

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKET MARKASI İMAJINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE
MARKET MARKASI İMAJININ ALGILANAN RİSK VE SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet KÜÇÜK

Balıkesir, 2018

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKET MARKASI İMAJINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE
MARKET MARKASI İMAJININ ALGILANAN RİSK VE SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet KÜÇÜK

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Aybeniz Akdeniz AR

Balıkesir, 2018

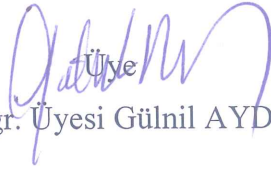
T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı'nda 201312507008 numaralı Muhammet KÜÇÜK'ün hazırladığı "Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satınalma Niyetine Etkisi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 13/11/2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.


Başkan

Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Danışman)


Üye
Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN


Üye
Dr. Öğr. Üyesi Özlem KUVAT

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2018

Enstitü Müdürü


Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

Günümüzde hızla değişen müşteri istek ve ihtiyaçları ile müşteri gelir düzeyleri ve artan rekabet şartlarının bir sonucu olarak market markası olarak adlandırılan “özel markalar” piyasaya girmeye başlamıştır. Bu ürünler ulusal markalarla kalite, fiyat ve fayda düzeylerinde yarışan markalardır. Perakende işletmeler bu tür ürünleri müşteriye ürün çeşitliliği sağlamak, müşteri sayısını arttırmak veya korumak ve böylece kar marjlarını arttırmak amacıyla tercih etmektedirler. Bu gibi nedenlerle market markaları perakende piyasasında gittikçe artan oranda yer bulmaktadır. Bu çalışma Türkiye perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kendi markalarının imajını etkileyen faktörleri belirleme ve marka imajının algılanan risk ile satın alma niyetine etkisini inceleme amacı taşımaktadır.

Türkiye’de market markalı ürünler perakende pazar payının içinde önemli bir oranda yer almasına rağmen bu ürünler üzerine yapılan araştırmalarda market markalı ürünlerin imaj boyutuna yönelik çalışmalar sınırlı kalmıştır. Market markalarının bu yönüne yönelik az yapılan çalışmalara ve ilgiye bu çalışma ile katkı sağlanmak hedeflenmiştir. Bu tez çalışmasının, ilgili alanyazını ve uygulama analizi aracılığıyla vardığı sonuçlar ile bu alanla ilgilenen araştırmacılar ve yatırımcılar için yardımcı bir kaynak olması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında değerli vaktini bana ayırıp desteğini hiç esirgemeyen ve çalışma süresince göremediğim ayrıntılarla yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR’a saygı ve teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Çalışmada yardımlarını ve desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Melahat YILDIRIM SAÇILIK’a şükranlarımı sunarım. Çalışma süresi boyunca beni her zaman destekleyen, varlıklarını ve sevgilerini her zaman yanımda hissettiğim aileme (KÜÇÜK ailesi) sevgi ve saygılarımı sunarım.

Muhammet KÜÇÜK

ÖZET

MARKET MARKASI İMAJINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE MARKET MARKASI İMAJININ ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

KÜÇÜK, Muhammet

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aybeniz Akdeniz AR

2018, 278 Sayfa

Çalışma; müşterilerin market markalı ürünleri algılamaları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve marka imajının marka risk algısı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada müşterilerin market markalı ürünler hakkındaki algıları ölçülmüştür. Bu amaç doğrultusunda 650 müşterinin katılımıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verileri katılımcılara uygulanan altı bölüm, otuzyedinci önerme ve 7'li likert ölçeğinden oluşan anketle kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. AMOS programı yardımıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin market markalı ürünler hakkında genel olarak olumlu bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Ancak alışveriş yaptıkları markete göre algı ve tercih değişiklikleri gösterdikleri tespit edilmiştir. BİM müşterileri açısından market imajının market markası imajı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu hipotezleri desteklenmiştir. Ancak MİGROS müşterileri açısından market imajının market markası üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu desteklenirken, market imajının market markası satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tezi desteklenmemiştir. BİM müşterileri açısından hizmet kalitesinin market markası imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu hipotezi desteklenirken, hizmet kalitesinin market

markası satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Ancak MİGROS müşterileri açısından hizmet kalitesinin hem market markası imajı üzerinde hem de market markası satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezleri desteklenmiştir. BİM ve MİGROS müşterileri açısından daha iyi bir market markası imajının hem market markasının daha düşük riskli algılanması hem de daha yüksek market markası satın alma niyetini oluşturması hipotezleri desteklenmiştir. BİM müşterileri açısından algılanan riskin fiyat bilinci üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu hipotezi desteklenirken, market markası satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Ancak MİGROS müşterileri açısından algılanan riskin hem fiyat bilinci üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu hipotezi hem de market markası satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Son olarak fiyat bilincinde oluşan artışın aynı zamanda market markası satın alma niyetinde de bir artışın oluşmasına neden olduğu hipotezi BİM müşterileri açısından desteklenirken, MİGROS müşterileri açısından desteklenmemiştir. Araştırmaya alınan örneklem büyüklüğü yeterli olduğundan sonuçların değerlendirilmesinde herhangi bir kısıt oluşmamıştır. Ayrıca market markaları algılamaları açısından; samimiyet, uygunluk, ambalaj, maskot, farklılık, güvenilirlik ve marketin imajı gibi boyutlara dikkat edilmesi önerilebilir. Bununla birlikte müşteri kategorileri arasında farklı hassas ölçümler yapılabileceği gibi nitel çalışmalarla da müşteri içgörülerinin analiz edilip ilgili perakende marka ve hedef kitlesine dönük araştırmalar yapılabilir. Bu çalışma müşteriler açısından market markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde market markası imajı, hizmet kalitesi ve market imajı gibi faktörlerin etkili olduğu sonucunu ortaya koymasından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Market İmajı, Market Markası İmajı, Hizmet Kalitesi, Algılanan Risk, Fiyat Bilinci, Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING THE IMAGE OF PRIVATE LABEL AND IMPACT OF THE IMAGE OF PRIVATE LABEL ON PERCEIVED RISK AND WILLINGNESS TO PURCHASE

KÜÇÜK, Muhammet

Master's Degree, Department of Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Aybeniz Akdeniz AR

2018, 278 Pages

The study aims at determining the influencing factors on the customer's perception on the private label products as well as the impact of brand image on the brand risk perception and willingness to purchase. Study quantified the perceptions of customers on the private label products. To this end, a survey is conducted with the participation of 650 customers. Data is collected by using the method of convenience sampling via a questionnaire which contains thirty-seven propositions in six sections using a 7-point Likert scale. Structural Equation Modelling (SEM) is developed for the analysis by means of AMOS software. As a result of the survey, customers are generally observed to have a positive perception on the private label products. However, it is found out that their perception and preference varied depending on the store they usually opt for their shopping. The hypothesis that, for customers of BIM store, store image has a positive affect on the image of private label and willingness to purchase is found its support. However, for customers of MIGROS, whilst the positive influence of store image on the image of the private label is supported, the hypothesis that the store image positively influences the willingness to purchase private label is not found its support. For customers of BIM, whilst the

hypothesis that there is a positive influence of store image on the image of the private label is supported, the hypothesis that service quality positively influences the willingness to purchase private label is not found its support. However, for customer of MIGROS, the hypothesis that service quality has a positive influence on both image of private label and willingness to purchase private label is found its support. For customers of both BIM and MIGROS, the hypothesis that a better image of private label leads to lower risk perception of private label as well as higher levels of willingness to purchase private label products is found its support. For customers of BIM, whilst the hypothesis that there is a negative influence of perceived risk on the price consciousness is supported, the hypothesis that it negatively influences the willingness to purchase private label is not found its support. However, for customers of MIGROS, both the hypothesis that there is a negative influence of perceived risk on the price consciousness and the hypothesis that it negatively influences the willingness to purchase private label are not found their supports. Lastly, the hypothesis that increased levels of price consciousness also causes increased willingness to purchase private label products are supported for the customers of BIM, whilst it is not supported for the customers of MIGROS. Since the sampling used for the survey is sufficient, no limitation is required in evaluation of the results. In addition, paying attention with respect to the perception on the private labels on the aspects such as sincerity, consistency, packaging, mascot, distinctiveness, reliability and image of the store is recommended. It is also possible to make precision measurements among customer categories as well as analysis of customer insights with qualitative studies, focusing on the private label and its target market. This study has significance in that it concludes that factors such as image of private label, service quality and store image have influence on the willingness of customers to purchase private label products.

Keywords: Store Image, Private Label Image, Service Quality, Perceived Risk, Price Consciousness, Purchase Intention.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	9
2.1 Kuramsal Çerçeve.....	9
2.1.1. Perakende Market Kavramı	9
2.1.2. Perakende Marketçiliğin Tarihsel Gelişimi.....	9
2.1.2.1. Perakendecilik Kavramının Gelişim Süreci	10
2.1.2.2. Dünya’da Perakende Marketçiliğin Tarihi.....	10
2.1.2.3. Türkiye’de Perakende Marketçiliğin Tarihi	15
2.1.2.4. Türk Perakendeciliğinin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Mevcut Durumu	20
2.1.3. Perakende Market Türleri.....	23
2.1.4. Perakendeciliğin Gelişmesini Etkileyen Faktörler	33
2.1.5. Perakende Market Sektörünün Geleceği.....	34
2.2. Market Markası Kavramı	41
2.2.1. Market Markası Tarihçesi.....	43

2.2.1.1. Market Markasının Dünya'daki Durumu.....	46
2.2.1.2. Market Markasının Türkiye'deki Durumu	49
2.2.2. Market Markalarının Gelişim Süreci	50
2.2.2.1. İsimli Ürünler.....	52
2.2.2.2. Müşteri Markalı Ürünler	52
2.2.2.3. Market Markalı Ürünler	53
2.2.2.4. Premium Markalı Ürünler.....	53
2.2.3. Türkiye'de Gıda Perakendeciliğinde Market Markası Uygulamaları.....	54
2.2.4. Market Markalarının Gelişim Düzeyleri.....	57
2.2.4.1. Market Markaları İle Ulusal Markalar Arındaki Farklar.....	59
2.2.4.1.1. Market Markalarının Özellikleri.....	62
2.2.4.1.2. Ulusal Markalarının Özellikleri.....	66
2.2.5. Market Markası (özel marka) Stratejileri.....	68
2.2.5.1. Hedef Pazar Stratejisi.....	69
2.2.5.3. Fiyat Stratejisi.....	70
2.2.5.4. Kalite Stratejisi.....	72
2.2.5.5. Değer Stratejisi.....	73
2.2.5.6. Dağıtım Stratejisi	74
2.2.5.7. İmaj Stratejisi.....	75
2.2.5.8. Tutundurma Stratejisi	76
2.2.6. Market Markalarının Büyümesinde Etkili Olan Faktörler	79
2.2.7. Market Markalarının Pazar Payının Artmasında Etkili Olan Faktörler	81
2.2.8. Market Markalarının Perakendeciye Sağladığı Avantajlar	82
2.2.9. Market Markalarının Perakendeci Açısından Dezavantajları	84
2.2.10. Market Markalarının Üreticiye Sağladığı Avantajlar.....	85
2.2.11. Market Markalarının Üreticiler Açısından Dezavantajları	86
2.2.12. Market Markalarının Tüketicilere Sağladığı Avantajlar	87
2.2.13. Market Markalarının Tüketiciler Açısından Dezavantajları.....	88
2.3. İmaj Kavramı	89
2.3.1. Mağaza İmajı Kavramı	90
2.3.2. Mağaza İmajının Temel Unsurları	92

2.3.3. Mağaza Atmosferi Çalışmaları	93
2.3.3.1. İç İmaj Oluşturma Çalışmaları	97
2.3.3.1.1. Ses (Müzik).....	98
2.3.3.1.2. Işık (Aydınlatma	99
2.3.3.1.3. Genel Görüntü (Ambiyans)	100
2.3.3.1.4. Raf Düzeni	102
2.3.3.1.5. Ürün Çeşitliliği.....	103
2.3.3.1.6. Koku	104
2.3.3.1.7. Ürün Sunumu (Teşhir)	105
2.3.3.1.8. Renk	106
2.3.3.1.9. Temizlik	109
2.3.3.2. Dış İmaj Oluşturma Çalışmaları	109
2.3.3.2.1. Yer (Lokasyon) Çalışmaları.....	110
2.3.3.2.2. Mağazanın Mimari Yapısı Çalışmaları.....	111
2.3.3.2.3. Mağaza Girişi Çalışmaları	112
2.3.3.2.4. Somut İmaj Oluşturma Çalışmaları.....	113
2.3.3.2.5. Reklam Çalışmaları.....	113
2.3.3.2.6. Sponsorluk Çalışmaları	114
2.3.3.2.7. Sosyal Sorumluluk Çalışmaları	115
2.3.3.3. Soyut İmaj Oluşturma Çalışmaları	117
2.3.3.3.1. Müşteri Zihnine Yönelik Çalışmalar	118
2.3.3.3.2. Zihin ve Metafor Etkisi Çalışmaları	120
2.3.3.3.3. Hafıza-Metafor ve Hikayeler.....	121
2.3.3.3.4. Kurumsal İmaj Çalışmaları	123
2.3.3.3.5. Kurum Kültürü Çalışmaları	124
2.4. Risk Kavramı.....	125
2.4.1. Algılanan Risk Kavramı.....	126
2.4.2. Risk Algısının Boyutları	127
2.4.3. Üretici Açısından Risk Azaltma Stratejileri	132
2.4.4. Tüketici Açısından Risk Azaltma Stratejileri	133
2.4.5. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler.....	135

2.4.6. Mağaza İmajı Riskleri.....	138
2.4.6.1. İsim Riskleri.....	139
2.4.6.2. Logo Riskleri	140
2.4.6.3. Slogan Riskleri	141
2.4.6.4. Reklam Riskleri	142
2.4.6.5. Psikolojik Riskler	143
2.4.6.6. Ambalaj Riskleri.....	144
2.4.6.7. Hizmet Kalitesi Riskleri	145
2.5. Satın Alma Niyeti Kavramı.....	146
2.5.1. Satın Alma Süreci	147
2.5.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşaması.....	148
2.5.1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama) Aşaması	149
2.5.1.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi	151
2.5.1.4. Satın Alma Kararı Aşaması	153
2.5.1.5. Elden Çıkarma Aşaması	157
2.5.2. Satın Alma Sonrası Süreç.....	158
2.5.3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	160
3. YÖNTEM.....	165
3.1. Araştırmanın Modeli	165
3.2. Evren ve Örneklem.....	167
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	168
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	171
3.5. Verilerin Analizi	171
3.6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	171
3.6.1. Frequency (Sıklık) Analizi	172
3.6.2. Güvenilirlik Analizi.....	172
3.6.3. Açımlayıcı/Açıklayıcı Faktör Analizi.....	172
3.6.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	173
3.6.5. YEM Modeli Analizi	173
3.6.6. Hipotez Analizleri	173
3.6.7. AMOS/SPSS Programları	174

4. BULGULAR VE YORUMLAR	175
4.1. Frekans (Sıklık) Analizi Bulguları (BİM)	175
4.2. Frekans (Sıklık) Analizi Bulguları (MİGROS)	177
4.3. Güvenirlik Analizi Bulguları (BİM)	179
4.4. Güvenirlik Analizi Bulguları (MİGROS)	179
4.5. Açımlayıcı Faktör Analizi (BİM ve MİGROS Toplam).....	180
4.6. Açımlayıcı Faktör Analizi (BİM).....	182
4.7. Açımlayıcı Faktör Analizi (MİGROS).....	183
4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi (BİM ve MİGROS Toplam)	184
4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi (BİM)	190
4.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (MİGROS).....	194
4.11. Hipotez Testleri (BİM).....	197
4.12. Hipotez Testleri (MİGROS).....	202
4.13. Hipotez Testleri (BİM ve MİGROS Toplam)	207
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	213
5.1. Sonuç	213
5.2. Öneriler	218
KAYNAKÇA	219
Ek-1: ANKET FORMU.....	259

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Ülkemizde Market Markası Üzerine Yapılmış Benzer Çalışmalar.	5
Çizelge 2. 2017 Küresel Perakende Gelişim Endeksi (KPGE).	13
Çizelge 3. Dünyanın En Güçlü 10 Perakende Şirketi 2018.	15
Çizelge 4. Perakende Gıda Satış Mağazaları.	21
Çizelge 5. Türkiye'nin Perakende Gıda Sektörü SWOT Analizi.	22
Çizelge 6. Market Markalarının Gelişim Düzeyleri.	58
Çizelge 7. Mağaza Atmosferinin Unsurları.	93
Çizelge 8. Araştırmanın Hipotezleri.	167
Çizelge 9. BİM Deneklerinin Demografik Özellikleri.	175
Çizelge 10. MİGROS Deneklerinin Demografik Özellikleri.	177
Çizelge 11. BİM Çalışmasında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri. .	179
Çizelge 12. MİGROS Çalışmasında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri.	180
Çizelge 13. Açıklayıcı Faktör Analizi (BİM ve MİGROS Toplam).	180
Çizelge 14. Açıklayıcı Faktör Analizi (BİM).	182
Çizelge 15. Açıklayıcı Faktör Analizi (MİGROS).	183
Çizelge 16. Doğrulamalı Faktör Analizi (BİM ve MİGROS Toplam).	185
Çizelge 17. Mükemmel Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri.	188
Çizelge 18. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (BİM ve MİGROS Toplam).	190
Çizelge 19. Doğrulamalı Faktör Analizi (BİM).	191
Çizelge 20. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (BİM).	192
Çizelge 21. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (MİGROS).	197
Çizelge 22. Doğrulamalı Faktör Analizi (MİGROS).	194
Çizelge 23. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (BİM).	199
Çizelge 24. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonucu (BİM).	199
Çizelge 25. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (MİGROS).	203
Çizelge 26. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonucu (MİGROS).	204
Çizelge 27. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (BİM ve MİGROS Toplam).	208
Çizelge 28. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonucu (BİM ve MİGROS Toplam).	209
Çizelge 29. BİM ve MİGROS İçin Dokuz Adet Hipotezin Farklı veya Ortak Kabul ve Ret Sonuçları Aşağıda Gösterilmektedir.	217

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Dünya’da Perakendenin Bölgesel Dağılımı, 2018.....	14
Şekil 2. Perakende Satışta Market Dağılımı.....	21
Şekil 3. Gıda ve Alkolsüz İçeceklerde Market Markası Alışveriş Eğilimleri.	43
Şekil 4. Market Markası Eğilimleri.	46
Şekil 5. ABD Market Markası Performansı.	47
Şekil 6. Dünya’da Bölgesel Olarak Market Markası Büyüme Payları.....	48
Şekil 7. 2016’dan 2017’ye Geçişte Türkiye’de Market Markası Toplam Ciro Artışı. .	50
Şekil 8. Mağaza İmajının Unsurları.	91
Şekil 9. Mal ve Hizmetler İçin Tüketici Karar Verme Süreci (EKB Modeli).	147
Şekil 10. Alternatiflerin Değerlendirilmesine ve Satın Alınmasına Mağaza-İç Etkiler.	157
Şekil 11. Tüketicinin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Süreci.	159
Şekil 12. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	166
Şekil 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm modeli (BİM ve MİGROS Toplam).....	189
Şekil 14. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli (BİM).	193
Şekil 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli (MİGROS).	196
Şekil 16. Yol Diyagramı ve Hipotez Testi Analizleri (BİM).	198
Şekil 17. Yol Diyagramı ve Hipotez Testi Analizleri (MİGROS).	203
Şekil 18. Yol Diyagramı ve Hipotez Testi Analizleri (BİM ve MİGROS Toplam).....	208

KISALTMALAR LİSTESİ

- AMOS : Analysis of Moment Structures.
- ATM : Automatic Teller Machine (Bankamatik).
- DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi.
- GSM : Global System for Mobile Communications.
- GSYH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla.
- İRİ : Information Resources, Inc.(Bilgi Kaynakları A.Ş).
- KDV : Katma Değer Vergisi.
- KMG : Knowledge Management Group(Bilgi Yönetim Gurubu).
- KPGE : Küresel Perakende Gelişim Endeksi.
- OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development(Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü).
- PLAT : Private Label Association of Turkey(Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği).
- PLMA : The Private Label Manufacturers Association(Market Markası Üreticileri Birliği).
- PWC : PricewaterhouseCoopers (Türkiye Bağımsız Denetim Hizmetleri Bölümü).
- SCR : Spotlight on China Retail.
- SPSS : Statistical Package For The Social Sciences.
- SWOT : S(Strenghts-Kuvvetli taraflar), W(Weaknesses-Güçsüz yanlar), O(Opportunities-Olanaklar),T(Threats-Tehlikeler).
- TAMPF : Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu.
- TPF : Türkiye Perakendeciler Federasyonu.
- TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu.
- YEM : Yapısal Eşitlik Modeli.

1. GİRİŞ

Perakende işletmeler açısından, günümüzün güçlü rekabet koşullarında rekabet edebilmek, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve kar elde edebilmek amacıyla yeni stratejiler ve yollar geliştirme ihtiyacı doğmuştur. Bu stratejilerin önemli bir parçası da gittikçe önemi artan market markaları olmuştur (Lukic, 2011). Bu bağlamda son yıllarda marka kavramı stratejik bir olgu olmaya başlanmış ve ulusal markalar ile beraber market markalı ürünler (private label) kavramı gelişmiştir. Bu kavram literatürde market markası ve perakende markası veya dağıtıcı markası olarak tanımlanmış, müşterilerin talepleri doğrultusunda perakende işletme ile bağlantılı markalar olarak üretilmişlerdir. Bu marka türü yeni bir ürün hattı oluşturacak şekilde değil var olan ürün hatlarında yer alarak risk almayan ürünlerdir (Briz ve Felipe, 1997). Amerikan Pazarlama Birliği'nin market markası tanımına göre, market markaları perakende işletme tarafından müşteriye sunulan ürünler olup, perakende işletmeyi diğer rakiplerinden farklılaştıran ve perakende işletmeye özgü işaret ve imajdır (Yurtut, 2001). Günümüz tüketicilerinin satın aldıkları ürünlerden bekledikleri ortak şey kaliteli ve ucuz olmalarıdır. Tüketicilerin bu düşünceleri gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin market markalı ürünlere yönelmesine sebep olmuştur. Market markalı ürünler ise, perakende işletme adına ya da kendileri tarafından üretilen ve kendi isimleriyle veya perakende işletmenin sahip olduğunu gösterdiği marka ismiyle satılan ürünlerdir. Bu ürünlerin perakende gıda sektöründe tüketiciler tarafından sıkça satın alınan gıda ve temizlik ürünleri alanlarındaki payı sürekli artmaktadır (Baltaş, 1997). Bu ve benzeri nedenlerle market markalı ürünler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda çok önem verilen bir konu olmuştur. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının farklılaşarak artması ve rekabetin artması gibi nedenlerle de market markalarına yönelme gerekli hale gelmiştir (Armağan, 2010). Market markalarının başarısında başarının ana nedeni düşük fiyat gösterilmiştir. Dick ve diğerleri ise market markalarının ulusal markalardan daha düşük fiyatlarla pazara sunulmalarına rağmen bu ürünlerin pazarda en düşük fiyatlı ürünler olmadıklarını belirtmişlerdir. Onlara göre pazarın en düşük fiyatlı ürünleri; "no-name", "value" veya "no-frills gibi ürünler olabilir (Dick ve diğerleri., 1995). Ancak market markalı ürünler

ulusal markalara oranla başlangıçta düşük fiyatlı ürünler olarak sunulmalar da zaman geçtikçe bu anlayış değişmiş ve market markalı ürünler kaliteleri ve fiyatları açısından ulusal markalarla rekabet edebilecek şekilde piyasaya sunulmaya başlanmıştır (Grunert ve Others, 2006). Ayrıca market markalarının müşteriler tarafından daha iyi bilinmesi ve imajının yüksek olması çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerden biri olan market imajı, müşterinin beklentilerini karşılayabilmesi, memnuniyet düzeyini arttırabilmesi ve kendisini mutlu hissedebilmesi açısından çok önemlidir (Kim ve Jin, 2001). Algılanan ürün kalitesi mağaza imajı ile ilişkilidir. Mağaza imajının yüksek olması aynı zamanda yüksek kaliteli ürün olarak algılanır ve bu ürünlerin gelişmesi de bu imaja bağlıdır. Diğer yandan düşük mağaza imajı aynı zamanda düşük kaliteli ürün algısı anlamına gelmektedir (Sheinin ve Wagner, 2003). Çünkü tüketiciler için ürün söz konusu olduğu zaman marka imajı, alacakları ürünün satıldığı yer söz konusu ise mağaza imajı etkili olmaktadır (Samli ve diğerleri, 1998). Diğer bir faktör ise market markaları ile ilgili müşterinin algıladığı risklerdir. Bir ürünün satın alma işlemi sonrasında ortaya çıkabilecek sonuçlarını tam olarak kestiremeyen tüketiciler, belirsizlik olması durumunda belirli riskler altında hareket etmektedirler (Williams, 2002). Bu riskler, ürünün ilgilenim düzeyi, genel özellikleri, ürün ile ilgili soyut hizmetler, yaşadığı toplumunun kültürü, demografik özellikler, sosyal çevre tarafından fark edilme ihtiyacının oluşturduğu baskı ve işletmenin pazarlama faaliyetleri gibi risklerdir (Karamustafa ve Erbaş, 2011).

Sonuç olarak perakende işletmelerin sürekli olarak artan pazar paylarıyla market markalı ürünleri üretmeye yöneldikleri görülmektedir. Çünkü market markalı ürünler perakende işletmelerine rekabet edebilme ve müşteri memnuniyeti üzerinden kar marjlarını arttırabilme imkânı sağlamaktadır (Savaşçı, 2003). Perakende sektörü bazen yavaşlasa da sürekli bir gelişme göstermektedir. Örneğin; Türkiye’de perakende sektörü 2016 yılını negatif makroekonomik sıkıntılarının etkisinde kalarak durgun olarak geçirmiş bu durum 2017 yılında da nispeten devam etmiştir. Ancak bu olumsuz duruma rağmen perakende sektörü gelecek yatırımlarına devam etmektedir. Gıda perakende satışları 2017 yılında 97,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve yapılan hesaplamalara göre bu oranın tahminen, 2018 yılında 105,3 milyar dolar,

2019 yılında 114 milyar dolar ve 2020 yılında da 125,3 milyar dolar olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Deloitte, 2017).

Yukarıda da belirtildiği üzere perakende gıda sektörünün büyüklüğü, sürekli gelişme göstermesi ve karlı olması ile birlikte market markası stratejisinin de gelişmeye açık, perakende işletme için düşük maliyetli ve yüksek kar marjlı olması ve tüketiciler için de karlı olması nedeniyle perakende market markası stratejisi ve market markası imajını etkileyen faktörler araştırmanın konusu olmuştur. Amaç bu çalışma ile perakende işletmelere güçlü rekabet ve yüksek kâr marjı elde etmek amacıyla market markası stratejisi uygulamalarında yol gösterici olmaktır. Bu çerçevede çalışmada öncelikli olarak konu ile alakalı kavramlara ilişkin genel bilgilere yer verilmiş ve bu konu üzerine daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın modeli ile de market markalarının imajına etki eden faktörler olarak, market imajı, market markası imajı, hizmet kalitesi, algılanan risk, fiyat bilinci ve nihai olarak satın alma işlemi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yukarıda belirtilen faktörlerin öneminden ve nicel bir araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar üzerinden market markalarının imajına etki eden faktörleri ve bu imajın algılanan risk ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Literatürdeki çalışma örneklerinden farklı olarak AMOS (Analysis of Moment Structures) programı yapısal eşitlik modellemesi ile doğrulayıcı faktör analizinin kullanılmış olması çalışmayı diğerlerinden farklılaştırmıştır. Çalışmada görgül araştırmalar kısmında ise, imaj, faktör, algılanan risk ve satın alma niyeti ilişkileri AMOS doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş sonuçları da ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Market markalı ürünler tüm Dünya'da perakende gıda sektöründe artan bir oranda müşteriler tarafından talep edilmektedir. Bu nedenle market markalı ürünlerin çeşitli araştırmalarda araştırma konusu olması kaçınılmaz olmuştur. Bu çerçevede araştırmanın problemini Türkiye genelinde faaliyet gösteren ve kendisini temel gıda ve tüketim malzemelerini mümkün olan en uygun fiyat ve en yüksek kaliteyle

tüketicie ulaştıran ve yüksek indirim (hard-discount) modelinin Türkiye'deki ilk temsilcisi işletme olarak tanımlayan BİM (Birleşik Mağazalar A.ř.) (www.bim.com.tr). Yine Türkiye genelinde faaliyet gösteren ve kendisini müşterilerine modern, güvenilir, ekonomik ve yüksek kalitede hizmet sunan, keyifli alışverişin, yenilikçiliğın ve kalitenin adresi, en iyi kalitede ürünleri, en bol çeşit ve en uygun fiyatlarla güler yüzlü hizmet anlayışı çerçevesinde müşterilerine sunmak olarak tanımlayan MİGROS (MİGROS Ticaret A.ř.) (www.migroskurumsal.com). Her iki marketin de market markalı ürünlere sahip olmaları nedeniyle bu marketlerin market imajı, hizmet kalitesi, market markası imajı, algılanan risk, fiyat bilinci ve satın alma niyeti gibi olguların müşterileri üzerindeki etkisi oluşturmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; market markalı (private label) bir ürünün imajına etki eden faktörleri belirlemek ve market markası imajının algılanan risk ile tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda market markası imajını etkileyen faktörler ile algılanan risk ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan boyutlar arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli ile modelleme yapılmıştır. Böylece araştırmada tüketicinin bir ürünü satın alma karar sürecinde bu faktörlerden etkilenme düzeyini ortaya çıkarması hedeflenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de perakende sektörü hızla gelişme göstermektedir. Bu durum yoğun bir rekabet ortamına sebep olmakta ve tüketicilerin dikkatini çekecek yeni stratejiler geliştirerek onları etkilemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle perakende sektörünün aktörleri dinamik ve değışime açık perakende sektöründe alternatif ürünler üzerinde çalışma ihtiyacı duymaktadır. Perakende sektörünün bu dinamik yapısının ve hızlı değışiminin nedeni ise, tüketici yaşam tarzındaki ve tercihlerindeki değışimlerdir (Polat ve Külter, 2007). Tam da bu aşamada perakende işletmeler rakipleri karşısında avantaj elde edebilmek için market markalı (private label) ürünleri geliştirmeye başladılar (Aydın, 2003). Bu bağlamda market

markalı ürünlerin tüketicilerin beğenisine sunulmasında market ve marka imajının, hizmet kalitesinin, fiyatın ve algılanan risklerin satın alma sürecinde çok önemli olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan araştırmaların ise sınırlı olduğu dikkate alınacak olursa, araştırmanın bu eksikliği tamamlaması, perakende işletmelerin market markalarını tüketicilerine sunarken dikkat etmeleri gereken faktörleri bilmeleri ve kar marjlarını arttırmaları, market markası imajının önemini kavramaları ve rekabetsel stratejilerini geliştirmeleri açısından önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Aşağıda Çizelge-1’de ülkemizde yukarıda bahsi geçen alanda yapılmış benzer çalışmalar gösterilmektedir.

Çizelge 1. Ülkemizde Market Markası Üzerine Yapılmış Benzer Çalışmalar.

ARAŞTIRMANIN KONUSU/TARİHİ VE YAZARI	ÜLKE/ŞEHİR /ÇALIŞMANIN TÜRÜ	ÇALIŞMANIN AMAÇ
1- Özel Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Önemi: Kocaeli İli Örneği Yorgancılar, Ç. (2014).	Yüksek Lisans Tezi Tekirdağ/Türkiye	Market markalı süt ve süt ürünlerinin tercih edilmesindeki faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak ve tutundurma stratejilerinin tüketici tercihlerine nasıl bir etkide bulunduğu ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.
2-Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama Yılmaz, Ö. (2009).	Yüksek Lisans Tezi Balıkesir/Türkiye	Tüketicilerin demografik özelliklerinin perakendeci markalı ürün tercihleri üzerindeki etkilerini incelemek amacı ile yapılmıştır.
3-Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama Kanber, N. (2007).	Yüksek Lisans Tezi Ankara/Türkiye	Perakendeci markalı ürünlere karşı, tüketicilerin tutum ve satın alma davranışıyla perakendeci marka imajını ampirik olarak test etmektir.
4-Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları Gökçe, M. O. (2007).	Yüksek Lisans Tezi İstanbul/Türkiye	Ülkemizde henüz gelisen bu market markalarına tüketicilerin ne gözle baktığı ve onları nasıl algıladıklarını araştırmaktır.
5-Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği Yıldız, M. (2008).	Yüksek Lisans Tezi Edirne/Türkiye	Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğunun tespitine yöneliktir.

6-Özel Markalı Ürünler ve Tüketici Tercihleri Bursa Perakende Sektöründe Bir Uygulama	Yüksek Lisans Tezi	Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tercih unsurlarının, özel markalı ürünlere yönelik olan tutumları üzerindeki etkisini incelemektir.
Çakır, E. (2007).	Bursa/Türkiye	
7-Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'deki perakende gıda işletmeleri tarafından özel markalı ürünlerin hangi amaçlarla geliştirildiğini ve/veya geliştirileceğini belirlemektir.
KILIÇ, S. (2006).	Bursa/Türkiye	
8-Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları	Yüksek Lisans Tezi	Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.
Yazıcı, A. (2011).	Aydın/Türkiye	
9-Tüketicilerin Satın Alma Süreçlerinde Özel Markalara Olan Eğilimleri	Yüksek Lisans Tezi	İstanbul'da yaşayan tüketicilerin özel markalara olan eğilimlerini ölçmek.
Şirvanlı, A. (2011).	İstanbul/Türkiye	
10-Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma	Yüksek Lisans Tezi	Tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları risklerin satın alma sürecini nasıl etkilediğinin ve dolayısıyla tüketicilerin bu ürünlere karşı geliştirdikleri tutumların ortaya çıkarılmasıdır.
Erden, N. (2006).	Denizli/Türkiye	
11-Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi	Yüksek Lisans Tezi	Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ortaya çıkartmaya çalışarak perakendecilere, özel markalı ürünlerini oluştururken, tüketicileri memnun etmek açısından dikkate alacakları unsurları belirleyebilmeleri ya da daha fazla çeşitlendirebilmeleri adına bir nebze de olsa ışık tutmaktır.
Arslan, Y. (2012).	Sakarya/Türkiye	
12-Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma	Yüksek Lisans Tezi	Tüketicilerin perakendeci markalı ürünler hakkındaki görüşlerini, marka tercihlerini ve eğilimlerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır.
Savaşçı, İ. (2002).	İzmir/Türkiye	
13-Zincir Mağazaların Market Marka Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algı Ve Tutumlarının İncelenmesi	Yüksek Lisans Tezi	Tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine karşı tercihlerini öğrenmek, algılarını ve tutumlarını belirlemek.
İnceler, S. (2008).	Bolu/Türkiye	

14-Market Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları	Yüksek Lisans Tezi	Üretici ve market markalarına yönelik tüketici tutumlarında hangi faktörlerin etkili olduğu ve tüketici tutumlarının tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu ve ikamet edilen ilçeye göre farklılaşp farklılaşmadığının araştırılması.
Melek, E. C. (2017).	İstanbul/Türkiye	
15-Pazarlama Yönetiminde Özel Marka Stratejileri Ve Rekabet Uygulamaları	Yüksek Lisans Tezi	Özel markalı ürünlerde rekabet avantajı sağlamada, müşteri özelliklerinin ve müşteri tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.
Kara, M. (2013).	İstanbul/Türkiye	
16-Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satınalma Davranışının İncelenmesi Ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama	Yüksek Lisans Tezi	Özel markalı ürünleri satın alan/satın almayan tüketiciler ile bu tüketicilerin demografik özelliklerinin ilişkisi, bu ürünlere karşı tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışları ile satın alma sıklıkları arasındaki ilişki, indirim marketi müşterilerinin demografik özelliklerini incelemektir.
Sanlı, G. (2012).	Manisa/ Türkiye	
17-Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri	Doktora Tezi	Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik olarak tutumlarının ölçülmesi hedeflenmektedir.
Fettahlıoğlu, H. S. (2008).	İzmir/Türkiye	
18-Tüketicilerin satın alma kararlarında algılanan riskin rolü: Özel markalı ürünler üzerine bir çalışma	Yüksek Lisans Tezi	Gıda ve temizlik alışverişlerinin kararını veren ve bu alışverişlerini çoğunlukla süpermarketlerden yapan tüketicilerin özel markalı gıda ve temizlik ürünlerindeki alışverişlerinde ortaya çıkan risk tiplerini belirleyebilmek ve bu risk tiplerinin hangi noktalarda farklılık gösterdiğini saptamaktır.
İnaltekin, E. (2004).	İstanbul/Türkiye	
19-Perakendecilikte özel marka kullanımı ve tüketiciler tarafından benimsenme durumu	Yüksek Lisans Tezi	İzmirde yaşayan tüketicilerin genel satın alma tutumları ve özel markalı ürünleri benimseme durumlarını belirlemektir.
Yurtgüder, Y. (2004).	İzmir/Türkiye	

1.4. Varsayımlar

Bu araştırma market markası imajının ve satın alma niyetinin market imajından ve hizmet kalitesinden etkilendiği, algılanan riskin daha düşük olmasının ve daha yüksek satın alma niyetinin olmasının iyi bir market markası imajından etkilendiği, market markası satın alma niyetinde olumlu bir yükselişin müşteri fiyat bilincindeki olumlu yükselişten etkilendiği ve müşterilerin market markalı ürünler ile ilgili algıladıkları fiyat bilinci ile satın alma niyeti üzerinde algılanan riskin olumsuz bir etkiye sebep olduğu varsayılarak yapılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Öncelikle araştırma toplanan veri kaynakları açısından Balıkesir iline bağlı Bandırma ile Gönen ilçeleri ve bu ilçelerde faaliyet gösteren BİM ile MİGROS marketlerinde alışveriş esnasında 650 tüketici ile yüz yüze yapılan anket ile sınırlı tutulmuştur. Bu araştırmaya katılan müşteri türü ise tüm tüketicileri temsil etmesi amacıyla toplumun tüm gelir düzeylerinden oluşmuştur. Ayrıca araştırma ilgili alanyazın kısmında kuramsal çerçeve olarak da ulaşılabilen alanyazı ile sınırlı tutulmuştur.

1.6. Tanımlar

Marka: Satılan ürünün üretici veya satıcısını belirten ve işletme ürünlerinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, logo, isim, ticari marka ve paket tasarımı gibi semboller olup, ürünün kaynağını tüketicilere ileten ve böylece tüketicileri ve üreticileri rakiplerinden koruyan sembollerdir (Aaker, 1991).

Market markası (private label): Bu marka türü ürünün üretildiği andan itibaren satışa sunulma anına kadar geçen süreçlerin tamamında perakende işletmenin sorumlu olduğu ve kendi ismiyle veya kendisine bağlı özel bir isimle satışa sunulduğu marka türüdür. Ayrıca bu marka perakende sektöründe işletmenin kendisine ait bir işaret, kimlik ve imajdır (Albar ve Duman, 2011).

Perakende: Kişisel kullanım veya ailevi kullanım amacıyla mal ve hizmetlerin satışı ve bununla ilişkili tüm faaliyetler ya da kişisel kullanım için doğrudan nihai tüketicilere satış süreci ile ilgili tüm faaliyetler olarak tanımlanır (Berman ve Evens 2010).

Risk: Satın almayla ilgili beklenen kayıplardır (Peter ve Ryan, 1976). Diğer bir tanımda ise risk kişisel kayıplar beklentisi şeklinde tanımlanmıştır (Stone ve Gronhaug, 1993).

Algılanan risk: Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sonuçları hakkındaki şüpheleri olarak tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Diğer bir ifade ile algılanan risk, satın aldığı ürünün sonuçlarından kaynaklanan olası kayıplar ile tüketicinin beklediği faydalar arasındaki ilişkidir (Boshoff, 2002).

İmaj: İnsan zihnindeki bazı öğelerin etkileşime geçmesi sonucu bir birey, ürün veya hizmet hakkında yavaş yavaş oluşan bir imge olarak tanımlanır (Linkemer, 1997).

Hizmet kalitesi: Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin sonrasında kendisine sağladığı faydadan elde etmiş olduğu haz ve duygudur. Diğer bir ifade ile ürün veya hizmetin tatmin derecesidir (Negi, 2009).

Fiyat: Tüketici bakış açısıyla fiyat, bir ürünü elde etmek için vazgeçilen veya feda edilen şeydir (Zeithaml, 1988). Bir başka tanıma göre ise, fiyat bir ürünün satılıp satılmamasını veya satılacaksa ne kadara satılacağını gösteren önemli bir unsurdur (Koç, 2011).

Fiyat bilinci: Tüketicinin satın aldığı bir ürünün parasal karşılığını kendi içerisinde pahalı veya ucuz olarak kodlaması şeklinde tanımlanabilir (Yaraş, 2008).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1 Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Perakende Market Kavramı

Günümüz tüketicileri için zaman kaybı telafisi olmayan büyük bir maliyettir. Bunun nedeni olarak ise hayat şartlarının (çalışma hayatı, ulaşım hızı, tüketim hızı ve teknolojik değişim hızı gibi) değişmesi yani hayatın hızlı yaşanması gösterilebilir. Tüketiciler bu şartlarda alışverişlerini gerçekleştirirken öncelikle alışveriş yapacakları mekâna gitmek, alınacak ürünleri belirlemek, bu ürünleri özellik ve fiyat açısından değerlendirmek ve son olarak ta satın aldıkları ürünleri taşımak gibi zaman ve para gerektiren bir durumla karşı karşıya kalmaktadırlar (Betancourt, 2004). Bu nedenle tüketiciler alışveriş yaparken zamanı ve satın alma süreç maliyetini en aza indirmek isterler. İşte tam da bu aşamada perakende market anlayışı bir ihtiyaç ve kolaylık olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu tür işletmeler tüketicinin ihtiyaç duyabileceği çeşitli ürünleri makul fiyatlarla ve tek çatı altında satışa sunmaktadırlar (Gürsel, 2009). Perakende marketçiliğin yukarıda belirtilen özelliklerinden hareketle Kotler perakende marketçiliği hedef tüketici kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını en uygun yer ve zamanda karşılamak amacıyla ürün ve hizmetlerin ticari olmayan amaçlarla kullanılmak üzere tüketicilere direk veya dolaylı olarak satılması faaliyetlerinin tümü olarak tanımlamıştır (Kotler, 2000). Perakende marketler üretilen ürünlerin üreticiden alınıp nihai tüketicilere ulaştırılması sürecine aracılık eden işletmeler olarak tanımlanabilir (Mucuk, 1994). Başka bir tanımlamaya göre ise perakende marketler, mal veya hizmetleri kar elde etmek amacıyla pazarlayan kuruluşlar olarak tanımlanmıştır. Yani bir malın veya hizmetin tüm pazarlama süreçlerinde bulunup, mal veya hizmetin nihai tüketicilere ulaştırılmasında aracılık eden işletmeler perakende marketlerdir (Şahin, 2010).

2.1.2. Perakende Marketçiliğin Tarihsel Gelişimi

Anadolu insanının alışveriş kültürü M.Ö. 7500 ile 7000 yılları arasında değiş tokuş şeklinde gerçekleşirken, Osmanlı döneminde ise çarşı, dükkân ve han gibi yerlerde

buluşup alışveriş yapmak şeklinde gerçekleşmiştir. Bu gelişme günümüzün modern süpermarketleri ve hipermarketleri ortaya çıkana kadar sürmüştür (Özveren ve diğerleri, 2011). Bu bağlamda perakende marketçiliğin ortaya çıkışı insanoğlunun birlikte yaşama ihtiyacının bir sonucudur. İnsanlar birlikte yaşadıkları diğer insanlarla değiş tokuş veya başka tür yöntemlerle alışveriş yapmak amacıyla belli mekanlarda toplanma ihtiyacı duymuşlardır. Bu tür ticari aktiviteler insanları kent yaşamına yönlendirmiştir. Buluşulan mekanlar ise alışverişin vazgeçilmez yerleri haline gelmiştir. Günümüz perakende market anlayışına ise tarih boyunca daha düzenli ve daha organize olma amacıyla gelişme gösterilmek suretiyle ulaşılmıştır. Böylece bu tür marketler içinde buldukları toplumun ihtiyaçlarını temin edebilecek şekilde dizayn edilmiş ve toplum tarafından çok hızlı kabul görmüştür (Malkoç ve diğerleri, 2013).

2.1.2.1. Perakendecilik Kavramının Gelişim Süreci

Perakendecilik sektörünün gelişim ve değişime açık olması nedeniyle perakende kavramı dönem dönem farklılık göstererek günümüz modern ve organize perakende marketçilik anlayışına altı farklı dönemden geçerek ulaşmıştır. Bu değişim sürecinde ilk aşamada ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasından ibaret olan klasik bir aracılık varken ikinci aşamada ticari bir amaç gütmeyen ürünleri kişisel ihtiyaçları için kullanan tüketiciye doğrudan satışın yapılmasıdır. Üçüncü aşamada ürünlerin tüketici tatminini sağlayacak şekilde pazarlama teknikleri yoluyla satılması gerçekleşmiştir. Dördüncü aşamada üretilen ürünler tüketicilere kişisel, ailevi veya hane halkı için taraflar arasında değişim işlemi yapacak şekilde gerçekleşen satış işlemidir. Beşinci aşamada kişisel, ailevi veya hane halkı kullanımı için nihai tüketicilere satılan ürünlere değer yükleyerek satışların yapılması şeklinde olmuştur. Altıncı ve son aşamada ise satılacak ürünlerin tüketicilere çeşitli şekillerde deneyim yaşatılarak satılması şeklinde olmuştur (Ulubağ, 2015).

2.1.2.2. Dünya’da Perakende Marketçiliğin Tarihi

Ekonomide her zaman çok önemli bir yer tutan perakende işletmeler her alanda sürekli gelişme göstermektedir. Perakende işletmelerin bu gelişme süreci önce ulusal

çapta sonrasında ise Uluslararası çapta gerçekleşmektedir. Günümüz perakende marketçiliğın profesyonel düzeye gelişı ise 19. yüzyılın ortalarından itibaren başlamıştır (Gambarov, 2007). Bununla birlikte milattan önce Çin’de, 16 ve 17. yüzyılda ise Avrupa’da zincir marketler varlık göstermiştir. Ancak günümüzün modern ve organize perakende marketlerinin ilk örneği 1859’da New York’ta açılmıştır (Aydın, 2007). Bölgesel olarak bakıldığında ise, perakende marketçiliğın Avrupa’da özellikle de Batı Avrupa ve İngiltere’de ABD’den daha iyi gelişme gösterdiği bilinmektedir. Bu açıdan modern perakendeciliğın ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu düşüncesi hakimdir (Arıkbay, 1996). Geleneksel perakendeden uzak ve büyük ölçekli süpermarketler şeklinde olan perakende marketler Batı Avrupa ve ABD’de yaklaşık 50-60 yıl önce gelişmeye başlamış ve günümüze kadar gelişerek gelmiştir (Aksulu, 2000). Bu bağlamda Avrupa’da 1860’lı yıllarda ortaya çıkan kooperatifçilik anlayışının etkisiyle 1880’de İngiltere’de, 1932’de Hollanda’da ve 20. Yüzyılın başından itibaren çok katlı marketler ortaya çıkmıştır. Perakende marketçiliğının en iyi geliştiği iki ülke Almanya ve İngiltere’dir. Alman perakendeciler sektörün en büyükleri iken, İngiltere’deki perakendeciler ise sektörün en karlılarıdır. Almanya, Fransa ve İspanya’da güçlü süpermarketlerin, İngiltere’de süper mağaza yapıların, İtalya’da ise perakende sektörünü etkileyen geleneksel perakendelerin güçlü olduğu görölmektedir. Günümüzün popüler Yüksek İndirim Marketlerinin ilk örneği ise Almanya’da açılmıştır. Bunun nedeni ise Almanların perakendeciliği sanayici yaklaşımıyla ele almaları ve büyük mağazalar üzerinden çok şube açarak ölçek ekonomisini çok iyi kullanmalarıdır. Böylece ürünleri ucuza üretip, düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutmayı başarmışlardır (Kaya, 2009). ABD’de olduğu gibi Avrupa’da da şehirleşmenin artması ve çekirdek aile yapısının çoğalması ile çalışan insan sayısının artması tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu durum perakende satış noktalarında da değişikliklere sebep olmuştur. Bu bağlamda Avrupa’da büyük ölçekli dağıtım faaliyetine giren ülke olan Fransa perakende de belli bir olgunluğa gelmiştir. İngiltere ise 1980’li yıllardan bu yana ciroları yüksek ve satışları hızlı artan en etkin zincir perakendeciliğının olduğu Avrupa ülkesidir (Cengiz ve Özden, 2007). Son 20-30 yılda Avrupa’da zincir mağazalar ve büyük perakendeler fazlaca ağırlık kazanmaya başlamıştır (Pala ve Saygı, 2004). Küçük perakende pazarı Avrupa’da azalma eğilimindeyken, büyük perakendeler ise rekabetin hızlanmasıyla artmıştır (Duke, 1993). Daha önceden de belirtildiği gibi günümüzün modern ve

organize perakende marketlerinin ilkinin 1859'da New York'ta açılması perakendeciliğin en büyük gelişmeyi gösterdiği yer olarak şüphesiz ABD'yi göstermektedir. Kayıtlara geçen bu ilk perakende market Great Atlantic & Pasific Tea Company Inc. olarak bilinen işletmedir. Ancak bu perakende marketin gelişmeye başlaması ve ürün çeşidini 270'e çıkarması 1911'li yılları bulmuştur. Daha sonraki yıllarda bu market biraz daha ucuz olması nedeniyle şehir dışına market açmış ve Avrupa'daki indirim marketlerine yönelmiştir (Azabağaoğlu, 1999). 20. yy ise perakende marketçiliğinde devrimin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu devrimin nedeni ise büyük marketlerin şehir dışına kurulması, self servis anlayışının ortaya çıkması (süpermarket, hipermarket ve indirim marketlerinin doğuşu) merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma, fiyat rekabeti ile satışlardaki artış ve otopark hizmeti gibi faktörlerdir (Gürman, 2006). ABD perakende market pazarı tüketicilerinin Avrupa menşeli hipermarketleri tercih etmemeleri açısından Avrupa'dan farklıdır ve pazarda yoğun bir rekabet ortamı mevcuttur. Amerika'lı tüketiciler gelenekleri ve eğitimleri doğrultusunda uzmanlaşmış küçük perakendelerden ve değişik noktalardan alışveriş yapma eğilimindedirler. 1930'lu yıllarda ortaya çıkan süpermarketler 1950'lerde indirimli marketler ile beraber olgunlaşmış ve hipermarketlerin pazar payları hemen hemen aynı olmuştur. ABD'de 1930'lu yıllarda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950'li yıllarda faaliyete başlayan indirim marketleri ise 20 senede olgunluğa ulaşmışlardır. Bölümlü marketler uzun zaman Amerika'lı tüketiciler tarafından tercih edilmiş olsa da altyapılarının eskimesi ile birlikte tüketici isteklerini karşılayamamaları, şehir merkezinde olup park sorunu yaşatmaları nedeniyle cazip olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine şehir dışında kurulup park sorunu yaşatmadan alışveriş kolaylığı sağlayan ve sağlam altyapıları olan büyük perakende marketlerini tercih etmektedirler (Bocutoğlu ve Atasoy, 2005).

Bahsi geçen yoğun rekabetin etkisiyle ABD perakende market pazarında 1960'lı yıllardan sonra perakendecilik sektöründe Gıda İndirim Mağazaları, Toptancı Pazarları, Toptancı Mağazaları, Süper Toptancı Mağazaları, Uygunluk Mağazaları, Sınırlı Çeşit Mağazalar, Süper Mağazalar ve Toptancı Kulüpleri gibi çeşitli formatlar doğmuştur (Dursun, 2006). Ancak bu market türlerinin tamamı başarılı olamamıştır. Çünkü Avrupa'lı tüketiciler ihtiyaçlarının tamamını karşılayabilecekleri tek merkez hipermarketlere yönelirken, Amerika'lı tüketiciler şehir dışında hem alışveriş yapabilecekleri hem de eğlenebilecekleri perakende marketlere yönelmektedir. Bu

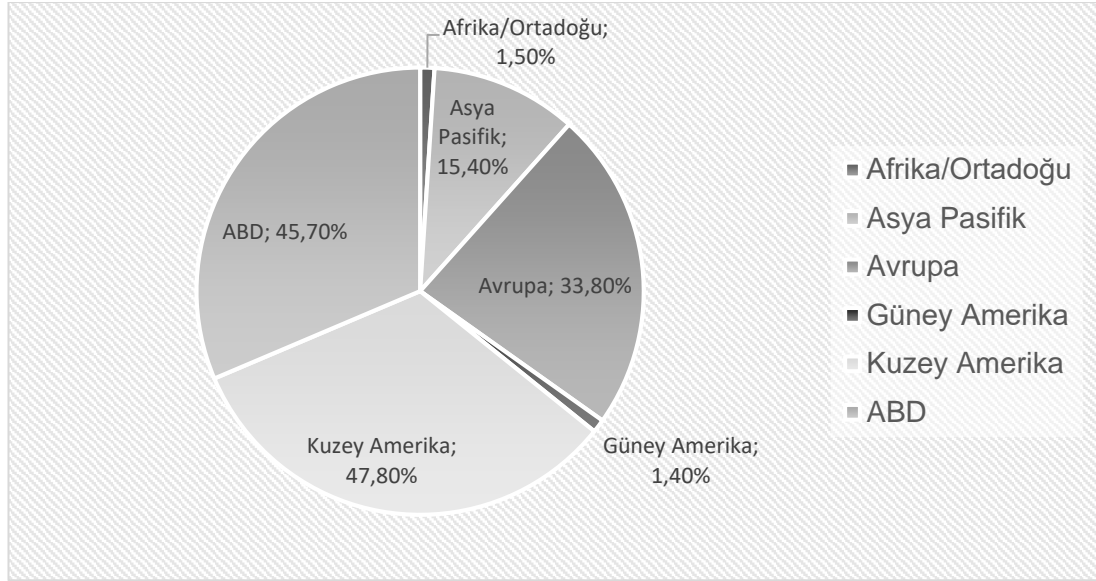
açından tüketici alışkanlıkları ABD ile Avrupa arasında oldukça fazla farklılık göstermektedir (Levy ve Weitz, 2004). Perakende sektörünün sürekli gelişme eğiliminde olduğuna ve popülerliğini hala koruduğuna bir örnek olması açısından ATKearney'nin "2017 Dünya perakende gelişim endeksi" raporundaki bilgiler şöyledir. Uluslararası danışmanlık kurumu ATKearney tarafından hazırlanan "2017 Dünya perakende gelişim endeksi" raporu ile gelişmekte olan ülkelerin perakende sektörü yatırım fırsatlarını bazı kriterlere göre ölçmektedir. Bu raporda ilk 30 ülkenin perakende yatırım potansiyeli tespit edilmiştir. Raporun sonuçlarına göre Türkiye 2016 yılında 6. sırada iken 2017 yılında 4. sırada yer almıştır. Endeks kapsamında 2016'da ilk sırada Çin varken son sırada ise Mısır vardır, 2017'de ilk sırada Hindistan varken son sırada ise Tayland vardır. Aşağıda Çizelge-2'de 30 ülkenin ilk 15'i gösterilmiştir (ATKearney, 2017).

Çizelge 2. 2017 Küresel Perakende Gelişim Endeksi (KPGE).

2017 Sıra	Ülke	Pazarın Çekiciliği (%25)	Ülke Riski (%25)	Pazarın Doyumu (%25)	Zaman Baskısı (%25)	KPGE Puanı	Ulusal perakende satışları (milyon \$)
1	Hindistan	63,4	59,1	75,7	88,5	71,7	1,071
2	Çin	100,0	64,5	24,2	92,5	70,4	3,128
3	Malezya	77,1	87,1	23,3	56,2	60,9	92
4	Türkiye	75,8	60,4	31,7	71,4	59,8	241
5	Birleşik Arap Emirlikleri	92,3	100,0	0,9	44,4	59,4	73
6	Viyetnam	26,7	25,4	72,4	100,0	56,1	90
7	Fas	34,6	55,4	64,5	69,7	56,1	40
8	Endonezya	49,3	45,5	52,1	76,7	55,9	350
9	Peru	45,5	62,2	50,8	57,6	54,0	61
10	Kolombiya	49,7	71,1	48,7	44,9	53,6	90
11	Suudi Arabistan	88,2	62,5	22,0	41,6	53,6	114
12	Sri Lanka	27,6	42,0	77,2	60,3	51,8	30
13	Dominik Cumhuriyeti	88,2	18,2	64,6	63,4	51,7	32
14	Cezayir	24,0	5,8	93,1	77,4	50,1	42
15	Ürdün	51,7	53,2	64,7	26,2	14	14

Kaynak: ATKearney, "The 2017 Global Retail Development Index".

Perakende marketçiliğin bölgesel (Afrika/Ortadoğu, Asya Pasifik, Avrupa, Güney Amerika, Kuzey Amerika ve ABD) olarak dağılımı ise aşağıda Şekil-1'de gösterilmektedir. Bu sonuçlara finansal performans analizleri, Haziran 2017'ya kadar sona eren mali yıllara yönelik operasyon verileri, şirketlerin yıllık raporları, Planet Retail verileri ve kamu kaynakları kullanılarak ulaşılmıştır. Sonuçlar en büyük 250 perakende işletmenin gelir payını yansıtmaktadır (Deloitte, 2018).



Şekil 1. Dünya’da Perakendenin Bölgesel Dağılımı, 2018.

Kaynak: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Retailing 2018.

Deloitte’in 2018 yılı perakende sektörü küresel güçleri raporuna göre, perakende işletmeler 2016’da mali yılında kârlı bir büyüme yakalamıştır. Bu karlı artış Dünya’nın en büyük 250 işletmenin dörtte üçünde yani 181 işletmede gerçekleşen bir büyümedir. Bu oran bir önceki yıla göre %5,2 oranında bir büyüme olup aynı zamanda %4,1’lik döviz merkezli bir büyümedir. Toplamda ise bu 250 işletmenin 2016 yılı mali geliri 4,4 trilyon dolar olmuştur. Bu rakam, işletme başına ortalama 17,6 milyar ABD doları demektir. Bahsi geçen 250 (bunların tamamı gıda perakende işletmesi değildir) işletmenin üçte ikisi yani 250 işletmenin 167’si kendi Ülkelerinin dışında faaliyet göstermektedir. Dünyanın en güçlü 250 perakende işletmesi içinde yer alan perakende gıda işletmelerinden on tanesi aldığı sıraya göre aşağıda Çizelge-3’te gösterilmiştir (Deloitte, 2018).

Çizelge 3. Dünyanın En Güçlü 10 Perakende Şirketi 2018.

Aldığı Sıra	Şirket Adı	Ülke (Menşe)	2016 Perakende Geliri (US\$M)	Faaliyet Gösterdiği Sektör	Faaliyet Gösterdiği Ülke Sayısı	2011-2016 Büyüme Oranı
1	Wal-Mart Stores Inc.	ABD	485,873	Hipermarket	29	1.7%
3	The Kroger Co.	ABD	115,337	Süpermarket	1	5.0%
4	Schwarz Group	Almanya	99,256	İndirim Market	27	7,3%
8	Aldi Group	Almanya	84,923	İndirim Marketi	17	7,7%
9	Carrefour S.A.	Fransa	84,131	Hipermarket	34	-1,1%
11	Tesco PLC	İngiltere	72,390	Hipermarket	8	-2,9%
12	Aeon Co., Ltd	Japonya	70,854	Hipermarket	11	10,1%
14	Ahold Delhaize	Hollanda	68,950	Süpermarket	11	15,5%
17	Albertsons Companies, Inc.	ABD	59,678	Süpermarket	1	74,0%
18	Auchan Holding SA	Fransa	57,219	Hipermarket	14	3,5%

Kaynak: Deloitte, Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Retailing 2018.

2.1.2.3. Türkiye’de Perakende Marketçiliğin Tarihi

Günümüzün organize ve modern perakende marketçiliğinin geçmişine bakıldığında en önemli dönemin kent yaşamının arttığı ve buna bağlı olarak insani ihtiyaçların çeşitlendiği son 25 yıllık dönem olduğu görülmektedir. Ancak perakende marketçiliğin özü olan ticaret Anadolu’da çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Selçuklularda kervansaraylar ve Osmanlıda Kapalıçarşılar statüsünde olan bedestenler alışverişin merkezleri olarak faaliyet gösterirken Avrupa ticaretin “ortaçağını” yaşamaktaydı. Bazı kaynaklara göre İstanbul’daki Kapalıçarşı Dünya’nın ilk alışveriş merkezi olarak kabul edilmektedir (Batı, 2007). Osmanlı’nın son dönemlerinde alışverişler geleneksel bakkallardan, semt veya mahalle pazarlarından yapılmaktaydı. 1913’te İstanbul’da kısa süreliğine de olsa açılan tüketim kooperatifleri ile perakende marketçiliğin temeli atılmıştır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2005). Günümüz Türkiye’sinin perakende marketçilik tarihinin gelişimine ise Cumhuriyetin ilk dönemleri, 1950-1970 arası, 1970-1980 arası, 1980-1990 arası, 1990-2000 arası ve 2000 yılları sonrasındır. Bu çerçevede Cumhuriyetin ilk dönemlerine bakıldığında, ülkenin savaştan yeni çıkmış olması nedeniyle ekonomi zayıflamış ve çeşitli yatırımlar

ancak devlet eliyle yapılabilmektedir. Doğal olarak toplumun temel ihtiyaçları için gıda dağıtım sistemlerini devlet direkt veya dolaylı olarak yönetmiş ve karşılamıştır (Bilgin, 2004). Ayrıca Cumhuriyetin ilk yıllarında yabancı ülke ekonomileriyle olan ilişkiler de düşük olmuştur. Bu durumda iç piyasa uluslararası gelişmelerden etkilenmemiştir (Öztürk, 2006). 1923'ten 1950 yılına kadar ulusal sermaye ve teşebbüslerin azlığı nedeniyle Devlet eliyle kalkınma planları uygulanmıştır (Tecer, 2007). Cumhuriyetin kuruluşu olan 1923 yılından 1980'li yıllara kadar ekonomisi kapalı olarak süren Türkiye'de ağırlıklı olarak kamu iktisadi kuruluşlardan oluşan endüstrisi ve kapasiteleri küçük özel girişimler ile karma ekonomik düzen sürmekteydi. 1980'li yıllarda sanayileşme stratejisinde değişikliğe gidilmesi ile birlikte "ihracata dayalı sanayileşme stratejisi" benimsendi ve böylece dış ticaret rejiminin ve kambiyo rejiminin liberalizasyonu benimsendi. Bu, Türkiye'nin dış dünyaya ile entegrasyonu için atılmış ilk adım oldu. Serbest ithalat rejimi ile yabancı yatırımlar ve ihracatı geliştirme politikaları Türkiye'nin dünya piyasalarına entegre olmasına imkân vermiş ve ülkede dünya piyasalarına uygun nitelikte mal üretimine geçilmiştir. Perakende sektöründe de 1980'li yılların ortalarından itibaren, kendi iç bünyesinde önemli değişimler olmuştur. Değişimin temelinde, yabancı ve kaliteli mallarla tanışan, iletişim araçları ile beraber dünyadan haberdar olan böylece geliri artan tüketiciye, Batı ülkelerinde olduğu gibi mal sunumu yapılmasının gerekli olmaya başlamasıydı. 1980'li yılların ikinci döneminde başlayan bu hızlı değişim ve dönüşüm yeterli olmamıştır. Nitekim, 1985- 1992 yılları arasında perakende kuruluşlarının artış oranı %23,8'tür. 1980'li yılların başlarında, piyasa ekonomisine işlerlik kazandırmak amacıyla 1984'te uygulanmaya başlanan özelleştirme yasası ile Sümerbank özelleştirilirken, Gima ve MİGORS'taki kamu hisseleri özel kesime devredilmiştir (Boyacı, 1998; İncekara ve Kayacıklı, 2000). 1950 ile 1970 yılları arasında dağıtım sistemini etkinleştiren self servis özellikli mağazalar açılmıştır. Türkiye'de buna ilk örnek Sümerbank'tır. 1954'te İsviçre MİGORS kooperatifler birliği yabancı sermayeyi teşvik kapsamında Türkiye'ye davet edilmiştir. Amaç dağıtım sisteminin geliştirilmesi, giderlerin azaltılması ve rekabetin arttırılmasıydı. Bunun sonucunda MİGORS -Türk mağazası İstanbul'da açılmış ve burada tüketiciler paketlenmiş ürün, alışveriş poşetleri ve fiş ile ilk defa tanışmıştır. Ayrıca 1956 yılında Gima A. Ş. İşletmesi de Ankara'da açılmıştır. Burada tüketicilere temel gıdalar ucuza sunulmuştur (Gambarov, 2007). Bu dönem pazara girişin kolay, kalifiye elemanın zorunlu olmadığı ve sermayenin düşük olabildiği bir

dönem olduğundan perakendecilik cazip olmuştur (Yazıcı, 2011). 1960 ile 1970 yılları arasında en büyük perakende market biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1966 yılında bu tür tüketim kooperatiflerinin sayısı 327'ye 1970'te ise 445'e çıkmıştır. Self servis mağazacılığını getiren bir türdür (Pala ve Saygı, 2004). 1970-1980 yılları arasında bir önceki dönemde yok denecek düzeyde olan özel sektör girişimleri tarafından büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te özel sektör girişimi büyük mağazaları teşvik amacıyla çıkarılan kararnameler tüketim kooperatifleri yine de ön planda olmuştur. Ayrıca bu dönemde meydana gelen büyük fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin etmeye yönlendirmiş ve tüketim kooperatifleri devlet eliyle açılmıştır. Bu yöntemde yerel yönetimlere toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme ile birlikte temel ihtiyaç maddelerini stoklama ve istediğine satabilme yetkisi verilmiştir. Bu perakende türü 1980'lere kadar önemini korumuş ve günümüz perakendenin temelini oluşturmuşsa da zamanla halkın temel tüketim ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmiştir (Gambarov, 2007). Temel gıda ürünlerindeki arz sıkıntısı bakkalarda sermaye birikimine sebep olmuş böylece bakkallar gıda ürünleri perakendeciliğine yönelmiştir. Böylece 1970'lerin sonlarında gıda perakendeciliğinde uzmanlaşma ortaya çıkmıştır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2005). 1980-1990 yılları arasında özellikle de 24 Ocak kararlarıyla ithal ikame metodundan vazgeçilmiş böylece hizmet ve ticaret sektörü ağırlık kazanmıştır. Daha sonraki dönemlerde alınan kararlarla tüketim ürünlerinin daha da serbestleşmesi, tüketici alışkanlıklarındaki değişimler ve ambalaj sanayisini gelişmesi süpermarketlerin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Erdoğan, 2003). 1980'lerin başlarında gıda toptancılığında gelişmeler meydana gelmiş ve dağıtım kanallarında ilerlemeler yaşanmıştır. Perakende marketçilik çeşitli aşamalardan sonra yayılmaya başlamış ve bu dönemde perakendecilikte uzmanlaşmış bölümler ortaya çıkmıştır. 1980'lerin ortalarından itibaren kent merkezlerinde iş hacmi ile perakende toptancılıkta büyüme gerçekleşmiş ve rekabette artış meydana gelmiştir (Özcan, 1997). Perakende marketçilikteki bu gelişmeler Avrupa'nın etkisinde kalınarak ve gıda ekseninde olacak şekilde meydana gelmiştir (Öztürk, 2006). 1985'ten sonraki teşvikler ilk modern hipermarketlerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Özellikle de 1987'deki özelleştirme yasası ile MİGORS ve Gima'nın özelleşmesi, vergi indirimi, teşvikler ve kredi kolaylıkları gibi faktörler perakendeyi cazip hale getirmiştir. 1980'li yıllarda gelişen bu liberal ekonominin etkileri 1990'lı yıllarda kendisini daha da göstermiştir. Ayrıca toplum ihtiyaçlarının

Devlet eliyle belli bir zaman sonra karşılanamaz hale gelmesi de özel sektör girişimlerinin perakendeye yönelmesine sebep olmuştur. Ortaya çıkan bu perakende işletmeler sermaye, bilgi ve rekabeti artırıcı özellikleriyle perakende gıda sektöründe etkili olmuşlardır (Beğendik, 2006). 1980'li yıllardan sonraki dönemlerde günümüzün bilinçli tüketici profili ortaya çıkmıştır. Ancak asıl dönüşüm 1990'lı yıllarda olmuştur. Toplumun değişmesi ve ekonominin gelişmesi ile birlikte kent yaşamı, tüketim alışkanlıkları ve hipermarketlerden alışveriş gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Tüketici profilinin, yaşam tarzının ve tüketim eğilimlerinin değişmesi ile kadınların çalışma hayatındaki yerinin artması da alışverişlerin tek merkezden yapılması eğilimini doğurmuştur (Özkan, 2006). 1980'li yıllarda perakende işletme sayısının artmasıyla arz fazlası oluşmuş ve böylece tüketici tercihleri ile tüketim alışkanlıkları ön plana çıkmış asıl özne olmaya başlamıştır (Gambarov, 2007). Sonuç olarak süpermarketler ve hipermarketler 1980'li yıllarda sistemli bir yükseliş göstermiştir. İlk olarak küçük süpermarketler açılmış sonrasında ise 1990'lı yıllarda büyük süpermarketler açılmaya başlamıştır (Yıldırım, 2006). 1990-2000 yılları arasında perakende sektöründeki asıl değişimin 1990'lı yıllara denk gelmesinde Avrupa genelinde ortak pazara geçiş ile uluslararası açılımların meydana gelmesi temel nedendir. Böylece çok uluslu perakendeler Türkiye piyasasına girmişlerdir (Erdoğan, 2003). Dünya genelinde ekonominin gelişmesi ve rekabetin artması ile tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de modern tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmış, uluslararası yatırımlar artmış ve sektörün büyümesi hızlanmıştır (Atikeler, 2008). Bu dönemde ulusal ve bölgesel olarak büyük perakendelerin artmasıyla toptancı, perakendeci, dağıtımçı ve üreticiler arasında sermaye ve güç birliği anlayışı değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Toptancı ve üretici işletmelerden büyük holdingler ortaya çıkmıştır. Liberal ekonominin etkisiyle de Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımları ve franchise yatırımları ile perakende sektörü hızla gelişmiştir (Beğendik, 2006). Türkiye perakende sektöründe dışarıdan gelen işletmelere örnek olarak 1991'de Carrefour ve 1992'de Continent ile gelişmesini sürdürmüştür (Kaya, 2009). 2000 yılları sonrasında ise, Türkiye'de son on yılda yani 2008 yılından bu yana perakende sektörü çok hızlı gelişmiştir. Ancak en hızlı gelişen perakende formatı ise indirimli marketler olmuştur. İlk örnekler ise BİM, ŞOK, A101 ve DiaSa gibi marketlerdir. Bunlar sınırlı ürün gamı, sınırlı müşteri hizmetleri, düşük kâr marjı ve düşük fiyat ile gıda ve gıda dışı ürünler satan marketlerdir (Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004). Daha önceden de bahsedildiği

gibi uluslararası hale gelmenin yaygınlaşmasıyla birlikte şirket evlilikleri, franchise ve benzeri yöntemlerle perakende sektörü gelişmesini devam ettirmiştir. Türkiye 2000 yılından sonra günümüzün perakende işletmeleri Pazar paylarını arttırmışlardır. 2003 yılında Tesco, Kipa'yı satın alarak, 2005 yılında Carrefour'un Gima'yı satın alarak, yine Tansaş'ın MİGORS'u satın alarak ve Kiler'in Canerler'i satın alarak büyümeleri perakendeciliği yaygınlaştırmıştır. 2008 yılında ise MİGORS'un Londra merkezli Moonlight Capital'e satılmasıyla Moonlight Capital Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'yi kurmuştur. Bu ve benzeri çalışmalar çok faydalı olmaktadır. Örnek olarak üreticilerden ürünler düşük fiyata alınabilir ve tüketiciye ucuza satılabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, hipermarketlerden ve süpermarketlerden alışverişi kolay ve çeşitli seçenekler bulma açısından cezbedici olmasıdır (Orel, 2010). Küresel sermaye ile entegrasyon sağlayan Türk perakende sektörünün yerel ve geleneksel karakterini değiştirmesinin işaretlerini 1990 ile 2010 yılları arasındaki yirmi yıla odaklanarak görebiliyoruz. Bu değişime temelde Türkiye'nin kent merkezlerindeki alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ve metropollerden başlayıp 20 yıldan daha kısa bir sürede tüm ülkeye yayılması gösterilebilir (Erkip ve Özuduru, 2015). Bu gelişme sürecinin ana faktörü birçok Avrupalı şirketin büyük Türk şirketleri ile ortaklık kurması ve böylece Türkiye'nin yatırımda odak noktası haline gelmesidir. Bu ortaklıkların nedenleri ise: (1) Türkiye'nin çoğu Avrupa ülkesinden daha büyük bir nüfusa sahip olması, (2) Daha kolay tüketime dönebilecek genç nüfusun önemli bir paya sahip olması ve (3) Hızlı geri dönüş oranının o zamanlar birçok Avrupa ülkesine kıyasla daha fazla olması yatırımları arttırıyordu (Özuduru ve Varol, 2011). Perakende sektöründe gıda ve içecek büyük bir yer tutmaktadır. Türkiye'de gıda sektörünün GSYH içerisinde payı 290 milyar liraya yaklaşmış, 42 binin üzerinde üretim yapan işletme, 480 binin üzerinde çalışan elemanı ile gıda ve içecek sektörü, Türkiye ekonomisi içinde en büyük üretim sanayisi olmuştur. Ayrıca Türk gıda sektörü ihracat içindeki oranını yaklaşık 3,5 kat arttırmış, böylece 2014 yılı itibariyle ihracatta ulaştığı %7'nin üzerindeki payla dünyanın en büyük 15'inci gıda ve içecek ihracatçısı konumuna ulaşmıştır (Tatlı ve Koç, 2017). Gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren bu işletmeler Türk ekonomisine kayda değer ölçekte katma değer sağlamaktadırlar. Bu sektörün ortaya çıkardığı toplam katma değer ise, 2009 yılında 13,9 milyar TL, 2014 yılında ise yaklaşık %41 artarak 23,5 milyar TL olmuştur (TÜİK, 2015).

2.1.2.4. Türk Perakendeciliğinin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Mevcut Durumu

Türk perakende sektörünün 1980'den günümüze gelişim sürecinde rol oynayan temel faktörler olarak şunlar gösterilebilir:

- Uzmanlaşma.
- Ekonomik büyüme ile beraber liberalleşme politikaları.
- Yeni teknolojiler ile gelişen işletme teknikleri.
- Gıda ürünleri perakendeciliğinde Avrupalılaşma ve evrenselleşme süreci.
- Kentleşme ile artan gelir düzeyleri ve yeni perakendecilik ortamı.

Öncelikle Türk perakendeciliğinde her şeyin satıldığı mağaza tiplerinden, belli başlı ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş hızlı bir şekilde devam etmektedir. 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar ile iç pazar yabancı mal ve hizmetlere açılmış ayrıca iç pazar da yabancı yatırımcılara açık hale gelmiştir. Yeni teknoloji ve yönetim teknikleri ile liberal ekonomi politikaları ve ülkeye yapılan doğrudan yabancı yatırımlar artmıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak teknolojiye erişebilirlik kolaylaşmış ve işletmeler için teknoloji önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir (Gürman, 2006). Türk perakende sektörünün mevcut yapısı 1990'lı yıllardan başlayıp günümüzde modern haline gelmiş, büyük ölçekli perakendecilik faaliyetleri bu yıllarda gelişmiştir. 1990 yılı modern perakendeciliğin başlangıç tarihi olarak kabul edilmiştir. Çünkü 1980'li yılların liberal politikaları 1990 yılında yansımaları gerçekleştirmiş ve sektörün gelişmesi hız kazanmıştır (Tokatlı ve Boyacı Eldener, 2002). Bahsi geçen yıllar perakende sektörünün her alanda geliştiği süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar ve büyük alışveriş merkezlerinin kurulduğu yıllardır. Bu değişim özelde gıda alanında ve büyük oranda Avrupa kökenli uluslararası perakende işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir (Özcan, 2000). ABD ve Avrupa ülkeleri gibi perakendecilik sektöründe olgunluğa ulaşmış piyasalara kıyasla Türk perakende sektörünün hala gelişmekte olan bir pazar olduğunu söylemek mümkündür (PWC, 2008). Türkiye'nin gıda perakende sektörü günümüzde iki ana gruba ayrılabilir: organize perakendeler ve örgütsüz(geleneksel) perakendeler. Organize perakendeler arasında çok formatlı perakendeler, yerel(bölgesel) süpermarketler ve indirimli perakendeler ile benzin istasyonları bulunmaktadır. Geleneksel perakendeler olarak adlandırılanlar ise örgütlü olmayan perakendeler ve bakkal olarak adlandırılan

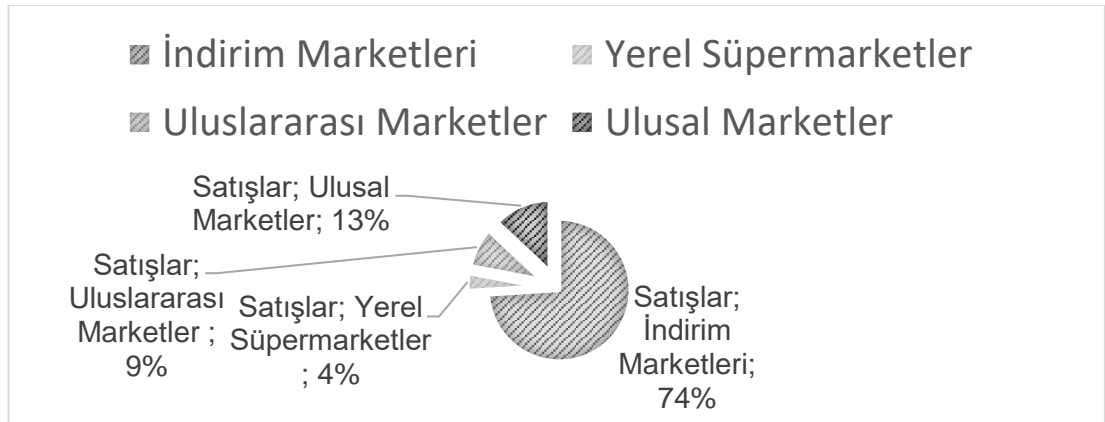
bireysel marketler ve açık hava pazarlardır. Bu sınıflandırma aşağıda Çizelge-4'te gösterilmiştir (Atalaysun, 2016).

Çizelge 4. Perakende Gıda Satış Mağazaları.

	Satış Alanı (M ²)	Yazarkasa Numaraları	Sunulan Özellikler
Hipermarketler	25000 ve üzeri	8+	Yemek alanı ve park alanı ile ATM
Büyük Süpermarketler	1000-2499	4+	Self servis
Süpermarketler	400-999	2+	Self servis
Küçük Süpermarketler	100-399	2	Self servis
Marketler	51-99	1	Ana yol
Geleneksel Bakkallar	10-50	1	Yan yol
Benzin İstasyonu Marketleri	10-50	1	Gaz istasyonu

Kaynak: Atalaysun, M. (2016). Turkey Retail Foods (Turkey Food Retail Sector), Agriculture Marketing Assistant, Ankara.

Türk gıda perakende sektörünün günümüz durumunun açıklanmasına yardımcı olan bir başka sınıflandırma şekli ise yerel ve ulusal ile yurtdışı süpermarket zincirleri şeklindedir. Kasım 2016 sonu itibari ile Türkiye'de 10 veya daha fazla mağazaya sahip 141 süpermarket zincirinin toplam 24.671 satış yeri bulunmaktadır. Ulusal çapta faaliyet gösteren perakende mağaza zincirleri piyasada çok sayıda satış noktası ile yönetilmektedir. Bu satış noktalarının dört tanesi piyasanın %70'ini oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda Türkiye genelindeki organize perakende satış trendini yansıtmaktadır. Aşağıda Şekil-2'de bu kategorilerin dağılımı göstermektedir (Atalaysun, 2016).



Şekil 2. Perakende Satışta Market Dağılımı.

Kaynak: Atalaysun, M. (2016). Turkey Retail Foods (Turkey Food Retail Sector), Agriculture Marketing Assistant, Ankara.

Tüm bu bilgiler ışığında Türkiye'nin mevcut perakende gıda sektörünün SWOT analizi aşağıda Çizelge-5'teki gibidir:

Çizelge 5. Türkiye'nin Perakende Gıda Sektörü SWOT Analizi.

<u>GÜÇLÜ YÖNLER</u>	<u>ZAYIF YÖNLER</u>
<ul style="list-style-type: none">➤ Genç ve büyüyen nüfusu ile Türkiye hem perakende gıda ürünlerinin üretiminde hem de tüketiminde büyüme güveni vermektedir.➤ Tüketici eğilimi organize perakendelere doğru kaymaktadır.➤ Dağıtım (lojistik) ve finans (bankacılık) açısından sağlam altyapı mevcuttur.➤ Gıda sektörü siyasi ve ekonomik dalgalanmalara karşı en dirençli sektördür, çünkü kriz zamanlarında insanlar yeni giysiler veya eğlence gibi ikincil ihtiyaçlarını azaltabilirler ancak yiyecek tüketimini değiştirmezler.	<ul style="list-style-type: none">➤ Alkollü içeceklerle olan talebin düzeyi inanca ve yüksek vergi oranlarına bağlıdır.➤ Yüksek ithalat vergileri hem tarımsal ürünlere hem de işlenmiş ürünlere uygulanmaktadır.➤ Büyük zincir mağazalar tarafından tahsil edilen yüksek raf ücretleri, yeni ürünlerin tanıtılması için maliyetlerin yükselmesine neden olmaktadır.➤ Resmi verilerin ve şeffaflığın olmaması iş stratejilerini etkiler.➤ Geleneksel ve kültürel tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin yeni ürünlere veya beğeni deneyimlerine olan isteklerini etkilemektedir.
<u>FIRSATLAR</u>	<u>TEHDİTLER</u>
<ul style="list-style-type: none">➤ Yeni markalara ve ürünlere açık son derece ilgi duyan genç nüfus mevcuttur.➤ Turizm sektörü ayrıca gıda ve içecek sektöründeki büyümeyi tetiklemektedir.➤ Perakende pazarı henüz olgunlaşmamış ve doymamış durumda; bu da pazara yeni ürünler için daha kolay giriş imkânı sağlamaktadır.➤ Örgütlü perakende sektörü pazarı değerinin yüzde 57'sine sahip olduğu ve her yıl payını arttırdığı gerçeği, sektörün büyüme potansiyelini ortaya koymaktadır.➤ Stratejik konumu nedeniyle Türkiye komşu ülkelerle ticaret merkezi konumundadır.	<ul style="list-style-type: none">➤ Karmaşık ve kapsamlı ithalat prosedürleri ithal edilen ürünlerin maliyetini arttırmaktadır.➤ Şekerleme ürünleri büyük bir yerel üretici tarafından kopyalanıp farklı marka isimleri altında pazarlanmaktadır.➤ Avrupa'dan rekabet yakınlığı olan ülkelerin avantaj ve tercihli tarife oranları etkilemektedir.➤ Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar ile Türk Lirasındaki değer kayıpları ithal edilen ürünleri daha pahalı hale getirmektedir.➤ Kayıt dışı ekonomi ve sahtecilik haksız rekabete sebep olabilir.➤ Komşu ülkelerdeki karışıklıklar, Türkiye'yi ve turizm sektörünü ile ticareti etkilemektedir.

