Sosyal Bilimler Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA BİLİM DALI

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

ÖMER FARUK ÜZMEZ

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA BİLİM DALI

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

ÖMER FARUK ÜZMEZ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi AHMET BAŞCI

İSTANBUL, 2023

ÖZET

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Küresel ve yerel rekabetin etkisiyle firmalar pazarlama çabalarına ve hedef kitlesine en uygun çözümü üretmeye çalışmaktadırlar. İndirim marketleri perakende sektörünün en hızlı dönüşüm geçiren ve hızla büyüyen organizasyonları olmuşlardır. İndirim marketlerinin hızlı büyümesinin sebepleri; temel ihtiyaç maddelerini satmaları ve tedarik zincirlerinin gelişmesiyle daha fazla çeşidi daha kolay ulaştırmaları olmuştur. Bu yaşanan değişim ve dönüşümde müşterilerin de beklentileri, arzu ve istekleri dönüşmektedir. Bu kapsamda market perakendecileri hem yaygınlaşmaya hem de gelirlerini artırabilecekleri alanlara yatırım yapmaktadırlar. Buradan hareketle daha iyi kontrol edilebilen, çeşitliliği artıran, daha uygun maliyete daha fazla gelir getiren ve pazarlama harcamalarında avantaj sağlayarak rakiplerden farklılaşmayı sağlayan “perakendeci markalar" geliştirilmiştir.

Bu çalışmada, rekabetin yoğun olarak devam ettiği, her geçen gün mağaza sayılarını artıran indirim marketlerine odaklanılmıştır. İndirim marketlerinde yüksek satış hacmine sahip perakendeci markalı süt ve süt ürünleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda perakendeci markalı ürünler için gerçekleştirilen satış teşvik kampanyalarının, perakendeci markalı ürünleri satın alma niyetini öngörmedeki rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda satış geliştirme faaliyetlerinin fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve marka güveni üzerinden satın alma niyetine nasıl etki ettiği ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: perakendeci marka, mağaza markası, özel marka, satış geliştirme, indirim marketleri

ABSTRACT

EFFECTS OF SALES PROMOTION ACTIVITIES ON INTENT TO PURCHASE PRIVATE LABEL PRODUCTS

Companies try to find the most appropriate solution for their marketing efforts and target audience due to global and local competition. Discount markets are the fastest-growing and rapidly growing organizations of the retail industry. The reasons for the rapid growth of discount markets; with the development of supply chains and the development of supply chains, they were able to deliver more varieties more easily. During the changing, the expectations, desires and wishes of the customers are transformed. In this context, market retailers invest in both spreading and areas where they can increase their income. From this point of view, "private labels" have been developed, which can be controlled better, increase diversity, bring more income to more affordable costs and provide differentiation from competitors by providing an advantage in marketing spending.

In this study, it is focused on discount markets, where competition continues intensely, increasing the number of stores day by day. The private label dairy products with high sales volume in discount markets were included in the research. In this context, the role of sales promotion activities for retailer branded products in predicting retailer branded product purchase intention has been investigated. In this context, it was measured how sales promotion activities affect the purchase intention through price consciousness, sale proneness and brand trust.

Keywords: retailer brand, store brand, private label, sales promotion, discount markets

ÖNSÖZ

Bugüne kadar her zaman ve her yerde yanımda olan ve desteklerini hiç esirgemeyerek bugünlere ulaşmamda emekleri olan annem Emine Üzmez ve babam Hakan Üzmez'e, bu tez çalışması dönemimde her türlü fedakarlığı sağlayarak beni motive eden ve destek veren kıymetli eşim Ceyda Nur Üzmez'e, yüksek lisans ders dönemimden tez çalışmamı sunduğum güne kadar her konuda maddi ve manevi olarak bilgi ve tecrübelerini paylaşan başta danışmanım değerli hocam Dr. Ahmet Başcı'ya, tez analiz sürecimde kıymetli tecrübelerini esirgemeyen Dr. Fatma Hilal Ergen Keleş ve Doç. Dr. Hüseyin Ekizler hocalarıma teşekkür ederim.

Ömer Faruk Üzmez

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**

ABSTRACT ..... **II**

ÖNSÖZ ..... **III**

İÇİNDEKİLER ..... **IV**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **IX**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XI**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **2**

PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİ MARKA KAVRAMI **2**

1.1. Perakendecilik Kavramı 2

1.1.1. Perakendeciliğin Fonksiyonları 2

1.1.2. Perakendecilik Kavramının Tarihsel Süreci 3

1.1.3. Perakende Sektörünün Gelişimi 3

1.1.4. Dünyada Perakendecilik Sektörü 4

1.1.5. Türkiye'de Perakendecilik Sektörü 5

1.1.6. Perakendecilik Türleri 6

1.1.6.1. Mağaza Bazlı Perakendeciler 8

1.1.6.1.1. Gıda Yönlü Perakendeciler 8

1.1.6.1.1.1. Kolaylık Mağazaları 8

1.1.6.1.1.2. Geleneksel Süpermarketler 8

1.1.6.1.1.3. Gıda Bazlı Süper Mağazalar 9

1.1.6.1.1.4. Karma Mağazalar (Hipermarketler) 9

1.1.6.1.1.5. Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar 9
1.1.6.1.1.6. Depo Mağazaları 9
1.1.6.1.2. Genel Ürün Perakendecileri 9
1.1.6.1.2.1. Özel Mağazalar 10
1.1.6.1.2.2. Geleneksel Bölümlü Mağazalar 10
1.1.6.1.2.3. İndirim Mağazaları 10
1.1.6.1.2.4. Çeşit Mağazaları 11
1.1.6.1.2.5. Düşük Fiyatlı Perakendeciler 11
1.1.6.1.2.6. Fabrika Satış Mağazaları 11
1.1.6.1.2.7. Üyelik Kulüpleri 11
1.1.6.1.2.8. Bit Pazarları 12
1.2. Perakendeci Markası Kavramı 12
1.2.1. Perakendeci Markası Kavramının Gelişim Süreci 13
1.2.2. Perakendeci Marka Türleri 13
1.2.2.1. Klasik Perakendeci Markaları 14
1.2.2.2. Jenerik Perakendeci Markaları 14
1.2.2.3. Yüksek Kaliteli (Premium) Perakendeci Markaları 15
1.2.3. Dünyada Perakendeci Markalar 15
1.2.4. Türkiye'de Perakendeci Markalar 16
1.2.5. Perakendeci Markaların Sağladığı Avantajlar 17
1.2.5.1. Perakendeci Açısından Avantajlar 17
1.2.5.2. Üretici Açısından Avantajlar 18
1.2.5.3. Tüketici Açısından Avantajlar 18
İKİNCİ BÖLÜM 20