Kaynak: Atalaysun, M. (2016). Turkey Retail Foods (Turkey Food Retail Sector), Agriculture Marketing Assistant, Ankara.

Ancak son dönemlerde yaşanan siyasi istikrarsızlıklar nedeniyle Türkiye'ye dışardan giren perakende hareketlerinde yavaşlama olmuş, bundan yararlanmaya çalışan yerel perakende işletmeleri satın alarak ya da uluslararası işletmelerle ortaklık kurarak kontrol gücü kazanıp işlerini büyütme stratejisi gütmüşlerdir. Buna son olarak MİGORS'un Haziran 2016'da Kipa'yı İngiliz perakende işletmesi Tesco'dan satın alması örnek gösterilebilir (Weinswig, 2016). Son yıllarda ise Türk perakende sektörü canlanmaya başlamış ve Türkiye'nin perakende sektör satışlarındaki değişimi 2010'dan 2015'e %28,5 oranında büyüme göstermiş, bununla birlikte perakende satışlardaki yıllık artış geçen dönemde 2012'den 2015'e yavaşlamıştır. Buna karşılık, Almanya'nın perakende satış hacmi aynı dönemde %5,5 artmıştır. (Weinswig, 2016).

2.1.3. Perakende Market Türleri

Mağaza Biçimleri, satıcının müşteriyle etkileşime girdiği fiziksel mağazaya dayalı biçimlerdir (Enders ve Jelassi, 2000). Perakendecilerin iş stratejilerini geliştirmek için kullandıkları değişkenlerin bir karışımıdır ve bu karışımı, ürün çeşitliliği, fiyat, işlem kolaylığı ve deneyim oluşturmaktadır (Messinger ve Narasimhan, 1997). Bu formatlar ayrıca; planlanan, geliştirilen, sahibi olan ve bir mülk gibi yönetilen perakende grubu ve diğer ticari kuruluşlar olarak ta tanımlanır (Levy ve Weitz, 2004). Üretilen tüketim ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında takip edilen prosedürün pazarlama zinciri sürecinde son halkayı perakendecilik sektörü oluşturur (Kaya, 2009). Zamanla toplumda demografik, yasal, teknolojik ve sosyokültürel olarak meydana gelen değişimler, tüketicilerin fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir (Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004). Perakende işletmelerinin bilimsel olarak çeşitli sınıflamaları mevcuttur. Bunlar; satılan mallara, işlevlere göre, mülkiyete ve yerleşim yerine göre gibi. Örgütsel yapı ve yöntemlere göre perakendeci mağazalar ise şöyle sınıflandırılabilir; geleneksel ve modern perakendeciler şeklinde. Geleneksel veya klasik perakendeciler kişisel hizmete dayalı, bakkal, kasap, manav türündeki perakendecilerdir. Modern perakende bunların dışında kalan ölçek, yani satış hacmi, büyüklük, hizmet ve fonksiyon gibi açılardan farklılık gösteren kuruluşlar olup bunlara "modern perakende

işletmesi” denmektedir. Bunlar; bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler ve zincir mağazalar ile alış-veriş merkezleri vb. olarak sayılabilir (Tek, 2001). Perakende marketler üzerine yapılan bilimsel çalışmalarda farklı perakende türlerinin varlığı ve göreceli büyüklükleri görülmüştür. Bu farklılıklar işletmelerin kendi stratejilerini belirlemesini ve daha iyiye doğru gelişmesini kolaylaştırmak böylece değişik perakende tiplerinin dış çevre tarafından nasıl etkilendiğini görmesini sağlamaktadır. Özellikle de kendi amaçlarını belirlemek, mal ve hizmet kategorilerini tanımlamak, sahiplik seçeneklerinden birini tercih etmek ve bir organizasyonel misyon seçimi gibi stratejik planlama açısından sınıfsal olarak belli olma önemlidir (İncekara ve Kayacıklı, 2000). Perakendecilikle ilgili literatürde yer alan birçok sınıflandırma yönteminde perakendeciler, mağazalı ve mağazasız perakendeciler olarak iki ana grup olarak incelenebilir. Bununla birlikte farklı özelliklerinden dolayı hizmet perakendeciliği de ayrıca eklenebilir. Mağazalı perakende formatı son yıllarda popülerliği hızla artan mağazasız perakende formatları karşısında tüketicilerin hala vazgeçemediği bir konumdadır. Marketlerde rahatça gezebilmek, yeni ürünlere bakmak, ürünleri deneyebilmek ve satın almak tüketicilerin geneli için stresten uzaklaşmak ile sosyalleşmek anlamındadır. Bu sebeplerden dolayı da mağazalı perakendecilik perakende sektöründeki önemini her zaman koruyacaktır (İncekara ve Kayacıklı, 2000).

Bu çerçevede perakendeci kurumlar, mağazalı perakendeci kurumlar olarak şu şekilde gruplara ayrılabilir (Armstrong ve Kotler, 1998; Tek, 1999):

Bağımsız perakendeler: Tek bir satış noktasına sahip perakendecilerdir. Bu tür işletmelerin sahibi tek bir kişi veya ortaklık şeklinde olabilir. Eğer çok küçük boyutta ise sahibi olan kişi tek başına işleri yapar (Küpoğlu, 2008). Bunlara örnek olarak mahalle bakkalları, kasaplar, manavlar, kırtasiyeler ve tuhafiyeciler örnek olarak gösterilebilir. Tüm bağımsız perakendelerin en az yarısının tamamı sahipleri ve/veya aileleri tarafından işletilir ve ücretli işçi bulundurmazlar (Caffey, 1997). Bağımsız perakendeciliğin bazı dezavantajları vardır örnek olarak tedarikçilerle çoğu zaman küçük miktarlarda satın alım yaptıkları için düşük pazarlık gücüne sahiptirler. Bu mağazalar genellikle emek yoğun, az miktarda bilgisayar kullanımı ve sipariş verme, envanter alma, öğeleri işaretleme, satışları kayıt altına alma amacıyla defter tutma işlemleri elle yapılır kısaca her şey birine veya birkaç kişiye kalır (Tek, 2001).

Birleşik Perakendeler: Genel olarak gıda maddeleri dağıtımında olup geleneksel perakendecilerin ve toptancıların modern perakende kuruluşları ile rekabet edebilmek için örgütlenmesi sonucu oluşan perakendelerdir. Bu örgütlenmelerde her kurum kendi mali özelliklerini değiştirmeksizin bir araya gelir ve amaçları ortak alım gerçekleştirebilecek şekilde siparişlerin toplanmasını, en iyi fiyata ve kaliteye alım şartlarıyla yapılabilecek kaynakların bulunmasını sağlamak böylece modern perakendecilerle rekabet edebilecek duruma gelmektir. Birleşik perakendeciliğin genel olarak üç türüne rastlanmaktadır (Tek, 1999): Gönüllü olan zincirler (çok sayıda perakendecinin bir toptancı liderliğinde birleşmesi), perakendeci kooperatifleri (perakendecilerin bir toptancıyı alması şeklinde) ve perakendeci grupları (perakendeciler arası alım birlikleri şeklinde).

Bölümlü Mağaza: Bölümlü mağaza ya da departmanlı mağaza olarak bilinen mağazalar genellikle gıda dışı tüketim maddelerini tek bir çatı altında toplayıp her ürün grubuna farklı bir reyon ayıran büyük ölçekli perakendecilerdir. Departmanlı mağazalar geniş ürün yelpazesine sahip olan ve ortalamanın üzerinde hizmet sunan mağaza çeşididir (Levy ve Weitz, 2004). Bölümlü mağazalar genel olarak yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde bulunurlar (Tek, 1999).

Zincir Mağazalar: Zincir mağazalar çok sayıda şubesi bulunan perakende mağazalarıdır. Bu mağaza türünde ortak bir mülkiyet altında birden çok satış noktasının bulunmasıyla oluşan perakende kurumlarıdır (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2003). Yönetimleri büyük oranda tek bir merkezden yapılır. Zincir mağaza ayrıca uğraşı konusu ürünlerine, coğrafi bölgelere ve mülkiyetlere göre bağımsız, imalatçıya ait, toptancıya ait zincir mağazalar olarak da sınıflanmaktadır (Tek, 2001). Bu mağaza türünde birden çok mağazaya sahip olmanın verdiği avantaj ile ürünleri ucuza temin edip ucuza satmak mümkündür (Yıldırım, 2006). MİGORS ve Tansaş gibi mağazalar örnek olarak gösterilebilir. Bu mağazalar genel olarak gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını, tek katlı geniş reyonlar şeklinde satış yapan büyük perakende kuruluşlardır (Tek, 1984). Zincir mağazalar şu üç türde sınıflandırılabilir (Tek, 1999): uğraşı konusu ürünlere göre (gıda zincirleri, süpermarketler, eczane zincirleri vb.), coğrafi bölgeye göre (yerel, bölgesel, ulusal) ve mülkiyete göre (bağımsız, imalatçıya ait, toptancıya ait zincirler).

Süpermarketler: Aynı ürün grubunun farklı çeşitlerinin bulunduğu, yüksek oranda self-servisin bulunduğu, rekabetçi fiyat politikalarının uygulandığı, birden fazla yazar kasa ödeme noktaları olan perakendecilik türüdür (Etzel, Walker ve Stanton, 2001). Süpermarket işletmeleri ağırlıklı olarak gıda ürünlerini satmalarının yanında kısıtlı sayıda gıda dışında ürün grubuna yer verirler (Levy ve Weitz, 2004). Ürün seçeneği bol olan ve gıda dışı ürünleri de bulduran geniş, düşük maliyetli, düşük kar marjlı ve yüksek satışı gıda perakendecisidirler (Kotler ve Armstrong, 2006). Önceki araştırmalarda süpermarketlerin sınıflandırılması için kullanılan ölçüt iki tanedir. Bunlar: 1-Yüz ölçümü (mağaza satış alanı m²), 2-Haftalık veya yıllık satışlar (Tek ve Demirci Orel, 2006). Türkiye’de AC Nielsen’in araştırmasına göre, 400-2500 m² arasında mağaza satış alanı bulunan perakendelere süpermarket denilmektedir.

Süpermarketlerin tipik özellikleri şöyledir:

- Bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ürünleri ile mutfak ve banyo malzemeleri, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya ve tuhafiyeye gibi gıda dışı malları satarlar.
- Her grup ürün için ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda ürün sunulur.
- Genellikle tek katlı ve geniş bir yerleşim alanına kurulmuşlardır.
- Bütün reyonlarda olmak üzere genellikle self-servis yöntemi uygulanır.
- Bunun gereği olarak ürünler raflarda ve açık vitrinlerde satışa sunulur.
- Müşterileri için otopark imkânı bulunur.
- Bu perakende mağazaları mümkün olduğu sürece direkt olarak üreticiden, aracısız satın alımlarda bulunurlar. Böylece elde ettikleri tasarrufları fiyat avantajı olarak müşterilerine sunar ve rekabet güçlerini arttırmış olurlar (Tek ve Demirci Orel, 2006).

Uygulanan düşük fiyat politikası ve tüketiciye sağlanan kolaylıklar sayesinde başarılı bir perakendecilik formatı sunarlar. Tüketiciler tek bir yerden günlük ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunu reyonlarda özgürce gezerek ve ürünleri inceleyerek uygun fiyatlarla satın alabilme imkânı yakalarlar. Süpermarketler rekabet baskılarına karşı iki şekilde tepki verirler: Bunların birincisi maliyetleri kısarak fiyatları düşürmek ve daha fazla market markalı ürün ile daha kısıtlı müşteri hizmeti sunmak. Diğeri ise

mağaza boyutunu büyötmek ve tüketicie daha fazla çeşit gıda ve gıda dışı ürün sunmaktır (Kaya, 2009).

Hipermarketler: Diğer bir gıda perakende türü olan hipermarketler ise gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyattan satan dev perakende işletmelerdir (Boone ve Kurtz, 1995). 40.000-60.000 çeşit gıda (%60-%70) ve gıda dışı (%40-%30) ürün kombinasyonlarının sunulduğu ve 20-50 arası yazar kasalı ödeme noktası bulunan perakende satış noktalarıdır (Gambarov, 2007). Türkiye' de hipermarketler en az 2500 m² büyüklüğündedir. Hipermarketler tüketicinin alışılmış ihtiyaçlarının tamamını karşılamayı hedefleyen, çok geniş ürün gamını, çok geniş mekanlarda satışa sunan dev mağazalardır. Aynı zamanda "superstore" veya "supermarket" olarak da adlandırılır. Türkiye'de ilk hipermarketi İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile Fransız Prisunic işletmesinin Belpri unvanı ile kurdukları ve bir süre Belpa olarak faaliyet gösteren kuruluş olduğu belirtilmektedir (Aydın, 1992). Büyüklükleri açısından bakıldığında hipermarketlerin diğer tür marketlerden daha büyük olduğu ve süpermarketlerden daha ucuz ama indirim marketlerinden daha pahalı olduğu görölmektedir (Kaya, 2009).

İndirim mağazaları: 1950 yılının ortalarından itibaren pazarlama literatürü kurumsal bir buluş olarak indirimli satış mağazalarının ortaya çıkışını ve gelişmesini yakından takip etmiştir. Bu gelişim sürecinde üç çeşit mağaza dikkat çekmiştir (Yıldırım, 2006). Bunların birincisi halka kapalı indirimli satış mağazalarıdır. Bu mağaza türü ikinci Dünya Savaşından sonra kamu çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuş olup, bu mağazalara girebilmek için üyelik kartının bulunması gerekiydi. İkinci tür mağaza indirimli mağaza türüdür. Geleneksel indirim mağazaları olarak ortaya çıkmış olup, herkese açık ve indirimli satış yapan mağazalardır. Üçüncü tür mağaza ise bölgedeki birkaç yumuşak ürün (çoğunlukla tekstil ürünleri) üreticilerinin âtil işletme alanlarını yumuşak ürün marketine dönüştürmeleri ile 1950"li yılların ortasında ortaya çıkan türdür. Bu mağazalarda genel olarak tekstil ürünleri indirimli satılır (Kaya, 2009). İndirim mağazaları geniş ürün çeşitliliğinin düşük fiyatlarla beraber ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. 1000 m²'lik satış alanına sahiptirler (Timur, Varinli ve Oyman, 2006). Genel olarak üretici ve imalatçı kuruluşların açtığı mağazalar bu tür indirimli mağazalara örnektir. Bu tür mağazalarda mallar devamlı olarak liste ve reklam

fiyatlarından düşük satılır. Kent yakınlarında kiralanan ucuz yerlerde kurulan mağazalardır (Küpoğlu, 2008). Bu mağaza türünde satış hacminin yüksek olması müşterinin self-servis yöntemi ile alışveriş yapması böylece çok az müşteri hizmeti sunulması sonucunda ürünler tüketiciye düşük fiyatlardan sunulabilmektedir (Tenekecioğlu ve diğerleri 2003). Genel olarak dar gelirli ve orta gelirli tüketici gruplarının tercih ettiği perakendeci türüdür. Bölümlü mağazalara oranla daha kısıtlı ürün gruplarındaki ürünlerin hem ulusal markalı olanlarından hem de market markalı olanlarından bulunur (Levy ve Weitz, 2004).

İndirim market perakendelerinin tipik özellikleri şöyledir (Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004):

- Yüksek satış miktarları, düşük maliyetler, geniş ürün yelpazesi ve piyasaya oranla daha düşük fiyatlar uygulanır.
- Sınırlı müşteri hizmetleri mevcuttur.
- Müşteri desteğinin minimum olması ile self-servis ürün sunumu gerçekleştirilir.
- Satışa çıkarılan mallar içerisinde dayanıksız tüketim malları market markalı ürünler olurken, dayanıklı tüketim malları ise bilinen üretici markalı ürünlerden oluşmaktadır.
- Satışların %60'ı dayanıklı tüketim ürünlerinden oluşur.
- Bina, ekipman ile mağaza içi düzenleme ucuzdur ve düşük maliyetlidir. Çalışma maliyetleri diğer bölümlü perakendecilere göre daha düşüktür.
- Ortalama ile iyi arasında bir kalite standardı ile düşük fiyatlı rekabeti hedeflerler.
- Hedefteki müşteri grubu orta ve düşük gelirli guruptaki müşterilerdir.
- Kendi market markalarını oluşturarak ürün guruplarına eklemeyi amaçlarlar. Böylece düşük maliyet hedeflerine yönelik bir adım atılmış olur.

İndirim market perakendeciliğinin temel mantığı kaliteli bir malı satın alma işleminden başlayıp tüm operasyonel faaliyetlerle devam eden bir verimlilik sürecinin sonunda ürünü ucuza mal edip tüketiciye uygun fiyatlarla sunabilmektir. Operasyonel verimlilik denen şey önemli bir unsurdur. Çünkü malın alış ve satış fiyatı dışındaki bileşenleri oluşturan; lojistik, depolama ve satış maliyetleri gibi unsurlar da verimlilik açısından oldukça önemlidir (Kaya, 2009). Gerçekte indirim faaliyeti tüm perakendelerin uyguladıkları bir satış yöntemi olmakla beraber, indirimli mağazalarda

indirim devamlı olması ve bütün ürünlerde geçerli olması bu mağazalara özgü bir özellik olmaktadır (Okumuş, 2005). İndirim market mağazaları karakteristik özelliklerine bakılarak *yüksek indirimli* ve *düşük indirimli* marketler olarak iki grupta incelenir. Bu guruplardan yüksek indirimli marketler gurubunda market markalı ürünler oldukça fazladır. Bununla beraber bu mağazalarda sadece paketli ürünler olur ve fiyatlar çok düşük seviyelerde tutulur. Sahipleri genellikle büyük süpermarket zincirler olup, seç-al tarzı mağazacılık yöntemi uygulanır. İkinci gurup olan düşük indirim marketlerinde ise genellikle ulusal markalar bulunur ve paketli ürünler ile açık ürünler bir arada bulunur. Fiyatları süper market fiyatlarının altında ama yüksek indirim marketlerinin üzerindedir (Yıldırım, 2006). Dünyanın en büyük 250 perakende sıralamasında ilk sırada yer alan Walmart ağırlıklı olarak bu türde perakendecilik yapan bir işletmedir. Walmart indirim mağazası olmasına ve düşük fiyatla ürün satmasına rağmen 2007 yılı satışlarında 374,526 milyar dolar perakende satış yapmış ve sıralamada birinci sıraya oturmuştur. Türkiye’de bu türde perakendeciliğe örnek olarak Şok, A101 ve BİM gösterilebilir (Kaya, 2009).

Self-Servis Mağazalar: Müşterilerin satın almak istedikleri ürünleri mağaza içinde bizzat kendilerinin bulup, seçip, reyonlardaki raftan alıp mağaza çıkışındaki ödeme noktasına getirmesi böylece oradan tüketeceği yere taşınması işlemidir. Bu satış işleminde önceden perakende işletmelerinin yaptığı bazı işlerin tüketiciye bazılarının da üreticilere yüklenmesidir. Burada üreticinin yüklendiği misyon ürünleri paketlemek, ölçmek, tartmak ve fiyatlamaktır (Tek, 1999). Böylece tüketiciler kendi başlarına alışveriş faaliyetlerini yürütebilirler. Aksi halde bu işlemlerin her biri için ayrı yardım almak gereklidir. Buna benzer müşteri hizmetlerinden kurtulan perakende kuruluşları bu maliyet düşüşlerini fiyatlara yansıtmaktadırlar. Süpermarketlerde self-servis yöntemi zorunludur. Self-servis yönteminin uygulanabilmesi; 1-Ürün türlerine, alım sıklığına ve standardizasyonun olup olmamasına; 2-Ürün değerine (genellikle düşük fiyatlı ürünler için daha uygundur); 3-Ürünün teknik yönden karmaşık olma derecesine ve 4-mevcut satış alanlarının elverişli olup olmamasına bağlıdır (Tek ve Demirci Orel, 2006).

Alışveriş Merkezi (AVM): Alışveriş merkezleri daha önceden planlanan 5.000-80.000 m² arası satış alanı içerisinde tek çatı altında ve tek merkezi yönetime bağlı çeşitli perakende ve hizmet kuruluşlarının yer aldığı, tüketicinin bütün ihtiyaçlarının

yanında sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da aynı noktada karşılayabildiği kompleks yapılardır (Kaya, 2009). İçinde çok sayıda bölümlü mağaza, süpermarket ve özellikli mağaza bulunabilir. Bunların yanında kafeterya, sinema, eczane, dişçi, pastane, banka, sergi salonu vb. servis işletmeleri de AVM'lerde bulunabilir. Tüketicilerin ailece tüm ihtiyaçlarını tek bir merkezde karşılayabilmeleri amaçlanmıştır (Tek, 1999).

Kolaylık Mağazaları: Bu mağaza türü oldukça sınırlı sayıda ürün grubundan az çeşit ürünü müşterilerin hemen alıp çıkabileceği kolay yerlere konumlanmış, uzun çalışma saatlerine sahip mağazalardır. Bu mağazalar tüketicilere büyük bir dükkânı gezmek ve kasada beklemek zorunda kalmadan hızlıca alışverişini yapma imkânı verir. Bu mağazalardan satın alınan ürünlerin yarısından fazlası 30 dakika içerisinde tüketilir. Küçük dükkânlar şeklinde olmalarından ve yüksek satış oranlarından dolayı güneşirü ürün sevkıyatı yaparlar. (Levy ve Weitz, 2004). Yerleşim yerlerinde kurulan ve haftanın her günü uzun çalışma saatlerine sahip olan ayrıca kolayda bulunan ürünleri satarak yüksek iş hacmi elde eden mağazalardır (Kotler ve Armstrong, 2006). Bu çeşit mağazalar kolayca ve uzun süreli olarak ulaşılabilir olmalarının karşılığı olarak ürünlerini süpermarketlere göre biraz daha pahalı fiyatlandırırılar. Ağırlıklı olarak gıda ürünlerinden, süt, ekmek ve yumurta en çok sattıkları ürünlerdir. Akaryakıt istasyonlarındaki dükkânlar da bir çeşit kolaylık mağazasıdır. Bu türün Türkiye'deki örneği olarak İstanbul'daki 7-Eleven gösterilebilir (Kaya, 2009). Kolaylık mağazaları yerleşim yerlerine yakın kurulmalarından dolayı müşterilerin kolay ve rahat bir şekilde ulaşabileceği mağazalardır. Kolaylık mağazaları genellikle gazete, meşrubat gibi kolayda bulunan ürünleri satarlar (Kurşunluoğlu, 2009).

Kategori Öldüren Mağazalar: 1980'li yıllarda gelişmiş dar alanlı fakat çeşitli ve düşük fiyatlı olup orta düzeyde müşteri hizmeti olan mağaza türüdür (Tek, 1991). Perakende sektöründe uzmanlaşmanın gerekliliği arttıkça kategori yönetimi önem kazanmaya başlamış böylece belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili olarak geniş seçenek sunmak ile hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek mekan'da karşılayarak hizmette uzmanlaşmak hedeflenmiştir (Azabağaoğlu, 1999). Bu mağaza türünün diğer indirimli perakendelerden farklı yönü daha az çeşit sunması ve belirli bir kategoride bulunan tüm rakiplerini yok etmek amacı taşımasıdır (Savaşçı, 2002). Bu mağaza türü dar ürün grubunda çok çeşitli ürünler bulunduran, düşük fiyatla ve orta düzeyde müşteri hizmeti sunan böylece büyük satış alanına sahip olan

mağaza türüdür. Belirli bir ürün kategorisinde olabildiğince çok ürün çeşidi bulundurarak ve bunları düşük fiyatla satarak rakipleri yok etmek için tasarlanmış bir türdür (Tek, 1999). Bu tür mağazalar genellikle mobilyalar, ofis malzemeleri, spor malzemeleri ve oyuncak gibi kategorilerde faaliyet göstermektedir. Bunlara örnek olarak Türkiye’de de faaliyet gösteren ve ev mobilyası alanında İskandinav işletmesi IKEA gösterilebilir (Kaya, 2009). Kategori öldüren mağazalar isimlerini pazarlama stratejilerinden dolayı almış olup, bu mağazalar, tek bir kategoride, çok uygun fiyatlarla, çok geniş miktarlarda ürün bulunduran mağazalardır (Dunne ve Lusch, 1999).

Korner (Köşe) Mağaza: Bu mağaza türü mağazanın içerisinde ayrılan bir köşede faaliyet gösteren türdür. Mağaza içinde mağaza olarak da isimlendirilebilir. Mağaza içinde tanıtım niyetiyle yerleştirilen stantlar bu format içinde değerlendirilir. Örnek olarak büyük bir perakende mağazası, içerisinde bulunan pasta reyonunun bu konuda uzman ve tanınan bir başka işletmeye verilmesi bu türde bir perakendeciliktir. Bazen fiilen köşede konumlanmış mağazalar için de kullanılan bir terim haline gelmiştir (Tek, 1999).

Franchising: Franchising kelime olarak satış ve dağıtım imtiyazı anlamındadır. Bir pazarlama veya dağıtım formu olarak sistem içindeki ana işletmenin bir diğer işletmeyle, belirli ayrıcalıkları, belli bir zaman dilimi içerisinde ve belli bir alanda kullanım hakkını vermektir (Ünüsan, 1993). Franchising sistemine bağlanan işletmeci belli bir para miktarı karşılığında işletmenin ismini kiralar ve ürünlerini satar (Schoell, 1986). Bu mağaza türü piyasada ürünlerinin ya da hizmetlerinin kalitesi kanıtlanmış olan başarılı imtiyaz sahibi imalatçı ile bu başarılı ve tanınmış olan ürün ve hizmetlerin ticaretini yapmak isteyen bağımsız girişimci arasında yapılan sözleşmeye dayanan perakende türüdür. Her iki taraf arasında uzun süreli olan bir iş birliği ile kurulan franchising sisteminde ana işletme girişimci işletmeye ürünlerinin ve hizmetlerinin satılması için izin verirken, bu satışların nerede ve ne şekilde yapılacağını, mağazanın, mobilyaların ve malzemelerin şekli, rengi, markası gibi her türlü ayrıntıyı sözleşmede belirler ve bu konuda oldukça katı politikalar uygular. Girişimci işletmeler ana işletmelerin imtiyazlarını kullanmalarına karşılık olarak; 1-genel bir peşin ücret, 2-satışlar üzerinden bir pay, 3-kendisine ekipman, makine, mobilya ve malzeme temin edilmişse bunlar için kira veya leasing ücreti, 4-kârdan pay ve son olarak 5-bazı

durumlarda da oldukça yüksek lisans ücreti öder (Tek ve Demirci Orel, 2006). Buna ek olarak sistem ana işletmeyi de girişimcilerinin satışlarını arttırmak için daha fazla yeni ürün geliştirmek açısından motive eder. Böylece reklam, ürün geliştirme ile istem iyileştirme masrafları verimli bir şekilde ana işletme tarafından karşılanır ve girişimci bayilerine dağıtılır (Levy ve Weitz, 2004). Bu formatlar en çok gıda ürünleri, akaryakıt, emlak ve oto kiralama gibi alanlarda kullanılır. Türkiye’de 1986 yılında McDonald’s işletmesinin İstanbul’a ilk mağazasını açmasıyla beraber giderek önem kazanmıştır (Kaya, 2009).

Semt Pazarları: Bu tür pazarlarda haftanın belli bir gününde önceden belirlenmiş yerlerde çiftçiler, köylüler ile hallerden ve komisyonculardan toptan mal alan esnafın gün boyu tezgâh açarak; sebze, meyve gibi gıda ürünlerini ve bazı tekstil ürünlerini sattığı yerlerdir. Gelişmekte olan ülkelerde çok önemli bir yere sahip olan semt pazarları gelişmiş ülkelerde de öneme sahiptir (Kaya, 2009).

Özellikli Mağazalar: Belli bir ürün grubunda uzmanlaşmış ve sadece bir Pazar bölümüne hedef ürünleri satan ve belli bir ürün grubunun sadece bir kısmının birden çok çeşidini tüketicilere sunarak geniş seçim hakkı sunan mağaza türüdür (Kılıç, 2006). Belli bir mamul hattında, belli bir pazar bölümüne hitap eden ve belli bir ihtisas dalında müşterilerine çokça çeşit sunan perakende türüdür. Bu tür perakendelerde uzmanlaşma çok önemlidir. Genellikle belli bir ürün grubu üzerinde yoğunlaşmış uzmanlaşmaktadır. Örnek olarak spor eşyası satan veya elektronik ürün satan perakendeler gösterilebilir (Kurşunluoğlu, 2009).

Mağazasız Perakendecilik: Perakendecilik faaliyetlerinin büyük kısmı mağazalarda gerçekleşir. Ancak son yıllarda gelişen teknolojinin de etkisiyle giderek artan bir oranda mağazasız perakendecilik trendi görülmektedir. Günlük yaşamın yoğunluğundan alışveriş yapmaya zaman bulamayan tüketiciler farklı kanallarla perakende mağazalarına gitmeye gerek kalmadan alışverişlerini yapabilmektedirler. Bunların belli başlı olanları aşağıda açıklanmıştır (Kaya, 2009). Mağazasız perakendecilik altında çeşitli metotlar uygulanmaktadır ki bunlar: *Kapıdan Kapıya Satış, Otomatik Satış, Doğrudan Posta ile Pazarlama, Katalog ile Pazarlama, Telefon ile Pazarlama, Televizyon ile Pazarlama ve internet ile Pazarlama şeklindedir* (Kaya, 2009).

Hizmet Perakendeciliği: Hizmet perakendeciliğinde fiziksel ürünlerden ziyade öncelikli olarak hizmet gelmektedir. Fakat bu hizmetlerin üretilmesi esnasında çeşitli fiziksel unsurlar kullanılabilir. Günümüz perakendecilerinin hemen hemen hepsi var olma amaçlarını “hizmet vermek” şeklinde ifade etmektedirler (Öztürk, 2003). Hizmet kavramı “bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2001). Hizmet perakendeciliği denildiğinde akla ilk gelenler: oteller, sağlık kurumları, sigorta şirketleri, GSM operatörleri, bankalar, otomobil kiralama, Havayolları, sinemalar, üniversiteler, liseler, danışmanlık şirketleri, avukatlar, mimarlar ve yabancı dil kursları sayılabilir. Günümüzde ise fiziksel ürün perakendeciliği ile hizmet perakendeciliği AVM adı verilen yerlerde tek çatı altında yer almaktadır. Amaç alışveriş yapan müşterilerin dinlenebilecekleri, eğlenebilecekler ve sosyalleşebilecekleri ortamlar oluşturmaktır. Böylece çeşitli hizmetler için gelen müşteriler diğer mağazalardan da alışveriş yapacaktır. Bu amaçla son zamanlarda AVM’lerde sinema, bowling salonu gibi hizmetlere de yer vermeye başlanmıştır (Kaya, 2009).

2.1.4. Perakendeciliğin Gelişmesini Etkileyen Faktörler

- Perakende işletmeleri öncelikle hitap edecekleri pazarın özelliklerini çok iyi tanıması, araştırmalarla ve gözlemlerle gelecekte ortaya çıkabilecek değişimlere kendilerini hazırlamalıdır. Çünkü perakende sektörü birçok çevresel faktörden etkilenen bir sektördür.
- Kırsal alandan büyük şehirlere göçün artması perakendecilik sektörünü doğrudan etkileyen bir olgudur. Bu da büyük şehirlerde tüketimin artmasına yol açarak büyük mağazaların açılmasına sebep olmaktadır.
- Tüketicilerin davranışlarını belirleyen temel olgu tüketicinin geliridir. Nitekim geliri olmayan bir kişiyi tüketici olarak kabul etmek beklenemez. Perakende işletmeleri tüketicilerin gelirlerinin artmasını önemser, zira geliri artan tüketiciler çokça yerli ve ithal ürün sunan alışveriş merkezlerini ve marketlerini tercih ederler. (Güllü, 2005).
- Diğer taraftan ülkemizde kadının iş hayatına girmesi ile kişisel gelirlerin ve aile gelirlerinin artırması ile birlikte yeni satın alma gücü ortaya çıkarmıştır.

- Bunun yanında kadınların değişen yaşam tarzları da perakendecilik sektörünü hareketlendirmiştir.
- Milli gelirdeki artışa bağlı olarak kişi başına düşen paydaki artış ile birlikte tüketicilerin otomobil sahibi olması kolaylaşmış böylece otomobil sahibi olan bireyler daha kolay alışveriş yapabilme imkânı bulmaktadırlar.
- Gıda perakendeciliğindeki teknolojik gelişmeler, tüketici davranışına ve perakendeci işletmelerin faaliyetlerine etki etmektedir. Örnek olarak kredi kartlarının ve kullanımının yaygınlaşması ile beraber barkod sistemi ve stok takibi alanlarında bilgisayar teknolojisi gelişmeleri, ambalaj ve depolama teknolojisi yenilikleri perakende sektörüne ivme kazandırmıştır.
- Diğer taraftan soğuk depoculuk alanındaki teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ürünlere olan ulaşımını kolaylaştırmıştır. Böylelikle büyük miktarda mal alan ve stoklayan perakende firmalar fire oranlarında düşüş elde etmek suretiyle tüketicilere ucuz ve kaliteli mal sunma imkânı elde eder.
- Reklamcılık ve ticari radyo-televizyon sektöründeki gelişmeler tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileme yoluyla tüketim eğilimine yönlendirmektedir.
- Sonuç olarak mahalle bakkallarının yerine süpermarketlerin tercih edilmesi süreci de perakendecilik sektörünü ve gelişimini etkilemiştir (Oğuz, 2006).

2.1.5. Perakende Market Sektörünün Geleceği

Perakende sektöründe orta vadede tüketicilerin yeni alışkanlıkları doğrultusunda sepet tutarının küçüleceği, alışveriş yoğunluğunun ise yükseleceği düşünülmektedir. Hipermarket formatlarının büyümeye devam etmesiyle beraber uzmanlaşmış mağazacılığın da öne çıkacağı beklentisi mevcuttur. Genç ve dinamik bir nüfus ile kentleşmenin hızlanması sektörün büyümesi için önemli bir fırsattır. Örnek olarak Türkiye’de perakende satışlarında önümüzdeki dönemlerde gelişmiş olan Avrupa ülkelerine kıyasla daha hızlı büyümesi beklentisi vardır. Ayrıca büyüyen orta sınıf ve satın alım gücünün de görece olarak yükselmesi bu potansiyeli destekler niteliktedir (Sezgin, 2015). Artık günümüzde yığın veya toptancı perakende sunumunda uzmanlaşmış perakende sunumuna doğru yönelmenin olduğu, bunun temel amacının da piyasa dilimlenmesinin temel pazarlama kurallarını, hedef tüketicilerini, tüketicilerin

güdülerini ve değerlerini tanımlayıp, gereksinimlerini karşılayacak şekilde uygulamak olduğu belirtilmektedir (Savaşçı, 2002). 2000 yılının başından itibaren ivmeli olarak büyümeye devam eden organize perakende sektörünün bir bütün olarak modernleşmesindeki olumlu etkiler göz ardı edilemez. Ayrıca kayıt dışı ekonominin de kayıt altına alınması ile birlikte ürün tedarik ve satış süreçlerinin standartlaşması ile istihdam organize perakendenin modernleşmesindeki katkılarından en başlıca olanlardır. Sektörün gelişmesi ve büyümesi kurumsallaşmayı da beraberinde getirmiştir (PWC, 2015).

Perakende yatırımlarının büyük ölçüde modern perakendeciliğin yaygın olduğu ve nüfusun artmakta olduğu kentlere yönelmeye devam edeceği düşünülmektedir. Perakendenin ofis, marina ve kruvaziyer 1 limanı gibi stratejik yerlerle entegre olarak büyümesi beklenmektedir. Ticari yerler ve ziyaretçi potansiyellerinin yüksek olduğu bölgelerde konumlanmış perakende alanların daha yüksek ticaret hacmi oluşturacağı öngörülmektedir. Büyük ve eski şehirlerin tarihi semtlerinde yeniden yapılan dönüşüm çalışmaları ile beraber alışveriş caddesi isimli konseptlerin kurgulanması söz konusu olmuştur. Bu çeşit konseptler açık havada çeşitli oranlarda mal ve hizmetlerin yer aldığı alışveriş trendlerini ve tüketicilerin tercihlerini karşılamaya yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca teknolojinin sayesinde perakende sektöründe yeni fırsatlar ve pazarlama seçenekleri oluşmaktadır. Tüketicilerle birebir temaslar artmakta böylece lokasyona özel fırsatlar sunulabilmekte ve nokta atışı pazarlama taktikleri kullanılabilir. Bunlara ek olarak mobil cihazlar ve sosyal medya aracılığıyla kişiye özel fırsatlar paylaşımına imkânı bulunabilmektedir. Teknolojinin sağladığı imkanlarla satışlarda ve pazarlamada daha esnek ve dinamik bir oluşum beklenmektedir. Öte yandan yeni teknolojiler sayesinde ulaşılan çok sayıda verinin etkili ve verimli bir şekilde uygulanması ile doğru amaçlar için kullanılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Yeni nesil müşteri beklenti ve isteklerinin paralelinde perakende iş şekilleri yeniden tanımlanmıştır. Buna göre teknolojinin etkili kullanımı ve verimliliği tüketici deneyimini ve kişiselleştirilmiş hizmeti, müşteri sadakatini, satış sonrası hizmetleri, marka hikayesini ile değeri, sosyal medyanın ve mobil kanalların etkin

¹ Kruvaziyer: Üzerinde birçok konaklama, yemek, eğlence seçenekleri bulunan; yüksek hizmet standartlarına sahip programlanmış belirli rotalarda turistik amaçlı olarak çalışan yolcu gemileridir (wikipedia.org).

olarak kullanımı böylece tedarik zincirinin optimize edilmesine odaklanması beklenilmektedir (Sezgin, 2015). 2015 yılında toplam olarak 663 milyar TL ciro büyüklüğüne ulaşan sektör, 2016 yılında %11-12'lik büyüme ve organize perakendede de 50 bin kişiye yeni istihdam oluşturmayı hedeflemiştir. Perakende sektörü istihdama yaptığı katkı ve ulaştığı olduğu ciro büyüklüğü ile Türk ekonomisinin en dinamik sektörlerinden biri olmuştur. Bu çerçevede son 5 yıllık performansının ışığında yıllık ortalama %9 büyüyerek toplam perakendenin 2018 yılı için çitayı 880 milyar TL'ye yükselttiği görülmüştür. Son dönemlerde gerçekleşen birleşmelere ve satın almalara rağmen Türkiye perakende pazarının %67'lik bölümü halen geleneksel perakendedir. Organize perakendeye geçişin nispeten yavaş olmasına ve dalgalanmalarına rağmen sektör istikrarlı olarak büyümesini sürdürmektedir. Türkiye genelinde 360 olan AVM sayısı 2018 sonunda 415'e, AVM'lerde kiralanabilir satış alanları ise 10,5 milyon metrekareden 13 milyon metrekareye çıkacaktır (Marketing Türkiye, 2016). Dünyaca ünlü danışmanlık şirketi Deloitte Touche Tohmatsu uzmanları tarafından hazırlanan "Global Powers of Retailing" adlı araştırmada perakendecilikte gelişen yeni trendleri aşağıdaki şekilde sıralamışlardır (Alkan, 1999):

- ❖ *Hizmette Yeni Ürünler:* Bazı perakende işletmeleri mağazaya gelen müşteriden daha fazla kazanabilmek için çeşitli hizmet ürünleri geliştirmektedirler. Bunlar arasında: bankacılık, sigorta ve konut kredisi gibi finansal hizmetlerle beraber seyahat acenteleri öne çıkmaktadır.
- ❖ *Markette Özel Markalar:* Perakendecilikte ön plana çıkan bir başka trend ise "private label" olarak isimlendirilen market markalarının yaygınlaşmasıdır. Zincir marketler hem maliyetlerini düşürmek hem de ürün temin ettikleri işletmelere bağımlılıklarını azaltmak ve kendi mağazalarına bağlılığı arttırmak niyetiyle bu ürünleri piyasaya sürmektedirler.
- ❖ *Değer Zincir Yöntemi:* Tedarik zincirinde yer alan her bir işletmenin ortaklık anlayışı ile beraber çaba göstermeleri ve sonuç almaları bu ortaklıkla beraber gelir fırsatları oluşturacaktır.
- ❖ *E-Ticaret Denemeleri:* Perakende işletmelerinin birçoğu son dönemde elektronik ticareti denemeye başlamıştır. Bu denemelerden ilkinin MİGORS daha sonra da Tansaş izleyerek rekabette kendilerini göstermişlerdir.

- ❖ *Tüketici Üyelikleri:* Yeni müşteriler kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutmak daha kolaydır düşüncesiyle hazırlanan programların benzeri MİGORS tarafından, MİGORS Club Card olarak uygulanmaktadır.
- ❖ *Uluslararası Yayılma:* Perakende işletmelerinin uluslararası alanda yayılma stratejisine devam etmesi beklenmektedir. Bu stratejiler şirket satın almak, ortaklık kurmak, organik büyüme ve franchising'dir.
- ❖ Mevcut yapı içerisinde perakende işletmelerinin başarılı olabilmeleri ve gelecekte sektörde yer alabilmeleri için gerekli unsurlar şunlardır:
 - ⇒ Personel eğitimi
 - ⇒ Hizmet kalitesi
 - ⇒ Tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi
 - ⇒ Etkin ulaşım
 - ⇒ Maliyet kontrolü
 - ⇒ Alışveriş merkezi mağazacılığı
 - ⇒ Kurumsallaşma
 - ⇒ Veri tabanı oluşturma
 - ⇒ Kategori yönetimi

Perakendecilik sektöründe müşteriler ve dolayısıyla tüketim hakkında daha fazla bilgi önemli hale gelmiştir. Bilgiye verilen önemin artması bu amaçla müşteriler hakkında detaylı alışveriş bilgileri saklayan ve kararlara destek sistemi niteliğinde kullanılan veri ambarı projeleri hayata geçilmeye başlamıştır. Pazarlamada İlişkisel kavramının da yaygınlaşmaya başlamışıyla birlikte pazarlama uzmanları bireylerle tek tek ilgilenmeye başlayacaktır (Berkowitz, 1997). Bu çerçevede ilişkisel pazarlamada işletmelerin yapması gereken; veri tabanı oluşturmak, pazarlama çabalarını etkinleştirmek, tüketici alışveriş alışkanlıklarını anlamak, pazarlama çalışmaları yolu ile tüketicilerin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını belirlemek ve sahip olunan verileri sürekli yenilemektir. Bu faaliyetleri geliştiren işletmeler ayakta kalabilecektir (Alkan, 1999). Günümüz perakendeciliğinde başarılı olmak müşterinin neler aldığını bilmekle yeterli olmadığı gibi aynı zamanda müşteri düşüncelerinin hangi yönde olduğunu öğrenmek ve buna göre satılacak ürünleri tedarik etmekle olabilmektedir (Savaşçı, 2002). Bu bilgiler ışığında organize Türk perakende sektörünün gelecekte beklenenleri şöyle sayılabilir (TOBB, 2012):

- ✓ **Perakendenin tüketim olarak değerlendirilmemesi;** Perakende sadece “tüketim” olarak görülmemeli, çünkü böyle bir bakış açısı perakendenin üretici ile tüketici arasındaki köprü görevini yok saymak anlamına gelir. Perakende sektörü büyürken aynı zamanda, imalat, lojistik, taşımacılık, depolama, bilgi-işlem, inşaat ve pazarlama gibi birçok sektörün de gelişimini tetiklemekte ve her alanda istihdam sahaları oluşturmaktadır. Perakende sektörü bu gücünü önceki kriz dönemlerinde tüketici talebini canlı tutarak ve diğer sektörlerle destekleyerek bir kez daha ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bu algı değişikliği sektörün çeşitli alanlarda göreceği teşviklerin de önünü açacaktır.
- ✓ **Karar vericilerle güçlü iletişim:** Kamu kurumlarının sağlıklı bir iletişim ile her düzeyde bilgi paylaşımı yapmaları özellikle de birden çok kurumu ilgilendiren istihdam, çevre, sağlık, denetim gibi konularda ön plana çıkmaktadır. Şeffaf bir iletişimle bilgi ve deneyim paylaşımı, objektif ve bilimsel verilere dayalı analizlerin varlığı hem sektörün gelişmesini hem de tüketicinin aldığı ürün ve hizmetlerdeki kalitenin iyileşmesini sağlayacaktır.
- ✓ **Kayıtlı ekonominin %80'lere ulaşmasını sağlayacak önlemlerin alınması:** Türkiye’de %32 seviyesinde olan kayıt dışı ekonomi en azından OECD ülkelerinin ortalaması olan %18’e indirilmesi hedefi ekonominin ana gündemi olmalıdır. Böylece bugün %40lar hatta %25ler seviyesinde olduğu araştırmalarla ortaya çıkan organize perakendenin toplam perakende içindeki payı da artarak AB’deki düzeyi yakalamasını sağlayacak altyapı oluşacaktır. Kayıtlı ekonominin %80'lere ulaşması talebi sektördeki geleneksel perakendenin özellikleri ile beraber kayıt altına alınmasını sağlayacak yöntemlerin geliştirilmesi anlamına gelmektedir.
- ✓ **İstihdam:** Kayıt dışı ekonominin önemli bir kısmını oluşturan kayıt dışı istihdamda, Türkiye’de toplam istihdam içindeki payı bugün %40-45 aralığındadır. Çalışanların özlük haklarının korunması böylece gelecek güvencesinin sağlanması sadece çalışan bireylerin değil aynı zamanda aileleri için de sosyal bir güvence demektir. Tam kayıtlı sisteme göre çalışan ve istihdamını bu yapıya göre geliştiren organize perakende sektörü haksız rekabete sebep olan kayıt dışı istihdamın sektör genelinde düzelmesini sağlayacak girişimlere her zaman destek verecektir. Bu çerçevede kayıtlılığın

sektörün tümüne yayılmasını sağlayacak özendirici metotlar geliştirilmesi böylece meslek eğitimlerinin ve istihdamın sürdürülebilir olmasının sağlanması için çalışmaların başlatılması gerekir.

- ✓ **KDV:** Perakende sektörü içinde bulunan organize perakende kısmı her işlemin kayıtlı ve devlete vergi geliri oluşturan bir yapıda çalışmasını gerektirmektedir. Bu yüzden Türkiye bugün kısmen kayıt altına alınmış bir ekonomiye sahip olsa da bazı faaliyetleri kayıt dışı süren “gri ekonomi” ile de olan mücadelesini güçlendirmelidir.
- ✓ **Serbest ve adil ticaret ile eşit koşullarda rekabet:** Perakende sektörü serbest ve adil ticaret koşullarının oluşturulduğu piyasalarda en iyi büyümeyi gerçekleştirmektedir. Türkiye’de doğrudan yabancı yatırım kanununun da yapılan değişikliklerle beraber hem AVM yatırımcıları hem de perakende markalar pazara girişlerini arttırmış böylece perakende sektörünün modernleşmesi hızlanmıştır. Yapıcı rekabet koşulları işletmelerin operasyonlarını iyileştirmesini sağlarken tüketicilerin aldığı hizmet ile ürünlerin kalitesini ve standartlarını da yükseltmiştir. Tarım ve imalat sanayi sektörlerine verilen teşviklerin bu sektörlerle beraber çalışan diğer sektörlerin verimliliğini ve gelişimini engelleyecek bir yapıda olmaması böylece serbest ve adil ticaret prensiplerinin korunması çok önemlidir.
- ✓ **Kalıcı ihracatın teşvik edilmesi ve devlet yardımları ile desteklenmesi:** İhracatın artık ürün odaklılıktan çıkıp perakende markaları odaklılığına geçmesi kalıcı ihracat vizyonuna önemli bir destek verecektir. Yerli perakende markalarının uluslararası rakipleri ile yurtdışında rekabet edebilmesi için deneyim kazanması gerekir. Bu yüzden perakende sektörünün dış yatırımlarını teşvik etme ihtiyacı doğmuştur. Hangi alanda olursa olsun yerli bir perakende mağazanın yurtdışında artan oranda mağaza açabilmesi; yeni döviz girdisi, kalifiye elemanlarına yurtdışı deneyim imkânı sunması, daha fazla ürün siparişi, geriye dönük tüm değer zincirine artan ölçüde sipariş, Türk perakende marka imajlarının güçlenmesi, hizmet aldığı yan sektörlerdeki oyuncuların da yeni pazarlara girişlerinde risk paylaşımı ile öncülük etmesi ve Türkiye imajını güçlendirmesi gibi artı değerler oluşturacaktır.

- ✓ **Yurtdışında Türk sermayeli AVM sayılarının çoğalmasını desteklemek ve perakendenin yurtdışı açılımına özel bankaların destek vermesi:** Alışveriş merkezlerimizin yatırım yapabilmesi için hedef ülkelerde arazi tahsislerinin yapılması ve perakende markalarımızın daha uygun şartlarda mağaza açabilmesi için prefinansman² niteliğinde Eximbank ve benzeri kredilerin çıkarılması başlıca taleplerdendir.
- ✓ **Öngörülebilirlik:** Siyasi ve ekonomik istikrar, makroekonomik planlamalarda ve hedeflerde bütünlük ile sektörel politikalarda uzun vadeli vizyon öngörülebilirlik taleplerinin başlıca olanlarıdır. Türkiye 2023 yılı hedeflerini gündemine alarak bu açıdan önemli bir adım atmıştır. AB'ye üyelik sürecinin başlamasıyla birlikte mevzuat uyumlaştırılması sürecinin doğru yönetilmesi, yeni mevzuat ve uygulamalar hayata geçerken AB ülkelerinin tersine Türkiye'de daha yüksek olan kayıt dışı ekonomiyi de ortadan kaldıracak mekanizmalar kurulmalıdır. Bu çerçevede yeni kanun ve yönetmeliklerin öncesinde fayda-maliyet ile etki analizlerinin yapılması planlamanın doğru olması açısından önem taşımaktadır.
- ✓ **Her türlü mevzuatta netlik:** Bürokratik süreçlerde birden fazla kurumun sorumlu olduğu konularda mevzuatın bütüncül olması ve çelişki ya da belirsizlik oluşmaması gerekmektedir. Özellikle yetkilendirme denetim-yaptırım hakkında görev ve yetki paylaşımı ilgili mevzuatın kapsamı gibi meselelerde netlik, uygulamada yaşanabilecek sorunların ve buna bağlı verimsizliklerin giderilmesi için temel bir işlev görecektir.
- ✓ **Daha az bürokrasi:** Tüketicilerin talep ve beklentilerine cevap verecek hız ve esneklikte çalışan perakende sektörü tüm faaliyetlerini kayıtlı olarak yapmaktadır. Bu kayıtlılık sürecinin sağlanması, fazla sayıda bürokratik aşamayı gerektiriyor. Bürokrasinin azaltılması ile iş yeri açma ve istihdam gibi konularda sektöre gereken esneklik sağlanacaktır. Dünya Bankası tarafından da başlıca özel sektör gelişim kriterleri arasına alınmış olan bu konu, başarısı

² Prefinansman: İhracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı faaliyetlerle ilgili mal ve hizmet alımlarının finansmanında kullanmak üzere, işletmelerin bizzat kendilerince yurtdışındaki alıcıdan veya uluslararası finans kuruluşlarından döviz ya da efektif olarak sağladıkları ve Türkiye'deki bankalara aracılığıyla kullanabildikleri kredilerdir (<http://www.akbank.com/tr>).

sağlandığında Türkiye’de faaliyette bulunan işletmelerin operasyonlarını iyileştireceği gibi yabancı yatırımcıların nezdinde de Türkiye pazarının cazibesini artıracaktır.

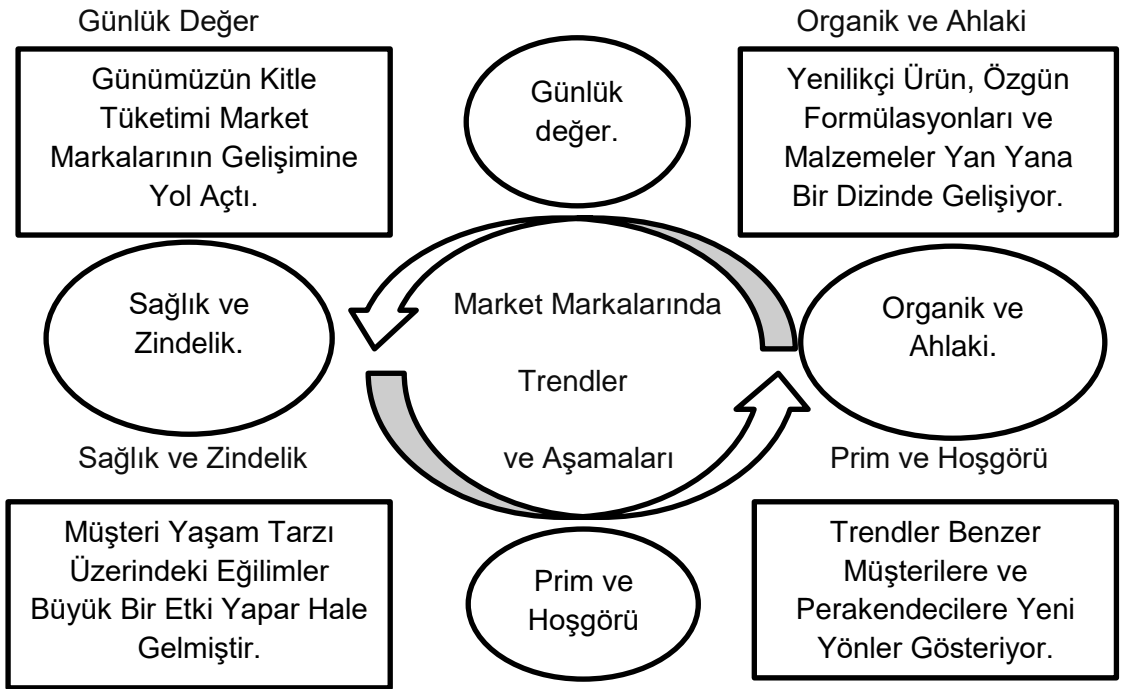
- ✓ **Bürokrasi tarafından hazırlanan kararlara gerekçe oluşturan raporlara standart getirilmesi:** Perakende sektörü, çevre, sağlık, rekabet, istihdam, ticaret, gayrimenkul, imar gibi çeşitli alanlarda çok sayıda mevzuata bağlı olarak iş yapmaktadır. Bu mevzuatın uygulaması sürecinde veya oluşturulması aşamasında bürokratik kararların gerekçe raporlarının standartlaştırılmasına ihtiyaç vardır. Raporlarda referans olarak gösterilen kaynakların şeffaflığı, görüş alınan tarafların eşit olarak temsil edilmesi, gerçekleşen ve öngörülen büyüklüklerin doğru hesaplanmış olması, incelemelerde ortaya çıkacak bilgi taleplerinin doğru ve zamanında karşılanması gerekmektedir.

2.2. Market Markası Kavramı

Dünya çapında ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel olarak hayatının her alanında meydana gelen değişimlere ayak uydurmak amacıyla işletmeler rakiplerden farklılaşan markaları ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Bu çerçevede işletme için marka bir ürün, kalite, stil ve kişilik demektir. Bu yüzden işletmeler marka alanındaki çalışmalara daha çok odaklanmışlardır (Ar, 2002). Perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek amacıyla, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih nedenleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Pala ve Saygı, 2004). Sistem içinde bahsedilen geleneksel yapılardan farklı bir konuma geçişte etkili olan en önemli yenilik perakendecilerin kendi markalarını geliştirme çabaları olmuştur. Söz konusu çalışmalar genel olarak İngilizcede "Retailer Brands" olarak ifade edilmekle birlikte yabancı literatürlerde yer aldığı şekliyle Private Label, Private Brands, Private Label Brands, Retail Brands, Store Brands, Retailer’s Own Brands, Own Label Brands, Middleman Brands, Distributor’s Label, House Brand olarak kullanılmıştır (Cop ve Türkoğlu, 2008). Türkçeye "Perakendeci Markaları", "Aracı Markaları" olarak tercüme edilmiştir. Genel olarak bu tür markalar, mülkiyeti ve her türlü tasarımıyla beraber, fiyatlandırma, dağıtım, tanıtım, markalama ve marka yönetimi konularında

tüm hakimiyetin perakendecilerde olduğu ürünleri ifade etmektedir. Geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme ismi ile aynı olarak kullanılması durumunda "Market veya Mağaza Markaları" (Store Brands) olarak alınırken, perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin oluşturulması durumunda "Özel Marka", "Özgün Markalar" (Private Label) olarak tanımlanır (MIGORS 'un Viva markaları). (Cop ve Türkoğlu, 2008). Kotler ve Armstrong (1996) özel markaları perakendeci tarafından geliştirilip, yönetilen ve sahip olunan ürünler olarak tanımlamışlardır. Bu tanımları Lincoln ve Thomassen (2008) market markaları perakendecilerin sahip olup sattıkları ürünler olarak tanımlayıp desteklemiştir. Bu ürünler perakendeci adına veya tarafından üretilip satılan ürünlerdir (Lincoln ve Thomassen, 2008). Market markalarını tanımlamak adına sık kullanılan terimler ise, "özel marka" (Kotler ve Armstrong, 1996; Batra ve Sinha, 2000; Calvo Porral ve Lang, 2015) ve "mağaza markası" dır (Dick, Jain ve Richardson, 1995; Semeijn ve diğerleri., 2003; Kumar ve Steenkamp, 2007). Mağaza markalarının tanımlanmasında henüz ortak bir tanımlama oluşmadığı için ilgili literatürde, bu terim yerine kullanılan çok sayıda kavrama rastlanmaktadır. Mağaza markası (store brand), perakendeci markası (retailer brand), özel marka (private label), reklamı yapılmayan marka (unadvertised brand), dağıtıcı markası (distributor brand), öz marka (own brand) bunların bir kaçıdır. Tüm bu terimler gerek akademik çalışmalarda gerekse iş dünyasında birbirinin yerine kullanılsa da en yaygın olarak kullanılan isim özel marka, mağaza markası ve perakendeci markası terimleri olmuştur (Erden, 2006; Kotler, 2000). Bu arada, Rousell ve White (1970) özellikle market markalarının "sınırlılık" özelliğini vurgulamış ve bu ürünlerin market isim markası altında satılıp bu perakende marketin satış noktalarıyla sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Koskinen (1999) market markasını markalaşmanın ve kuralların çeşitliliği ile tanımlamayı savunmuş, "Özel ya da kontrollü dağıtım altındaki bir hat veya çeşitli ürünler için perakendeci ya da toptancıya ait bir marka" olarak tanımlamıştır. Özel market markaları "Temel ekonomik vaadi üretime değil dağıtıma sahip kuruluşlar tarafından sahip olunan ve markalanan ürünlerdir" (Zielke ve Dobbstein, 2007). Brassington ve Pettitt (2003) market markasını "Market markalarına sahip bir toptancı adına bir üretici tarafından üretilen veya bir perakendeci adına bir üretici tarafından üretilen ürünlere uygulanan markalama" olarak tanımlamışlardır. Özetle Perakendeci işletmeler tarafından üreticilere fason olarak ürettirilen, pazarlama gibi, üretim sonrasındaki tüm faaliyetleri perakendecilerin

üstlendiği, perakendecinin kendi adı veya oluşturduğu isim ile satışa sunulan ürün markaları market markası olarak tanımlanmaktadır (Cop ve Türkoğlu, 2008). Perakende işletmeler market markaları üzerindeki bu etkinlikleri aracılığıyla son zamanlarda market markalı ürünleri tüketici eğilimleri ile uyumlu hale getirmeye başlamışlardır. Pazarlama uzmanlarının market markalı ürünlerin bu yönü üzerinde çalışma nedeni artan rekabet, tüketici istek ile ihtiyaçlarının değişmesi ve çeşitlenmesidir (Collins ve Bone, 2008). Bu durum aşağıda Şekil-3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Gıda ve Alkolsüz İçeceklerde Market Markası Alışveriş Eğilimleri.

Kaynak: Collins, K., ve Bone, D. (2008). Private brand Shopping Trends in Food and Non-Alcoholic Beverages: Effectively Targeting Value Conscious Shoppers and Understanding Consumers' Attachment to Food and Drink Brands, New Consumer Insight Series, Data Monitor.

2.2.1. Market Markası Tarihçesi

Perakendecilikte son yıllarda görülen hızlı gelişmelerin temelinde yatan en önemli etken tüketicidir. Bu çerçevede perakende işletmeler tüketicilere olan yakınlıkları, onları sürekli ve etkin olarak izleyebilmeleri sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere daha hızlı uyum sağlayıp onlara daha uygun cevap

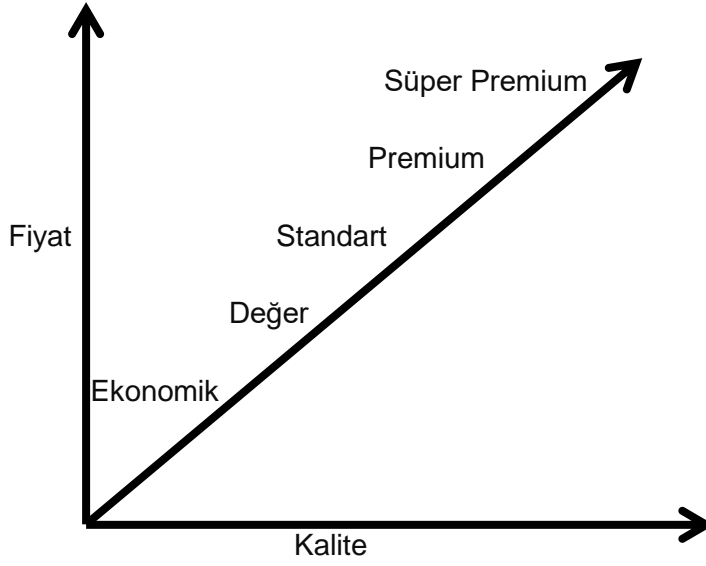
verebilme imkânı bulmuştur (Savaşçı, 2003). Perakende sektörünün değişen doğası ve perakende sektörünün artan popülaritesi ile 19. Yüzyılın başında ABD ve Avrupa birçok süpermarket ve mağaza zincirinde muazzam bir artış yaşanmış böylece market markası kavramı doğmuştur (Steenkamp ve Dekimpa, 1997). En eski market markası belki de Henry Sands Brooks tarafından 1818'de kendi ismiyle New York'ta açtığı ilk mağazadır (Mahoney ve Sloane 1974). Zincir mağazalardaki gelişmelerle beraber ortaya çıkan perakendeci markalar, ABD'de 1863 yılında "Great Atlantic and Pasific Tea" şirketi tarafından satışa sunulmaya başlanmıştır. Daha sonra A&P adı olarak değişmiş işletmenin "American's Choice" etiketi adı altında kendi ürünleri de piyasaya sunulmuştur (Savaşçı, 2002). Bu işletme hala kendi mağaza etiketli ürünlerini "American's Choice" adıyla ve prim etiketli ürünlerini de (zeytinyağı, kek, kurabiye vb.) "Master's Choice" etiketiyle satışa sunmaktadır. Günümüzde market markası ürünleri ya da mağaza markalarının ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerinde hızlı gelişimini sürdürmekte olduğu görülmektedir. Örneğin, ABD'deki bakkaliye mallarının 5'te 1'i market markası adı altında satılmaktadır. Bu oran Kanada'da 4'te 1 orandadır ve bu oran Avrupa'da daha da yüksektir (Aksulu, 2000).

Perakende sektöründeki market markalı ürünlerin gelişimi 1970'lere kadar uzanır. Chernatony ve McDonald'a göre market markalı ürün periyodunda birçok perakendeci işletme ortaya çıktı ve üretim ile ambalajlamasını kontrol ettikleri kendi markalarını geliştirdiler. 1960'ların sonlarında market markaları özellikle ambalajlı dükkân pazarlarında üretici markalarına yönelik bir tehdit olarak yaygınlaşmaya başlamıştır (McGoldrick, 2002). Market markalarının Türkiye'deki gelişim süreci ise, kronolojik olarak modern perakendeciliğin başladığı 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır. 1950'lerde market markaları gıda sektöründe tanıtıldığı zaman ulusal markalara oranla düşük maliyetli olarak pazarlanmış ve Pazar payları ihmal edilen bir düzeyde tutulmuştur (Parker ve Kim, 1997). Bununla birlikte 1970'lerden bu yana market markaları sürekli olarak artış göstermiştir (Kumar ve Steenkamp, 2007). 1980'lerde ise piyasaya çakma marka olarak adlandırılan market markaları sürüldü. Bu çakma markalar ulusal markalardan daha ucuz ve daha düşük kalitedeydi. Böylece üreticiler üretim kapasitelerini arttırmak istediklerinde bu çakma markalı ürünlere yöneldiler (Jonas ve Roosen, 2005). Sonuç olarak 1982'de tüm ürün kategorilerinde %60 oranında market markası oranı oluştu (Raju ve diğerleri, 1995).

Bunun etkisiyle 1990'larda ve sonrasında perakendeci gıda işletmeleri daha çok rekabet edebilmek için market markası kalitesini arttırma yoluna gittiler. Böylece bu ürünler farklı kategorilerde pazarın lideri ürünlere az benzer nitelikte olmaya başladı (Jonas ve Roosen, 2005). Özellikle süpermarket fikrinin Türkiye'deki ilk uygulayıcısı olan MİGORS -Türk öncülüğünde 1957 yılında başlayan market markası uygulamaları, büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının market markası çıkaracak büyüklükte olmaması nedeniyle, üretici sayısında ve niteliğindeki eksiklik, market markaları konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenlerle uzun süre pazarda etkin bir rol oynayamamıştır. ABD ve Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de büyük ölçekli pek çok perakende işletme (MİGORS, Tansaş ve Şok gibi) süt ürünlerinden kuru bakliyata kadar pek çok ürün grubunda kendi isimlerini marka ismi olarak ya da farklı özel etiketlerle (Tansaş'ın Tanet'i) sunmaya başladılar (Aksulu, 2000).

Market markalı ürünler, ilk olarak fazla teknoloji gerektirmeyen ürün grupları için üretilip piyasaya sunulmuştur. Özellikle; kuru bakliyat ve raf ömrü uzun ürünlerde market markalı ürünler görülmeye başladı. Ancak; zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve market markalı ürünlerin diğer üretici markalar ile rekabetinin söz konusu olması ile birlikte diğer ürün gruplarında da hızlı gelişmeye başladı. Market markaları alkollü içecekler, ev eşyaları, temizlik ürünleri, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır (Fettahlıoğlu, 2008).

Perakendecilerin konsantrasyonun artması ile birlikte, büyük perakendecilerin pazarlama kanallarında üreticilere nazaran daha fazla güç kazanmaları ve etkili olmaları nedeniyle üretici markaları önemleri azalmaya başlamış, bunun doğal bir sonucu olarak da perakendeci markalı ürünlerin çeşitliliğinde ve satışlarında artış meydana gelmiştir (Kurtuluş, 2001). Market markalarının üretim sürecinde ilk ortaya çıkışlarından günümüze gelene kadar üretim eğilimlerinde çeşitli değişiklikler meydana geldi. Bu değişiklikler müşteri beklentilerinden ve üretici işletmelerinin bu beklentilere göre ürün üretme eğiliminde olması şeklinde olmuştur. Bu eğilim aşağıda Şekil-4'tte grafik ile gösterilmiştir (Harman, 2013).



Şekil 4. Market Markası Eğilimleri.

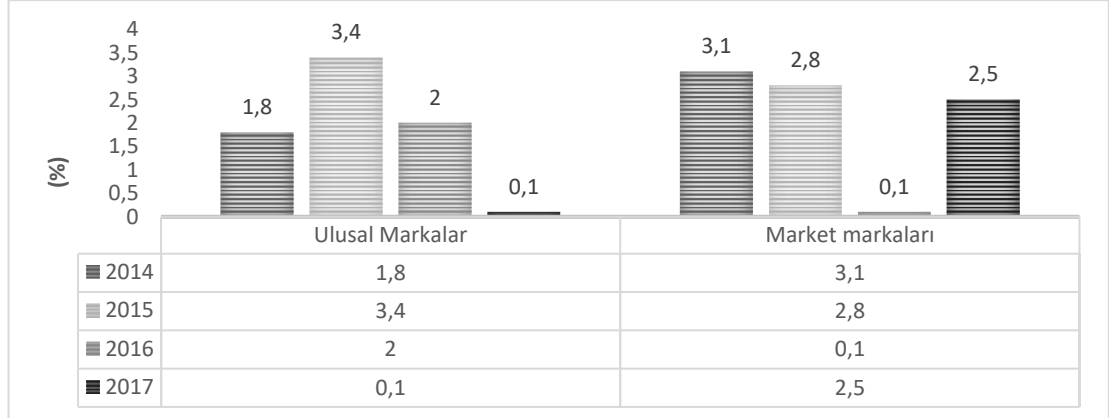
Kaynak: Harman, S. (2013). MHD Supply Chain Solutions, Journal of Oliver Weight.

2.2.1.1. Market Markasının Dünya'daki Durumu

Günümüzde market markalı ürünlerin ticareti özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerindeki perakendecilik faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Geçmişte ulusal (üretici) markalı ürünlerin ucuz benzerleri olarak görülen market markalı ürünlere karşı bakış açısı, zamanla daha kaliteli olanların piyasaya çıkmasıyla değişime uğramıştır (Ward, Shmshack, Perloff ve Harris, 2002).

Market markalar tüm dünyada gelişen bir trend eğilimi göstermektedir. Market markalarının gelişim trendine baktığımızda geçtiğimiz on yıl boyunca ABD perakende pazarında market markaları istikrarlı bir şekilde yayılmaya devam etmiştir. Market markalarının istikrarlı yayılma süreci rekabet anlayışını değiştirmiş ve milyar dolarlık bir payı oluşturmuştur. Nielsen'in 2016 yılı araştırmasına göre market markalarının gelişimi ve yayılması devam etmektedir. 24 Aralık 2016 tarihli Nielsen'in 52 haftalık araştırma verilerine göre market markalı ürünlerin perakende sektöründeki payı ulusal markaların dört katı oranında gerçekleşmiştir. Bu araştırmaya göre ulusal markalar %1,1'lik bir artış gösterirken market markaları %4,6'lık bir artış göstermiş ve 49,6 milyar dolara yükselmiştir. Market markalarını genel pazar payı ise %16,6'ya yükselmiştir. ABD market markası pazarı 2017 yılında da %10 büyümüştür (PLMA,

2017). Tüketiciler market markalarını iyi bir para tasarrufu olarak gördüklerinden dolayı bu ürünlere büyük bir yakınlık göstermektedirler. 2015 ve 2016 yılında piyasanın ve ulusal markaların düşük performans göstermesi ile 2017 yılında market markaları yüksek performans göstererek bu talebe karşılık vermişlerdir (IRİ, 2017). Aşağıda Şekil-5'te ABD market markası performansı gösterilmiştir.

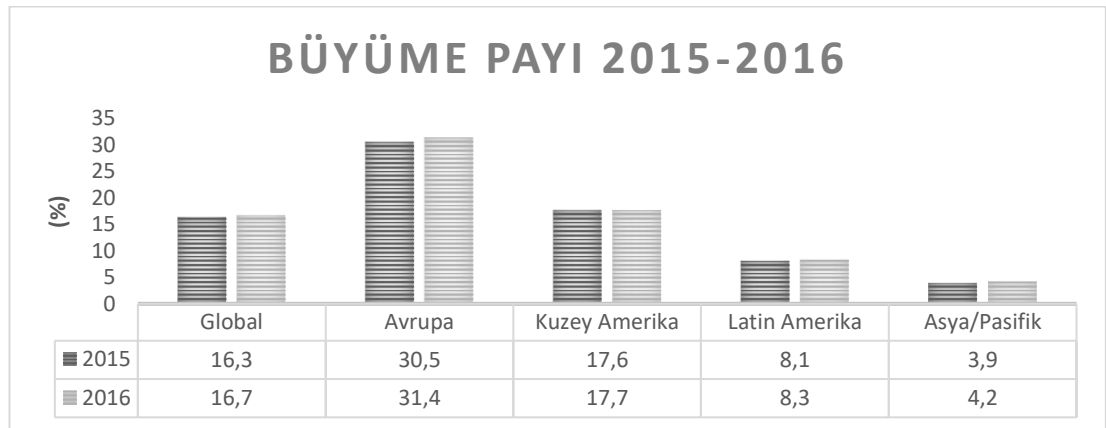


Şekil 5. ABD Market Markası Performansı.

Kaynak: IRİ Market Advantage™, Year-To-Date Ending And Same Period Prior Years: 2017.

Avrupa market markası piyasası Nielsen'in 2014 yılı raporuna göre son on yılda %45 büyümüştür. Market markalarının Avrupa'daki gelişimi hala devam etmekte olup işletmeler için çok cazip gelmektedir (De ve Singh, 2017). Neilsen'in son rapor verilerine göre Avrupa'nın dokuz ülkesinde tüm zamanların en büyük seviyesine çıkmıştır. Ayrıca 20 Avrupa ülkesinin 15'inde ilk defa %30'un üzerinde market markası Pazar payı oluşmuştur. Almanya, İtalya, Belçika, Hollanda, Avusturya, İsveç, Norveç ve Danimarka gibi ülkelerde 2017 yılında market markası payı çok yüksek oranlara çıkmıştır. Bu ülkelerdeki artışlar sırasıyla; Avusturya %43, Almanya %45, Polonya %30, İngiltere, İsviçre, İspanya ve Portekiz gibi ülkelerde ise %40'ın üzerinde gerçekleşmiştir. 2016 yılı Neilsen raporuna göre bu yıl market markası pazarının en çok büyüdüğü yıl olmuştur. Bunun nedeni ise tüketicilerin market markalı ürünlere olan güvenini ve talebinin artmasıdır. İngiltere'de market markası Pazar payı %45'in üzerinde olup gelişmeye devam ederken Fransa'da ise son on üç yılda düzenli olarak %30'un üzerinde gerçekleşmiştir. Diğer Avrupa ülkelerinden olan Macaristan'da %34, Çek Cumhuriyeti'nde ise %30 oranında market markası Pazar payı gerçekleşmiştir.

Yunanistan ve Türkiye’de ise %20’nin üzerinde gerçekleşmiştir (PLMA, 2018). Asya ülkelerinde ise market markası kavramı nispeten yeni bir ürün anlayışıdır. Asya ülkelerinin neredeyse tamamının gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelere dönüşmesi perakende sektöründe ve market markası piyasasında gelişmelerin yavaş olmasına sebep olmaktadır. Bu ülkelere Pakistan’da market markası kavramı Avrupa ülkelerindeki işletmeler için üretim yapmak şeklinde ortaya çıkmış ancak gittikçe iç piyasa içinde üretilmeye başlanmıştır (Azar ve diğerleri, 2017). Ancak market markası performansı Asya’da ülkeden ülkeye değişmektedir (Nielsen, 2014). Hindistan pazarında da market markası yükselişte olan bir trenddir. Günümüzde Hindistan perakende sektörü modern olarak hızlı bir gelişme göstermektedir. Bu gelişmeye paralel olarak market markası pazar payı da gelişmektedir (Ranga, 2017). Nielsen 2014 yılı raporuna göre Hindistan market markası pazarı %5 düzeyindedir (Nielsen, 2014). Çin’de de market markası pazarı gelişmekte ancak olgun bir duruma henüz gelmemiştir. Perakende işletmelerin %60’ının market markası mevcut olmakla beraber bu oran toplam perakende satışların %5’ine denk gelmektedir (SCR, 2017). Asya ülkelerinden; Arjantin %4,5, Şili %5,2, Meksiko %1,7, Malezya %2,6, Güney Kore %5,5 ve Tayvan %1,7 oranıyla market markası pazar paylarına sahiptir (Cuneo ve diğerleri, 2014). Sonuç olarak Asya ve Orta Doğu ülkelerinin genelinde market markası pazarı Amerika ve Avrupa kıtasına kıyasla sınırlı bir gelişme göstermekle beraber ülke ekonomilerinin gelişmesine bağlı olarak yükselme eğilimini devam ettirmektedir. Market markası piyasası toptan satış yapan perakende işletmelerinin yaygınlaşması ile doğru orantılıdır (Nielsen, 2014). Aşağıda Şekil-6’da Dünya’da bölgesel olarak market markası payları gösterilmektedir.



Şekil 6. Dünya’da Bölgesel Olarak Market Markası Büyüme Payları.

Kaynak: Nielsen, (2018). The Rise And Rise Again Of Private Label.

2.2.1.2. Market Markasının Türkiye'deki Durumu

Araştırma şirketi Ipsos KMG'nin yayınladığı Market Markaları Raporu, Türkiye'deki market markalarının yükselişini ortaya koymaktadır. En son istatistiklere göre ulusal markalı ürünler yerine market markalı ürün tercih eden tüketicilerde ciddi bir artış mevcuttur. Türkiye'de ise market markalarının hızlı tüketim ürünlerindeki payı yükselen bir trend göstermektedir. Nielsen'in araştırmalarına göre Dünya'daki market markalarının en hızlı geliştiği ülke Türkiye'dir (Retail Türkiye, 2013). Polonya ve Türkiye market markaları açısından yapılan araştırmalarda hem satış olarak hem de pazar payı olarak kayda değer bir biçimde yükseldiği görülmüştür, indirim marketlerinin ve süpermarketlerin satış yönünden geleneksel dükkanları aşmış olduğu görülmüştür (Euromonitor, 2018). Market markalı ürünleri Türkiye'de ilk uygulamaya başlayan, 706 farklı ürün ile MİGORS markalı işletme, çocuk bezinden, peynire, deterjandan, yoğurda, hazır çorbadan dış fırçasına çok farklı kategoride MİGORS markalı ürünleri satmaktadır. Ayrıca Türkiye'de en büyük market zincirlerine sahip olan ve toptan fiyatına, perakende satış olarak kurulan Birleşik Mağazalar (BİM) özel etiketli ürünlerin sayısı 500'den fazladır. BİM tüm ürünlerinde farklı isimleri kullanma stratejisini kullanmaktadır. Türkiye'de market markaları pazarının büyümesinin itici gücü discount/indirimli marketler olmuştur. Ülkemizde market markalı ürünlerin bu aşamaya büyük zorlulardan geçilerek gelinmesine karşın; ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan, kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen, geniş ürün yelpazesine sahip ürünler haline gelmiştir (Kargem, 2016). Market markalarındaki bu büyüme, perakende yoğunlaşması, perakendecilerin pazarlama stratejileri, ölçek ekonomileri, ulusal marka pazarının büyüklüğü ve tüketici kabulü gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Gomez ve Rubio, 2008).

Türkiye'de özellikle gıdaya dayalı zincir perakendeciliğinin gelişmesiyle birlikte bu kavram gündeme gelmiştir. Market markalı ürünler benzeri ürünlerden yüzde 20 ile 50 arasında daha ucuz olduğu için marka tercihi yapmayan kesim tarafından tercih edilmektedir (Kargem, 2016). Türkiye'de market markası ürünleri istikrarlı bir büyüme ivmesi göstermektedir. Bu gelişme özellikle hızlı tüketim ürünlerinde (Margarin, Çikolata, Çay, kahve, Et vb.) gerçekleşmektedir. Türkiye'de market markası cirosu 2012 yılında (sigara ve alkol hariç) %13,5 iken 2015 yılında %16,0'ya, 2016 yılında %16,3'e ve 2017'ye gelindiğinde ise %19,4'e yükselmiştir. Buradan anlaşılan market

markası pazar payının son beş yılda %26'lık bir büyüme kaydettiğidir. Sektörel olarak ise Türkiye gıda ürünleri market markası pazar payı %25 ve temizlik ürünleri pazar payı ise %28 oranında artmıştır. Türk tüketiciler hala market markalı ürünleri fiyat avantajı nedeniyle tercih etmeye devam etmekle beraber bu ürünlerin kalitesi de gittikçe ön plana çıkmaktadır (PLAT, 2017). Aşağıda Şekil-7'de 2016'dan 2017'ye geçişte Türkiye'de market markası toplam ciro artışı gösterilmektedir.



Şekil 7. 2016'dan 2017'ye Geçişte Türkiye'de Market Markası Toplam Ciro Artışı.

Kaynak: PLAT (Private Label Association of Turkey), Private Label Dergisi, 22 Mayıs 2017.

2.2.2. Market Markalarının Gelişim Süreci

Günümüzde markalama faaliyetleri, rakiplere göre farklılık ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir güçtür. Bu doğrultuda, perakendeciler yoğun rekabet ortamında market markalı ürünleri geliştirerek hem rakipleri olan diğer perakende işletmelerle hem de üretici işletmeler ve üretici işletmelerin ulusal markalı ürünleriyle rekabet edebilmektedirler. Market markaları, üreticiden çok perakende işletme tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen markalardır (Sayman ve Raju, 2004). Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan ürünlerin perakendeci markalar (private label) adı altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir. Bu tür perakendeci marka uygulaması özellikle ABD'de zincir mağazalarda uygulanmaya başlamış ve daha

sonra da yaygınlaşmıştır (Kurtuluş ve diğerleri., 2000, 349). Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak iken günümüzde perakendecilik farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Artık, müşteri tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulaması başlamış bulunmakta, bununla birlikte daha fazla ürün, perakendecilerin kendi adları altında pazara ve tüketicilere pazarlanmaktadır (Gavcar, Didin, 2007). Market markalı ürünler, ilk olarak fazla teknoloji gerektirmeyen ürün grupları için üretilmişlerdir. Özellikle; kuru bakliyat ve raf ömrü uzun ürünlerde market markalı ürünler üretilmiştir. Ancak; zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve market markalı ürünlerin diğer üretici markalar ile rekabetinin söz konusu olması ile birlikte diğer ürün gruplarında da hızlı gelişmeler başlamıştır. Market markaları alkollü içecekler, ev eşyaları, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır (Fettahlıoğlu, 2008). 1980'lerde market markaları herhangi bir isim taşımadan jenerik markalar olarak ortaya çıktı. O zaman ki literatürde bu market markalarının düşük gelirli tüketicileri hedef aldığı belirtiliyordu, ancak piyasadaki uygulamalardan bu ürünlerin iyi eğitilmiş üst sınıf müşterilerin de ilgisini çektiği görülmüştür (Lantos, 2007). Güçlü bir rekabetin bir diğer yolu olarak görülen market markaları için büyük mağazalar promosyon yoluyla mağaza içi satışları artırma yoluna gitmektedirler. Bu yolla sanayi ürünlerine karşı rekabet edebilme ve güven duygusunu kaybetmeme imkânı bulunabiliyor (Sansone, 2015). Market markası çeşitlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Tuzcuoğlu, 2003):

1. Market isminin marka olarak kullanıldığı ürünler ve bu markaların alt markalarıdır (MİGORS süt).
2. Market isminden bağımsız markalar (Bütçem ve Şok Marka)
3. Perakendeciye ait olmayan ancak onun için özel olarak üretilen markalar (İpek kağıt fabrikası tarafından MİGORS mağazasındaki diğer ürünlere ikame olarak üretilen Viva markalı kağıt peçete)
4. Jenerik Markalar (markasız mallar)

Market markalarının gelişimi dört aşamalı olmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006). Bunlar aşağıda sunulmuştur:

2.2.2.1. İsimli Ürünler

Herhangi bir isim ya da markalama taşımayan, raflarda alt sıralarda yer alan ve oldukça düşük fiyat ile satılan ve genellikle düşük teknoloji gerektiren temel gıda maddelerinden oluşan ürün grubudur. Bu ürünler ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Bu aşamada satış geliştirme çabası yaratılmaz. Bu ürünlere pasta, bök ve baklava örnek verilebilir (Çınar, 2016). Bu ürünler genellikle ulusal markalardan %30-40 daha ucuz olup basit bir ambalaj içinde ve orta nitelikte ürünlerdir. Bunlar birinci sınıf rafta olmamalarına rağmen diğer markalarla fiyat kıyaslaması sunan ürünlerdir. Bu jenerik markaların varlığı perakendecilerin marka üreticileri ile daha başarılı bir şekilde fiyat sınırlamasıyla pazarlık etme imkânı sunar. Çünkü bunlar düşük marjları nedeniyle perakendecilerin genel satış yüzdesinin küçük bir bölümünü oluştururlar (PWC, 2011). Jenerik ürünler, (markasız ürünler, isimli markalar) mağaza markalarının ortaya çıkarılan ilk türü olarak benimsenmektedir. Bu ürünler, genellikle düz beyaz bir ambalaj içinde, siyah yazı karakterleriyle kategorize edilmekte ve yüksek kaliteyi garanti etmedikleri gibi çok ucuz olarak üretilip satılan ürünlerdir. Üretici işletmeler tarafından üretilip, araçlar tarafından kontrol edilen bu markalar, genellikle üretici markalarından %40, perakendeci markalarından ise %15-20 oranında daha ucuz fiyata pazarda konumlandırılmıştır. Klasik mağaza markaları, perakendeci işletme tarafından her türlü ürün ve fiyat politikalarına ait kontrolün üstlenildiği, kalitesi ikincil veya üçüncül üretici markalarıyla kıyaslanabilecek ölçüde düzgün ve fiyatı yine bu markalara göre fark edilir düzeyde daha uygun olan ürünlerdir. Bu markalar için ürün ve fiyat politikaları pazarlama faaliyetleri kapsamında en önemli araçlardır (Albar, Duman, 2011).

2.2.2.2. Müşteri Markalı Ürünler

Müşterilere fiyat avantajı sunan, ulusal marka ile isimli ürünler arasında bir kategoride yer alan ve market markası statüsü taşıyan ürünlerdir. Orta düzeyde kalite ve imaja sahiptirler. İsimli ürünlere göre daha ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen market markalarında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Ayrıca büyük hacimli ürün hatlarında kullanılırlar. Raflarda ucuz ürün olarak yer alırlar. Bu ürünlere

bakliyat ve kuru yemişler örnek verilebilir (Çınar, 2016). Ocak 2018 itibariyle Türkiye’de büyüme payı ciro olarak %17,0’dır (Nielsen, 2018).

2.2.2.3. Market Markalı Ürünler

Günümüzde artan rekabet koşulları ve değişen tüketici özellikleri de işletmeleri güçlü markalar yaratmaya itmiştir. Öyle ki; farklılaşan, ulaşılması ve etkilenmesi güç olan tüketicilerde marka bilinci yaratmak, ürünleri değil markaları kullanmalarını sağlamak, işletmelerin ana hedefi haline gelmiştir (Varinli ve Çatı, 2008, 68). Markanın tüketici için taşıdığı önemin artması, işletmelerin markayı, marka yönetimini daha stratejik açıdan ele almalarına neden olmuştur. Bunun doğal bir sonucu olarak da çeşitli marka uygulamalarına gidilmiştir. Bu uygulamalardan birisi de üretici markası karşısında mağaza markalarının geliştirilmesidir. Mağaza markası, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri veya markaları altında kendi mağazalarında satılan ürünlere verilmekte olup, gıda sektöründe özellikle satın alma sıklığı yüksek olan ürün gruplarında mağaza markalarının payının giderek arttığı gözlemlenmektedir (Kurtuluş, 2001). Ocak 2018 itibariyle Türkiye’de büyüme payı ciro olarak %25’tir (Nielsen, 2018). Ulusal markalara kalite olarak yakın, benzer ambalajda olup %10-20 daha az satılır. Ulusal markalara yakın raflara konulup benzer reklamlarla tanıtımı yapılır ve doğrudan fiyat kıyaslaması yapılabilir. Böylece müşteriler karşılaştırılabilir bir kaliteyle daha düşük bir fiyata alabildikleri bir ürüne zamanla alışıp ulusal markalardan uzaklaşırlar (PWC, 2011). Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan ve raflarda üst sıralarda yer alır. Kalite garantisi ulusal markalara eş, yüksek teknoloji ile üretilen geniş ürün hattındaki ürünlerdir. Bu ürünler, ulusal ve market markaları üretiminde uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir. Bu gruba, gıda (özellikle un, süt ve ürünleri), temizlik ve kişisel bakım-kozmetik ürünleri örnek verilebilir (Çınar, 2016).

2.2.2.4. Premium Markalı Ürünler

Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahip ürünlerdir. Ulusal markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerinde ürünlerdir. Daha iyi

ürün özelliği ile satın alma motivasyonu oluşturan bu ürünler uluslararası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilirler (Çınar, 2016). Premium markalı ürünler, perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar (Ocakoğlu, 2004). Diğer bir ifadeyle, bu markalar, büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle işletme adından bağımsız bir adla pazara sunulmuş markalardır. Örneğin; Kanada'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Loblaws'ın "President's Choice" adlı markası gibi. Bu marka büyük markalarla doğrudan rekabet etmesi için yaratılmıştır. Aynı işletme "Colonial Cookie" si aynı başarıyı yakalamıştır (Savaşçı, 2003). Bu ürünler belli bir kategorideki ortalama fiyattan en az %20 daha yüksek maliyetli ürünler olmaları, tüketicilerin bu ürünleri çok kaliteli ve olağanüstü ürünler olarak görmeleri bu ürünlerin Türkiye'de yükselişe geçmesini hızlandırmıştır (Nielsen, 2017). 2017 yılı itibarıyla bu ürün çeşidi Türk tüketicilerinin %55'inin beni iyi hissettiriyor diye satın aldığı biri ürün halen gelmiştir. Türkiye'de Ülker 2007 yılında satın aldığı Godiva çikolata markası örnek gösterilebilir (Nielsen, 2017). Farklılaştırıcı unsur eksikliği Premium markalı ürünlerin gelişmesine neden oldu. Bu ürünler belirli bir zincire müşteri sadakati kazandırma amaçlıdır. Bazı perakende zincirleri müşteri sadakatlerinden yeterince emin oldukları zaman benzer fiyatlı veya daha pahalı ürünler sundukları halde genellikle ulusal markalardan daha ucuz ve daha iyi konumlandırır. Perakendeciler başarılı Premium ürünlere sahip olmak istiyorlarsa kapsamlı yatırım analizleri yapmalıdırlar (marjlara, ürün geliştirmeye, pazarlamaya, riske ve indirimlere bakmalıdırlar). Ayrıca perakendeciye kalite, tüketici ihtiyacı ve birinci sınıf markalarla ilişkilendirmek için iletişim araçlarını kullanmalıdır (PWC, 2011).

2.2.3. Türkiye'de Gıda Perakendeciliğinde Market Markası Uygulamaları

Market markalarının Türkiye'deki gelişimi ise, kronolojik olarak modern perakendeciliğin başladığı 1950'li yıllara kadar gitmektedir. Özellikle süpermarket fikrinin Türkiye'deki ilk uygulayıcısı olan MİGORS -Türk öncülüğünde 1957 yılında başlayan market markası uygulamaları büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının market markası çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, market markaları konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenlerle uzun süre pazarda etkin bir rol oynayamamıştır. ABD ve Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de büyük

ölçekli perakendeciler (MİGORS ve Tansaş gibi) süt ürünlerinden kuru bakliyata kadar pek çok ürün grubunda kendi isimlerini marka ismi olarak ya da farklı özel etiketlerle (Tansaş'ın Tanet'i gibi) sunmaktadırlar (Aksulu, 2000). Türkiye'nin ilk market markası uygulaması MİGORS Türk'ün kurulmasına takiben 1955'de başlamıştır. İlk uygulanan özel ürünler zeytinyağı, sabun, krem bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. MİGORS için zeytinyağı üreten ECE işletmesi MİGORS Türk'ün en büyük ürün veren işletmesi haline gelmiştir. 1985'lere kadar market markası uygulaması yalnız MİGORS zincir mağazaları ile sınırlı kalmıştır (PLAT, 2017). Zincir marketlerde artık, son 6 yılda 700 milyon dolardan 2 milyar dolarlık hacme ulaşan private label (özel marka) ürün keyfiyeti yaşanmaktadır. Salamdan sucuğa, fındıktan pirince, yağdan şeker, gofretten meyve suyuna, kolonyadan deterjana, yumurtadan organik ürünlere kadar yüzlerce farklı ürün çeşidine ulaşan market markalarında fiyat avantajının yanı sıra artık üst segment grubuna giren ürünlerde yer almaktadır (Kaya, 2012). Bugün bünyesinde en çok market markası bulunduran zincir işletme BİM'dir. 2017 verilerine göre BİM'in satışlarının yaklaşık %70'i market markası ürünlerden oluşmaktadır. A101'de ise bu oran %50 ve MİGORS'ta %20'dir. Her yıl ortalama %20 büyüyen market markası pazarının beş yıl sonra 50 milyar TL büyüklüğe ulaşacağı öngörülüyor (Yılmaz, 2018). Hâlihazırda TÜİK Ticaret Ciro verilerine göre Türk perakende sektörünün yaklaşık %67'sinin geleneksel, %33'ünün ise organize perakende sektörüne ait olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye gıda perakendeciliği 2013–2015 yılları arasında yıllık ortalama %13 oranında büyümüştür. 2015 yılı sonunda Türkiye'de gıda perakendeciliği toplam satış alanı bir önceki yıla göre 575 bin metrekare artarak 5.181 bin metrekareye, toplam mağaza sayısı ise %18 oranında artarak 15 bine ulaşmıştır (TAMPF, 2015). Gıda perakendeciliği satışları, kullanılabilir kişisel gelirin artmasına paralel olarak artmaya devam etmiştir. 1990'lı yılların başından itibaren gıda perakendeciliğinde organize perakendenin payı artmaktadır. Gıda perakendeciliğinde geleneksel kanalın payı son yıllarda düşmekle beraber toplam gıda perakendeciliği pazarının yaklaşık %70'ini hala bakkal, orta ve küçük ölçekli market, büfe, manav, kasap gibi geleneksel satış noktaları oluşturmaktadır (PWC, 2013). Gıda perakendeciliği toplam satış alanındaki artış, özellikle 2011 yılından itibaren hızla sayılarını artıran indirim marketlerinden (discount retailers) kaynaklanmaktadır. Süpermarketlere göre daha küçük metrekarelerden oluşan bu mağazalar her köşe başında açılmaya başlanarak tüketicinin kolayca ulaşabileceği

satış noktaları olmuşlardır. İndirim marketleri 2014 yılı içerisinde satışlarını, bir önceki yıla göre yaklaşık %25-30 oranında artırmıştır. Bu marketleri başarıya ulaştıran etmenler kendilerini konumlandırımadaki başarıları, ürün gamı ve fiyat politikalarıdır. İndirim marketleri kendi bünyesinde diğer büyük markaların ürünlerine yer verse de market markası ağırlığını da yüksek tutmaktadırlar. İndirimli satış mağazalarının yükselişinde, bu mağazaların orta ve düşük gelirli nüfusa hitap etmeleri ve modern perakende formatlarının olmadığı daha kırsal ya da merkezden uzak şehirlerde açılmaları büyük rol oynamıştır (PWC, 2013). Market markalı ürünler kategorik olarak hızlı bir şekilde büyümelerine rağmen, toplam satışların içinde hâlâ düşük payda yer almaktadır. Market markalı ürünlerin toplam satışlar içindeki oranı İsviçre’de %54, İngiltere’de %47, İspanya’da %40, Avusturya’da %31, İtalya’da %13 iken Türkiye’de sadece %8’dir. Market markalı ürünlerin payının artmasıyla birlikte tedarikçilerin markalı ürünlerinin raflarda yer bulma sorunu ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca söz konusu gelişimin tedarikçilerin yeni ürün geliştirme, marka yatırımı yapma çabalarına zarar verdiği dile getirilmektedir. Öte yandan market markalı ürünlerin fiyat avantajları en azından kısa vadede tüketicilere fayda sağlamaktadır (Rekabet Kurumu, 2011). 1970’lerden itibaren 1980’lerin sonuna kadar üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen market markası ürünler, kalitesiz ve ucuz ürünler olarak algılanmıştır. Günümüzde ise perakendeciler, sadece düşük fiyat stratejisiyle hareket etmiyor, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün veya ürün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri gibi diğer faktörlere de önem vermeye başlamışlardır. Çünkü perakendeciler de ulusal veya global markalı ürünlerin üreticileri gibi tüketicileri anlamaktan, ürünlere ilişkin istek ve ihtiyaçlarını belirlemekten, isteklerdeki değişiklikleri algılamaktan, tüketicilere çeşitli faydalar sunabilmekten ve diğerlerinden önemli ölçüde farklı markaları geliştirmekten geçtiğini anlamak zorundadırlar (Randall, 1994). Özellikle ekonomik krizlerde yükselişe geçen perakendeci markalı ürünler şimdi gerek yerel bazda gerekse de ulusal bazda zincir mağazalarında yer almaktadır. Diasa 1998 yılında; Gima 1997; Metro 1995 yılında perakendeci markalı ürün sektörüne girmiştir. Bugün birçok perakendecinin onlarca perakendeci markalı ürünü vardır. Türkiye’de Carrefour’un Bio markalı kuruyemişi, Metro’nun Aro bakliyat ürünleri, BİM’in Dost markalı ürünleri, A101’in Birşah markalı süt ürünleri, Şok’un Mis markalı ürünleri, Kipa’nın Mandıra markalı süt ürünleri ve MİGORS’un Viva kâğıt ürünleri gibi market markalı ürünler satılmaktadır (PLAT, 2017). Günümüzde tüm büyük marketlerin kendi

markalı ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünlerin hem sayıları hem de toplam satışlar içindeki oranları oldukça büyük rakamlara ulaşmış durumdadır (Okay, 2004). Market markalı ürünler 2017'nin ilk 7 ayı itibariyle hane halkı harcamalarının %17'sini oluşturmuştur. Gıda ve İçecek hane harcamalarında market markalarının aldığı pay ise %17'dir. 2017 yılında Türkiye'deki hanelerin neredeyse tamamı en az bir defa market markalı ürün satın aldı. Market markaları ürünlerin pazar payı %16'dan %18,2'ye yükseldi. Market markalı ürünlerin gıda ürünleri kategorisindeki büyüme oranı ise %27 oldu (PLAT, 2017).

2.2.4. Market Markalarının Gelişim Düzeyleri

Market markası mimarisi içerisinde market markaları arasında yer alan hiyerarşik ilişkinin en üst düzeyinde işletmenin kendisi kurumsal marka olarak yer almaktadır. İkinci düzeyde, marketin sahip olduğu farklı mağaza formatları, mağaza düzeyinde perakende markası yer almaktadır. Üçüncü düzeyde, market içinde satışa sunulan ürünler, ürün düzeyinde market markaları yer almaktadır. Dördüncü ve son düzeyde ise, tüketicilere sunulan belirli market hizmetine ait markaları (bankacılık hizmetleri gibi) yer almaktadır (Aaker, 1996). Burada belirtilen marka mimarisi kavramı ise, bir işletmenin sahip olduğu farklı düzeylerdeki markalar ve bu markalar arasındaki ilişkileri yönetmek, aralarında sinerji oluşturmak, aralarında çıkabilecek karışıklık ve uyumsuzlukları yok etmek için marka portföyünün yapısını organize etmek ve etkili olarak yönetmek süreci şeklinde tanımlanır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Kurumsal marka: Kurumun var olma nedenini, vizyonunu, değerlerini, kültürünü, personelin yetenek ve uzmanlıklarını, market imajını, çevreye ve topluma karşı duyarlılığını, yenilikçi ve müşteri odaklı iş yapma felsefesini yansıtan markalardır. Ayrıca kurumsal marka marketlere, hedef kitleye değer önermesi sunma, kuruma güven sağlama ve çalışanların kuruma bağlılık düzeylerini arttırmak gibi avantajlar sağlar (Aaker, 1996).

Perakende markası: Kurum hiyerarşisinde ikinci düzeyde yer almaktadır. Perakende marka, belli bir perakende işletmenin sahip olduğu marketi belirten ve tanıtan, rakiplerden farklılaşmayı sağlayan, isim, terim, ifade, sembol, logo, işaret veya bunların bileşimidir (Zentes ve diğerleri., 2007).

Mağaza markası: Kurum hiyerarşisinin en alt düzeyi olan ürün düzeyinde ise, mağaza markası (store brand veya private labels) yer almaktadır. Mağaza markaları veya özel etiketli ürünler, belli bir ürün kategorisinde ve ürün düzeyinde perakendeci tarafından ve perakendeci adına üretici işletmeler tarafından üretilen, satış, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini perakendecinin üstlendiği, perakendecinin sahip olduğu mağaza isminin kullanılıp markalanan ve mağaza isminden bağımsız olarak satışa sunulan ürünlerdir (Leviy ve Weitz, 2007). Bu çerçevede perakendecilerin marka mimarisi içinde yer alan mağaza markalarının gelişim düzeyleri aşağıda Çizelge-6'da gösterilmiştir (Burt ve Sparks, 2002).

Çizelge 6. Market Markalarının Gelişim Düzeyleri.

	İlk Aşama	İkinci Aşama	Üçüncü Aşama	Dördüncü Aşama	Beşinci Aşama
Amaç	Kar Marjını Yükseltme ve Fiyatlama Kararına Esneklik Sağlama	Kar Marjını Yükseltme, Fiyatlama Kararları Üzerinde Üreticilerin Gücünü Azaltmak, Daha Yüksek Değer (Kalite veya Fiyat) Sunan Ürünler Sunmak	Kategori Kar Marjını İyileştirme, Ürün Çeşitliliğini Arttırmak, Tüketici Seçeneklerini Arttırmak, Perakende Mağaza İmajını Oluşturmak	Müşteri Tabanını Geliştirmek ve Müşterileri Elde Tutmak, Kategori Kar Marjını Geliştirmek, Perakende Mağaza İmajını Geliştirmek ve Farklılaşma Sağlamak	Tüketicinin Gözünde Mağaza İçin Güçlü ve Olumlu Mağaza Kimliği Oluşturma, Tüketiciler İçin İlk Seçenek Olma ve Tüm Çıkar Gruplarını Tatmin Etme
Perakende Markalar	Jenerik (İsimsiz Marka)	Özel Etiket	Mağaza Markası	Genişletilmiş, Bölümlendirilmiş Mağaza Markası	Kurumsal Marka
Strateji	Jenerik	Düşük Fiyatlı, Ulusal Markaları Taklit Etme	Lider Markayı Taklit Etme, Ben De (Me Too)	Değer İlave Etme (Value Added)	Kurumsal Konumlandırma
Teknoloji	Basit Üretim Süreci ve Temel Teknoloji	Pazar Liderini Takip Eden Teknoloji	Marka Liderine Yakın Teknoloji	Yenilikçi Teknolojiler ve Süreçler	Tüm Çıkar Sahipleri İle Olan İlişkilerin Etkin Yönetimi
Tedarikçiler	Ulusal/ Uzmanlaşmamış.	Ulusal, Özel Etiketli Ürünlerin Üretiminde Kısmi Olarak Uzmanlaşma	Ulusal, Mağaza Markası Üretiminde Oldukça Uzmanlaşmış	Uluslararası, Yalnızca Mağaza Markası Üretimi	Yenilikçi Odaklılık

	İlk Aşama	İkinci Aşama	Üçüncü Aşama	Dördüncü Aşama	Beşinci Aşama
Ürün	Temel Fonksiyonel Ürünler, Mallar	Temel Ürün Hatlarında Yüksek Hacimlerde	Büyük Kategori Ürünlerde, Yüksek Satış Hacmine Sahip Ürünlerde	İmaj Oluşturan Ürün Guruplarında Düşük Hacimde (Niş) Fakat Farklı Çeşit Ürünlerde	Kurumun Somut ve Soyut Özellikleri
Tüketicileri Satın Almaya Yönelten Temel Neden	Düşük Fiyat Satın Almadan En Önemli Ölçüt	Fiyat Hala Önemli Ölçüt, Ürünlerin Kalitesi De Başlıca Değerlendir-me Ölçütü	Hem Kalite Hem De Fiyat (Ödenen Para Karşılığı Değer) Değerlendir-me Ölçütü	Daha İyi ve Benzersiz Ürünler	Güven
Kalite/İmaj	Ulusal Markalarla Karşılaştırıldığı Düşük Kalite ve Kalitesiz İmaj	Orta Düzey Kalite Ulusal Marka Liderinden Düşük Düzeyde Kalite Algılaması, Ulusal Markaların Yanında İkinci Marka	Ulusal Marka Liderine Benzer Düzeyde Kalite ve İmaj Algılaması	Ulusal Marka Lideri İle Aynı Düzeyde Veya Daha İyi, Ulusal Marka Liderinden Daha Yenilikçi ve Farklı Ürünler Sunma	Organizasyon Boyunca Kalite ve Kalitede Tutarlılık
Fiyat Konumu	Lider Markanın Fiyat Düzeyinden %20'den Aşağı	Lider Markanın Fiyat Düzeyinden %10 İle %20 Daha Aşağı	Lider Markanın Fiyat Düzeyinden %5 İle %10 Daha Aşağı	Lider Markanın Fiyat Düzeyine Eşit Veya Daha Yüksek	Değer Sunumuna Odaklanma

Kaynak: Burt, S. ve Sparks, L. (2002). Corporate Branding, Retailing, And Retail Internationalization, Corporate Reputation Review, Vol: 5, No: 3/3, Pp. 194-212.

2.2.4.1. Market Markaları İle Ulusal Markalar Arındaki Farklar

Farklılaşan tüketici özellikleri işletmeleri markalama konusunda çeşitli yenilikler yapmaya yönlendirmiştir. Yapılan bu yeniliklerden birisi de pazarlama kanalındaki perakendeci aşamasında ulusal markalara karşı geliştirilen market markalı ürünlerdir. İmalatçı maliyetlerindeki artışı ve kâr marjlarındaki düşüş gibi unsurlar da market markası uygulamalarını desteklemiştir. Bu markaların en önemli avantajı ise, perakendecinin market markanın tüm bileşenlerine hâkim olması ve kontrolü sağlayabilmesidir (Sayman, 2001).

Bunun karşısında ise tüketicilerin çoğunlukla rahatlık, güven ve değer sunan ürünler olarak algıladıkları ve bu nedenlerle satın aldıkları markalar olan ulusal markalar mevcuttur (Aksulu, 2002; Sivakumar, 1997).

Bu bağlamda ulusal markalar ile market markaları arasındaki bazı farklılıklar aşağıda sıralanmıştır (Kılıç, 2009):

- ⇒ Market markaları ulusal markalı ürünlerin kalitesiyle karşılaştırılabilir düzeydedirler fakat ulusal markalı ürünlerin altında bir fiyatla tüketicilere sunulurlar (Terpstra ve Sarathy, 1994).
- ⇒ Sadece ulusal markalı ürünlere sahip perakendeci fiyat rekabetiyle karşı karşıyadır. Fakat market markalı ürünleri olan perakendeci bu fiyat rekabetinden kaçabilir veya fiyat rekabetini azaltabilir (Carpenter ve diğerleri., 2005).
- ⇒ Perakende işletme içinde ulusal markaların tasnifinden sorumlu bölümün yanında ve ondan farklı olarak market markalı ürünlerin kalitesini denetleyen, üreticilerle ilişkilerini sağlayan, market markalarının gelişim ve pazarlamasından sorumlu özel bir birimin veya bölümün kurulması gerekir (Johansson ve Burt, 2004).
- ⇒ 3 veya 4 haftada raflarda yer alabilen ulusal markalara oranla market markalı ürünlerin sunumu ile ilgili bu süreç 6 ile 9 ay arasında gerçekleşir (Johansson ve Burt, 2004).
- ⇒ Büyük ve geniş ambalajlı ürünleri veya indirimli ürünleri düşük gelire sahip tüketicilerin genel olarak seçtikleri görülürken, buna karşın ulusal markaları ise yüksek gelire sahip tüketicilerin daha fazla satın aldıkları görülmektedir (Akbay ve Jones, 2005).
- ⇒ Market markalarının yüksek paya sahip olduğu ürün kategorilerinde perakendeciler ulusal markalardan çok daha yüksek kârlar kazanabilmektedirler. Yani market markaları, ilgili ürün kategorisinde ulusal reklâmlara daha az harcama yapan ulusal markalar karşısında ve ulusal markalarla market markaları arasındaki fiyat aralığı geniş olduğunda yüksek bir paya sahip olabilmektedirler (Ailawadi ve Keller, 2004).
- ⇒ Tüketiciler tarafından satın alınan market markalı ürünlerin kalitesi, ulusal markalı ürünlerin ki kadar iyi olduğunda, tüketiciler daha düşük fiyata ulusal markalı ürünlerin taklidini satın alıp kısa dönemde yarar sağlayacaktır. Çünkü ulusal

- markalı ürünler kalite, performans ve bir yaşam stili imajına sahiptirler (Jonas ve Roosen, 2005).
- ⇒ Yüksek kalite ile farklılaştırma stratejisi yürüten perakendeciler ulusal markalardan daha yüksek kalite düzeyinde farklı market markası sunarlar (Meza ve Sudhir, 2003).
- ⇒ Market markaları ulusal markalara her ne kadar benzese de aradaki fark belirgin olduğundan perakendeciler taklit stratejisiyle bağlı olarak özel ürünlerini sunmaktadırlar. Bu strateji, perakende gıda sektöründe %50'den fazla market markasının tanıtımında kullanılmaktadır (Meza ve Sudhir, 2003).
- ⇒ Market markaları pazarda lider olan ulusal markalar ile kalite açısından karşılaştırılabilir düzeyde olsalar da fiyat açısından önemli ölçüde düşük seviyede konumlanırlar. Me-too stratejisi diye adlandırılan stratejiyle işletmeler ambalajlama ve logo açısından ulusal markalar ile bilinçli olarak benzerlik oluşturmaktadırlar (Schneider, 2004b).
- ⇒ Market markaları genellikle pazarda lider olan ulusal markaya göre ikincil olarak konumlandırılırlar. Yani pazar lideri durumunda olan, kalite ve/veya tasarım lideri ve tüketicilerce cazip olan ulusal marka ile kıyaslanır (Miranda ve Joshi, 2003).
- ⇒ Yüksek kalite konumlandırması yürüten işletmelerin özel ürünleri bazı durumlarda ulusal markalara göre daha yüksek fiyatlandırma olanağı da sağlayabilmektedirler (Miquel ve diğerleri., 2002).
- ⇒ Ulusal markalı ürünlerin reklâmları market markalı ürünlere göre daha yoğun bir şekilde yapılmaktadır (Morton ve Zettelmeyer, 2004; Gerretson ve diğerleri., 2002).
- ⇒ Market markalı ürünlerin ulusal markalara oranla daha düşük kalitede olduğu şeklindeki bir algılama tüketicileri fiyata daha duyarlı hale getirmektedir. Çünkü market markalı ürünler ulusal markalara oranla bütün ürün kategorilerinde aynı başarıyı gösteremezler (Hoch ve Banerji, 1993; Steenkamp ve Dekimpe, 1997).
- ⇒ Market markalarının pazar payına olumsuz etkisinde, market markası ve ulusal markalar arasındaki büyük kalite farkının olması neden gösterilmektedir (Hoch ve Banerji, 1993; Korkmaz, 2000).
- ⇒ Gıda ürünleri sınıfındaki market markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere oranla ortalama %10 ile %30 arasında daha ucuz olmaktadır (Baltas, 1997).

- ⇒ Market markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere kıyasla kalitelerinin artmasına rağmen, %5 ile %10 daha düşük fiyatlandırılmaları gerçekleştirilmektedir (Burt, 2000).
- ⇒ Perakende işletmeleri market markalı ürünlerinin ulusal markalı ürünlerin taklidi olarak görülmemesi için dikkatli olması gerekir. Çünkü aralarında mutlaka bir farklılık olacaktır (Sparks, 1997).
- ⇒ Ulusal markaların tutundurma faaliyetlerinin taklit edilmesi ile market markalarının düşük fiyatları düşük kaliteyi anımsatabilir. Bu nedenle farklı tutundurma faaliyetleri ve ambalajlama teknikleriyle kalite algılamaları değiştirilmelidir (Gerretson ve diğerleri., 2002).
- ⇒ Perakende fiyatlama yöntemlerinden biri olan her gün düşük fiyat stratejisiyle ulusal markalara oranla market markalarında normal fiyat farklılıkları oluşturulmakta ve market markalarının avantajları karşılaştırılmalı olarak ortaya konabilmektedir (Lal ve Rao, 1997).
- ⇒ Perakende işletmeleri özel ürünlerinin ambalajı üzerine ürün içeriği hakkında açıklayıcı bilgiler koyarak, ambalajlarını kaliteli üreterek, kalite konusunda belirsizliği azaltarak market markalı ürünleri ulusal markalı ürünlerin kalitesi seviyesinde olmaları için özen göstermelidirler (Batra ve Sinha, 2000).

2.2.4.1.1. Market Markalarının Özellikleri

- ⇒ Market markaların ortaya çıkarılmasında öncelikli olarak talep önceliklidir. Yeni ürün geliştirmenin maliyeti yüksek olduğundan dolayı perakendeciler talebin oluşmasını beklerler. Çünkü perakendeciler doğrudan kendi ürün veya markalarıyla piyasaya giremezler (Tamilia ve diğerleri., 2000).
- ⇒ Market markaları yeni bir ürün hattı oluşturarak risk almazlar bunun yerine var olan ürün hatlarında yer alırlar (Briz ve Felipe, 1997).
- ⇒ Tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda perakendecilerle ilişkilendirilen marka ve dizayn altında ürün üretilir (Briz ve Felipe, 1997).
- ⇒ Market markaları genel olarak kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, diş macunu, deodorant, konfeksiyon ve temizlik maddeleri gibi geniş ürün hattına yayılmıştır (German, 2001).

- ⇒ Market markalarının başarısı kalite, yeni tasarımlı mal arzı, cezbedici paketleme ve girişimci bir pazarlama anlayışından kaynaklanır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).
- ⇒ Market markaları tüketiciler için; uygun fiyatlı ürün satın alma, yüksek ürün çeşitliliğinde seçim imkânı, ulusal markaların yerine ikame edilebilme ve alışverişin artması işlevini yerine getirme anlamı taşır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).
- ⇒ Market markalarının kitle iletişim araçlarında reklâmı genellikle yapılmamakta ve market markalarda raf alanı ve dağıtım ücretleri verilmemektedir (Delvecchio, 2001).
- ⇒ Market markalı ürünler sadece fiyat odaklı değildir. Market markaları aynı zamanda değer odaklıdır (Halstead ve Ward, 1995)
- ⇒ Market markalı ürünler tüketicilere vaat edilen özelliklerle, zamanında ve iyi bir hizmetle bir arada sunulur (Jain, 1993).
- ⇒ Market markalı ürünlerin sunum sürecinde, dönem satışları gözden geçirmek, kâr marjları belirlemek, pazar payı ortaya koymak ve tüketiciyi araştırmak yer almaktadır (Johansson ve Burt, 2004).
- ⇒ Market markalı ürünlerin sunumu için gerekli olan zaman çok daha fazladır. Market markalı ürün sunumu ile ilgili tüm süreç 6 ile 9 ay arasında gerçekleşmektedir (Johansson ve Burt, 2004).
- ⇒ Market markalı ürünlerde marka olarak genel olarak ürünlerin ambalajında perakendecinin veya perakende zincirinin ismi kullanılmakta veya yeni bir marka oluşturulup kullanılmaktadır (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Tüketici demografileri incelendiğinde, market markalarını kullananların, fiyata duyarlı fakat imaja duyarlı olmayan, orta gelire sahip ve eğitilmiş kişiler olduğu görülmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004).
- ⇒ Market markaları en uygun fiyat ve kalite konusunda fiyat bilincinde olan, risk alabilen, satın alma karşılaştırmaları yapabilen, mağaza sadakati olan orta gelire sahip tüketicilere sunulmaktadır (Omar, 1999).
- ⇒ Market markalı ürünler daha fazla fiyat avantajına sahiptirler (Kelemci, 2002).
- ⇒ Market markalı ürünlerin pazarlama giderlerinin daha düşük olması sebebiyle kar marjları bu oranda daha yüksektir (Kelemci, 2002).

- ⇒ Market markalı ürünler sadece promosyonel aktivitelerle mağaza içinde kullanılan broşür ve pankartlarla tanıtılmaktadırlar (Kelemci, 2002).
- ⇒ Kâğıt ürünleri, süt ve süt ürünleri ile dondurulmuş sebze ürünlerinde yüksek paya sahip olan market markalı ürünler, sağlık ve güzellik ürünlerinde ise düşük düzeylerde (Sinha ve Batra, 1999).
- ⇒ Market markalarının başarısında en önemli unsur algılanan kaliteleridir (Bardakçı ve diğerleri., 2003).
- ⇒ Market markaları iyi kalitede, uygun fiyatla ve diğer markalara göre daha farklı değişkenler üzerine konumlandırılır. Burada amaç rakiplerden farklı olanı ortaya koymak ve rakiplerden farklılaşmaktır (Schneider, 2004a).
- ⇒ Market markaları pazarda fiyat açısından önemli ölçüde düşük seviyede konumlandırılır (Schneider, 2004a).
- ⇒ Market markası sunan perakendeciler, kâr maksimizasyonu için lider markalara odaklanma ihtiyacı duyarlar (Meza ve Sudhir, 2003).
- ⇒ Market markaları genellikle lider ulusal markaya göre ve ikincil olarak konumlandırılırlar (Miranda ve Joshi, 2003).
- ⇒ Market markalı ürünler pazardaki diğer perakendecilerin market markalı ürünleri ile veya ürün kategorilerinde lider işletmelerin markalarıyla kıyaslanır (Ailawadi ve Keller, 2004).
- ⇒ Perakendeciler, market markalı ürünlerinin gelişimi konusunda daha fazla zaman ve çaba harcar. Market markalı ürünlerini lider markalar seviyesinde yüksek kalitede konumlandırır (Miquel ve diğerleri., 2002).
- ⇒ Market markaları genel olarak yüksek miktar veya düşük fiyat stratejileri izlerler (Ferne ve Pierrel, 1996).
- ⇒ Market markalı ürünlerin düşük kalitede olduğu şeklindeki bir algıdan dolayı tüketiciler fiyata duyarlıdır. Bunun nedeni market markalı ürünlerin aynı başarıyı bütün ürün kategorilerinde gösterememesidir (Hoch ve Banerji, 1993).
- ⇒ Market markaları kalite üzerine konumlandırılır ve kalite vurgulaması yapılır. Market markalı ürünlerde tüketici beklentilerini karşılayan kaliteyi uygun fiyatla bir arada sunabilmek önemlidir (Hoch ve Banerji, 1993; Korkmaz, 2000).
- ⇒ Tüketicilerin market markaları satın alarak kendilerine sağladıkları en önemli yarar düşük fiyata satın alınmalarıdır. Çünkü market markalı ürünler, ulusal markalı

- ürünlere oranla ortalama olarak %10 ile %30 arasında daha ucuzdur (Baltas, 1997).
- ⇒ Market markalı ürünler tüketiciler tarafından ucuz, fakat kalitesiz olarak algılanır. Bu nedenle tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde sunulmalıdırlar (Korkmaz, 2000).
- ⇒ Market markalı ürünler her fiyat seviyesinde satılabilir ve perakendeciler çeşitli stratejileri de kullanabilirler. Market markalı ürünlerin fiyatlamasında genel bir kural yoktur (Omar, 1999).
- ⇒ Market markalı ürünler için en iyi fiyatlama stratejisi fiyatlama stratejilerini dengeleyici fiyatlama stratejisidir (Omar, 1999).
- ⇒ Market markalarında sağlanan yüksek marjlar perakendecilere her zaman daha fazla kâr garantisi sağlamaz (Tamilia ve diğerleri., 2000).
- ⇒ Market markalı ürünlerin sunumu veya dağıtımını çoğunlukla perakendecinin kendisi tarafından yapılır (Bell, 2000).
- ⇒ Market markalı ürünlerin başarısı, bu ürünlerin üretiminde bulunacak işletmelerin geniş bir dağıtım ağına sahip olmasıyla mümkündür (Hoch ve Banerji, 1993).
- ⇒ Avrupa ülkelerinin tamamında perakendecilerin, market markalı ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştıracak bir dağıtım ağına sahip olmaları gerekirken, ülkemizde ise üreticilerin ürünleri perakendecilere ulaştıracak bir dağıtım ağına sahip olması gerekir. Yani Türkiye’de market markalı ürünlerin teslimatında sorumluluk üreticilerde bulunmaktadır (Kabakçı, 2006).
- ⇒ Market markalı ürünlerin televizyonlarda ve gazetelerde reklâmı pek yapılmamaktadır. Bunun yerine daha çok mağaza içi faaliyetler ile düşük maliyetli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Kabakçı, 2006).
- ⇒ Market markalarının tutundurulmasında reklâm, kişisel satış ve halkla ilişkiler ile satış geliştirme faaliyetleri değerlendirilmektedir (Kılıç, 2009).
- ⇒ Market markalarının tutundurulmasında, mağaza içinde bir satın alma noktası malzemesi olarak ürünlerle ilgili pratik bilgi ve reklâm kuşaklarının yayınlandığı kapalı devre televizyon sistemi bulundurulmaktadır (Varinli, 2005).
- ⇒ Market markalarının reklâmı kitle iletişim araçları ile ulusal çapta sınırlı düzeyde de olsa yapılmaktadır (Tamilia ve diğerleri., 2000).

- ⇒ Market markası ürünlerinin ambalajı üzerinde yer alan perakendeci ismi aynı zamanda perakendecinin kendi mağazaları için bir reklâm aracı olmaktadır (Özkan ve Akpınar, 2003).
- ⇒ Market markalı ürünlerin tanıtılmasında diğer satış geliştirme tekniklerinden de faydalanılır. Bunlar; parasal özendiriciler içinde yer alan fiyat indirimleri, kuponlar, bonus ambalajlar ve para iadeleri; parasal olmayan özendiriciler içinde yer alanlar ise örnek verme, çekilişler, yarışmalar ve hediyeler şeklindedir (Tıǧlı ve Pirtini, 2006).
- ⇒ Market markalı ürünlerin satın alınmasını sağlamak için özel indirimler yapılır veya market markalı ürünlerin daha çok tercih edilmesi için anında verme olarak adlandırılan ve tüketicilere ürünün yanında ürünün fiyatının altında bir takım hediye ürünler verilebilmektedir (Kaşıkçı, 2002).
- ⇒ Market markası satışında paket üstü promosyonlar (bantlama) ve paket içi promosyonlar da kullanılmaktadır. Paket üstü promosyonda, market markalı ürün satıldığı rafta kendisine bantlanan hediye ile satışa sunulur. Bu hediyeler ürünle ilişkili olmalıdır (Kaşıkçı, 2002).
- ⇒ Market markalı ürünlerde fiyat indirimleri, ürüne özel indirimi vurgulayan bir ambalaj yaparak, indirimi vurgulayan bir “sticker” yapıştırarak veya tüketicilerin market markalı ürünü satın aldıklarında doğrudan indirim uygulanarak yapılır (Kaşıkçı, 2002).

2.2.4.1.2. Ulusal Markalarının Özellikleri

Ulusal marka, üreticiler tarafından oluşturulan ve tüm ülke çapında veya oldukça geniş bir bölgede tanıtıldığı için üretici marka olarak da tanımlanmaktadır (Aktuǧlu, 2004). Ulusal marka, ürün markasının o ürünü üreten işletme tarafından isminin verilmesi şeklindeki markalardır (Kotler ve Armstrong, 2004).

- ⇒ Ulusal markalar bir üretici tarafından korunan ve üreticinin ismiyle veya farklı bir isimle piyasaya sunulan ürünlerdir (Stoyles, 1994).
- ⇒ Ulusal markalar üreticinin sahip olduğu dağıtım kanalıyla toptancılara ve perakendecilere pazarlanana ürünlerdir (Schutte, 1969).
- ⇒ Ulusal markalar bir ülkenin tamamında sunulan ürünlerdir (American Marketing Association, 1996).

- ⇒ Ulusal markaların genelde reklamı yapılır ve bir üreticiye ait olurlar (American Marketing Association, 1996).
- ⇒ Ulusal markalar uzun yıllar boyunca elde ettikleri yüksek marka değerinin avantajına sahip ürünlerdir (Velez, 2003).
- ⇒ Ulusal markalı ürünler birçok perakendeci tarafından satışa sunulur ve tüketiciler tarafından kolaylıkla karşılaştırılabilir ürünlerdir (Velez, 2003).
- ⇒ Ulusal markalar çoğunlukla rahatlık, güven ve değer sunan seçenekler olarak algılanır (Aksulu, 2002; Sivakumar, 1997).
- ⇒ Ulusal markalı ürünler üretici işletmeler tarafından sahiplenilen, kontrol edilen ve kendisiyle rekabet edilebilen markalardır (Fernie ve Pierrel, 1996).
- ⇒ Ulusal markalı ürünlere sahip perakendeciler fiyat rekabetiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Carpenter ve diğerleri., 2005).
- ⇒ Ulusal markaların tasnifinden sorumlu bir bölüm perakende işletme içinde bulunur (Johansson ve Burt, 2004).
- ⇒ Ulusal markaların tüketiciye sunum süreci için gerekli olan zaman 3-4 haftadır (Johansson ve Burt 2004).
- ⇒ Ulusal markalı ürünleri yüksek gelire sahip tüketiciler satın alır (Omar, 1999).
- ⇒ Ulusal markalar ile market markaları arasındaki fiyat aralığı geniştir (Bardakçı ve diğerleri., 2003).
- ⇒ Ulusal markalı ürünler kalite, performans ve bir yaşam stili imajına sahip ürünlerdir (Jonas ve Roosen, 2005).
- ⇒ Ulusal markalı ürünler market markalı ürünlere kıyasla reklâmlarla daha yoğun bir şekilde desteklenir (Morton ve Zettelmeyer, 2004).
- ⇒ Ulusal markalar ile market markaları arasında büyük kalite farkı vardır (Hoch ve Banerji, 1993).
- ⇒ Ulusal markalı ürünler market markalı ürünlere oranla ortalama %10 ile %30 arasında daha pahalıdır (Baltas, 1997).
- ⇒ Ulusal markalı ürünlerin tanıtılması için kullanılan bir diğer uygulama ise gazete ve/veya dergilerle birlikte verilen insert denilen eklerdir (Baltas, 1997).
- ⇒ Ulusal markalı ürünler üzerinde yapılan fiyat indirimleri televizyon ve gazete reklâmlarıyla tüketicilere duyurulur (Kılıç, 2009).
- ⇒ Ulusal markalar kolayca tanınan ve kaliteyi çağrıştıran güçlü ürünlerdir (Güldoğan, 2005).

- ⇒ Ulusal markalı ürünler daha pahalı olmalarına rağmen daha prestijli ve dikkat çekici ürünlerdir (Halstead ve Ward, 1995).
- ⇒ Ulusal marka ürünler içeriği ayrı ayrı değil tek “ortak” bir ürün şeklinde algılandığı için olumlu düşünce için iyi bir ortam sağlamaktadırlar (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000).
- ⇒ Ulusal markalara daha çok küçük aileler güvenmektedir (Dick ve Richardson, 1995).
- ⇒ Ulusal markalara perakendeciler daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır (Aksulu, 2000).
- ⇒ Ulusal markalar belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliğine sahiptirler (Odabaşı ve Oyman, 2004).

2.2.5. Market Markası (özel marka) Stratejileri

Teknolojik gelişmelerin gün geçtikçe gelişmesine bağlı olarak market markalı ürün türleri artmaktadır. Bu nedenle perakende işletmeleri müşterilerinin yaşam tarzlarını ve tercihlerini göz önünde bulundurarak market markalı ürünlerin pazarlanmasına daha fazla önem vermektedir (www.perakende.org, 2008). Çünkü market markaları işletmeler için rekabet üstünlüğü sağladığından, hangi market markası stratejisinin uygulanacağına karar vermek çok önemli olmaktadır. Seçilen market markası stratejisinin, işletmelerin etkinliğinde önemli bir etkisinin olacağı ifade edilebilir. Mevcut müşterileri elde tutmak ya da potansiyel müşterileri işletmeye çekmek için uygulanan market markası stratejisi işletmenin satışlarını etkilemektedir (Sönmez, 2010). Market markalı ürünlerin marka yönetim stratejisi süreci ulusal markalı ürünlerin marka yönetimi süreciyle benzerdir. Çünkü her iki markada da etkili bir konumlandırma gerçekleştirmek ve satın alma davranışını etkilemek temel amaçtır.

Bu süreçte perakendeciler şu faaliyetleri gerçekleştirmelidirler.

- ⇒ Market markalı ürünlerin hedef kitlesinin tanımlanması.
- ⇒ Market markalı ürünlerin markalama amaçlarının belirlenmesi.
- ⇒ Market markalı ürünler açısından hangi markanın, hangi ürün hattı veya hatları içinde ve ne kadar genişlikte kullanılacağına saptanması.

- ⇒ Market markalı ürünlerin, ürün hatlarında lider ulusal markalarla aynı kalite düzeyinde olmasının sağlanması ve ürün hattına göre konumlandırma değişkenlerinin belirlenmesi.
- ⇒ Market markalı ürünlerin pazarlama stratejilerinin doğru oluşturulması (Ferne ve Pierrel, 1996; Schneider, 2004b).
- ⇒ Market markalı ürünlerin tüketicilere vaat edilen özelliklerle, uygun bir fiyatla, zamanında ve iyi bir hizmetle bir arada sunulması gerekmektedir (Jain, 1993).

2.2.5.1. Hedef Pazar Stratejisi

Market markaları konusunda araştırmacıların üzerinde yoğunlaştığı sorulardan birisi de market markalarına eğilimli tüketicilerin kimler olduğu konusudur. Araştırmalarda market markaları kullanan tüketicilerin karakteristik özellikleri incelendiğinde, market marka kullanıcılarının fiyata duyarlı olup imaja duyarlı olmayan, orta gelire sahip ve eğitilmiş kişilerin olduğu görülmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004). Bu çerçevede perakende işletmeleri öncelikle hedef pazarlarını çok iyi tespit etmelidirler. Yani perakende işletmeleri market markalı ürünlerine yönelik hedef kitleyi ve özelliklerini göz önüne almalı, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini pazarlama araştırmalarıyla anlamalı, istek, hırs ve arzularıyla ürünün tüketiciye sağlayacağı faydaları da vurgulayarak ve oluşturulan sinerji ile farklı fiyatlar sunarak tüketiciye ulaşmaya çalışmalıdırlar (Kılıç, 2006). Perakende işletmeleri ürün yeniliklerine önem vererek hedef tüketici kitlesinin henüz giderilmemiş ihtiyaçlarını araştırıp ulusal markalı ürünlerin olmadığı alanlarda yeni ürünler geliştirmelidirler (Öncel, 2003).

2.2.5.2. Ürün Stratejisi

Ürün riski market markalı ürünlerin satışını hissedilir derecede etkilemektedir. Düşük riskli olarak algılanan ürünlerde, tüketici fiyat bilincinin arttığı, yüksek riskli olarak algılanan ürünlerde ise, fiyat bilincinin azaldığı görülmüştür. Bu nedenle düşük riskli ürünlerden market markalı olanlarının tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Çünkü market markalı ürünler parasal değeri düşük ve tüketicilerin üstlendiği riski düşük olan, sunulan seçenekler arasındaki farklılıkları az, çok küçük yenilikler içeren ve sıklıkla satın alınan ürünlerdir. Bu yüzden perakende

işletmeleri market markaları ile ulusal markalar arasındaki farklılıkları azaltmaya, market markalarını geliştirmeye ve tutundurmaya, ulusal markalarla kaliteyi eşitlemeye daha fazla kaynak, zaman ve çaba harcamalıdır (Kargem, 2016).

2.2.5.3. Fiyat Stratejisi

Market markalarında dikkate değer bir başarı için en önemli faktör, tüketicilerin fiyatlara olan duyarlılığıdır. Örnek olarak, İngiltere’de yapılan bir araştırmada tüketiciler ulusal markalı ürünlerin fiyatlarına karşı şüpheli olup, tercihlerini ucuz market markalarından yana kullandıkları görölmüştür (Kargem, 2016). Fiyatlama stratejileri ile ilgili olarak tüketicilerin fiyat beklentileri açısından yapılan araştırmalarda ulusal ve market markalı ürünlerin fiyatları aynı olduğu zaman tüketicilerin bilinen ve daha önce denedikleri ulusal markaya yöneldikleri görölmüştür (Gerretson ve diğerleri., 2002). Genel olarak market markalarının yüksek miktar veya düşük fiyat stratejileri izlemelerine karşın (Verhoef ve diğerleri., 2002), tüketiciler için önemli olan ise düşük fiyat değil, ürünün ve üründen beklenen performansın ödenen paraya değer olması unsurudur (Sethuraman ve Cole, 1999). Tüketiciler ulusal markalar ve market markalı ürünler arasında büyük bir fiyat farkı gördükleri zaman market markalı ürünleri düşük kaliteli olarak da değerlendirebilmektedirler (Dick ve diğerleri., 1995; Steiner, 2004). Market markalı ürünler hakkındaki bu düşük kalite şeklindeki algılama tüketicileri fiyata daha duyarlı hale getirmektedir (Steenkamp ve Dekimpe, 1997). Market markalı ürünleri tüketici beklentilerine uygun ve beklenen kalite ile uyumlu bir fiyatla sunabilmek önemlidir (Korkmaz, 2000).

Tüketiciler açısından market markalarını satın alarak sağlanan en önemli yarar bu ürünlerin düşük fiyata satın alınabilmesidir (Baltas, 1997). Tüketicilerin market markalarını tercih etmelerinde market markaları ile ulusal markalar arasında minimum %10 fiyat farkının olması etkilidir (Burt, 2000). Perakende işletmelerinin fiyatlama yöntemlerinden olan her gün düşük fiyat stratejisi ile promosyonel fiyatlama stratejisi tüketicilerin mağaza seçimini ve alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Promosyonel fiyatlama stratejisinde tüketicileri mağazaya çekmek ve tüketicilerin mağazayı daha sık ziyaret edilmesi sağlanmaktadır. Sürekli düşük fiyat stratejisi durumunda ise tüketiciler daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Bu nedenle ortalama fiyatların yüksek olduğu promosyonel fiyatlama mağazalarında, satın alma işlemi düşük düzeyde

gerçekleşmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004). Market markalı ürünler her fiyat seviyesinde satılabilir ve perakendeciler yukarıda geçen her iki stratejiyi de kullanabilirler. Bu bağlamda perakende işletmeleri çeşitli fiyatlama yöntemleri uygulamaktadırlar. Bunlar; normal fiyatlama, düşük fiyatlama, yüksek fiyatlama, farklı fiyatlama, rekabetçi fiyatlama ve indirimli fiyatlama yöntemleridir (Omar, 1999):

Normal Fiyatlama: Bu yöntemde market markaları ulusal markalara göre belirli bir oran kullanılmadan geleneksel fiyatlama yapılır (Omar, 1999).

Düşük Fiyatlama: Bu yöntemde maliyetin altında satış veya kupon sunumuyla market markalarının verilmesi söz konusu olmaktadır (Kılıç, 2009).

Yüksek Fiyatlama: Bu yöntemde ulusal markalardan daha yüksek fiyatlama söz konusudur. Çünkü ürün yüksek kalitede bulunmaktadır (Kılıç, 2009).

Farklı Fiyatlama: Bu yöntemde market markaları ulusal markaların fiyatlarının altında satışa sunulur (Kılıç, 2009).

Rekabetçi Fiyatlama: Bu yöntemde market markalarının fiyatları ulusal markaların fiyatlarıyla hemen hemen aynı düzeyde belirlenmektedir (Kılıç, 2009).

İndirimli Fiyatlama: Bu yöntemde ürünlerden biri alındığında öteki ürünün ücretsiz olduğu veya ulusal markalara göre daha düşük fiyat artışının yapıldığı fiyatlama yöntemidir (Kılıç, 2009).

Perakende piyasasında tüketicilerin her fiyat seviyesine yaklaşımı kesin ve aynı değildir. Örnek olarak, bazen fiyat artışları bazen de fiyat indirimleri tüketiciler için cazip olabilmektedir. Ancak market markalı ürünler için en iyi fiyatlama stratejisi yukarıda sayılan fiyatlama stratejilerini dengeleyici fiyatlama stratejisidir (Omar, 1999). Ayrıca satın alma eylemlerini etkileyen diğer faktörler olarak gün, saat, hafta gibi zamansal koşullar da vardır. Perakende işletmesi açısından, mağaza içi tüketici trafiği oluşturmak ve satışları arttırmak için belirli zamanlarda fiyat indirimlerini içeren promosyonlar da yapılabilir (Varinli, 2005).

2.2.5.4. Kalite Stratejisi

Geleneksel kalite anlayışına göre ürünler dayanıklı olmaları ve güvenilir olmaları gibi özelliklerle değerlendirilirken, yeni dönem kalite anlayışına göre ise, ürünlerin doğru özellik ve doğru performans gibi nitelikler ile sunulmalarına bakılmaktadır. Buradan hareketle kalite, bir ürünün tüketicinin beklentilerine uyma düzeyi şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Çünkü tüketicilerin satın alma kararlarındaki en önemli kriterlerden birisi de kalitedir (Orel, 2006b). Tüketicileri fiyata daha duyarlı hale getiren faktörlerden bir diğeri de market markalı ürünlerin düşük kalitede olduğu şeklindeki bir algıdır. Bu yüzden perakendeciler, market markalarının ulusal markalarla karşılaştırılabilir kalite düzeyinde olacağı ürün kategorilerine odaklanmalı ve ürünlerini bu kategorilerde sunmalıdırlar. Bu şekilde market markalarının kalite üzerine konumlandırılması ve kalitenin vurgulanması gerekli hale gelmektedir. Market markalı ürünlerde tüketici beklentilerini karşılayan kaliteyi uygun fiyatla sunabilmek önemlidir (Hoch ve Banerji, 1993). Perakende işletmelerinin karşılaştığı bir diğer problemin market markalarının güçlü bir kalite imajından yoksun olarak algılanmaları olduğudur. İşletmeler bu algılamadan kurtulabilmek için, güçlü bir marka imajı oluşturmak ve market markalarını tanıtmak üzere önemli oranda pazarlama yatırımı yapma ihtiyacı hissettikleri söylenebilir (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000). Ayrıca perakendeciler tüketicilerin düşük fiyat düşük kalitedir şeklindeki algılamasını önleyecek çalışmalarda bulunmalıdırlar (Raju ve diğerleri., 1995).

Eğer perakendeciler güçlü rekabet ortamında konumlarını korumak istiyorlarsa, tüketicilerin market markası kalitesine ilişkin algılarını değiştirmeye yönelik market marka programlarında yatırımlarını arttırmalıdırlar (Miranda ve Joshi, 2003). Bu çerçevede perakende işletmeleri market markalı ürünlerinde ulusal marka ürün içeriklerini (ambalaj, logo, marka ismi, kullanılan hammadde) kullanıp, bunu pazarlama mesajlarında vurgulayarak kalite ile ilgili algılamaları iyileştirebilirler. Ulusal markaların ürün içeriklerini kullanarak, yatırım yapmaksızın pazarda marka kalitesi ile ilgili bir imaja sahip olunur (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000). Perakendecilerin kalite konusunda en iyi kaliteyi sunacak ve kendilerini ulusal markalar karşısında aynı kaliteyi sunmalarını sağlayacak şekilde konumlandıran market markası üreticilerini belirlemeleri de önemlidir (Hoch ve Banerji, 1993). Kalite imajını yükseltebilmek için ilk önce tüketicilerin kalite olarak neyi anladıkları belirlenmelidir. İkinci olarak

tüketicilerin yüksek kalite ve yüksek fiyat ilişkisini nasıl benimsedikleri analiz edilmelidir. Bu nedenle tüketici şikâyetlerinin çok iyi değerlendirilmesi ve kalite kontrol birimine önem verilmesi kârlılığı arttıracaktır. Artan kalite anlayışı maliyet artışlarına neden olmayacaktır (Özkale ve diğerleri., 1991). Tüketicilerin market markalarının kalitesi konusundaki düşüncelerini değiştirmeye yönelik ürün kalitesinin hissedilir şekilde yükseltilmesi, ambalajının geliştirilmesi, üründe yeniliklerin yapılması ve ürünlerin kalitesi konusunda bilgilendirmelerin yapılması gereklidir. Farklı tutundurma faaliyetleri ve ambalajlama teknikleriyle de tüketicilerin kalite algılamaları değiştirilebilir (Gerretson ve diğerleri., 2002).

2.2.5.5. Değer Stratejisi

Marka değeri kavramı yatırımcılar, üretim işletmeleri, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı guruplar açısından değerlendirilebilir (Rio ve diğerleri., 2001; Vesquez ve diğerleri., 2002). Marka değeri güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde oluşturduğu olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı değerlerdir (Alkibay, 2002). Ancak markaya değer yüklemenin yöntemlerini geliştirmek işletmeler için çok önemlidir. Bunun nedenleri ise, markalar alınıp satıldığından hem alıcılar hem satıcılar tarafından bir değer oluşturulmalıdır. Çünkü marka değeri, işletmeye fiyat üstünlüğü, marka ismi, müşteri tercihi ve yenileme maliyeti sağlamaktadır (Aaker, 2009). Marka değeri üretici işletmelere daha yüksek satış ve kâr marjı oluşturmalarına imkân sağlayacak farklılaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca marka değeri üretici işletmelere yeni ürün geliştirme, pazara sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarına karşı koruma imkânı da vermektedir (Lassar ve diğerleri., 1995). Marka değeri, mağaza içi trafiği ve müşteri hacmi düzeyini arttırmakta, müşteri hacmi düzeyinin değişkenliğini ve perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı katlanacağı riski azaltmaktadır (Cobb-Walgern ve diğerleri. 1995). Güçlü markanın değeri, müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösteren bir olgudur (Kotler ve Armstrong, 2004). Marka değeri kavramı tek başına oluşan bir kavram olmayıp, belli değişkenler sonucu oluşmaktadır. Bu değişkenler marka değerinin oluşmasında çok önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede marka değeri boyutları dört grupta sıralanabilir. Bunlar; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışım ve marka bağlılığı şeklindedir (Özguven, 2010).

Marka Bilinirliği: Tüketicilerin değişik koşullar altında hatırlamalarını veya tekrar tanıma yeteneklerini ifade etmektedir. Ancak marka bilinirliği tüketicinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşulu durumundadır (Yüksel ve Mermod, 2005).

Algılanan Kalite: Hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürün veya hizmetin genel kalitesi ya da üstünlüğü hakkında alternatiflerin müşteride oluşan algısıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterinin algısı olup, marka hakkındaki soyut bir duygudur (Aaker, 2009).

Marka Çağrışımı: Marka hakkında müşteri hafızalarında oluşan her şeydir. Marka çağrışımı eşsiz, güçlü ve üstün olmalıdır. Çünkü marka değeri oluşumunu en çok etkileyen faktör bu üçlü faktörlerdir (Tek ve Özgül, 2005).

Marka Bağlılığı: Tüketicinin tercih edeceği bir ürün grubunda belirli bir markaya daha yüksek fiyat ödeme ve tercih edilen markayı etrafındaki kişilere tavsiye etme durumudur (Giddens, 2002). Marka bağlılığı yalnızca tekrarlanan satın almalar olarak değil aynı zamanda tüketicinin her koşulda aynı markayı tercih etmesidir. Böylece tam anlamıyla bağlılık söz konusu olacaktır (Özguven, 2010).

2.2.5.6. Dağıtım Stratejisi

Market markalı ürünlerin tüketicilere sunumu ya da dağıtımı genellikle perakendecinin kendisi tarafından yapıldığı için gelişmiş bir tedarik zincirinin eksik olduğu durumlarda market markalı ürünlerin yüksek pazar payına ulaşmaları mümkün olmayacaktır (Kılıç, 2009). Ayrıca dağıtımda verimliliğin sağlanması olan ihtiyaç perakendecileri bunu çözmeye sevk etmiştir. Bu çalışmaların sonuçlarına göre, mağaza sayısını arttırmak, aynı isim ve mülkiyet altında çalışan daha fazla mağaza oluşturmak, elektronik tarama sistemlerinin kullanımıyla ihtiyaçları zamanında karşılamak ve böylece maliyetlerde tasarruf sağlamak başlıca çözümlerdir (Tamilia ve diğerleri., 2000). Perakende işletmeleri mağaza planlaması yaparken, tüketicilerin ürüne kolayca ulaşmalarını sağlayacak bir dağıtım ağı ve iletişim sistemi kurmalıdır (Ünusan ve diğerleri., 2004). Pazarlama araçları dağıtım kanalı içinde üretim işletmeleri ile tüketiciler arasında yer alan dağıtım işlemleri adı verilen işlemleri yerine getirerek arz ve talep arasındaki bu farkları kaldırmaya çalışmaktadırlar (Perreault ve McCharty, 1997). Dolayısıyla market markalı ürünlerin başarısı için işletmelerin geniş bir dağıtım ağına sahip olmaları gerekmektedir (Hoch ve Banerji, 1993).

2.2.5.7. İmaj Stratejisi

Perakende işletmelerinin karşılaştığı problemlerden bir diğeri de market markalarının güçlü bir imajdan yoksun olarak algılanmasıdır. Market markaları için bu algılamadan kurtulmanın yollarından biri, güçlü bir marka imajı oluşturmak ve market markalarını tanıtmak üzere pazarlama yatırımı yapmaktır (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000). Ayrıca market markalı ürünlerde oluşturulacak yüksek kalite ve güvenlik unsurları, market markaları için iyi bir imaja neden olacaktır. Bu çerçevede perakende işletmeleri, sağlık hassasiyeti taşıyan ve çevrenin korunmasıyla ilgilenen tüketici gruplarına yönelebilirler (Jonas ve Roosen, 2005). İmaj stratejisinin temel özelliklerinden biri güçlü bir sunumdur. Bu sunum market markalarının imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu sunumun bir diğeri önemli özelliği de markanın sahip olduğu özgünlüğün tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmaya olan etkisidir. İmaj stratejisinin oluşumu ve uygulandığı biçimler şöyledir; genel özellikler, duygular veya izlenimler, ürün algılanması, inançlar ile tutumlar, marka kişiliği ile özellikler ve duygular arasındaki bağlantılar şeklindedir (Çifçi ve Cop, 2007). Market markası imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamına verilen addır. Çünkü tüketiciler ürünleri ve markaları kendi zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirir ve ürünü değil aslında imajı satın alırlar (Altınışık, 2004). İmajın olumlu olması tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlama, değer ifade etmesi ve sosyal uyumu artırması sebebiyle işletmeye fayda sağlamaktadır (Katz, 1960). Tüketiciler ürünlere ilişkin bilgi sahibi olmadıkları zaman, bu açığı imaj yardımıyla kapatmaya çalışmaktadırlar. Oluşacak olumlu bir imaj kavramı işletmelere kar, satış, maliyet ve dolaylı fayda olarak dönecektir. Böylece işletmeler olumlu imaj ile satışlarını genel olarak arttırmaktadır. Olumlu imaj satış ve karlılığı arttırmasının yanında işletmelerin maliyetlerini de azaltır (Gross, 2014). İmaj kavramının işletmeler için bu kadar önemli olmasının temel nedeni imajın tüketici zihninde marka değerini oluşturan en önemli bileşenlerden biri olmasıdır (Keller, 1993). İmaj kavramının işletmeler için bir diğeri faydası ise, olumlu imaja sahip markaları satın alma isteğinin tüketicilerde fazla olmasıdır (Day ve Deutscher, 1982). Ayrıca imaj stratejisi sayesinde müşterilerin markaya olan bağlılığı artar ve böylece işletme daha az reklam maliyetine katlanır. Market marka imajı güçlü olan üreticiler ve perakendeciler, müzakere ve pazarlık safhasında daha fazla güce sahip olmaktadır (Farquhar, 1989). Böylece

imaj işletmenin daha düşük maliyetle ürünleri satın almasına imkân vermektedir. Ayrıca güçlü imaja sahip işletmeler dolaylı açıdan da bazı faydalar ele edebilmektedirler (Saraç, 2017).

2.2.5.8. Tutundurma Stratejisi

Perakende işletmeleri maliyetleri arttıracak unsurlardan kaçınarak, düşük kâr marjıyla tüketici sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden market markalı ürünlerin televizyonlarda ve gazetelerde reklâmı yapılmamaktadır. İşletmeler daha çok mağaza içi faaliyetler ile düşük maliyetli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Perakende işletmeleri maliyetleri daima minimumda, toplam geliri ise maksimumda tutacak şekilde mağaza içi tutundurma faaliyetleriyle tüketicileri, market markalı ürünleri satın almaya yönlendirmek gibi faydalı stratejilerle satışlarını desteklemelidirler (Kabakçı, 2006). Bu amaç doğrultusunda mağaza içi gösteriler düzenlenmekte, tüketicilerin market markası ürün içeriğinin kalitesi ve üretim süreci hakkında bilgilendirilmeleri amacıyla koridorlarda ve satış noktalarında bilgi verici araçlardan yararlanılmaktadır. Tüketicilere market markalı ürünleri tercih etmelerini sağlamak için numuneler verebilirler. Böylece market markalı ürünlerin düşük kalitede olduğu şeklindeki tüketici algısı değiştirilebilir (Dick ve diğerleri., 1995). Ayrıca müşterilere sunulan garantiler ve satış sonrası hizmetler de mağaza olumlu imajı, personelin yaklaşımı ve iade olanaklarının sağlanması tüketiciler açısından önemlidir. Özellikle de garanti koşulları tutundurma faaliyetlerinin en önemli unsurlarından bir tanesidir (Özkale ve diğerleri., 1991). Sonuç olarak perakende işletmeleri market markalarının tutundurulmasında reklâm, kişisel satış ile halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini değerlendirmektedirler (Kılıç, 2009). Market markalarının gelişmesi için çeşitli tutundurma stratejileri kullanılmaktadır. Uygulanabilecek bu 3 çeşit strateji şu şekildedir (McGoldrick, 1990):

En Düşük Fiyat Stratejisi: Ekonomik olma avantajından yararlanmak isteyen ve ihtiyaçlarını karşılaması gereken müşteriler, alışverişlerinde market markalarını tercih eder. Bu strateji dünyada en sık görülen market marka stratejisidir.

Me-Too Stratejisi: Bilinçli bir değer ve kalite yargısı mağazanın kendisiyle çok güçlü olarak ilişkilendirilmiştir. Müşteriler perakende işletmesinin kendisine ait olan bu markaları, mağaza ile ilgili sezgilerine dayanarak tercih ederler. Bu nedenle marka

bağımlılığı oluşturmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yapılmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).

Toplam Kalite Stratejisi: Premium markalı ürünlerin mağazanın özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında satışa sunulduğu görülmektedir. Bu markalar gerçek anlamda ulusal markalarla rekabet edebilecek düzeyde ve fiyatları klasik perakendeci markalarından daha yüksektir (Cop ve Türkoğlu, 2008).

Tutundurma Stratejisinde Reklam: Market markaların kitle iletişim araçları ile ulusal çapta reklâmları yapılmaktadır (Tamilia ve diğerleri., 2000). Ayrıca market markaların tutundurması için mağaza içinde bir satın alma noktası ve ürünlerle ilgili pratik bilgi ve reklâm kuşaklarının yayınlandığı kapalı devre televizyon sistemi de kullanılmaktadır (Varinli, 2005). Perakende işletmeleri kitle iletişim araçlarından yapılan reklâmlarla market markalı ürünlerin rakiplerinden farklı olan özelliğini vurgulamalı ve kalite konusunda güvence vermelidir. Aksi halde tüketiciler için market markalı ürünleri satın almanın bir cazibesi olmayacaktır (Sparks, 1997). Market markası ambalajı üzerinde perakendeci isminin yer alması perakendecinin kendi mağazaları için bir reklâm aracı olmakta (Özkan ve Akpınar, 2003) ve perakendeci ismi müşterinin evine taşınmaktadır. Böylece perakendecinin kendi reklâmı hem işletmeye hem de markaya fayda sağlar hale gelmektedir (Omar, 1999). Reklam çalışmaları potansiyel tüketiciyi hemen satın almaya sevk eden veya ürün kurum imajı oluşturmaya yönelerek geleceğe yatırım yapan çalışmalardır. Bu iki genel yaklaşım açısından aşağıdaki ayrıntılı reklam hedefleri saptanabilir (Bir, 1987):

- ⇒ Satın almaya kadarki tüm süreçlerden tüketiciyi geçirmek.
- ⇒ Ürünü veya markayı müşteri zihnine yerleştirmek.
- ⇒ Ürün hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgiler vermek.
- ⇒ Amblem, logo, ambalaj gibi kurumsal kimlik öğelerinin tanınmasını sağlamak.
- ⇒ Kuruma ve markaya güven oluşturarak gelecekte bu güvenin meyvelerini toplamak.
- ⇒ Kurumu araçlara karşı güçlü kılmak amacıyla tüketici talebini oluşturmak.
- ⇒ Rakip markalara karşı bilişsel bir çelişki oluşturmak.
- ⇒ Ürünün markasıyla birlikte istenmesini sağlamak.
- ⇒ Ürünün tüketici tarafından tüketimini arttırmak.

- ⇒ Tüketicileri broşür istemeye, kupon göndermeye ya da bir yarışmada çekilişe girmeye ikna etmek.
- ⇒ Tüketicileri ürünü denemeye ikna etmek.
- ⇒ Tüketicilere ürün “nereden alınır?” bilgisini vermek.
- ⇒ Ürün fiyatını duyurmak.
- ⇒ Aracıları etkilemek ve özendirmek.

Tutundurma Stratejisinde Kişisel Satış İle Halkla İlişkiler: Kişisel satış işlemi perakende mağazalarının çoğunda bir tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır. Satış elemanlarının market markalı ürünleri raflarda en iyi şekilde sergilemelerinde, ürünlere dikkati çekmelerinde, ürünlerin tanıtılmasında, diğer ürünlerle karşılaştırılmalarında ve denenmelerinde önemleri büyüktür. Perakendenin iç ve dış çevresiyle ilişkilerin iyi olması ve bu ilişkilerin yönetimi için halkla ilişkiler çalışmalarıyla, tüketicilerin ürünlere yönelik tüketici şikâyetlerinin giderilmesi sağlanabilir. Çünkü günümüz tüketicilerin %80'i şikâyet etmek yerine başka bir perakendeden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler etkin bir şikâyet yönetim sistemi oluşturmalarıdır. Bu çerçevede yorum kartları, şikâyet formları, ücretsiz aranabilecek telefon numaraları ve müşteri hizmetleri masası ile web sitesi gibi yollarla iletişim kurulması sağlanabilir (Varinli, 2005). Kişisel satış faaliyeti reklamdaki farklı olarak doğrudan satışını gerçekleştiren bir tutundurma aracıdır.

Bu çerçevede kişisel satış aracılığıyla aşağıdaki tutundurma hedefleri amaçlanmaktadır (Bir, 1987):

- ⇒ Kişisel satış bilgi toplama amacı güder.
- ⇒ Kişisel satış müşteri bulma amacı güder.
- ⇒ Kişisel satış müşterinin tekrar satın almasını sağlama amacı güder.
- ⇒ Kişisel satış satışını gerçekleştirme amacı güder.
- ⇒ Kişisel satış malı teslim etme amacı güder.
- ⇒ Kişisel satış sipariş alma amacı güder.
- ⇒ Kişisel satış teknik danışmanlık yapma amacı güder.

Halkla ilişkilerin tutundurma hedefleri aşağıda sıralanmıştır (Bir,1987):

- ⇒ Halkla ilişkiler kurum imajı oluşturma amacı güder.
- ⇒ Halkla ilişkiler ürünün basın ve yayın organlarında tanıtımını yapma amacı güder.
- ⇒ Halkla ilişkiler ürünü tanıtacak atmosferi oluşturma amacı güder.
- ⇒ Halkla ilişkiler yetenekli personeli işletmeye çekme amacı güder.
- ⇒ Halkla ilişkiler ürünleri kaliteli güvenilir bir kuruluş imajı oluşturma amacı güder.
- ⇒ Halkla ilişkiler satış ve satış sonrası hizmetleri eksiksiz bir kuruluş imajı oluşturma amacı güder.
- ⇒ Halkla ilişkiler zengin ürün çeşitliliğine sahip bir kuruluş imajı oluşturma amacı güder.
- ⇒ Halkla ilişkiler topluma sorumluluklarını en iyi şekilde yerine getiren bir kuruluş imajı oluşturma amacı güder.
- ⇒ Halkla ilişkiler gelişmeye açık, teknolojiye önder bir kuruluş imajı oluşturma amacı güder.

Tutundurma Stratejisinde Satış Geliştirme Faaliyetleri: Satış geliştirme çabalarının da market markalarının tutundurulmasında önemi büyüktür (Varinli 2005). Mağazadaki her türlü satış anı çabaları ve bu amaçla kullanılan araçlar tüketicinin düşünmediği bir satın alımı gerçekleştirebilir (Arslan 2004). Market markalı ürünlerin tanıtılmasında diğer satış geliştirme tekniklerinden olan, fiyat indirimleri, kuponlar, bonus ambalajlar, promosyonlar, para iadeleri, örnek verme, çekilişler, yarışmalar ve hediyeler de gösterilebilir (Tıgılı ve Pirtini 2006).

2.2.6. Market Markalarının Büyümesinde Etkili Olan Faktörler

Market markalı ürünlerin büyümesi ya da küçülmesi dönemsel veya devirsel bir düzen izlemektedir (Hoch ve Banerji, 1993). Örnek olarak, zor ekonomik koşullarda tüketicilerin gelirleri düşmekte, market markalı ürünlerin beğenisi ise yükselmektedir. Ekonominin iyileştiği dönemlerde ise, market markalı ürünlerine olan talep azalmaktadır (Nandan ve Dickinson, 1994). Kısacası tüketicilerin gelir düzeyleri ve harcamalarındaki bu değişimler perakende işletmelerin sattıkları ürün gruplarında çeşitli yenilikler yapma ihtiyacı oluşturmuştur. Bu çerçevede işletmeler diğer işletmelere karşı farklılaşmak amacıyla kendi marka portföylerini oluşturmuşlardır. Kendi mülkiyetleri altında oluşturdukları ürünlerle sermayelerini desteklemeye çalışmışlardır (Winningham, 1999). Market markalı ürünlerin son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakende işletmelerinin sahip

oldukları pazarlık gücü sayesinde üretici işletmelerden ürünleri büyük miktarda ve daha ucuza satın almalarıdır. Ayrıca düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri sebebiyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi de gösterilmektedir (Evans ve Berman, 1997). Özetle market markalı ürünler perakendecilere düşük üretim maliyeti, ucuz ambalajlama, düşük reklam ve düşük genel üretim masrafı temin ettiği için tüketicilere daha ucuz fiyatla sunulabilmektedir (Richardson ve Dick, 1994). Çünkü perakende işletmesinin kendi etiketiyle çıkardığı ürünlerde marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklam ve tutundurma gibi faaliyetlerin tümü perakendeciye aittir (Davies, 1998). Bu bağlamda market markalı ürünlerin büyümesinde etkisi olan faktörler şöyle sıralanabilir:

- ⇒ Ulusal markalı ürünlerin fiyatlarında meydana gelen önemli orandaki yükseliş.
- ⇒ Üretim teknolojilerinin gelişmesiyle perakende işletmelerinin ulusal markalar ile market markalar arasında kalite farkını azaltmaya yönelik çalışmalar yapabilmesi.
- ⇒ Perakende işletmelerinin güçlenmesiyle dağıtım kanal içinde güçlerinin artması ve buna bağlı olarak market markalı ürünlerin yükselmeye başlaması.
- ⇒ Tedarikçilerin pazardaki boşlukları görmüş olmaları.
- ⇒ Eğitilmiş tüketicilerin oranındaki yükseliş.
- ⇒ Market markalı ürünlerin fiyatının düşük olması.
- ⇒ Market markalı ürünlerin kalitelerinin giderek artması (Savaşçı, 2002).
- ⇒ Market markalarının artmasıyla birlikte raflarda geniş yer kaplamaya başlamışlardır. Bu durum ulusal markaların raf alanlarını daraltmış ve aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Bu gelişmeler perakende işletmelerinin market markalı ürünlere yönelmesine sebep olmuştur (Burton ve Linchtenstein, 1998).
- ⇒ Perakende işletmelerinin kazançlarını arttırma ve müşteri sadakatini kazanmak istemeleri (Sharoff, 2004).
- ⇒ Ekonomik krizlerde zarar eden perakendeler için market markalı ürünlerin can simidi görevi görmesi (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).
- ⇒ Perakendelerin hem âtil kapasitelerini değerlendirmesi hem de hızla büyüyen pazardan pay alabilmelerinin sağlaması (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).
- ⇒ Market markalı ürünlerle rekabet edebilme ihtiyacı, tüketicinin farklı ihtiyaçlarını tatmin eden daha da gelişmiş ürünler sunma ihtiyacı (Tuzcuoğlu, 2004).

- ⇒ Müşterilere fiyat/kalite oranı bakımından en iyi ürünü sunma amacı ve onları ürünün bulunduğu tek yer olan perakende mağazasına getirme (Tuzcuoğlu, 2004).
- ⇒ Üretici markalarının kuponlarını azaltmaları ile beraber perakende işletmeleri tutundurma faaliyetlerinde ürünlerine ikili ve üçlü kupon ekler böylece, tüketiciler bildikleri markaları düşük fiyatlarla satın alırlardı. Ancak son zamanlarda, tedarikçilerin kupona pek önem vermemeleri, market markalarının çekiciliğini arttırmıştır (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Kalite değişmesinde algılanan düşüş. Kayda değer düzeyde kalite farklılığının azalması ve tüketicilerin bunu algılamış olması market markalarının yükselişine katkıda bulunmuştur (Savaşçı, 2003).

2.2.7. Market Markalarının Pazar Payının Artmasında Etkili Olan Faktörler

Market markalı ürünlerin pazar payında son yıllarda önemli oranda artış yaşanmıştır. Bu artışın meydana gelmesinin nedenleri arasında, perakende işletmenin pazarlık gücünün diğer üretici işletmelere göre daha büyük miktarda ve daha ucuza ürün üretmesinden kaynaklanmaktadır. Fiziksel dağıtımın, ambalaj ve promosyon giderlerinin düşük olmasının tüketici üzerinde olumlu bir izlenim oluşturması da market markalı ürünlerin pazar payının artmasına sebep olmuştur (Savaşçı, 2003). Perakende sektördeki arz ve talep dengesinden dolayı perakende işletmeleri tüketicilerin talep ettikleri ürünleri üretmek istemektedirler. Bundan dolayı perakende işletmeleri kendi markalarını üretmek ve ürettikleri ürünleri farklı pazarlama stratejileri ile pazara sunma ihtiyacı duymaktadırlar. Bundan dolayı perakende işletmeleri pazarda yer aldıkları pazar payını artırma ihtiyacı duymaktadırlar (Yelmer, 2004). Bu çerçevede market markalı ürünlerin Pazar paylarının artmasının sebepleri şöyle sıralanabilir:

- ⇒ Market markalı ürünlerin perakende işletmelere düşük üretim maliyeti, ucuz ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı sağlaması (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Pazarlama vergisi olarak bilinen ulusal markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satılması için aracıya verilen ek teşvikler ve

- raf ücretleri gibi maliyetlerin market markalı ürünler aracılığıyla tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat olarak yansıtılmaması (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Günümüzde tüketiciler için kalite kavramı daha çok ihtiyaca uygunluğu ifade etmektedir. Bu nedenle market markalı ürünlerin yüksek kalite ile özdeşleştirilmiş ulusal markalar karşısında rekabet etme yeteneğinin artmasına yardım etmesi (Kurtuluş ve diğerleri., 2001).
- ⇒ Market markaları gelişmekte olan pazarlarda kendini yenileyebilen perakende sektöründeki büyüme, paralelinde market markalı ürün pazarını da büyütülmektedir (Sharoff, 2004).
- ⇒ Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler ve bozuk gelir dağılımları da tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmış böylece market markalı ürün satışlarında gelişmeler olmuştur (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).
- ⇒ Market markalarının perakende işletmelere daha yüksek kâr marjı sağlaması (Corstijens ve Lal, 2000).
- ⇒ Market markalarından elde edilen kar marjlarıyla tüketicilere daha düşük fiyatlı ürünlerin sunulabilmesi (Smith ve Sinha, 2000).
- ⇒ Market markalarının kalite düzeyinde meydana gelen artış (Berman ve Evans, 1997).

2.2.8. Market Markalarının Perakendeciye Sağladığı Avantajlar

Günümüzde işletmeler tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri için birbirleriyle kıyasıya bir rekabete girmektedirler. Bu yüzden işletmeler tüketicileri ikna edebilmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden birisi de market markası yöntemidir (Keskin ve Yıldız, 2014). Market markalarının perakende işletmelere sağladığı çeşitli yararlar aşağıda sıralanmıştır:

- ⇒ Perakende işletmesine market markalı ürünler arka planda görülmeyen bir karlılık bırakmaktadır (Sevahil, 2004).
- ⇒ Perakende mağazasında olan müşteri trafiğini arttırmaktadır (Aksulu, 2000).
- ⇒ Perakendeye müşteri bağımlılığının oluşmasını sağlamaktadır (Aksulu, 2000).
- ⇒ Perakende işletmeler ürünlerinin fiyatını belirlerken daha esnek davranabilmektedirler (Savaşçı, 2003).