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 20

2.1. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Tutum ve Niyetini Etkileyen Faktörler 20

2.1.1. Satış Geliştirme Faaliyetleri 22

2.1.1.1. Satış Geliştirme Kavramı 22

2.1.1.2. Satış Geliştirme Türleri 23

2.1.2. Fiyat Bilinci 25

2.1.3. İndirim Duyarlılığı 26

2.1.4. Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Güven 27

2.1.4.1. Marka Güveni Kavramı 27

2.1.5. Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Niyeti 28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 29

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ 29

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları ve Türü 29

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 29

3.1.2. Araştırmanın Kısıtları 29

3.1.3. Araştırmanın Türü 30

3.2. Araştırmanın Metodolojisi 30

3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 30

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 31

3.2.3. Örneklem Seçimi 31

3.2.4. Veri Toplama Yöntemi 32

3.3. Verilerin Analizi 32

3.4. Araştırmanın Bulguları 32

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 32
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 34
3.4.2.1. Satış Geliştirme Faaliyetleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 35
3.4.2.2. Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 36
3.4.2.3. Marka Güveni Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 37
3.4.2.4. Fiyat Bilinci Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 38
3.4.2.5. İndirim Duyarlılığı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 39
3.4.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi..... 41
3.4.4. Korelasyon Analizi 44
3.4.5. Regresyon Analizi..... 49
SONUÇ..... 56
KAYNAKÇA 61
EKLER..... 69
EK-1 Anket Formu 69

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
AVM	Alışveriş Merkezi
GA	Güven Aralığı
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
TL	Türk Lirası

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Dünyanın En Büyük İlk 10 Perakendecisi.....5

Tablo 2: Perakendecilik Türlerinin Sınıflandırılması.....7

Tablo 3: Satış Geliştirme Türlerinin Sınıflandırılması.....24

Tablo 4: Araştırma Hipotezleri.....31

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....31

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları.....32

Tablo 7: %50 Fiyat İndirimi Anketi Satış Geliştirme Faaliyetleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....35

Tablo 8: Çoklu Paket Anketi Satış Geliştirme Faaliyetleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....35

Tablo 9: Bir Alan Bir Bedava Anketi Satış Geliştirme Faaliyetleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....36

Tablo 10: %50 Fiyat İndirimi Anketi Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....36

Tablo 11: Çoklu Paket Anketi Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....36

Tablo 12: Bir Alana Bir Bedava Anketi Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....37

Tablo 13: %50 Fiyat İndirimi Anketi Marka Güveni Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..37

Tablo 14: Çoklu Paket Anketi Marka Güveni Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....38

Tablo 15: Bir Alana Bir Bedava Anketi Marka Güveni Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....38

Tablo 16: %50 Fiyat İndirimi Anketi Fiyat Bilinci Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....38

Tablo 17: Çoklu Paket Anketi Fiyat Bilinci Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri…….39

Tablo 18: Bir Alana Bir Bedava Anketi Fiyat Bilinci Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..39

Tablo 19: %50 Fiyat İndirimi Anketi İndirim Duyarlılığı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....39

Tablo 20: Çoklu Paket Anketi İndirim Duyarlılığı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....40

Tablo 21: Bir Alana Bir Bedava Anketi İndirim Duyarlılığı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....40

Tablo 22: KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....41

Tablo 23: Faktör Analizi Sonuçları.....41

Tablo 24: Faktör Analizi Sonrası Çıkarılan Sorular ve Çıkarılma Nedenleri.....43

Tablo 25: Revize Edilmiş Araştırma Hipotezleri.....44

Tablo 26: Korelasyon Analizi Sonuçları.....45

Tablo 27: Satış Geliştirme Faaliyetleri Grup Varyanslarının Homojenlik Testi Sonuçları.....45

Tablo 28: Satış Geliştirme Faaliyetleri ANOVA Tablosu.....45

Tablo 29: Satın Alma Niyeti Grup Varyanslarının Homojenlik Testi Sonuçları.....46

Tablo 30: Satın Alma Niyeti ANOVA Tablosu.....46

Tablo 31: Satın Alma Niyeti Scheffe Testi Sonucu.....47

Tablo 32: Marka Güveni Grup Varyanslarının Homojenlik Testi Sonuçları.....47

Tablo 33: Marka Güveni ANOVA Tablosu.....48

Tablo 34: İndirim Duyarlılığı Grup Varyanslarının Homojenlik Testi Sonuçları.....48

Tablo 35: İndirim Duyarlılığı ANOVA Tablosu.....48

Tablo 36: %50 Fiyat İndirimi Anketi Regresyon Analizi Sonuçları.....49

Tablo 37: Çoklu Paket Anketi Regresyon Analizi Sonuçları.....51

Tablo 38: Bir Alana Bir Bedava Anketi Regresyon Analizi Sonuçları.....53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Araştırma Modeli.....30

Şekil 2: Revize Edilmiş Araştırma Modeli.....44

GİRİŞ

Küreselleşmenin hayatta kalmak için zorunlu kıldığı rekabet ortamı, ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması ve şirketlerin mücadele edebilmek için yeni yollar bulmasına zorlamaktadır. Uluslararası kurum ve kuruluşların bilginin en hızlı yayıldığı bu dönemde rekabet etmek için sürekli büyümek ve gelişmek zorunda olmalarını gerektirmektedir. Küresel rekabet ortamında genel ve özel hedef kitleleri olan perakendecilik sektörü, pazara yeni giren ve pazarda büyüyen firmaların yanı sıra uluslararası yatırımlarla da sürekli büyümekte ve gelişmektedir. Daha hızlı ve kolay alışveriş yapılmasına olanak tanıyan teknolojik gelişmeler satın alma deneyimini değiştirmekte ve geliştirmektedir.

Özellikle fiziksel mağazacılığın halen yoğun olarak satın alım noktası olması ve müşterilerin buralardan tercih edebilecekleri birçok perakendeci olması pazardan alınması gereken pazar paylarını erişmeyi zorlaştırmaktadır. Şirketlerin sürdürülebilir bir şekilde büyümesi ve müşterilerini elde tutabilmesi için müşterilere değer ifade eden ve çözüm üreten müşteri odaklı yaklaşım sergilenmesi gerekmektedir.

Ekonomik koşulların giderek daha da zorlaşması müşterileri birçok alternatif arasından kendilerine uygun olanı seçme konusunda daha çeşitli bir ortama kavuşturmuştur. Perakendecilerin yeni yatırımlarla müşteriye her noktada ulaşabilmek ve temas etme fırsatını kaçırmamak için yayılım hızlarını artırmışlardır. Özellikle, market perakendeciliği alanında hem dünyada hem de Türkiye'de yatırımlar devam etmektedir.

Temel ihtiyaçlara ulaşımın kolaylaşması ve çeşitlenmesi beraberinde müşterileri kendi mağazalarını tercih etmesi için gereken pazarlama çabalarını da artırmıştır. Market perakendecileri alışverişçiyi mağazaya çekebilmek ve mağaza içerisinde mümkün olan en ideal satın alımların gerçekleşmesi için çeşitli uygulamalara girişmektedirler. Bu girişimlerden son yirmi yıldır giderek satış hacmini ve pazar payını artıran "perakendeci markaları" olmuştur.

Bu çalışmada pazarlamanın odağındaki insanın satış teşvik kampanyalarının perakendeci markalı ürünleri satın alma niyeti üzerine çalışılmıştır. Bu çalışma kapsamında ilk bölümde perakende ve perakendeci marka kavramları, global ve yerel pazarlardaki durum, perakende ve perakendeci markalarının türleri detaylı olarak aktarılmıştır. İkinci bölümde ise perakendeci markalarının satın alma niyetini etkileyen faktörlerin açıklamalarına ve örneklerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİ MARKA KAVRAMI

1.1. Perakendecilik Kavramı

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciyle buluşturmak veya tüketiciye bir hizmet sunmak için gereken son faaliyetlerden ve adımlardan oluşmaktadır. Daha bütünsel bakıldığında perakendeciliğin, tedarik zincirinde bir ürünün veya hizmetin tüketici ile buluştuğu son adımıdır. Bu nedenle, bir ürünü satan veya son tüketiciye hizmet sunan herhangi bir firma perakende işlevini yerine getirmektedir (Dunne, Lusch, Carver 2011: 4).

Levy, Weitz (2012: 6)'e göre perakendecilik, "tüketicilere kişisel olarak veya ailecek kullanmaları için satılan ürün ve hizmetlere değer katan bir takım ticari aktivitelerdir". Kotler, Amstrong (2018: 392)'a göre perakendeci; satışlarının öncelikli olarak perakendecilikten gelen işletmeler olarak açıklanırken, perakendeciliği; kişisel, tekrar satılma amacı taşımayan kullanımlar için doğrudan nihai alıcılara mal veya hizmet satmak için yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Birçok tanımda perakende ve perakendecilik nihai tüketiciye ürün ve hizmetlerin ulaştırılmasını kapsayan bir kavram olarak bahsedilirken Gilbert (2003: 6) perakendeyi, "pazarlama çabalarını, dağıtım kanalı aracı olarak mal ve hizmetlerin satış organizasyonuna dayanarak nihai tüketiciyi tatmin etmeye yönlendiren herhangi bir işletme" olarak tanımlamıştır.

1.1.1. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Cox, Brittain (2004: 4)'e göre perakendecilik fonksiyonlarını aşağıda belirtilen hizmetler doğrultusunda özetlemiştir:

- Uygun konum sağlar.
- Belirli bir pazara uygun bir ürün yelpazesi sunar.
- Ürünlerin küçük miktarlarda satılabilmesi için büyük parçaların bölünmesini sağlar.
- Mallar daha kabul edilebilir biçimlerde teşhir edilir.
- Nispeten istikrarlı fiyatlarla anında bulunabilirlik için stok tutarlar.
- Mal sahipliğinde değişiklik yapılmasına yardımcı olurlar.

- Malların dağıtım sisteminde dolaşmasına neden olurlar. Örneğin; üreticiden perakendeciye ve oradan da tüketiciye.
- Sadece tüketiciye değil tedarikçilere de bilgi sağlar.
- Ürün garantileri, satış sonrası servis ve müşteri şikayetleri ile ilgilenirler.
- Kredili ve kiralık bir şekilde tesislere sahiptirler.
- Bazı sosyal ilişki alanları sağlar.

1.1.2. Perakendecilik Kavramının Tarihsel Süreci

Brown (1992)'a göre "perakendecilik" teriminin aslen Fransızca kökenli "bir parça" veya "dilimlemek manasına gelen "retailer" kelimesinden türediği düşünülmektedir (aktaran Londhe 2006). Böylece büyük miktarda ürünlerin tedarik edilmesi ve daha sonra parçalara ayrılarak bireysel tüketicilere satılması anlamına gelmektedir (Gilbert 2003: 7).

1.1.3. Perakende Sektörünün Gelişimi

1600'lü yıllara kadar daha az düzenli fakat büyükçe pazar yerleri kurulmuştur. Yerel halkların bu büyük pazarlara gitmesiyle ticaretler büyümüştür, pazarlar daha da genişlemiştir ve uzmanlaşmış bir hale gelmiştir. Ticaretin artması ve ekonomik büyümeyle birlikte ayakkabıcılar, fırıncılar ve terziler gibi tüccarlar kendi üretim yerlerinde satış yapmaya başlamışlardır. On sekizinci yüzyıla gelindiğinde ise, stok ayrımının yapılmadığı bol ürün yelpazesine sahip genel bir mağaza konseptinde perakendecilik yöntemleri gelişmeye başlamıştır (Kent, Omar 2003: 5).

Howe (1992: 10-11) ise, ürün ayrımı yapmadan satışa sunan perakendecilerin giderek zayıfladığını ve uzmanlaşmış mağazalara dönüştüğünü belirtmektedir. Bu genel mağazalar yerine, daha kırsal alanlarda peynir, sabun ve mum gibi uzmanlaşmış mağazaların açıldığı görülmektedir. Özellikle on dokuzuncu yüzyılın sonlarında soğuk tedarik zincirinin gelişmeye başlamasıyla kasaplarda, öğütme ve ekmek pişirmede gelişen yeni teknikleri bu alanlarda öncelikli olarak perakende mağazacılıkta gelişmeler göstermiştir.