- ⇒ Perakende işletmeler kendi markalarını daha düşük maliyetle elde edebilir ve daha düşük fiyatla da satabilmektedirler (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Perakende işletmenin mağazasında yer alan raflar üzerindeki denetimi artmaktadır (Aksulu, 2000).
- ⇒ Perakende işletmeler belirli ürünlerin taklitlerini daha düşük fiyata oluşturabilmektedirler (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Perakende mağaza bağlılığı ve farklı mağaza imajı oluşturulabilmektedir (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Perakendeler markalı ürünlerde dönemsel olarak fiyat rekabetleri yaparken, market markalı ürünlerde böyle bir yöntem girme ihtiyacı duymamaktadır (Sevahil, 2004).
- ⇒ Perakende işletmeye her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisini oluşturduğu için market markaları doğru bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004).
- ⇒ Perakende işletmelere sürekli gelen sadık müşteriler kazandıran market markalı ürünler düzenli satış ve düzenli kar sağlamaktadır (Yontar, 2004).
- ⇒ Perakende işletme kendi adına ürettirdiği market markalı ürünleri istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahiptir (Yavuz, 2004).
- ⇒ Perakende işletme eskiye oranla daha rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak karlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır (Yavuz, 2004).
- ⇒ Perakende işletme açısından bakıldığında market markalı ürünler karlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, pazardaki rakiplerinden farklılaştırmak, tedarik zincirlerini daha verimli çalıştırmak ve satın alma gücünü artırıp işletmeye değer kazandırmaktadır (Ocakoglu, 2004).
- ⇒ Perakende işletmeler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketicilere değil, kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Perakende işletmeye dağıtım kanalı üyesi olarak bahsi geçen tüm avantajları kullanmak suretiyle yüksek pazarlık gücü kazandırır (Aksulu, 2000).

- ⇒ Perakende işletmenin ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü tüketicinin market markalı ürünlere yöneliminin ekonomik koşullarla yakından ilişkisi bulunmaktadır (Aksulu, 2000).
- ⇒ Perakende işletmeler market markalarını kullanmak suretiyle üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Perakende işletmelerin büyük olanları, üretici markasına bağlılık yerine kendi market markalarına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı ve farklı mağaza imajı oluşturabilmektedirler (Hoch, 1996).
- ⇒ Perakende işletmeler market markalı ürünlerin maliyet kontrolünü kendileri yaptıkları için tüketicilere maksimum indirim yapabilmektedirler (Richardson ve Jain, 1996).
- ⇒ Perakende işletmeler market markalı ürünleri aracılığı ile tüketiciye kalite açısından tatmin düzeyi güçlü ürün sunarak ve pek çok ürün grubunda uygulayarak müşteri bağlılığını oluşturabilmektedirler (Mc Goldrick, 1990).
- ⇒ Perakende işletmeler daha sıkı stok kontrolü sağlayabilmektedirler (Mc Goldrick, 1990).

2.2.9. Market Markalarının Perakendeci Açısından Dezavantajları

Perakende markalı ürünler diğer yandan perakende işletmeler için önemli bir risk unsuru olarak görülmektedir. Örnek olarak;

- ⇒ Perakende markalı ürün kalitesinin düşük olması durumunda perakende işletmenin imajı zedelenecektir (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Perakende markalı ürünlerden kalite standartlarına uyum sağlamayanların olması perakende işletmenin tüketiciler karşısında olumsuz görünmesine neden olacaktır (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Perakende markalı ürünlerin reklamının yapılması diğer ürünlere göre çok daha zordur (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Perakende markalarının güçlenmesi reklamlarının zor yapılabilmesi nedeniyle zorlaşmaktadır (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Perakende marka ürünler daha önce de belirtildiği gibi ekonomik krizlerde karlı olmaktadır. Ancak ekonomi pozitif yönde gelişim gösterdiği zaman ulusal marka

üreticileri de reklamlarını arttırarak daha önce perakende markalarına geçiş yapmış tüketicileri geri kazanabilmektedirler (Aksulu, 2000).

2.2.10. Market Markalarının Üreticiye Sağladığı Avantajlar

Perakende sektörü gıda alanında yoğun rekabet içinde olan bir sektördür. Bu nedenle perakendeciler maliyeti denetim altına alıp fiyatları düşük tutarak, kendilerini farklılaştırarak veya pazardaki küçük boşlukları yakalayarak rekabete girmekte böylece rekabetin risklerinden korunmaktadırlar. Günümüzde gittikçe çoğalan alternatifler, tüketicilerin karar verme sürecini karmaşık hale getirmiştir. Bu nedenle perakende market markaları üretici işletmeler için önemli bir olgu olmuştur (Pala ve Saygı, 2004). Market markalarının üreticiye sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır:

- ⇒ Market markaları üreticiye, ürettiği standart ürünü müşteri markası altında üreterek, âtil kapasitesini kullanabilmesi ve daha fazla üretim yapabilmesi için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım-satış-pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlar sunmaktadır (Yavuz, 2004).
- ⇒ Market markaları üreticiye, üretim maliyetlerinin düşmesi ile beraber düşüşün diğer ürünlere de yansması ve beraberinde ürünlerini daha ucuza satma imkânı yakalaması ve dünya pazarı ile rekabet etme imkânı verebilmektedir. Böylece ihracat imkanları oluşturularak dış dünyaya mal satma fırsatı elde edilmektedir (Yavuz, 2004).
- ⇒ Market markaları üreticiye, ihracat imkânı sunmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitelerine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla market marka tedarikçisi olarak kullanılabilmektedir (Sharoff, 2004).
- ⇒ Market markaları üretici işletmelere düzenli üretim yapabilme imkânı oluşturur. Bu durum kademeli olarak sürekli büyümek isteyen ve sürekli gelir elde etmek isteyen işletmeler için avantaj sağlamaktadır (Yontar, 2004).
- ⇒ Market markaları üreticilere üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomilerine ulaşma, fazla kapasiteden yararlanma, pazarlama maliyeti olmadan satışları arttırma ve ürünler arasındaki imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı oluşturma amacıyla market markalı ürünler üretilmektedir (Baltas, 1997).

- ⇒ Market markalı ürünleri üreticiler için bir fırsat olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü perakende işletmelerinin gücünün büyümesi ve perakendeciler arasındaki rekabet durumu değişmiştir (Dunne ve Narasimhan, 1999).
- ⇒ Market markalı ürünleri fazla üretim kapasitelerinden yararlanmak için kullanan bazı üreticiler vardır. Bu üreticiler market markalarını rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla üretmişlerdir (Savaşçı, 2002).
- ⇒ Market markalı ürünlerini, üreticiler ürün kategorilerini etkileyebilme, rafların tahsisini, fiyat farklarını, promosyon zamanlamasını düzenleyebilmek ve daha iyi tedarik hizmeti verebilmek isteğiyle üretmektedirler (Dunne ve Narasimhan, 1999).
- ⇒ Market markalı ürünleri, yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle üretimlerini üstlenip daha sonra perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmek ve pazar paylarını yükseltmek amacıyla üretmektedirler (Dunne ve Narasimhan, 1999).
- ⇒ Market markalı ürünleri, müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla geliştirerek, pazar paylarını korumayı amaçlamaktadırlar. Ya da pazar lideri üreticinin ürünlerini taklit etmek amacıyla da kullanılmaktadırlar (Dunne ve Narasimhan, 1999).
- ⇒ Market markalı ürünlerle perakende işletmeler ürünleri kendi raflarında sergileyerek reklam maliyetinden üreticileri kurtarırlar. Perakende işletme üreticisiyle yaptığı anlaşmayla, ürün reklamının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinden sorumlu olur. Böylece üreticilerin markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmaları gerekmez ve pazarlama bütçesi azaltmış olur (Dunne ve Narasimhan, 1999).
- ⇒ Market markalı ürünlerle perakende işletmeler ile stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları sağlanabilmektedir (Savaşçı, 2003).

2.2.11. Market Markalarının Üreticiler Açısından Dezavantajları

- ⇒ Market markası ürünlerini tüketiciye sunan perakende işletmeler, sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine ve kendilerini korumak amacıyla tüketicilerin gözünde güvenilirliklerini koruyabilmek için dikkat etmek zorundadırlar (Pala ve Saygı, 2004).

- ⇒ Market markası ürünlerinin tedariki konusunda üretici ile perakendeci arasında zaman zaman sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunun çözümü için her iki tarafın yapması gereken şey karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmaktır (Pala ve Saygı, 2004).
- ⇒ Market markası üreticileri hipermarket birleşmeleri ve perakendeci markalarının artmasından dolayı gücün tamamen perakende kanadına geçmesinden ve bu gücün markalara karşı kötüye kullanmasından endişe duymaktadırlar (Bayrav, 2006).
- ⇒ Perakende markalarının belirtilen avantajları (fiyat, satış noktasında teşhir, promosyon, raf sayısı ve büyüklük) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir (Savaşçı, 2003).
- ⇒ Perakende markalarının gıda sektöründeki üretici işletmeler için özellikle sorun olmaya devam edecektir. Çünkü perakende işletmeler ulusal markalara daha sınırlı raf alanı uygulamakta ve fiyat stratejileriyle üreticilerin istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır (Aksulu, 2000).

2.2.12. Market Markalarının Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Perakende markalı ürünlerde esas olan ürünlerin en uygun fiyatla, düşük ve orta gelirliilere kendi markaları ile ulaşmaktır. Yani tüketiciye kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak temel amaçtır. Çünkü bu ürünlerde doğrudan reklam yapılmaz. (Pala ve Saygı, 2004). Bu çerçevede market markalarının tüketicilere sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir:

- ⇒ Perakende market markaların tüketicilere en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Çünkü düşük fiyatlı ürünler tüketiciler açısından alternatif demektir (Baltaş, 1997).
- ⇒ Perakende market markaları tüketiciler için ucuz, garantili ve bilindik isimli ve düşük riskli ürünlerdir (Baltaş, 1997).
- ⇒ Perakende market markaları insanların aşına oldukları kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1997).
- ⇒ Perakende market markaları yaptıkları ürün yenilikleriyle, reklamlarla ve etkileyici dış görünüşleriyle (ambalaj-paket) müşteriler tarafından cazip bulunmaktadır (Baltaş, 1997).

- ⇒ Perakende market markalarının hem daha kaliteli hem de daha ucuza sunulması müşteri çekim gücünü perakende pazarında perakendecinin lehine değiştirecektir (Ocakoğlu, 2004).
- ⇒ Perakende market markalarında seçme şansının artması ve uygun fiyatlı ürünü satın alabilme açısından tüketici kazançlı olacaktır (Yelmer, 2004).
- ⇒ Perakende market markalarında fiyat faktörü ulusal markalı ürünlere göre tüketiciler arasında beğenilmesi ve büyümesinde en önemli nedendir. Çünkü market markalı ürünler marketteki diğer ürün grupları içinde %10-30 arasında değişen oranda daha ucuzdur (Batra ve Sinha, 2000).
- ⇒ Perakende market markalı ürünler marka seçeneğini temsil etmekte ve kaliteli gıda ürünlerinde tüketicilere düzenli satın alma fırsatı sağlamaktadır. Bu ürünler gıda ürünleri dışındaki ürünlerde ulusal markalarla karşılaştırıldığında kupon veya promosyon fiyatından yararlanma avantajı nedeniyle tasarruf olanağı sağlamaktadır (www.plma.com).
- ⇒ Perakende market markalı ürünleri tüketiciler, riskli, belirsiz ve bilmedikleri küçük markalı ürünler yerine garanti verebilmeleri nedeniyle tercih etmektedirler (McGoldrick, 1990).
- ⇒ Perakende market markalı ürünler marketin kalite standartlarına ve özelliklerine göre üretildikleri için tüketiciler ürüne güvenirlir. Çünkü market markasının ambalajında marketin ismi veya logosu vardır (Savaşçı, 2002).

2.2.13. Market Markalarının Tüketiciler Açısından Dezavantajları

- ⇒ Tüketiciler sadık değil akıllıdırlar. Tüketici içerisinde bulunduğu duruma göre rasyonel bir şekilde hareket ederler. Tüketici imajı düşünür ama cebini daha çok düşünür. Sokaktaki insanlar bir ürünü satın alırken ödenen paraya karşılık ne verildiğini çok iyi anlar. Toplumun en alt katmanları hariç, sadece ucuz diye hiç kimse ürünü satın almaz (Yurddaş, 2004).
- ⇒ Tüketiciler perakende market markalı ürünlerin kalitesini düşük gördüklerinden bu tür ürünlere ödedikleri paranın boşa gittiğini düşünebilmektedirler (Yıldız, 2008).
- ⇒ Son yıllarda market markalı ürünlerin kalitesi için birçok gelişim olmasına rağmen tüketicilerin hala bu ürünlere yönelik olarak kalite algılamalarında belirsizlik mevcuttur. Bu durumun nedeni market markalarının kalitelerine ilişkin geleneksel

alguların kaybolmamasından kaynaklanmaktadır (Wang, Kalwani ve Akçura, 2007).

- ⇒ Tüketici perakende market markasını kullanması sonucunda sosyal dışlanma yaşayabileceği korkusu ile de bu ürünü kullanmayı reddedebilmektedir. Çünkü market markalı ürünleri daha çok orta ve düşük gelir düzeyine ait bireyler ya da genç, öğrenci kesimin kullanıyor olması sebebiyle prestijli bir ürün olarak düşünülmediklerinden belirli bir statü kaygısında olan tüketiciler bu ürünleri kullanmaktan çekinebilmektedirler (Burt, 2000).
- ⇒ Tüketicilerin sosyo-demografik faktörleri de tüketicilerin perakende market markalı ürünleri satın alma tutumlarına etki ettiği görülmektedir. Örnek olarak, sağlık faktörüne dikkat eden tüketicilerin kaliteye daha fazla önem veriyor olmalarından dolayı market markalı ürünlere karşı eğilimlerinin zayıf olduğu, tersi düşüncede olan tüketicilerin market markalı ürünlere eğilimi yüksek olmaktadır (Akbay, Jones, 2005).
- ⇒ Tüketici tutumları market markalı ürünlerinin ambalajından da etkilenmektedir. Market markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerin satın almaları açısından bir olumsuzluk yaratabilmektedir (Önce, 2002).
- ⇒ Tüketicilerin genel olarak market markalarına yönelik tutumlarında içsel ve dışsal faktörlerin etkisi de önemlidir. Bunlar ürüne ilişkin içsel faktörler olarak tat, koku, renk gibi değişkenler ile dışsal faktörler olarak ise reklam, mağaza imajı, fiyat, marka adı ve marka bilinirliği gibi değişkenler etkilidir (Richardson, Dick, Jain, 1994; Hurlle, Colombo, Villar, 2008).
- ⇒ Tüketiciler perakende market markalı ürünleri değerlendirirken öncelikle dışsal faktörleri incelemektedir. Örnek olarak, mağaza imajı tüketicilerin market markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemek açısından riskli bir değişkendir (Fettahlıoğlu, 2008).

2.3. İmaj Kavramı

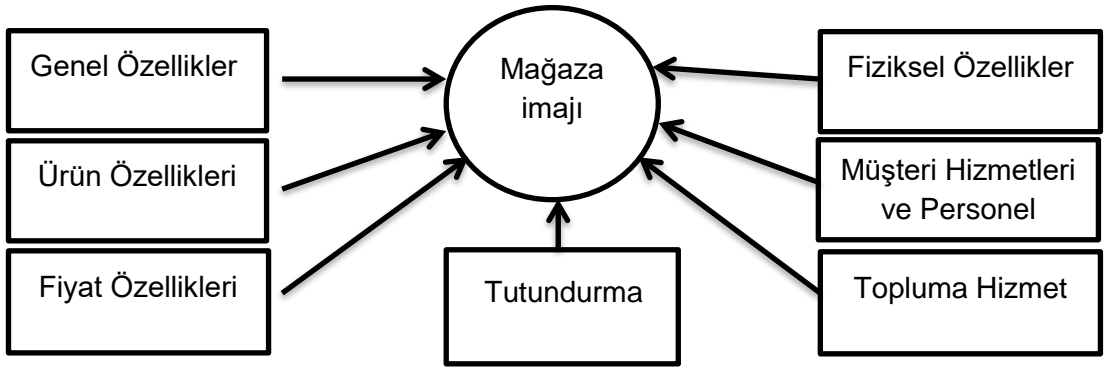
İmaj Latince “imago” yani “resim” kökünden olup, insan zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay gibi şeyler hakkında geliştirilen bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade anlamına gelmektedir. İmaj süreci birey zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşmaktadır (Dinçer, 1998). İmaj kavramı ilk olarak Sidney Levy tarafından 1955’te kullanılmıştır (Yücel ve Yücel, 2012). İmaj aynı zamanda bir nesne, olay veya görüşün

sembolik ve görsel temsili olarak ta tanımlanır (Lull, 2000). İmaj, bir iletişim aracı olup, kim olduğumuzu, ne yaptığımızı, işin ne kadar ehli olduğumuzu anlatmamızı sağlayan bir reklam panosudur (Linkemer, 1997). İmaj “bir nesne hakkındaki bildiklerimizin ya da düşüncelerimizin kişiselleştirilmiş duygular halinde belirtilmesi”dir (Morello, 1984). Kısacası imaj, bireyin zihninde oluşturduğu ve gelecekte olmasını en çok istediği bir durumun, amaç ve değerlerini tam olarak ortaya çıkardığında nasıl olacağını bir resmidir. Bu bağlamda imaj, gerçekleşmesi istenilen en son durumdur (Blanchard, 1997). İmaj kavramı insanları aldatmak, olduğundan farklı görünmek amacıyla oluşturulmuş süslü bir maske değil, tam tersine bireyin kabiliyet bilgi ve becerilerinin doğru bir biçimde dışa yansıtılmasıdır. Şüphesiz ki imaj kavramı kendiliğinden oluşan bir süreç olmayıp, yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Oluşturulmak istenen imaj için gerekli strateji, araç-gereçler hazırlanır ve kısa, orta veya uzun vadeli olarak planlanır. Bu durum aynı zamanda imajın değişebilir bir özellik taşıdığını da gösterir (Türkkahraman, 2004).

2.3.1. Mağaza İmajı Kavramı

Genel anlamda imaj, bir kimsenin veya topluluğun kendisi ile ilgili olarak başkalarında oluşturmak istediği ya da bıraktığı izlenim şeklinde tanımlanmaktadır (Morello, 1984). Mağaza imajı, mağazada alışveriş yapan tüketicilerin bu deneyimleri sırasında mağazanın farklı özellikleri ile ilgili olan algılarının toplamı şeklinde ifade edilebilir (Samlı ve diğerleri., 1998). Grewal, Baker ve Parasuraman’a göre mağaza imajı, mağazanın fiziksel çevresi, mağaza servis düzeyi ve ticaret kalitesi gibi karakteristikleri kapsamaktadır (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994). Mağaza imajı, bireylerin söz konusu işletmeyi bir bütün olarak nasıl algıladığını ortaya koyan kavramdır (Barich ve Kotler 1991). Çok eski olan ve yaygın olarak kullanılan Martineau’nun 1958 yılı mağaza imajı tanımı olup burada mağaza imajı kavramı, mağazanın kişiliği olarak ele alınmıştır. Bu tanımlamada mağaza imajı, kısmen mağazanın fonksiyonel özelliklerinin ve kısmen de psikolojik özelliklerinin tüketici zihnindeki tanımlanma biçimi olarak ifade edilmektedir (Yücel ve Yücel, 2012). Mağaza imajı, perakende sektöründe başarının en önemli etkenlerinden biri olarak görülmektedir (Amirani ve Gates, 1993). Bu çerçevede benzersiz bir mağaza imajı perakendecinin en değerli pazarlama varlıklarından biri olup diğer perakendeciler tarafından kolaylıkla çoğaltılamayan bir rekabet avantajı oluşturur (Rosenbloom,

1983). Mağaza/Market imajı; ürün çeşitliliği, sunulan hizmetler, fiziksel özellikler, tüketiciler, konfor, mağaza atmosferi, tutundurma faaliyetleri ve tatmin olmak üzere 9 farklı değişkenden meydana gelir (Lindquist, 1975). Bearden ise market imajını; ürünlerin kalitesi, mağaza atmosferi, ulaşım kolaylığı, ürün çeşitliliği, park olanakları ve satış elemanlarının davranışları olarak mağaza imajı kavramını oluşturan değişkenleri 6 farklı değişken şeklinde açıklamıştır (Bearden, 1977). Ghosh'a göre ise mağaza imajı; ulaşım kolaylığı, ürün çeşitliliği, tüketici hizmetleri, mağaza atmosferi, fiyat, reklam, kişisel satış ve satışı teşvik edici programlar olmak üzere 8 farklı değişken şeklinde ifade etmiştir (Bloemer ve Ruyter 1998). Yine Bearden Ghosh'un ortaya koyduğu mağaza imajı kriterlerine mağaza atmosferini, mağaza özelliklerini ve mağaza konumunu da eklemiştir (Bearden, 1977). Aşağıda Şekil-8'de mağaza imajının unsurları gösterilmiştir.



Şekil 8. Mağaza İmajının Unsurları.

Kaynak: Berman, B. ve Evans, J. (1998). Retail Management A Strategic Approach, New Jersey: Prentice Hall.

Yukarıda bahsi edilen mağaza imajı boyutlarına ilişkin tespitlerin en kapsamlısını Berman ve Evans yapmıştır. Berman ve Evans yaptıkları bu çalışmalarında mağaza imajı boyutlarını aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Berman ve Evans, 1998):

- ⇒ Genel özellikler: (Mağazanın Faaliyet Süresi, Bilinirliği, Hitap Ettiği Pazar, Mağazanın Bulunduğu Coğrafik Alan).
- ⇒ Ürün özellikleri: (Ürünün Kalitesi, Ürünün Çeşitliliği, Ürünün Bulunabilirliği ve Tüketicinin Ürüne Olan Güveni).
- ⇒ Fiyat özellikleri: (Ürün Fiyat Düzeyi, Ürün Fiyat İndirimi, Fiyatların Rakiplerle Kıyaslanması).

- ⇒ Fiziksel özellikler: (Ürünün Fiziksel Görünümü, Ürünlerin Düzeni ve Ürüne Ulaşılabilirlik).
- ⇒ Müşteri hizmetleri: (Müşteri Odaklı Hizmet Anlayışı, Müşteri Hizmet Kalitesi ve Sunulan Hizmet Sayısı).
- ⇒ Personele ait özellikler: (Mağaza çalışanlarının sayısı, Personelin bilgi düzeyleri, Personelin müşteriye davranış şekilleri).
- ⇒ Topluma Hizmet: (Perakendenin Sosyal ve Kültürel Faaliyetleri Destekleme Düzeyi, Sıklığı, Desteğin Türü ve Buna Yönelik Tüketicilerin Algısı).
- ⇒ Tutundurma çabaları: (Medyadan ne kadar faydalanılacağı, iletişim düzeyi, içeriği ve inanılabilirliği, reklam ile satış tutundurma) (Berman, 1998).

Başka bir araştırmada ise Doyle ve Fenwick mağaza imajını; mağaza atmosferi, ürün, fiyat, dizayn ve ulaşım kolaylığı olarak tanımlamışlardır (Doyle ve Fenwick, 1975). Turley ve Milliman tarafından yapılan çalışmada ise mağaza imajı; dış ortam, genel iç ortam, plan ve tasarım, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ile ortamdaki insan faktörü şeklinde tanımlanmıştır (Turley ve Milliman, 2000):

- ⇒ Dış Ortam: Binanın şekil ve boyutları, tabela veya tabelalar, park etme olanakları, dış pencereler ve vitrin ile çevre faktörlerinden oluşur.
- ⇒ Genel İç Ortam: Mağaza içi renkleri, ışıklandırma, kokuları, müzik, ısı ve genel mağaza temizliği gibi atmosfer değişkenlerinden oluşur.
- ⇒ Plan ve Tasarım: Trafik akışı ve koridor yerleştirmeleri, ürün gruplandırmaları, raflar, bölüm yerleştirmeleri, demirbaşlar gibi değişkenler ve otomatik kasaların yerleştirilmesinden oluşur.
- ⇒ Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri: Satın alma noktasının göstergeleri, tabelaları, etkileşimli göstergeler, ürün teşhirleri ve küçük stantlar gibi faktörlerinden oluşur.
- ⇒ Ortamdaki İnsan Faktörü: Çalışan elemanların özellikleri, çalışan giyimi, mağazanın kalabalık olması ve yoğunluğu şeklindeki faktörlerinden oluşur.

2.3.2. Mağaza İmajının Temel Unsurları

Rekabetin oluşturduğu şartlar ve artan bilgi teknolojileri, işletmeleri değişime zorlamıştır. Bu bağlamda, son yıllarda işletmelerin kendilerini toplumun tüm

kesimlerine tanıtma ve anlatma gerekliliği her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır. Kurumun iletişim biçiminden etkilenen kurumların tüm paydaş grupları o kurum hakkında bir izlenime sahip olurlar. Böylece kurumun tüm paydaşlarının zihinlerinde bir imaj oluşturulur (Küçük, 2005). Ancak etkili bir kurum imajı oluşturmak için atılması gereken dört temel adım vardır. Bu adımlar sırasıyla; altyapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak, soyut imaj oluşturmak şeklindedir (Gee, 1995). Aşağıda Çizelge-7’de mağaza atmosferinin unsurları gösterilmiştir.

Çizelge 7. Mağaza Atmosferinin Unsurları.

Dış Unsurlar	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Mağaza Önü ⇒ Tabela ⇒ Giriş ⇒ Vitrin ⇒ Binanın kapladığı alan ⇒ Binanın büyüklüğü ⇒ Görünürlük ⇒ Eşsizlik ⇒ Mağazanın çevresi ⇒ Otopark ⇒ Kalabalık 	İç Unsurlar	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Döşeme ⇒ Renkler ⇒ Işıklandırma ⇒ Koku ⇒ Müzik ⇒ Demirbaşlar ⇒ Duvarlar ⇒ Sıcaklık ⇒ Koridorların genişliği ⇒ Dekorasyon malzemeler ⇒ Ölü alanlar ⇒ Personeller ⇒ Self-servis ⇒ Ürün ⇒ Katlar ve sergileme ⇒ Kasa yeri ⇒ Teknoloji/modernlik ⇒ Temizlik
Mağaza Tasarımı	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Satışın yapılacağı, ürünün Yer/ürün kategorisi gösterileceği, personel ve müşterinin yerini belirleme ⇒ Ürün gruplandırma ⇒ Mağaza içinde trafik akışı ⇒ Bölüm yerleri ⇒ Bölümlerin kendi içinde düzenlenmesi 	Satın Alma Noktası Düzenlemeleri ve Araçları	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Çeşitler ⇒ Tema oluşturma ⇒ Gruplama ⇒ Raketler ve Camekanlar ⇒ Sepet, raf, gondol ve dolaplar ⇒ Afişler, Tabela ve dönkartlar ⇒ Hareketli düzenlemeler ⇒ Duvar dekorasyonları

Kaynak: Berman, B. ve Evans, J. (1998). Retail Management A Strategic Approach, New Jersey: Prentice Hall.

2.3.3. Mağaza Atmosferi Çalışmaları

Tüketiciler satın alma davranışları sırasında her şekilde memnuniyet düzeyi yüksek ve tatmin edilmiş bir müşteri olarak alışverişlerini sonlandırmak isterler. Bu

çerçevede tüketiciler beklentilerini karşılayabilecek, memnuniyet düzeylerini yükseltebilecek ve kendilerini mutlu hissettirebilecek mağazaları tercih ederler. Bu satın alma faaliyeti sırasında müşterileri memnun edebilmenin önemli yollarından bir tanesi ise mağaza atmosferini müşteri beklentilerine uygun ve etkileyebilecek şekilde oluşturabilmektir. Çünkü mağaza atmosferi; müşterilerin dikkatini çekmek, satın alma isteği oluşturmak, mağazada kalma sürelerini uzatmak ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, renk kombinasyonunun oluşturulması, ışıklandırma, müzik ve koku vb. gibi faktörlerle mağaza ortamının düzenlenmesi şeklinde tanımlanabilir. Kotler ise; mağaza atmosferini “satın alıcıda duygusal bir etki oluşturacak geçerli satın alma ortamını meydana getirmek için gerekli bir güç” şeklinde ifade etmiştir (Kotler,1974). Başka bir tanımlamaya göre ise mağaza atmosferi; mağazanın dekorasyonu, ürünlerin çeşitliliği ve şekli, ambalajı, ürünlerin mağaza içindeki sunumu, ışıklandırma, renkler, havalandırma, müzik, koku, satış elemanlarının dış görünümü ile tavırları ve mağazada bulunan diğer tüketiciler gibi, tüketiciyi mağazada çevreleyen ve etkileyen her türlü uyarıcının olduğu genel ortamdır (Aslan,2004). Mağaza dış görünüşü, mağaza girişi, vitrindeki dekor anlayışı ile sergileme yöntemi, demirbaşların teşhiri, mağaza içi sergileme, mağaza içi yön gösteren işaretler, iç havanın temizliği, genel temizlik, çalan müzik, personelin dış görünüşü, ışıklandırma, dekorasyon ve renkler mağaza atmosferini oluşturan unsurlardır (Demirci, 2000). Artan rekabet ortamı perakende mağaza fiyat odaklı tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra zevk veren alışveriş deneyimleri oluşturabilecek yöntemlere de yönlendirmiştir. Bu da mağaza atmosferine verilen önemin artış nedenini ortaya koymaktadır (Aslan ve Bayçu, 2006). Mağaza Atmosferinin perakende mağazalar için taşıdığı önem aşağıdaki sıralanmıştır (Varinli, 2005):

- ⇒ Ürünün satılıp, tüketildiği ve satıcının tasarım seçeneklerine sahip olduğu durumlarda atmosfer uygun bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkar.
- ⇒ Rakip işletmelerin sayısı arttıkça mağaza atmosferi farklılık oluşturan bir unsur olarak ortaya çıkar.
- ⇒ Ürün ve fiyat farklılıklarının düşük olduğu perakende mağaza sektöründe, mağaza atmosferinin farklılığı perakende mağaza işletmesinde fiyat farklılaşması oluşturur.

⇒ Sosyal sınıfları farklı ve yaşam tarzları farklı müşterileri hedefleyen perakende mağazalar için müşteri beklentilerine uygun tasarımlar sunan mağaza atmosferi önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkar.

Berman ve Evans araştırmalarında atmosferik çevreyi dört ana kategoriye ayırmışlardır. Bunlar; dış çevre faktörleri, iç çevre faktörleri, düzen ve tasarımla ilgili faktörler, satın alma noktası ve dekorasyon faktörleri şeklindedir. Turley ve Milliman ise, bu dört kategoriye beşinci bir kategoriye daha eklemiş ve bunu da insan değişkeni faktörü olarak adlandırmıştır. Turley ve Milliman'ın mağaza atmosferine ilişkin 5 kategori aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Turley ve Milliman, 2000):

1. Dış Değişkenler: Genel dış cephe görünümü, giriş kapısı görünümü, binanın büyüklüğü, mağazanın şekli, rengi, pencereleri, otoparkı, çevre düzenlemesi ve konumu gibi değişkenlerdir.
2. İç Değişkenler: Bunlar dekor, iç döşeme, ışıklandırma, müzik, resimler, renkler, gürültü, sıcaklık ve temizlik gibi değişkenlerdir.
3. Mağaza Düzeni ve Tasarımla İlgili Değişkenler: Malların yerleştirmesi, dizayn, ürünlerin gruplandırılması, trafik akışı, boş alanların ve koridorların dağılımı, bekleme alanları, ölü alanlar ile departmanların ve kasaların yerleşimi gibi değişkenlerdir.
4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon İle İlgili Değişkenler: Satın alma noktaları, raf düzenleri, işaretler, ürün sunumları, kullanım kılavuzları, duvar dekorasyonları, fiyat etiketleri ve kartlar gibi değişkenlerdir.
5. İnsan Faktörü İle İlgili Olanlar: Çalışan elemanların kişiliği, mağaza için kalabalık olması, çalışanların temizliği, çalışanların kibar olması ile yaklaşımları ve gizlilik gibi değişkenlerdir. Yukarıdaki maddelerin açıklaması sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

1- Bir mağaza tüketicilerin gözünde aynı zamanda içinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalaj demektir. Bu ambalaj ilgi çekici ve merak uyandırıcı olmazsa içinde yer alan ürünleri satabilmesi de mümkün değildir (Dunne ve diğerleri, 1992). Mağazanın dış görünümü müşteriyi alışveriş için harekete geçirici uzun soluklu bir reklam gibi algılanmalı ve mağazanın dış görünümüne gerekli önem verilmelidir (Arslan ve Bayçu, 2006). Bu bağlamda mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı,

alışverişe davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilme niteliğinde olmalıdır (Demirci, 2000).

2- Mağazanın iç görünümü, mağaza imajı ve genel stratejileri ile uyum içinde olmalı ve satın almaya teşvik ederek üretkenliği artırmalıdır. Ayrıca mağazanın dışında oluşturulan atmosfer ile de uyum içinde olmalıdır. İçeriye giren müşteri olumsuz bir sürprizle karşılaşmamalı farklı bir ortama geldiğini de hissedebilmelidir (Arslan, 2004). Müşterinin mağazaya girdikten sonra uzun süre kalabilmesi ve alışveriş yapması için içeride rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşması gerekir. Eğer pis, sıkışık, dağınık ve ışıksız bir mağazaya girerse, o mağazada fazla zaman geçirmeden oradan ayrılır. Buna karşılık eğer; temiz, iyi aydınlatılmış, duvar renkleri uyumlu, düzenli vitrin ve sergileri olan bir mağazaya girerse, ister istemez daha fazla kalıp, içeride neler bulunduğunu gözden geçirme isteği duyacaktır (Tek ve Demirci, 2006). Özetlemek gerekirse, mağaza içi değişkenler, mağazanın imajına ve pazarlama stratejilerine uygun olarak dizayn edilmeli, esnek olmalı ve müşterileri memnun edici özellikte olmalıdır (Levy ve Weitz, 2004).

3- Perakende mağaza sektörünün temel prensiplerinden olan “doğru yer” kavramı aynı zamanda iyi bir mağaza içi yerleşim planını da içermektedir. Mağaza yerleşim planı, perakende mağazanın temeli olan “iletişim” in önemli bir elemanıdır (Tek ve Demirci, 2006). Bir araştırmada, müşterilerin mağaza tercihinde, mağaza içi yerleşim özelliklerinin, çalışanların özelliklerinden ve müzik faktörlerinden çok daha etkili olduğu görülmüştür (Baker ve diğerleri., 2002). Mağaza içi yerleşim düzeninden kastedilen ise, demirbaş, malzemeler, donatılar, ürünler, koridorlar ve kasalar gibi alanların mağaza içindeki yerlerinin planlanması faaliyetleridir (Arslan ve Bayçu, 2006). Bu bağlamda mağazanın iç tasarımı, müşterilerin rahatlıkla dolaşabileceği ve ürünleri inceleyebileceği şekilde planlanmalıdır (Arslan, 2004).

4- Satın alma noktası malzemeleri, pazarlama sürecinin tüm katılımcılarına faydalı hizmetler sunan malzemelerdir. Üreticiler açısından, işletme ve marka adını müşteri için görünür kılmakta, reklamlarla oluşturulan marka imajını güçlendirmekte, müşteri dikkatini çekmekte ve onları iç tepkisel satın almalara yönlendirmektedir. Mağaza iç alanının daha etkin ve verimli kullanımı gerçekleşmektedir. Müşteri açısından ise, onlara faydalı bilgiler sunmakta ve alışverişlerini kolaylaştırmaktadır. Satın alma noktası malzemeleri, tek başına kullanıldıklarında sınırlı bir etkide bulursa da reklam

ve satış tutundurma etkinlikleriyle birlikte kullanıldıklarında sinerji etkisi oluşturan bir uygulama olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003).

5- Tüketiciler mağazaya girdikten sonra birkaç dakika içerisinde mağazaya karşı olumlu veya olumsuz duygular hissetmeye başlarlar. Bu yüzden ilk izlenim son derece önemlidir. Bu ilk izlenimin oluşmasında ise mağaza atmosferinin, mağaza içindeki satış elemanlarının ve insanla ilgili tüm faktörlerin etkisi çok büyüktür (Arslan ve Bayçu, 2006).

2.3.3.1. İç İmaj Oluşturma Çalışmaları

Kurumun çalışanlar üzerindeki imajı veya çalışanların müşterilere yansıttığı imajdır (Gee, 1995). İşletme çalışanlarının kendi kurumlarının imajını iyi olarak algılamaları performanslarının artmasını sağlayacaktır (Küçük, Bayuk, 2007). İç imaj; işletmenin iç paydaşları tarafından şekillendirilen ve dış imajın da oluşturulmasında veya iç paydaşlar dışında nasıl algılanacağına yönelik belirlemeleri içeren bir unsurdur (Çelik, 2007). Bu açıdan iç paydaşların işletmeye yönelik beklentilerinin ne düzeyde karşılandığını, motivasyonlarını ve verimliliklerini de direkt olarak etkileyecektir. Bu durum kurumsal iş ve işleyişlerin de temel belirleyici faktörü olacaktır (Çetin ve Tekiner, 2015). İç imajın desteklenebilmesi için aşağıdaki çalışan beklentilerinin karşılanması yerinde bir iş olacaktır (Çetin ve Tekiner, 2015):

- ⇒ İşletmelerinin vizyonu hakkında bilgi sahibi olmak ve bu doğrultuda işletmeleri ile gurur duymak istemeleri söz konusu olacaktır (Hsieh ve Li, 2008).
- ⇒ Yöneticilerinin kendilerine saygı duymalarını isterler (Gray ve Balmer, 1998).
- ⇒ Yöneticilerinin kendileri ile açık, dürüst ve iki yönlü bir iletişim içerisinde olmalarını isterler (Barich ve Kotler, 1991).
- ⇒ Yeteneklerini yaratıcılıklarını ve gerçek performanslarını ortaya koyabilmek amacıyla, kendilerine fırsat verilmesini isterler (Ruyter ve Wetzels, 2000).
- ⇒ Yaptıkları işler ve işletmeye sağladıkları katkılar için takdir edilmek isterler (Ruyter ve Wetzels, 2000).
- ⇒ Kariyer yönetimi konusunda yöneticilerinin kendilerine adil davranmalarını isterler (Barich ve Kotler, 1991).
- ⇒ İşletme için sıradan bir unsur olarak görülmeyip işletmenin olmazsa olmazları arasında değerlendirilmek isterler (Gray ve Balmer, 1998).

2.3.3.1.1. Ses (Müzik)

Müziğin yüzyıllardır insanoğlunun duygu dünyası ve davranışları üzerinde çok çeşitli etkileri olduğu gerçeği bilinmektedir. Hatta farklı kültürlerde ve farklı dillerde yaşayan toplumların müzik dilinde buluştuğu ve müzikle anlaşabildiği görülmüştür. Ayrıca müziğin kullanım alanı olarak psikolojik hastalıkların tedavisinden mağazalarda atmosfer oluşturmaya kadar tercih edilen bir araç olduğu görülmektedir. Mağazada ürünlerin müzik eşliğinde teşhir edilmesinin müşteriler üzerindeki etkisi sözlü teşhire oranla daha fazla olacaktır. Çünkü çalınan müzikle gerek mağazanın gerekse de sunulan ürünlerin müşteri tarafından algılanması daha hızlı gerçekleşecektir. Bu bağlamda mağaza atmosferinin oluşturulması sürecinde müziğin önemli bir yeri vardır ve büyük mağazacılık sektöründe müzik klasik bir araç olarak kullanılmaktadır. Müziğin arka plandaki sesinin insanları rahatlattığı, harekete geçirdiği, onları sevindirdiği veya hüzünlendirdiği düşünülmektedir (Tek ve Demirci, 2006). Bu konuda yapılan bir araştırmada, mağazada çalınan müzik türünün satışlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, mağazada klasik müzik çalındığında, popüler müzik çalındığı zamana oranla müşterilerin daha yüksek fiyatlı ürünleri satın alma eğilimi gösterdiği görülmüştür (Areni ve Kim, 1993). Ayrıca mağazada kullanılan müziğin yoğunluk düzeyi de önemlidir. Öncelikle yayınlanan müzik bir fon müziği izlenimi uyandırmalıdır. Bu noktada mağazanın merkezi yayın sisteminin de kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü boşluklu ve cızırtılı bir müzik müşteriler üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilir (Demirci Orel, 2006a). Diğer bir önemli nokta ise müziğin duygular üzerindeki etkisidir. Bu bağlamda farklı müzik türleri, farklı duyguların açığa çıkmasını sağlamaktadır. Örnek olarak, hızlı tempolu bir müzik mutluluk duygusu uyandırırken, yavaş tempolu bir müzik ise huzur duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Müzik faktörü pazarlama odaklı olarak kullanıldığı zaman ise müşterilerin davranışları üzerinde rastlantısal olmayan bir etkiye sahip olmaktadır (Coloma ve Kleiner, 2005). Müzik faktörü; renk, aydınlatma gibi mağaza atmosfer bileşenlerindedir ve bu bileşenlerin mağaza atmosferi üzerinde etkiyi azaltıcı veya arttırıcı işlevi mevcuttur (Miller, 1991). Bu çerçevede müzik gün geçtikçe önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Doğru müzik seçildiğinde müşteri huzur duymakta ve satın alma isteği yükselmektedir. Çünkü araştırmalara göre çalan

müziğin temposu mağazada kalma süresi üzerinde etkili olurken, müziğin türü ise harcama miktarı üzerinde etkili olmaktadır (Bruner, 1990).

2.3.3.1.2. Işık (Aydınlatma)

Mağazacılık sektöründe ışıklandırma, rahat görüş için gerekli bir unsur olmakla beraber, ürünün değerini ortaya çıkaran bir teşhir aracı ve mağaza iç tasarımının ayrılmaz bir parçası durumundadır. Işıklandırma aynı zamanda satışları etkileyen bir unsurdur. Yapılacak ışıklandırma mağazanın oluşturmaya çalıştığı imajıyla tutarlı olmalıdır. Bu oluşturulmak istenen imaj eğer itibar amaçlı ise, ışıklandırmanın mağazada genel olarak gözü çok fazla yormayan yumuşak bir ışıklandırma şeklinde olmalıdır. Prestije pek önem vermeyen ve daha çok indirimli mağazalar şeklinde oluşan mağazalarda ise daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma yapıma ihtiyacı vardır (Demirci Orel, 2007). Yapılan araştırmaların sonuçlarında, mağazada kullanılan ışıklandırmanın mağaza imajı üzerinde pozitif etkili olduğunu göstermektedir (Areni ve Kim, 1994). Mağazanın her alanı yeteri kadar ışıklandırılmalıdır. Bunu yaparken de doğru ışıklandırma yaparak, müşterinin ilgisi belirli bölümlere ya da ürünlere çekilebilmelidir. Spot ışıklarla ürünler ve renkler vurgulanabilmektedir (Arslan, 2004). Müşterinin satın alma isteği ve alışverişten aldığı haz, mağazada oluşturulan ambiyandan etkilenmesine bağlıdır. Eğer mağazada loş bir ışık ve klasik müzik kullanılırsa bu durum, çok parlak bir ışık ve çok hareketli bir müzik kullanılmasından çok daha fazla olumlu etki gösterecektir (Baker ve diğerleri., 1992). Rekabetçi ve değişken olan günümüz piyasasında farklı birçok yapay aydınlatmanın üretildiğini ve burada amacın mekânda oluşturulması planlanan atmosferi ve görsel konforu sağlamaya etkili bir şekilde yardımcı olabilmek olduğu görülmüştür (Ekren, 2007). Mağazadaki en önemli unsurların başında belki de ışıklandırma gelmektedir. Çünkü satın alma kararlarının büyük bir çoğunluğu görme sonucunda verilir. Bu bağlamda müşterilerin ürünleri rahatça görebilmeleri çok önemlidir. Bu sebeple mağaza içinde gerekli aydınlatma işlemi yapılmalıdır (Mills, Paul ve Moormann, 1995).

Işıklandırma işlemi doğru olarak yapıldığında bu durum, ürünlerin şık ve cazip olarak görünmesine, mağazada belirli bir atmosferin oluşturulmasına, tüketicilerin ve çalışanların morallerinin yükselmesine, ilgi ve dikkatin belirli bölümler ya da ürünler üzerine çekilmesine yardımcı olacaktır. Yani ışıklandırma işlemi ürünleri ortaya

çıkarmak, mağazayı uyandırmak ve renklerde canlılık oluşturacak şekilde yapılmalıdır (Colborne, 1996). Burada iyi bir aydınlatma sisteminin maliyetleri artırdığı akla gelse de karanlık bir mağaza atmosferi tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki yapacağından bu tasarruftan kaçınılmasının makul olduğu görülecektir. Beyaz ve yoğun aydınlatma işlemi yerine daha yumuşak ve sarı ışığın kullanılması ortamı daha rahat ve huzurlu olarak gösterecektir (Kent ve Omar, 2003). Mağazada kullanılan bu aydınlatma sisteminin ürünün kullanılacağı ortamdaki ışıklandırmayla aynı ya da benzer olmasına dikkat edilmelidir (Colborne, 1996). İyi bir ışıklandırmanın işletmeye sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Meyer ve diğerleri., 1988; Samson ve Little, 1993; Odabaşı ve Oyman, 2002):

- ⇒ Müşterinin ilgisini çekecek ve mağazanın önünden geçen tüketicilerin mağaza içini görmelerine olanak verecektir.
- ⇒ Ürünlerin gerçek renk, doku gibi özelliklerinin ortaya çıkmasını sağlayacaktır.
- ⇒ Mağazanın farklı bölümlerinin görsel olarak birbirinden ayrılmasına yardımcı olacaktır.
- ⇒ Çalışanların zihinsel yorgunluklarını azaltmaya yardımcı olup mağazanın temizliğini ve düzgün görüntüsünü ortaya çıkaracaktır.
- ⇒ Mağaza tarafından yansıtılmak istenen imajın oluşturulmasına yardımcı olacaktır.
- ⇒ Teşhirin satış gücünü artıracaktır.
- ⇒ Tüketicilerin ürünleri detaylı bir şekilde incelemelerine olanak tanıyacaktır.
- ⇒ Mağazadaki satış alanının tam kapasite kullanılmasını sağlayacaktır.
- ⇒ Hırsızlığın azalmasına yardımcı olacaktır.

2.3.3.1.3. Genel Görüntü (Ambiyans)

Mağazanın genel iç görüntüsü, mağazanın imajının ve genel mağaza stratejileri ile uyum içinde olması ve müşteriyi satın almaya teşvik edecek üretkenliği arttırması beklenmektedir (Arslan, 2004). İyi tasarlanmış bir mağaza içi genel görünüşü müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirmesi için teşvik edici en önemli faktörlerden biri olacaktır (Kerfoot, Davies ve Ward, 2003). Özenle planlanmış mağaza içi düzenleme işlemi, müşterileri mağazaya çekmek, mağaza içindeki hareketlerini kolaylaştırmak ve onlara hoş bir alışveriş ortamı sağlamak konusunda kolaylık sağlayacaktır. Bu işlem mağaza içi faaliyetlerin ve bakım işlerinin ekonomik

olmasını da mümkün kılmakta ve satışı destekleyen faaliyetler için yeterli alan sunmaktadır. Müşterinin mağazaya girdikten sonra uzun süre kalabilmesi ve alışveriş yapabilmesi için iç mekânda rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşması gerekmektedir. Eğer müşteriler kirli, sıkışık, dağınık ve ışıksız bir mağazaya girerlerse, o mağazada fazla zaman geçirmeden ayrılacaklardır. Buna karşılık; iyi aydınlatılmış, duvar renkleri uyumlu, temiz, düzenli vitrin ve sergileri olan mağazaların müşterileri çekip içeride neler bulunduğunu gözden geçirme isteği oluşturacaktır. Bu açıdan müşterinin mağazaya girme nedeni ne olursa olsun mağazanın iç görünümünden elde ettiği deneyim mükemmel olmalıdır (Tek ve Demirci, 2006). Genel mağaza içi yerleşim düzeninden kastedilen şey demirbaş, donatı, malzemeler, ürünler, koridorlar ve kasalar ile soyunma kabinleri gibi satış dışı alanların, mağaza içindeki düzenidir (Cox ve Brittain, 2000). Mağaza içi düzeninin temel amacı ise, müşteri trafiği (hareketliliği) oluşmasını teşvik ederek müşterilerin tüm ürünleri görmesine imkân vermektedir (Kent ve Omar, 2003). Çünkü etkin bir mağaza içi yerleşim düzeni müşteriyi satın almaya teşvik edecektir (Lewison, 1997). Bu Mağaza içi düzeni ve mevcut kullanım alanını en üst düzeye çıkarmak için izlenebilecek yollar aşağıdaki gibidir (Cox ve Brittain, 2000):

- ⇒ Stoklama ve satış dışı işlemlere ayrılan alan kadar toplam bir alan Satış faaliyetlerine de tahsis edilmelidir.
- ⇒ En değerli alışveriş bölgelerinde yer alan satış dışı faaliyetler, kiranın düşük olduğu diğer alanlara kaydırılmalıdır.
- ⇒ Satış alanı olarak kullanılmasına karar verilen bölgede satış dışı işlevlerin tamamı kaldırılmalıdır.
- ⇒ Dikey ve yatay alanlardan mağaza imajına zarar verilmeyecek şekilde yararlanılmalıdır.
- ⇒ Yetersiz donatılar modern, açık ve yüksek miktarda satış olanağı sunan donatılarla değiştirilmelidir.
- ⇒ Satış alanlarında metrekare başına satışlar ve kârlılık oranları hesaplanmalı ve bazı bölümlerin yeri gerektiğinde değiştirilmelidir. Bazı bölümlerin kârsız hale gelmesi halinde ayrılan alan küçültülmeli veya tamamen kaldırılmalıdır. Aynı şekilde kâr oranlarını yükselten bölümlere ayrılan alanlar ise arttırılmalıdır.

Özetleyecek olursak mağaza içi değişkenler mağaza imajına ve pazarlama stratejisine uygun olarak dizayn edilmeli, esnek olmalı ve müşterileri memnun edecek şekilde olmalıdır (Levy ve Weitz, 2004). Çünkü etkin bir mağaza düzeni müşteri trafiğini yönlendirecek ve kolaylaştıracak, mevcut mağaza alanının en verimli şekilde kullanılması sağlayacak ve estetik bir görüntü oluşturacaktır. Tüm bu işlemleri sağlayan bir mağaza, bir de orijinal ve farklı olabilirse tüketiciler açısından özel bir mekân haline gelir ve rakip mağazalardan üstün olarak algılanır (Arslan ve Bayçu, 2012).

2.3.3.1.4. Raf Düzeni

Müşteri için satın alma sürecinin vazgeçilmez bir parçası olan dokunma duygusu ile beraber müşteriler satın almayı düşündükleri ürünler ile fiziksel ilişki kurabilmek çok önemlidir. Mağaza içindeki ürün sergileme stantları müşterilerin dokunma duygusuna kolaylık sağlayacak ve onu teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü bir ürünün satış şansı, müşteri o ürüne dokunabildiğinde artmaktadır (Tek ve Demirci, 2006). Vitrinleri iyi düzenlenmeyen, raf ve teşhir düzeni etkili olmayan, aranılan malın hemen bulunmadığı ve sistemsiz çalışan mağazalar diğer mağazalar karşısında şanssız bir duruma düşmektedirler (Demirci, 2003). Rafta herhangi bir ürüne ayrılan alanın büyüklüğü mağazaların satışlarını da doğrudan etkileyecektir. Ürünlere yetersiz bir yer ayrılması durumu ise ürünlerin satmaması anlamına gelir. Özellikle hızlı tüketim mallarının satışları raf alanı değişikliklerinden, satışı yavaş olan tüketim mallarına oranla daha fazla etkilenmektedir. Ayrıca insanlar sağ ellerini daha çok kullandıkları için mağaza içinde herhangi bir engelle karşılaştıklarında otomatik olarak sağ tarafa doğru yönelirler. Bu nedenle mağaza içinde sağ tarafta yer alan ürünler daha çok satış gerçekleştirir. Bu eğilim mağaza içindeki müşteri trafiğinin saatin tersi yönüne doğru akmasına sebep olur (Hasty ve Reardon, 1997). Aynı ürünün küçük ebatları üst raflara konurken, büyük boylar en alt raflara konmaktadır. Bu ürünler tüketici istek ve tercihlerine göre gruplandırılmalıdır. Raf düzeninde önemli bir diğer unsur ise, görsel olarak seçilmiş olan raf düzeninin tüketiciye hitap etmesi gerektiğidir. Rafta ürünlerin tam olarak nerelere yerleştirilmesi gerektiğini anlayabilmek amacıyla

perakende mağazalar planogram³ kullanırlar. Planogram metodu mağaza içindeki alanın; satış, ürünler, personel, müşteriler ve ürün grupları için bir görsel gösterimdir (Berman ve Evans, 2001). Dolayısıyla planogram mağaza içindeki ürün, müşteri, personel vb. gibi öğelerin nerelerde bulunacağını gösteren bir yöntemdir (Levy ve Weitz, 2001). Raflara ürünlerin yerleştirilmesi amacıyla market sahipleri tarafından kullanılan diğer bazı taktikler aşağıda verilmiştir (Berman ve Evans, 2001):

- ⇒ Müşterilerin mağaza içine çekilebilmek amacıyla göz alıcı teşhirler kullanılmakta onlara bolluk ve tazelik ima eden görüntü verilmektedir.
- ⇒ Kutu ürünler alt raflara, çocukların göz hizası seviyesine yerleştirilmektedir.
- ⇒ Hazır çorbalar eğer alfabetik sıraya göre dizilmezse müşteriler bunları daha fazla satın alabilmektedirler.
- ⇒ Perakende mağazalar market markasını ulusal markaların soluna yerleştirdiğinde daha iyi satmaktadır. Çünkü marka ismini gören müşteri, okuma alışkanlığıyla otomatik olarak sol tarafa bakarak fiyat karşılaştırması yapmaktadır.
- ⇒ En iyi bakış seviyesinin, göz hizasından on beş derece aşağıda olduğundan, raflarda tercih edilen seviye yerden yaklaşık olarak 1.28-1.33 m yüksekliktir.
- ⇒ Sebze, çorba ve konserve meyve gibi her gün satılan ürünler mağaza girişine yakın raflara yerleştirilmelidir böylece müşteri mağazaya girdiği anda satın alma işlemine başlar (Cox ve Brittain, 2000).
- ⇒ Ağır ve hacimli ürünler mağaza dolaşma alanının sonlarına doğru yerleştirilmelidir. Çünkü müşteri bunları en başlarda sepetine koyarsa sepette diğer ürünlere yer kalmaz (Cox ve Brittain, 2000).
- ⇒ Mağazada raflara konulan ürünlerin yeri sık sık değiştirilmemelidir. Çünkü sık sık değişen mağaza düzeni tüketiciyi rahatsız edecektir (Cox ve Brittain, 2000).

2.3.3.1.5. Ürün Çeşitliliği

Müşterilerin mağazada daha çok zaman geçirip dolaşmasını sağlayan ve dolayısıyla da alışveriş yapmasını tetikleyen bir diğer unsur ise, mağazanın çok çeşitli bir ürün yelpazesi sunmasıdır. Mağazada bol çeşit ürünle karşılaşan müşteriler, tüm

³ Planogram: Basit bir anlatım ile kategorilerin ve ürünlerin mağaza içinde hangi rafta kaç ön yüz sergileneceğini gösteren programdır (TPF).

ürünleri incelemek istemekte ve mağazada uzun süre vakit geçirmektedir. Müşterilerin mağaza içinde geçirdiği süre uzadıkça, ürünleri satın alma ihtimalleri de o derecede artmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2012). Her mağaza sınırlı bir satış alanına ve bu alanda sergilemesi gereken çok sayıda ürüne sahiptir. Buna ek olarak verimlilik, etkinlik, kârlılık gibi konular da göz önünde bulundurulduğunda perakende mağazalar bu alanları en iyi şekilde değerlendirmek zorunda kalmaktadırlar (Demirci, 2006). Ayrıca ürünlerin, mağaza içinde, hangi reyonlara ve reyonların içinde nasıl yerleştirileceğinin gelen müşterilerin alışveriş beklentileri ile uyumlu olması gerekir (Tek ve Demirci, 2006).

2.3.3.1.6. Koku

Perakende mağazadan müşterinin kendilerini mutlu ve tatmin olmuş hissetmeleri için mağaza içinde iyi bir ambiyans oluşturmalarıdır. Bunu gerçekleştirmenin yollarından biri de müşterinin beş duyusuna hitap etmek şeklinde olmaktadır (Bloemer ve Odekerken-Schroder, 2002). Bu duyulardan birisi olan Koku duyusu, tüm duyularımız arasında hislerimiz üzerinde en büyük etkiye sahip olan duydur. Çünkü kokular kendimizi iyi, kötü, üzgün, hüzünlü, neşeli, canlı ya da sakin hissetmemizi ve bir mekânda daha uzun ya da daha kısa süre vakit geçirmemizi sağlamaktadır. Bu nedenle son yıllarda kokuların insanlar üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar artmış ve perakende mağazanın de ilgisini çekmeye başlamıştır. Birçok perakende işletme, mağazalarında özel kokular kullanmakta böylece müşteriler üzerinde olumlu izlenimler bırakmaya çalışmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2012). Bu koku duyusunu diğer duyulardan ayıran en önemli fark, diğer duyu organlarına gelen uyarıcılara dikkat edilmemesi halinde bunların bilişsel düzeyde algılanmaması ancak kokuya dikkat edilmese bile uyarıcının otomatik olarak algılanması ve hemen fizyolojik ya da psikolojik bir tepki verilmesidir (Ward, Davies, ve Kooijman, 2003). İnsan duygularının dörtte üçü, kokular tarafından tetiklenmektedir. Çünkü koku alma duyusu, görme duyusundan sonra, insanoğlunun sahip olduğu ikinci en önemli duydudur (Donthu ve diğerleri., 2006). Koku duyusu belleği en iyi uyaran ve yoklayan histir, bu nedenle gizli kalmış ve unutulmuş anıları bir anda ortaya çıkarabilir. Mesela insanlar belirli kokuları algıladıklarında bu onları çocukluklarına geri götürebilmekte, sakinleştirebilmekte ya da kendilerini çok mutlu hissettirebilmektedir. (Solomon, 2002). Müşterileri mağazaya çeken ve orada kalmalarını sağlayan faktörlerden biri de

kokudur. Eğer satış alanı hoş kokmuyorsa müşterinin ürüne odaklanması çok kolay olmayacaktır (Demirci, 2006). Ayrıca ürünlerin kendilerine özgü kokuları vardır. Bu kokular müşterinin ilgisini ürün üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Bu çerçevede kötü kokular, bayat, boğucu, küflü vb. gibi kokular müşteriler üzerinde olumsuz duygular uyandırmakta ve yoğunlaşmalarına engel olmaktadır. Mağaza birimleri bu kötü kokuları en aza indirecek ya da tamamıyla ortadan kaldıracak şekilde düzenlenmeler yapmalıdır (Tek ve Demirci, 2006). Yapılan birçok araştırmada, kokuların mağaza atmosferini iyileştirdiği, mağaza ile ürünlerinin daha iyi değerlendirilmesini sağlayıp satışları artırdığı, mağaza imajını geliştirdiği ve müşterilerin mağazayı ziyaret etme isteğini artırdığı görülmüştür (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996). Koku faktörü müşterilerin mağazanın ürünleri hakkındaki görüşlerini olumlu bir şekilde etkilediği, müşterilerin satın alma isteğini ve mağazanın satışlarını arttırdığı bilinen bir gerçektir. Mesela müşteriler güzel kokan bir mağaza atmosferinde alışveriş yapmaya daha çok eğilimli olmaktadır (Schifferstein, 2002). Bu arada kokuların mağaza içinde sergilenen ürünlerle uyumlu olması, ürünle ilgili tüketici değerlendirmelerini olumlu olarak etkileyecektir. Benzer şekilde, ortamdaki koku ile çalınan müziğin uyumlu olması da etkiyi arttıracaktır (Spangenberg ve diğerleri., 2005). Bu bağlamda mağazalarında koku kullanmak isteyen yöneticilerin, şu üç noktaya dikkat etmesi gerekmektedir (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996):

1. Perakende mağazası içinde özgün, ayırt edici ve farklı bir koku kullanılmalıdır. Seçilen kokunun mağazaya özgü olması, tüketicinin bu kokuyu duyduğu her yerde o mağazayı hatırlamasını sağlayacaktır.
2. Perakende mağazası içinde kullandığı kokunun mağaza tarafından sunulan ürünlerle uyum içinde olması gerekir.
3. Perakende mağaza içinde kullanılacak olan kokunun maliyetini dikkate alması gerekir. Arica kokunun mağaza içine hangi yöntem kullanılarak yayılacağına ve kokunun nasıl olacağına karar verilmelidir. Bu karar verilirken pahalı kokular seçilmemelidir.

2.3.3.1.7. Ürün Sunumu (Teşhir)

Ürün yerleşimi yani teşhir müşteriye, seçme olanağı sunmakta, müşteriye ürünleri en iyi şekilde değerlendirerek zevkli, renkli ve estetik bir ortamda alışveriş yapma

imkânı vermektedir (Akaydın, 2007). Teşhir faaliyeti müşterilerin ürünleri değerlendirebilmesine fırsat verecek şekilde yapılmalıdır. Ürün teşhir faaliyeti, açık teşhir ya da sınırlandırılmış teşhir olmak üzere iki şekilde olduğu söylenebilir. Birinci yöntemde müşterilerin ürüne dokunmasına ve ürünü denemesine müsaade edilse de diğer yöntemde müşterilerin ürünle olan temasına kısıtlama getirilir. Bu nedenle bir ürünün teşhirini etkileyici kılabilmek için ürünün kullanıldığı şekliyle sunulması gerekir. Son dönemlerde üzerinde fazlaca durulan konulardan biri de teşhirin duygusallığı içerip, üründen çok ona yüklenen anlamın sattığına yönelik görüşler güçlenmektedir. Bu düşünce süreci pazarlamada 'neuromarketing' ifadesinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır (Gambarov, 2007).

2.3.3.1.8. Renk

Renkler taşıdıkları düşük veya yüksek titreşimli enerjileri aracılığı ile insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. Pazarlama ve psikoloji alanında yapılan araştırmalarda, mağazalarda farklı bölümlerdeki ürünlerin türüne göre değişik renklere yer verilmesiyle müşterinin mağaza içerisinde kalma süresinin arttığı görülmüştür. Özellikle de gençlere hitap eden mağazalarda, sıcak ve canlı renkler tercih edilmekte, ancak orta yaş ve üzerine hitap eden mağazalarda soğuk renkler tercih edilmektedir. Zaten genellikle mağaza dekorasyonuna hâkim olan renkleri ürünler belirlemektedir (Akaydın, 2007). Gıda perakendeciliği sektöründe bulunan süpermarket ve hipermarket gibi işletmelerde, temizliği simgelemesi amacıyla çoğunlukla beyaz, kirli beyaz ve bej gibi cansız veya doğal renkler kullanılmaktadır (Demirci Orel, 2006b). Mağaza içinde sıcak renklerin kullanılması ise, müşterileri mağazaya davet etmekte ve onların ilgisini çekmektedir. Soğuk renkler kullanıldığında ise, mağazaya rahat, huzurlu, memnuniyet verici ve sakin bir hava vermektedir. Bu çerçevede pahalı ürünlerin satıldığı mağazalarda soğuk renkler kullanılıp, müşterilerin huzursuz olması engellenmekte ve ürünleri rahatlıkla inceleyebilecekleri bir atmosfer oluşturulabilmektedir (Arslan, 2004). Yine de renklerin yoğun olarak kullanımından kesinlikle kaçınmak gerekir. Ancak soğuk renklerin kullanımı ise diğerlerinden farklı olarak müşterilerin mağaza içerisinde daha rahat ve memnun olmalarını sağladığı görülmüştür (Gambarov, 2007).

Mavi ve yeşil gibi soğuk renkler insanları sakinleştirir. Bu nedenle tüketicinin mağaza içinde daha fazla zaman geçirmesi istenilen bölgelerde bu renklerden faydalanılabilir (Hasty ve Reardon, 1997). Kısaca renkler tonları açısından, sıcak renkler ve soğuk renkler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Burada sıcak renkler; kırmızı, sarı ve turuncu iken, soğuk renkler ise; mavi, yeşil ve mor rengidir. Bu renklerin sıcak veya soğuk olması tüketicide farklı hislerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Kırmızı renk genellikle romantizm, heyecan, aşk, tehlike, sıcaklık, mutluluk gibi hisler verir. Sarı renk, gün ışığı ve sıcaklık, turuncu renk ise, açıklık ve arkadaşlığı ifade eder (Hoffman ve Bateson, 1997). Mağazada açık renkler kullanıldığı zaman, mağaza ortamı daha büyük görünmekteyken, koyu renkler kullanıldığı zaman ise, mağaza ortamı daha küçük görünmektedir. Ayrıca tüketicinin dikkati belirli bir yere çekilmek isteniyorsa oralarda açık renkler kullanılmalıdır. Kullanılan renkler çok şiddetli olduğunda, her ne kadar ilgi uyandırsa da bu tüketiciyi yoracaktır. Bu nedenle genellikle çocukların ve gençlerin tercih ettiği alanlarda ve ürünlerde parlak renkler tercih edilip, orta yaşlı ve yaşlı tüketicinin bulunacağı alanlarda pastel renkler kullanılmalıdır (Meyer, Harris, Kohns ve Stonell, 1988). Mekân üzerindeki renk etkisinin algısal bir durum olduğu, bunun sebebinin ise renklerin düşük veya yüksek enerjiler içermesi ve bunun etkisiyle insanları duygusal, zihinsel ve fiziksel olarak derinden etkileme gücüne sahiptir. Uygulanacak renk seçimlerine karar vermeden önce başlangıç olarak, ele alınacak hacimdeki eylemin ne olacağına belirlenmesi, mekânın mimari özelliklerinin belirlenmesi, karar verilen rengin psikolojik etkilerinin tespit edilmesi, ışık kaynak rengi ve ışık seviyesinin hesaplanması, renk ve ışığın renksel olarak geriverim endeksinin belirlenmesi gibi bir yolun izlenmesi gerektiği bilinmelidir. İzlenecek yolun doğru olması, eylemin renk ile olan ilişkisinin doğru olarak kurgulanabileceğini ve bu ilişkinin doğru olarak kurgulanabilmesi sonucunda oluşacak görsel konforun ise kişilerin eylemlerini daha istekli ve pozitif bir şekilde yerine getireceğini gösterir (Öztek, 2002).

Bu renkler teşhirde kullanıldığı zaman aşağıda belirtilen noktalara dikkat edilmelidir (Meyer ve diğerleri., 1988; Mills, Paul ve Moormann, 1995):

- ⇒ Sıcak renkler vitrinlerde, girişlerde ve anlık satın almanın gerçekleştiği bölgelerde kullanılarak müşteri içeriye çekilmeli ve çabuk karar vermesi sağlanmalıdır.
- ⇒ Teşhir yoluyla önemi vurgulanmak istenen ürün parlak renkte olmalıdır.

- ⇒ İndirim etiketlerinde kullanılan sarı ve kırmızı renkler çabuk ilgi çeken renkler olduğundan bunlar tercih edilmelidir.
- ⇒ Tüketicinin daha çok zaman geçirmesi istenilen alanlarda soğuk renkler kullanılmalıdır.
- ⇒ Teşhirde kullanılan siyah ve beyaz nötr renkler kahverengi renk ile birlikte kullanılırsa parlak renklerin yumuşatılması sağlanır.
- ⇒ Teşhir yapılırken tek renk kullanımı tercih edilmelidir.
- ⇒ Ürünün veya ambalajının rengi dikkate alınarak teşhirde hangi rengin tercih edileceğine karar verilmelidir.
- ⇒ Kullanılacak rengin tercihi yapılırken parlak renkler kullanmak yerine yumuşak renkler tercih edilmelidir.
- ⇒ Parlak renkler genellikle düşük fiyatlı ürünler üzerinde teşhir edilir. Diğer yandan pahalı ve özellikli ürünler ise zarif veya moda olan renkler kullanılarak teşhir edilir.
- ⇒ Teşhirde parlak ve zıt renkler dikkatli şekilde kullanılmalıdır. Ayrıca parlak renklerin fazlaca kullanılması tüketicinin ilgisini çekse de bu durum tüketiciyi yoracak ve ürün veya mekândan uzaklaşmasına sebep olacaktır.
- ⇒ Kullanılacak renk ne kadar şiddetli ise o oranda az kullanılmalıdır.
- ⇒ Kullanılacak renk ne kadar şiddetli ise onunla birlikte kullanılan diğer renkler de o oranda yumuşak olmalıdır. Ancak iki ya da üç parlak renk bir arada kullanılmamalıdır.
- ⇒ Kullanılacak renkler dengelenmeye çalışılarak kullanılmalıdır.
- ⇒ Parlak bir ürünün odak noktası olması isteniyorsa eğer o ürünün ortaya çıkabilmesi için etrafı koyu renklerle kuşatılmalıdır.
- ⇒ Teşhir alanını olduğundan derin ve geniş gösterdiğinden ve gözleri yormadığından dolayı açık tonlar teşhirlerde tercih edilmelidir.
- ⇒ Koyu renkler ise fonu yakınlaştırır ve teşhir alanını olduğundan daha küçük gösterir.
- ⇒ Eğer ürün vurgulanmak isteniyorsa kullanılan fon ile zıtlık oluşturması sağlanmalıdır. Renklerle oluşturulan zıtlık teşhiri ilginç kılacak ancak bu şekilde kullanılacak renkler uyumsuzluk oluşturmamalıdır. Fon ile ürün arasındaki zıtlık ışık yolu ile de sağlanabilir.
- ⇒ Pastel renklerin çoğu birbiri ile uyumludur.
- ⇒ Küçük ürünlerin teşhirinde fon ile ürün arasında zıtlık oluşturulmalıdır.

⇒ Teşhir esnasında aynı anda iki temel renk kullanılacak olursa bunların uyumlu olmasına dikkat etmek gerekir.

2.3.3.1.9. Temizlik

Temizlik faktörü tüketicilerin mağaza tercihini etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve hiç şüphesiz her mağazanın büyük önem vermesi gereken bir unsurdur (Demirci, 2003). Temizliği düzgün olmayan bir mağazanın tüketicileri içeriye çekmesi ve onlara satış yapması mümkün değildir. Örnek olarak toz kaplı tezgâhlar, parmak izi ile dolu vitrin camları, satış elemanlarının lekeli veya kirli üniformaları, yerlerde poşetlerin bulunması veya havasız bir ortamın olması müşterilerin ruh halini olumsuz etkilemekte ve onları mağazanın dışına itmektedir. Müşteriler mağazaları bir bütün olarak değerlendirdiklerinden dolayı temizlik mağazanın tümünde geçerli olması gereken çok önemli bir olgudur (Arslan, 2004). Mağaza temizliği her gün hatta günde birkaç kez kontrolden geçmeli ve yılbaşı, sevgililer günü benzeri bazı özel günlerde temizlik kontrolü daha da sık yapılmalıdır. Temizlik faktörü mağazanın tümü için geçerli bir olgudur. Mağazada temizlik için ayrı personel çalıştırılacaksa da çalışan tüm personelin bu konuda duyarlı olmaları sağlanmalıdır (Akaydın, 2007).

2.3.3.2. Dış İmaj Oluşturma Çalışmaları

Tüketicilerin gözünde bir mağaza, içinde pek çok ürünün yer aldığı bir kocaman bir ambalajdır. Bu ambalaj ilgi çekici ve merak uyandırıcı olmaması durumunda içindeki ürünleri satabilmesi mümkün değildir (Dunne ve diğerleri., 1992). Son dönemlerde mağazanın bu dış görünümünün önemini kavramaya başlayan yöneticiler bu konunun uzmanlarıyla çalışarak, mağaza dışı değişkenlere gereken önemi vermeye başlamışlardır. Mağazanın bu dış görünümü müşteriler üzerinde ilk izlenimi bırakmakta ve mağaza atmosferi hakkında müşteriye önemli ipuçları vermektedir. Bu nedenle mağazanın dış görünümü çekici olmalı, aliverişi davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilmelidir (Demirci, 2000). Dış görünümden kasıt ise, mağazanın dış tasarımı, mimari yapısı, girişleri ve vitrini şeklindedir. Bu unsurlar müşteriye mağazaya çeken ve tüketime sevk eden önemli unsurların başında gelmektedirler. Bu unsurların çekici hale gelmesinde yapıcı tasarımların rolü önemi büyüktür (Arslan, 2004). Mağazanın dış görünüşün

değiştirilmesi veya yenilenmesi çok uzun yıllar almaktadır. Bu sebeple mağazanın dış görünüşü, müşterileri alışveriş yapmaları için harekete geçiren uzun soluklu bir reklam gibi algılanmalı ve gereken önem verilmelidir (Tek ve Demirci, 2006). Özetle mağaza dışı etkenleri, binanın dış cephesi ve yakın çevresi ile alakalı olan bütün unsurlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Berman ve Evans, 2012). Mağaza dışı unsurlar konusunda dikkat edilmesi gereken ve tüketiciler için önemli olan unsurlar ise şunlardır (Lewison, 1997): Görünürlük, Uygunluk ve Rahatlık.

2.3.3.2.1. Yer (Lokasyon) Çalışmaları

Kuruluş yeri kararları perakendeci mağazalar için, özellikle kârlarını en üst düzeye çıkarmaları açısından perakendecilik stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Perakende dağıtımında zaman ve yer faydasının oluşturulması kuruluş yerinin niteliğine bağlıdır (Tek ve Özgül, 2005). Perakende mağazasının ölçeği ne olursa olsun, tüm perakendeler kuruluş yeri stratejisi ile karşı karşıya gelmektedir. Perakende işletmenin başarısını etkileyen en önemli pazarlama karması unsurlarından biri de mağazanın kuruluş yeri kararıdır. Bu süreçte bazı perakende mağazaları tek bir kuruluş yeri seçimi kararı ile karşı karşıya gelirken, zincir mağazalar ise, birden fazla yerde mağaza kuruluş yeri belirlemek durumunda kalmaktadırlar (Timur, Varinli ve Oyman, 2006). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin kendilerine fiziki yakınlığı olan mağazaları daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Nedeni ise, mağazanın bulunduğu yere ulaşmak için kullanılacak zaman, çaba ve enerji, müşteriler için önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2002). Perakende mağazalar kuruluş yerlerini belirlemede, ürün ve hizmetlerinin niteliği, amaçları, stratejileri ve hedef kitlelerini dikkate almalıdırlar. Bu yer seçimini yapacak olan mağazalar kuruluş yeri olarak nereyi seçerlerse seçsinler, her seçeneğin güçlü ve zayıf yönlerini objektif bir şekilde çok iyi analiz etmelidir (Arslan ve Bayçu, 2006). Seçilen bu mağaza lokasyonu, mağaza imajına uygun olmalı ve mağaza yeri seçiminde tüketicilerin gelir durumları da dikkate alınarak yapılmalıdır. Bu arada mağazanın yer alacağı çevre belirlenirken, hırsızlık ve gasp durumları da göz önüne alınmalıdır (Akaydın, 2007). Tüm bunlar gösteriyor ki mağazanın kurulduğu yer, mağaza başarısı için hayati önem taşımaktadır. Kolaylıkla ulaşabilecek mağazaların müşteri sayısı da çok olacaktır. Yoğun rekabet içerisinde en uygun yeri seçen mağaza daha avantajlı duruma gelecektir. Kuruluş yerlerini seçme alternatifleri arasında; şehir merkezi, semt/mahalle

araları ve şehir dışı olmak üzere üç tanedir (Varinli, 2005). Kuruluş yeri olarak seçilen yerlerin kimi zaman avantajları kimi zaman da dezavantajları olur.

Bu bağlamda eğer mağazanın kuruluş yeri olarak şehir dışı seçilirse yaşanacak üstünlükler şöyle sıralayabilir (Berman, 1998):

- ⇒ Rekabet şehir dışında daha zayıf olur.
- ⇒ Mağazanın satılık değeri ve kira bedeli daha düşük olur.
- ⇒ Mağazanın kendisine uygun büyüklükte ve genişlikte yer bulma imkânı daha fazla olur.
- ⇒ Ulaşım açısından yol ve trafik imkanları çok daha uygun olur.
- ⇒ Müşterilerin özelliklerine ve beklentilerine göre bazı imkanlar ayarlanabilir.
- ⇒ Araç park etme imkânı çok daha kolay olur.
- ⇒ Ürün fiyatlarında indirim yapma imkânı daha kolay olur.

Sayılan bu avantajların yanı sıra şehir dışında kurulan mağazaların bazı dezavantajları da mevcuttur (Berman, 1998):

- ⇒ İlk başlarda tüketicileri şehir dışındaki bu mağazalara çekmek zor olacaktır.
- ⇒ Tüketiciler şehir dışındaki bu mağazaları uzak olarak nitelendirip gitmek istemeyebilirler.
- ⇒ Reklam maliyetleri oldukça yüksek olacaktır.
- ⇒ Tüketicilerin kendilerine ait arabaları yoksa şehir dışında olan bu mağazalara onları çekmek zor olabilir (Varinli, 2005).

2.3.3.2.2. Mağazanın Mimari Yapısı Çalışmaları

Mağazanın dış mimari yapısı, ürünlerin ve hizmetlerini satmak için müşterilerine sunduğu fiziksel bir ortam olarak ifade edilir. Bu mimari yapısını, ön cephesi, kullanılan malzemeler, renkler, giriş ve vitrin gibi mağazanın dış görünümünü oluşturan unsurlar etkilemektedir (Schmitt ve Simonson, 2000). Mağaza mimari yapısı onun faaliyet alanına göre değişiklik göstermektedir. Örnek olarak, süpermarketlerin bina mimarilerinin olabildiğince düzayak olması, müşterilerin merdiveni sevmemeleri nedeniyle tercih edilir. Bu yüzden daha çok geniş bir alana dağılmış tek katlı yapılar revaçtadır. Yaya trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde ise, gerek geniş binaların bulunmasının zorluğu ve gerekse de müşteriler için ulaşım kolaylığı sunması gibi

nedenlerden dolayı departmanlı mağazalar için daha uygun yerler olacaktır (Akaydın, 2007). Mağaza mimari tasarımı, tutundurmaya ve kullanışlı olmaya hizmet etmek şeklinde iki farklı yapıdadır (Gambarov, 2007). Perakendecilik sektöründe mimari tasarım çok çeşitli etkinlikleri, arzu edilen biçimde sürdürülebilmek ve müşteriler üzerinde pozitif etkiler oluşturabilmek için çok önemli bir kavramdır (Arslan ve Bayçu, 2006). Sonuç olarak, mağazanın mimari tasarımı tüketicilere doğru mesajlar vermeli ve perakende faaliyetlerinin daha ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmalıdır (Lewison ve Delozier, 1986).

2.3.3.2.3. Mağaza Girişi Çalışmaları

Mağaza girişi mağazanın imaj oluşumunu sağlayan önemli unsurlardan biridir (Demirci, 2000). Bu nedenle mağaza girişinin özellikleri dikkatle planlanmalıdır. Mağaza girişlerinin niteliği ve sayısı; mağazanın cephesi, satış alanının büyüklüğü, müşteri sayısı ve güvenlik gibi konular dikkate alınmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2006). Müşteri zihninde mağaza hakkındaki en çarpıcı etki mağazaya giriş kapısından girdiği ilk anda oluşmaktadır. Mağaza girişi, müşteriye karşılaşılabileceği ortamla ilgili ipucu vermeli ve kendisine iyi hizmet edileceği izlenimi vermelidir. Girişinin mağaza mimari tasarımına uygun olması ve giriş çıkışları kolaylaştırması gerekir. Özellikle de alışveriş merkezlerinde mağazanın önü tamamen boşaltılarak geniş bir giriş oluşturulmalıdır (Arslan, 2004). Mağaza girişleri sadece müşterilerin içeri girmesine yarayan bir yer olarak düşünülmemeli aynı zamanda müşteriler için güvenlik ve rahatlık unsurlarını bir araya getiren, mağazaya girerken müşteriye rehberlik eden bir yer olduğu düşüncesiyle tasarlanmalıdır. Mağaza girişi tasarımında göz önünde bulundurulması gereken hususlar aşağıda sıralanmıştır (Demirci, 2000):

- ⇒ Mağazanın girişi çok iyi bir şekilde aydınlatılmalıdır.
- ⇒ Mağaza girişinde eğim, sütun ve basamak bulunmamalıdır.
- ⇒ Mağazada yerler kaygan olmamalıdır.
- ⇒ Mağaza girişlerinde kolay açılabilir kapılar olmalıdır.
- ⇒ Mağazada kapılar müşterilerin büyük paketlerini de rahatlıkla dışarıya çıkarabilecekleri genişlikte tasarlanmalıdır.
- ⇒ Mağazaya girişte ürün havuzları veya benzeri yığınlara yer verilmemelidir.

Girişler tasarlanırken mağazada kaç adet girişin olacağı alınması gereken önemli kararlardan biridir. Küçük mağazalarda genel olarak tek bir giriş bulunurken, büyük ölçekli perakendelerde dört ya da daha fazla giriş kapısı bulunur. Ayrıca mağaza girişlerinin yeri, sayısı, güvenliği ve müşteri trafiği gibi faktörlere dikkat edilmelidir. Mağazaya yaya olarak veya otomobil ile gelecek müşteri grupları da göz önünde bulundurulmalıdır. Yaya olarak gelen müşteriler için ayrı otomobil ile gelen müşteriler için ayrı girişler bulundurulmalıdır (Arslan, 2004). Mağaza girişinin belirgin ve görünür olması, ışıklandırmaların yeterli olması, mağazaya gelen hamile, yaşlı ve engelli gibi farklı insan guruplarının rahatça giriş yapabilmeleri önemlidir. Bu bağlamda mağaza girişi tasarım faktörleri; İyi bir aydınlatma, basamaksız düz giriş yüzeyi, kolay açılıp kapanan kapılar, kaymaz malzemeler, ürün sergilemesinin çok az oluşu veya hiç olmaması ve yeterli genişlikte kapılar şeklindedir (Akaydın, 2007).

2.3.3.2.4. Somut İmaj Oluşturma Çalışmaları

Mağaza ürünleri veya hizmetine yönelik oluşturulan somut imaj, ürünü veya hizmeti sunmak için oluşturulan logodan, işletmenin bulunduğu bölge veya yere kadar tüm unsurları içeren bir imajdır (Dowling, 1997). Dış imaj oluşturmanın yollarından bir diğeri de somut imaj oluşturma çalışmasıdır. Çünkü somut imaj gözle görülebilen ve hissedilebilen bir imajdır. Daha önce de belirtildiği gibi somut imaj, logodan başlayıp işletmenin bulunduğu alana kadar her şeyi kapsamaktadır. Bu çerçevede kurumun ismi ve logosu imaj sistemi içerisinde en önemli iki görsel elemandır. Bu iki görsel öge hedef kitlelere kurumun kimliğini gösterme açısından önem taşımaktadır (Güzelcik, 1999). Bu açıdan somut imaj, tüketicilerin veya hedef kitlenin, söz konusu ürün veya hizmete yönelik ilk izlenimlerini oluşturması açısından önemlidir. Çünkü müşterinin ilk izlenimlerini değiştirmek onlarda yeni bir izlenim oluşturulmasından daha zor bir süreçtir (Çetin ve Tekiner, 2015).