On dokuzuncu yüzyılda mağazalar departmanlı büyük mağazalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzyıl içerisinde özellikle giyim ve gıda perakendecilerinde çeşitliliğin arttığı ve mağazaların büyüdüğü görülmektedir. Mağazalarda artık rahatlık ve konfor gibi alışverişçilerin hem işlerini kolaylaştıran hem de buluşma yerleri olmasını sağlayan mekanlar olduğu aktarılmaktadır. Aynı zamanda bu yüzyılda işçi sınıfının daha uygun fiyatlarla alışveriş yapabileceği kooperatif yapılanmalı dernekler oluşturularak toptan

ve perakende satışlara başlanmıştır. Bu yüzyılın ikinci yarısında özellikle ayakkabı, giyim, gıda ve kitap sektörlerinde mağaza sayısını ondan fazlaya artıran perakende zincirleri ortaya çıkmıştır. Böylece organize perakendecilik hem ulusal hem de uluslararası olarak aktif bir şekilde başlamıştır (Kent, Omar 2003: 6).

Yirminci yüzyıla gelindiğinde çeşitliliğin daha da arttığı, tüketicilerin perakendecilerden ürün ve hizmetler noktasında daha talepkâr olduğu bir döneme erişilmiştir. Görüntülü reklamcılık, fiyatlardaki düşüş ve yüksek düzeyde self servis yönlendirmeleri ticaretin hem hacmini artırmış hem de yeni gelişmeleri doğurmuştur. Bu yüzyılda indirim perakendecileri, Argos ve Index gibi katalog bazlı perakendecilerin ününün artmasına ve sonrasında internetin gelmesiyle bir üst seviyeye çıktığı görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise zincir mağazaların gerek kendilerinin gerekse franchise yöntemlerle farklı pazarlara açıldığı bilinmektedir. Alışveriş merkezleri, outlet mağazalar, kategori öldüren perakendeciler bu dönemde ortaya çıkmış olup Fransız hipermarket türleri gibi perakendecilik alanında büyük değişimler yaşanmıştır (Kent, Omar 2003: 6-7).

1.1.4. Dünyada Perakendecilik Sektörü

Perakendeciler uzun bir süredir uluslararası bazda faaliyet gösterseler de asıl yükseliş yirminci yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası ve bu yüzyılın son on yılındaki uluslararası gelişmeler ticarete de yansımış ve birçok şirket için avantajlı bir durum haline gelmiştir. İç pazarda pazarlama stratejilerinde ve insan kaynağı yönetiminde başarılı olan perakendeciler uluslararası pazarlara açılmışlardır. Daha küçük işletmeler ise daha az riskli olan franchise sistemini tercih etmişlerdir. Lüks perakendenin uluslararası alanda niş hedef kitlelerine ulaşabilecekleri kozmopolit şehirlerde ilk uluslararası perakendeciler olmuştur. Daha sonrasında geniş hedef kitleye sahip perakendecilerin de farklı pazarlara girdiği görülmüştür. Amerika'da arzın fazlalaşması ve Avrupa'da özellikle İngiltere iç pazarındaki fırsatların azlığı perakendecileri dış pazarlara yönlendirmiştir (Gilbert 2003: 396-397).

Küresel perakende pazarında 2018 yılında yaklaşık olarak 24 trilyon Amerika Birleşik Devletleri (ABD) doları satış gerçekleşmiştir. ABD, beş trilyon ABD dolarının üzerindeki satışlarla dünyanın en büyük perakende pazarıdır. Fiziksel mağazalar bu pazardaki satışların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Avrupa bölgesinde ise Almanya, İngiltere ve Fransa en büyük pazarı oluşturmaktadır (O'connel, 2020).

Perakendenin küresel güçleri raporuna göre (Deloitte, 2020), dünya genelinde 250 perakende firması 2018 mali yılı bitişinde toplamda 4,74 trilyon ABD doları gelir elde etmiştir. Dünyanın en büyük 10 perakendecisi Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Dünyanın En Büyük İlk 10 Perakendecisi

İlk 250 Sıralaması	Şirket İsmi	Menşei Ülkesi
1	Wal-Mart Stores, Inc.	ABD
2	Costco Wholesale Corporation	ABD
3	Amazon.com, Inc.	ABD
4	Schwarz Group	Almanya
5	The Kroger Co.	ABD
6	Walgreens Boots Alliance, Inc.	ABD
7	The Home Depot, Inc.	ABD
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Almanya
9	CVS Health Corporation	ABD
10	Tesco PLC	İngiltere

Kaynak: Deloitte. (2020), "Global Powers of Retailing 2020".

Asya, Çin, Japonya ve Hindistan'da dünyanın en büyük perakende pazarlarından bazılarına ev sahipliği yapmaktadır. Doğu Asya pazarı diğer bölgelere göre çevrimiçi satışların diğer bölgelerden yüksek olması göze çarpmaktadır. Örneğin; çevrimiçi satışlar, 2017 yılında Çin'deki tüm perakende satışların neredeyse dörtte birini oluşturmuştur. Genel görünümde ise Walmart, 27 ülkede on binden fazla mağazasıyla faaliyet gösteren, 2019 yılında yaklaşık 514,4 milyar ABD doları net satış üreten dünyanın en büyük organize perakendecisidir. 2020 yılı beklentileri ise toplamda 26 trilyon ABD dolar satışın 22,13 trilyon ABD dolarının fiziksel mağazalardan, 4,13 trilyon dolarının ise çevrimiçi kanallardan gelmesi beklenmektedir (O'connel, 2020).

1.1.5. Türkiye'de Perakendecilik Sektörü

Osmanlı döneminde İstanbul, ana tüketici pazarı olarak Osmanlı İmparatorluğu ile dünya ekonomisi arasındaki ticaret bağlantısı olmuştur. Bu dönemde görülen Kapalıçarşı, yerel pazarlar ve hanlar ticaretin yoğun yaşandığı yerlerdir. Cumhuriyet döneminden 1970'li yıllara kadar küçük ölçekli marketler, bakkallar, kasaplar, çarşılar ve sokak satıcıları baskın birer perakende formatı olmuştur (Erkip, Ozuduru 2015: 7-8).