2.3.3.2.5. Reklam Çalışmaları

Reklâm çalışması, herhangi bir ürün veya hizmetin kurumsal bir kimlikle tanıtılmasını ve tüketicilere sunulmasını ifade eden bir çalışmadır. Bu yönüyle reklâm; ürün veya hizmetlerin bilinirlik derecesini yükseltmesi ve kişilerin güven düzeylerini direkt olarak etkilemesi açısından çok önemlidir (Yoo ve Chang, 2005). Ayrıca olumlu

tutumlar oluşturulabilmenin temelinde yer alması bakımından da reklam çalışması dış imajın en önemli belirleyicileri arasında gösterilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015). Reklam çalışmasının, satışlara olumlu katkısının yanında işletmenin dış imajını oluşturmada önemli katkıları vardır. Diğer yandan reklam çalışmalarının imaj programından ayrı tutulmaması gerekir (Güzelcik, 1999). Reklamın temel ve genel amacı ise, işletmeye ve sunduğu ürün veya hizmetlere yönelik önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek için olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bu reklam çalışması, kurumun mevcut çalışanları düzeyinde de kurumun imajını güçlendirmekte ve kurum içinde kalmalarını sağlamaktadır (Bakan, 2005). Sonuç olarak işletmelerle ilgili olarak medyada çıkan haberler hedef kitleler tarafından algılanan imajın olumlu veya olumsuz şekilde etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle her işletme imaj oluşturma çalışmalarının yürütülmesinde veya oluşturulmasında, imajın hedef kitlelere ulaştırılmasında, ekonomik yarara ve kamu yararına yönelik çalışmaları ile başarılarını kamuoyuna tanıtarak güvenini kazanmak, ayrıca toplumda kurumun amaçlarına uygun bir izlenim oluşturmak amacıyla reklam faktörünü kullanmalıdır. Bu tanıtımları yaparken işletme, medya ile ilişkilerde işletme hakkındaki haberlerin medyaya hızlı, doğru, yeterli ölçüde ve düzenli olarak ulaşmasına odaklanılmalıdır (Gürgen, 1998). Aşağıda reklamların bazı temel özellikleri sıralanmıştır (Çakırkaya, 2010);

- ⇒ Reklam bilgi veren ve sosyal faydası olan ekonomik bir niteliktedir.
- ⇒ Reklam ürün ve servisler hakkında insanları bilgilendiren bir araçtır.
- ⇒ Reklamlar insanların tercihlerini belirleyen, rekabeti geliştiren, mal ve hizmetler için talep oluşturan ve toplumu daha etkin hale getiren araçlardır.
- ⇒ Reklamlar popüler kültürü, ürün markalarının ve toplumun değerlerini yansıtır.
- ⇒ Reklamlar aitlik duygusu oluştururlar.
- ⇒ Reklamlar gerçek hayattan bahsederken yeni bir dil kullanırlar.
- ⇒ Reklamlar yazılı kültürden imaj kültürüne geçişte anahtar rol oynarlar.

2.3.3.2.6. Sponsorluk Çalışmaları

Sponsorluk çalışmaları karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari menfaatleri sağlamak niyetiyle bir bireyi, işletmeyi, olayı veya faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı veya nakdi desteğin sağlanması çalışmalarıdır (Özüpek,

2005). Sponsorluk çalışmaları işletmenin amaçlarına ulaşmak için spor, sanat, kültür ya da sosyal alanlarda, kişi ya da kurumların para, araç, gereç veya hizmet ile desteklenmesi ve bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolü şeklindeki faaliyetlerdir (Peltekoğlu, 2004). Bir işletmenin sponsorluk olayında başarıyı ulaşabilmesi için, işletmenin daha önceden belirlemiş olduğu amaçlarına ulaşabilmek amacıyla sponsorluk yapacağı alanın, vermek istediği mesajın ve elde edeceği sonuçların doğru seçildiğinden emin olması gerekir. Yani sponsoru olunan faaliyet işletmenin imajına uygun seçilmelidir. Çünkü işletmeler temelde, işletmenin imajını desteklemek, yerleştirmek ve hedef kitlede iyi niyet oluşturmak için sponsorluk çalışmaları yapmaktadırlar. Ayrıca iyi niyetin geliştirilmesi, işletme imajının desteklenmesi, markaların tanıtılması ve medyanın ilgisinin çekilmesi amacıyla da sponsorluk çalışmalarından yararlanılmaktadır (Okay, 1998). Sponsorluk faaliyetleri işletme imajının güçlendirilmesi ve işletme kimliğinin tüketicilere veya hedef kitleye tanıtılması adına önemli olduğundan dış imajın oluşturulmasında da etkilidir (LeBlanc ve Nguyen, 2006). Dış imaj oluşturma unsurlarından biri olan ve işletme isminin hedef kitle tarafından tanınmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetleri, genellikle işletmelerce kurum ve ürün imajını desteklemek, imajlarını güçlendirmek, işletme kimliklerini yerleştirmek, tüketicinin gözünde iyi bir işletme olarak algılanmak, faaliyet gösterilen bölgede topluma katkıda bulunmak ve hedef kitlede iyi niyet ve anlayış oluşturmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu sponsorluk faaliyetlerinde işletmenin defalarca tekrarlanan logosu, kurumsal renkleri tipografisi ve varsa marşı kurum imajının oluşmasına olumlu katkıda bulunmaktadır. Sponsorluk faaliyeti toplumda işletmeye ilişkin sıcak ve olumlu duygular oluşturur. Toplum bu kurumu, iyi ve yararlı çalışmalar yapmasından dolayı takdir eder. Böylece işletme imajının hedef kitle tarafından anlaşılması sağlanmış olur (Akay, 2005).

2.3.3.2.7. Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Dış imaj oluşturma unsurlarından bir diğeri de işletmenin sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. İşletmelerin karar verme ve bu kararları uygulama sürecinde toplumu da dikkate alarak hareket etmesi ve toplumun yararını gözetmesi sosyal sorumluluktur. Bu tanımlamanın temel nedeni, günümüz insanların işletmelerden beklentilerinin her geçen gün artması ve satın alma kararlarını verirken işletmelerin

sosyal boyutlarına ilişkin performanslarını da değerlendirmeye başlamalarıdır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998). Sosyal sorumluluk çalışmaları bir kurumu veya markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır (Narin, 2007).

Ticari kaygı taşıyarak faaliyette bulunan işletmeler artık kamuoyunda yeterli kabul görmemektedir. Bu açıdan işletmeler sosyal sorumluluk bilincini taşıyan faaliyetlere ağırlık vererek rakipleri arasından sıyrılmaya çalışmakta ve olumlu bir imaj ile hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Başka bir ifadeyle işletmeler artık topluma rağmen ve onu düşünmeksizin kâr elde etme çalışmalarının uzun vadede olumlu sonuçlar doğurmayacağını anlamışlardır. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumda kurum hakkında sıcak duygular oluşturur. Toplum bu işletmeyi iyi ve yararlı çalışmalar yapmasından dolayı takdir eder. Doğaya ve çevreye karşı bilinçli bir kurum olarak yaptığı katkıları beğenir. Böylece işletme imajının hedef kitle tarafından anlaşılması sağlanmış olur. Bunun nedeni ise, günümüzde yaşanan hızlı değişimler ve küreselleşme, işletmelerin ekonomik olduğu kadar sosyal sorumluluk misyonlarının da olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmeleri farklılaştıran önemli bir özelliktir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmeler hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen ve güven duyulan bir kuruluş olarak tanınacaktır (Alacaklıoğlu, 2002). İşletmelerin sosyal bir varlık olarak çok geniş bir etki alanına sahip olmaları nedeniyle ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluk bilincine de sahip olmaları gerekliliği kaçınılmazdır. Dinamik bir yapıya sahip olan sosyal sorumluluk çalışmaları, değişen toplum değerleri ve düşünceleriyle beraber değişir ve işletmenin sosyalleşmesine bağlı olarak sorumluluk alanı genişlemiştir (Özüpek, 2005). Sosyal Sorumluluk çalışmaları globalleşen ekonomiden ve zorlaşan rekabetin zorluğundan dolayı işletmelerin önem verdiği yöntem olup, yeni Dünya vizyonunda işletmelerin itibar yönetimi, yüksek marka değeri ve sadık müşteri oluşturma amacı için uyguladığı bir politika haline gelmiştir. Ayrıca yüksek teknoloji ve pazarların birbirlerine yaklaşması da ürünlerdeki farklılaşmayı ortadan kaldırmış böylece tüketici tercihlerinde değer oluşturan ve fayda sağlayan markalar ön plana çıkmıştır. Bu açıdan sosyal sorumluluk, işletmelerin, işletme amaçları ve toplum refahı arasındaki dengeyi korumak amacıyla gösterdikleri çabalardır. Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin sosyal ve ahlaki politikaları veya faaliyetleriyle finansal başarısı arasında önemli bir ilişki olmasından dolayı çok önemlidir (Özdemir ve Yaman, 2008).

Sonuç olarak sponsorluk kavramı ile asla karıştırılmaması gereken ve ekonomik kaygılara yer vermeyen sosyal sorumluluk çalışmaları, kamuoyunda oluşturduğu etki ile işletme itibarının ve marka değerinin artmasına yardımcı olur. Bu çerçevede sosyal sorumluluk çalışmalarına karar veren bir işletme, kendi stratejisine uygun bir süreç haritası hazırlamalı ve bu haritayla örtüşen üretim veya hizmet planlaması yapmalıdır. Bu süreç ise uzmanlar tarafından yönetilmeli, dışarıdan alınan hizmetler ve iç yönetim de buna katkıda bulunmalıdır. Sosyal sorumluluk çalışması markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliliğine doğrudan etki etmektedir. Sosyal sorumluluk projesi yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin belirli bir kısmının projeye aktarılacağını duyurması o ürünün tercih edilirliliğini arttıracak, çalışanlarının projede bizzat yer almasını sağlaması ise çalışanların işletmeye olan aidiyet duygularını arttıracaktır. Sosyal sorumluluklara ve etik değerlere uygun faaliyet göstermek en az kalite ve maliyet kadar önem kazanmış ve rekabette üstünlük sağlamanın önemli bir koşuludur. Bu durumun nedenleri arasında, gelişen iletişim teknolojileri, güçlenen sivil toplum örgütlerinin kurumlar ile toplum üzerinde artan etkisi ve kalite bilincindeki artış gösterilebilir (Çakırkaya, 2010).

2.3.3.3. Soyut İmaj Oluşturma Çalışmaları

Soyut imaj, tüketiciler veya hedef kitle ile sadece somut bazı unsurlardan hareketle değil aynı zamanda duygusal bağ kurularak da imaj oluşturulması gerekliliğini ifade eder (Gray ve Balmer, 1998). Bu bağlamda soyut imajın temelinde öncelikle müşteri tatmininin ve sadakatinin sağlanması anlayışı yer almalıdır. Soyut imaj aynı zamanda işletmenin ne kadar kâr ettiği ile değil, topluma ve bireye ne kadar ve ne yönde katkıda bulunduğu anlayışı ile oluşturulabilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015). Günümüz perakende sektöründe güçlü ve etkili bir kurum imajını oluşturmak için, işletmede bir alt yapı kurduktan, görselliğe dayanan dış imajı oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmalarını yaptıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama tüketicilerle duygusal bağ kurmayı sağlayan soyut imaj oluşturma çalışmasıdır (Güzelcik, 1999). Bu bağlamda soyut imaj işletmenin müşterileri ile duygusal bağlantı kurmasını sağlanması olarak tanımlanabilir. Çünkü geleneksel imaj çalışmaları işletmenin dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanırken, müşterinin işletme hakkındaki duygularını içeren soyut imaj ise işletmenin uzun süre beklediği üne kavuşmasında görsel elemanların yaptığından çok daha fazla etki yapan bir imaj

çeşididir. Son olarak soyut imaj müşteri tatmini ve sadakati yoluyla işletmenin sosyal sorumluluk sahibi olduğunun hedef kitleler tarafından algılanması yoluyla oluşturulmaktadır. Bir kurum soyut imaj oluşturabilmek için aşağıdaki süreçleri tamamlamalıdır (Özüpek, 2005):

- ⇒ İşletmede müşteri tatmini ve sadakati sağlanmalıdır.
- ⇒ İşletmede müşteriyle ilişki kurulmalıdır.
- ⇒ İşletmede müşteriye göre üretim yapılmalıdır.
- ⇒ İşletmede müşteriye değer sunulmalıdır.
- ⇒ İşletmede müşterinin güveni kazanılmalıdır.
- ⇒ İşletmede sosyal sorumluluk anlayışı oluşturulmalıdır.

İşletmenin ismi, logosu ve ambleminin dizaynı gibi unsurlar ilk olarak müşteriye etkileyebilir fakat müşteriye tatmin etmenin yolu müşteri ile kurulan ilişkilerden geçer. Örnek olarak, gülen bir yüz ve sıcak bir karşılama müşteriye önemli olduğunu hissettirecektir. Çünkü tüketiciler üreticiler ile olan ilişkilerinde performans, güvenilirlik, destek, rahatlık ve beğeni gibi unsurları isterler. Bu çerçevede işletme çalışanları ise iyi bir gelir, rekabet ve büyümek isterler. İşte hem iç hem de dış müşterilerin ve ayrıca kurumun diğer paydaşlarının ayrı ayrı isteklerine cevap verebilmek işletmenin soyut imajını olumlu olarak etkiler (Güzelcik, 1999).

2.3.3.3.1. Müşteri Zihnine Yönelik Çalışmalar

Perakende işletmeler tüketicileri anlamak açısından insan beyninin gücünü ve karmaşıklığını çözmeye çalışmakta ve bu doğrultuda çeşitli araştırmalar yaptırmaktadırlar (Carter, 1998). Beyin, zihin, vücut ve toplum birbirlerini bilgilendirerek ve destekleyerek bir bütün oluşturan unsurlardır. Bunlardan biri olmadan diğeri yaşayamaz (Zaltman, 2003). İçinde bulunduğumuz sosyal ortam ise biyolojik karakterimiz ve zekâ ile ilgili kapasitemizle aynı anda gelişmiştir. Bu bileşenlerden herhangi biri değiştiği zaman diğerleri de kavramaya ait bilinçaltındaki farkındalığımızın altında değişir ve bazen de bu etkileşimlerin sonuçları bilinçli düşüncelerimize girer ve etkilerler (White, 2002). Beyin ve toplum arasındaki ortaklık, pazarın zihni hakkında düşünmeye başladığımızda büyük ağırlık kazanır. İnsan düşüncesi nöro bilimcilerin imge adını verdiği şeyden ortaya çıkar. Nöronlar yeteri

kadar aktive edildikleri zaman, yani bir ses, görüntü veya başka bir uyarıcı tarafından aktive edildikleri zaman bu kimyasal hareketliliğin sonucunda bilinçli düşünce ortaya çıkar (Zaltman, 2003). Ayrıca sesler, dokunuşlar, hareketler ve ruhsal durumlar da nöronları harekete geçirir ve dolayısıyla tüketicide belli bir düşüncenin oluşmasını sağlar (Benzon, 2001). Bu bağlamda düşüncenin nasıl oluştuğu ile onu ilk olarak neyin uyardığını ve nasıl düşünceye dönüştürdüğünü iyi anlamalıyız (Kosslyn ve diğerleri., 1990).

Uzmanlar yaptıkları çalışmalarda insan iletişiminin %80 oranında sözlü olmayan yollarla yapıldığını tespit etmişlerdir. Bu iletişimi sağlayan unsurlar ise, dokunma, vücut duruşu, vokal tonlamalar, el-kol hareketleri, zaman hissi, göz göze gelme ve giyim kuşamdır. Bu ve benzeri yollarla insanlar anlatmak istedikleri şeyi ve mesajlarını iletirler (Pittam, 1994). Bu bağlamda nöropazarlama yöntemi tüketicilerin pazar davranışını anlamaya yönelik nöro bilimde kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanması yöntemidir (www.termbank.net, 2008). Nöropazarlamanın amacı ise, bireylerin, grupların ve organizasyonların pazarla ilgili davranışlarını daha iyi anlamak, açıklamak ve tahmin etmek üzere çalışmalar yapmaktır (Lee, ve diğerleri., 2007). Diğer bir ifadeyle nöropazarlama tüketicinin ilgisini çeken konuları bulma çabası ile ürün, marka ve reklâm mesajlarına verdiği tepkileri daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Nöropazarlama, tüketicinin tercihini etkileyen faktörleri öğrenmekte ve aynı anlamı tekrar ortaya koymaya çalışmaktadır. Pazarlama departmanı bu yöntemi tüketicinin, ürüne karşı beyin tepkilerini ölçmek için kullanır (Özger, 2006). İşletmeler yaptıkları araştırmalarda “bu üründen hoşlanıyor musunuz?” sorusunu tüketicilere sorduklarında verilen sözlü cevap gerçekçi olmayabilir. Bu durumda nöropazarlama ile gerçek düşüncenin anlaşılabilmesi; ürünlerin oluşturulması, ambalajlanması ve renklendirilmesi işlemleri çok daha etkili olarak tasarlama imkânı sunar. Ayrıca tüketicinin sık sık karşılaştığı markalar hakkındaki bilgileri nasıl depoladığı ve hatırladığı anlaşılabilirse daha etkili markalar oluşturulabilir. Özetle nöropazarlama bugünkü uygulamalarda tüketicilerin marka ve reklâmlara nasıl tepki verdiğini anlama, tüketici davranışını daha iyi anlama ve nöro görüntüleme tekniklerini bir araştırma aracı olarak kullanan yaklaşımdır (Ural, 2008). Pazarlamalarda kullanılan bir diğer yöntem ise plasebo etkisiyle tüketiciyi etkileme yöntemidir. Latince memnun edeceğim anlamına gelen plasebo, pazarlama alanında ürün veya hizmetlerin müşteriye beğendirilmesi ve satılmaya çalışılması olarak kullanılmaktadır (Zaltman,

2003). Tüketici muhatap olduğu ürün ile ilgili zihninde belirli değerler oluşturur. Plasebo ise bu oluşan bu değerleri zihnin dışına taşır ve tüketiciyi anlamayı kolaylaştırır (Ariely, Carmon, ve Shiv, 2005).

2.3.3.3.2. Zihin ve Metafor Etkisi Çalışmaları

Günümüz pazarlama uzmanları sözle ifade edilemeyen bilinçaltı düşünceleri bilinçli seviyeye taşıyan metaforlar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. İnsan bilinçaltı emir verir ve bilinç de bunu yerine getirir. Zihinsel faaliyetlerin bilinçaltı yönleri yani hareket kabiliyeti ve kavramaya ait faaliyetler ile bilinçaltı anımsamalar, niyetler ve beklentiler bilinçaltı tecrübemizi yönetmede önemli rol oynarlar (Edelman ve Tononi, 2000). Bu bilinçaltı süreçleri kavrama ve ortaya çıkarma amacıyla farklı bilim dallarından gelen araştırmacılar bilinçaltındaki madenleri ve bu keşifleri tüketiciler açısından gerçek bir değer oluşturmada kullanmak için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir (Zaltman, 2003). Bu yöntemlerden biri de metaforlardır. Burada araştırmacıların yaptığı bir ürün veya hizmet konusunda konuşulurken tüketicileri metafor kullanmaya davet ederek onların bilinçaltı düşüncelerini ve duygularını her iki tarafın da daha açık bir şekilde keşfedeceği bir farkındalık seviyesine getirmektir. Çünkü metaforlar kelimelerin düz anlamlarıyla ifade edilemeyen kavramaya ait süreçleri ortaya çıkardığı için yine bu lisanla ifade edilemeyen düşünceleri de ortaya çıkarabilir (Biora, 2001).

Metaforlar tüketicilerin duygularını yönlendirir, algılama şekillerini etkiler, karşılaştıkları şeylerden anlamlar çıkarmalarına yardım eder ve kararları ile hareketlerini etkilerler. Bu nedenle tüketicilerin kullandıkları metaforları keşfetmek ve böylece düşüncelerini, kararlarını ve onları etkileme yöntemleri üzerinde çalışmak gerekir (Zaltman, 2003). Ancak asıl önemli ve zor olan görev metaforla ilgili sözle ifade edilmeyen düşünme şeklini açık bir hale getirmek ve böylece metaforun tüketicinin düşünme şeklindeki önemli rolünü daha etkili kılmaktır. Çünkü metaforlar düşünce ve duyguları açığa çıkarttıkları gibi gizleyebilirler de (Cytowic, 2002). Doğru bir şekilde ortaya çıkarılıp yorumlanırlarsa metaforlar yüzeysel düşünceler kadar derin düşünceler üzerindeki perdeyi de kaldırabilirler (Coulter ve Zaltman, 2001). Eğer yöneticiler tüketicilerin bir ürün hakkında düşünürken kullandığı metaforları tam olarak anlayabilirlerse marka hakkında daha etkili iletişim tasarlayabilir ve ürünün satılma

ihtimalini yükseltebilirler. Aşağıda sık sık kullandığımız bazı metaforlar örnek olarak sıralanmıştır (Zaltman, 2003):

- ⇒ “ne dediğimi duydun” bu söz, bir kavrayışı ifade eder.
- ⇒ “göreceksin” bu söz, gelecekte oluşacak bir durumu haber verir veya uyarır.
- ⇒ “ne kadar dokunaklı bir sahne” bu söz, bir durum hakkındaki özel bir duyguyu aktarır.
- ⇒ “tam havamdaydım” bu söz, iyi bir moral seviyesini tanımlar.

Metaforlar pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin hayal gücüne odaklanırlar. Değişken yenilikler, tüketici tecrübesinin ve geleneksel, düz anlamlı dile dayalı araştırma yöntemlerinin erişim alanı dışında kaldığı için, tüketici metaforlarını anlayan yöneticiler, tüketicilerin ihtiyaçlarının tabiatını daha iyi hayal edebilirler. Tüketicilerin kendi metaforları ile pazarlama iletişimde kullanılan metaforların etkileşimi sayesinde tüketiciler de kendi ihtiyaçlarını işletme vaatleri tarafından nasıl tatmin edileceğini bilirler. Kısacası metaforlar şirketlerin ve tüketicilerin birbirlerinin ilgisini çekmek için kullandığı temel araçlardır. Metafor üzerinden tüketici mesaj alır ve ona göre hareket eder. Bu yüzden işletmeler metafor seçimlerini büyük bir özenle yapmalıdırlar (Coulter ve Zaltman, 2001). Sonuç olarak metaforlar üretici ile tüketici arasında pazarlama faaliyetleri açısından soyut bir ilişki olarak kullanılmakta ve işletmenin kast ettiği tüm niyetleri belli bir düşünce üzerinden tüketiciye aktarmaktadır. Metaforlar soyuttan somutlaştırmaya geçirilmiş kavramlardır ve tüm insanlar arasında da evrenseldirler (Zaltman, 2003).

2.3.3.3.3. Hafıza-Metafor ve Hikayeler

Tüketicilerin metafor ve anımsamaları, hikayeler gibi, tekrar temsil etmeyi sağlarlar. Bir metafor, bir şeyi, başka bir şey açısından tekrar temsil eder ve düşünceyi etkiler. Bir anımsama geçmişte karşılaşılan bir tecrübeyi tekrar temsil eder. Bir hikâye ise geçmiş, şimdi ve geleceği anlatan bir olgudur. Metafor-anımsama-hikâye üçlüsü birbirini kapsayan kurguları, düşünceleri ve duyguları içerirler. Çünkü anımsamalar birer hikâye, hikayeler birer anımsama ve her ikisi de çoğu kez metaforlar aracılığı ile ifade edilir. Böylece tüketiciler anımsama, metafor ve hikayeler sentezi aracılığı ile belli bir işletmenin ya da markanın etrafında anlam oluştururlar ya da bu marka ile

kişisel bağlantılar kurarlar. Pazarlamacılar kullandıkları metaforlar aracılığıyla tüketicilerin anımsamalarını değiştirip markaları hakkında yeni anlamlar ve hikayeler oluşturabilirler (Snyder, 2000). Hikayeler sayesinde tüketiciler kendileri hakkında bir hikâye anlatırlar. Burada belli bir hikâye belli bir anın uyarıcılarına ve aktörlerin amaçlarına göre değişir. Tüketicilerin satın almayı istedikleri ürünler ve hizmetler, bir tiyatro oyunu için gerekli olan dekorlar ve kostümler gibidir, bu oyunun sahnesi ise toplumun değerlendirdiği sınırlardır (Connerton, 1999). Bu aşamada pazarlama uzmanları ürün ve hizmetleri tedarik eder ve tüm toplumun ajansları gibi, hatıra oluşturmaları ve böylece kimliklerini tanımları için tüketicilere yardım ederler. İşletmeler pazarlama yoluyla olayları tüketicilere tekrar sunarlar ve bu olaylar hakkında hikayeler anlatırlar. Bu yöntemle pazarlama uzmanları tüketici anımsamalarını oluşturmak için tüketicilerle ortaklık kurar ve bu ortaklıkla anımsamaları tüketiciler kaydedip hatırladıkça şekillenir. Bu durum pazarlamacıların ve tüketicilerin bilinçli ve bilinçaltı zihinlerinin etkileşiminin başka bir örneğini oluşturur (Zaltman, 2003). Anımsamalar; uyarıların beyinde bıraktığı izler, sinyallerin ve o anda aktif olan hedeflerin sinerjik etkileşimleriyle hayal gücümüzden ortaya çıkarlar. Anımsama aynı zamanda oldukça sosyal bir durumdur (Wilson, 2000). Örnek olarak çocukken ikram edilen kurabiyeleri reklamlar aracılığı ile hatırlarız. Bu yüzden anımsama oldukça sosyal bir düşüncedir. (Engel, 1999). Bütün markaların bir hikayesi vardır. Bu hikâye müşterilerin mağazada ürünü satın alırken zihnen o üründen aldığı bir mesajdır. İşletmenin kendi ürünü hakkında oluşturduğu hikayelerin yanında müşteriler arasında ağızdan ağıza ayrı hikayeleri de vardır (Huston, 2002).

Birçok tüketicinin anımsamaları pek çok tecrübe içindeki temel ve genel benzerlikleri yakalayan arketipler vardır. Bu arketipler her türlü hikayelerde, peri masallarında, romanlarda ve en önemlisi, günlük hayatımızda yaşarlar, insanların tüketici olarak yaşadığı tecrübeler de dahil. Arketipler vesilesiyle hayatın zorluklarını anlar ona göre davranır ve kim olduğumuzu keşfederiz. Jung tarafından psikoloji dünyasına kazandırılan “arketip” kavramı, algılamamızı örgütleyen, bilinç içeriklerini düzenleyen, değiştiren ve geliştiren unsurlar olarak tanımlanır (Budak, 2000). Çocukken duyduğumuz hikayeler, yetişkinken satın aldığımız ürün ve markaları etkileyen standartlarımız ve zihinsel modellerimizdir. Kokular (belli müzikler), sesler (belli müzikler), semboller ve dini günler anımsamalarımızı harekete geçiren dış faktörlerdir. Sonuç olarak zihin, anımsama ve metafor ilişkisi üzerinden

pazarlamacılar tüketicileri etkilemek ve yönlendirmek amacıyla çeşitli araçlar kullanırlar. Bu araçlar insanın ilgisini çeken ve harekete geçiren her türlü duyusal ve duygusal öge olabilir (Zaltman, 2003).

2.3.3.3.4. Kurumsal İmaj Çalışmaları

Kurumsal imaj bir işletme ile ilgili olarak içinde bulunduğu toplumun zihninde kendisi hakkında oluşan tüm izlenimler şeklinde tanımlanır (Marangoz ve Biber, 2007). Kurumsal imaj aynı zamanda bir işletme ile ilgili toplumun, tüketicilerin, ürün veya hizmeti ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, beraber iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinilen izlenimler olarak ta tanımlanabilir (Gülsoy, 1998). Kurumların kamuoyunda nasıl bilindiklerine, tanındıklarına ya da algılandıklarına ilişkin genel yargılar vardır. İşte bu yargılar, kurumsal imajdan kaynaklanır. Bu aşamada kurumsal imaj, kurum ve kuruluşlara rakiplerinden üstün veya farklı tarafları olduğu izlenimini verdiği için dolayı çok önemli avantajlar sağlar (Taşkın ve Dönmez, 2005). Bu bağlamda kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin sürecinin başlangıcıdır. Süreç olarak ise, kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan aldığı mesajların ilişkilendirilmesidir (Kırımlı, 1993). Kurumsal iletişimin başlangıcıdır ifadesiyle anlatılmak istenen şey, kurumun imajı ile ilgili çıkarmaya çalıştığı sesin ve göstermeye çalıştığı davranışın çevresindekiler tarafından nasıl duyulduğu veya kurumu ve/veya ürününü tercih eden tüketicilere kurumun gösterilmeye çalışılan ve vurgulanan yönüdür (Özata ve Sevinç, 2009).

Kurum imajı pozitif, negatif veya nötr şeklinde oluşabilir. Örneğin, bir işletmenin ürünü ile ilgili yaşanan olumsuz bir tecrübe, işletme hakkında kötü bir imaja sebep olurken, bir arkadaşınızın aynı işletme ile yaşadığı olumlu bir tecrübe ise, kişide oluşan daha önceki negatif imajı pozitif imaja çevirebilir (Taslak ve Akın, 2005). Her kurumun bir imajı vardır ve bu imaj, insanların kurumla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi veya kötü olabilir. İşte bu kurumsal imaj, kurumun en üst yöneticisinden en alt kademe personelin davranışına kadar birçok unsurun bileşimiyle meydana gelmektedir. Ayrıca imaj, işletmenin kuruluş tarihinden itibaren ürettiği ürünlerin, verdiği hizmetlerin, hizmet kalitesinin, düzenlediği etkinliklerin, kazandığı başarıların, işçi ve işveren arasındaki ilişkilerde sergilediği davranışların, çevre ilişkilerindeki duyarlılığının ve

topluma karşı duyulan sorumluluklarının yerine getirilmesi gibi pek çok unsurdan oluşur (Bolat, 2006). Bir işletmenin uzun yıllar varlığını devam ettirebilmesi için güçlü ve sağlam bir imaja sahip olması gerekir. İyi yönetilmek, iyi planlama yapmak, içinde bulunulan toplumun yararına işler yapmak, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı olmak, katılımcı ve yardımsever olmak gibi sahip olunan olumlu izlenimler zamanla kurum imajına dönüşmektedir. Bu pozitif imaj, kurumları veya markaları tüm sıkıntılara karşı korumak ve kriz dönemlerinde sorunları daha kolay ve hızlı çözmek konusunda yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de işletmeler olumlu bir kurumsal imaj oluşturma ihtiyacı duyar. Bu çerçevede güçlü bir kurumsal imajın kurumlara sağlayabileceği katkıları şu şekilde özetlenebilir. Kurumsal imaj;

- ⇒ Kurumun uzun dönem amaçları ile ilgili olarak kurum yöneticileri arasında bir duyarlılık oluşturur.
- ⇒ Kurumun hedeflerine ve bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır.
- ⇒ Kuruma rekabet üstünlüğü kazandırır.
- ⇒ Kurum içi ve dışı iletişimi güçlendirir.
- ⇒ Müşterilere kurumun piyasadaki durumu ve rakipleri karşısındaki konumu hakkında değerlendirebilme imkânı sağlar.
- ⇒ Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkileyip müşteri bağlılığını yükseltir.
- ⇒ İşletmeye duyulan güveni artırıp kuruma sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar.
- ⇒ Kurumun amaçlarını ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejileri işletme paydaşlarının anlamasını kolaylaştırır (Marangoz ve Biber, 2007).

2.3.3.3.5. Kurum Kültürü Çalışmaları

Kültür kavramının kurumlar ile bağdaştırılarak kurum kültürü kavramının yerleşmesi ve ilgili literatüre girmesi konusunda 1980'li yıllarda yapılan iki çalışma önemli rol oynamıştır. Deal ve Kennedy'nin "Corporate Culture" (1982) adlı kitabı ile Peters ve Waterman'ın "In Search of Excellence" (1982) adlı kitabı, kavramın ortaya çıkışında ve yaygınlaşmasında temel oluştururlar (Unutkan, 1995). Kurum kültürü kurum elemanlarına, birbirlerine davranışlarında ve işin yapılma şekli konusunda

rehber olan, bireyler arası etkileşimle ortaya çıkan ve paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modeli olarak tanımlanır (Armstrong, 1990). Kurumsal kültür, bir işletmenin, bölümün, takımın; ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışları bütünü olarak tanımlanır. Paylaşılan bu inançlar genelde, değerler ve varsayımların ifadesi sözle değil üstü kapalı bir biçimde olur (Goffee ve Jones, 2003). Kurumsal kültür kurumun çevresinde tanınmasını, değerini, toplumsal standartlarını, çevresindeki diğer kurum ve bireylerle olan ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtır. Bu açıdan kurumsal kültür, kurumu topluma bağlayan, toplum içindeki yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen en önemli araçlardan birisidir. Ancak her kurumun kültürü, içinde yaşadığı toplumsal kültürden ve ilişki içinde olduğu diğer kurumların kültürlerinden etkilenir. Kurum kültürünün oluşumunda bu çevresel kültürlerin etkisi yadsınamaz düzeydedir (Şimşek ve diğerleri., 2003).

2.4. Risk Kavramı

Risk kavramı tanım olarak, insan zihninde arzu edilmeyen tehlikeli bir kavram ve gelecekte istenmeyen bir olayın gerçekleşme ihtimalinin belirsizliği olarak tanımlanmaktadır (Willett, 1971). Risk ayrıca tahmin edilemeyen, kesinlik taşımayan, neticeleri olumsuz etkileyen, zamana göre değişkenlik gösteren, analiz edilebilen ve yönetilebilen olarak da karakterize edilebilir. Risk faktörünün iki ana bileşeni vardır. Bunlardan ilki somut bir sonuca ulaşamama ihtimali veya istenmeyen bir olayın meydana gelme olasılığıdır. Diğerisi ise hedeflenen sonuçların gerçekleşmemesi ihtimali veya riskin gerçekleşmesi ile sonuca olan etkisidir (Fıkrıkoca, 2003). Risk algılaması kavramı ilk olarak 1960 yılında Raymond Bauer tarafından, sadece satın alma öncesi veya satın alma sırasında ürün hakkında yapılan bilgi araştırması değil aynı zamanda satın alma sonrası karar akışında da ortaya çıkan bir olgu olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda risk müşteri satın alma karar sürecinin her safhasında görülebilen ortak bir olgudur (Bauer,1960). Daha sonraki dönemlerde ise risk algılaması tüketici davranışlarında açıklayıcı bir değişken olarak araştırmalarda kullanılmıştır (Dowling ve Stalin, 1994; Brachinger ve Weber, 2006). Risk kavramı tüketici davranışları açısından ise farklı olarak tanımlanmıştır. Tüketici risk algısı tüketicinin değerlendirme, seçim ve davranışları olarak tanımlanmıştır. Tüketici risk algısı belirsizlik ve sonuçları bakımından ele alınmaktadır. Buna göre tüketici risk algısı mal veya hizmetin kendilerine bekledikleri yararı karşılayıp karşılamayacağı

konusunda kesin bir sonucu bilmemek ve endişelenmek şeklindedir (Campbell ve Goodstein, 2001).

2.4.1. Algılanan Risk Kavramı

Algılanan risk kavramı tüketici davranışlarında risk alma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Algılanan risk satın alınacak ve kullanılacak ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma öncesi algıladıkları belirsizlikler ve satın alma sonrası bekledikleri zararlarıdır (Chen ve He, 2003). Başka bir ifade ile tüketicilerin ürünü satın alma sonrasında yaşayabilecekleri hayal kırıklığı olarak tanımlanmaktadır (Keh ve Sun, 2008). Diğer bir tanımlamada ise algılanan risk tüketicinin bir üründen elde etmeyi düşündüğü çeşitli faydalar ile buna karşı o üründe ortaya çıkabilecek olası kayıplar arasındaki ilişkidir. İşte tam bu noktada bazı durumlarda tüketici satın alma kararı sonuçlarının belirgin olmaması tüketicide risk algılamasına sebep olmaktadır (Boshoff, 2002). Bu belirsizlikleri oluşturan şeyler, ürünle ilgili kaygılar, tüketici beğenisindeki değişiklikler, ikame ve tamamlayıcı ürünlerin bulunabilirliği gibi belirsizliklerdir. Ayrıca müşteri tatmin beklentisi, önceki olumsuz deneyimler ve ödenecek bedelin yüksekliği gibi faktörler de tüketici risk algısı unsurunu oluşturmaktadır (Bradley, 2002). Satın alma kararının olası olumsuz sonuçları tüketiciye çeşitli riskler yükler, böylece satın alınma sonrası bu ürünlerden beklenen faydanın gerçekleşmemesi ihtimali risk oluşturur (Özer ve Gürpınar, 2005). Tüketici bir ürünü satın alırken birtakım belirsizliklere bağlı olarak kendisinde oluşabilecek olumsuz sonuçlara yönelik algılaması, algılanan riskin doğal ve kontrol edilebilir olarak iki boyutuna işaret etmektedir. Doğal boyut ürün sınıfının barındırdığı gizli riskleri ifade ederken, kontrol edilebilir boyut ise, tüketicinin satın alma kararı sırasında alternatifler arasından yaptığı seçim sonucunda ortaya çıkabilecek riskleri ifade etmektedir (Bettman, 1973). Algılanan riskin derecesi tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Tüketici, ürün ve marka hakkında yeterli bilgi ya da deneyime sahip değilse, ürün yeniyse, finansal olarak kısıtlıysa, ürün teknik olarak karmaşıkça, ürün veya markalar arasında kalite farkları bulunuyorsa, fiyat yüksek konulmuşsa ve marka veya ürünü seçim kararı tüketici için önemliyle algılanan risk derecesi değişir veya artar. Burada önemli olan risk olmazsa bile tüketicinin bunu risk olarak algılamasıdır, eğer risk algılanmamışsa tüketicilerin davranışları etkilenmez (Savaşçı, 2002). Tüketici tarafından algılanan risk değişiklikleri, kişiye, ürüne, duruma ve kültüre

de bağlıdır. Bazı tüketicilerin farklı tüketim kültürü durumlarında risk algılama eğilimleri büyük olabilmektedir. Bu durum diğer toplumlar için daha az riskli olarak algılanabilir. Burada yüksek risk algılayan tüketici grubu, dar kategorilere sahip olanlardır. Çünkü bunların ürün seçimleri sınırlıdır. Düşük risk algılayan tüketici grubu ise, geniş kategoriye sahip olanlardır. Çünkü bunların ürün aralığı seçenekleri geniş olmaktadır. Algılanan risk dereceleri tüketicinin alışverişini yaptığı yerden de etkilenmektedir. Örnek olarak, geleneksel perakendeci mağazasından, internetten, katalogdan ve doğrudan satış personelinde gibi). Alba (1985) ve Chattopadhyay (1986), algılanan risk ve deneyim arasındaki ilişkinin zamanla birbirlerine tesiriyle tercihi nasıl etkileyeceğini test etmişlerdir. Bu çalışmada, ürüne bağlı deneyim sayısının artmasıyla beraber, tüketicinin markayı daha çok tanıdığı ve düşük markaları deneyebileceği görülmüştür. Çünkü tüketiciler daha az bildikleri markaları denemeden önce üretici markalardan etkilenir ve onlara yönelirler. Nedeni ise, ürün deneyimi ile düşük markayla ilgili algılanan risk arasında düşük ilişki etkisi vardır. Yani yenilikler yüksek risk algısı içerirler (Heilman ve diğerleri., 2000). Tüketiciler marka veya ürün hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursa bu durum belirsizlikleri azaltır ve buna bağlı algılanan riski de küçültür. Monroe (1976) yılındaki araştırmasında tüketici geçmiş deneyimlerinin seviyesinin market markalı ürün tercihlerinde etkili olduğuna işaret etmiştir (Sethuraman ve Cole, 1999).

2.4.2. Risk Algısının Boyutları

Algılanan risk kavramının boyutları literatürde farklı şekillerde sınıflandırılıp ele alınmaktadır. Algılanan risk boyutlarını ilk sınıflandıran kişi olan Roselius'a (1971) göre algılanan risk kavramı dört boyutta ele alınabilmektedir. Bunlar: zaman riski, fiziksel risk, sosyal ve psikolojik risk ve finansal risk şeklindedir. Yine benzer bir şekilde Jacoby ve Kaplan'da (1972)' te algılanan risk kavramını beş boyutta ele almaktadır. Bunlar: finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal risk şeklindedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011). Broadbridge ve Morgan'ın (2000) yılındaki çalışmasında temel olarak algılanan risk kavramını beş boyutta ele almışlardır. Bunlar: performans riski, fiziksel risk, finansal risk, sosyal ve psikolojik risk ile zaman riski şeklindedir (Broadbridge ve Morgan, 2000). Diğer bir araştırma da ise, Kaplan ve diğerleri. (1974) yılında yaptıkları çalışmada algılanan risk kavramını beş boyutta ele almışlardır. Bunlar: finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal risk

şeklindedir (Temeloğlu, 2015). Tüm bunlara ek olarak duyusal risk de sayılmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007). Yukarıda sayılan algılanan risk boyutları şöyle açıklanabilir:

a) Performans Riski: Dick ve diğerlerinin (1995) yaptıkları araştırmaya göre müşteri marka tercihleri büyük ölçüde satın almadaki performans riski ile ilişkilidir (Assael, 1992). Bu risk ürünün performansından emin olmama endişesi olarak tanımlanabilir. Mesela farklı markalar arasında ve kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde fiyatı daha ucuz olan market markasının pazara hakimiyeti söz konusu olurken, ancak daha karmaşık ürünlerde market markası çok daha az başarılıdır (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003). Ürünün beklenen performansı karşılamadığı durumlarda ortaya çıkacak kayıp veya zararlardır (Keh ve Sun, 2008; Ueltschy ve diğerleri., 2004). Ya da bir ürünün tasarlandığı ve reklamı yapıldığı gibi performans göstermemesi ve bu nedenle de beklenen faydaları sağlayamamasını ifade etmektedir (Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 1994). Performans riski iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi, seçilen ürünün ya da mağazasının istenen performansı vermemesi ve kazanç elde edilememesidir. İkincisi ise ürünün diğer risklerinin sonucunda oluşan risk olarak algılanmasıdır (Mitchell, 1998). Bu çerçevede algılanan performans riski satın alınan ürünlerin düzgün bir şekilde çalışıp çalışmaması ya da kısa bir süre için kullanılabilir olması ihtimalinin olmasıdır. Çünkü algılanan riskin temel boyutu ürünün işlevi ve sunduğu fayda ile doğru orantılıdır (Lim, 2003). Performans riski daha çok tüketici için yeni ve teknolojik olarak sofistike olan ürünlerde söz konusudur (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003). Satın alınan bir ürünün istenilen ömre sahip olması veya başka bir üründen daha sağlam çıkması performans riskiyle ilgilidir. Yani ürünün beklenen fonksiyonları yerine getirip getirmeme olasılığıdır. Eğer ulusal markalı ürün ile market markalı ürün arasında yüksek kalite farklılığı varsa, market markalı ürünle ilgili algılanan işlevsel risk yüksek olur. Nedeni ise, market markalı ürünler düşük kalitede ürünler olarak algılanmaktadır (Sethuraman ve Cole, 1999).

b) Fiziksel Risk: Fiziksel risk ürün performansının kullanıcıya fiziksel zarar verme riskidir (Assael, 1992). Bir ürünün başarısız kullanımı sonucu tüketicinin sağlığının ya da güvenliğinin tehlikede olması durumudur (Roselius, 1971). Fiziksel risk tüketicinin ürünü kullanırken ya da kullandıktan sonra karşılaşılabileceği ve sağlığına ya da hayatına zarar verebilecek tehditlerdir (Fuchs ve Reichel, 2006; Slevitch ve Sharma,

2008). Bu bağlamda fiziksel risk, müşterinin sağlığını ve fiziksel yapısını tehdit eden ürünleri alırken harcadığı zihinsel enerji ve eforu nitelemektedir. Fiziksel riskle ilgili olan şey ise ürünlerin kalitesi, mağazanın konfor ve güvenliği ile park alanlarıdır. Algılanan fiziksel riskler ürünlerin bireyin sağlığına zararlı olması veya ürünlerin bireylerin bekledikleri kadar iyi görünmemesi ihtimalidir (Lim, 2003). Ürünün güvenliği ve göreceği dışsal zararları da fiziksel risk kapsamında ele alınmaktadır (Larson, 2001). Örnek olarak, satın alınan makyaj malzemelerinin cilde zararı olur mu? Endişesi fiziksel riske örnek verilebilir (Mitchell, 1998). Fiziksel risk ürünün tüketiciye fiziksel olarak zarar verme olasılığıdır. Burada bahsi geçen fiziksel risk, süt için sağlık endişesi iken, çamaşır suyunda ise hem kullanıcıya hem de ürünün üzerinde kullanıldığı diğer ürünlere fiziksel zarar verme olasılığıdır (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003). Ancak fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası riskleri kapsayan türdür. Örnek olarak, saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri gösterilebilir. Dolayısıyla fiziksel risklerin düşük olduğu ürün kategorilerinde market markaları daha caziptir (Kılıç, 2006). Fiziksel risk ürünün, bireyin sağlığını ve güvenliğini olumsuz yönde etkileme olasılığı ise eğer bu durumda pazarlamacılar ürünlerin güvenli olduğunu ve tüm standartları aştığını tüketicilere iletmelidirler. Ürünün açılmamış kapak veya ambalajda alınmasını belirten tüketiciye yönelik mesajlar bu tür riskleri azaltmaya yöneliktir (Sethuraman ve Cole, 1999).

c) Finansal Risk: Parasal kayıp ihtimali olarak incelenip, bir ürünün ödenen paraya değmemesi olarak açıklanmaktadır. Bu risk temel olarak tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne harcadıkları parayla ürüne gereğinden fazla ödeme yapmalarıyla ilgili bir durumdur (Kehoe, 2002). Yüksek fiyat ödenerek alınan bir ürünle ilgili verilecek yanlış bir kararın doğuracağı zarar, düşük fiyatla elde edilen ürünle ilgili verilecek yanlış kararın yol açacağı kayıptan daha fazla olabilir. Bu durum tüketicinin karşılaştığı finansal bir risktir (Mitchell ve Boustani, 1992). Finansal risk başka bir tanımlamaya göre ise, ödenen paranın, alınan üründen beklenen performansa değip değmediğine veya ödenen değer karşılığının alınıp alınmadığı ve ürüne hak edilenden fazla ödeme yapılması sonucu ortaya çıkan risk durumudur (Kim ve diğerleri., 2009). Bu riski etkileyen faktörler olarak, marketin fiyat seviyesi, özel indirimler, bedava kuponlar, ilanlı getiriler, kişisel kart ve hediye kartlarını kullanıp kullanmadığı gösterilebilir (Mitchell, 1998). Tüketici finansal risk açısından şunları düşünebilir;

paramı değerlendirdiğim ürün kötü mü? veya başka markette bu ürünle ilgili hediye kartı var mıdır? satın alınan ürünün fiyatıyla müşterilerin harcanabilir gelirlerinin arasındaki oranın doğal bir sonucu olan bu durum finansal riskin etkilerindedir (Assael, 1992). Yani finansal risk üründen beklenen performansın alınamaması ve ürünün sonrası için ortaya çıkabilecek parasal zarar olasılığıdır (Delvecchio, 2001). Örnek olarak tüketiciler, fiyatı yüksek market markalı ürünleri satın almakta tereddüt ederler çünkü ürün performansı kötü olursa, paralarının boşa gitmiş olacağını düşünürler. Finansal risk, yanlış bir karar verme sonucu oluşabilecek parasal zarar olasılığıdır. Fazla para ödeme veya başka ürünü alma fırsatını kaçırma gibi sebeplerle oluşabilen risktir. Yapılan araştırmalarda genel olarak tüketicilerin market markalarını ulusal markalara göre daha az kaliteli gördüğünü dolayısıyla ilgili ürün hakkında deneyimsiz olduklarında bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri ve finansal bir kayıptan kaçındıklarından daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bildikleri ulusal markalara yöneldikleri görülmektedir. (Sethuraman ve Cole, 1999). Bu çerçevede Dick, Jain ve Richardson (1995) araştırmalarında tüketicilerin market markalı ürünler ile ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördüklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmaya göre, market markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, market markalarının daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu dolayısıyla market markalarını satın almanın finansal bir kayba götüreceğini düşünmektedirler (Dick, Jain ve Richardson, 1995). Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, seker, pirinç, el sabunu gibi çok tüketilen ürünlerde tüketiciler market markalarını tercih ederken; finansal riskin yüksek olduğu deterjan, diş macunu, şampuan ve süt gibi ürünlerde tüketiciler ulusal markaları tercih etmektedirler (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003).

d) Sosyal Risk: Sosyal risk market markalarının sosyal kabul görmeyeceği endişesidir (Assael, 1992). Tüketicilerin alışveriş davranışlarının diğer sosyal üyelerce kabul edilmemesi olasılığıdır (Yüce, 2014). Sosyal risk bir ürünün satın alınması sonucunda bireyin sosyal bir grup içerisindeki statüsünü kaybetme endişesi taşıması demektir (Featherman ve Pavlov, 2003). Tüketici ürün tercihinin diğer insanlar ve çevre tarafından onaylanmaması durumunda ortaya çıkan sosyal sorunlar veya bireyin ait olduğu grup tarafından dışlanma sonucu ortaya çıkabilecek riskler sosyal risklerdir. Burada ince nokta alışverişin yapıldığı market imajının toplumdaki etkisidir. Sosyal risk seviyesi buna benzer nedenlerle etkilemektedir. Yani sosyal risk bir ürünün satın

aldıktan sonra başkalarının ne düşüneceği ile ilgili bir durumdur (Larson, 2001). Bir bireyin ailesini ve arkadaşlarını değerli bulması kendisinde sosyal risk seviyesini yüksek tutacağından kişi finansal risk almayı kabullenir bir hale gelmektedir. Finansal riskten doğan kayıplar grup üyeleri arasında dağıtılabılır fakat sosyal kayıpları yani negatif sosyal çıktılarını grup içerisinde dağıtmak mümkün değildir (Mandel, 2003). Sosyal risk, satın alınan bir ürünün tüketicinin sosyal çevresince (ailesi ve arkadaşları gibi) onaylanmaması durumudur (Chen ve He, 2003). Tüketiciler kendi iç dünyalarında kullanacakları ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı olan market markalarına eğilim gösterirken, içinde bulunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ise ulusal veya global markalara eğilim gösterirler (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003). Sonuç olarak, sosyal risk tüketicinin ürünü satın alması veya kullanması durumunda sosyal çevresi tarafından onaylanmama olasılığı demektir. Bu nedenle ürünü gösteren mesajlar ve reklamlar hedef alınan grup üyelerinin ürünü onaylamasına yönelik uygulamalardır. Örnek olarak, İngiliz tüketiciler fiyatları daha düşük olan market markalı çaylar yerine, misafirlerine ulusal markalı çayları sunmaktadırlar (Carpenter ve Tybout, 1998).

e) Psikolojik Risk: Tüketicinin yapmış olduğu satın almanın kişiliğiyle veya özsaygısıyla uyuşmayacağı ihtimali sonucunda ortaya çıkan risklerdir (Pires, Stanton ve Eckford, 2004). Satın alınan ürünün müşterinin kendi imajına uymaması durumu psikolojik risk olarak ele alınabilir (Assael, 1992). Psikolojik risk biri ürünü üreten üreticinin seçimi veya ürün performansının tüketicinin kişilik algısı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilme riskidir (Featherman ve Pavlov, 2003). Psikolojik risk, ayrıca satın alınan ürünün tüketicinin benliğinde meydana getireceği yaralama şeklinde de tanımlanabilir (İçli, 2002). Psikolojik risk aynı zamanda bir başkasının kötü tecrübesini anlatmasıyla ürün veya mağaza hakkında tüketici kararının etkilenmesidir. Böyle bir durumda ürün mükemmel de olabilir, başkalarının gözünde işe yaramaz da görünebilir (Mitchell, 1998). Dolayısıyla, bu risk türü kişisel imaja etkisi olan ürünlerle yakından ilişkilidir. Çünkü psikolojik risk bireylerin satın alma davranışları yüzünden zihinsel bir stres hissetmesi olasılığıdır (Lim, 2003). İmaj kişiyi diğer insanların nasıl gördüğüdür. Bu bağlamda psikolojik risk, kullanıldığı zaman başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünler açısından çok etkilidir. Bu anlamda psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde market markaları daha çok tercih edilir (Kılıç, 2006). Psikolojik risk ürün tercihinin tüketici benliğine uymama olasılığı

olduğundan, işletmeler psikolojik riski azaltıcı çalışmalarda bulunmaları gerekir (Carpenter ve Tybout, 1998).

f) Zaman Riski: Tüketici tarafından satın alınan ürünlerin yeterli tüketici tatmini sağlamadığı durumlarda tüketicinin uygun ürünü bulmak veya değiştirmek için zaman kaybetmesi zaman riski olarak tanımlanır (Roselius, 1971). Zaman riski, tüketicilerin alışveriş davranışlarından kaynaklı zaman kaybetme ihtimalidir. Ya da mağazanın işe ve eve yakınlığı, verilen hizmetin hızı, mağazanın iç ürün dizaynı ve ürün alışverişinde ürün bulmanın hızı gibi faktörlerin hepsi zaman riskleri kapsamındadır (Mitchell, 1998). Zaman riski başka bir ifadeyle üründen hedeflenen performansın gerçekleşmemesinden kaynaklanan zaman kaybıdır. Üründen beklenen faydanın alınamaması, ürünün değişimi veya alternatifi için harcanan zamanın israf olması durumunda ortaya çıkan risk zaman riskidir (İçli, 2002). Ayrıca alışveriş için harcanan zamana ek olarak, mağazada bekleme süresi ve sorunlu ürünün değiştirilmesi için harcanan zaman da bu risk çeşidi içerisinde değerlendirilir (Lim, 2003). Mağazanın bulunması süreci, ürünün satın alınması için ihtiyaç duyulan zaman ve aynı zamanda üründen beklenen verim alınamadığında boşa geçen vakit de zaman riskini kapsamaktadır (Mitchell ve Harris, 2005). Zaman riski, satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesiyle ve tüketicilerin mağazaya ulaşmasının kolaylaştırılmasıyla azaltılabilir (Kılıç, 2006). Ayrıca zaman riski, hizmet ağının genişletilmesi, ürünün iadesi sırasında başka bir ürünün verilmesi gibi uygulamaların yapılmasıyla azaltılması sağlanabilir (Carpenter ve Tybout, 1998).

g) Duyusal Risk: Bu risk faktörü ise bireyin beş duyu organının istenmeyen etkilere maruz kalması sonucunda ortaya çıkan ve satın almayı etkileyen risk olarak tanımlanmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007).

2.4.3. Üretici Açısından Risk Azaltma Stratejileri

Tüketici alışverişlerinin tamamında mutlaka bir risk vardır. Bu riskin düzeyi tüketici kararlarını karmaşık hale getirmektedir. Tüketicilerin bir kısmı alışveriş yaparken yüksek derecede risk algılayarak, diğerleri daha az risk algılayabilmektedirler. Yüksek risk algılanmasının olduğu durumlarda tüketiciler risk düzeyini azaltmak için birtakım arayışlara girerler. Bu risk azaltma sürecinin sonucunda tüketiciler ya satın alacak ya da almaktan vazgeçeceklerdir. İşte tam

burada algılanan riski azaltmak amacıyla kullanılan stratejilerden biri tüketicilerce ürünler hakkında daha fazla bilgi elde etme arayışıdır. Ayrıca elde edilecek ilave ek bilgiler belirsizliği azaltması dolayısıyla algılanan risk düşecektir. Algılanan riski azaltma stratejilerden bir diğeri ise, geçmiş deneyimlerden faydalanma stratejisidir. Bu risk azaltma stratejileri temelde algılanan riski oluşturan sebepleri azaltma amaçlıdır. Risk azaltma stratejilerinden bazıları ise, aile veya arkadaşla danışmak, satış görevlisine danışmak, geçmiş tecrübeler, fiyat bilgisi, garanti, bilinen marka satın alma ve reklâmlardan bilgi edinme gibi stratejilerdir (Dursun, 2013). Uygulanan risk azaltma stratejilerinin bir bölümü kaybetmenin sonuçlarını azaltmaya yönelik iken, diğerkleri ise sonucun belirsizliğini azaltmaya yöneliktir. Uzun süreli garantiler vermek, ürün ücretinin geri verilmesi veya yenisinin verilmesi ve uygun fiyatlı ürünler sunmak gibi stratejiler kaybetmenin sonuçlarını azaltmaya yöneliktir. Sonucun belirsizliğini azaltmak için ise, ürün dağıtmak, güvenilir kaynakların test sonuçlarını müşteriye iletmek, uzman görüşlerinden faydalanmak ve tüm bunları tüketicilere iletmek gibi stratejiler uygulanır (Yüce, 2014). Risk azaltıcı stratejiler satın alma işlemlerini kolaylaştırdığından bu stratejiler satın alım işleminde riskle ilgili soru işaretlerini ortadan kaldıran yöntemler olarak geçer (İçli, 2002). Bütün bunlara ek olarak marka sadakati, marka imajı ve mağaza imajı gibi stratejiler de riski azaltmada etkili olan unsurlardır (Çetinsöz, 2012). Yeung ve Morris (2001)'deki çalışmalarında algılanan riski azaltma stratejilerinden bahsetmiş ve beş ana kategoride belirtmişlerdir. Bunları önem dercesine göre şöyle sıralamışlardır:

- ⇒ Ürünün kalitesini vurgulama ve pekiştirme çalışmaları.
- ⇒ Ürün hakkında bilgilendirici çalışmalar.
- ⇒ Satış sonrası kontrol ve hizmet çalışmaları.
- ⇒ Satış yeri imajı hakkındaki çalışmalar.
- ⇒ Ürün fiyatı çalışmaları.

2.4.4. Tüketici Açısından Risk Azaltma Stratejileri

Tüketiciler ürün risk algılarını azaltmak amacıyla kendi stratejilerini geliştirmişlerdir. Tüketicinin satın alma kararının sonucu bazen belirsiz olsa da yine de bu stratejiler ona daha güvenli karar verme imkânı sağlayacaktır. Bu stratejiler:

- ⇒ Tüketicinin bilgi araştırması: Ağızdan ağza iletişim yoluyla tüketiciler satış personellerinden ve medya aracılığıyla ürün ve ürün kategorisi hakkında bilgiler araştırır. Bu strateji faydalıdır, çünkü tüketiciler ürün ve ürün kategorisi hakkında ne kadar çok bilgi elde ederse, o kadar olası sonuçlar elde eder ve böylece risklerini azaltabilir.
- ⇒ Tüketicinin marka sadakati: Tüketicinin yeni ya da daha önce hiç denemediği markayı satın almak yerine, belli bir markaya sadık kalması durumudur. Bu algılanan riski azaltır. Örnek olarak, yüksek risk algılayan tüketici grubu yeni ürün veya marka satın almak yerine mevcut denenmiş markalarını daha çok tercih ederler. Çünkü buna bağlı olarak risk algılarını azalttıklarını düşünürler.
- ⇒ Tüketicinin marka seçimini marka imajına dayanarak yapması: Ürünle ilgili deneyimleri olmadığında tüketiciler, bildikleri ya da iyi tanınan markaya güvenip onları tercih ederler. Çünkü tüketici iyi bilinen markanın daha iyi olduğunu ve kalitesinin, performansının ve hizmetinin garantili olduğunu düşünür. Bu nedenle pazarlamacılar promosyon çabalarıyla ürünlerinde oluşturdukları marka imajı yardımıyla kalite algısını etkilemek isterler.
- ⇒ Tüketicinin mağaza imajına güvenmesi: Tüketicinin ürün hakkında herhangi bir bilgisi yoksa bu durumda güvenebileceği mağazanın ürünlerini tercih etme yoluna gider. Çünkü mağaza imajı, ürünün denenmiş olduğunu ve ürüne güvenebileceğini, memnuniyetsizlik durumunda ise bunun düzeltilebileceğini ifade eder.
- ⇒ Tüketicinin en pahalı modeli satın alması: Şüpheye düştüklerinde tüketiciler, kalite imajını temsil eden en pahalı ürüne yönelme eğiliminde olurlar. Bu durum tüketicilerin kalite ile fiyatı eşit gördükleri anlamına gelir.
- ⇒ Tüketicinin garanti araştırmaları: Marka seçimlerinden emin olamadıkları zaman tüketiciler, ücretin geri verilme garantisini, özel ve devlet laboratuvarlarının test sonuçlarını, zararın tazmin edilebilirliğini ve satın almadan önce deneyerek garantinin temin edilmesini isterler. Ücretin geri verilmesi beklentisi, ürün hakkında ayrıntılı bilgi araştırması yapılmadığında ya da ürünle ilgili bilgi araştırması zaman aldığında belirsizliği azaltmak için kullanılabilir. Garantiler ise, ürünün kalitesine

veya ürünü sunan perakendeciye güvenilmesinde önemli bir ipucu olarak kullanılır (Heiman ve diğerleri., 2001).

- ⇒ Tüketicinin algılanan riskin derecesi: Tüketicinin market markalı ürünleri satın almasında önemli ölçüde etkili olan algılanan risk derecesidir. Çünkü algılanan risk ürünün performansı, parasal yönüyle ve sosyal kriterler kullanılarak ölçülmesiyle ilgilidir (Batra ve Sinha, 2000).
- ⇒ Tüketicinin farkındalık algısı: Tüketiciler deneyim özelliklerine oranla, araştırma özelliklerinde daha az şüpheli olurlar. Araştırmaya dayalı ürün özelliklerine sahip ürünler yerine, denenebilecek ürün özelliklerine sahip ürün kategorilerinde iyi bilinen ve kabul görmüş markaların satın alma olasılığı yüksektir. Çünkü farkındalık algısı riskin düşmesine hizmet eder (Erdem ve Swait, 1998).
- ⇒ Tüketicinin geçmiş deneyimleri: Risk azaltma stratejileri genel olarak algılanan riski oluşturan parçaları azaltmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle algılanan riski azaltmada kullanılan stratejilerden birisi de tüketicinin geçmiş deneyimlerinden faydalanmasıdır (Cox, 1967).

2.4.5. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

Algılanan riski etkileyen pek çok faktör vardır. Bunun sebebi ise tüketicinin pek çok uyarıcı tarafından etkileniyor olmasının yanında, perakende işletmelerinin zengin ürün seçenekleri sunması da olabilmektedir. Tüketicinin bir ürün ile ilgili düşünce ve davranışlarını etkileyeceğinden risk yoğunluğu, risk türü, söz konusu faktörlerin bilinmesi ve araştırılması pazarlama stratejileri açısından önem kazanmaktadır. Algılanan riski etkileyen faktörlerin literatürde sıkça üzerinde durulur. Araştırmalarda bu faktörlerin; tüketici özelliklerine, ürün özelliklerine ve satın alma durumuna göre farklı risk düzeylerinde olduğu görülmüştür. Bu çerçevede algılanan riski etkileyen faktörler: *kişisel faktörler* (Roselius, 1971), *ürün ile ilgili faktörler* (Mitchell, 1998) ve *durumsal faktörler* (Dowling ve Staelin, 1994) olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır.

- ⇒ Roselius (1971)'e göre her tüketicinin belirli bir ürün ile ilgili karşılaştığı risk düzeyi her zaman aynı olmamaktadır. Belirli durumlara göre algılanan bu risk düzeyleri değişebilmektedir. Örnek olarak, tüketicinin satın almaya olan ilgi düzeyi ile içinde

bulunduğu psikolojik durum algıladığı risk düzeyini etkileyen faktörlerdendir (Dowling ve Staelin, 1994).

- ⇒ Başka bir çalışmaya göre ise, kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, psikolojik özellikler ve ülkelerarası farklılıklardır. Örnek olarak, yaşı büyük olan insanlar daha fazla alışveriş deneyimine sahip olmalarına karşın daha fazla risk algılamaktadırlar (Mitchell, 1998).
- ⇒ Tüketicilerin aynı ürün ile ilgili algıladıkları risk düzeyleri zamana göre değişebilmektedir. Diğer bir ifade ile tüketicinin algıladığı risk düzeylerini dışarıdan gözlem yaparak anlamak mümkün değildir, çünkü algılanan risk gözlenemez ve zamana göre değişebilir (McCluskey ve Rausser, 2001).
- ⇒ Farklı cinsiyetteki tüketicilerin risk algılama oranları ve algıladıkları risk türleri de farklı olabilmektedir (Mitchell, 1998).
- ⇒ Tüketicinin algılanan riski, ürün kategorisine ya da ürünün satış kanallarına göre değişebilmektedir (Simonian ve diğerleri., 2012).
- ⇒ Tüketicinin ürün ile ilgili mevcut bilgileri büyük oranda medya kaynaklıdır ve medyadaki bilgilerin değişmesi ile risk algısı tekrar tekrar şekillenebilmektedir (McCluskey ve Rausser, 2001).
- ⇒ Tüketicinin ekonomik durumu, sosyal statüsü, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi gibi demografik özellikler ile marka bilgisi, ürün bilgisi, ürüne duyulan ihtiyaç ve tüketici bilgi kaynakları da tüketicinin algılayacağı risk düzeyini etkileyebilen faktörlerdendir (Küpeli, 2014).
- ⇒ Tüketicinin ürün seçimi, ürün, başkalarının görebileceği durumda olduğu zaman etkilenmektedir böylece müşteri yanlış seçim yapmaktan kaynaklanan utanç ve rahatsızlık riski ile karşılaşabilmektedir (Solomon ve diğerleri., 2010).

Mitchell (1998)'de ürünün algılanan risk faktörlerini; dağıtım kanalı riski, markasız-markalı ürün riski, ürünü kullanım zamanı riski, ürün riski ve ülke riski başlıkları altında ifade etmiştir. Bu alt başlıkları kısaca şöyle tanımlanabilir:

- ⇒ Dağıtım kanalı riski, tüketicinin satın aldığı mağazanın türüne göre algıladığı riskten etkilenmektedir. Dağıtım kanalı riski ürüne de bağlı bir risktir.
- ⇒ Markasız ürünlerde daha çok performans riski algılayan tüketiciler, markalı ürünlerde ise finansal risk ön plana çıkmaktadır.

- ⇒ Yapılan araştırmalarda ürünü kullanma süresi ile algılanan risk arasındaki etkinin doğru orantılı olduğu görülmüştür.
- ⇒ Paralarını nasıl harcayacağına özen gösteren tüketiciler ile beden sağlığı için ne yediğine dikkat eden tüketiciler en ufak olumsuzluklar da risk algısına sebep olmaktadır.

Tüketicide ürüne veya markaya karşı meydana gelen risk algısını etkileyen diğer faktörler ise şöyle sıralanabilir (İçli, 2002):

- ⇒ Ürün hakkında bilgi yetersizlikleri, perakende ürün veya markayla ilgili tüketicide yeterli bilginin olmayışı ve ürüne dokunamama gibi sebepler risk oluşturmaktadır.
- ⇒ Daha önceki deneyimlerden kaynaklanan risk algıları tüketiciler daha önceden satın almış oldukları ürünlerle ilgili istenen sonucu elde edememe gibi bir deneyim yaşamış olabilir ve bu durum benzerinin yaşanması riski algısı oluşturur.
- ⇒ Tüketici maddi imkansızlıkları, ekonomik krizler, belirsizlikler ve maddi imkânların olmayışı tüketici risk algılamasında başka bir sebep oluşturur.
- ⇒ Tüketici güven eksikliği, satın alma kararı veren tüketicinin ne istediğini bilmemesi durumudur.
- ⇒ Sosyal değerlendirmenin risk algılamasına neden olması, satın alınan bir ürünün sosyal çevre tarafından onaylanıp onaylanmama sorunu risk oluşturur (İçli, 2002).
- ⇒ Ürün kategorisi riskleri, tüketicinin belli bir ürün kategorisine yönelik risk algılamalarını içerir.
- ⇒ Ürüne özgü riskler, satın alınması düşünülen markaya yönelik tüketicilerin risk algılamalarını ifade eder (Dowling ve Staelin, 1994).

Önemli risklerden birisi de güven duygusudur. Güven duygusu “Bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafın sergilediği hareketler vasıtasıyla tam olarak karşılanacağına olan inanç” olarak tanımlanabilir (Morgan ve Hunt, 1994). Bu bağlamda güven duygusu hem marka açısından hem de üretici ile tüketici ilişkileri açısından hem de marka ve tüketici arasında sağlıklı ve uzun vadeli ilişkinin oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. Güven duygusu tutumdan ziyade davranışa etki eden bir olgudur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Aydın, Ar ve Taşkın’ın 2014 yılında marka güveni üzerine yaptıkları araştırmada markaya olan güvenin marka için ortaya konulan taahhütten daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca yerel markalara oranla ulusal markalara olan güven duygusunun daha yüksek olduğu

görülmüştür (Ar, Aydın ve Taşkın, 2014). Riskin, belirsizliğin veya bilgi kaybının yüksek olduğu durumlarda güven duyma ihtiyacı da yüksek derecede olmaktadır (Coulter ve Coulte, 2002). Yani güven duygusu ile risk algısı doğru orantılı olup birinin azalması diğerini de azaltacaktır. Güven duygusu ise bu riskleri içeren ve azaltma iddiası taşıyan bir olgudur (Özbek, 2008).

Sonuç olarak tüketiciler bazı değişkenlerin etkisiyle yüksek düzeyde risk algılayabilmektedirler. Bu değişkenler; ürünle veya marka ile ilgili yetersiz bilgi sahibi olduğunda, ürün veya marka hakkında tüketici deneyimi az olduğunda, ürün yeni olduğunda, markalar arasında net bir nitelik farkı olduğunda, ürün teknik bir ürün olduğunda ve ürün bedelinin yüksek olduğu durumlardır (İslamoğlu, 2003).

2.4.6. Mağaza İmajı Riskleri

Burada tüketicilerin perakende işletmeden sağladıkları yarar ve perakendenin sembolik ve soyut niteliğiyle ilgili algılamalarına yönelik olan kısmına mağaza imajı denir (Shenin ve Wagner, 2003). Risk kavramı arzulan ve/veya planlanan bir şeyin gerçekleşmemesi ya da başka bir ifade ile istenilmeyen bir olayın veya olaylar gurubunun ortaya çıkma olasılığıdır (Turanlı ve diğerleri., 2002). Bu bağlamda işletmeler birçok riske maruz kalmaktadır. Bu riskler ise genel olarak; pazar riski, operasyonel riskler, finansal riskler, kalite riskleri, fiyat riskleri, hizmet riskleri ve genel itibar (imaj) riski olarak sıralanabilir (Joosub, 2006). Bu kapsamda imaj riski, bir kurumun faaliyetlerindeki başarısızlıklar veya yasal düzenlemelere uygun davranılmaması sonucunda kuruma duyulan güvenin azalması ya da kurum itibarının zedelenmesi ile ortaya çıkabilecek kaybı ifade etmektedir (Savram ve Karakoç, 2012). Perakende işletme açısından geliştirilecek imaj, kuruluş yeri ve ulaşılabilirliği, sunulan ürün çeşitliliği ve sergileniş şekli, personel davranışları, tüketici hizmetleri, genel mağaza atmosferi ve işletmenin tanınırlığı üzerine yapılacak çalışmalardır. Bu noktadan hareketle perakende işletme, hakkındaki olumlu imaj; olumsuz hale getirecek risklerden kaçınmalıdır (Schneider, 2004c). Sonuç olarak perakende işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde olumlu imaja sahip olmak isterler. Bu nedenle marka imajına bağlı olarak (kalite, ambalaj, isim, logo, slogan vb.) algılanan ürün imajının doğrudan mağaza imajı üzerinde etkisinin olduğu düşünülebilir (Uslu, 2004).

2.4.6.1. İsim Riskleri

Marka ismi, üreticilerin veya satıcıların kimliğini belirleyen ve rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların bileşimidir (Cemalcılar, 1998). İsim pazarlama başarısını arttırmak için bir araç olarak kullanılıp, işletmelere rekabet avantajı sağlar (Scott ve Kolarova, 2008). Marka ismi, hukuki koruma sağlaması açısından işletmeyi güvence altına alır ve rakipler ile taklitçilerin önüne geçilmesini sağlar. Marka ismi bilinirliğinin ve imajın oluşturulması kaydıyla üreticiye tüketiciden talep görme imkânı da sunmaktadır (Klein, 2005). Marka ismi gibi, mağaza isminin de önemi büyüktür. Mağaza ismi tüketicilere mağaza imajı hakkında geniş bilgiler verip zihinlerinde parlak bir imaj oluşturur. Ayrıca mağaza ismi müşteride zamanla bir aşinalık oluşturarak satın alma risklerini azaltıcı bir görev görmektedir. Yine de mağaza isim riskleri tamamen ortadan kalkmamaktadır (Grewal ve diğerleri, 1998).

Mağaza isim riskleri ise şöyle özetlenebilir;

- ⇒ Yabancı dilde bir mağaza isim konulacaksa iki kere düşünmek gerekir. Koyulacak isim yazıldığı gibi okunmadığında mağazanın ismi bambaşka şekillerde telaffuz edilebilir (Taş, 2014).
- ⇒ Konulacak ismin tüketiciye bir hikâye anlatma zorunluluğu yoktur. Ancak böyle bir hikâyenin varlığı markalaşma ve mağaza ile müşteri arasında bağ kurulması açısından yardımcı olur (Taş, 2014).
- ⇒ Bazı mağazalar yaptıkları işi isim olarak kullanmaktadırlar. Halbuki hiç kimse yaptığı işi ilan eden bir markayı merak etmez. İnsanlar olduğu şeyden fazlasını temsil eden isimler ister (Taş, 2014).
- ⇒ Etkili isimler ürün için olumlu bir imaj oluşturup farkındalığın artırılmasını sağlarken, etkisiz isimler başarıya ciddi şekilde zarar verebilir (Bao ve diğerleri., 2008).
- ⇒ Mağaza ismi seçilirken ayırt edici, kolay hatırlanabilir ve anlamlı isimler tercih edilmelidir (Petty, 2012). Çünkü ismin ürün kategorisiyle alakası ve telaffuzunun zorluğu gibi hususlar da müşterilerin tercihinde etkilidir (Bao ve diğerleri., 2008).
- ⇒ Şahıs isimleri uzun olsalar da akılda kalabilirler. Burada dikkat edilmesi gereken, bu ismin marka dünyasında çok rastlanılan bir isim olmamasıdır. Çünkü

benzerlerinin olması durumunda müşteri zihninde karışıklık meydana getirebilir (Phillips, 2012).

- ⇒ İsmi telaffuzu kolay olursa isme karşı aşinalık sağlanacak ve isimle ilgili hafızadaki bilgiyi geri çağırma süreci kolaylaşacaktır. Bunun tersi olursa, yani ismi telaffuzu zorsa, bu süreçte tüketicinin daha fazla zihinsel efor sarf etmesi gerekecektir (Phillips, 2012).

2.4.6.2. Logo Riskleri

Logo kavramı genel olarak işletmelerin kendilerini sözel bir dille temsil etmelerinin bir yolu olarak kullanılır (Özer, 2015). Logo kullanımının en büyük yararı bilinirlik sağlamasıdır. İşletmeyle bağdaştırılan bir sembolün sürekli olarak tüketiciye iletilmesi sonucu tüketicinin işletmeyi tanıması ve hatırlaması kolaylaşır. Yapılan araştırmalarda resim veya şekillerin (logoların) daha kolay akılda kaldığı ve algılandığı görülmüştür (Edell, 83). Mağaza logo riskleri şöyle sıralanabilir (Özer, 2015):

- ⇒ Logonun işaretleri ve sembolleri ilk bakışta tanınmalı, tüketicinin zihninde güçlü ve kalıcı olmayı başarabilecek kalitede olmalıdır. Tersine zayıf ve etkisiz logolar müşteri zihninde kalıcılık konusunda sıkıntı yaşar.
- ⇒ Logonun kullanım kolaylığı sayesinde çeşitli yüzeylere uygulanabilirliğine, estetik ve güncelliğini koruyabilecek vasıflara sahip olmasına dikkat edilmelidir. Kolay unutulup gidecek, kullanımı zor ve büyük veya uzun logolar zorluk yaşatır.
- ⇒ Logonun öncelikle temsil edeceği kurumun kimliğini doğru ve anlaşılır biçimde yansıtmaması gerekir. İşletmenin faaliyet alanı ile alakasız ve anlaşılması zor logolar müşteri tarafından benimseme sıkıntısı yaşar.
- ⇒ Logonun bir sanat eseri gibi özgün olması gerekir. Rakiplerin logolarına kısmen veya tamamen benzemesi durumunda yasalar ve güvenirlilik konusunda sıkıntılar yaşayacaktır.
- ⇒ Logonun farklı platformlarda ve yüzeylerde işletmeyi temsil edip ilk görüldüğü anda tanınması ve rakiplerinden ayırt edilmesi önemlidir. Hatırlanması zor ve anlamsız logolar tüketici tarafından kolay algılanamaz.
- ⇒ Logonun sade, basit ve anlaşılır olması gerekir. Karmaşık semboller ve harflerden oluşan logolar algıyı zorlaştırır bu nedenle bunların akılda kalıcılığı düşük olur.

- ⇒ Logonun olumlu etki bırakması gerekir. Pozitif duygular veren logonun temsil ettiği işletme ve ürünlerinin tercih edilmesinde olumlu etkiler oluşur.
- ⇒ Logonun sektöre uygun renkler içermesi gerekir. Logoda mümkün olduğunca az renk kullanılmalı böylece çok renk kullanımıyla oluşacak karmaşadan kaçınılmalıdır. Renklerin sayısı ayrıca logoda maliyeti de artıracığı için tek renk veya en fazla üç renk seçilmesi lazımdır.
- ⇒ Logonun renklerinin farklı ülkelerde ve kültürlerde anlamları ve çağrışımları değişkenlik gösterebilir. Belli bir ülke veya kültürel topluma yönelik bir logonun oluşturulmasında bu ayrıntılara dikkat edilmelidir.
- ⇒ Logonun zamanla anlamını ve etkisini yitirmeyecek tasarıma sahip olması gerekir. Logonun sık sık değiştirilmesi müşteri algısında olumsuz etkiye sebep olacaktır.

2.4.6.3. Slogan Riskleri

Slogan kelimesi kökeni İngilizce olan ve Türkçeye özdeyiş veya vecize olarak çevrilen bir kelimedir (Dunn ve Barban, 1986). Pazarlamada slogan ise bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime guruplarına verilen isimdir (Hürel, 2001). Aşağıda mağaza slogan risklerinin bazıları sıralanmıştır (Ateşoğlu, 2003):

- ⇒ İyi bir mağaza sloganı için hedef kitlenin iyi belirlenmesi gerekir. Aksi durumda yanlış slogan yanlış kitleye gideceğinden etkileyici olmayacaktır (Kotler, 1997).
- ⇒ Bir sloganın başarısında ayrıca yaş, cinsiyet, gelir ve ırk gibi faktörlerin etkisi de dikkate alınmalıdır. Yanlış slogan yanlış adrese giderse bu durumda istenen sonuçlar alınmaz (Pektaş, 1993).
- ⇒ Sloganlar marka isimleri gibi tescil ettirilmelidir. Aksi takdirde rakiplerin de aynı sloganı kullanması ve müşterilerin zihinlerinde karışıklığın olması kaçınılmazdır (Wells ve diğerleri., 1998).
- ⇒ Sloganlar mağazanın konumunu güçlendirici bir pozisyondadırlar. Zayıf sloganlar güç katmak yerine zayıflatıcı etkide bulunurlar (Keller, 2013).
- ⇒ Sloganlarda mağaza isminin kullanılması ile mağaza bilinirliğinin artması sağlanır. Mağaza ismiyle bağlantı kurulamayan sloganların etkisi sınırlı olacaktır (Keller, 2013).

- ⇒ Sloganlar marka ismini ve sembolleri güçlendirici olmalıdır. Tüketicie verilecek mesajın bir bütün olarak verilmemesi durumunda istenen sonuç alınamayabilir (Aaker, 1991).
- ⇒ Sloganlar mağaza imajının güçlenmesi sürecinde etkilidir. Sloganın müşteri bilinçaltına gönderdiği mesajlar olumlu ise faydalı olumsuz ise zararlı sonuçlar doğuracaktır (Kalkancı, 2002).

2.4.6.4. Reklam Riskleri

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında ve genel yayın araçlarından geniş halk kitlelerine iletilmesidir (Ünsal, 1984). Reklam günümüzde diğer iletişim elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgudur. Bu iletişim elemanlarından birisi olan reklam, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicie duyurulması, pazarda yer alan benzer mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin işletme mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması görevi görür. İşletmeler açısından ise reklam, en elverişli pazarları bulmak için destek olan ve sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır (Bir, 1988). Aşağıda mağaza reklam risklerinden bazıları sıralanmıştır (Topsümer ve Elden, 2013):

- ⇒ Reklamlar işletmeler için talep oluşturma sanatıdır. Eğer bu görevi yerine getirecek nitelikte değilse, yani tüketicie istenen mesajı veremezse işletme imajına fayda vermeyecektir (Bir, 1988).
- ⇒ Reklamlar tüketicinin kullanmakta olduğu bir malın veya hizmetin zihinde sürekli taze tutulmasının veya başka bir markaya yönelimi de reklam yolu ile gerçekleştirir. Etkili ve güzel olmayan bir reklam ters etki yaparak müşteriyi bıktırabilir ve işletme imajına zarar verebilir (Bir, 1988).
- ⇒ Reklamlar tüketiciyi bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışır. Bu görev yapamadığı zaman işletme için hem zaman hem de finansal kayıp anlamına gelecektir (Topsümer ve Elden, 2013).
- ⇒ Reklamlar diğer pazarlama iletişimi elemanları ile ve işletmenin belirlediği pazarlama stratejileri doğrultusunda belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır. Bu koordine sağlanamazsa işletmeye beklenen faydayı vermeyecektir (Topsümer ve Elden, 2013).

- ⇒ Reklamlar hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki oluşturmak, düşünce ve alışkanlıklarını etkileyerek satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacı taşır. Eğer bu işlevi yaparken malların tüketici nezdindeki fayda-maliyet dengesini işletme açısından daha karlı olacak biçimde aktaramazsa görevini yapmamış olur (Ünlü, 1987).
- ⇒ Reklamlar üretici işletmelerin bekledikleri ilk görev olan, tüketici aralarındaki iletişim boşluğunu doldurmaktadır. Aksi halde pazar ekonomisinin gelişmesine bağlı olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması kaçınılmaz bir durum olacaktır. Bunun sonucu olarak da üretici ile tüketici arasında iletişim boşluğu meydana gelecektir (İnceoğlu, 1985).
- ⇒ Reklamlar tüketiciye verilecek mesajı oluşturma aşamasında hedef tüketici kitlesinin doğru tanımlanması, reklam çalışmalarının yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince özgün tasarlanması gerekir. Bu sağlanamadığı durumda reklamın etkisi olmayacaktır (Topsümer ve Elden, 2013).
- ⇒ Reklamlar mesajın tüketiciye iletilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, yine en uygun süre ve yerin belirlenmesi de önemlidir. Bu uyum olmadığı zaman mesaj istenen yere gitmeyecektir (Topsümer ve Elden, 2013).