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında gıda yetersizliği, dağıtım kanallarının zayıflığı ve ekonomik zayıflıklar sebebiyle birçok girişim devlet girişimleri ile gerçekleşmiştir. Böylelikle 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılarak Türk Hükümeti ve İstanbul Belediyesi işbirliği ile İsviçre Migros Türkiye'ye davet edilmiştir. Migros, 20 mobil satış kamyonuyla ilk self servis mağazasını 1957 yılında açmıştır. Aynı yıllarda GİMA A.Ş., OYAK ve Tansaş'ın açılmasıyla Türkiye'de çağdaş perakendeciliğin başladığı görülmektedir. 1960-70'li yıllarda tüketim kooperatifleri şeklinde olan perakendecilik 1980'li yıllarda

liberal ekonomik politikalarla daha büyük sermayeli girişimlerin kurulmasına yol açmıştır. Böylece, 90'lı yıllarda İlk modern anlamda AVM olan Galeria İstanbul'un yanı sıra, Metro, Carrefour, Kipa vb. girişimlerin arttığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda tekstil perakendeciliğinde Beymen, Vakko ve YKM gibi markalar kurulmuştur (Erkip, Ozuduru 2015; Gavcar, Didin, 2007: 26; Öztürk 2006: 71-72).

2000'li yıllara gelindiğinde daha rekabetçi bir ortamda perakendecilerin zincirleşerek yaygınlıklarını arttırdıkları gözlemlenmiştir. Hipermarket zincirleri arasına BİM, Makro Market, Beğendik, Yimpaş vb. perakendeciler katılmıştır (Gavcar, Didin, 2007: 26). 2003 yılı itibariyle Türkiye'de AVM sayılarındaki giderek artış doğrudan perakende sektörünün gelişmesine ve büyümesine ön ayak olmuştur. Türkiye yerli ve yabancı yatırımlarla, düzenlenen regülasyonlarla perakendecilik günümüze kadar yükseliş trendi ile gelmektedir (Erkip, Ozuduru 2015).

Günümüze baktığımızda ise Sektörel Bakış – Perakende (KPMG, 2020) raporuna göre, 2019 yılı perakende sektörünün büyüklüğü 1,1 milyar TL olarak öngörülmektedir. Türkiye'nin en büyük perakendecilerine baktığımızda ise, Perakendenin küresel güçleri raporuna göre (Deloitte, 2020) A-101, BİM ve Migros en güçlü perakendeciler olarak görülmektedir. Bu rapordaki bilgilere göre:

- A-101, 2020 raporunda 241. en büyük perakendeci olmuştur. En hızlı büyüyen 50 perakendeci listesinde ise hem 2019 hem de 2020 raporunda beşinci sıradaki yerini korumuştur.
- BİM ise 2020 raporunda 157.en büyük perakendeci olmuştur. 2019 yılında en hızlı büyüyen 50 perakendeci arasında 22. Sırada olan BİM, 2020 yılında bu listede 14. sırada yer almaktadır.
- 2018 ve 2019 raporlarında Migros Türkiye operasyonları ile listeye girerken 2020 raporunda sadece Avrupa operasyonları ile listeye girebilmiştir.

1.1.6. Perakendecilik Türleri

Perakendeciler, bir grup tüketicinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha etkili bir şekilde karşılamak için mücadele ederler ve kendilerini geliştirirler. Tüketiciler de farklı ihtiyaçları doğrultusunda farklı perakende türlerinin müşterileri olurlar. Tüketicilerin ihtiyaçları ve rekabet ortamı değiştikçe yeni perakende formatları oluşturulur ve mevcut formatlar geliştirilir (Levy, Weitz 2012: 30).

Kotler, Amstrong (2018: 393-398) mağazalı perakendecilik türlerini (1) sundukları hizmet miktarı, (2) ürün hatlarının genişliği ve derinliği, (3) ücretlendirdikleri göreceli fiyatlar ve (4) bunların nasıl düzenlendiği gibi dört farklı özelliklere göre sınıflandırmaktadırlar. Bu dört sınıflandırma detaylı incelendiğinde:

- **Hizmet miktarına göre perakendeciler**: Self-servis, sınırlı hizmet ve tam hizmet perakendeciliği olmak üzere üç ayrı gruba ayrılmaktadır.
- **Ürün hattına göre perakendeciler**: Özellikli ürün mağazaları, departmanlı büyük mağaza, süper market, kolaylık mağazası, indirim mağazası, fiyat kıran mağaza ve süper mağaza (kategori öldüren dahil) olmak üzere 7 ayrı hizmet perakendeci grubuna ayrılmaktadır.
- **Ücretlendirdikleri fiyatlara göre perakendeciler:** Normal kalitede ürün ve hizmetler için normal fiyat talep eden perakendeci, yüksek kalitede ürün, hizmet için yüksek fiyat talep eden perakendeci ve düşük fiyat talep eden perakendeciler olmak üzere üç gruba ayrılır. Düşük fiyat talep edenler ise kendi içerisinde (1) indirimli satış mağazası ve (2) fiyat kıran mağaza olarak iki gruba ayrılmaktadır.
- **Organizasyonel yaklaşım açısından perakendeciler:** Kurumsal zincir perakendeciler, gönüllü zincir perakendeciler, perakendeci kooperatifleri ve franchise perakendecilerdir.

Berman, Evans, Chatterjee (2018: 110-186) perakendecilik türlerini üç başlıkta incelemişlerdir. Tablo 2'de ayrıntılı olarak sınıflandırılmaktadır.

- Perakende işletmelerin özelliklerinin mülkiyet türlerine göre incelenmesi.
- Perakende işletmelerin mağaza odaklı perakende strateji karması açısından incelenmesi.
- Perakende işletmeleri mağazasız perakendecilik, elektronik perakendecilik, geleneksel olmayan perakendecilik ve omni-channel yönünden incelenmesi.