2.4.6.5. Psikolojik Riskler

Bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara "güdü" adı verilir. Kişinin içinde bulunan ve onu bir amaca yöneltecek enerji veren kuvvet güdüdür. Güdülenme ise, kişinin içsel veya dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir (Yükselen, 2006). Tüketici güduları, fizyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılır. Bu ayırım aynı zamanda güdüler ile ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi de gösterir. Burada psikolojik güdüler ise, zihinsel ve duygusal hareketleri uyaran güdülerdir. Psikolojik güduları hareket geçiren ana faktör ise işletmenin bilinen genel imajıdır (ürün kalitesi, fayda faktörü, hizmet kalitesi ve fiyat faktörü gibi). Bu imaj bireyin psikolojisini olumlu yönde etkilediği sürece satın alma faaliyetlerinin devamlı olacağı açıktır. İmajın olumsuz olduğu aksi bir durumda ise tüketicinin psikolojisi olumsuz etkilenecektir (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016). Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma ve kullanma davranışları psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel faktörlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Bu kişisel faktörler arasında yer alan kişilik faktörü, tüketici

davranışları konusunda yapılan çalışmalarda en çok ele alınan değişkenlerden biridir. Satın alma davranışı ise, medya seçimi, sosyal etki, ürün veya marka tercihi, fikir liderliği, risk alma, tutum değişikliği gibi her konunun kişilikle ilişkisi olabilir (Kassarjian, 1971). Tüketiciler ürün ya da hizmet satın almadan önce ve daha sonrasında alışveriş yaptıkları mağaza hakkında belirli riskler algılayabilmektedirler (Larson, 2001). Algılanan riskler tüketicilerin ürün satın alıp veya almama, kullandıktan sonra tekrar satın alma kararlarını etkiler nitelikte risklerdir. Buradan hareketle sosyoloji, psikoloji ve yönetim gibi birçok bilim dalında olduğu gibi mağaza algısı konusunda da oldukça geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Deniz ve Erciş, 2008).

2.4.6.6. Ambalaj Riskleri

Ambalaj unsuru ürün içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını sağlayan, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran, daha sonra ise kısmen veya tamamen atılan bir ürün bileşenidir (Alagöz ve Ekici, 2009). Tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece fonksiyonel kullanımını değil, aynı zamanda sembolik anlamını da talep etmektedirler. Bu çerçevede ambalaj hem işletme ismini hem de markayı tüketicilere taşır (Gökalp, 2007). Bu bağlamda aşağıda bazı ambalaj riskleri sıralanmıştır (Ersoy, 2017):

- ⇒ Ambalajın üzerinde yer alan grafik ve görsel öğelerin net, yalın ve çabuk anlaşılabilir olması gerekir. Aksi durumda tüketicide ürün hakkında şüpheler oluşur.
- ⇒ Ambalajda da “Ne kadar az ise o kadar iyidir” genellemesi geçerlidir. Yani ambalaj fazla abartılı olmamalı ve müşteriyi görsel olarak boğmamalıdır.
- ⇒ Ambalaj içinde bulundurduğu ürünün önemini, faydalarını tüketiciye kısa zamanda anlatabilmeli ve tüketici ile kısa zamanda iletişim kurabilmelidir. Müşteri ile bağ kuramamak ambalajın ürüne verebileceği bir zarardır (Ersoy, 2017).
- ⇒ Ambalajı üzerinde yer alacak görsel elemanların marka, ürün ismi, kısa içerik tanımı, kullanılan görsel veya illüstrasyon gibi öğelerin birbiri üzerinde yapacağı etkili ve baskın sıralaması çok iyi yapılmalıdır. Uyumsuz bir bütünlük arz eden genel ambalaj görüntüsü negatif bir imaja sebep olacaktır (Akgün, 2013).

- ⇒ Ambalaj sessiz satıcıdır. Müşteride dikkat çekmek, farkındalık yaratmak, alıp kararını verdim için gerek üzerindeki görsel unsurlar gerekse yazıyla ilgili unsurların kullanımlarıyla bu satışı sağlamaktadır.
- ⇒ Ambalaj 2000'li yılların başlarına kadar ürünü koruması amacıyla kullanılmıştır. 2000'li yıllardan sonra ise süpermarketlerin artması ve aynı ürün için birçok benzer çeşidin olması nedeniyle ambalaj artık sadece ürünü korumayı değil aynı zamanda ürünün satışını yapma görevini de yapmaya başlamıştır. Ancak bu işlem gerçekleşirken ürün içeriğini abartılı olarak yansıtan ve müşterilerde güvenilirlik sorununa sebep olmamalıdır.
- ⇒ Ambalajın görevi ürünü korumak, daha iyi bir görünüm kazandırmak ve dağıtımını kolaylaştırmaktır. Bunu başaramayan ambalaj başarısız olarak kabul edilecektir (Akgün, 2013).

2.4.6.7. Hizmet Kalitesi Riskleri

Hizmet soyut bir kavram olup, herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, görsellik, nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamakta üreticiden tüketiciye direkt olarak geçmektedir (Assael, 1992). İşletmeler bu zorluklara rağmen hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayarak riskleri azaltmak amacıyla hizmet kalitesini ölçmeye çalışırlar. Bu bağlamda işletmeler çeşitli ölçme yöntemleri kullanarak hizmet kalitesini ölçmeye çalışırlar (Yılmaz ve diğerleri, 2007). Burada amaç hizmet kalitesi üzerinden tüketicilerin algıladıkları riskleri en aza indirmek ve yanlış imaj oluşumlarını engellemektir. Çünkü yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarısı ve hayatta kalması için kaliteli hizmet sunumu önemli bir stratejidir (Zeithalm, Berry ve Parasuraman, 1996). Hizmetin kalitesi riskleri ise şöyle sıralanabilir (Armstrong ve Kotler, 2003):

- ⇒ Hizmetler soyut olduklarından dolayı tüketiciye iletmek zordur bu nedenle istenilen mesajın tüketiciye tam olarak iletilmemesi riski vardır (Eleren ve diğerleri, 2007).
- ⇒ Hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlik gösterdiklerinden hizmetin başarısı hizmeti sunan ile hizmeti alan arasındaki etkileşimin uygun olmama riski vardır (Palmer, 1997).

- ⇒ Hizmetler üretildiği anda tüketilirler bu nedenle hizmeti müşteriye ürünle beraber ve tam zamanında sunamama riski vardır (Blois, 2000).
- ⇒ Hizmet kalitesi uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıktığından dolayı işletmenin aceleci davranıp vazgeçme riski vardır (Hoffman ve Bateson, 1997).
- ⇒ Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ve algılamalarının bir sonucu olduğundan işletmenin bu algıyı güçlü bir şekilde iletememe riski vardır (Mucuk, 1998).
- ⇒ Hizmetler stoklanamaz, saklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz olduklarından dolayı işletmelerin hizmetleri zamanında, yeteri kadar ve sürekli olarak sunmama riski vardır (İrik, 2005).
- ⇒ Hizmet kalitesinin değerlendirmesini yapan müşteriler kalitenin devamlı olmasına dikkat ederler bu durumda işletmelerin kalitenin devamlılığını sağlayamama riski vardır (Uyguç, 1998).

2.5. Satın Alma Niyeti Kavramı

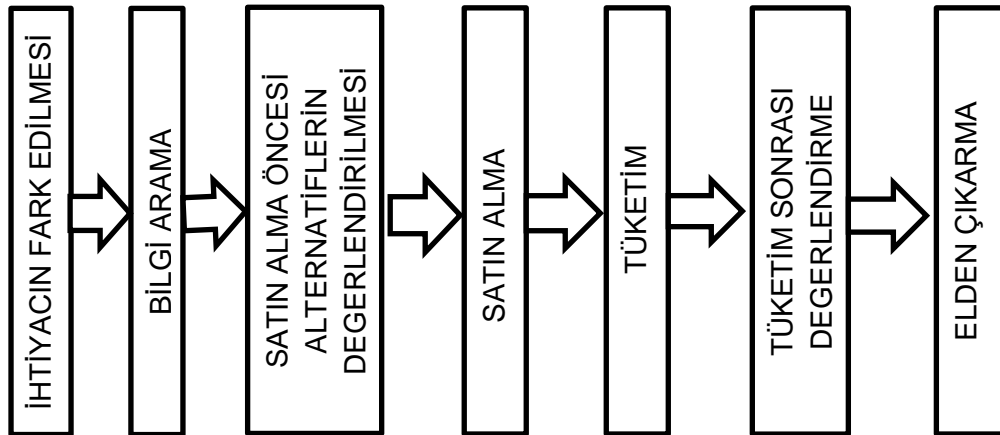
Davranış niyeti tüketici davranışları bakımından, bir tüketicinin belirli bir davranışta bulunabilmesi için tüketicinin eğilimini etkileyen bir unsur olarak tanımlanır. Genel olarak ise, satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde de ölçülmektedir (Carter, 2009). Satın alma niyeti iki aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamaların ilki rutin satın alma işlemidir ki burada çok fazla düşünülmeden ve çaba harcanmadan satın alma kararı verilir. Bu ürünler genel olarak daha önce tüketici tarafından birçok kez satın alınmış ve denenmiş ürünlerdir. İkincisi satın alma aşaması ise, sınırlı karar vermedir ki burada çok fazla bilgisi ve tecrübesi olmayan tüketicinin satın alma kararı vermesidir. Ya da tüketicinin daha önce kullandığı marka yerine yeni bir marka deneyimlemesi olarak da açıklanabilir. Bu nedenle bu aşamada tüketiciler daha çok araştırma ve bilgi alma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu seçeneklerin tüketiciyi tatmin etmemesi veya ihtiyacın aciliyeti durumunda araştırma sürecinin ilerleyişi önemli bir şekilde etkilenip devam edecektir. Tüketici araştırmaları ve değerlendirmeleri olumlu sonuçlandığı zaman ise satın alma kararı verilip tüketici tatmin olacaktır (Demiray, 2016).

2.5.1. Satın Alma Süreci

Pazarlama uzmanları günümüzün değişen çevre koşulları ve rekabet ortamında rakipleri karşısında başarılı olabilmek için tüketicilerin satın alma kararlarını iyi anlama ihtiyacı duyarlar. Bu bağlamda özellikle pazarlama uzmanları satın alma kararını kimin verdiğini ve satın alma karar süreci basamaklarını iyi belirlemek zorundadırlar. Davranış bilimcileri araştırmalarında tüketici karar verme süreci, bir ihtiyacı tatmin etme süreci olarak ifade edilmektedir. Bu süreç satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir (Jobber ve Lancaster, 2003). Çünkü hiçbir tüketici bir ihtiyacı olmadan satın alma davranışı göstermez. Tüketici satın alma karar süreci de tüketicileri satın almaya yönelten bu ihtiyacı çözmeye yönelik bir modeli göstermektedir. Bu model ise, Engel, Kollat ve Blackwell (1978) tarafından EKB modeli olarak belirtilmiştir. Bu modelin amacı, bireyin kendisi için mantıklı ve uygun kararı alabilmesi için olguları ve etkileri sınıflandırmaktır. EKB modeli yedi temel basamakta ele alınmaktadır. Bunlar sırasıyla şöyledir;

1. İhtiyacın farkına varılması aşaması.
2. Bilgi arama aşaması.
3. Satın alma öncesi değerlendirme aşaması.
4. Satın alma aşaması.
5. Tüketim aşaması.
6. Tüketim sonrası değerlendirme aşaması.
7. Elden çıkarma aşaması (Fettahlıoğlu, 2008).

EKB modeli aşağıda Şekil-9'da gösterilmiştir.



Şekil 9. Mal ve Hizmetler İçin Tüketici Karar Verme Süreci (EKB Modeli).

Kaynak: Blackwell, D. R., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior, 9. Edition, Harcourt College Publishers, United State Of America.

Tüketicinin karar verme süreci başlıca şu varsayımlardan oluşur:

- ⇒ Tüketiciyi satın alma karar aşamasında karar vermeye zorlayan iki ya da daha fazla seçenek vardır.
- ⇒ Değerlendirme ölçütleri olarak tüketicinin yapmış olduğu her bir seçeneğin sonuçlarının hedef ve amaçları ışığında kendisine tahmin etme olanağı sağlar.
- ⇒ Tüketiciler karar verme kuralı veya değerlendirme işlemleriyle belirledikleri seçeneklerden birini seçerler.
- ⇒ Karar verme sürecinde veya değerlendirme işlemi aşamasında dışsal kaynaklardan sağlanan bilgiler veya zihnindeki bilgileri kullanılır.

Başka bir araştırmaya göre ise tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamalıdır. Bu aşamaları kısaca şöyle tanımlanabilir (Torlak ve Altunışık, 2009):

2.5.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşaması

Bu süreç, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketici üzerinde baskı oluşturması ile başlama sürecidir (Torlak ve Altunışık, 2009). Herhangi bir satın alma kararının başlangıç noktası tüketicilerde ortaya çıkan ihtiyacı ifade eder. Tüketicinin mevcut durumu ile olmasını istediği durumu arasında bir farklılık ortaya çıkması durumunda ihtiyaç oluşur (Altunışık ve Çallı, 2004). Başka bir ifade ile doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim oluşturması ile sürecin ilk aşaması başlamış olur. Tüketiciler, ürünlerin ihtiyaç giderme yetilerinin ürüne ödenen bedelden daha önemli olduğuna inandıkları anda satın alma eylemine geçerler (Blackwell Miniard ve Engel, 2001). Pazarlama uzmanları tüketicilerin bu ihtiyaçlarını bilmek zorundadırlar. Bazı işletmeler, yeni bir ürün geliştirdiklerinde tüketicinin ne satın almak istediğine odaklanmak yerine işletmenin ne üretebileceğine odaklanırlar. Bu durumda tüketici yönlü pazarlama anlayışından uzaklaşmakta ve başarısız olunmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008). Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan birçok unsur söz konusudur.

Bunlar:

- ⇒ Bir Önceki Çözümün Tükenmiş Olması.
- ⇒ Mevcut Olan Çözümün Tatmin Edici Olmaması.
- ⇒ Değişen Aile Özelliklerinin Olması.

- ⇒ Mali Değişkenlik Beklentilerinin Olması.
- ⇒ Başka İhtiyaçların Ortaya Çıkması Sorunu.
- ⇒ Yenilik Yapma İhtiyacı.
- ⇒ Pazarlama Çabalarının Etkileri. Ayrıca;
- ⇒ Eldeki Ürünün Bitmesi Veya Azalması.
- ⇒ Aile Fertlerinin Yaşları Ve Aile Büyüklüğü.
- ⇒ Yeni Ürünlerin Pazara Sunulması.
- ⇒ Ürün Reklam Çalışmaları.
- ⇒ Kişisel Satış Çalışmaları.
- ⇒ Satış noktasında ürün teşhir uygulamaları (Mason ve Mayer, 1987).

İhtiyacın tanımlanması aşaması, tüketicinin bilinçli bir şekilde satın alma karar sürecine girmesi anlamı taşır. Bu ihtiyacı çözmek ise, iki faktöre bağlıdır. Birinci faktör, beklenen durum ile gerçekleşen durum arasındaki farklılığın boyutu, ikinci faktör ise, ihtiyacın önem derecesi durumudur. Beklenen durum ile gerçekleşen durum arasındaki fark büyük değilse veya ihtiyaç tüketici için önemli değilse, tüketiciler karar verme sürecine girmezler. İhtiyaç tanımlandıktan sonra beklenen durum ile gerçekleşen durum arasında çok büyük bir fark algılanmadığında, karar sürecinin diğer aşamalarına geçilmez ve süreç devam ettirilmez. Ancak beklenen durum ile gerçekleşen durum arasında önemli bir fark varsa, tüketici bilgi arayışı aşamasına geçecek ve karar verme sürecinin ileriki safhalarına doğru ilerleyecektir.

2.5.1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama) Aşaması

Tüketiciler bu aşamada yeterli düzeyde bilgi sahibi olarak, karar verme süreci sonrasında ortaya çıkabilecek risklerin azaltılması için çaba harcarlar. Bunu ise, önceki deneyimlerden, işletmelerin tutundurma çabalarından ve yakın çevresinden bilgi edinerek yapabilirler (Torlak ve Altunışık, 2009). Bu aşama tüketicinin ihtiyacını karşılayacak ürünler hakkında bilgileri toplama aşamasıdır. Bu aşamada tüketici satış noktalarını, alternatif ürünlerin özelliklerini, fiyatlarını ve ödeme koşullarını öğrenmelidir (Yükselen, 1998). Bu araştırma, içsel veya dışsal olmak üzere iki yönlüdür. Buna göre, tüketiciler farkına vardıkları ihtiyaçlarını gidermek için gereken bilgileri içsel ve dışsal kaynaklardan toplarlar. Bu araştırma sürecinde, içsel ve dışsal bilgi arayışı sonucunda tüketici, düşük fiyatlı, istenen ürün stiline sahip, yüksek kaliteli

ürün elde eder ya da seçiminde büyük güven sağlamış olur. Tüketici belleğindeki bilgi ve bu bilginin kullanılabilirliği, satın alma ile ilgili algılanan risk, tüketicinin karar verme konusunda kendine duyduğu güven gibi faktörler bilgi arayışının yoğunluğunu ifade eder (Hawkins ve diğerleri., 1992). Tüketici almayı düşündüğü ürün hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse, bilgi arama yoğunluğu o kadar az olur. Bu nedenle tüketici ürün seçerken, ilk olarak düşük riskli, büyük markalı ürün isimleri hakkında bilgi toplar. Bu aşaması genişleyerek, az bilinen markalı ürünler hakkında da bilgi toplama durumuna gelir. Tam bu aşamada bilgiler birleştirilir ve marka tercihi yapabilmek için de en çok faydayı sağlayan ürün tercih edilir (Heilman ve diğerleri., 2000).

Tüketici doğru ve tatmin edici bir satın alma kararı vermek amacıyla bilgi toplama arayışına girer. Bu bilgi toplama arama çeşitleri satın alma öncesi bilgi arayışı ve devam eden bilgi arayışı olmak üzere ikiye ayrılır.

Satın alma öncesi bilgi toplama arayışı: Problem belirlendikten sonra satın alma öncesindeki bir bilgi arayışıdır. Tüketici satın alma kararındaki belirsizliği azaltmak için bu araştırmayı yapmaktadır (Kline ve Wagner, 1994). İçsel ve dışsal olarak ikiye ayrılan bilgi arayışı budur. Tüketici bu aşamada, farklı ürün veya marka seçenekleri arasında seçim işlemi yapar. Tüketicilerin değerlendirme ilkelerinden bir kısmı aşağıda sıralanmıştır (Tek ve Özgül, 2005):

1. Ürünlerin özelliklerini araştırmak.
2. Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemleri araştırmak.
3. Ürünün marka imajını araştırmak.
4. Tüketicilerin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonlarını belirlemesi.
5. Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleri ile geliştirilen tutumları araştırmak.

Ürün değerlendirmesi sürecinde dikkate alınan ölçütler tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Çünkü her tüketicinin değer yargısı veya ihtiyaçları farklı öncelikleri ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca tüketici değerlendirmelerinde, geçmiş deneyimlerin yanı sıra markaya olan tutumlar da etkili olmaktadır. Bu çerçevede, marka değerlendirme sürecinde iki model söz konusudur. Bunlar; zorunlu marka değerlendirme modeli ve zorunlu olmayan marka değerlendirme modelleridir. Zorunlu değerlendirme modeline göre; alternatif markalar çeşitli ihtiyaç kriterlerine göre değerlendirilir. İkinci model de ise, tüketiciler marka değerlendirmelerini tek bir ihtiyaç kriteri üzerinden yaparlar. Eğer

bu kriterler birden fazla marka tarafından temin edilmiş ise, başka bir kriter koyularak tekrar değerlendirme yapılır (İslamoğlu, 2003).

A- İçsel bilgi arayışı aşaması: Tüketici deneyimleri sonucunda bazı ürünler hakkında çeşitli bilgiler hafızalarda yer alır. Birçok sorun tüketici belleğindeki bu bilgilerle çözülür. Tüketici bir sorun için sadece bir tek uygun çözüm bulabilmişse, daha fazla araştırma yapmadan o çözümü uygular. Bu bağlamda tüketicinin belli bir ürünü satın alma deneyimi ne kadar fazla ise, kendi bilgilerine güvenmesi, dışsal bilgi araştırmasına daha az ya da hiç başvurmaması da o ölçüde olur. Tersine tüketici zihnindeki mevcut bilgilerle problemi çözemeyeceğine inanırsa, ürünle ilgili daha az deneyimi olduğundan, ürünle ilgili kısıtlı bilgisini tamamlamak için dışsal bilgi kaynaklarına yönelir (Kline ve Wagner, 1994).

B- Dışsal bilgi arayışı aşaması: Tüketici satın almayı düşündüğü ürünle ilgili olarak kendisi dışındaki kaynaklardan her türlü bilgi ve veriyi toplama çabasına girmesi sürecidir. Dışsal bilgi kaynaklarına örnek olarak ise; arkadaşlarının, komşularının ve akrabalarının fikir, tutum ve düşünceleri; makale ve kitaplardaki bilgiler ve kişisel iletişimler; ürün kullanımı sonucu elde edilen deneyim, reklam, tanıtım ve satış elemanından sağlanan bilgiler şeklinde sıralanabilir. Dışsal bilgi arayışına başvurmanın tüketicilere sağlayacağı yararlar olarak ise; Fiyat, stil, kaliteli ürün elde edebilme şeklindeki maddi yararlar ile riski azaltmak ve satın almada kendine güvenli olanı seçme şeklindeki manevi yararlar ifade edilebilir (Hawkins ve diğerleri., 1992).

Devam eden bilgi arayışı aşaması: Devam eden bu bilgi arayışı süreci belirli ihtiyaç veya kararlardan bağımsız olmaktadır. Bu tür arayışlar için tanımlanan bir sorunun bulunması gerekmez. Burada kişi için, ürüne yönelik hiçbir talep olmaksızın sadece özel zevk için ürün ile ilgili bilgi arayışı vardır (Hawkins ve diğerleri., 1992).

2.5.1.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, ürün seçenekleri hakkında elde ettikleri bilgiler ile kendi seçeneklerini değerlendirirler. Bu değerlendirme sürecinde, maliyetlerin ürün değeriyle dengesini, ürün alternatiflerin çekiciliğini, ürün hakkındaki bilgilerin nitelik ve niceliğini, ürün seçeneklerinin bütünsel imajını ve işletmelere duyulan güven dikkate alınır. Böylece

tüketici, toplam riski en az ve getirisi en fazla olan seçenekleri kendisine en uygun seçenek olarak belirler. Bu aşamada tüketici farklı ürün seçenekleri arasında seçim yapar. Tüketicilerin değerlendirme ilkelerinden bir kısmı aşağıda sıralanmıştır.

Bunlar (Tek ve Özgül, 2005):

1. Ürünün özellikleri
2. Ürünün imajı.
3. Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemlilik dereceleri.
4. Tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları.
5. Çeşitli ürünler hakkında farklı değerlendirme metotları ile geliştirilen tutumlar.

Değerlendirme aşamasında tüketicilerin dikkate aldıkları ölçütler tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Çünkü her tüketicinin değer yargısı veya ihtiyacı farklı önceliklerin ön plana çıkarmasına neden olmaktadır (İslamoğlu, 2003). Tüketiciler ürün hakkındaki bilgi arayışı sonucunda ne tür alternatiflerinin olduğunu belirleyip üçüncü aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesine geçerler. Tüketici bu aşamada ürünü birden fazla kriter açısından değerlendirir. Bu kriterler ise, tüketicilerin ürünü değerlendirmede kullandıkları standartlar ve özellikler şeklindedir. Tüketicilerin ürünü değerlendirmek için kullandıkları bu kriterler zaman içinde, ürün hakkında bilgi elde ettikçe veya ürünle ilgili tecrübeleri arttıkça farklılık gösterir. Ayrıca, bir ürün değerlendirirken rasyonel faktörler standart bir yapı gösterebilir de üründen ürüne farklılık oluşabilmektedir. Alternatiflerin değerlendirmesinde kullanılan kriterler ise; ürünün markası, ürünün fiyatı, ürünün satıldığı mağaza ve ürünün ambalajı bunlar en çok kullanılan kriterleridir. Değerlendirme kriteri olarak fiyatın kullanılıyor olması, fiyatın üründen ürüne değişiklik gösterebilmesindedir. Çünkü tüketici markayı değerlendirirken fiyat bilinci olarak düşük fiyat ödeme isteği ile market markalı ürünlere olan eğilimi artmaktadır. Ayrıca tüketiciler aynı ürün grubu içerisinde bulunan markalar arasında yüksek düzeyde kalite farkı algıladıklarında, bu durum onların fiyatı kalite göstergesi olarak kabul edip, markaları buna göre değerlendirdiğini ifade eder. Seçeneklerin çok olduğu durumlarda ise, fiyat daha az önemli olma eğilimi gösterir. Kısacası fiyata bakarak ürünler arasında rahatlıkla karşılaştırma yapılabilir. Bu büyük bir etkidir, fakat bu etkinin büyüklüğü de görünür ürün farklılığıyla, önceden ürünün kullanılma durumuyla ve elde edilen ürün bilgisiyle azalma eğilimi göstermektedir (Hawkins ve diğerleri., 1992).

2.5.1.4. Satın Alma Kararı Aşaması

Değerlendirilen ürün seçeneklerinden birisinin satın alınması veya alınmaması kararı aşamasıdır. Bu aşamada ürünün kolay elde edilebilirliği, değeri, ödeme kolaylıkları, satın alma zamanının uygunluğu ve işletmenin güvenilir olması gibi faktörler, tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmede etkilidir (Torlak ve Altunışık, 2009). Alternatifleri değerlendirme aşamasını geçen tüketici, hangi markayı ve hangi özellikteki ürünü satın alacağına bu noktada karar verir. Satın alma niyet aşaması ile satın alma karar aşaması her ne kadar iç içe olsa da bazı zamanlarda satın alınan ürün ile satın almaya niyet edilen ürün farklılık gösterebilmektedir. Örneğin tüketici bir takım beklenmedik olaylarla veya dışsal etkilerle karşılaştığında satın almaya niyetlendiği ürünü değil başka bir ürünü de satın alabilmektedir. Bu noktada tüketici algıladığı riske göre satın alma niyetini değiştirebilir, erteleyebilir veya niyetinden tamamen vazgeçebilir (Tek ve Özgül, 2005). Bazen tüketicinin almayı niyet ettiği ilk ürün, almayı düşündüğü mağazada olmayabilir. Bu durumda tüketici ikinci ürün alternatifine de yönelebilmektedir. Satın alma işlemi esnasında tüketici, ürünle beraber satın alma işlemi yapacağı mağazayı da belirlemektedir. Satıcının veya satın alma noktasının seçimi de satın alma tercihinde değişikliklere neden olabilmektedir. Bunların yanında satın alma koşullarında, satın alma niyetini fiili satın alma işlemine dönüşüp dönüşmemede etkili olabilmektedir (Pride ve Ferrel, 2000). Satın alma karar aşaması satın alma sürecinin, alternatiflerin değerlendirildiği ve alternatiflerden birinin seçildiği aşamadır. Bu aşamada tüketiciler, iki tür satın alma davranışı gösterirler. Bunlar (Savaşçı, 2002):

A- Denemeye Dayanan Satın Alma Davranışı: Deneme yoluyla satın almanın işlemi, satın alınan ürünün doğrudan kullanım yoluyla değerlendirilmesi aşamasıdır. Çoğu tüketici ilk kez kullanacağı ürün için deneme tipi satın alma davranışına başvurur. Perakende işletmeleri bazı ürünleri tanıtmak ve satın alınmasını sağlamak amacıyla bedava örnekler vererek, kuponlar dağıtarak veya indirim fiyatlaması yaparak tüketicileri denemeye cesaretlendirirler (Savaşçı, 2002).

B- Tekrarlanan Satın Alma Davranışı: Deneme yoluyla kullanım sonucunda tüketici ürün ihtiyacını önceden kullandığı ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa, o ürünü tekrar satın alma yoluna gider. Tekrarlanan bu satın alma işlemleri sonucunda tüketicinin ürüne bağlılığı gelişir ve bu durum marka sadakatine dönüşür. Ancak bu

bağlılığın oluşabilmesi için, tekrarlanan satın alma işlemlerinin, deneme yoluyla alışverişten farklı olarak daha büyük miktarlarda olması gerekmektedir. Dört tür satın alma davranış durumu vardır. Bunlar (Savaşçı, 2002):

B.1- Planlı Satın Alma Davranışı Özellikli Olması: Mağazaya gitmeden veya diğer mağaza fırsatlarını incelemeyen tüketicinin planlı bir şekilde belirli bir ürünü satın almaya karar vermesidir (Mowen ve Minor, 1998). Planlı satın alma davranışına engel oluşturan faktörler de vardır. Bunlar satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşmesine engel olurlar. Bu faktörler şunlardır: aile, arkadaş grupları gibi bireyi satın alma kararından vazgeçirecek öneriler ve kişinin finansal yapısında, çalışma durumunda, aile veya hane halkı büyüklüğünde, sosyal koşullarında veya normlarda değişiklikler gibi beklenmedik durumları oluşturan etkiler olabilirler. Ya da ürün ile ilgili algılanan riskin yoğunluğudur (Berkman ve diğerleri., 1986).

B.2- Planlı Satın Alma Davranışının Genel Olması: Tüketici tarafından sadece ürün grubunun belirlendiği fakat ürünün henüz açığa çıkmadığı ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecek olan satın alma davranışdır. Örnek olarak, tüketici mağazaya gitmeden önce margarin satın alacağına karar verir ancak hangi özelliklere sahip olacağına veya hangi markayı satın alacağına tam karar vermez (Savaşçı, 2002).

B.3- Satın Alma Davranışının İkame Olması: Özellikli veya genel planlanmış ürünün değiştirilerek, yerine, ürünün yerine getirdiği fonksiyonları ikame edecek ürünün satın alınması durumudur (Savaşçı, 2002).

B.4- Planlanmamış Satın Alma Davranışı: Tüketicinin daha önceden bilinçli düşünme veya ihtiyacı tanımlayıp satın alma niyeti yokken, satın alma davranışında bulunması işlemidir. Tüketicinin mağazadan satın aldığı ürünler mağazaya girerken zihninde olmayan ürünleridir. Bu tür satın alma davranışında tüketici mağaza içi uyarıcılara daha çok maruz kalır ve onlardan etkilenir. Örnek olarak, kişi mağazaya içecek almak için girdiğinde, zeytinyağı fiyatında yapılan fiyat indirimini fark ederek zeytinyağı da satın almaya karar vermesi gibi. Büyük alışverişler yapıldığında ve çok şey satın alındığında bu tür satın alma davranışı görülmektedir. Bu durum genellikle, düşük ilgilenimli ve rutin satın alma davranışlarında görülmektedir (Mowen ve Minor, 1998). Ayrıca tüketicinin mağazadaki ürünü seçme kararı üzerinde etkili olabilecek ayrı veya birleşik beş değişken kullanılabilir. Bunlar; Satış noktası iletişim (POP), Fiyat

İndirimi, Mağaza Düzeni, Mağaza Atmosferi, Mağaza-İçi Kuponlar, Mağaza İçi Tanıtımlar, Ambalaj ve Satış Personeli şeklindedir.

Satış Noktası İletişimi Çalışmaları (POP): Perakende mağazasındaki tüketicinin ürün seçimini yaptığı anı ifade eden bir kavramdır (Tek, 1999). POP iletişim yöntemi tüketiciyi bilgilendirmek ve ikna etmekle beraber hatırlatma görevi ve planlanmamış alımları teşvik etme görevi de görür. Bu yöntemde ürünlerin maketleri, ışıklı panolar, posterler, tezgâh kartları, duvarlara asılı pankartlar, alışveriş arabalarına iliştirilmiş minik billboardlar ve vitrin düzenlemeleri gibi araçlar vardır. POP çerçevesinde mağaza koridorunun sonunda çeşitli tanıtımlar yoluyla tüketiciyi markanın fiziksel varlığından haberdar etmek ve dikkatini çekmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu işlemler, tüketicinin ürüne dikkat etmesine ve bu ürünü satın alma amacıyla düşünmesini sağlayabilir (Savaşçı, 2002).

Fiyat İndirimi Çalışmaları: Perakende işletmeleri mağaza trafiğini sıklaştırmak ve satın alma işlemlerini hızlandırmak için fiyat indirimlerini içeren promosyonlar kullanılmaktadır. Uygulanan bu fiyat indirimleri, tüketicilerin marka kararlarında etkileme amaçlıdır. Bundan dolayı, fiyat indirimleri satın alma karar aşamasını etkileme amaçlıdır (Kalwani ve Yim 1992).

Mağaza İç Düzeni Çalışmaları: Mağaza içindeki ürün düzeninin, ürünlerin satın alınmasında önemli etkileri vardır (Hawkins ve diğerleri., 1992). Ulusal markalı ürünler genelde istenen ve görünür noktalarda satışa sunulur, çünkü üreticiler bu yerler için ürünlerine çeşitli promosyonlar uygularlar. Market markalı ürünler ise marketin içinde daha az çekici noktalarda bulunur. Ancak yine de tüketici o ürünleri araştırıp bulup satın alır. Bu durumda perakende uzmanları üreticilerin sağladıkları promosyonlardan yarar sağlayabilir ve mağazada ürün düzenini buna göre yapabilirler. Böylece satın alma tercihleri yönlendirilebilir (Savaşçı, 2002).

Mağaza Atmosferi Çalışmaları: Mağaza atmosferi veya içsel çevre denen şey tüketici alışveriş yapma güdüsünü ve mağazayı ziyaret etme isteğini etkilemektedir. Çünkü atmosfer, mağazanın aydınlatılması, mağaza düzeni, ürün sunumu, renkler, sesler, satış personeli davranışları ve giyimleri, diğer tüketicilerin sayısı, tüketicilerin özellikleri ve davranışları tarafından etkilenen bir faktördür (Berkman ve diğerleri., 1986). Tüm bu nedenlerle mağaza atmosferi, tüketicinin alışverişten zevk almasını,

mağazada daha fazla bulunmasını ve mağazaya daha sık gelmelerini etkilemektedir. Böylece satın alma kararı da mağaza atmosferinden etkilenmektedir (Savaşçı, 2002).

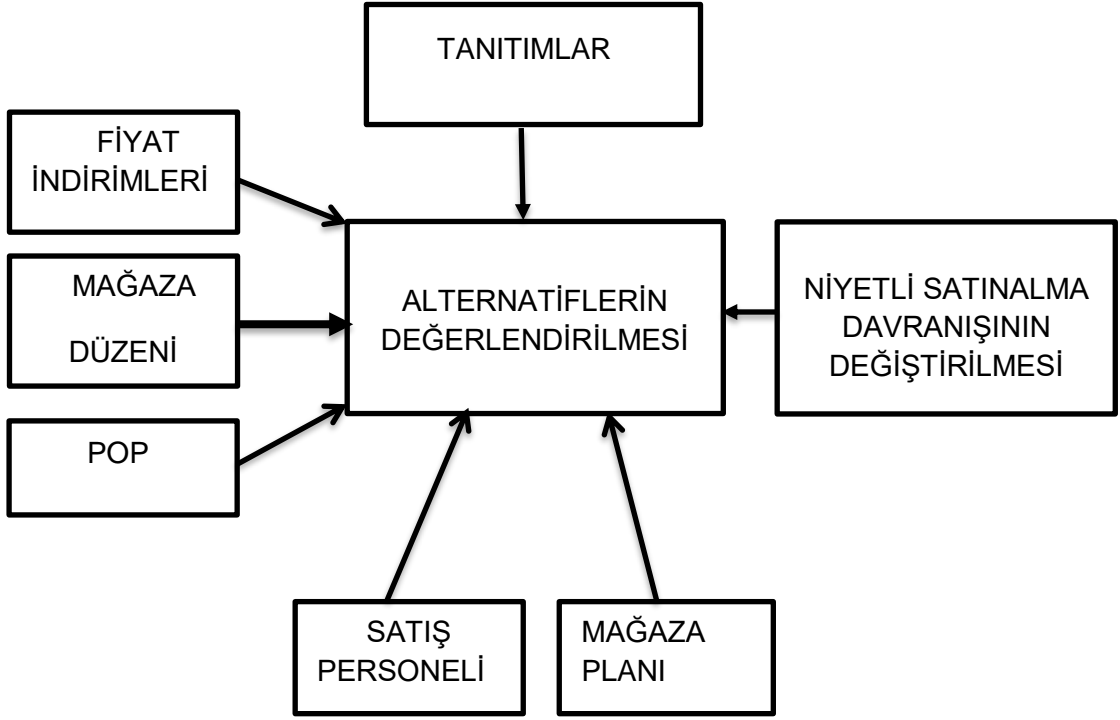
Mağaza-İçi Kupon Çalışmaları: Bu kuponlar ürün veya ürünlerle birlikte ambalajının içinde, yanında ya da üstüne yapıştırılmış ve asıl ürün yanında başka bir ürünün satın alınması şeklindedir. Bu işlem planlamamış satın alma davranışını özendirir. Yani satın alma kararını etkiler (Berkman ve diğerleri., 1986). Kuponlar tüketiciyi harekete geçirir ve mağazaya getirir. Fiyat indirim aracı olarak kullanılması nedeniyle bir ürüne olan talebi etkileyerek, tüketicilerin kuponlu ürünlere yönelmesini sağlar ve buna bağlı olarak satın alma kararını etkiler (Seetharaman ve Ainslie, 1999).

Mağaza İçi Tanıtım Çalışmaları: Bu mağaza içi tanıtımlar tüketiciye, satın alma davranışından önce yeni ürünü veya markayı deneme imkânı sağlar. Burada bedava örneklem ve ürün bilgisi aynı anda yapılır. Ürün seçiminde deneme paketleri ve bedava örneklem çok önemlidir. Çünkü tüketiciler bu metotla market markaları hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmektedirler (Baltas, 1997). Bu nedenle, pazarlama uzmanları farklı ürün kategorilerindeki market markalarını bir araya toplayan paketler yaparak ve yoğun örneklem programları uygulayarak ürün satın alma işlemini sürekli hale getirebilirler (Seetharaman ve Ainslie, 1999).

Ambalaj Çalışmaları: Ürün ambalajının rengi, biçimi ve boyutları alışveriş yapan tüketicinin dikkatini çekerek içgüdüsel satın alma davranışı olan düşünmeden satın alma fiiline yönelik cesaretlendirir (Savaşçı, 2002).

Satış Personelinin Etkileri: Tüketicinin satın alma davranışında satış personelinin çok önemli etkileri vardır. Satış personeli ile olan karşılıklı etkileşimin artmasıyla, tüketici satın alma kararındaki ilgi de yükselir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri markalarını hedef kitlenin aklına gelen markalar şeklinde tanımlamakla kalmayıp, potansiyel tüketicilerin de mağaza içi kararlarını etkilemelidirler. Perakende işletmeleri tüketiciyi mağazaya sadece çekmek istemezler, aynı zamanda tüketicinin satın alma çevresini de yapılandırarak onu plansız satın alma davranışına yani satın alma kararını etkilemeye çalışırlar (Hawkins ve diğerleri., 1992).

Aşağıda Şekil-10'da Alternatiflerin Değerlendirilmesine ve Satın Alınmasına Mağaza-İçi Etkiler gösterilmiştir.



Şekil 10. Alternatiflerin Değerlendirilmesine ve Satın Alınmasına Mağaza-İçi Etkiler.

Kaynak: Hawkins, D., Best, R. ve Coney, K. (1992). Consumer Behavior, 5th Edition, Richard Irwin Inc., U.S.A., 574.

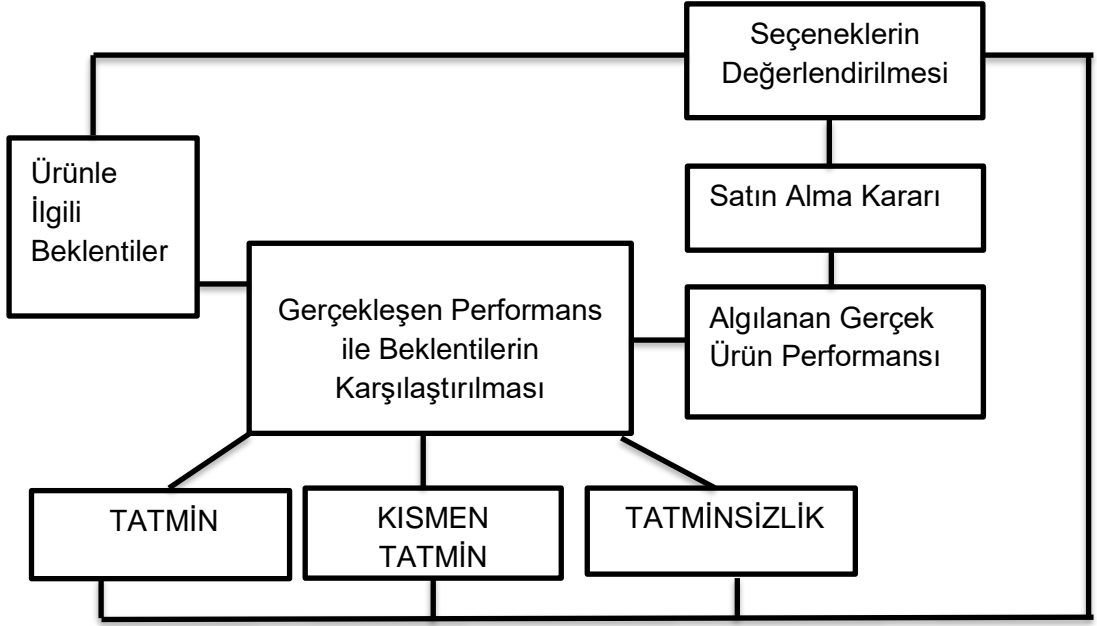
2.5.1.5. Elden Çıkarma Aşaması

Son dönemlerde tüketicilerin çevre bilinci artmaya başladıkça, bu aşama tüketici zihninde daha fazla yer almaya başlamıştır. Çünkü bu son aşama, satın alma karar sürecinin, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları ve çevre duyarlılığı üzerindeki etkisi açısından büyük öneme sahip bir aşamadır (Arnould, Price ve Zinkhan, 2002). Bu aşama tüketicinin satın alma karar sürecinin en son aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler bazen satın aldıkları ürünleri kullanmayı bırakarak ürünü elden çıkarmaya karar verirler. Böylece tüketicinin satın alma karar süreci son bulur (Wells ve Prenskey, 1996). Tüketici satın aldığı ürünü kullanmama kararı verdiğinde, bazı seçeneklerle karşı karşıya kalır. Bu aşamada tüketici ya ürünü elde tutacak ya kısmen elden çıkaracak ya da tamamen elde çıkaracaktır. Bunun nedeni ise, bireyin çevresel faktörlerinin değişmesi veya bireyin imajının değişmesidir. Tüketici karar verme sürecinin son aşaması olan elden çıkarma aşamasında ürünün niteliklerini dikkate alarak elden çıkarma alternatiflerinden birisine karar verir (Solomon ve diğerleri, 2006).

2.5.2. Satın Alma Sonrası Süreç

Tüketiciler, ürünü satın aldıktan sonra gerçekleştirenlerle üründen beklentilerini karşılaştırır. Gerçekleştirenler ile ürün beklentileri birbirine ne kadar yakın ise, müşteri tatmini o derece gerçekleşmiş olur. Beklentilerin istenilen düzeyde gerçekleşmemesi ise, müşteriye mutsuz edecektir. Eğer tüketici memnun kalırsa tekrar satın almaya yönelir, aksi halde mutsuzluk yaşanırsa tüketici tekrar satın almaya yönelmez (Torlak ve Altunışık, 2009). Eğer tüketici satın aldığı ürünle ilgili olarak beklentilerini algıladığı performansla uyumlu görürse tatmin olacaktır. Ancak tersi olursa tüketicinin tatminsizliği söz konusu olacaktır (Blackwell ve diğerleri., 2001). İşletmelerin en çok üzerinde durmaları gereken aşamalardan biri olan satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Çünkü rutin olmayan alışverişlerde tüketiciler bilişsel pişmanlık durumuna düşebildikleri bilinmektedir. Pazarlama uzmanları bu aşamada tüketicilerin huzursuzluk noktalarını giderecek çözümler sunmaları işletmenin uzun vadeli çıkarları açısından önemlidir. Tatmin olmamış bir müşteri, bu tatminsizliği giderecek bazı önlemler almak isteyecektir. Tam bu aşamada tüketici ya aldığı ürünü bir kenara atacak ya iade etmeye çalışacak ya da aldığı ürünün değerini onaylayacak bilgi arayışına gidecektir (Tek ve Özgül, 2005). Birçok pazarlama uzmanına göre gerçek satışın başlama noktası bu aşamadır. Çünkü tüketicinin bir ürünü kullanma düzeyi, hizmet kalitesini algılaması ve müşteri şikâyeti gibi noktalar tüketici davranışlarını anlama açısından çok önemlidir (Peppard ve Butler, 1998). Bu sebeple pazarlama uzmanları tüketicinin satın alma sonrasındaki tatminsizliğini azaltmak amacıyla; tüketiciyi mektupla tebrik, reklamlarla ürün kullanıcılarının mutluluğunu gösterme, ürün garanti süresini uzatma ve ilgili referansları reklamlarla duyurma yöntemlere başvurabilmektedirler. Diğer taraftan işletme ürünü tüketiciye sattıktan sonra da neler yaptıklarını izlemelidir (Tek ve Özgül, 2005). Sonuç olarak satın alma sonrası değerlendirme aşaması, tüketici satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada tüketici verdiği satın alma kararının sonuçlarını değerlendirir ve buna göre davranır. Bu nedenle satın alma karar aşamasında bu sonuçların etkisi oldukça yüksektir (Savaşçı, 2002).

Aşağıda Şekil-11'de Tüketicinin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Süreci gösterilmektedir.



Şekil 11. Tüketicinin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Süreci.

Kaynak: Kavas, A. C., Katrinli, A., Timurcanday ve Özmen, Ö. (1995). Tüketici Davranışları. Editör: Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Eskişehir.

Tüketici satın alma karar sürecinin sonunda, satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek bir davranışta bulunur. Tüketicinin satın aldığı ürün eğer ihtiyacını karşılamıyorsa, olumsuz bir değerlendirme yapacaktır. Yani tüketici ihtiyacını karşılama noktasında tatmin olmayacaktır. Tüketici satın alma kararı sonrasında değerlendirme yaparken, üç durumla karşılaşabilir. Bu ihtimaller; tam tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmama durumlarıdır. Satın alınan ürünün değerlendirilmesi sonucunda tam tatmin oluşursa, yüksek olasılıkla tüketici bu ürünü tekrar satın alma niyetinde bulunacaktır. Fakat satın alınan ürünün değerlendirilmesi sonucunda kısmen tatmin oluşmuşsa, tüketici iki veya daha fazla alternatif arasında çelişkiye düşecek ve tekrar satın alma niyeti konusunda kesin bir karardan uzaklaşacaktır. Eğer tüketici satın alma kararından sonra rahatsız olursa bu durumda da tatmin olmama durumu oluşacaktır. Tüketici bu aşamada şikâyet davranışı içine girecektir. Bu şikâyet davranışları ise; ürünü boykot etme, çevresindeki tüketicileri ürüne karşı uyarma ve bu markayı tekrar satın almama gibi eylemler şeklindedir. Ayrıca tüketici tatminsizlik derecesine göre yasal yollara başvurmak gibi süreçlere de gidebilir (Odabaşı ve Barış, 2012).

2.5.3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler, doğru bir satın alma kararının olup olmadığının sorgulanması açısından tüketici için oldukça önemlidir. Ayrıca tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler mal ve hizmetlerde de farklılık gösterir. Seçim kriterleri olarak da ifade edilen bu faktörler tüketicinin hangi ürünü neden seçmesi gerektiği konusundaki kararlarına zemin oluşturan faktörlerdir. Satın alma süreci her birey için farklı kriterlerden oluşmaktadır. Örnek olarak, bir genç tüketici kişisel bir ürünü satın alırken imajı göz önünde bulundururken, aynı ürünü satın alan bir yetişkin ise fiyat kriterini göz önünde bulundurur. Bununla beraber aynı kriter göz önünde bulundurulsa bile, aynı kriter farklı yönlerden satın alma karar sürecini etkileyebilir. Mesela, genç bir tüketici pahalı bir ürünü tercih ederken, yetişkin bir tüketici ise daha ucuzuna yönelebilmektedir (Jobber ve Lancaster, 2003). Çünkü satın alma karar sürecini etkileyen faktörler, ekonomik, sosyal veya kişisel olabilir. Burada, ekonomik kriterleri; fiyat, güvenilirlik ve performans oluşturur, sosyal kriterleri; aitlik ve statü gibi faktörler oluşturur, kişisel kriterleri ise; psikolojik ve kişilik faktörlerden oluşmaktadır. Bunlara ek olarak uygunluk ve moda gibi sosyal normlar da önemli birer seçim kriteri olarak ifade edilir (Fettahlıoğlu, 2008). Bu çerçevede, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir: Sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler. Kotler ve Armstrong (1994)'teki araştırmalarında bu faktörleri çeşitli alt başlıklar şeklinde tanımlamışlardır. Araştırmada, sosyal faktörleri; sosyal sınıf, aile, roller ve statüler; kültürel faktörleri; kültür, alt kültür, kişisel faktörleri; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik; psikolojik faktörleri ise; motivasyon, algı, öğrenme ve inanç şeklinde belirtilmiştir (Demiray, 2016).

A- Sosyal Faktörler: Tüketicilerin satın alma esnasında sosyal faktörler çok büyük önem taşır. Bu nedenle üreticilerin pazardaki sosyal sınıflar arasındaki farkları doğru bilmeleri ve o sınıfların özelliklerine ve değerlerine göre ürün yönlendirmeleri gerekir (Odabaşı ve Barış, 2012). Bu bölümde satın alma sürecini etkileyen faktörlerden sosyal faktörler başlığı altında yer alan; sosyal sınıf, referans grupları ve ailenin satın alma karar sürecine etkiler incelenmektedir (Fettahlıoğlu, 2008).

Sosyal Sınıf: Davranışsal beklentileri benzer olan ve aynı toplumsal saygınlığa sahip birbiriyle ilişkileri olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır. Bu sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları ve sosyal özellikleri olduğu için sosyal sınıf bir alt kültür olarak da düşünülebilir (İslamoğlu, 2003). Bireylerin sosyal sınıfları genellikle yetiştikleri aileleri aracılığıyla oluşmaktadır. Bu çerçevede, tüketici analizi uzmanları tüketicilerin sosyal sınıflarını belirlemek için bazı değişkenlerden bahsetmektedirler. Bunlar; meslek grupları, kişisel performanslar, etkileşimler, sahiplikler, ortak değerler ve sınıf bilinci şeklindedir (Blackwell ve diğerleri., 2001). Ayrıca yaşam tarzı da bir tüketim alışkanlığı olup, tüketicinin nasıl yaşadığı ve neye göre satın alım işlemi gerçekleştirdiği ile ilgilidir. Örneğin tüketici çok sayıdaki ürün içerisinde kendi sosyal sınıfına yani yaşam tarzına uygun ürünü seçer ve satın alır. Kendi sosyal sınıfı ile özdeşleşen ürünleri mutlak manada satın alır. Bunun nedeni sahip olduğu kültür, inanç ve geçmiş deneyimlerdir (Saçılık, 2017).

Meslek Grubu: Yapılan birçok tüketici araştırmasında en çok kullanılan temel belirleyici faktördür. Çünkü çalışan tüketicilerin tüketim davranışları ve yaşam şekilleri çalışma ortamına bağlı olarak şekillenmektedir. Örnek olarak, mavi yakalı çalışanlar gelirlerinin büyük bir kısmını gıda ürünlerine harcarken, yöneticiler ise gelirlerinin büyük bir kısmını dışarda yemek yemeye, kıyafete ve finansal hizmetlere ayırmaktadır. Fakat yine de sosyal sınıfın tek belirleyicisi gelir değildir. Gelir ile beraber diğer değişkenlerin de ortak korelasyonu sosyal sınıfı belirler (Fettahlıoğlu, 2008).

Kişisel Performans: Bireylerin statüleri başarıları nedeniyle, o meslek içindeki diğer bireylere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu durum bireylerin kişisel performansından kaynaklanır. Sonuç olarak kişisel performans bireyin o meslek grubu içerisinde oluşan farklı sosyal gruplara ait olabilmesini etkilemektedir (Fettahlıoğlu, 2008).

Etkileşimler: Benzer davranış ve değerlere sahip kişiler ile birlikte olmaktan bireyler haz duyarlar. Bu bağlamda grup üyelikleri ve etkileşimler bireylerin sosyal sınıflarının oluşmasında temel belirleyicilerdir (Fettahlıoğlu, 2008).

Sahiplik: Sınıf üyeliğinin bir sembolü de sahiptir. Farklı sınıflardaki bireylerin niçin farklı ürünler aldıklarını açıklamaya yardımcı olması açısından gösterişçi tüketim

yardımcı olmaktadır. Sahiplik ve maddi imkân birbirleri ile yakın ilişki içerisinde olan olgulardır. Sahiplik ailenin servetine ve varlığına işaret ettiği için sosyal sınıfı yansıtan önemli bir olgudur. Bu nedenle bazı ürünler yüksek sınıfın kullandığı veya düşük sınıfın kullandığı ürünler şeklinde statü sembolü olarak tanımlanmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008).

Ortak Değerler: Ortak değerler bireylerin hangi sosyal sınıfa ait olduklarının diğer bir belirleyicisidir. Belirli inançları paylaşan bir grup insan bulunuyorsa, bu grup içerisinde birtakım tutumların oluşması sağlanabilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008).

Sınıf Bilinci: Sınıf bilinci sosyal sınıfın en önemli politik değişkenlerinden birisidir. Düşük sosyal sınıfın bireyleri sosyal sınıf gerçeğinin farkında olsalar bile spesifik farklılıklara karşı çok fazla hassas olmamaktadırlar. Bu nedenle üst sınıf pazarlarda ürünlerin reklâmları genellikle sosyal sınıf sembollerini ve zenginliği hedef almak şeklindedir. Ancak orta ve düşük sınıflarda yapılan reklâmlar doğrudan sınıf konusunu hedef alarak yapıldığı zaman başarılı olmayabilir. Bu çerçevede sosyal sınıf bireyin satın alıp kullandığı ürünün türünü, niteliğini ve niceliğini etkilemektedir. Ayrıca bireyin alışveriş yaptığı mağaza ve alışveriş şekli de içinde olduğu sosyal sınıfın özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle pazarlama uzmanları çabalarını ve sunacakları ürünlerin niteliklerini hedef aldıkları sosyal sınıfın özelliğine ve sınıf üyelerinin tutumlarına göre ayarlamalıdır (Fettahlıoğlu, 2008).

B- Psikolojik Faktörler: Satın alma karar aşamasında tüketicilerin kişilik, algılama, öğrenme, motivasyon, tutum ve güdülenme gibi özellikleri çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik durum, nasıl düşündüğü ve uyarıcılara karşı psikolojik duruşunun ne olduğu gibi olgular önemli konulardandır. Bu faktörler kişinin davranışlarındaki değişimi açıklamayı hedeflemektedir. Psikolojik faktörler ise, kişinin uyarıcı dış etkene karşı verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Aşağıda tüketici satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler olarak; kişilik, güdüler, algılama, öğrenme ve tutumlar alt başlıklar halinde tanımlanacaktır (Demiray, 2016).

Kişilik: Bireyin iç ve dış özelliklerini bünyesinde bulunduran ve onu diğerinden ayırmaya yarayan ve onu kendisine özgü bir sistem olarak tanımlayan bir olgudur. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunlar (Eren, 1998; Eroğlu, 2006):

Güdüler: Bireyin davranışlarının gerisinde yatan ve onu harekete geçiren güce güdü denir. Bireyin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesine ise güdülenme denir. Bu bağlamda psikolojide güdüler ise çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalara göre güdüler; Biyolojik ve psikolojik güdüler olarak iki şekilde ifade edilmiştir. *Biyolojik güdüler*; açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilimlerden kaynaklanır. *Psikolojik güdüler ise*; sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilimlerden kaynaklanır (Mucuk, 2006).

Güdülenme hakkında araştırmacılar tarafından çeşitli kuramlar ortaya konulmuştur. Bu çerçevede üzerinde en çok durulan ve tüketici satın alma davranışlarını en fazla ilgilendiren kuram olarak Maslow'un ihtiyaçlar kuramı ön plana çıkmaktadır. Bu kurama göre; ihtiyaçları anlamak ve bu ihtiyaçların öncelik sırasını belirlemek güdüleri anlayabilmek için öncelikli yapılması gerekenlerdir. Maslow'un insan ihtiyaçları beş aşamadan oluşur. Bunlar:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma gibi.
2. Güvenlik ihtiyacı: Tehlikeler karşı korunmak, geleceği güven altına almak gibi.
3. Sevgi ve ait olma ihtiyacı: Sevilme, arkadaşlık, bir gruba ait olma gibi.
4. Saygı ihtiyacı: şan, şöhret, bağımsızlık, saygı gibi.
5. Kendini gerçekleştirme: Kendini ispatlama, güven, yaratıcılık gibi.

Bu kuramın tüketici davranışları açısından ürün satın alma kararına sağladığı yarar ise; ihtiyaçlara uygun güdülerin ortaya çıkmasını sağlamak şeklindedir (İslamoğlu, 2003).

Algılama: Harekete geçmeye hazır hale gelen tüketici güdülenmiş tüketicidir. Bu hareket biçimini ise, algılayış şekli etkilemektedir. Çünkü algılama, bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama biçimi şeklindedir (Tek ve Özgül, 2005). Algılama tüketicinin ihtiyaçlarını, güdülerini ve tutumlarını şartlandırarak tüketicinin satın alma davranışını etkiler. İşletmeler hitap edecekleri tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunu sürekli kılmaya çaba göstermelidir (Mucuk, 2006).

Öğrenme: Tüketicinin gerek yaşam ile ilgili gerekse de tüketim ile ilgili davranışları öğrenme sonucunda ortaya çıkar. Bu bağlamda tüketiciler hangi ürünleri seçeceklerine, aldıkları ürünler ile ihtiyaçlarını nasıl temin edeceklerine öğrenme ile karar verirler (Odabaşı, 2002). Öğrenme tecrübelerin bir sonucu olarak ortaya çıkar

ve bu tecrübeler de ürünü kullanma, alışveriş yapma veya reklamlardan haberdar olma ile birleşerek tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkiler (Tek ve Özgül, 2005).

Tutumlar ve inançlar: Bireyin belirli bir nesneye veya sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duyuları ve eğilimleri tutum olarak ifade edilmektedir. Tutum aynı zamanda inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri ve kanırları içermektedir. Tutum ve inançlar, bireyi satın alma kararında ve marka seçiminde geniş ölçüde etkiler (Mucuk, 2006).

C- Kültürel faktörler: Kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlaki, alışkanlığı, öteki gelenek ve görenekler ile ilgili yetenekleri içeren karmaşık bir bütündür (İslamoğlu, 2003). Kültür aynı zamanda insanların yaşam biçimlerini etkiler. İnsanların yaşam biçimlerini de tüketim alışkanlıkları etkilemektedir (Koç, 2007). Bu nedenle pazarlama çalışmalarında çapraz kültürel araştırmaların önemi çok büyüktür. Böylece kültürel değişmeler izlenerek buna uygun ürünler tasarlanabilir (Tek ve Özgül, 2005). Bu bağlamda kültür tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Çünkü tüketicilerin aynı üründen beklentileri kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Fettahlioğlu, 2008).

D- Kişisel Faktörler: Tüketicinin satın alma işlemi sırasındaki durumsal ve davranışsal özellikleri çok önemlidir. İnsana etki eden her faktör aynı zamanda bir kişilik faktörü olarak ta değerlendirilebilir. Kişilik ise, bireyin çevresine karşı kendisine özgü oluşturduğu davranış ve tutumlardır (Demiray, 2016). Davranışsal faktörler ise, ürünü satın alma esnasında yani belirli bir zaman dilimi içinde tüketicinin mevcut olan şartlarıdır. Bu çerçevede, tüketicinin yaşı, mesleği ve yaşam tarzı gibi etkenler tüketicinin satın alma aşamasında tercih ettiği ürünleri etkilemektedir (Kara, 2015).

3. YÖNTEM

Bu kısımda, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin toplanma süreci ve analizi teknikleri anlatılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

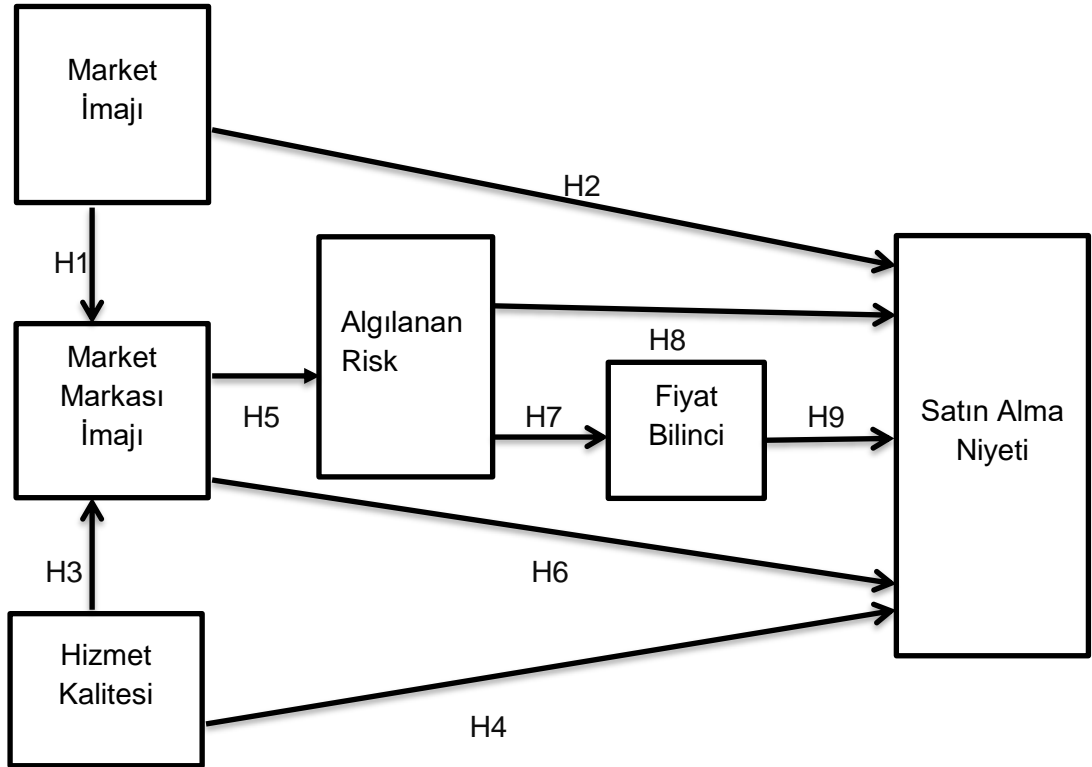
Tüketiciler ürün veya marka tercihinde bulunurken düşük risk ve daha iyi bir imaj niyetiyle hareket ederler. Bu etkiler; fiyat bilinci düzeyi, risk algısı düzeyi ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerdir (Dowling ve Staelin, 1994). Bu nedenle algılanan risk ve fiyat bilinci market markası imajı ve satın alma niyeti arasında aracı olan etmenlerdir. Ancak daha önceki çalışmalarda bu durum nadir olarak vurgulanmıştır, bu çalışmalarda daha çok fiyat bilincinin aracı etkisi üzerinde durulmuştur (Tseng ve Hwang, 2003). Tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları mağaza imajı düzeyinin de önemi çok büyüktür. Marshall mağaza imajı ile ilgili çalışmasında; mağaza imajının, müşteri davranışlarını kapsayan psikolojik tepkileri üzerinde etkili olduğunu ifade etmiş ve etkin mağaza imajının müşteri satın alma davranışını olumlu yönde motive ettiğini belirtmiştir (Erciş, Geçikli ve Çat, 2016). Satın alma sürecini etkileyen diğer bir faktör ise hizmet kalitesidir. Bu çerçevede hizmet kalitesinde önemli olan tüketicinin algıladığı kalite algısıdır. Böylece hizmet kalitesi, kalitenin tüketici tarafından algılanan performans düzeyi veya hizmetin tüketiciyi tatmin etme seviyesi olduğundan çok önemlidir (Zengin ve Erdal, 2005).

Tüketicinin bir ürün veya markadan memnun olamama ihtimali olduğu gibi, alışveriş yaptığı yerden de memnun olmama ve şikayetçi olma ihtimali vardır (Yılmaz, 2004). Bu iki ihtimalin çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler; mağaza imajı, algılanan risk, hizmet kalitesi, fiyat bilinci, market markası imajı, kalite algısı, mağaza atmosferi ve satın alma niyeti riskleri gibi nedenlerdir. Bu faktörler genel olarak market markalarının imajına etki eden ve tüketicinin ürün satın alma davranışına direk veya dolaylı olarak etki eden faktörlerdir (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011).

Bu çalışmada bu nedenler incelenmiş ve aralarındaki ilişki analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik

özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim, pozisyon ve gelir durumu) de incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışma tüketicilerin market markalarını satın alma sürecinde market markası imajına etki eden faktörler ile bu faktörlerin algılanan risk ve satın alma niyeti üzerindeki etkiye verdikleri tepkiler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için bir model geliştirmiştir. Geliştirilen bu model Wu, Yeh ve Hsiao'nun (2011) tarafından yapılan "The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands" araştırmasının modelinden alınmıştır.

Aşağıda test edilmek üzere araştırmanın kavramsal modeli Şekil-12'de gösterilmektedir.



Şekil 12. Araştırmanın Kavramsal Modeli.

Araştırma hipotezleri market markası imajı ile algılanan risk ve satın alma niyeti boyutları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Kullanılan bu hipotezler de Wu, Yeh ve Hsiao'nun (2011) tarafından yapılan "The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands" araştırmadan

alınmıştır. Hipotezlerin daha önce yapılmış yani tecrübe edilmiş bir araştırmaya dayandırılması sayesinde araştırmanın güvenilirlik sorunu yaşamamsı anlamına gelmektedir.

Bu çerçevede dokuz adet hipotez ortaya konmuştur. Araştırmanın dayandığı hipotezler aşağıda Çizelge-8'de sıralanmıştır.

Çizelge 8. Araştırmanın Hipotezleri.

H1: Market imajının market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H2: Market imajının market markası satın alınma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H3: Hizmet kalitesinin market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H4: Hizmet kalitesinin market markası satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H5: Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin market markasını daha düşük riskli algılaması demektir.
H6: Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olması demektir.
H7: Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan fiyat bilinci üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.
H8: Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.
H9: Müşterinin fiyat bilincinde oluşan artış aynı zamanda market markası satın alma niyetinde de artışa neden olur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana küttlesini, Bandırma ve Gönen ilçelerinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle, kolayda örnekleme yolu seçilmiştir (Yükselen, 2010). Ana kütle olarak ise Bandırma ve Gönen şeklinde iki gurup oluşturulmuştur. Bunun nedeni ise, araştırmanın konusunu oluşturan BİM ve MİGROS firmalarının mağazalarının her iki ilçede de hizmet veriyor olmasıdır. Bu iki

yerleşim yerinde müşteri yoğunluğu yüksek mağazalar ve insan hareketliliğinin yüksek olduğu mekanlar tercih edilmiştir. Böylece bu iki ilçenin daha farklı tüketici profilleri ile karşılaşılması hedeflenmiştir. Anket işlemi yapılırken tüm anketlerin eksiksiz doldurulabilmesi amacıyla tüketicilerle yüz yüze görüşme yoluyla işlemler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada örneklem hacmi 650 olarak belirlenmiş bu toplamın en az yarısının kadın olmasına dikkat edilmiştir. Bu toplamın 325'i BİM ve 325'i MİGROS olacak şekilde dağılım göstermektedir. Çalışmanın sonunda da anketlerin geri dönüşümü 650 adet olmuştur.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın literatür kısmında makaleler, kitaplar ve tez gibi yazılı kaynaklar taranmış ve buna göre ilgili alanyazısı oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anketler, önceden bilgilendirilen anketörler tarafından, yüz yüze görüşme şeklinde ve cevaplayıcı tarafından doldurulması istenecek şekilde uygulanmıştır. Anket formu, son halini almadan önce, 30 kişilik bir tüketici grubu üzerinde pilot araştırma yapılarak geçerliliği teyit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda anlam hatasına neden olabilecek herhangi bir ifade veya olumsuzluk ile karşılaşılmamıştır. Böylece nihai araştırma aşamasına geçilmiştir. Anket soruları toplam 37 soru ve 7 bölümden oluşmaktadır;

- 1. Bölüm:** Cevaplayıcılar ile ilgili demografik sorular, (1-5).
- 2. Bölüm:** Market imajını gösteren ölçeğe ait sorular, (6-11).
- 3. Bölüm:** Hizmet kalitesini gösteren ölçeğe ait sorular, (12-17).
- 4. Bölüm:** Market markası imajını gösteren ölçeğe ait sorular, (18-22).
- 5. Bölüm:** Algılanan riski gösteren ölçeğe ait sorular, (23-31).
- 6. Bölüm:** Fiyat bilincini gösteren ölçeğe ait sorular, (32-35).
- 7. Bölüm:** Satın alma niyetini gösteren ölçeğe ait sorular, (36-37).

Araştırmada bahsi geçen yukarıdaki bölümlerden 2-3-4-5-6 ve 7 bölümleri sırasıyla: Bölüm-2(Collins-Dodd ve Lindley, 2003) tarafından geliştirilen (store image) market imajı ölçeği); Bölüm-3(Brady ve Cronin, 2001) tarafından geliştirilen (service quality) hizmet kalitesi ölçeği); Bölüm-4(Vahie ve Paswan, 2006) tarafından geliştirilen (private label brand image) market markası imajı ölçeği); Bölüm-5(Stone ve Gronhaug, 1993) tarafından geliştirilen (perceived risk) algılanan risk ölçeği); Bölüm-

6(Sinha ve Batra, 1999) tarafından geliştirilen (price consciousness) fiyat bilinci ölçeği) ve Bölüm-7(Knight ve Kim, 2007) tarafından geliştirilen (purchase intention) satın alma niyeti ölçeği kullanılarak anket formatı oluşturulmuştur (Wu, Yuh Yeh ve Hsiao, 2011). Yukarıdaki ölçekler Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh ve Chieh-Ru Hsiao tarafından yapılan (*The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*) araştırmasından alınmıştır. Bununla beraber yukarıda bahsi geçen bölümlerin tamamında güvenilirlik derecesini yüksek tutmak amacıyla 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçekte denekler ankette yer alan, 1=kesinlikle katılmıyorum ile 7=kesinlikle katılıyorum şeklinde 1 ile 7 arasındaki ifadelere ne oranda katıldıklarını belirtmişlerdir.

Likert ölçeği: Bu ölçme tekniğini Rensis Likert geliştirilmiştir. Rensis, likert ölçme tekniğini ile ilk olarak 1932'de "Archive of Psychology" isimli bir dergide yayınladığı "A Technique for the Measurement of Attitudes" isimli makalesinde anlatmıştır. Bu ölçme tekniğinde Rensis geliştirdiği "bipolar/beşli değerlendirme/cevaplama" kategorilerinden ilk kez bu makalede bahsetmiştir (Likert, 1932). Likert ölçeği geniş bir kullanım alanına sahiptir ve daha çok anketlerde kullanılan bir yöntemdir. Bu ölçekle kişilerin bir fikre ne kadar katılıp katılmadığı test edilir. Bu ölçekte yaygın olarak kullanılan 5'li Likert ölçeği yöntemidir. Ama genel kanaat olarak ise, 5'li, 7'li veya 9'lu ölçeğin kullanılması şeklindedir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012). Araştırmamızda likert ölçeğinin 7'li modeli uygulanmıştır. Bu yedili cevaplama kategorileri ve puan değerleri şu şekildedir;

- ⇒ (7/1) "Kesinlikle Onaylamıyorum"
- ⇒ (7/2) "Onaylamıyorum"
- ⇒ (7/3) "Biraz Onaylamıyorum"
- ⇒ (7/4) "Ne Onaylamıyorum Ne de Onaylamıyorum" (Kararsızım)
- ⇒ (7/5) "Biraz Onaylıyorum"
- ⇒ (7/6) "Onaylıyorum"
- ⇒ (7/7) "Kesinlikle Onaylıyorum"

Bu ölçekleme tekniğinin yetkin hale gelmesi ise, Likert tarafından 1934 yılında bir sosyal psikoloji dergisinde "Journal of Social Psychology" yayımlanan "A Simple and Reliable Method of Scoring the Thurstone Attitude Scales" (Thurstone Tutum

Ölçeklerinin Puanlanmasında Basit ve Güvenilir Bir Yöntem) adlı makalesinde gerçekleşmiştir (Likert, Roslow ve Murphy, 1934). Likert ölçme tekniği görece daha kolay ve anlaşılabilir bir tekniktir. Likert ölçme tekniği "ölçülmek istenilen özellik" ile "bir ölçek önermesi" arasında "doğrudan bir ilişkinin varlığına" ihtiyaç duymaz. Çünkü bir ölçek eğer önermesi ölçekteki diğer önermelerle yüksek düzeyde bir korelasyona yani ilişkiye sahip ise o ölçek "işe yarıyor/belirleyici güce sahip" olarak kabul edilir. Bu bağlamda Likert ölçme tekniği, ölçek maddelerinin belirlenmesi işini istatistiksel sınamaya (korelasyon) bırakmış bir ölçektir. Likert ölçme tekniğinin bir başka güçlü tarafı ise, ölçekte yer alan her önermenin, bir yandan ölçülmek istenilen içsel özelliğin ortaya çıkışına tek tek katkıda bulunurken, diğer yandan ölçülmek istenilen içsel özelliğe ilişkin bir toplam puan elde edilmesine de imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla araştırmacıya bilgi sağlama açısından Likert ölçek tekniği açık bir avantaja sahiptir (Carifio ve Perla, 2007). Her ölçme tekniğinin olduğu gibi Likert ölçekleme tekniğinin de kullanılmasında bazı kurallar vardır. Bu kurallar şunlardır;

- ⇒ Likert ölçeği bir "toplamalı sıralama" tekniğidir. Yani, yalnızca cevaplayıcının ölçekten elde ettiği "toplam puan/toplam ölçek puanı" anlamlıdır.
- ⇒ Likert ölçeği sadece ve sadece bir tek özelliği ölçmek üzere geliştirilir.
- ⇒ Likert ölçeği ile birden fazla özellik aynı anda/aynı ölçekte ölçülemez.
- ⇒ Likert ölçeklemesinde araştırılan özellikler "o özelliği somutlaştıran önermeler şeklinde tasarlanmalıdır".
- ⇒ Likert ölçek tekniğinin yapısı soru şeklindeki tasarıma uygun değildir.
- ⇒ Likert ölçek takniğinde hangi tepki/cevap seçeneği/türü kullanılırsa kullanılsın puanlama birden (1) başlar, sıfırdan (0) başlatılamaz.
- ⇒ Likert ölçek takniğinde yer alan; "olumlu önermelere verilen en olumlu cevap/tepki" ve "olumsuz önermelere verilen en olumsuz cevap/tepki" beş (5) puan, "olumlu önermelere verilen en olumsuz cevap/tepki" ve "olumsuz önermelere verilen en olumlu cevap/tepki" bir (1) puan alacak şekilde tasarlanır ve puanlanır.
- ⇒ Ölçülmek istenilen özellik çok boyutlu ise bu özelliğin alt boyutları Likert ölçeğinde yer alabilir.
- ⇒ Kullanılan bütün alt boyut ölçekler sadece ölçülmek istenilen özelliği/değişkeni temsil eder.

- ⇒ Eğer kullanılan ölçek "bir değişkenin/özelliğın alt bileşenlerinden oluşuyor ve her alt bileşen ölçekte tek başına ölçülmek üzere tasarlanmış olarak yer alıyorsa" böyle bir durumda alt ölçek toplam puanları (kendi içlerinde kategoriler oluşturmak koşuluyla) değerlendirmeye alınabilir.
- ⇒ Bu nedenle alt ölçeklerden hiçbirisi tek başına ölçeğın bütünü/özelliğı temsil etmez.
- ⇒ Likert ölçeğinde yer alan önermelerin tek başlarına hiçbir anlamı yoktur (Likert ölçekleri çok maddeli tek boyutludur), tek başlarına ölçekle ilgili geçerlik sınaması dışında hiçbir işe yaramaz ve hiçbir sınamaya tabi tutulmazlar (Bayat, 2014).

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmaya konu olan iki marketin Bandırma ve Gönen'deki marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerle yüz yüze yapılacak olan nihai anketin sorularının güvenilirlik derecesini belirlemek amacıyla 30 kişilik bir grup üzerinde örnek anket uygulanmış ve bu işlemin sonucunda anket formundaki soruların açık, anlaşılır ve cevaplanabilir nitelikte olduğu görülmüştür. Bu çerçevede 325 BİM ve 325 MİGROS olmak üzere toplamda 650 kişilik anket formu çıkartılmıştır. Bu işlemin sonucunda nihai anketin uygulamasına geçilmiş ve Mayıs-Aralık 2017 tarihleri arasında bahsi geçen ilçelerde bir anketör tarafından her iki marketten alışveriş yapan tüketicilere ayrı ayrı ve yüz yüze yapılmıştır. Bu çalışma sonunda anket formlarının tamamı yüz yüze yapılmasından dolayı eksiksiz olarak tamamlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Bu araştırmada veri toplama araçları yolu ile elde edilen bilgiler istatistik programları aracılığı ile analiz edilmiş ve model oluşturulmuştur.

3.6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistik Yöntemler

Araştırmadan elde edilen verilerin analiz işlemlerinde katılımcıların demografik bilgilerine istatistik olarak ulaşmak için frekans analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin ve elde edilen verilerin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi, Ölçeklerde yer alan değişkenlerin belirlenebilmesi amacıyla açılımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, YEM modeli analizi ve hipotez testleri analizi gerçekleştirilmiştir.

3.6.1. Frequency (Sıklık) Analizi

Bir verinin kaç kez tekrarlandığının yani sıklığının ölçülmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Frekans yani sıklık analizi yönteminin öncelikli amacı olasılık dağılımlarını kullanarak ekstrem olayların büyüklükleri ile ortaya çıkma sıklıklarını ilişkilendirmektir (Chow ve diğerleri, 1988).

3.6.2. Güvenilirlik Analizi

Anketimizin güvenilirliğini belirlenmek amacıyla Cronbach Alpha Testi kullanılmıştır. Bu analiz yönteminde aynı soruların aynı kişilere, farklı zamanlarda ve aynı şartlarda uygulanmasında yine aynı sonuçların elde edilebilmesi ya da eşit şartlarda alınan örneklerin laboratuvar koşullarında analiz edilmesi ile elde edilen verilerin kabul edilebilir bir farklılıkta olması anlamındadır. Diğer bir deyişle kullanılan veri toplama aracının ve örneklemelerin tutarlı olması demektir. Geçerliliğe sahip bir araştırma daima güvenilirliğe sahip olmasına rağmen, güvenilirliğe sahip bir araştırma ise geçerliliğe sahip olmayabilir. Buna dikkat etmek gerekir. Bu bağlamda bir çalışmanın güvenilirliği çeşitli yöntemler kullanılarak ölçülebilir. Bunlardan en sık kullanılanlar şunlardır;

Test-tekrar test yöntemi: Araştırmacı bu yöntemde yaptığı uygulamayı cevaplayıcılara birden çok defa uygulayarak güvenilirliği test eder.

Eşdeğer formlar yöntemi, Cronbach Alfa katsayısı, Rulon yöntemi: Bu yöntemlerde çeşitli yazılım programları kullanılarak test etme işlemi yapılır.

Yukarıda sıralanan yöntemlerden herhangi biri ile ölçeğin yapısı, soruların şekli vs. göz önünde tutularak çalışmanın güvenilirliği test edilebilir. Bu testin sonucunda 0 ile 1 aralığında bir değer bulunur. Bulunan bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik oranı artar. Bu değeri yüzde olarak ta yorumlamak mümkündür. Bu çerçevede genel kabul gören güvenilirlik düzeyi %70 (0,7)'dir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012).

3.6.3. Açımlayıcı/Açıklayıcı Faktör Analizi

Diğer bir deyimle keşfedici faktör analizi genel kullanımında, orijinal verilerden sağlanan faktörler olarak; regresyon, korelasyon, ve fark testleri gibi birçok analize

fayda sağlayan analiz türüdür (Albayrak, 2006). Bu analizde kullanılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yöntemi örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir testtir ve örnek büyüklüğü ile ilgilenmektedir. KMO oranının ise, 0,60'ın üstünde olması gereklidir. Faktör analizi görülebilen ve ölçülebilen çok sayıdaki özelliğin gerçek nedenlerini, yani ölçülemeyen ve gözlenemeyen gizli boyutları ortaya çıkartmaktadır (Johnson ve Winchern, 2002).

3.6.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi yönteminin uygulanmasındaki temel amaç ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşıyıp taşımadığının araştırmaktır. Bu analiz türü değişken sayısını azaltma veya ana değişkenlerin tespit edilmesi olarak tanımlanabilir. Çok değişkenli istatistik tekniklerinden biri olan faktör analiz yöntemi, değişken sayısının çok olduğu zamanlarda bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve ortak bir özellik belirlenmek konusunda yardımcı olur. Kısaca doğrulayıcı faktör analizi araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkiyle ilgili bilgi sahibi olduğu, ancak bunun doğrulanması gerektiği durumlarda kullanılması demektir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012).

3.6.5. YEM Modeli Analizi

Bu model gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin birlikte olduğu modellerin test edilmesi amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Bu model bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle oluşan çok değişkenli bir modeldir. YEM (Structural Equation Modeling) özellikle pazarlama gibi bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılan bir modeldir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006). Kısaca YEM belli bir teoriye bağlı olarak gözlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenlerin arasındaki nedensel ve ilişkisel bir model halinde tanımlanmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Byrne, 2010).