Tablo 2: Perakendecilik Türlerinin Sınıflandırılması

Sahipliğe Göre		Bağımsız
		Zincir
		Franchise
		Kiralanmış Bölümlü
		Dikey Pazarlama Sistemi
		Tüketici Kooperatifi
Mağazalı Perakende Strateji Karması	**Gıda Yönlü Perakendeciler**	Kolaylık Mağazaları
		Geleneksel Süpermarketler
		Gıda Bazlı Süper Mağazalar
		Karma Mağazalar
		Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar
		Depo Mağazalar
	Genel Ürün Perakendecileri	Özel Mağazalar
		Çeşit Mağazaları
		Geleneksel Bölümlü Mağazalar
		İndirim Mağazaları
		Düşük Fiyatlı Perakendeciler
		Fabrika Satış Mağazaları
		Üyelik Kulüpler
		Bit Pazarları
Mağazasız Perakende Strateji Karması,Geleneksel Olmayan Perakendecilik		Doğrudan Pazarlama
		Doğrudan Satış
		Satış Otomatı
		İnternet Sunucuları Ağı (www)
		Ortaya Çıkan Diğer Perakende Formatları

Kaynak: Berman, B., Evans, J. R., Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13. Baskı). Harlow: Pearson Education: 112.

Perakendecilerin hedef pazarlarına etkin bir şekilde ulaşmak için hem mağaza hem de mağaza dışı farklı seçenekleri ve perakende satış yerleri için iş bölgeleri, alışveriş merkezleri ve bağımsız birimlerin avantaj ve dezavantajlarını belirleyerek hareket etmeleri gerekmektedir (Dunne, Lusch, Carver 2011: 230).

1.1.6.1. Mağaza Bazlı Perakendeciler

"Mağaza bazlı perakendeciler, müşterilerin ürünleri ve / veya hizmetleri görüntülemek ve satın almak için mağazaya gitmelerini gerektiren sabit bir mağaza konumundan çalışan perakendecilerdir" (Dunne, Lusch, Carver 2011: 230).

Berman, Evans, Chatterjee (2018: 130-149) mağaza bazlı perakendeciliği iki kategoride incelemişlerdir.

- **Gıda yönlü perakendeciler:** Kolaylık mağazaları, geleneksel süpermarketler, gıda bazlı süper mağazalar, karma mağazalar, sınırlı ürün dizisi sunan mağazalar ve depo mağazalar olmak üzere altı alt grupta ele alınmıştır.
- **Genel ürün perakendecileri:** Özel mağazalar, çeşit mağazaları, geleneksel bölümlü mağazalar, indirim mağazaları, düşük fiyatlı perakendeciler, fabrika satış mağazaları, üyelik kulüpleri ve bit pazarları olmak üzere sekiz alt grupta incelenmiştir.

1.1.6.1.1. Gıda Yönlü Perakendeciler

Bu kısımda Berman, Evans, Chatterjee (2018: 130-149)'nin mağaza bazlı perakendecileri gıda vb. ürünleri satımının baz alınarak incelediği altı grup sırasıyla aktarılacaktır.

1.1.6.1.1.1. Kolaylık Mağazaları

Hızlı ödeme imkânı sağlayan 2.000 ila 3.000 metrekarelik bir mağazada uygun bir yerde sınırlı çeşitlilik ve ürün yelpazesi sunan mağazalardır (Levy, Weitz 2012: 595). Bir yerleşim alanının yakınında bulunan, haftanın yedi günü uzun saatler açık olan ve sınırlı alanda yüksek ciro sağlayan kolaylıkta olan ürünleri stoğunda bulunduran mağazalardır (Kotler, Amstrong 2018: 395).

1.1.6.1.1.2. Geleneksel Süpermarketler

Yiyecek, et ve gıda dışı ürünlerin (sağlık, güzellik bakımı ve genel ürünler gibi) sınırlı satışının yapıldığı self servis gıda mağazalarıdır (Levy, Weitz 2012: 595). Geleneksel bir süpermarket, çok çeşitli gıda ve ilgili ürünlere sahip bölümlenmiş gıda mağazalarıdır. Genel malların satışı ise oldukça sınırlıdır (Berman, Evans, Chatterjee 2018: 140).

1.1.6.1.1.3. Gıda Bazlı Süper Mağazalar

Geleneksel süpermarketlere göre daha büyük ve daha çeşitlendirilmiş, ancak genellikle birleşik mağazalardan daha küçük ve daha az çeşitlendirilmiş perakendecilerdir. Tüketicilerin market ihtiyaçlarını karşılarlar ve onlara genel ürün satın alma fırsatı sunmaktadırlar. Tek noktadan alışveriş yapma imkânı tanıyan bu mağazalar, dürtüsel alımları teşvik etmesinin yanı sıra yüksek karlı genel ürünler de sunarak verimliliklerini yükseltmektedirler (Berman, Evans, Chatterjee 2018: 550).

1.1.6.1.1.4. Karma Mağazalar (Hipermarketler)

Birleşik mağazalar, süpermarketi ve genel ürünleri tek bir lokasyonda birleştirmekte ve genel ürün satışlarının yüzde 25 ila 40'ını oluşturmaktadır. Ayrı ayrı süpermarketler, eczaneler veya süpermarketler ve genel ticari mağazalar için ortak ödeme alanları oluşturmaktadırlar. Mega mağazaları ve büyük hipermarketleri de içine alan perakendeciler olarak nitelendirilmektedirler. Tek noktadan satış imkanını yoğunlukla karşılayan bir perakende türüdür (Berman, Evans, Chatterjee 2018: 141).

1.1.6.1.1.5. Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar

Bu mağazalar az ürün yelpazesine, az çalışma saatlerine (diğer süpermarketlere kıyasla), az hizmete ve sınırlı üretici markalarına odaklanan gıda bazlı indirimli satış mağazalarıdır. Bu tür mağazalar 2.000'in altında, kolay bozulabilir ve ürün başına birkaç çeşit ve marka olan ürünler sunmaktadır. Ürünler kesilmiş durumlarda görüntülenir ve fiyatlar raflarda veya baş üstü tabelalarında gösterilir. Müşteriler kendi alışverişlerini yaparlar. Fiyatları süpermarketlere göre yüzde 20 ila 30 altındadır (Berman, Evans, Chatterjee 2018: 142).

1.1.6.1.1.6. Depo Mağazaları

Depo mağazalar, müşterilerin asgari ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik az sayıda gıda maddesi sunan, gıda bazlı bir indirimli satış mağazalarıdır. Tek noktadan gıda alışverişlerine hitap etmektedir. Popüler markaların ürünleri sergilenmektedir. Çok az hizmet sunmaktadırlar. Raflarda fiyatlar yayınlanmakta ve mağazalar ikincil lokasyonlarda yer almaktadırlar (Berman, Evans, Chatterjee 2018: 142).