3.6.6. Hipotez Analizleri

Hipotezler iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin test edilmesini sağlayan önermelerdir. Çünkü bilimsel araştırmalarda kavram veya önermeler

arasında mantıksal bağlantılar kurulmasını sağlayan önermelere kıyasla hipotezler bu önermelerin daha somut olarak test edilmesi demektir. Diğer bir ifade ile hipotezler değişkenler arasında doğru olarak kabul edilen ilişkiler ve test edilmek istenen denenceler olarak tarif edilebilir (Graziano ve Raulin, 1993).

3.6.7. AMOS/SPSS Programları

AMOS (Analysis of Moment Structures) programı yapılmak istenen analizler için grafik temelli arayüz sunan bir yazılımdır. Ayrıca grafiksel olmayan komutlarla da işletilebilen programlanabilir bir arayüze sahiptir. Araştırmacılar bu özellikleri nedeniyle daha kullanışlı olarak görülmekte ve daha çok tercih edilmektedir (Şahin ve Gürbüz, 2017).

Soyut kavramları yani örtük yapıları ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010). SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı; Betimleyici ve açıklayıcı istatistikler, Ortalamalar, Ortalamaların karşılaştırılması(t-testi), Varyans analizi (ANOVA, MANOVA, ANCOVA vb.), Korelasyon, Doğrusal regresyon, çoklu regresyon ve aşamalı regresyon, Faktör analiz, Madde analizi ve Güvenirlik analizi, Diskriminant analiz, Multilevel analiz, Parametrik ve parametrik olmayan versiyonları gibi analizlerin yapılmasını sağlayan istatistik programıdır (Sayım, 2017).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Tezin bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin, frekans analizi, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, hipotez analizleri, yapısal eşitlik model uygulaması ile farklılık ve karşılaştırma analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Frekans (Sıklık) Analizi Bulguları (BİM)

Evren ve örneklemin daha net anlaşılabilmesi için örneklemi oluşturan katılımcıların istatistiki bilgileri incelenmiştir. Frekans/sıklık analizi işlemleri yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu istatistiki sonuçlara SPSS programı kullanılarak ulaşılmıştır. Bu doğrultuda aşağıda Çizelge-9'da BİM deneklerinin demografik özelliklerine ait bilgiler gösterilmektedir.

Çizelge 9. BİM Deneklerinin Demografik Özellikleri.

Cinsiyet				
	N	%	Yüzdellik Pay	Kümülatif Yüzdellik
Erkek	179	55,1	55,1	55,1
Kadın	146	44,9	44,9	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

Yaş				
	N	%	Yüzdellik Pay	Kümülatif Yüzdellik
25 Yaş Altı	59	18,2	18,2	18,2
25-34 Yaş Arası	98	30,2	30,2	48,3
35-44 Yaş Arası	73	22,5	22,5	70,8
45-54 Yaş Arası	53	16,3	16,3	87,1
55-64 Yaş Arası	33	10,2	10,2	97,2
65 ve Üstü	9	2,8	2,8	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

Eğitim				
	N	%	Yüzdellik Pay	Kümülatif Yüzdellik
İlköğretim	46	14,2	14,2	14,2
Ortaokul	42	12,9	12,9	27,1
Lise	106	32,6	32,6	59,7
Yüksekokul (Ön Lisans)	46	14,2	14,2	73,8

Üniversite (Lisans)	67	20,6	20,6	94,5
Yüksek Lisans ve Üstü	18	5,5	5,5	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	
Gelir				
	N	%	Yüzdeler Pay	Kümülatif Yüzdeler
1404 TL	103	31,7	31,7	31,7
1404-2000 TL Arası	98	30,2	30,2	61,8
2000-3000 TL Arası	59	18,2	18,2	80,0
3000-4000 TL Arası	36	11,1	11,1	91,1
4000-5000 TL Arası	12	3,7	3,7	94,8
5000 TL ve Üstü	17	5,2	5,2	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	
Pozisyon				
	N	%	Yüzdeler Pay	Kümülatif Yüzdeler
Esnaf	41	12,6	12,6	12,6
Memur	59	18,2	18,2	30,8
Ev Hanımı	30	9,2	9,2	40,0
İşçi	75	23,1	23,1	63,1
Öğrenci	42	12,9	12,9	76,0
Serbest Meslek	17	5,2	5,2	81,2
Emekli	25	7,7	7,7	88,9
Diğer	36	11,1	11,1	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

Yukarıdaki çizelgede de görüldüğü gibi katılımcıların %55,1'ni erkek, %44,9'unu ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %18,2'sinin 25 yaş altı, %30,2'sinin 25-34 yaş arası, %22,5'inin 35-44 yaş arası, %16,3'ünün 45-54 yaş arası, %10,2'sinin 55-64 yaş arası ve %2,8'inin 65 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %14,2'sinin ilköğretim, %12,9'unun ortaokul, %32,6'sının lise, %14,2'sinin yüksekokul (ön lisans), %20,6'sının üniversite(lisans) ve %5,5'inin yüksek lisans ve üstü düzeyinde olduğu görülmektedir. Buradan katılımcıların eğitim seviyesinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %31,7'sinin 1404 TL, %30,2'sinin 1404-2000 TL arası, %18,2'sinin 2000-3000 TL arası, %11,1'inin 3000-4000 TL arası, %3,7'sinin 4000-5000 TL arası ve %5,2'sinin 5000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların pozisyonları incelendiğinde ise, %12,6'sının esnaf, %18,2'sinin memur, %9,2'sinin ev hanımı, %23,1'inin işçi, %12,9'unun öğrenci, %5,2'sinin serbest meslek, %7,7'sinin emekli ve %11,1'inin diğer olduğu görülmektedir.

4.2. Frekans (Sıklık) Analizi Bulguları (MİGROS)

Evren ve örneklemin daha net anlaşılabilmesi için örnekleme oluşturan katılımcıların istatistik bilgileri Aşağıda Çizelge-10'da MİGROS deneklerinin demografik özellikleri gösterilmektedir.

Çizelge 10. MİGROS Deneklerinin Demografik Özellikleri.

Cinsiyet				
	N	%	Yüzdellik Pay	Kümülatif Yüzdellik
Erkek	176	54,2	54,2	54,2
Kadın	149	45,8	45,8	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

Yaş				
	N	%	Yüzdellik Pay	Kümülatif Yüzdellik
25 Yaş Altı	48	14,8	14,8	14,8
25-34 Yaş Arası	91	28,0	28,0	42,8
35-44 Yaş Arası	101	31,1	31,1	73,8
45-54 Yaş Arası	55	16,9	16,9	90,8
55-64 Yaş Arası	25	7,7	7,7	98,5
65 ve Üstü	5	1,5	1,5	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

Eğitim				
	N	%	Yüzdellik Pay	Kümülatif Yüzdellik
İlköğretim	50	15,4	15,4	15,4
Ortaokul	30	9,2	9,2	24,6
Lise	80	24,6	24,6	49,2
Yüksekokul (Ön Lisans)	42	12,9	12,9	62,2
Üniversite (Lisans)	111	34,2	34,2	96,3
Yüksek Lisans Ve Üstü	12	3,7	3,7	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

Gelir				
	N	%	Yüzdellik Pay	Kümülatif Yüzdellik
1404 TL	90	27,7	27,7	27,7
1404-2000 TL Arası	87	26,8	26,8	54,5
2000-3000 TL Arası	64	19,7	19,7	74,2
3000-4000 TL Arası	59	18,2	18,2	92,3
4000-5000 TL Arası	19	5,8	5,8	98,2
5000 TL ve Üstü	6	1,8	1,8	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

Pozisyon				
	N	%	Yüzdellik Pay	Kümülatif Yüzdellik
Esnaf	18	5,5	5,5	5,5
Memur	108	33,2	33,2	38,8
Ev Hanımı	42	12,9	12,9	51,7
İşçi	72	22,2	22,2	73,8
Öğrenci	38	11,7	11,7	85,5
Serbest Meslek	9	2,8	2,8	88,3
Emekli	18	5,5	5,5	93,8
Diğer	20	6,2	6,2	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Yukarıdaki çizelgede de görüldüğü gibi katılımcıların %54,2'sinin erkek, %45,8'inin ise kadınlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %14,8'inin 25 yaş altı, %28,0'ının 25-34 yaş arası, %31,1'inin 35-44 yaş arası, %16,9'unun 45-54 yaş arası, %7,7'sinin 55-64 yaş arası ve %1,5'inin 65 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %15,4'ünün ilköğretim, %9,2'sinin ortaokul, %24,6'sinin lise, %12,9'unun yüksekokul (ön lisans), %34,2'sinin üniversite (lisans) ve %3,7'sinin yüksek lisans ve üstü olduğu görülmektedir. Buradan katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %27,7'sinin 1404 TL, %26,8'inin 1404-2000 TL arası, %19,7'sinin 2000-3000 TL arası, %18,2'sinin 3000-4000 TL arası, %5,8'inin 4000-5000 TL arası ve %1,8'inin 5000 TL ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların pozisyonları incelendiğinde ise, %5,5'inin esnaf,

%33,2'sinin memur, %12,9'unun ev hanımı, %22,2'sinin işçi, %11,7'sinin öğrenci, %2,8'inin serbest meslek, %5,5'inin emekli ve %6,2'sinin diğer olduğu görülmektedir.

4.3. Güvenirlilik Analizi Bulguları (BİM)

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri BİM açısından yapılarak, ölçek maddelerine ilişkin sonuçlar Çizelge-11'de gösterilmiştir. Genel kabul gören güvenilirlik düzeyi en az %70 (0,7)'dir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012). Çalışmada kullanılan market imajı ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,848, hizmet kalitesi ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,849, market markası imajı ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,705, algılanan risk ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,917, fiyat bilinci ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,873 ve satın alma niyeti ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,829 olarak bulunmuştur. Çizelgede yer alan Cronbach Alfa değerlerini tamamı 0,7'den büyük olduğundan ölçeğimiz güvenilirlidir.

Çizelge 11. BİM Çalışmasında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizleri.

	Önerme Aralığı	Önerme Sayısı	Ölçek	Cronbach's Alfa Değeri	Sig
1.	6-11	6 önerme	Market İmajı	,850	,000
2.	12-17	6 önerme	Hizmet Kalitesi	,849	,000
3.	18-22	5 önerme	Market Markası İmajı	,705	,000
4.	23-31	9 önerme	Algılanan Risk	,917	,000
5.	32-35	6 önerme	Fiyat Bilinci	,873	,000
6.	36-37	2 önerme	Satın Alma Niyeti	,829	,000

4.4. Güvenirlilik Analizi Bulguları (MİGROS)

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri MİGROS açısından yapılarak, ölçek maddelerine ilişkin sonuçlar Çizelge-12'de gösterilmiştir. Genel kabul gören güvenilirlik düzeyi en az %70 (0,7)'dir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012). Çalışmada kullanılan market imajı ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,798, hizmet kalitesi ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,885, market markası imajı ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,704, algılanan risk ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,891, fiyat bilinci ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,866, ve satın alma niyeti ölçeğine ait

Cronbach Alfa değeri 0,858 olarak bulunmuştur. Çizelgede yer alan Cronbach Alfa değerlerini tamamı 0,7'den büyük olduğundan ölçeğimiz güvenilirlidir.

Çizelge 12. MİGROS Çalışmasında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri.

	Önerme Aralığı	Önerme Sayısı	Ölçek	Cronbach's Alfa Değeri	Sig
1.	6-11	6 önerme	Market İmajı	,798	,000
2.	12-17	6 önerme	Hizmet Kalitesi	,885	,000
3.	18-22	5 önerme	Market Markası İmajı	,711	,000
4.	23-31	9 önerme	Algılanan Risk	,891	,000
5.	32-35	6 önerme	Fiyat Bilinci	,867	,000
6.	36-37	2 önerme	Satın Alma Niyeti	,858	,000

4.5. Açımlayıcı Faktör Analizi (BİM ve MİGROS Toplam)

Araştırmanın bu aşamasında açıklayıcı/açımlayıcı faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testlerinin analizleri gerçekleştirilmiştir. KMO oranının, 0,60'ın üstünde olması gereklidir (Nakip, 2003). Maddelerin seçiminde faktör analizinin uygulanmasında genel kabul görmüş faktör yükü oranı ise 0,30'un üstüdür. Bunun altındakiler araştırmaya dahil edilmezler (Hair ve diğerleri, 1998). Aşağıda sırasıyla araştırmamızın ölçekle bölümlerini oluşturan; market imajı, hizmet kalitesi, market markası imajı, algılanan risk, fiyat bilinci ve satın alma niyeti açımlayıcı faktör analizi sonuçları BİM ve MİGROS için toplam olarak Çizelge-13'te gösterilmektedir.

Çizelge 13. Açımlayıcı Faktör Analizi (BİM ve MİGROS Toplam).

	Faktör Yükü %	Ortak V.	λ
MARKET İMAJI			
Mİ1: Bu markette farklı çeşitlilikte ürünler bulunmaktadır.	0,663		
Mİ2: Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.	0,713		
Mİ3: Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyatlıdır.	0,616	57,006	0,815
Mİ4: Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.	0,806		
Mİ5: Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.	0,703		
Mİ6: Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,816		
HİZMET KALİTESİ			
EK1: Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	0,771		

EK2: Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.	0,764		
OHK1: Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.	0,803	60,160	0,868
OHK2: Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.	0,771		
HSK1: Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.	0,764		
HSK2: Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim var.	0,781		
MARKET MARKASI İMAJI			
ET1: Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.	0,935		
ET2: Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.	0,935	87,497	0,857
ALGILANAN RİSK			
PR1: Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.	0,807		
PR2: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum.	0,797		
PR3: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşıyorum.	0,783		
VR1: Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,780		
VR2: Kullanmak amacıyla bu market markasını satın aldığım zaman bu ürünün bana sunmasını umduğum faydalar konusunda endişeli olurdum.	0,771		
VR3: Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenileni yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.	0,739	71,482	0,905
FR1: Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.	0,723		
FR2: Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,706		
FR3: Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin oluşabilmesi konusunda endişeli olurum.	0,668		
FİYAT BİLİNCİ			
FA1: İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum.	0,873		
FA2: Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.	0,868		
FA3: Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.	0,837	71,982	0,870
FA4: Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.	0,814		
SATIN ALMA NİYETİ			
SAN1: Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.	0,930		
SAN2: Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.	0,930	86,514	0,844
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,867 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square: 11642,823 df: 435 Sig.: ,000			

4.6. Açıklayıcı Faktör Analizi (BİM)

Aşağıda sırasıyla araştırmanın ölçek bölümlerini oluşturan; market imajı, hizmet kalitesi, market markası imajı, algılanan risk, fiyat bilinci ve satın alma niyeti açıklayıcı faktör analizi sonuçları BİM için Çizelge-14'te gösterilmektedir.

Çizelge 14. Açıklayıcı Faktör Analizi (BİM).

	Faktör Yüğü (%)	Ortak V.	λ
MARKA İMAJI			
Mİ1: Bu markette farklı çeşitlilikte ürünler bulunmaktadır.	0,732		
Mİ2: Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.	0,725		
Mİ3: Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyatlıdır.	0,748	57,546	0,850
Mİ4: Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.	0,836		
Mİ5: Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.	0,654		
Mİ6: Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,840		
HİZMET KALİTESİ			
EK1: Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	0,742		
EK2: Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.	0,710		
OHK1: Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.	0,804	74,451	0,849
OHK2: Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.	0,783		
HSK1: Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.	0,742		
HSK2: Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim var.	0,755		
MARKET MARKASI İMAJI			
K1: Bu marketten satın aldığım pek çok market markası ürünü bir şekilde kusurlu çıkıyor.	0,862		
K2: Bu marketten satın aldığım market markası ürünlerinin çoğunluğu çok hızlı bozuluyor.	0,877		
K3: Bu market, market markası ürünlerinin kalitesine yeteri kadar dikkat etmez.	0,857	82,069	0,705
ET1: Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.	0,897		
ET2: Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.	0,875		
ALGILANAN RİSK			
PR1: Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.	0,699		
PR2: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum	0,780		
PR3: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşıyorum.	0,742		
VR1: Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,776		
VR2: Kullanmak amacıyla bu market markasını satın aldığım zaman bu ürünün bana sunmasını umduğum faydalar konusunda endişeli olurum.	0,825		
VR3: Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenileni yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.	0,795	72,019	0,917

FR1: Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.	0,801		
FR2: Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,794		
FR3: Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin oluşabilmesi konusunda endişeli olurum.	0,761		
FİYAT BİLİNCİ			
FA1: İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum	0,856		
FA2: Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.	0,875		
FA3: Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.	0,865	72,482	0,873
FA4: Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.	0,808		
SATIN ALMA NİYETİ			
SAN1: Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.	0,924		
SAN2: Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.	0,924	85,391	0,829
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,972 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square: 6685,606 df: 496 Sig.: ,000			

4.7. Açıklayıcı Faktör Analizi (MİGROS)

Aşağıda sırasıyla araştırmanın ölçek bölümlerini oluşturan; market imajı, hizmet kalitesi, market markası imajı, algılanan risk, fiyat bilinci ve satın alma niyeti açıklayıcı faktör analizi sonuçları MİGROS için Çizelge-15'te gösterilmektedir.

Çizelge 15. Açıklayıcı Faktör Analizi (MİGROS).

	Faktör Yüklü %	Ortak V.	λ
MARKET İMAJI			
Mİ2: Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.	0,739		
Mİ3: Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyatlıdır.	0,575	54,193	0,798
Mİ4: Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.	0,801		
Mİ5: Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.	0,762		
Mİ6: Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,782		
HİZMET KALİTESİ			
EK1: Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	0,806		
EK2: Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.	0,814		
OHK1: Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.	0,804	63,608	0,885
OHK2: Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.	0,769		
HSK1: Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.	0,784		

HSK2: Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim var.	0,808		
MARKET MARKASI İMAJI			
K1: Bu marketten satın aldığım pek çok market markası ürünü bir şekilde kusurlu çıkıyor.	0,834		
K2: Bu marketten satın aldığım market markası ürünlerinin çoğunluğu çok hızlı bozuluyor.	0,835		
K3: Bu market, market markası ürünlerinin kalitesine yeteri kadar dikkat etmez.	0,824	81,051	0,711
ET1: Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.	0,861		
ET2: Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.	0,836		
ALGILANAN RİSK			
PR1: Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.	0,630		
PR2: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum.	0,697		
PR3: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşıırım.	0,662		
VR1: Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,767		
VR3: Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenileni yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.	0,821	82,078	0,891
FR1: Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.	0,766		
FR2: Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,770		
FR3: Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin oluşabilmesi konusunda endişeli olurum.	0,686		
FİYAT BİLİNCİ			
FA1: İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum.	0,817		
FA2: Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.	0,873		
FA3: Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.	0,871	71,449	0,867
FA4: Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.	0,819		
SATIN ALMA NİYETİ			
SAN1: Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.	0,936		
SAN2: Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.	0,936	87,572	0,858
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,855 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square: 6299,619 df: 465 Sig: ,000			

4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi (BİM ve MİGROS Toplam)

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırma modelinin 6 gizil değişkeni görülmektedir. Gizil değişkenler ise doğrudan gözlenemeyen veya ölçülemeyen değişkenler olup, ancak gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçümlenebilmektedir

(Bayram, 2013). Aşağıda sırasıyla araştırmanın ölçek bölümlerini oluşturan; market imajı, hizmet kalitesi, market markası imajı, algılanan risk, fiyat bilinci ve satın alma niyeti gizli değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları BİM ve MİGROS için toplam olarak Çizelge-16'da gösterilmektedir. Modelin 6 gizil değişkeninden üçü endojen-gizil değişken, diğer üçü de egzogen-gizil değişkenlerdir. Modeldeki endojen-gizil değişkenler (içsel değişken); "Risk Algısı", "Fiyat Bilinci" ve "Satın Alma Niyeti" dir. Modeldeki egzogen-gizil değişkenler (dışsal değişken); "Market İmajı", "Hizmet Kalitesi" ve "Market Markası İmajı" dır. Modelin doğrulanıp doğrulanmadığını görebilmek için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, kovaryans değeri, korelasyon değeri, varyanslar ve R² değerlerinin sonuçlarına bakılır (Meydan ve Şeşen, 2011). Çizelge-16'da standardize edilmiş regresyon katsayılarına ait faktör yükleri, standart hata t(anlamlılık) değerleri ve CR değerleri gösterilmektedir. Gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları yapıyı betimleyip betimlemediklerini ifade eden birleşik güvenilirlik CR, belirli bir faktöre yüklenen içsel güvenilirliği gösterir.

Çizelge 16. Doğrulayıcı Faktör Analizi (BİM ve MİGROS Toplam).

	SRK	SH	T
MARKET İMAJI (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,870) (AVE:0,537)			
Mİ6: Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,753		
Mİ5: Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.	0,665	0,091	10,697
Mİ4: Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.	0,740	0,067	14,858
Mİ3: Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyatlıdır.	0,691	0,090	11,127
Mİ2: Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.	0,688	0,085	10,833
Mİ1: Bu markette farklı çeşitlilikte ürünler bulunmaktadır.	0,625	0,081	11,386
HİZMET KALİTESİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,900) (AVE:0,600)			
EK1: Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	0,584	0,084	9,804
EK2: Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.	0,535	0,087	8,984
OHK1: Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.	0,712	0,087	11,929
OHK2: Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.	0,689	0,085	11,500
HSK1: Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.	0,736	0,081	12,389
HSK2: Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim var.	0,739		
MARKET MARKASI İMAJI (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,932) (AVE:0,874)			
ET1: Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.	0,889		
ET2: Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.	0,823	0,072	15,556
ALGILANAN RİSK (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,902) (AVE:0,566)			
PR1: Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.	0,630	0,093	9,325
PR2: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum.	0,730	0,095	10,483

PR3: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşıırım.	0,657	0,097	9,606
VR1: Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,703	0,099	10,039
VR2: Kullanmak amacıyla bu market markasını satın aldığım zaman bu ürünün bana sunmasını umduğum faydalar konusunda endişeli olurum.	0,756	0,099	10,640
VR3: Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenileni yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.	0,727	0,099	10,327
FR1: Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.	0,762	0,075	14,828
FR2: Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,724	0,068	15,316
FR3: Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin oluşabilmesi konusunda endişeli olurum.	0,678		
FIYAT BİLİNCİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,910) (AVE:0,717)			
FA1: İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum.	0,869	0,091	12,335
FA2: Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.	0,834	0,089	12,474
FA3: Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.	0,757	0,071	14,062
FA4: Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.	0,743		
SATIN ALMA NİYETİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,928) (AVE:0,864)			
SAN1: Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.	0,904	0,108	10,825
SAN2: Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.	0,783		

Birleşik güvenilirlik değerlerinin CR 0,70 üzerinde değerler almaları, gizil yapı göstergelerinin güvenilir ve aynı yapıyı ölçtüğünün göstergesidir (Hair ve diğerleri, 1995). İlgili gizil yapı için hesaplanan göstergelerdeki toplam varyansın açıklanmasıyla hesaplanabilen açıklanan ortalama varyans AVE değeri de bileşik güvenilirliğin tamamlayıcısıdır. AVE değerinin 0,50 ve üzerinde bir değer olması gerekmektedir (Fornell ve Lacker, 1981). CR değerlerinin 0,70'in ve AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu çizelgede görülmektedir. Bu sonuç ölçümde yer alan gizil yapı göstergelerinin güvenilirliğini ve her boyutun aynı yapıyı ölçtüğünü gösterir denilebilir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarında BİM ve MİGROS için genel olarak araştırma modelinin 6 gizil değişkene sahip olduğu görülmüştür. Modelimizin 6 gizil değişkenleri sırasıyla "market imajı", "hizmet kalitesi", "market markası imajı", "algılanan risk", "fiyat bilinci" ve "satın alma niyeti" şeklindedir. 32 madde ve 6 boyuttan oluşan yapının doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce araştırma modelinin uyum indekslerine bakılır. Bu çerçevede;

P(Probability) Olasılık değeri; anlamlılığın varlığının ya da farklılığın belirlenmesi için kullanılan bir değer olup, 0,005'ten küçük olması kabul edilebilir olarak kabul edilmektedir (Kul, 2014).

Genel Model Uyumu; Ki-Kare uyum testi (CMIN/DF/X²) değeri 3'ten küçük olmalıdır. Bazı kaynaklarda ise bu değerin 5'ten küçük olması gerektiği belirtilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Mutlak Uyum İndekslerinden; iyilik uyum indeksi (GFI), GFI değeri örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir ki örneklem büyüklüğü BİM ve MİGROS toplam 650 kişidir. Bu değer 0 ile 1 arasında değerler alır. 0,85'in üzerindeki değerler kabul edilebilirken 0,90 ve üzeri değerler ise iyi uyum olarak kabul görür.

Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) değeri 0 ile 1 arasında değerler almakta ve 0,90 ve üzeri değerler iyi uyum olarak kabul edilir (Schumacker ve Lomax, 1996).

Koruyucu Uyum İndekslerinden; sıkı normlaştırılmış uyum indeksi (PGFI) değeri 0 ile 1 arasında değerler alırken 1'e yakın değerler alması iyi uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Artık Temelli Uyum İndekslerinden; ortalama hataların karekökü (RMR) değeri 0 ile 1 arasında değerler alırken 0,05'e eşit veya küçük olması mükemmel uyumu gösterirken, 0,08'e kadar olan değerler ise kabul edilebilir olarak görüldüğü değerlerdir (Sümer, 2000).

Karşılaştırmalı Uyum İndekslerinden; normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve 0,90 üzeri değerler kabul edilebilirken, 0,95 ve üzeri değerler alması ise mükemmel uyum olduğunu gösterir (Ullman, 2001).

Artırmalı uyum indeksi (IFI) değeri 0,90 ve üzeri değerleri iyi uyum olarak kabul görürken, 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyum demektir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değeri 0,95 ve üzeri değerler iyi uyum anlamına gelirken, 0,97 ve üzeri değerler ise mükemmel uyum demektir (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003).

Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeri 0 ile 1 arasında değişirken, 0,05'e eşit veya küçük olması mükemmel uyum anlamına gelirken 0,08'e kadar olan değerler ise kabul edilebilir demektir (Anderson ve Gerbing, 1984).

Model Karşılaştırmalı Uyum İndekslerinden; Akaike bilgi kriteri (AIC) değeri en küçük değeri aldığı anda model gerçeğe en yakın halini alır.

Tutarlı akaike uyum indeksi (CAIC) değeri en küçük değeri aldığı anda model gerçeğe en yakın halini alır.

Beklenen çapraz doğrulama indeksi (ECVI) değeri en küçük değeri aldığı anda model gerçeğe en yakın halini alır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Sıkı normlaştırılmış uyum indeksi (PNFI) değeri 0 ile 1 arasında değerler alırsa kabul edilebilir, 1'e yakın değerler alması durumunda ise iyi uyum göstergesi sayılır (Meydan ve Şeşen, 2015).

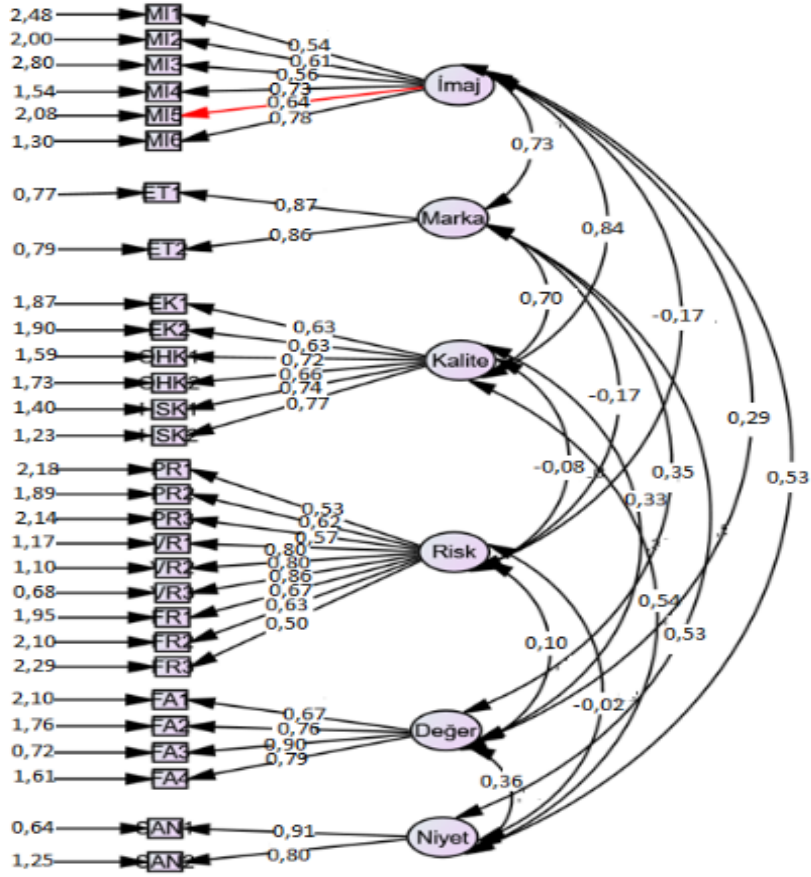
Tucker-lewis-indeksi (TLI) değeri; 0 ile 1 arasında değerler alır. 0,90 ve üzeri değerler alması durumunda kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri değerler alması durumunda iyi uyum göstergesi sayılır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Aşağıda Çizelge-17'de model uyum değerlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri verilmiştir.

Çizelge 17. Mükemmel Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri.

	Kabul Edilebilir Değer	Mükemmel Uyum Değeri
CMIN/DF(X²)	X ² <3,00	-
P Değeri	P ≤0,05	-
GFI	0,85 < GFI <1,00	0,90 < GFI <1,00
AGFI	0,00 < AGFI <1,00	0,90 < AGFI <1,00
PGFI	0,00 < PGFI <1,00	0,95 < PGFI ≤1,00
PNFI	0,00 < PNFI <1,00	0,95 < PNFI ≤1,00
RMR	RMR ≤0,08	RMR ≤0,05
NFI	0,90 < NFI ≤1,00	0,95 < NFI <1,00
TLI	0,90 < TLI ≤ 1,00	0,95 < TLI <1,00
IFI	0,90 < IFI ≤ 1,00	0,95 < IFI <1,00
CFI	0,95 < CFI ≤ 1,00	0,97 < CFI <1,00
RMSEA	RMSEA ≤0,08	RMSEA ≤0,05
AIC CAIC ECVI	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	-

Aşağıda Şekil-13'te doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli BİM ve MİGROS için toplam olarak gösterilmektedir.



Şekil 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm modeli (BİM ve MİGROS Toplam).

Ölçüm modeline ait AMOS programı çıktısı verileri yer alan Şekil-13'te yer alan boyutlar arasındaki korelasyonlar ile ilgili şu bilgilere ulaşılmaktadır. Ölçüm modeline göre "İmaj" boyutunun "Marka" boyutu ile arasında 0,73; "Kalite" boyutu ile arasında 0,84; "Risk" boyutu ile arasında -0,17; "Değer" boyutu ile arasında 0,29 ve "Niyet" boyutu ile arasında 0,53 ilişkisi tespit edilmiştir. "Marka" boyutunun "Kalite" boyutu ile

arasında 0,70; “Risk” boyutu ile arasında -0,18; “Değer” boyutu ile arasında 0,35; ve “Niyet” boyutu ile arasında 0,53 ilişkisi tespit edilmiştir. “Kalite” boyutunun “Risk” boyutu ile arasında -0,08; “Değer” boyutu ile arasında 0,33 ve “Niyet” boyutu ile arasında 0,54 ilişkisi tespit edilmiştir. “Risk” boyutunun “Değer” boyutu ile arasında 0,10 ve “Niyet” boyutu ile arasında -0,02 ilişkisi tespit edilmiştir. “Değer” boyutunun; “Niyet” boyutu ile arasında 0,36 ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca BİM ve MİGROS için aşağıda Çizelge-18’de model uyum değerleri verilmiştir. Bu değerler sınanmaya çalışılan modelin kendisi için toplanmış olan verilerin uygunluğunu ölçmeye yarayan değerlerdir (Pedhuzar, 1997). Modelin uyum indeksleri Çizelge-18’de gösterildiği gibi iyi uyum değerlerine sahiptirler.

Çizelge 18. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (BİM ve MİGROS Toplam).

CMIN	DF	CMIN/DF(X ²)	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA
682,502	328	2,081	,000	,931	,908	,129	,941	,961	,968	,968	,041

Modelin ki-kare değeri (CMIN) 682,502 ve ki-kare/sd (CMIN/DF) değeri 2,081 bulunmuştur. Bu değer 3'den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,931; AGFI değeri 0,908; PGFI değeri 0,702; PNFI değeri 0,760; RMR değeri 0,129; NFI değeri 0,941; TLI değeri 0,961; IFI değeri 0,968; CFI değeri 0,968; ve RMSEA değeri 0,041 olarak bulunmuştur. AIC, CAIC ile ECVI değerleri düşük ve uyumlu çıkmıştır.

4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi (BİM)

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırma modelinin 6 gizil değişkeni görülmüş ve aşağıda sırasıyla araştırmanın ölçek bölümlerini oluşturan; market imajı, hizmet kalitesi, market markası imajı, algılanan risk, fiyat bilinci ve satın alma niyeti gizli değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları BİM için Çizelge-19’da gösterilmektedir. Modelin testi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış bunun sonucunda elde edilen model uyum değerleri Çizelge-20’de gösterilmektedir. Modelin doğrulanıp doğrulanmadığını görebilmek için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, kovaryans değeri, korelasyon değeri, varyanslar ve R² değerlerinin sonuçlarına bakılır (Meydan ve Şeşen, 2011). Analiz sonucunda ise standardize edilmiş regresyon katsayıları, korelasyon, çoklu

korelasyon ve varyans değerleri sonuçlarına göre, modelde bulunan yolların istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür. Çizelge-19'da modeldeki değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayılarına ait faktör yükü değerleri, standart hata t(anlamlılık) değerleri ve CR değerleri gösterilmektedir. Gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları yapıyı betimleyip betimlemediklerini ifade eden birleşik güvenilirlik (CR), belirli bir faktöre yüklenen içsel güvenilirliği BİM için göstermektedir.

Çizelge 19. Doğrulayıcı Faktör Analizi (BİM).

	SRK	SH	T
MARKET İMAJI (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,890) (AVE:0,579)			
Mİ6: Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,753		
Mİ5: Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.	0,665	0,091	10,697
Mİ4: Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.	0,740	0,067	14,858
Mİ3: Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyatlıdır.	0,691	0,090	11,127
Mİ2: Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.	0,688	0,085	10,833
Mİ1: Bu markette farklı çeşitlilikte ürünler bulunmaktadır.	0,625	0,081	11,386
HİZMET KALİTESİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,889) (AVE:0,581)			
EK1: Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	0,584	0,084	9,804
EK2: Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.	0,535	0,087	8,984
OHK1: Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.	0,712	0,087	11,929
OHK2: Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.	0,689	0,085	11,500
HSK1: Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.	0,736	0,081	12,389
HSK2: Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim var.	0,739		
MARKET MARKASI İMAJI (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,941) (AVE:0,634)			
ET1: Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.	0,889		
ET2: Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.	0,823	0,072	15,556
ALGILANAN RİSK (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,899) (AVE:0,608)			
PR1: Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.	0,630		
PR2: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum.	0,730	0,093	9,325
PR3: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşırım.	0,657	0,095	10,483
VR1: Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,703	0,097	9,606
VR2: Kullanmak amacıyla bu market markasını satın aldığım zaman bu ürünün bana sunmasını umduğum faydalar konusunda endişeli olurum.	0,756	0,099	10,039
VR3: Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenileni yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.	0,727	0,099	10,640
FR1: Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.	0,762	0,099	10,327
FR2: Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,724	0,075	14,828

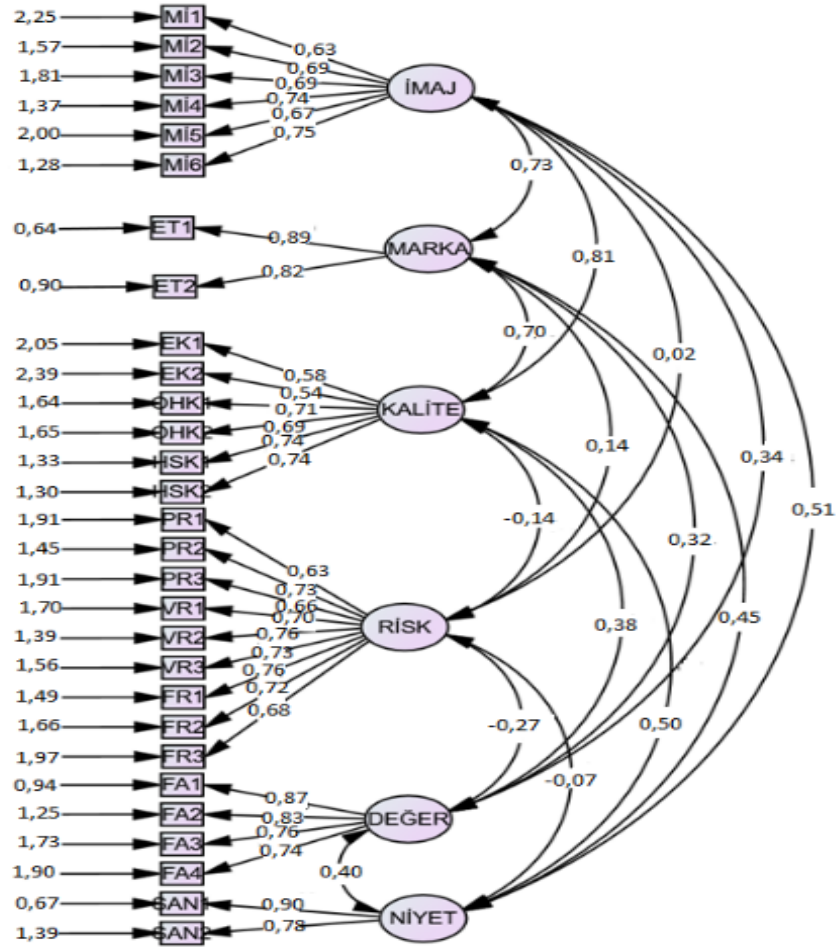
FR3: Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin oluşabilmesi konusunda endişeli olurum.	0,678	0,068	15,316
FİYAT BİLİNCİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,914) (AVE:0,728)			
FA1: İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum.	0,869	0,091	12,335
FA2: Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.	0,834	0,089	12,474
FA3: Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.	0,757	0,071	14,062
FA4: Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.	0,743		
SATIN ALMA NİYETİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,921) (AVE:0,853)			
SAN1: Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.	0,904	0,108	10,825
SAN2: Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.	0,783		

Birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,70 üzerinde değer alması, gizil yapı göstergelerinin güvenilir ve aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesidir (Hair ve diğerleri. 1995). Ayrıca ilgili gizil yapı için hesaplanan göstergelerdeki toplam varyansın açıklanmasıyla hesaplanabilen açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri de bileşik güvenilirliğin tamamlayıcısıdır. AVE değerinin 0,50 ve üzerinde bir değer olması gerekmektedir (Yoon, 2002). CR değerleri 0,70'in ve AVE değerleri 0,50'nin üzerinde çıkmıştır. Bu durum ölçümde yer alan gizil yapı göstergelerinin güvenilir olduğunu ve her boyutun aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesidir. Ayrıca BİM için aşağıda Çizelge-20'de model uyum değerleri verilmiştir. Bu değerler sınanmaya çalışılan modelin kendisi için toplanmış olan verilerin uygunluğunu ölçmeye yarayan değerlerdir (Pedhuzar, 1997). Modelin uyum indeksleri Çizelge-20'de gösterildiği gibi iyi uyum değerlerine sahiptirler.

Çizelge 20. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (BİM).

CMIN	DF	CMIN/DF(X ²)	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA
621,725	336	1,850	,000	,881	,846	,162	,898	,939	,950	,950	,051

Modelin CMIN 621,725 ve ki-kare/sd (CMIN/DF) değeri 1,850 bulunmuştur. Bu değer 3'den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,881; AGFI değeri 0,846; PGFI değeri 0,680; PNFI değeri 0,743; RMR değeri 0,162; NFI değeri 0,898; TLI değeri 0,939; IFI değeri 0,950; CFI değeri 0,950; ve RMSEA değeri 0,051 olarak bulunmuştur. Ayrıca AIC, CAIC ile ECVI değerleri daha uygun çıkmıştır.



Şekil 14. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli (BİM).

Aşağıda Şekil-14'tte yer alan AMOS programı çıktısı verilerinde yer alan boyutlar arasındaki korelasyonlar ile ilgili şu bilgiler verilmektedir. Ölçüm modeline göre "İmaj" boyutunun "Marka" boyutu ile arasında 0,73; "Kalite" boyutu ile arasında 0,81; "Risk" boyutu ile arasında 0,02; "Değer" boyutu ile arasında 0,34 ve "Niyet" boyutu ile arasında 0,51 ilişkisi tespit edilmiştir. "Marka" boyutunun "Kalite" boyutu ile arasında

0,70; “Risk” boyutu ile arasında 0,14; “Değer” boyutu ile arasında 0,32; ve “Niyet” boyutu ile arasında 0,45 ilişkisi tespit edilmiştir. “Kalite” boyutunun “Risk” boyutu ile arasında -0,14; “Değer” boyutu ile arasında 0,38 ve “Niyet” boyutu ile arasında 0,50 ilişkisi tespit edilmiştir. “Risk” boyutunun “Değer” boyutu ile arasında -0,27 ve “Niyet” boyutu ile arasında -0,07 ilişkisi tespit edilmiştir. “Değer” boyutunun; “Niyet” boyutu ile arasında 0,40 ilişkisi tespit edilmiştir.

4.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (MİGROS)

Aşağıda sırasıyla araştırmanın ölçek bölümlerini oluşturan; market imajı, hizmet kalitesi, market markası imajı, algılanan risk, fiyat bilinci ve satın alma niyeti doğrulayıcı faktör analizi sonuçları MİGROS için Çizelge-22’de gösterilmektedir. Modelin doğrulanıp doğrulanmadığına doğrulayıcı faktör analizi sonucunda karar vermek için modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, kovaryans değeri, korelasyon değeri, varyanslar ve R² değerlerinin sonuçlarına bakılır (Meydan ve Şeşen, 2011).

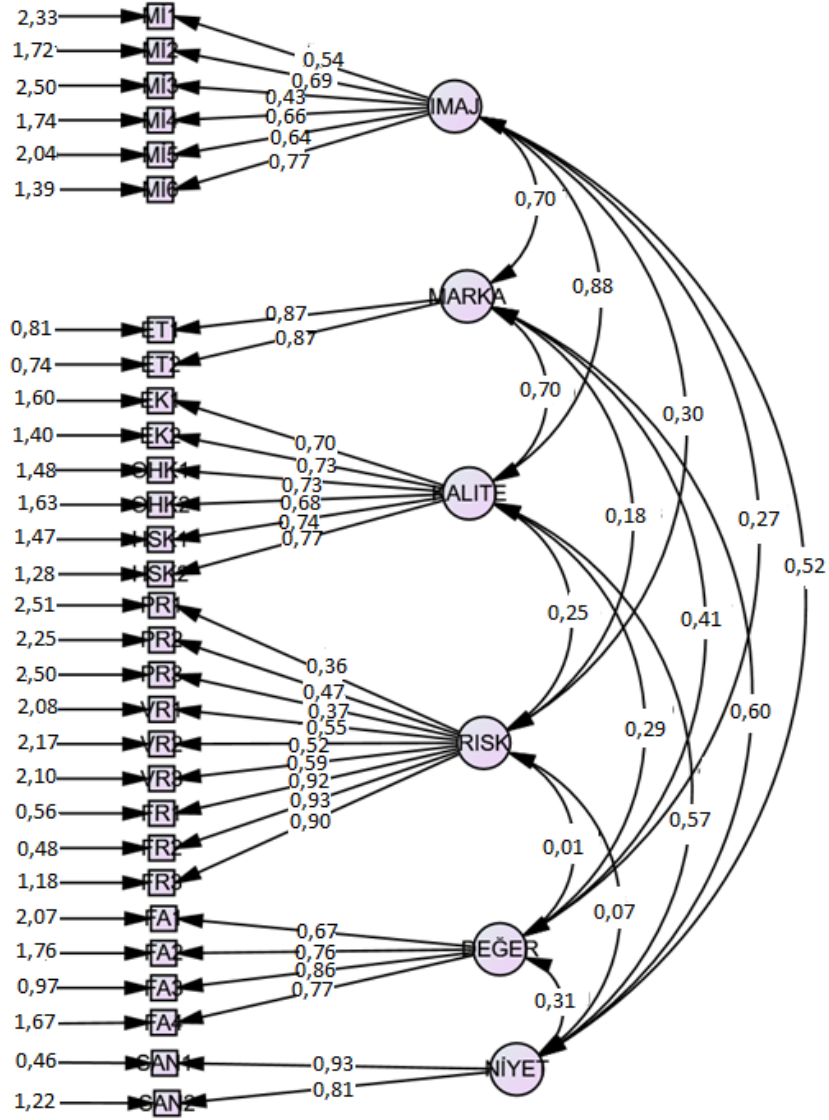
Modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, korelasyon, çoklu korelasyon ve varyans değerlerine göre, modelde bulunan tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çizelge-22’de modeldeki değişkenlerin faktör yük değerleri, standart hata t değerleri ve CR değerleri gösterilmektedir. Gözlenen değişkenlerin alakalı oldukları yapıları betimleyip betimlemediklerini ifade eden birleşik güvenilirlik (CR), belirli bir faktöre yüklenen içsel güvenilirliği MİGROS için gösterilmektedir.

Çizelge 21. Doğrulayıcı Faktör Analizi (MİGROS).

	SRK	SH	T
MARKET İMAJI (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,795) (AVE:0,561)			
Mİ6: Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,775		
Mİ5: Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.	0,640	0,064	12,773
Mİ4: Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.	0,656	0,071	11,172
Mİ3: Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyatlıdır.	0,426	0,076	6,791
Mİ2: Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.	0,690	0,078	11,142
Mİ1: Bu markette farklı çeşitlilikte ürünler bulunmaktadır.	0,544	0,075	9,133
HİZMET KALİTESİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,878) (AVE:0,635)			
EK1: Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	0,698	0,076	11,842
EK2: Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.	0,730	0,075	12,379

OHK1: Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.	0,732	0,077	12,513
OHK2: Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.	0,682	0,075	11,573
HSK1: Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.	0,737	0,062	15,597
HSK2: Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim var.	0,769		
MARKET MARKASI İMAJI (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,905) (AVE:0,563)			
ET1: Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.	0,869		
ET2: Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.	0,869	0,063	16,735
ALGILANAN RİSK (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,911) (AVE:0,535)			
PR1: Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.	0,365		
PR2: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum.	0,473	0,065	6,537
PR3: Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşırım.	0,372	0,069	7,956
VR1: Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,551	0,066	6,588
VR2: Kullanmak amacıyla bu market markasını satın aldığım zaman bu ürünün bana sunmasını umduğum faydalar konusunda endişeli olurum.	0,519	0,063	10,229
VR3: Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenileni yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.	0,588	0,064	9,574
FR1: Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.	0,916	0,065	11,073
FR2: Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.	0,927	0,059	19,696
FR3: Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin oluşabilmesi konusunda endişeli olurum.	0,804	0,059	19,959
FİYAT BİLİNCİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,909) (AVE:0,714)			
FA1: İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum.	0,673		
FA2: Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.	0,761	0,123	6,796
FA3: Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.	0,862	0,139	7,121
FA4: Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.	0,772	0,073	14,624
SATIN ALMA NİYETİ (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,933) (AVE:0,876)			
SAN1: Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.	0,933		
SAN2: Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.	0,805	0,088	13,319

Birleşik güvenilirlik CR değerlerinin 0,70 üzerinde değer alması gizil yapı göstergelerinin güvenilir ve aynı yapıyı ölçtüğünü gösterir (Hair ve diğerleri. 1995). İlgili gizil yapı için hesaplanan göstergelerdeki toplam varyansın açıklanmasıyla hesaplanabilen açıklanan ortalama varyans AVE değeri de bileşik güvenilirliğin tamamlayıcısıdır. AVE değerinin 0,50 ve üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Yoon, 2002). CR değerleri 0,70'in ve AVE değerleri 0,50'nin üzerinde görülmektedir. Bu durum, ölçümde yer alan gizil yapı göstergelerinin güvenilir olduğunu ve her boyutun aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Şekil-15'te doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli MİGROS için gösterilmektedir.



Şekil 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli (MİGROS).

Aşağıda Şekil-15'te yer alan AMOS programı çıktısı boyutlar arasındaki korelasyonlar ile ilgili şu bilgilere ulaşılmaktadır. Ölçüm modeline göre "İmaj" boyutunun "Marka" boyutu ile arasında 0,70; "Kalite" boyutu ile arasında 0,88; "Risk" boyutu ile arasında 0,30; "Değer" boyutu ile arasında 0,27 ve "Niyet" boyutu ile arasında 0,52 ilişkisi tespit edilmiştir.

“Marka” boyutunun “Kalite” boyutu ile arasında 0,70; “Risk” boyutu ile arasında 0,18; “Değer” boyutu ile arasında 0,41; ve “Niyet” boyutu ile arasında 0,60 ilişkisi tespit edilmiştir. “Kalite” boyutunun “Risk” boyutu ile arasında 0,25; “Değer” boyutu ile arasında 0,29 ve “Niyet” boyutu ile arasında 0,57 ilişkisi tespit edilmiştir. “Risk” boyutunun “Değer” boyutu ile arasında 0,01 ve “Niyet” boyutu ile arasında 0,07 ilişkisi tespit edilmiştir. “Değer” boyutunun; “Niyet” boyutu ile arasında 0,31 ilişkisi tespit edilmiştir.

Ayrıca MİGROS için aşağıda Çizelge-21’de model uyum değerleri verilmiştir. Bu değerler sınanmaya çalışılan modelin kendisi için toplanmış olan verilerin uygunluğunu ölçmeye yarayan değerlerdir (Pedhuzar, 1997). Modelin uyum indeksleri gösterildiği gibi iyi uyum değerlerine sahiptirler.

Çizelge 22. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (MİGROS).

CMIN	DF	CMIN/D F(X ²)	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA
492,420	331	1,488	,000	,904	,874	,178	,920	,965	,972	,972	,039

Modelin CMIN 492,420 ve ki-kare/sd (CMIN/DF) değeri 1,488 bulunmuştur. Bu değer 3’den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,904; AGFI değeri 0,874; PGFI değeri 0,688; PNFI değeri 0,750; RMR değeri 0,178; NFI değeri 0,920; TLI değeri 0,965; IFI değeri 0,972; CFI değeri 0,972; ve RMSEA değeri 0,039 olarak bulunmuştur. Ayrıca AIC, CAIC ile ECVI değerleri daha uygun çıkmıştır.

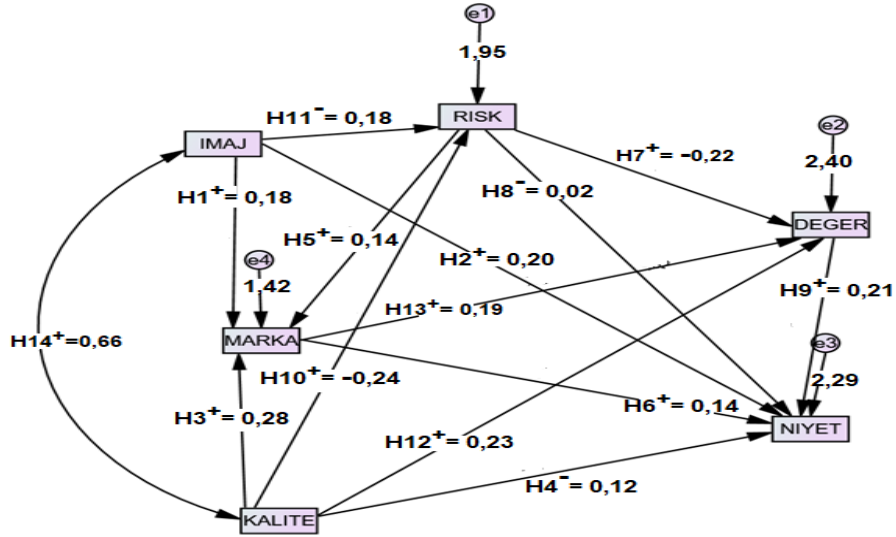
4.11. Hipotez Testleri (BİM)

Araştırma ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra (1: Market İmajı, 2: Hizmet Kalitesi, 3: Market Markası İmajı, 4: Algılanan Risk, 5: Fiyat Bilinci ve 6: Satın Alma Niyeti) altı başlığın arasındaki ilişkinin etki değerinin bulunması amacıyla yapısal modelin testine geçilmiştir. Yapısal modelin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Yapının yeterli uyum değerleri ürettiği görülmüş ve yapısal model doğrulanmıştır.

Aşağıda ise gizil değişkenlere ait yol diyagramı ve hipotez testi analizleri Şekil-16’da gösterilmektedir.

Modelin CMIN değeri 1,939 ve ki-kare/sd (CMIN/DF) değeri 1,939 bulunmuştur. Bu değer 3'den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,998; AGFI değeri 0,958; PGFI değeri 0,048; PNFI değeri 0,066; RMR değeri 0,026; NFI değeri 0,996; TLI değeri 0,974; IFI değeri 0,998; CFI değeri 0,998; ve RMSEA değeri 0,054 olarak bulunmuştur. Ayrıca AIC, CAIC ile ECVI değerleri daha uygun çıkmıştır.

Ayrıca AMOS çıktıları dikkate alınarak BİM için yol katsayıları ve hipotezlerin sonuçları ile yorumları aşağıda Çizelge-24'tte sırasıyla gösterilmektedir.



Şekil 16. Yol Diyagramı ve Hipotez Testi Analizleri (BİM).

Ayrıca BİM için aşağıda Çizelge-23'te model uyum değerleri verilmiştir. Bu değerler sınanmaya çalışılan modelin kendisi için toplanmış olan verilerin uygunluğunu ölçmeye yarayan değerlerdir (Pedhuzar, 1997). Modelin uyum indeksleri gösterildiği gibi iyi uyum değerlerine sahiptirler.

Çizelge 23. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (BİM).

CMIN	DF	CMIN/D F(X ²)	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA
1,939	1	1,939	,164	,998	,958	,026	,996	,974	,998	,998	,054

Çizelge 24. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonucu (BİM).

	Standart Tahmin Değeri	Standart Hata	t	P	Hipotez Sonucu
Marketmarkasıimajı<---Marketimajı	,509	,065	7,821	***	H1: KABUL
Satınalmaniyeti<---Marketimajı	,257	,090	2,846	,004	H2: KABUL
Marketmarkasıimajı<---Hizmetkalitesi	,332	,067	4,943	***	H3: KABUL
Satınalmaniyeti<---Hizmetkalitesi	,162	,090	1,805	,071	H4: RET
Algılananrisk<---Marketmarkasıimajı	,153	,047	3,235	,001	H5: KABUL
Satınalmaniyeti<---Marketmarkasıimajı	,153	,071	2,135	,033	H6: KABUL
Fiyatabilinci<---Algılananrisk	-,264	,063	-4,226	***	H7: KABUL
Satınalmaniyeti<---Algılananrisk	-,030	,063	-,469	,639	H8: RET
Satınalmaniyeti<---Fiyatabilinci	,213	,054	3,915	***	H9: KABUL
Risk<---Kalite	-,254	,077	-3,276	,001	H10: KABUL
Risk<---İmaj	,188	,075	2,492	,013	H11: KABUL
Değer<---Kalite	,298	,079	3,767	***	H12: KABUL
Değer<---Marka	,201	,066	3,028	***	H13: KABUL
Kalite<--->İmaj	,660	,121	9,910	***	H14: KABUL

H1: Market imajının market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Regresyon katsayılarına (B= 0,509) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) market imajının ($\beta= 0,437$; $p<0,05$) market markası imajı üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 7,821$) olduğunu gösterir. Buna göre **H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

Başka bir ifade ile market markası imajının yaklaşık olarak %50'si market imajı değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

H2: *Market imajının market markası satın alınma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Regresyon katsayılarına (B= 0,257) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) market imajının ($\beta= 0,199$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 2,846$) olduğunu gösterir. Buna göre **H2 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %25'i market imajı tarafından açıklanmaktadır.

H3: *Hizmet kalitesinin market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Regresyon katsayılarına (B= 0,332) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) hizmet kalitesinin ($\beta= 0,278$; $p<0,05$) market markası imajı üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 4,943$) olduğunu gösterir. Buna göre **H3 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile market markası imajı değişkeninin yaklaşık olarak %33'ü hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır.

H4: *Hizmet kalitesinin market markası satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Regresyon katsayılarına (B= 0,162) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) hizmet kalitesinin ($\beta= 0,123$; $p>0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 1,805$) olmadığını gösterir. Buna göre **H4 hipotezi ret edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %16'sı hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır.

H5: *Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin market markasını daha düşük riskli algılaması demektir.*

Regresyon katsayılarına (B= ,153) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) market markası imajının ($\beta= ,137$; $p<0,05$) algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi ($t= 3,235$) olduğunu gösterir. Buna göre **H5 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile algılanan risk değişkeninin yaklaşık olarak %15'i market markası imajı tarafından açıklanmaktadır.

H6: *Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olması demektir.*

Regresyon katsayılarına (B= ,153) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) market markası imajının ($\beta= ,138$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi ($t= 2,135$) olduğunu gösterir. Buna göre **H6 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %15'i market markası imajı tarafından açıklanmaktadır.

H7: *Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan fiyat bilinci üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.*

Regresyon katsayılarına (B= -,264) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) algılanan riskin ($\beta= -,218$; $p<0,05$) fiyat bilinci üzerinde anlamlı etkisi ($t= -4,226$) olduğunu gösterir. Buna göre **H7 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile fiyat bilinci değişkeninin yaklaşık olarak %26'sı algılanan risk tarafından açıklanmaktadır.

H8: *Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.*

Regresyon katsayılarına (B= -,030) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) algılanan riskin ($\beta= -,024$; $p>0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= -,469$) olmadığını gösterir. Buna göre **H8 hipotezi ret edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %03'ü algılanan risk tarafından açıklanmaktadır.

H9: *Müşterinin fiyat bilincinde oluşan artış aynı zamanda market markası satın alma niyetinde de artışa neden olur.*

Regresyon katsayılarına (B= ,213) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) fiyat bilincinin ($\beta= ,207$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi ($t= 3,915$) olduğunu gösterir. Buna göre **H9 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %21'i fiyat bilinci tarafından açıklanmaktadır.

H10: Kalitenin risk üzerindeki etkisi

Regresyon katsayılarına (B= -,254) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) kalitenin (β = -,238; $p<0,05$) risk üzerinde anlamlı etkisi (t = -3,276) olduğunu gösterir. Buna göre **H10 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile risk değişkeninin yaklaşık olarak %25'i kalite tarafından açıklanmaktadır.

H11: İmajın risk üzerindeki etkisi

Regresyon katsayılarına (B= ,188) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) imajın (β = ,181; $p<0,05$) risk üzerinde anlamlı etkisi (t = 2,492) olduğunu gösterir. Buna göre **H11 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile risk değişkeninin yaklaşık olarak %18'i imaj tarafından açıklanmaktadır.

H12: Kalitenin değer üzerindeki etkisi

Regresyon katsayılarına (B= ,298) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) kalitenin (β = ,232; $p<0,05$) değer üzerinde anlamlı etkisi (t = 2,492) olduğunu gösterir. Buna göre **H12 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile değer değişkeninin yaklaşık olarak %29'u kalite tarafından açıklanmaktadır.

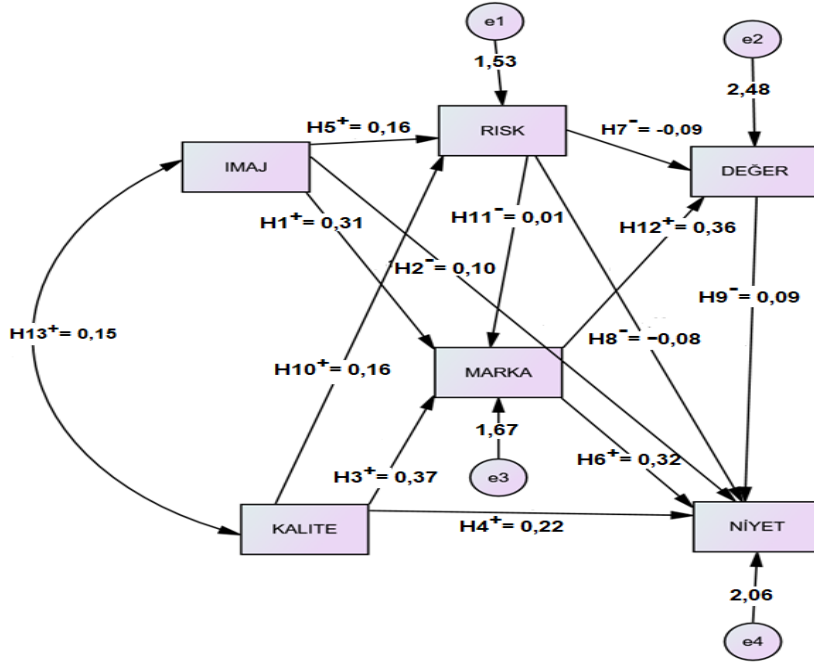
H13: Markanın değer üzerindeki etkisi

Regresyon katsayılarına (B= ,201) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) markanın (β = ,186; $p<0,05$) değer üzerinde anlamlı etkisi (t = 3,028) olduğunu gösterir. Buna göre **H13 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile değer değişkeninin yaklaşık olarak %20'si marka tarafından açıklanmaktadır.

4.12. Hipotez Testleri (MİGROS)

Araştırma modelinin doğrulanmasından sonra (1: Market İmajı, 2: Hizmet Kalitesi, 3: Market Markası İmajı, 4: Algılanan Risk, 5: Fiyat Bilinci ve 6: Satın Alma Niyeti) altı başlığın arasındaki ilişkinin etki değerinin bulunması amacıyla gizil değişkenlere ait yol diyagramı ve hipotez testi analizleri aşağıda Şekil-17'de gösterilmektedir. Yapısal modelin testine geçilmiştir. Yapısal modelin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi

(YEM) uygulanmıştır. Yapının yeterli uyum değerleri ürettiği görülmüş ve yapısal model doğrulanmıştır.



Şekil 17. Yol Diyagramı ve Hipotez Testi Analizleri (MİGROS).

Ayrıca MİGROS için aşağıda Çizelge-25'te model uyum analizi sonucunda elde edilmiş model uyum değerleri verilmiştir. Bu değerler sınanmaya çalışılan modelin kendisi için toplanmış olan verilerin uygunluğunu ölçmeye yarayan değerlerdir (Pedhuzar, 1997). Modelin uyum indeksleri gösterildiği gibi iyi uyum değerlerine sahiptirler.

Çizelge 25. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (MİGROS).

CMIN	DF	CMIN/D F(X ²)	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA
2,597	2	1,299	,273	,997	,972	,042	,996	,992	,999	,999	,030

Modelin CMIN değeri 2,597 ve ki-kare/sd (CMIN/DF) değeri 1,299 bulunmuştur. Bu değer 3'den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,997; AGFI değeri 0,972; PGFI değeri 0,095; PNFI değeri 0,133; RMR değeri 0,042; NFI değeri 0,996; TLI değeri 0,992; IFI değeri 0,999; CFI değeri 0,999; ve RMSEA değeri 0,030 olarak bulunmuştur. Ayrıca AIC, CAIC ile ECVI değerleri daha uygun çıkmıştır.

Ayrıca AMOS çıktıları dikkate alınarak MİGROS için yol katsayıları ve hipotezlerin sonuçları ile yorumları aşağıda Çizelge-26'da sırasıyla gösterilmektedir.

Çizelge 26. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonucu (MİGROS).

	Standart Tahmin Değeri	Standart Hata	t	P	Hipotez Sonucu
Marketmarkasıimajı<---Marketimajı	,405	,080	5,083	***	H1: KABUL
Satınalmaniyeti<---Marketimajı	,130	,092	1,417	,157	H2: RET
Marketmarkasıimajı<---Hizmetkalitesi	,440	,072	6,075	***	H3: KABUL
Satınalmaniyeti<---Hizmetkalitesi	,277	,085	3,264	,001	H4: KABUL
Algılananrisk<---Marketmarkasıimajı	,161	,076	2,132	,033	H5: KABUL
Satınalmaniyeti<---Marketmarkasıimajı	,334	,064	5,192	***	H6: KABUL
Fiyatalgısı<---Algılananrisk	-,121	,069	-1,752	,080	H7: RET
Satınalmaniyeti<---Algılananrisk	-,111	,065	-1,706	,088	H8: RET
Satınalmaniyeti<---Fiyatalgısı	,093	,051	1,831	,067	H9: RET
Risk<---Kalite	,141	,069	2,056	,040	H10: KABUL
Marka<---Risk	,012	,058	,211	,833	H11: RET
Değer<--- Marka	,361	,053	6,744	***	H12: KABUL
Kalite<--->İmaj	,704	,122	10,336	***	H13: KABUL

H1: Market imajının market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Regresyon katsayılarına (B= 0,405) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) market imajının (β = 0,310; $p<0,05$) market markası imajı üzerinde anlamlı etkisi (t = 5,083) olduğunu gösterir. Buna göre **H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

Başka bir ifade ile market markası imajının yaklaşık olarak %40'ı market imajı değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

H2: *Market imajının market markası satın alınma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Regresyon katsayılarına (B= 0,130) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) market imajının ($\beta= 0,095$; $p>0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 1,417$) olmadığını gösterir. Buna göre **H2 hipotezi ret edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %13'ü market imajı tarafından açıklanmaktadır.

H3: *Hizmet kalitesinin market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Regresyon katsayılarına (B= 0,440) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) hizmet kalitesinin ($\beta= 0,371$; $p<0,05$) market markası imajı üzerinde anlamlı etkisi ($t= 6,075$) olduğunu gösterir. Buna göre **H3 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile market markası imajı değişkeninin yaklaşık olarak %44'ü hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır.

H4: *Hizmet kalitesinin market markası satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Regresyon katsayılarına (B= 0,277) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) hizmet kalitesinin ($\beta= 0,222$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi ($t= 3,264$) olduğunu gösterir. Buna göre **H4 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %27'si hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır.

H5: *Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin market markasını daha düşük riskli algılaması demektir.*

Regresyon katsayılarına (B= ,161) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) market markası imajının ($\beta= ,160$; $p<0,05$) algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi ($t= 2,132$) olduğunu gösterir. Buna göre **H5 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile algılanan risk değişkeninin yaklaşık olarak %16'sı market markası imajı tarafından açıklanmaktadır.

H6: *Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olması demektir.*

Regresyon katsayılarına (B= ,334) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) market markası imajının ($\beta= ,318$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi ($t= 5,192$) olduğunu gösterir. Buna göre **H6 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %33'ü market markası imajı tarafından açıklanmaktadır.

H7: *Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan fiyat bilinci üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.*

Regresyon katsayılarına (B= -,121) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) algılanan riskin ($\beta= -,093$; $p>0,05$) fiyat bilinci üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= -1,752$) olmadığını gösterir. Buna göre **H7 hipotezi ret edilmiştir.** Başka bir ifade ile fiyat bilinci değişkeninin yaklaşık olarak %12'si algılanan risk tarafından açıklanmaktadır.

H8: *Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.*

Regresyon katsayılarına (B= -,111) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) algılanan riskin ($\beta= -,081$; $p>0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= -1,706$) olmadığını gösterir. Buna göre **H8 hipotezi ret edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %11'i algılanan risk tarafından açıklanmaktadır.

H9: *Müşterinin fiyat bilincinde oluşan artış aynı zamanda market markası satın alma niyetinde de artışa neden olur.*

Regresyon katsayılarına (B= ,093) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) fiyat bilincinin ($\beta= ,089$; $p>0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 1,831$) olmadığını gösterir. Buna göre **H9 hipotezi ret edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %09'u fiyat bilinci tarafından açıklanmaktadır.

H10: Kalitenin risk üzerindeki etkisi

Regresyon katsayılarına (B= ,141) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) kalitenin ($\beta= ,154$; $p<0,05$) risk üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 2,056$) olduğunu gösterir. Buna göre **H10 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile risk değişkeninin yaklaşık olarak %14'ü kalite tarafından açıklanmaktadır.

H11: Markanın risk üzerindeki etkisi

Regresyon katsayılarına (B= ,012) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) riskin ($\beta= ,009$; $p>0,05$) marka üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= ,211$) olmadığını gösterir. Buna göre **H11 hipotezi ret edilmiştir.** Başka bir ifade ile marka değişkeninin yaklaşık olarak %01'i risk tarafından açıklanmaktadır.

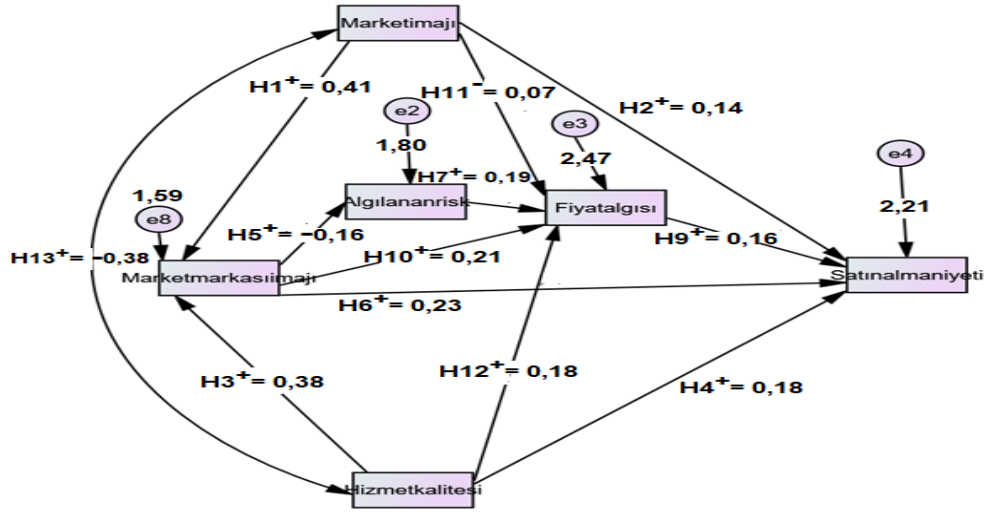
H12: Markanın değer üzerindeki etkisi

Regresyon katsayılarına (B= ,012) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) markanın ($\beta= ,357$; $p<0,05$) değer üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 6,744$) olduğunu gösterir. Buna göre **H12 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile değer değişkeninin yaklaşık olarak %36'sı marka tarafından açıklanmaktadır.

4.13. Hipotez Testleri (BİM ve MİGROS Toplam)

Araştırma modelinin doğrulanmasından sonra (1: Market İmajı, 2: Hizmet Kalitesi, 3: Market Markası İmajı, 4: Algılanan Risk, 5: Fiyat Bilinci ve 6: Satın Alma Niyeti) altı başlığın arasındaki ilişkinin etki değerinin bulunması amacıyla gizil değişkenlere ait yol diyagramı ve hipotez testi analizleri aşağıda Şekil-18'de gösterilmektedir. Yapısal modelin testine geçilmiştir. Yapısal modelin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Yapının yeterli uyum değerleri ürettiği görülmüş ve yapısal model doğrulanmıştır.

Bu durum Çizelge-27'de yapısal modelin uyum değerlerinde gösterilmektedir.



Şekil 18. Yol Diyagramı ve Hipotez Testi Analizleri (BİM ve MİGROS Toplam).

Ayrıca BİM ve MİGROS için toplam olarak aşağıda Çizelge-27’de model uyum analizi sonucunda elde model uyum değerleri verilmiştir. Bu değerler sınanmaya çalışılan modelin kendisi için toplanmış olan verilerin uygunluğunu ölçmeye yarayan değerlerdir (Pedhuzar, 1997). Modelin uyum indeksleri gösterildiği gibi iyi uyum değerlerine sahiptirler.

Çizelge 27. Yapısal Modelin Uyum Değerleri (BİM ve MİGROS Toplam).

CMIN	DF	CMIN/DF(X^2)	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA
6,986	3	2,329	,072	,996	,975	,031	,994	,982	,996	,996	,045

Modelin CMIN değeri 6,986 ve ki-kare/sd (CMIN/DF) değeri 2,329 bulunmuştur. Bu değer 3'den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,996; AGFI değeri 0,975; PGFI değeri 0,142; PNFI değeri 0,199; RMR değeri 0,031; NFI değeri 0,994; TLI değeri 0,982; IFI değeri 0,996; CFI değeri 0,996; ve RMSEA değeri 0,045 olarak bulunmuştur. Ayrıca AIC, CAIC ile ECVI değerleri uygun çıkmıştır.

Aşağıda AMOS çıktıları dikkate alınarak BİM ve MİGROS için toplam olarak yol katsayıları ve hipotezlerin sonuçları ile yorumları aşağıda Çizelge-28'de sırasıyla gösterilmektedir.

Çizelge 28. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonucu (BİM ve MİGROS Toplam).

	Standart Tahmin Değeri	Standart Hata	t	P	Hipotez Sonucu
Marketmarkasıimajı<---Marketimajı	,505	,050	10,049	***	H1: KABUL
Satınalmaniyeti<---Marketimajı	,181	,064	2,831	,005	H2: KABUL
Marketmarkasıimajı<---Hizmetkalitesi	,353	,049	7,182	***	H3: KABUL
Satınalmaniyeti<---Hizmetkalitesi	,225	,061	3,726	***	H4: KABUL
Algılananrisk<---Marketmarkasıimajı	-,130	,032	-4,067	***	H5: KABUL
Satınalmaniyeti<---Marketmarkasıimajı	,243	,047	5,191	***	H6: KABUL
Fiyatalgısı<---Algılananrisk	,232	,046	5,044	***	H7: KABUL
Satınalmaniyeti<---Fiyatalgısı	,161	,036	4,422	***	H9: KABUL
Fiyat Bilinci <--- Market Markası İmajı	,212	,049	4,308	***	H10: KABUL
Fiyat Bilinci <---Market İmajı	,089	,067	1,318	,187	H11: RET
Fiyat Bilinci <--- Hizmet Kalitesi	,178	,064	2,804	,005	H12: KABUL
Marketimajı<--->Hizmetkalitesi	,678	,087	14,299	***	H13: KABUL

H1: Market imajının market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Regresyon katsayılarına (B= 0,505) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) market imajının (β = 0,410; $p<0,05$) market markası imajı üzerinde anlamlı etkisi ($t= 10,049$) olduğunu gösterir. Buna göre **H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

Başka bir ifade ile market markası imajının yaklaşık olarak %50'si market imajı değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

H2: *Market imajının market markası satın alınma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Regresyon katsayılarına (B= 0,181) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) market imajının ($\beta= 0,137$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 2,831$) olduğunu gösterir. Buna göre **H2 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyetinin yaklaşık olarak %18'i market imajı değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

H3: *Hizmet kalitesinin market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Regresyon katsayılarına (B= 0,353) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) hizmet kalitesinin ($\beta= 0,293$; $p<0,05$) market markası imajı üzerinde anlamlı etkisi ($t= 7,182$) olduğunu gösterir. Buna göre **H3 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile market markası imajı değişkeninin yaklaşık olarak %44'ü hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır.

H4: *Hizmet kalitesinin market markası satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Regresyon katsayılarına (B= 0,225) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) hizmet kalitesinin ($\beta= 0,175$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi ($t= 3,726$) olduğunu gösterir. Buna göre **H4 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %22'si hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır.

H5: *Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin market markasını daha düşük riskli algılaması demektir.*

Regresyon katsayılarına (B= ,161) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) market markası imajının ($\beta= -,158$; $p<0,05$) algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi ($t= -4,067$) olduğunu gösterir. Buna göre **H5 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile algılanan risk değişkeninin yaklaşık olarak %13'ü market markası imajı tarafından açıklanmaktadır.

H6: *Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olması demektir.*

Regresyon katsayılarına (B= ,243) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) market markası imajının ($\beta= ,227$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi ($t= 5,191$) olduğunu gösterir. Buna göre **H6 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %24'ü market markası imajı tarafından açıklanmaktadır.

H7: *Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan fiyat bilinci üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.*

Regresyon katsayılarına (B= ,232) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) algılanan riskin ($\beta= ,185$; $p<0,05$) fiyat bilinci üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 5,044$) olduğunu gösterir. Buna göre **H7 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile fiyat bilinci değişkeninin yaklaşık olarak %23'ü algılanan risk tarafından açıklanmaktadır.

H9: *Müşterinin fiyat bilincinde oluşan artış aynı zamanda market markası satın alma niyetinde de artışa neden olur.*

Regresyon katsayılarına (B= ,161) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) fiyat bilincinin ($\beta= ,155$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 4,422$) olduğunu gösterir. Buna göre **H9 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile satın alma niyeti değişkeninin yaklaşık olarak %16'sı fiyat bilinci tarafından açıklanmaktadır.

H10: *Market markası imajının fiyat bilinci üzerindeki etkisi*

Regresyon katsayılarına (B= ,212) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) market markası imajının ($\beta= ,206$; $p<0,05$) fiyat bilinci üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 4,308$) olduğunu gösterir. Buna göre **H10 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile fiyat bilinci değişkeninin yaklaşık olarak %21'i market markası imajı tarafından açıklanmaktadır.

H11: Market imajının fiyat bilinci üzerindeki etkisi

Regresyon katsayılarına (B= ,089) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) riskin ($\beta= ,070$; $p>0,05$) marka üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 1,318$) olmadığını gösterir. Buna göre **H11 hipotezi ret edilmiştir.** Başka bir ifade ile fiyat bilinci değişkeninin yaklaşık olarak %08'i market imajı tarafından açıklanmaktadır.

H12: Hizmet kalitesinin fiyat bilinci üzerindeki etkisi

Regresyon katsayılarına (B= ,178) göre Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) hizmet kalitesinin ($\beta= ,144$; $p<0,05$) fiyat bilinci üzerinde anlamlı bir etkisi ($t= 2,804$) olduğunu gösterir. Buna göre **H12 hipotezi kabul edilmiştir.** Başka bir ifade ile fiyat bilinci değişkeninin yaklaşık olarak %17'si hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Rekabetin en yoğun ve sert olduğu sektör olan perakende sektöründe işletmeler hem kar maksimizasyonu sağlamak hem de rakiplerinden farklılaşmak amacıyla ürün çeşitliliğine ve bunun bir sonucu olarak da market markası kavramına yoğunlaşmıştır. Bu durum hem ürün sahibi olan işletme açısından hem de ürünün tüketicisi olan müşteri açısından çok cazip ve faydalı olmaktadır. Ulusal markalara kıyasla daha ucuz ve kısmen benzer kalitede olan market markalı ürünlerin artan bu önemi nedeniyle, araştırma market markalı ürünlerin imajına etki eden faktörler ve bu imajın algılanan risk ile satın alma niyetine olan etkisini ölçmek amacıyla bir alan taraması gerçekleştirmiştir.

BİM ve MİGROS İçin Bulunan Toplam İstatistikî Sonuçlar: Bu alan taramasının aracı olan anket 6 ölçek (1-Market İmajı, 2-Hizmet Kalitesi 3-Market Markası İmajı, 4-Risk Algısı, 5- Fiyat Bilinci ve 6-Satın Alma Niyeti) ve 32 önerme üzerinden BİM ve MİGROS için toplam olarak açımlayıcı faktör analizi 6 ölçek için ayrı ayrı yapılmıştır. Yapılan analizlerde 6 ölçeğin de örneklem büyüklükleri ve örneklem yeterlilikleri (KMO: 0,867) 0,60'ın üzerinde çıkarak uyumlu olmuştur. Faktör yükleri de 0,30'un üzerinde ve uyumlu çıkmıştır. Güvenirlik analizleri ise: 1-Market İmajı güvenirlik analizi: 815; 2-Hizmet Kalitesi güvenirlik analizi 868; 3-Market Markası İmajı (K1 (Kalite1), K2 (Kalite2) ve K3 (Kalite3)) önermeleri güvenirlik düzeyini düşürdükleri için çıkarılmış, ET1 e ET2 olacak şekilde yapılan güvenirlik analizi: 857; 4-Risk Algısı güvenirlik analizi: 905; 5- Fiyat Bilinci güvenirlik analizi: 870; ve 6-Satın Alma Niyeti güvenirlik analizi: 844 çıkmıştır. 0,70'ten düşük çıkmaması gereken güvenirlik analizi tüm bölümlerde yüksek ve uygun çıkmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ise BİM ve MİGROS için toplam olarak market imajı; birleşik güvenirlilik (CR) değeri: 0,870, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,537; hizmet kalitesi: birleşik güvenirlilik (CR) değeri: 0,900, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,600; market markası imajı (K1 (Kalite1), K2 (Kalite2) ve K3 (Kalite3)) önermelerinin regresyon estimate değerlerinin negatif çıkması ve anlamlılık düzeylerinin olmaması nedeniyle analizlerden çıkarılmışlardır: birleşik güvenirlilik (CR) değeri: 0,932, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,874; algılanan risk: birleşik güvenirlilik (CR) değeri: 0,902, ortalama varyans

(AVE) değeri: 0,566; fiyat bilinci: birleşik güvenilirlik (CR) değeri: 0,910, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,717; satın alma niyeti: birleşik güvenilirlik (CR) değeri: 0,928, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,864 çıkmıştır. BİM ve MİGROS için toplam olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri şöyle çıkmıştır: $\Delta X^2/sd$ değeri 2,081 olarak 3'ten küçük çıkıp kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır. Diğer uyum indeksleri ise (ΔX^2 : 682,502; P: ,000; DF/sd:328; RMSEA: ,041; CFI: ,968; IFI: ,968; GFI: ,93; AGFI: 0,908; RMR: 0,129) olarak AIC, CAIC ve ECVI da dahil tüm değerler iyi uyum göstermişlerdir. Ayrıca estimate değerleri ve diğer tüm önermelerin faktör yükleri de 0,30'dan büyük ve pozitif çıkmıştır. BİM ve MİGROS için yapılan hipotez analizlerinin model uyum değerleri şöyledir: CMIN değeri 6,986 ve ki-kare/sd (CMIN/DF) değeri 2,329 bulunmuştur. Bu değer 3'den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,996; AGFI değeri 0,975; PGFI değeri 0,142; PNFI değeri 0,199; RMR değeri 0,031; NFI değeri 0,994; TLI değeri 0,982; IFI değeri 0,996; CFI değeri 0,996; ve RMSEA değeri 0,045 olarak bulunmuştur. Ayrıca AIC, CAIC ile ECVI değerleri uygun çıkmıştır.