1.1.6.1.2. Genel Ürün Perakendecileri

Bu kısımda Berman, Evans, Chatterjee (2018: 130-149)'nin mağaza bazlı perakendecileri genel ürün vb. ürünleri satımının baz alınarak incelediği sekiz grup sırasıyla aktarılacaktır.

1.1.6.1.2.1. Özel Mağazalar

Özel mağazalar sınırlı sayıda tamamlayıcı ürün kategorisine odaklanır ve yüksek düzeyde hizmet sunmaktadırlar. Derin ama dar çeşitlilikte ve satış görevlileri uzmanlığıyla ürünleri ve hizmetleri sunarak perakende stratejilerini çok özel pazar segmentlerine uyarlamaktadırlar (Levy, Weitz 2012: 42).

Giyim mağazaları, spor malzemeleri mağazaları, mobilya mağazaları, çiçekçiler ve kitapçılar gibi derinlemesine ama dar bir hatta ürün yelpazesi sunan mağazalardır. Pazar bölümlendirme, pazar hedefleme ve ürün uzmanlığının artan kullanımı, belirli ürünlere ve segmentlere odaklanan mağazalara daha fazla ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Bu sebeple özel mağazalar giderek yaygınlaşmıştır (Kotler, Amstrong 2018: 393).

1.1.6.1.2.2. Geleneksel Bölümlü Mağazalar

Mucuk (2009: 287) bölümlü mağazaları, bir veya daha fazla kattaki geniş binalarda yerleşik ve çoğunlukla her katta ayrı bir bölümü olan ve büyük miktarlarda satış yapan perakende işletmeleri olarak tanımlamaktadır (aktaran Hameli 2018: 78). Departmanlı mağazalar olarak da bilinen bu mağaza türü, çok çeşitli ve derin ürün yelpazesine sahip, müşteri hizmetleri sunan ve mağazalarda ürünleri sergilemek için ayrı bölümler kullanan perakendecilerdir (Levy, Weitz 2012: 41). Her biri uzman satın almacılar veya satıcılar tarafından yönetilen ayrı bir departman olarak işletilen çeşitli ürün hatlarını (tipik olarak giyim, ev mefruşatı ve ev eşyaları) sunan mağazalardır (Kotler, Amstrong 2018: 393).

1.1.6.1.2.3. İndirim Mağazaları

Tam kapsamlı indirim mağazaları, çok çeşitli ürün, sınırlı hizmet ve düşük fiyatlar sunan perakendecilerdir. İndirim mağazaları hem perakendeci markaları hem de ulusal markaları sunmaktadır. En büyük tam kapsamlı indirim mağazası zincirlerine örnek olarak Walmart ve Target şirketleri verilebilmektedir (Levy, Weitz 2012: 42).

Bir indirim mağazası daha düşük marjları kabullenip daha yüksek hacimde ürün satarak daha düşük fiyatlarla standart ürünler satmaktadır. İlk indirimli mağazalar, daha az kiralanan, yoğun seyahat eden ilçelerde depo benzeri tesislerde daha az hizmet sunarak masrafları azaltmışlardır. Bugünün indirim marketleri ise mağaza ortamlarını iyileştirmişler ve hizmetlerini artırırken aynı zamanda yalın ve verimli operasyonlarla fiyatları düşük tutma yolunu tercih etmişlerdir (Kotler, Amstrong 2018: 395).

1.1.6.1.2.4. Çeşit Mağazaları

Çeşit mağazaları, giyim ve aksesuar, kostüm takıları, tasarım ve küçük eşyalar, şeker, oyuncaklar ve bu fiyat aralığındaki diğer ürünler gibi ucuz ve popüler fiyatlı ürün ve hizmet çeşitlerini ele almakatdır. Açık teşhir uygulanır ve az sayıda satış elemanı mevcuttur. Mağazalar tam ürün çeşitliliği stoğu yapmaz, bölümlere ayrılamaz ve ürün teslimatı yapmazlar. Geleneksel çeşitlilik mağaza formatı azalmış olsa da buradan iki başarılı mağaza türü ortaya çıkmıştır: bir milyoncular ve zararına satışçılar (Berman, Evans, Chatterjee 2018: 145).

1.1.6.1.2.5. Düşük Fiyatlı Perakendeciler

Toptan satış fiyatından daha düşük bir fiyata satın alarak perakende satış fiyatından daha düşük fiyata satış yapan bu perakendeciler (Kotler, Amstrong 2018: 396), ürün çeşitliliği açısından tutarsız olan ürünleri üreticilerin önerdiği perakende satış fiyatından önemli bir indirim yaparak sunmaktadır. Amerika'nın en büyük indirimli perakende zincirleri TJX şirketleridir (örneğin, T.J. Maxx ve Marshalls). Burada satılan ürünlerin birçoğu hatalı üretim, aşırı stok ürünler, iptal olan siparişlerden kalan ürünler vb. durumlardan kalan ürünlerin satın alınmasıyla sunulmaktadır (Levy, Weitz 2012: 46-47).

1.1.6.1.2.6. Fabrika Satış Mağazaları

Üreticilere ait olan fabrika satış mağazalarında üreticiler, mağazalarını düzensizlikler, üretim aşımları ve perakendeciler tarafından iade edilen mallardan elde ettikleri geliri artırmak için bir fırsat olarak görmektedir (Levy, Weitz 2012: 47).

Bu mağazalar, fabrika satış merkezlerinde ve gösterişten uzak fiyatların daha ucuz olduğu perakende (value retail: değer perakende) merkezlerinde gruplanmaktadırlar. Bu merkezlerde, düzinelerce outlet mağazası, çoğunlukla üretim fazlalığı, indirimli veya düzensiz malları içeren ürün yelpazesinde perakende satış fiyatına göre yüzde 50 kadar indirim sunulmaktadır. Outlet alışveriş merkezleri esas olarak üreticilerin satış noktalarından oluşurken, değer perakende merkezleri üreticilerin satış mağazalarını düşük fiyatlı perakende mağazalarıyla ve bölümlü mağaza satış noktalarıyla birleştirmektedir (Kotler, Amstrong 2018: 396).