BİM ve MİGROS için ayrı ayrı yapılan anket uygulaması ile bu uygulamadan elde edilen verilerin analiz sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

BİM için İstatistikî Sonuçlar: Güvenirlik analizi 6 ölçek için ayrı ayrı yapıldığında sırasıyla; market imajı güvenirlik analizi: 850; hizmet kalitesi güvenirlik analizi: 849; market markası imajı güvenirlik analizi: 705; algılanan risk güvenirlik analizi: 917; fiyat bilinci güvenirlik analizi: 873; satın alma niyeti güvenirlik analizi: 829 olarak çıkmıştır. Tüm değerlerin 0,70'in üzerinde ve olması gereken güvenirlik düzeyini geçtiği görülmektedir. 32 önerme üzerinden BİM için açılımlayıcı faktör analizi 6 ölçek için ayrı ayrı yapılmıştır. Yapılan analizlerde 6 ölçeğin de örneklem büyüklükleri ve örneklem yeterlilikleri (KMO: 0,972) 0,60'in üzerinde çıkarak uyumlu olmuştur. Faktör yükleri de 0,30'un üzerinde ve uyumlu çıkmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ise BİM için market imajı; birleşik güvenilirlik (CR) değeri: 0,890, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,579; hizmet kalitesi: birleşik güvenilirlik (CR) değeri: 0,889, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,581; market markası imajı: birleşik güvenilirlik (CR) değeri: 0,941, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,634; algılanan risk: birleşik güvenilirlik (CR) değeri: 0,899, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,608; fiyat bilinci: birleşik güvenilirlik (CR) değeri: 0,914, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,728; satın alma niyeti: birleşik

güvenirlilik (CR) değeri: 0,921, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,853 çıkmıştır. Bununla beraber doğrulayıcı faktör analizinin model uyum indekslerine bakıldığında; $\Delta X^2/sd$ değeri 1,850 olarak 3'ten küçük çıkıp kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Diğer uyum indeksleri ise (ΔX^2 : 621,725; P: ,000; DF/sd:336; RMSEA: ,051; CFI: ,950; IFI: ,950; GFI: ,881; AGFI: 846; RMR: 0,162) olarak AIC, CAIC ve ECVI da dahil tüm değerler iyi uyum göstermişlerdir. Ayrıca estimate değerleri ve diğer tüm önermelerin faktör yükleri de 0,30'dan büyük ve pozitif çıkmıştır. BİM için yapılan hipotez analizlerinin model uyum değerleri şöyledir: CMIN değeri 1,939 ve kare/sd (CMIN/DF) değeri 1,939 bulunmuştur. Bu değer 3'den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,998; AGFI değeri 0,958; PGFI değeri 0,048; PNFI değeri 0,066; RMR değeri 0,026; NFI değeri 0,996; TLI değeri 0,974; IFI değeri 0,998; CFI değeri 0,998; ve RMSEA değeri 0,054 olarak bulunmuştur. Ayrıca AIC, CAIC ile ECVI değerleri daha uygun çıkmıştır.

MİGROS İçin İstatistikî Sonuçlar: Güvenirlilik analizi 6 ölçek için ayrı ayrı yapıldığında sırasıyla; market imajı güvenirlilik analizi: 798; hizmet kalitesi güvenirlilik analizi: 885; market markası imajı güvenirlilik analizi: 711; algılanan risk güvenirlilik analizi: 891; fiyat bilinci güvenirlilik analizi: 866; satın alma niyeti güvenirlilik analizi: 858 olarak çıkmıştır. Tüm değerlerin 0,70'in üzerinde ve olması gereken güvenirlilik düzeyini geçtiği görülmektedir. 32 önerme üzerinden MİGROS için açılımlayıcı faktör analizi 6 ölçek için ayrı ayrı yapılmıştır. Yapılan analizlerde 6 ölçeğin de örneklem büyüklükleri ve örneklem yeterlilikleri (KMO: 0,855) 0,60'ın üzerinde çıkarak uyumlu olmuştur. Faktör yükleri de 0,30'un üzerinde ve uyumlu çıkmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ise MİGROS için market imajı; birleşik güvenirlilik (CR) değeri: 0,795, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,561; hizmet kalitesi: birleşik güvenirlilik (CR) değeri: 0,878, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,635; market markası imajı: birleşik güvenirlilik (CR) değeri: 0,905, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,563; algılanan risk: birleşik güvenirlilik (CR) değeri: 0,911, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,535; fiyat bilinci: birleşik güvenirlilik (CR) değeri: 0,909, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,714; satın alma niyeti: birleşik güvenirlilik (CR) değeri: 0,933, ortalama varyans (AVE) değeri: 0,876 çıkmıştır. Bununla beraber doğrulayıcı faktör analizinin model uyum indekslerine bakıldığında; $\Delta X^2/sd$ değeri 1,488 olarak 3'ten küçük çıkıp kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Diğer uyum indeksleri ise (ΔX^2 : 492,420; P: ,000; DF/sd:331; RMSEA: ,039; CFI: ,972; IFI: ,972; GFI: ,904; AGFI: 874; RMR: 0,178)

olarak AIC, CAIC ve ECVI da dahil tüm değerler iyi uyum göstermişlerdir. Ayrıca estimate değerleri ve diğer tüm önermelerin faktör yükleri de 0,30'dan büyük ve pozitif çıkmıştır. MİGROS için yapılan hipotez analizlerinin model uyum değerleri şöyledir: CMIN değeri 2,597 ve ki-kare/sd (CMIN/DF) değeri 1,299 bulunmuştur. Bu değer 3'den küçük olduğundan dolayı kabul edilebilir bir uyum vardır. GFI değeri 0,997; AGFI değeri 0,972; PGFI değeri 0,095; PNFI değeri 0,133; RMR değeri 0,042; NFI değeri 0,996; TLI değeri 0,992; IFI değeri 0,999; CFI değeri 0,999; ve RMSEA değeri 0,030 olarak bulunmuştur. Ayrıca AIC, CAIC ile ECVI değerleri daha uygun çıkmıştır.

BİM ve MİGROS Karşılaştırmalı Sonuçlar:

Araştırma frekans bilgileri açısından;

- ❖ Gelir düzeyi 1404 TL olan müşterilerin en çok tercih ettikleri market %31,7 ile BİM olmuştur. Ancak gelir düzeyi 3000-4000 TL arası olan müşterilerin en çok tercih ettikleri market ise %5,8 ile MİGROS olmuştur.
- ❖ BİM'den alışveriş yapan müşterilerin %23,1'i işçi sınıfından olurken, MİGROS'tan alışveriş yapan müşterilerin %33,2'si memur sınıfından olmuştur.
- ❖ BİM'den alışveriş yapanların %32,6'sı lise düzeyinde eğitimi olan müşteriler olurken, MİGROS'tan alışveriş yapanların %34,2'si üniversite düzeyinde eğitimi olan müşteriler olmuştur.
- ❖ Kadın müşterilerin alışveriş için en çok tercih ettikleri market %45,8 ile MİGROS olurken, erkek müşterilerin alışveriş için en çok tercih ettikleri market %55,1 ile BİM olmuştur.

Araştırmanın hipotez sonuçlarından;

- ❖ MİGROS müşterileri açısından market imajının satın alma niyeti üzerinede olumlu bir etkisi vardır hipotezi(H2) ret olurken, aynı hipotez BİM müşterileri açısından olumlu bulunup kabul edilmiştir.
- ❖ BİM müşterileri açısından hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır hipotezi(H4) ret olurken, aynı hipotez MİGROS müşterileri açısından olumlu bulunup kabul edilmiştir.

- ❖ BİM ve MİGROS marketlerinin her ikisinin de müşterileri açısından algılanan riskin satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi vardır hipotezi(H8) ret edilmiştir.
- ❖ BİM müşterileri açısından algılanan riskin fiyat bilinci üzerinde olumsuz bir etkisi vardır hipotezi(H7) ile fiyat bilincinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır hipotezi(H9) kabul edilirken, aynı hipotezler MİGROS müşterileri açısından ret edilmiştir.
- ❖ Hem BİM hem de MİGROS müşterileri açısından; market imajının market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır hipotezi(H1), hizmet kalitesinin market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır hipotezi(H3), market markası imajının algılanan risk üzerinde doğrudan bir etkisi vardır hipotezi(H5) ve market markası imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır hipotezi(H6) kabul edilmiştir.

Hipotez analizleri açısından bakıldığında ise BİM ve MİGROS için dokuz adet hipotezin farklı veya ortak kabul ve ret sonuçları aşağıda Çizelge-29'da gösterilmektedir.

Çizelge 29. BİM ve MİGROS İçin Dokuz Adet Hipotezin Farklı veya Ortak Kabul ve Ret Sonuçları Aşağıda Gösterilmektedir.

Hipotezler	BİM	MİGROS
H1: Market imajının market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL	KABUL
H2: Market imajının market markası satın alınma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL	RET
H3: Hizmet kalitesinin market markası imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL	KABUL
H4: Hizmet kalitesinin market markası satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET	KABUL
H5: Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin market markasını daha düşük riskli algılaması demektir.	KABUL	KABUL

H6: Daha iyi bir market markası imajı müşterilerin daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olması demektir.	KABUL	KABUL
H7: Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan fiyat bilinci üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.	KABUL	RET
H8: Algılanan risk müşterilerin market markası ürünlerine karşı olan satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye neden olur.	RET	RET
H9: Müşterinin fiyat bilincinde oluşan artış aynı zamanda market markası satın alma niyetinde de artışa neden olur.	KABUL	RET

5.2. Öneriler

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda market markalarının pazarlanması konusunda pazarlama yöneticilerine araştırma şu önerileri sunmaktadır:

- 1- Market markası açısından tüketicilerin market markası imajı ve hizmet kalitesinden etkilenme oranı yüksektir. Bu nedenle pazarlama uzmanları ve market yöneticileri market markası imajını ve hizmet kalitesini geliştirici çalışmalara yoğunlaşması gerekir.
- 2- BİM açısından fiyat bilinci, risk algısı ve market imajının müşteriler üzerindeki etkisi yüksektir. Bu nedenle market yöneticileri ve pazarlama uzmanları risk ve fiyat bilincini düşürücü ama market imajını yükseltici çalışmalar yapmalıdır.
- 3- MİGROS açısından fiyat bilinci, risk algısı ve market imajının müşteriler üzerindeki etkisi düşük, hizmet kalitesi ile market markası imajı hassasiyeti yüksektir. Bu nedenle marketin pazarlama uzmanları ve yöneticileri marka imajını ve hizmet kalitesine yoğunlaşmalıdırlar.
- 4- Her iki market açısından da market markası imajının daha iyi olmasının müşteriler üzerindeki etkisi yüksektir. Bu durum perakende yöneticilerin ve pazarlama uzmanlarının market markası imajını yükseltici çalışmalar yapması gerekir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). Managing Brand Equity, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, A. D. (1996). Building Strong Brand, The Free Press, A Division Of Simon And Schuster Inc., New York.
- Aaker, A. D. (2009). Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., MediCat Kitapları.
- Aaker, A. D. ve Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge, California Management Review, vol: 42, no: 4, pp. 8-23.
- Ailawadi, K. L. ve Keller K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, Journal of Retailing, 80, 331-342.
- Akay, R. A. (2005). Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akaydın, H. (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir ilindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 3 – 89.
- Akbay, C. ve Jones, E. (2005). Food Consumption Behaviour of Socioeconomic Groups for Private Labels and National Brands, Food Quality and Preference, 16, 621-631.
- Akgün, C. (2013). Ürünün Sihirli Dünyası: Ambalaj, Ambalaj Tasarımcısı Baskı Öncesi Hazırlık Danışmanı ve Eğitmeni, www.adobebilgi.com.
- Aksulu, İ. (2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya.
- Aksulu, İ. (2002). Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar, İlkem Ofset: İzmir.
- Aktuğlu, K. I. (2004). Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Alacaklıoğlu H. (2002). Kurumsal Yönetim En İyi Uygulama Kodu: Yönetim Kurulunun Yapısı ve İşleyişi, TÜSİAD Yayını: İstanbul.

- Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF Dergisi, Sayı: 11.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik, Siirt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, Başkent Üniversitesi.
- Albar, B. Ö. (2014). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1, Sayfa. 99-115, Elazığ.
- Albar, B. Ö. ve Duman, T. (2011). Bir Tüketici Gurubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları; Giresun İli Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, S.38, 79-100.
- Albayrak, A. S. (2006). Uygulamalı çok degiskenli istatistik teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Albayrak, M. ve Dölekoglu, C. (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, sayı:11.
- Alkan, S. (1999). Perakendecilik Sektörü, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O, Sektör Araştırmaları Serisi, No: 19.
- Alkibay, S. (2002). Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi.
- Altınışik, U. (2004). Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü, Marketing Türkiye, İstanbul.
- Altınışik, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Arastırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı.
- American Marketing Association, (1996). Dictionary of Marketing Terms.
- Amirani, S. ve Gates, R. (1993). An Attribuanchored Conjoint Approach To Mesuring Store İmage, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol: 21(5), pp. 30-39.
- Anderson, J. ve Gerbing, D. (1984). The Effect Of Sampling Error On Convergence, İmproper Solutions And Goodness Of Fit İndices For Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. Psychometrika, 49, 155-173.
- Ar, A. A. (2002). Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Ar, A. A., Aydın, G. ve Taşkın, Ç. (2014). The Role of Brand Trust on Parents' Purchase Intentions of Baby-Care Products(Marka Güveninin Ebeveynlerin

- Bebek Bakım Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolü). Doğuş Üniversitesi Dergisi, 15 (2) 2014, 165-180.
- Aren, C. A. ve Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behaviour: Classical Versus To-Forty Music on A Wine Store, *Advances In Consumer Research*, C: 20, ss. 336-340.
- Areni, C. S. ve David, K. (1994). The Influence of In- Store Lightining on Consumer's Examination of Merchandise In A Wine Store, *International Journal of Research In Marketing*, C:11, S: 2, ss. 117-125.
- Arıkbay, C. (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Ariely D., Carmon, Z. ve Shiv, B. (2005). Ruminating About Placebo Effects of Marketing Actions, *American Marketing Association, Journal of Marketing Reserach*, Vol: XLII, 410-414.
- Armağan, E. A. (2010). Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açılıarı: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (1998). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). *Marketing, International Edition*, Prentice Hall.
- Armstrong, M. (1990). *Management Processes and Functions*, Institute of Personnel Development, London.
- Arnould, E. J., Price, L., Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*, Mc Graw Hill Irwin, First Edition.
- Arslan F. M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, Derin Yayınları: İstanbul.
- Arslan, F. M. ve Bayçu, S. (2012). *Mağaza Atmosferi*, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, Derin Yayınları: İstanbul.
- Arslan, M. ve Batçu, S. (2008). *Mağaza Atmosferi*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları: Eskişehir.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*, PWS-Kent, Boston, ABD.
- Assael, H. (1993). *Marketing, Second Edition*, The Dryden Press, Orlando.
- Atalaysun, M. (2016). *Turkey Retail Foods (Turkey Food Retail Sector)*, Agriculture Marketing Assistant, Ankara.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, C:8, S.1, S. 259-264.

- Atılgan, K. Ö. (2012). Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Atikeler, G. (2008). Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- ATKearney, (2017). The 2017 Global Retail Development Index.
- Aydın, K. (1992). Perakendecilik ve Türkiye’de Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Araştırılması, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, K. (2003). Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F., c. 8,s. 2, s. 125-146.
- Aydın, K. (2007). Perakende Yönetiminin Temelleri, 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Azabağaoğlu, M. Ö. (1999). Türkiye’de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Azar, S., Chaudary, S. ve Mehmood, A. (2017). Consumer Perceptions Of Private Label Brands İn Pakistan, The Lahore Journal Of Business 5: 2 (Spring 2017): Pp. 1–22.
- Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. (2016). Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Tükeciakademisiprojesi.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj, Tablet Yayınevi: Konya.
- Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store İmage, Journal of Academy of Marketing Science, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Levy, M. ve Grawel, D. (1992). An Experimental Approach To Making Retail Store Environmental Decisions, Journal of Retailing, C: 68, ss. 445-60.
- Bal, M. (2011). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, T. C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Baltaş, G. (1997). Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product & Brand Management, 6(5), 315-324.

- Bao, Y., Shao, A. T. ve Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation and Pronunciation, *Journal of Advertising Research*, 48(1), pp. 148-162.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, 33-42.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A Framework For Marketing İmage Management, *Sloan Management Review*, Cilt: 32, No: 2, S. 94-109.
- Batı, U. (2007). Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergibilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, cilt:4, Sayı:1, s. 1-26.
- Batra, S. ve Sinha, İ. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 175-191.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd, Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Bayçu, S. ve Arslan, F. M. (2012). Mağaza Atmosferi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık öğretim Fakültesi Yayını.
- Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Ezgi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bayrav, L. (2006). Amiral Marka Olmazsa Olmaz, *Instore-Marketing Türkiye*, Sayı:9, s.s.18-27.
- Beğendik, B. (2006). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bell, R. (2003). Competition Issues in European Grocery Retailing, *European Retail Digest*, 39, 27-38
- Beneke, J. (2009). Consumer Perceptions of Private Label Brands Within The Retail Grocery Sector of South Africa, *African Journal of Management*, V.4, S.2, 203-220.
- Benzon, W. (2001). *Beethoven's Anvil: Music In Mind And Culture*, New York: Basic Yayıncılık, 23-92.
- Beraden, W. O. (1977). Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 53, 15-22.
- Berkman, H. W., ve Gilson, C. (1986). *Consumer Behavior*, Kent Publishing: Boston.
- Berkowitz, D. A. (1997). *Social Meanings of News*.

- Berman, B. ve Evans, J. (1998). Retail Management A Strategic Approach, New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (1992). Retail Management A Strategic Approach, New York: McMillian Publishing Company.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (1997). Marketing, Seventh Edition, Prentice Hall.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2001). Retail Management: A Strategic Approach, 8th Edition, Upper Sadle River, New Jersey: Prenticc-Hill.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach, 11. Baskı, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Berman, B. ve Evens, J. R. (2012). Retail Management: A Strategic Approach (12th Edition), Publisher: Pearson, Hardcover.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing, In AMA (Ed), Emergingperspectives on Servicesmarketing, Chicago.
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review, The Journal of Marketing, 43(2), 37-53.
- Bilgin, K. C. (2004). Perakende Mağazacılıkta işletme Bütçelerinin Düzenlenmesi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.
- Biora, R. (2001). The Special İssue Of Metaphor And Symbol: Models Of Figurative Language, 16: 141-333.
- Bir, A. A. (1988). Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Blackwell, D. R., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior, 9. Edition, Harcourt College Publishers, United State Of America.
- Blanchard, K. (1997). Anlaşılır Vizyon, Executive Excellence, Sayı: 7.
- Bloemer, J. ve Ruyter, K. D. (1998). On The Relationship Between Store İmage Store Satisfaction and Store Loyalty, European Journal of Marketing, Vol: 32, No: 5/6, S. 499-513.
- Bloemer, J. ve Schroder, G. O. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors, Journal of Customer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, Cilt. 15, s. 77.
- Blois, K. (2000). The Oxford Text Book of Marketing, Oxford University Press.
- Bocutoglu, E. ve Atasoy, Y. (2005). Perakendecilik-Perakende Kurulusların Özellikleri.

- Bolat, İ. O. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing*, The Dryden Press, Orlando.
- Boshoff, C. (2002). Service Advertising: In Exploratory Study of Risk Perceptions, *Journal of Service Research*, 4, 290.
- Boyacı, Y. (1998). Türk Perakendeciliğinin Tarihi Gelişimine Bakış, *Forum Dergisi*, TOBB Yayını, İstanbul.
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma, *Cag University, Journal of Social Sciences*, 8(2).
- Brachinger, H. W., ve Weber, M. (2006). Risk as a primitive: a survey of measures of perceived risk.
- Bradley, F. (2002). Uluslararası pazarlama stratejisi, İstanbul.
- Brady, M., Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Quality: A Hierarchical Approach, *Journal Of Marketing* 65 (3), 34–49.
- Briz, J. ve Felipe, I. (1997). *Agro-Food Marketing*, CAB International, CIHEAM, Spain.
- Broadbridge, A. ve Morgan H. (2000). Consumer Buying Behaviour of and Perceptions Towards Retail Brand Baby Products, Institute for Retail Studies, University of Stirling, Research Paper, s. 1-17.
- Bromley, B. D. (1993). *Reputation Image and İmression Management*, John Willey Publishing: London.
- Bruner, G. C. (1990). Music Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, V: 54, No: 4, S: 94-104.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.
- Burger, J. H. (1986). *Kundenzuwachs Mit Verkaufsförderung Mit Pfiff*, Landsberg Am Lech.
- Burt, S. (2000). The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing, *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.
- Burt, S. ve Sparks, L. (2002). Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization, corporate reputation review, vol: 5, no: 3/3, pp. 194-212.
- Burton, S., ve Linchtenstein, D. R. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, Issue 4.

- Byrne, B. M. (1998). Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, Applications, and Programming, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, New Jersey.
- Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling With AMOS(2nd Edn). New York: Routledge, S.3.
- Calvo Porral, C., ve Lang, M. F. (2015). Private Labels British Food Journal, 117(2), pp. 506-522.
- Campbell, M. C. ve Goodstein, R. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm, Journal of Consumer Research, 28, 3.
- Cansu, C. O. (2006). Örgüt Kültürü İle Örgütsel İletişim İlişkisi ve Bir şirket Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Carpenter, G. S. ve Tybout, A. M. (1998). Meeting The Challenge of The Postmodern Consumer, Mastering Marketing Series, Financial Times, pt.4.
- Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands, Journal of Fashion Marketing and Management, 9(1), 43-53.
- Carter, L. L. (2009). Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles Of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism And Animosity, Doktora Tezi, Old Dominion University.
- Carter, R. (1999). Mapping The Mind, The Scientific American Book Of The Brain, New York: Lyons Press, Berkeley.
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2007). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma.
- Chakraborty, S. (2013). Private Label Brands- A Literature Review, SIT Journal of Management, V.3, S. Special, 75-88.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65 (2), 81-93. pp.
- Chen, R. ve He, F. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers, Intention to Adopt An Online Retailer, Tom & Business Excellence, 40(6), 677-693.

- Christopher, M. (1996). From Brand Value, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), pp. 55-66.
- Cobb-Walgern, C., Riuble, C. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent, *Journal Of Advertising*, Vol: 24, No: 3, pp. 25-40.
- Coffey, A. A. (1997). Opportunity Knocks, *Entrepreneur Magazine's Buyer Guide To Franchisee and Business Oppertunities*, P. 3.
- Colborne, R. (1996). *Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation*, Albany, New York: Delmar Publishers.
- Collins, K., ve Bone, D. (2008). Private brand Shopping Trends in Food and Non-Alcoholic Beverages: Effectively Targeting Value Conscious Shoppers and Understanding Consumers' Attachment to Food and Drink Brands, *New Consumer Insight Series, Data Monitor*.
- Collins-Dodd, C., Lindley, T. (2003). Store Brand And Retail Differentiation: The Influence Of Store Image And Store Brand Attitude On Store Own Brand Perceptions, *Journal Of Retailing And Consumer Services* 10, 345–352.
- Connerton, P. (1999). *How Societies Remember*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Cop, R. ve Türkoglu, S. (2008). Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Yıl:9, Sayı:16.
- Corstjens, M. ve Rajiv, L. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, Issue: 3.
- Coulter, K. S. ve Coulte, R. A. (2002). Determinants Of Trust in A Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp.35-50, s. 35.
- Coulter, R. ve Zaltman, G. (2001). The Power Of Metaphor, In *The Why Of Consumption: Contemporary Persceptives On Consumer Motives, Goals, And Desires*, Ads. S. Ratneshwar, David Glek Mick, And Cynthia Huffman, New York: Routledge, 259-281.
- Cox, D. F. (1967). *Risk Handling in Consumer Behavior an Intensive Study of Two Cases, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston.
- Cox, R. ve Brittain, P. (2000). *Retail Management*, 4th Edition, Prentice-Hall: England, Person Education Limited, Financial Time.

- Cudeck, R., Toit, D. S. ve Sörbom, D. (2000). Structural Equation Modeling: Present and Future, Scientific Software International Inc.
- Cuneo, A., Milberg, S. J. Benavente, J. M. ve Palacios-Fenech, J. (2014). The Growth of Private Label Brands A Worldwide Phenomenon?, Journal of International Marketing, American Marketing Association, Vol: 23, No: 1, pp: 72-90.
- Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M. ve Palacios-Fenech, J. (2014). The Growth of Private Label Brands A Worldwide Phenomenon?, Article in Journal of International Marketing · December 2014, All Content Following This Page Was Uploaded By Andres Cuneo On 15 May 2015.
- Cytowic, R. E. (2002). Synesthesia: A Union Of The Senses, 2. Baskı, Cambridge, M: MIT Press, 276.
- Çakır, S. Y., Özden, Ö. O. ve Eğinli, A. T. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Araştırmaları, 4(1), 97-120.
- Çakırkaya, M. (2010). Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Çakmak, H. (2008). Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çatı, K. ve Varinli, İ. (2008). Güncel pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Çelik, M. (2007). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı-Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:13, Sayı:1.
- Çetinsöz, B. ve Ege, Z. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: Alanya örneği, Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi, 23, 159– 172.
- Çınar, H., Döven, S. M. ve Ardiç, K. (2006): Perakendeci markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi: Tokat Örneği.
- Çınar, Z. (2016). Market Markaları, Kargem Araştırma Yazıları.
- Çiçek, E. (2006). Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, Karaman, İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 11.

- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı: 512.
- Darrel, C. ve Kleiner, B. H. (2005). How Can Music Be Used In Business?, Management Research News, C: 28, Sayı: 11/12, S. 6.
- Davies, B. J., Kooijman, D. ve Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing, Journal of Marketing Management, Vol: 19.
- Davies, G. (1998). Retail Brand and The Theft of Identity, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol: 26, Issue 4.
- Day, G. S. ve Deutscher, T. (1982). Attitudinal Predictions of Choices of Major Appliance Brands, Journal of Marketing Research, 19(2), 192.
- Dea, D. ve Singhb, A. (2017). Consumer's Perspective And Retailer's Consideration Towards Purchase of Private Label Brands, Peer-Review Under Responsibility of The Scientific Committee of The 5th International Conference on Information Technology And Quantitative Management, ITQM 2017, Procedia Computer Science 122 (2017) 587–594.
- Deloitte, (2017). Türkiye perakende sektörü 2017 yarıyıl gündemi.
- Deloitte, (2018). Perakendenin Küresel Güçleri..
- Demiray, B. (2016). Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk Ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, T.C. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İşletimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demirci, F. (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul, s. 17.
- Demirci, F. (2003). Gıdaya Dayalı Küçük Ölçekli Perakendecilerin Süper ve Hipermarketler Karşısında Tutunma Yolları, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, C: 18, S: 209, ss. 63-77.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, C.22, S.2.
- Dick, A., Lain, A. ve Richardson, P. (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations, The Journal of Product and Brand Management, 4, pp. 15-22.
- Dinçer, M. K. (1998). Kişisel İmaj, Alfa Yayınları: İstanbul, S. 7.
- Dobson, P. W. ve Zhou, L. (2014). The Competition Effects of Lookalike Private Label Products, Norwich Business School, University of East Anglia, Norwich, UK.

- Dolye, P. ve Fenwick, İ. (1974). Shopping Habits İn Grocery Chains, Journal of Retailing, 50, 39-52.
- Donthu, N., Gardner, M. P., Krishnamurthy, S. ve Noble, S. (2006). New Books in Review, Journal of Marketing Research, Cilt. 42, s. 134.
- Dowling, G. R. (1986). Managing Corporate Images, İndustral Marketing Management, 15(2): 107-118.
- Dowling, G. R. (1997). Developing Your Companing Image Into A Corporate Ofset, LongRange Planning, 26: 21 – 33.
- Dowling, G. R. ve Staelin, R. (1994). A Model Of Perceived Risk And İntended Risk-Handling Activity Dowling, Richard Journal Of Consumer Research, 21, 1.
- Döpfer, H. W. (1977). Verkaufsförderung-Eine Marketing-Funktion, Berlin.
- Duke, R. C. (1993). European New Entry Into UK Grocery Retailing, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 21, Issue: 1.
- Dunn, S. W. ve Barban, A. M. (1986). Advertising Its Role İn Modern Marketing, Sixth Edition, The Dryden Press, CSB College Publishing, New York.
- Dunne, D. ve Narasimhan, C. (1999). The New Appeal of Private Labels , Harvard Business Review, Vol. 77, Issue 3.
- Dunne, P. M., Luach, R. F. ve Carver, J. R. (1992). Retailing, South Western Publishing Company, USA, s. 310.
- Dunne, P., Lusch, R. F. (1999). Retailing, Dryden Press, Orlando.
- Dunne, P., Lusch, R., Gable, M. ve Gebhardt, R. (1997). Retailing, South Western Publishing Co., S. 4, USA.
- Dunne, P., Lusch,R., Gable, M. ve Gebhardth, R. (1992). Retailing, South Western Publishing Company, USA.
- Durmaz, Y. ve Yardımcıoğlu, M. (2015). Ürün Kararları Üzerine Teorik Bir Yaklaşım.
- Dursun, E. (2006). Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Dursun, Y. (2013). Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü, 5, 219-234.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). Organizational İmages and Member İdentification, Administrative Science Quarterly, 39(2), pp. 239-263.
- Edell, J. A. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, Journal of Consumer Marketing.

- Ekren, N. (2007). Sanal Aydınlatma Etkiğinin Eğitimde Önemi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 2(2), 204-211.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı: 514.
- Enders, A. ve Jelassi, T. (2000). The Converging Business Models of İnternet and Bricks- and Morter Retailers, European Management Journal, Pp. 542-550.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Kollat, D. T. (1979). Consumer Behavior, Hinsdale, Journal of Advertising, vol: 8, Iss. 1.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (2001). Consumer behavior, The Dryden Press Series in Marketing, Harcourt College Publishers, Pennsylvania Devlet Üniversitesi.
- Engel, S. (1999). Context Everything: The Nature Of Memory, New York: W. H. Freeman, 10.
- Erciş, S., Geçikli, F. ve Çat, A. K. (2016). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi,: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama, Abanta Kültürel Araştırmalar Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, 46-56.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomen, Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, Issue: 2.
- Erdoğan, T. (2003). Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Eren, E. (1998). Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi, 5. Baskı, Beta: istanbul,1998.
- Erkip, F. ve Özüdü, B. H. (2015). Retail Development İn Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls İn The Urban Scene, Vol: 102, P. 1-33.
- Eroğlu, F. (2006). Davranış Bilimleri, Beta Yayınları: 7. Basım.
- Ersoy, E. (2017). Ambalaj Tasarımının Ürün Seçiminde Tüketici Algısına Etkisi, 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 11-13, Burdur.
- Ettel, M. J., Walkers, B. J. ve Stanton, w. j. (2001). Marketing, New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Euromonitor International. (2017). Strategy Briefing, The New Face of Private Label: Global Market Trends to 2018.
- Everitt, S.B. ve Dunn, G. (1991). Applied Multivariate Data Analysis, John Wiley and Sons, New York.

- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Featherman, M. S. ve Pavlov, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451 – 474.
- Fernie, J. ve Pierrel, F. R. A (1996). Own Branding in UK and French Grocery Markets, *Journal of Product & Brand Management*, 5 (3), 48-59.
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketicili Tutumları Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Fıkırkoca, M. (2003). Bütünsel Risk Yönetimi, Ankara.
- Fırat, E. (2005). Özel Araştırma, *Capital*, Yıl: 13, Sayı: 11, S.55, İstanbul.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14(2), 83-108.
- Gambarov, V. (2007). Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.82 118.
- Gee, B. (1995). *Creating A Million Dolar İmage For Your Business*, USA: Pagewill Press.
- German, G. (2001). Are Consumers Buying More Private Label, *Smart Marketing*, Cornell University Newsletter.
- Gerretson, J. A., Fisher, D. ve Burton, S. (2002). Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences, *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Ghosh, A. (1994). *Retail Management*, Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker*, Iowa State University Extensions, Vol:5, No:54,1-2.
- Glimvall, S. (2015). How Do Private Labels Effect İnnovation in The Food İndustry?, Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences Department of Food Science, Master Program, Food, İnnovation and Market Independent Project in Food Science, Master Thesis, Sveriges İantbruksuniversitet Swedish University of Agricultural Sciences.

- Global Private Label Trends. (2010). Agriculture and Agri-Food Canada, International Markets Bureau, Market Analysis Raport.
- Goffee, R. ve Gareth J. (2002). Kurum Kültürü, Kapital Medya Hizmetleri: Ankara.
- Goffee, R. ve Gareth, J. (2003). Kurum Kültürü, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Gomez, M., Rubio, N. R. (2008). Shelf Management Of Store Brands: An Analysis Of Manufacturers Perceptions, International Journal Of Retail & Distribution Management, 36/1, 50-70.
- Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Ege Akademik Bakış, 80.
- Gravou, V. ve Neffe, N. (2015). Consumer Perception and Loyalty to Private Labels, A Consemption of The German and Greek Market, Thesis İn Business Administration, Halmstand University, Master's Programme İn International Marketing, 60 Credits.
- Gray, E. R. ve Balmer, M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, Longe Range Planning, 31(5): 695 – 702.
- Graziano, A. M. ve Raulin, M. L. (1993). Research Methods. New York: HarperCollins, The Practice Of Social Research(10th edn). Belmont, CA: Thomson/Wadsworth; Hoover Ve Donovan, a.g.e.
- Grewal, D., Gotlieb, J. ve Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship, Journal of Consumer Research, 145 – 153.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker., J. ve Borin, N. (1998). The Effects of Store Name, Brand Name And Price Discounts on Consumers' Evaluations And Purchase Intentions, Journal of Retailing, 74 (3), 331-352.
- Gross, P. (2014). Growing Brands Through Sponsorship, Management (C. 4). Hanover: Springer Gabler.
- Grunert, K. G., ve Others (2006). Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Result From a Conjoint Study, International Journal of Retail and Distribution Management, V:34, No: 8, pp: 597- 608.
- Güldoğan, N. E. (2005). Üniversiteli Bayan Öğrencilerin Süpermarket Marka Tercihleri ve Süpermarket Seçimine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güllü, K. (2005). Türk Gıda Perakendecilerinin Uluslararasılaşması ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Gülsoy, T. (1998). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları: İstanbul.

- Gürgen, H. (1998). Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları ve Medya İlişkileri, Halkla İlişkiler, Editör: Hikmet SEÇİM, 4. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:898, Eskişehir.
- Gürman, A. A. (2006). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Gürsel, V. (2009). Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.2, 407-423.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hair, F. J., Anderson, E. R., Tatham, R. ve Black, C. W. (1995). Multivariate Data Analysis with Readings, Prentice – Hall International Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Rolph, E., Anderson, R. L.T. ve William, C. B. (1998). Multivariate Data Analysis, 5.Basım, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Hajduk, L. A. (1987). Structural Equation Modeling with LISREL Essential and Advances, The John Hopkins University Press.
- Halstead, D. ve Ward, C. B. (1995). Assessing the Vulnerability of Private Label Brands, Journal of Product & Brand Management. 4 (3), 38-48.
- Harman, S. (2013). MHD Supply Chain Solutions, Journal of Oliver Weight.
- Haskett, J. L., Jones, T. O. , Loveman, G. W., Sasser, W. E. ve Schlesinger, L. A. (2008). Putting The Service Profitability Network, Harvard Business Review, 5, 118-129.
- Hasty, R. ve Reardon, J. (1997). Retail Management (International Edition), USA: McGraw-Hill, Inc.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Hawkins, D., Best, R. ve Coney, K. (1992). Consumer Behavior, 5th Edition, Richard Irwin Inc., U.S.A., 574.
- Heilman, C. M., Bowman, D. and Wright, G. P. (2000). The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumer New to A Market, Journal of Marketing Research, Vol. 37, Issue: 2.

- Heiman, A., McWilliams, B. ve Zilberman, D. (2001). Demonstrations and Money-Back Guarantees: Market Mechanisms to Reduce Uncertainty, *Journal of Business Research*, Vol. 54.
- Hoch, S. J. (1996). How Should National Brands Think About Private Labels?, *Sloan Management Review*, Volume: 37, Issue: 2.
- Hoch, S. J. ve Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed, *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing, USA: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.*
- Howard, S. (1998). *Corporate İmage Management, Singapore: Butterworth-Hienemann.*
- Hsieh, A. T. ve Li, C. K. (2008). The Moderating Effect of Brand İmage on Public Relations Perception and Customer Loyalty, *Marketing İntelligence and Planning*, 26(1), 26-42.
- Hurle J. B., Colombo, S. ve Villar, C. E. (2008). Is There A Market For Functional Wines? Consumer Preferences And Willingness To Pay For Resveratrol-Enriched Red Wine, *Food Quality and Preference*, 19, s. 360–371.
- Huston, L. (2002). Genel Müdür Yardımcısı, Procter & Gamble, January.
- Hürel, F. (2001). Cingil Cingil, *Mediacat, Tıl: 8, Sayı: 83.*
- İRİ, (2017). Market Advantage™, Year-To-Date Ending And Same Period Prior Years; MULOC.
- İçli, G. E. (2002). İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.*
- İlhan, F. (2006). Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- İncekara, A. ve Kayacıklı, T. (2000). Yurt Dışı Pazarlamada Büyük Mağazacılık Modeli, *İstanbul Teknik Üniversitesi, S. 57, İstanbul.*
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.*
- İnd, N. (1992). *The Corporate İmages: Strategies For Effective İdentity Programmes, Koganpage Ltd., London.*
- İrik, Ö. (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmeinde Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.*

- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları, Beta Yayınları: İstanbul.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk, Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research, 382-393.
- Jain, S. C. (1993). Marketing Planning & Strategy, South-Western Publishing Co: Cincinnati-Ohio.
- Jobber, D. ve Geoff, L. (2003). Selling And Sales Management, Prentice Hall, 6th. Edition.
- Johansson, U. ve Burt, S. (2004). The Buying of Private Brands and Manufacturer Brands in Grocery Retailing: A Comparative Study of Buying Processes in the UK, Sweden and Italy, Journal of Marketing Management. 20, 799-824.
- Johnson, R. A., ve Wichern, D. W. (2014). Applied multivariate statistical analysis, Vol. 4, New Jersey: Prentice-Hall.
- Jonas, A. ve Roosen, J. (2005). Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food, International Journal of Retail & Distribution Management, 33 (8), 636-653.
- Joosub T. S. (2006). Risk Management Strategies to Maintain Corporate Reputation, Master Tezi, University of South Africa, Business Management.
- Joreskog, K. Sörbom, D. (2001). Lisrel 8: User's Reference Guide, Scientific Software International Inc.
- Kabakçı, M. (2006). Private Label. 1-2.
- Kalkancı, N. (2002). Şak Deyince Akla Gelen Markalar, Milliyet Vitrin, 4.4.
- Kalwani, M. U. ve Yim, C. K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study, Journal of Marketing Research, Vol. 29, Issue 1.
- Kaplan, L. B., Jacoby, J., ve Szybillo, G. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation, Journal of Applied Psychology, 287-91.
- Kara, G. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrara Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Karadeniz, M. ve Demirkan, G. (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakti Üzerine Etkisi: Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F. M. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P & B ve H& M Örneği, Marmara Üniversitesi, Öneri Dergisi, C: 12, S: 46, ss. 223-243.

- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 3 Sayı 1, 103-144.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Derneği, Cilt: 3, Sayı: 1, 103-144.
- Kargem Akademi. (2016). Market Markaları(Private Labels).
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality And Consumer Behaviour: A Rewiev, Journal Of Marketing Research, Vol: 8, No: 4, ss.409.
- Kaşıkçı, E. (2002). Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si, Kariyer Yayıncılık: İstanbul.
- Katz, E. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly, 24(2), 163–204.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Timurcanday ve Özmen, Ö. (1995). Tüketici Davranışları. Editör: Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Eskişehir.
- Kavmark, E., Powers, C. ve Sandahl, S. (2012). Influences Behind The Success or Failure of Private Label Goods, Atudy of Four Private Label Products, Bachelor Thesis Within Business Administration, Jönköping International Business School, Jönköping University.
- Kaya, B. (2009). Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kaya, Ö. (2012). Raflarda Özel Markaların Seçkin Rekabeti Yaşanıyor, Hürriyet Gazetesi, Hürriyet Turuncu Eki.
- Keh, H. T. ve J. Sun (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing, Journal of International Marketing, 16(1), 120-146.
- Kehoe, M. (2002). The Role Of Perceived Risk And Consumer Trust İn Relation To Online Shopping And Security, Phd Dissertation, UMI.
- Kelemci, G. (2002). Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk – Alman Toplum Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Keller K. L. (1998). Strategic Brand Management, Prentice-Hall, New Jersey.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Managemen, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Tuck School of Business Dartmouth College, Global Edition.

- Kent, T. ve Omar, O. (2003). Retailing, Unitedkingdom: Palgrave Macmillan.
- Kerfoot, S., Davies, B. ve Ward, P. (2003). Visual Merchandising and The Cretation of Discernible Retail Brandas, International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt: 31, Sayı: 3, S: 144.
- Keskin, H. D. ve Yıldız S. (2014).Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmaji'nin Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (27), s. 1-13.
- Kılıç S. (2009). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerine Bir Araştırması, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol: 9, Sayı/No: 2, 49-82.
- Kılıç, S. (2006). Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Bursa.
- Kılıç, S. (2011). Gıda Perakendecilerinin Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçları ve Özel Markalı Ürünlere Bakış Açıları, Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Bursa, Business and Economics Research Journal, V.2, S.1, 173-188.
- Kılıç, S. ve Altıntaş, H. (2010). Strategic Using Of Private Labels From Retailers Perspective İn Turkey, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Vol: 64(4), Pp. 154-173.
- Kırımlı, C. (1993). Brand Concept And İmage Analysis Of M.E.T.U. Business School: A Positioning Aproach, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- Kim, H. L., Qu, H. ve D. J. Kim (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online, Journal of Travel and Tourism Marketing, 26(3), 203-224.
- Kim, S. ve Jin, B. (2001). An Evaluation of The Retail Service Quality Scale For U.S. And Korean Customers of Discount Stores, Advances in Consumer Research, Volume: 28, Pages 169-176.
- Klein, J. (2005). Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik, Diplomarbeit, Konstanz.
- Kline, B. ve Wagner, J. (1994). Information Sources and Retail Buyer Decision-Making: The Effect of Product-Specific Buying Experince, Journal of Retailing, Vol 70, Number: 1.
- Knight, D. K., Kim, E.Y. (2007). Japanese Consumers' Need For Uniqueness: Effects On Brand Perceptions And Purchase İntention, Journal Of Fashion Marketing And Management 11 (2), 270–280.

- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Kitabevi: Ankara.
- Koç, E. (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global Ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Korkmaz, S. (2000). Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, 14 (83), 27-34.
- Kosslyn, S. M., Segar, M. C., Pani, J. ve Hulger, L. A. (1990). When Is Imagery Used? A Diary Study, Journal Of Mental Imagery, 14: 131-152.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics As A Marketing Tool, Journal of Retailing, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planing, İmlemntation, and Control, 9th Edition, Pretice-Hill İnternational İnc., New York, USA.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing, 7th, Prentice- Hall İnternational Inc., New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing, Prentice-Hall, Boston.
- Kotler, P. ve Gary A. (2004). Principles of Marketing, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education İnternational.
- Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri ve Güven Aralığı Nedir? Interpretation of Statistical Results: What Is P Value and Confidence Interval? Gaziantep Üniversitesi Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı, Gaziantep, Türkiye.
- Kumer, N., Steenkamp, J. –B. E. M. (2007). Private Label Strategy, Boston: Harward Business.
- Kurşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı Perakendeciler Ve Müşteri Servisleri, Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama Programı, Journal of Yaşar University, 4(14), 2173-2184.
- Kurt, G. (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kurtuluş S., Kurtuluş, K., Yeniçeri, T. ve Yaraş, E. (2000). Tüketicilerin Perakendeci Markası Türleri Üzerine Bir Pilot Araştırma, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, ss. 349-371.

- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, Rekabet Politikası Açısından Değerlendirme, Yedinci Baskı, Literatür Yayınları: İstanbul.
- Kurtuluş, K., Kurtuluş, S., Yeniçeri, T., Yaraş, E. (2001). Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim, Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi, 3(2), ss. 45-52.
- Küçük, F. ve Bayuk, N. (2007). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı, Journal of Yaşar University, 2(7), Ss. 795-808.
- Küpeli, T. Ş. (2014). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal, Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Küpoğlu, C. (2008). Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve e-Ticaret Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Laknes, H. ve Carr, C. (2004). Globalisation, International Configurations and Strategic Implications: The Case of Retailing, The University of Edinburgh Management School, S. 7.
- Lal, R. ve Rao, R. (1997). Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing, Marketing Science, 16(1), 60-80.
- Lantos, G. P. (2007). An Review on: Private Label Strategy: How To Meet The Store Branda Challenge, Journal of Product & Brand Management, 16(5), 362-363.
- Larson, D. A. (2001). An Empirical Investigation Of The Relationship Between Perceived Risk, Information Search And Cognitive Dissanancec: A Closer Look At The Differences Between In-Home And In-Store Shopping, Mississippi State University, Phd Dissertation, UMI.
- Leblanc, G. ve Nguyen, N. (2006). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms, International Journal of Service Industry Management, 7(2): 44 – 56.
- Lee, N., Broderic A.J. ve Chamberlain L. (2007). What Is 'Neuromarketing'? A Discussion And Agenda For Future Research, International Journal Of Psychophysiology, 63: 199-204.
- Levy, M. ve Weitz, B. (2001). Retailing Management, 4. Baskı, International Edition, New York: McGraw-Hill, Irwin.

- Levy, M. ve Weitz, B. (2004). Retail Management, New York: Mc Graw-Hill, Irwan, Inc.
- Lewison, D. M. (1997). Retailing, Prentice-Hall international editions, Prentice Hall, Indiana & Uuml Üniversitesi.
- Lewison, D. M. ve Delozier, M. W. (1986). Retailing, Merrill Publishing Company, USA, 1986, ss. 38-39.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences UQ Busines School, The Universty Of Queensland, Brisbane, QLD 4072, Australia Received 1 Nowember, 216-28.
- Lincoln, K. ve Thomassen, L. (2008). Private Label: Turning The Retail Brand Therat Into Your Biggest Oppertunity, 1th Ed. Kogan Page Publishers.
- Lindquist, S. D. (1975). Meaning of İmage, A Survey of Empirical And Hypothetical Evidence, Journal of Retailing, Cilt: 50, No: 4, S. 29-38.
- Linkemer, B. (1997). Profesyonel İmaj Yaratmak, Rota Yayınları: İsyambul, S. 6.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). Services Marketing, (6th. Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lukic, R. (2011). The Effect of Private Brands in Business Performance İn Retail, Faculty of Economics, University of Belgrade, SERBİA.
- Lull, J. (2000). Medya İletişim, Kültür, Vadi Yayınları: İstanbul, S. 240.
- Mahoney, J. T. ve Sloane, L. (1974). The Great Merchants, Harper & Roe, Publishers, Inc., New York.
- Malkoç, E., Kılıçaslan, Ç., Özeren, M. ve Küçükerbaş, E. V. (2013). Geleneksel, Yarı Geleneksel ve Modern Anlayışla Şekillenen Alışveriş Mekanlarının İzmir Örneğinde Analizi, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 50 (2): 213-222.
- Mandel, N. (2003). Shifting Selves And Decision Making, The Effects Of Self- Construal Priming On Risk- Taking, Journal Of Consumer Research, 3, 30.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri.
- Marketing Türkiye. (2016).
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand İmage, Satisfaction and Store Loyalty A Study of The Store As A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands, International Journal of Retail & Disribution Management, 35(7), 544-555.
- Martineau, P. (1958). The Personality of The Etail Store, Harvard Business Review, Cilt: 36, No: 1, S. 47-55.

- Marton, G. J., Meek, H. T. ve Schwartz, M. W. (2014). Neurobiology of Food İntske İn Health and Disease, Natüre Reviews, Neuroscience, 15(6), 367-378.
- Mason, J. B. ve Mayer, M. L. (1981). Modern Retailing; Theory and Practice, Business Publications Inc., Texas, s. 610.
- Mason, J. B. ve Mayer, M. L. (1987). Modern Retailing, Business Publications, Incorporated; 4th edition.
- McCluskey, J. ve Rausser, G. C. (2001). Estimation of perceived Risk and Its Effect on Property Value, Land Economics, 42(55), 42-55.
- McGoldrick, P. J. (1990). Retail Marketing”, England: McGraw-Hill Book Company.
- Messinger, P. R. ve Narasimhan, C. (1997). A Model of Retail Formats Based on Consumers Economising on Shopping Time, Marketing Time, Marketing Sciene, Vol: 16, No: 1, Pp. 1-23.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi – AMOS Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meydan, C.ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi. AMOS Uygulamaları. İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Meyer, W. G., Harris, E. E., Kohns, D. P. ve Stonell, J.R. (1988). Retail Marketing (8. Baskı), New York: McGraw-Hill, Inc.
- Meza, S. ve Sudhir, K. (2003). The Role of Strategic Pricing by Retailers in the Success of Store Brands, New York University Working Paper, 1-47.
- Miller, C. (1991). The Right Song İn The Air Can Boost Retail Sales, Marketing News, V: 25, No: 3, S: 2.
- Mills, K. H., Paul, J. E. ve Moorman, K. B. (1995). Applied Visual Merchandising (3rd Ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Miquel, S., Capliure, E. M. ve Manzano, J. A. (2002). The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands, Journal of Product & Brand Management. 11(1), 6-18.
- Miranda, M. J. ve Joshi, M. (2003). Australian Retailers Need to Engage with Private Labels to Achieve Competitive Difference, Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics. 15(3), 34-47.
- Mitchell, W. V. (1998). A Role For Consumer Risk Perceptions İn Grocery Retailing, British Food Journal, 100, 171-183.
- Mitchell, W. V., ve Boustani, P. (1992). Consumer Risk Perceptions İn The Breakfast Cereal Marke, British Food Journal, 94, 17.

- Morello, G. (1984). "The Made İn" Issue: A Comperative Research on The Image of Domestic And Foreign Products, European Research, Cilt: 12, S. 5-21.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3):20-38.
- Morton, F. S. ve Zettelmeyer, F. (2004). The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Negotiations, Review of Industrial Organization. 24, 161-194.
- Mowen, J. C. ve Minor, M. (1998). Consumer Behavior, Prentice-Hall international editions, Prentice-Hall.
- Mucuk İ. (2006). Pazarlama ilkeleri, Türkmen Kitabevi: istanbul.
- Mucuk, İ. (1994). Pazarlama ilkeleri, Der Yayınları. İstanbul.
- Mucuk, İ. (1998). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar), 9. Basım, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seckin Yayınları, Ankara.
- Nandan, S. ve Dickinson, R. (1994). Private Brands, (Major Brand Perspective), Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, Issue: 4.
- Narin, B. (2007). Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin İşlevi Üzerine Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 49 – 77, İstanbul.
- Nduyen, T. H. ve Gizaw, A. (2014). Factors That İnfluence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products, A Case Study of ICA Basic, School of Business Society And Engineering Bachelor Thesis in Business Administration.
- Negi, R. (2009). Determining Customer Satisfaction Through Perceived Service Quality: A Study of Ethiopian Mobile Users, International Journal of Mobile Marketing, 4(1): 31-38.
- Nielsen, (2014). The State Of Private Label Around The World, Where It's Growing, Where It's Not, And What The Future Holds.
- Nielsen, (2017). Premium Ürün Almak Türk Tüketicilere Kendilerini "İyi Hissettiriyor.
- Nielsen, (2018). The Rise And Rise Again Of Private Label, Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.
- Ocakoğlu, G. Ö. (2004). Private Label, Marketing Türkiye, Marketing Türkiye ekin kitabevi.
- Odabası, Y. (2002). Tüketici Davranısı, Mediacat Yayınları.

- Odabaşı, T. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları: İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Müşteri Davranışı, MediaCat Yayınları: İstanbul, s. 383.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). Tüketici davranışı, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Oğuz, J. (2006). Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.
- Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk Faaliyetleri, Epsiyon yayıncılık: İstanbul.
- Okay, A. (2004). Private Label Bir Moda Değil Realitedir, Marketing Türkiye Private Label Özel Eki.
- Okumuş, A. (2005). İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelemesi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Ana Bilim Dalı, İşletme Fakültesi Dergisi, C: 34, Sayı: 1, Sayfa: 105-133.
- Omar, O. (1999). Retail Marketing, Pitman Publishing: London.
- Onurlubaş, E. ve Dinçer. D. (2017). Tüketicilerin Perakende Markalı Ürünlerle İlgili Algısının Belirlenmesi: Antalya İli Örneği, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elektronik Dergisi Cilt: 8, Sayı: 20.
- Orel, D. F. (2007). Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı, Bizim Market Dergisi, Nisan Sayısı.
- Orel, F. (2010). Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Orel, F. D. (2006a). Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?, Bizim Market Dergisi, Kasım Sayısı.
- Orel, F. D. (2006b). Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo Demografik ve Tutumsal Farklılıklar, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Orel, F. D. ve Nakıboğlu, B. (2004). İndirimli Market Ürünlerinin Profili, Pazarlama ve İltişim Kültürü Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 10, S. 1-13.
- Önce, G. (2002). Satış Yönetimi, İzmir.

- Öncel, Ş. (2003). Her Market Bir Üretici mi?, *Capital Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 4, Nisan, s. 216.
- Özata, M. ve Sevinç, İ. (2009). Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi, *Journal of Azerbaijani Studies*, Cilt:12, S.12, ss.59-74.
- Özbek, M. F. (2008). Güven, Belirsizlik ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım. *Akademik Bakış*, Sayı 15, Ekim, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Issn:1694-528x, İktisat Ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız- Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat Kırgızistan.
- Özcan, G. B. (1997). Perakendecilikte Evrenselleşme, GÜNDEM Tüsiad Yayınları, www.Tusiad.Org.
- Özcan, G. B. (2000). The Transformation of Trukish Retailing: Survival Strategies of Small and Medium-Sized Retailers, *Journal of Southern Europe and The Balkans*, Vol: 2, No: 1, Pp. 105-120.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2008). Afyon' Daki Yerel Ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.13, S.85 - 86.
- Özer A. (2015). Logo Tasarımında Marka Algısı, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 29-63.
- Özeren, M., Kılıçaslan, Ç., Malkoç, E. ve Küçükerbaş, E. V. (2011). Açık Hava Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Yönüyle Değerlendirilmesi: Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi Örneği, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48 (3).
- Özger, O. T. (2006). Neuromarketing-duygusal pazarlama.
- Özguven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, Issn: 1309 -8039, Dokuz Eylül Üniversitesi, Dokuzçesmeler Kampüsü, Buca/İzmir.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1991). Pazarlama Stratejileri, *Cep Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları*.
- Özkan, B. (2006). Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, Sayı: 2000-04.
- Özkan, B. ve Akpınar, M. G. (2003). Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17(1), 22-26.

- Özkay, B. (2005). Perakendenini Dört Atlısı Nereye Koşuyor?, Ekonomist, Yıl: 15, Sayı: 24, S. 38.
- Öztek, M. Y. (2002). La Publicite – Media: Une etude sectorielle.
- Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de Perakende Sektörü, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı.1.
- Öztürk, S. A. (2003). Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi: İstanbul.
- Özöduru, B. H. ve Varol, C. (2011). Ankara’daki Alışveriş Merkezlerinin Ve Alışveriş Potansiyelinin Mekânsal Dağılımının Perakende Yerseçim Modelleriyle Analizi, 108K547 Nolu 3501 Ulusal Genç Araştırmacı Kariyer Geliştirme Programı Tarafından Desteklenen Proje Raporu, Tübitak, Sobog, Ankara.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitapevi: Konya.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği, NWSA-HUMANITIES, Issn: 1306-3111, e-Journal Of New World Sciences Academy.
- Pala, M. ve Saygı, B. (2004). Gıda sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No: 73.
- Palmer, A. (1997). Defining Relationship Marketing: An International Perspective, Management Decision, 35 (4), pp.319-321.
- Pedhazur, E. J. (1997). Multiple Regressiomn İn Behavioral Research. Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Pektaş, H. (1993). Basın İlanlarında Grafik Tasarım ve Layout, Harran Üniversitesi, güzel sanatlar fakültesi yazıları 5, Ankara.
- Peltekoğlu, B. F. (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, 3.Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- Peppard J. ve Butler, P. (1998). Consumer Purchasing On The Internet: Processes and Prospects, Cranfield School of Management, Working Paper.
- Peter, J. P. ve Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, Journal of Marketing Research, 13: 184-188.
- Petty, R. D. (2012). Naming Names: Trademark Strategy and Beyond: Part One- Selecting a Brand Name, Brand Management, 15(3), pp. 190-197.
- Phillips, D. (2012). İsmi Marka Hali, İkinci Basım, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Pires, G., Stanton, J. ve A. Eckford (2004). Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online, Journal of Consumer Behaviour, 4(2), 118-131.
- Pittam, J. (1994). Voice İn Social Intraction: An Interdisciplinary Approach, Thousand Oaks, CA: Sage Yayıncılık.

- PLAT, (2017). Private Label Dergisi, Nielsen Pazar Araştırma, (Private Label Association of Turkey), Sayfa: 29.
- PLMA, (2017). International Private Label Yearbook, Private Label's Market Share Reaches All-Time Highs In 9 European Countries.
- PLMA, (2018). Private Label Yearbook were compiled by Nielsen for the 52 weeks ending December 23, 2017.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği, Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 9/3, 109-126.
- Pride, W. ve Ferrel, O.C. (2000). Marketing Basic Concepts And Decisions, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Private Label Manufacturers Association On Line, www.plma.com.
- PWC, (2008). Türk Perakendecilik Sektörünün Değişimi Ve Ekonomi Üzerine Etkileri Raporu, www.ampd.org.
- Raghava, R. G. (2010). Retail Store İmage: A Study The Cyprus Clothing Industry, International Journal of Management of Marketing Research, University of Wisconsin-Stout, V: 3, N: 3.
- Raju, J. S., Sethuraman, R. ve Dhar, S. K. (1995). National Brand-Store Brand Price Differential and Store Brand Market Share, Pricing Strategy & Practice. 3(3), 17-24.
- Randall, G. (1994). Trade Marketing Strategies, 2nd Edition, Butterworth- Heinemen Publishing, UK.
- Ranga, M. (2017). Private Label Brands Retailers In India: Food And Grocery Sector, International Journal Of Multidisciplinary Research And Development, Volume 4; Issue 5; May 2017; Page No. 143-145.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). Structural Equation Modeling with LISREL: Application in Tourism, Tourism Management, Vol.20, pp.71-88.
- Rekabet Kurumu. (2011). Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi, Ön Rapor, Şubat.
- Retail türkiye, (2013). Market Markalı Ürünlere İlgisi Artıyor, Perakendecinin Buluşma Noktası.
- Rio, A. B. D., Vazquez, R. ve Igleias, V. (2001). The Rol Of The Brand Name In Obtaining Differentiel Advantages, Journal Of Product & Brand Management, vol: 10, no: 7, pp.452-465.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. ve Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality" Journal of Marketing, 28–36.

- Richardson, P. S., ve Jain, A. K. (1996). Household Store Brand Proneess: A Framework. *Journal of Retailing*, Vol.72, Issue: 2.
- Roger, D., Blackwell, P., Miniard, W. ve Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*”, The Dryden Press Series in Marketing, Harcourt College Publishers, Pennsylvania Devlet Üniversitesi.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Rosendbloom, B. (1993). Store İmage Development And The Quastion of Congruency, Patronage Behaviour and Retail Management, Elsever Science Publishing CO., Dordrecht, pp. 141-149.
- Ruyte, K. ve Wetgels, M. (2000). The Role of Corporate İmage and Extension Similarity İn Service Brand Extensions, *Journal of Economic Psychology*, 21,
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). *Örgütsel Psikoloji*, 3.Baskı, Alfa Yayınevi: İstanbul.
- Saçılık, M. Y. (2017). Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı İle Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Çanakkale.
- Samli, A. C., Kelly, J. P., ve Hunt, H. K. (1998). Improving The Retail Performance By Contrasting Managementand Customer-Perceived Store İmages: A Diagnostic Tool For Corrective Action, *Journal of Business Research*, 43(1), 27-38.
- Samson, H. E. ve Little, W. G. (1993). *Retail Merchandising*, 11. Baskı, Cincinnati, Ohio.
- Sansone, M. (2015). The Evolution of Private Label Strategy: The Italian Case, *Academic Journals*, Vol: 9(11), pp. 457-462, 14.
- Saraç, M. K. (2017). Marka Genişletme Stratejisi Çerçevesinde Mağaza İmaja Algılanan Uyum ve Algılanan Kalitenin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Savaşçı, İ. (2002). Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma, Yayınlanmam Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi, İ.İ.B.F., Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 85-102.

- Savaşçı, İ. ve Akgüngör, S. (2002). Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Savram, M. ve Karakoç, A. (2012). Bankacılık Sektöründe İtibar Riskinin Önemi, International Conference On Eurasian Economies, 328-332.
- Sayım, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri. Konu Tespiti – Süreç Yönetimi – Tez Yazımı, 2. Baskı.
- Sayman, S. (2001). Ürün Kategori Özellikleri ve Özel Markalar, I. Market Markaları Konferansı, İstanbul.
- Sayman, S., Raju, J. S. (2004). How Category Characteristics Affect The Number of Store Brands Offered By The Retailer: A Model And Ampirical Analysis, Journal of Retailing, 80(4), 279-287.
- Schermelleh-engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance And Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Methods of Psychological Research Online, 8(2), 23-74.
- Schifferstein, H. N. J. (2002). The Signal Function of Thematically (in) Congruent Ambient Scents in a Retail Environment, Chemical Senses, Cilt. 22, Sayı. 6, s. 539.
- Schiffman, G. L. ve Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th Edition), Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). Pazarlama Estetiği Marka, Kimlik ve imajın Stratejik Yönetimi, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Schneider, G. K. (2004a). Euro-Brands. Türkiye Private Label & Perakende Dergisi, 1(4), 18-27.
- Schneider, G. K. (2004b). Perakendecilikte Marka Yönetimi, Türkiye Private Albel & Perakende Dergisi, 1(3), 16-25.
- Schneider, G. K. (2004c). Perakendeci Markalarında Satınalma Davranışı, Türkiye Private Label & Perakende Dergisi, 1(2), 16-25.
- Schoell, W. ve İvy, T. (1986). Marketing: Contemporary Concept and Practices, Boston.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R.G. (2004). A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schutte, T. F. (1969). The Semantics of Branding, Journal of Marketing, vol. 33, pp.5-11.

- Scott-Kolarova, E. (2008). Brand Portfolio Strategy In The Wood Products Industry: Consideration Of Brand Associations In A Co-Branding Environment, University of Washington Press.
- SCR, (2017). Spotlight On China Retail, Fung Business Intelligence 10/F, Lifung Tower, 888 Cheung Sha Wan Road, Kowloon, Hong Kong.
- Seetharaman, P. B., ve Ainslie, A. (1999). Investigating Household State Dependence Effects Across Categories, Journal of Marketing Research, Vol. 36, Issue 4, Nov.
- Selvi, M., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, Düzce Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C: 22, S: 1, ss. 105-121.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C. K. ve Ambrosini, A. B. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store İmage And Product Attributes, Journal of Retailing and Consumer Services, 11, pp. 247-258.
- Sethuraman R. ve Cole C. (1999). Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay for National Brands over Store Brands, Journal of Product & Brand Management, Vol: 8, Number: 4, s. 340-351.
- Sevahil, B. (2004). Private Label İle Kırılmayacak marka Yok, Private label Magazin, sayı:1, İstanbul.
- Sezgin, A. Ş. (2015). Perakende Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü.
- Shah, N. A. ve Patel, R. K. (2013). A Study On Consumer Preferences For Private Label Products In Ahmedabad City of India, Volüme: 2, Issue. 2, Gandhinager Institute Of Technology, Gujarat, İNDİA.
- Sharoff, B. (2004). Dünya pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private label Magazin, sayı:1, İstanbul.
- Shenin, D. A. ve Wagner, J. (2003). Pricing Store Brands Across Categories And Retailers, Journal Of Product & Brand Management, Cilt. 12, No. 4, S. 201-219.
- Shenin, D. A. ve Wagner, J. (2003). Pricing Store Brands Across Categories and Retailers, Journal of Product & Brand Management, 12 (4), 201-219.
- Shira, P. W. (2002). New Ideas Abput New Ideas, New York: Perseus Publishing.
- Show, R. ve Merlin, S. (1988). Competitive Superiority Through Data Base Marketing, Long Range Planning 21, 24-40.
- Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W., ve Chattaraman, V. (2012). The Role Of Product Brand İmage And Online Store İmage On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel, Journal Of Retailing And Consumer Services, 325-331.

- Sinha, I. ve Batra, R. (1999). The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase, *International Journal of Research in Marketing*. 16, 237-251.
- Sinha, I., Batra, R. (1999). The Effect Of Consumer Price Consciousness On Private Label Purchase, *International Journal Of Research In Marketing* 16 (3), 237–251.
- Sivakumar, K. ve Raj, P. (1997). Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice, *Journal of Marketing*, vol:61, Issue:3, p:71-84.
- Slevitch, L. ve Sharma, A. (2008). Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Smith, M., ve Sinha, I. (2000). The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2/3), 83-92.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (5th Ed), International Edition, Uppersaddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour A European Perspective*, (4. b.). Prentice Hall.
- Solomon, M., Gary, B., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Pearson Education Prentice Hall, Third Edition, s.695.
- Song, W. (2009). An Ampricial İntestigation of Manufacturing Chinese Private Labels, *Journal of Management and Marketing Research*.
- Sönmez, E. (2010). Markalama Stratejilerine Genel Bir Bakış, *Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), 1308–9196.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. ve Henderson, P. W. (1996). İmproving The Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations And Behaviors?, *Journal of Marketing*, Cilt. 60, Sayı. 2, ss. 67-80.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. ve Henderson, P. W. (2005). Store Atmosphericics Provide Competitive Edge, *Chain Store Age*, Cilt. 81, Sayı. 13, ss. 74-82.
- Sparks, L. (1997). From Coca-Colonization to Copy Cotting: The Cott Corporation and Retailer Brand Soft Drinks in the UK and US, *Agribusiness*. 13(2), 153-167.
- Steenkamp, J. B. E. M. ve Dekimpe, M. G. (1997). The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share, *Long Range Planning*. 30(6), 917-930.
- Steiner, R. L. (2004). The Nature and Benefits of National Brand / Private Label Competition, *Review of Industrial Organization*. 24, 105-127.

- Steve L. ve Sparks, L. (2002). Corporate Branding, Retailing and Retail Internationalization, Corporate Reputation Review, vol:5, p.198.
- Stone, R. N. ve Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, European Journal of Marketing, 27(3): 31-50.
- Stone, R.N., Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Future Considerations For The Marketing Discipline, European Journal Of Marketing 27 (3), 39–50.
- Stoyles, H. J. (1994). Marketing Today A Retail Focus.
- Suith, B. (2000). The Store A Brand, DSN Retailing Today, 39(23), 19-20.
- Sumer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, Türk Psikoloji Yazıları, Cilt.3, Sayı.6, ss.49-73.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), 49-74.
- Synder, B. (2000). Music and Memory: An Introduction, Cambridge, MA: MIT yayınevi.
- Şahin, E. K. (2010). Perakende Marketlerin Yer Seçimine Yönelik CBS Uygulaması, III. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu, 11–13 Ekim, Gebze – Kocaeli.
- Şimşek, M. Ş., Akgemici, T. ve Çelik, A. (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış, Adım Matbaacılık Ofset, Konya.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama.
- Tamiglia, R. D., Corriveau, G. ve Arguedas, L. E. (2000). Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market, Working Paper, University of Quebec in Montreal: 1-38.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.19, ss. 263-294.
- Taş, G. (2014). Yeni Girişim Ve Şirketler İçin İsim Bulma Yöntemleri, Boğaziçi Üniversitesi, Fen ve Edebiyat Fakültesi, Batı Dilleri ve Edebiyatları bölümünden mezun oldu, kariyerine metin yazarı olarak devam ediyor ve aynı zamanda Dijitalajanslar.com'da yazar olarak yer alıyor.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme. LİSREL İle Marka Değeri Ölçümü Örnekleri, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Taşkın, E. ve Dönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, Akademik Bakış Uluslararası Sosyal Bilimler E-Dergisi, S.7.

- Tatlı, H. ve Koç, B. (2017). Türkiye Perakende Sektöründeki Satış Hacmi ve Tüketici Güveni Arasındaki Kısa ve Uzun Dönem İlişkisi, V. Anadolu International Conference In Economics, May: 11-13, Eskişehir, Turkey.
- Tecer, M. (2007). Atatürk Döneminde (1923-1938) Ekonomik Örgütlenme, Amme İdaresi Dergisi, Cilt:39 Sayı:4, s.75, Ankara.
- Tek, Ö. B. (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık Dağıtım: İzmir.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşımı Türkiye Uygulamaları, Beta Dağıtım: İstanbul.
- Tek, Ö. B. (2001). Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi, Rekabet Kurumu, Perşembe Konferansları, Ankara.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama ilkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, s. 615, İzmir
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Ayvacı Meslek Yüksekokulu Ayvacı, İşletme Araştırmaları Dergisi, 157-179, Çanakkale.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Öztürk, S. A., ve Timur, N. (2003). Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1994). International Marketing. Sixth Edition, The Dryden Press: Newyork.
- The Re- Emergence of Private Label. (2009). How Should CPG Manufacturers Approach This New Cycle of Accelerated Private Label Growth?, Startegic Consulting/Consumer, Houlihan Lokey, White Paper.
- Tıgılı, M. ve Pirtini, S. (2006). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnter ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama, 1-31.
- Timur, N., Varinli, İ. ve Oyman, M. (2006). Perakendeciliğe Giriş, Anadolu Üniversitesi, Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, s. 61.
- TOBB. (2012). Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, Ankara.
- Tokatlı, N. ve Eldener, Y. B. (2002). Globalization and The Shanging Political Economy of Distribution Channels İn Turkey, Environment And Planing, Vol: 34, No: 1, Pp. 217-238.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2013). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Yayınları: İstanbul.

- Turanlı, M., Özden, Ü. H. ve Demirhan, D. (2002). Seçim Tartışmalarının Hisse Senedi Piyasasına Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 1 (2), 1–14.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of The Experimental Evidence, Journal of Business Research, Cilt: 79, S. 193-211.
- Tuzcuoğlu, K. S. (1999). Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri ile ilgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davran, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuzcuoğlu, S. (2003). Reklam Ajanslarının Gözdesi Öz Markalar, Marketing Türkiye, sayı: 38, ss. 60.
- TÜİK. (2015). Haber Bülteni, Sayı: 18625, www. tuik. gov.tr.
- Türkan, C. (2006). Örgütsel Hizmet Pazarlamasında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Kırıkkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.
- Ueltschy, L. C., Krampf, R. F. ve Yannopoulos, P. (2004). A Cross- National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing, The Multinational Business Review, 12(2),59-82.
- Ukumuş, B. A. ve Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketteki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 4, ss. 70-83.
- Ullman, J. B. (2001). To Structural Equation Modeling. (Edi.: B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell). Using Multivariate Statistics. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Ulubağ, A. (2015). Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Bilim Dalı, Denizli.
- Underhill, P. (2000). Why We Buy, (çev. Ekin Duru), İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?, Sabah Kitapları 122, İstanbul: Çağdaş Bakışlar Dizisi.
- Unutkan, G. A. (1995). İşletmelerde Yönetim ve Örgüt Kültürü, İstanbul Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, s.421-432.
- Uslu, A. (2004). Algılanan Kalite ve Marka İmajı, Türkiye Private Label & Perakende Dergisi, 1(3), 52-61.

- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi (Stratejik Bir Yaklaşım), Dokuz Eylül Yayınları: İzmir.
- Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, Selçuk İletişim, 5, 3.
- Ünlü, İ. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması, Atatürk Üniversitesi, Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam Yayınları, İstanbul.
- Ünüsan, Ç. (1998). Türkiye’de Franchising’in Gelişimi ve Ülkemiz Kullanması İçin Önemi, Pazarlama Dünyası, Yıl: 7, Sayı: 38, İstanbul.
- Vahie, A., Paswan, A. (2006). Private Label Brand İmage: İts Relationship With Store İmage And National Brand, International Journal Of Retail And Distribution Management 34 (1), 67–84.
- Vaidyanathan, R. ve Aggarwal, P. (2000). Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands, Journal of Product & Brand Management, 9(4), 214-228.
- Varinli, İ. (2005). Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Deyat Yayıncılık: Ankara.
- Velez, J. (2003). Multiple Store Brands: An Emprical Investigation of Consumer Perception, Basılmamıs Yüksek Lisans Tezi, The Faculty of Graduate Studies of The University of Guelph.
- Verhoef, P. C., Nijssen, E. J. ve Sloot, L. M. (2002). Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels, European Journal of Marketing, 36(11/12), 1309-1326.
- Wagner, F. H. (2014). Is There An Optimal Share of Private Label Brands For A Grocery Retailer?, A Gualitative Analysis of Private Label Shares, Master Thesis, Master İn Economics and Business Administration International Business Profile, Norwegian School of Economics.
- Wang, H. D., Kalwani, M. ve Akçura, T. (2007). A Bayesian Multivariate Poisson Regression Model of Cross-category Store Brand Purchasing Behavior, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume:14, Issue:6, s.369-382.
- Ward, M. B., Shimshack, J. P., Perloff, J. ve Harris, J. M. (2002). Effects of Private Label İnvasion İn Food İndustries, American Journal of Agricultural Economics, S.962, 84(4).
- Wayne, M. V. ve Greg, H. (2005). The Importance of Customer’s Perceived Risk in Retail Strategy, European Journal of Marketing, Vol: 39, No: 7/8, s. 821-837.

- Weinswig, D. (2016). Turkey Retail Overview: Characteristics, Developments And Prospects, Fung Global Retail & Technology.
- Wei Ho, C. (2013). An Exploratory Study on Private Label Brand Knowledge and Consumer Loyalty, Feng Chia University Taichung, Taiwan, Journal of Business and Economics, C.4, S.8, 695-707.
- Wells, S. W., Burnett, John. ve Sandra, M. (1998). Advertising Principles And Practice, Fourt Edition Prentice-Hall, New Jersey.
- Wells, W. ve Prensky, D. (1996). Consumer Behavior, John Wiley & Sons Inc. New York, s.505.
- Willett, A. M. (1971). The Economic Theory Of Risk And Insuarance, Huebner Foundation Studies, New York.
- Williams, A. (2002). Understanding The Hospitality Consumer, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wilson, R. A. (2000). The Mind Beyond Itself, İn Metarepresentations: A Multidisciplinary Perspective, Dan Sperder, Oxford, UK: Oxford Üniversitesi Yayinevi, 31-52.
- Winningham, B. (1999). Private Label Grows Up. Discount Merchandiser, Vol.39, No 11.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Yeong-Yeh. ve Hsiao, Chieh-Ru. (2011). The Effect of Store İmage And Service Quality on Brand İmage and Purchase İntention For Private Label Brands. Australasian Marketing Journal, (19), 30-39.
- www.bim.com.tr
- www.koc.com.tr
- www.migroskurumsal.com
- www.perakende.org. (2008).
- www.termbank.net. (2008).
- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15, 3–20.
- Yavuz, F. (2004). Private Label'i Doğru Tanıtılabilmek Önemli, Private Label Magazin, sayı:1, İstanbul.
- Yazıcı, A. (2011). Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşl-Dr, Aydın.

- Yelmer, E. (2004). Kişisel Tüketimimizde Kullanmayacağımız Ürünü Satmıyoruz, Private label Magazin.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu, Sayı: 5
- Yeung, R. M. W. ve Morris, J. (2001). Consumer Perception Of Food Risk İn Chicken Meat, Nutrition And Food Science, 31, 270.
- Yıldırım, H. H. (2006). Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlendirmeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Enstitüsü.
- Yıldız, A. (2014). Yeni Yükselen Değer: İnovatif Perakendecilik.
- Yıldız, M. (2008). Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Ö. B. (2018). Market Markası Fırsatları, Ekonomist Dergisi, Ekonomist Online.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması, Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi. 7(1), s.299-316.
- Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Yontar, A. (2004). Private Label İle Rekabet, Private Label Magazin, Sayı: 1, İstanbul.
- Yoo, S. J. ve Chang, Y. J. (2005). An Exploratory Reserach on the Store Image Attributes Affecting its Store Loyalty, Seoul Journal of Business, 11(1): 19 – 41.
- Yoon, Y. (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yorgancılar, Ç. (2014). Özel Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Önemi: Kocaeli İli Örneği, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ, T.C. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yurddaş, M. (2004). Pazarın Gerçeği Ama Para Kazandırmıyor, Marketing Türkiye Private Label Özel Eki.

- Yurttut, E. (2001). Perakendeci markası ve bilinirliği üzerine bir uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yüce A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, EKEV Akademi Dergisi Yıl: 18, Sayı: 58.
- Yücekaya, P. ve Rençber, F. Ö. (2015). Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 5, No: 5.
- Yücel, A. ve Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Çalışma, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 19, Ss. 1-30.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayınları: İstanbul.
- Yükselen, C. (1998). Pazarlama İlkeleri-Yönetim, Yeniden Yazılmış 3. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yükselen, C. (2006). Pazarlama: İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Zaltman, G. (2003). Tüketici Nasıl Düşünür?, Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, The Journal of Marketing, 31-46.
- Zelthalm, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Sunthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, pp. 2-22.
- Zentes, J., Moschett, D. ve Schramm-Klein, H. (2007). Strategic Retail Management: Text And International Cases, 1st Edition, Springer Science Business Media, Wiesbaden, Germany.

Ek-1: ANKET FORMU.

(Araştırmamız bir Yüksek Lisans çalışması olup, amacı market markalarının imajına etki eden faktörleri ve bu faktörlerin algılanan risk ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir).

Yüksek Lisans Öğrencisi: Muhammet KÜÇÜK.

Tüm soruları eksiksiz ve samimiyetle doldurmanızı rica eder, Maddeler hakkındaki görüşlerinizi 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 7-Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 1-7 arasında derecelersiniz.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

(Size uygun olan kutucuğu (X) işareti ile işaretlersiniz).

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetsiniz:

a. Erkek	()	b. Kadın	()		
----------	-----	----------	-----	--	--

2. Yaşınız:

a. 25 yaş altı	()	b. 25-34 yaş arası	()	c. 35-44 yaş arası	()
d. 45-54 yaş arası	()	e. 55-64 yaş arası	()	f. 65 ve üstü	()

3. Eğitim durumunuz?

a. İlköğretim	()	b. Ortaokul	()	c. Lise	()
d. Yüksekokul (ön lisans)	()	e. Üniversite (Lisans)	()	f. Yüksek Lisans ve Üstü	()

4. Aylık Geliriniz?

a. 1404 ₺	()	b.1404-2000 ₺ arası	()	c. 2000-3000 ₺ arası	()
d. 3000-4000 ₺ arası	()	e. 4000-5000 ₺ arası	()	f.5000 ₺ ve üstü	()

5. Şu andaki pozisyonunuz?

a. Esnaf	()	b. Memur	()	c. Ev Hanımı	()
d. İşçi	()	e. Öğrenci	()	f. Serbest Meslek	()
g. Emekli	()	h. Diğer	()		

Size uygun olan kutucuğu (X) işareti ile işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.- MARKET İMAJI HAKKINDA		1	2	3	4	5	6	7
1.	Bu markette farklı çeşitlilikte ürünler bulunmaktadır.							
2.	Bu marketin tüm ürünleri kalitelidir.							
3.	Bu marketin tüm ürünleri düşük fiyatlıdır.							
4.	Bu marketin ürünleri ödenen ücrete değer.							
5.	Bu marketin iç dizaynı bana hoş bir ortam hissi verir.							
6.	Genel olarak bu market hakkında olumlu düşüncelere sahibim.							
2- HİZMET KALİTESİ HAKKINDA								
2.1- ETKİLEŞİM KALİTESİ		1	2	3	4	5	6	7
1.	Genel olarak bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.							
2.	Bu market çalışanlarıyla olan karşılıklı etkileşim kalitemin yüksek seviyede olduğunu söyleyebilirim.							
2.2- ORTAMIN HİZMET KALİTESİ		1	2	3	4	5	6	7
1.	Bu marketin fiziki ortamının kendi sektörünün en iyisi olduğunu söyleyebilirim.							
2.	Bu marketin fiziki ortamının diğer marketlere kıyasla yüksek olduğunu söyleyebilirim.							
2.3- HİZMET SONUÇ KALİTESİ		1	2	3	4	5	6	7
1.	Ben bu marketi her ziyaretlerimde mükemmel bir deneyim elde ederim.							
2.	Bu marketin müşterilerine sunduğu hizmet hakkında olumlu hislerim var.							

Size uygun olan kutucuğu (X) işareti ile işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
3- MARKET MARKASI İMAJI HAKKINDA								
3.1- KALİTE		1	2	3	4	5	6	7
1.	Bu marketten satın aldığım pek çok market markası ürünü bir şekilde kusurlu çıkıyor.							
2.	Bu marketten satın aldığım market markası ürünlerinin çoğunluğu çok hızlı bozuluyor.							
3.	Bu market, market markası ürünlerinin kalitesine yeteri kadar dikkat etmez.							
3.2- ETKİLEYİCİLİK		1	2	3	4	5	6	7
1.	Ben bu marketin, market markası ürünlerini çok seviyorum.							
2.	Ben bu marketin en çok satın aldığım market markası ürünlerinden memnun kalırım.							
4- ALGILANAN RİSK HAKKINDA								
4.1- PARASAL RİSK (Mali Risk)		1	2	3	4	5	6	7
1.	Bu marketin satın aldığım market markası ürünlerine harcadığım para boşa gider.							
2.	Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman akıllıca bir harcama yapmadığım için endişeli olurum.							
3.	Kişisel kullanımım için market markası ürünlerini satın aldığım zaman verdiğim paraya değmeyeceği endişesi taşırım.							
4.2- VERİMLİLİK RİSKİ		1	2	3	4	5	6	7
1.	Kullanmak amacıyla satın alınan market markası ürününün güvenilir ve sağlam ürün olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.							
2.	Kullanmak amacıyla bu market markasını satın aldığım zaman bu ürünün bana sunmasını umduğum faydalar konusunda endişeli olurum.							
3.	Kullanmak amacıyla almayı düşündüğüm market markası ürününün beklenileni yerine getirip getirmeyeceği konusunda endişeli olurum.							

Size uygun olan kutucuğu (X) işareti ile işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4.3- FİZİKSEL RİSK		1	2	3	4	5	6	7
1.	Evde kullanmak amacıyla market markası ürünlerini satın alırken vücudumun bu ürünleri aşırı kullanmadan zarar görme ihtimali beni endişelendirir.							
2.	Evde kullanmak amacıyla satın aldığım market markası ürününün bazı rahatsız edici fiziksel yan etkilere neden olup olmayacağı konusunda endişeli olurum.							
3.	Bazı market markası ürünlerini evde kullanmak amacıyla satın almaya niyet ettiğimde bu tamamen güvenli olmadığından, olası fiziksel risklerin							
5- FİYAT BİLİNCİ		1	2	3	4	5	6	7
1.	İhtiyacım olan ürünleri satın alırken en düşük fiyatlı markaları satın alma eğiliminde olurum.							
2.	Bir marka satın alırken hazırdaki en ucuz olanına bakarım.							
3.	Satın alma konusunda ağırlıklı olarak fiyata bakarım.							
4.	Bir ürün seçerken fiyat benim için en önemli faktördür.							
6-SATIN ALMA NİYETİ		1	2	3	4	5	6	7
1.	Ben bu marketten, market markası satın almayı sık sık düşünürüm.							
2.	Ben bu marketten, market markası satın almak için daha sık plan yaparım.							