1.1.6.1.2.7. Üyelik Kulüpleri

Depo kulüpleri olarak da bilinen bu mağazalarda, nihai tüketiciler ve küçük işletmeler için düşük fiyatlarla çok az hizmetle sınırlı ve düzensiz çeşitlilikte yiyecek ve genel ürün sunan perakendecilerdir. Müşteriler bu mağazalara ilgi duymaktadırlar çünkü kâğıt havlular, büyük boyutlu paket yiyecekler, en çok satan kitaplar

ve CD'ler, taze et ve ürünler gibi geniş ürün paketlerini stoklayabiliyorlar ve düşük fiyata lüks mal ve hizmet çeşitleri bulabilmektedirler (Levy, Weitz 2012: 39).

Yıllık üyelik aidatları ödeyen üyelere sınırlı markalı market ürünleri, beyaz eşya, giyim eşyası ve diğer malları dip indirimlerle satan indirimli bir perakendeci türüdür. Depo benzeri hizmet alanlarında faaliyet göstermektedirler. Sade ortamlarında, seçkin markalı ürünlerde ultra düşük fiyatlar ve sürpriz fırsatlar sunmaktadırlar. Depo kulüpleri son yıllarda hızla büyümüştür. Bu perakendeciler sadece düşük gelirli tüketicilere değil, aynı zamanda çok çeşitli ürünler için alışveriş yapan her türlü müşteriye hitap etmektedirler (Kotler, Amstrong 2018: 396-397).

1.1.6.1.2.8. Bit Pazarları

Ucuz veya ikinci el malların satıldığı veya takas edildiği iç veya dış mekanlarda kurulan bir pazar türüdür (Dunne, Lusch, Carver 2011: 573). Bit pazarında, birçok perakende satıcısı gösterişten ve süsten uzak bir ortamda indirimli fiyatlarla çeşitli ürünler satmaktadırlar. Yüzyıllar süren sokak satış geleneğine dayanmaktadır. Satıcılar önceden sadece antika, biblolar ve çeşitli kullanılmış ürünleri satarlarken, bugünlerde ayrıca sık sık giyim, kozmetik, saat, tüketici elektroniği, ev eşyaları ve hediyelik eşyalar gibi yeni ürünler de satmaktadırlar (Berman, Evans, Chatterjee 2018: 148).

1.2. Perakendeci Markası Kavramı

Perakendeci markası literatürüne bakıldığında İngilizce ifadelerle “private label”, “store brand”, “own brand”, “house brand”, “generic brand”, “retail(er) brand”, “distribütör brand” vb. birçok farklı isimlendirmeyle nitelendirilmektedir. Türkçe ifadelerle ise “özel marka”, “perakende(ci) markası”, “market markası” veya “aracı marka” olarak isimlendirilmişlerdir.

Perakendecilik dönüşmeye devam ettikçe, perakendeci markaların artan kullanımı perakendeciler için farklı bir avantaj geliştirmede önemli bir ticari varlık olarak ortaya çıkmıştır. Perakendeci markalar perakendeciyi rakiplerinden ayırabilir, müşterileri mağazalarına (veya web sitelerine) çekebilir ve geri getirebilir. Günümüzde perakendeciler, markalarının imajını oluşturmak, marka bilinirliğini genişletmek ve marka imajlarını pazarda yükseltmek için çeşitli stratejiler kullanarak perakendeci markaların geliştirilmesine önem vermektedirler (Dunne, Lusch, Carver 2011: 145).

Perakendeci veya özel markalar, toptancılar veya perakendeciler tarafından belirlenen isimleri içermektedir. Perakendeciler için daha karlı olan bu markalar, perakendeciler için daha iyi kontrol şansı verir, rakip

perakendeciler tarafından satılmaz, tüketiciler için daha ucuz ve perakendecilere müşteri sadakati sağlayabilir (Berman, Evans, Chatterjee 2018: 372).

Perakendeci markaları, perakendeciler tarafından geliştirilen ürünlerdir. Birçok durumda, perakendeciler özel markalı ürünleri için tasarım ve şartname geliştirir ve daha sonra bu ürünleri üretmek için üreticilerle sözleşme yapar. Diğer durumlarda, ulusal marka tedarikçileri, perakendeci tarafından satılmak üzere standart ürün teklifinin özel bir versiyonunu geliştirmek için bir perakendeci ile birlikte çalışırlar. Bu durumlarda, ulusal marka tedarikçisi veya üreticisi, malın tasarımından ve özelliklerinden ve üretiminden sorumlu olur (Levy, Weitz 2012: 343).

1.2.1. Perakendeci Markası Kavramının Gelişim Süreci

Mahoney ve Sloane (1974: 39)'e göre en eski perakendeci markalarından biri, belki de ilk mağazasını 1818'de New York'ta kendi adı altında açan Henry Sands Brooks tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra reklamlarında, hazır giyim satan ilk kumaşçı olduğunu iddia etmiştir. Yıllar boyunca dükkânı, günün muhafazakâr, iyi giyimli beyefendi ile eşanlamlı bir etiket taşıyan Brooks Brothers olarak adlandırılmıştır (aktaran Fitzell, 1982: 28).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk perakendeci markalı bakkal ürünleri, 1863 yılında kurulan Büyük Atlantik ve Pasifik Çay Şirketi (daha sonra A&P olarak bilinen) tarafından sunulmuştur. Yirminci yüzyılın ilk yarısında, bir dizi perakendeci mağaza markalı ürünleri başarıyla yürütmüştür. 1950'lerde ise büyük paketli ürünler satan şirketler tarafından benimsenen sofistike kitlesel pazarlama uygulamalarının rekabet baskısından dolayı, perakendeci markalı ürünler tüketicilerin gözünden düşmüştür. 1970'lerde ekonomide yaşanan durgunlukta tüketiciler markasız ürünlere (generic product) yönelmişlerdir. Sonrasında ekonominin yükselmesiyle tekrar ulusal markalara dönüş yaşanmıştır. Günümüzde ise pazarda daha iyi rekabet edebilmek için perakendeciler markalarının kalitesini, tekliflerini, çeşitliliklerini geliştirmektedirler. Paketlerindeki değişiklikler ve çeşitlilikler sayesinde son dönemde satışları giderek artmıştır (Keller 2013: 182).

1.2.2. Perakendeci Marka Türleri

Perakendeci markaları dört aşamadan geçerek gelişim göstermiştir. Her aşamada ürünler, gerekli teknoloji, tüketicilerin satın alma motivasyonu ve perakendecinin hedefleri açısından farklıdır. Ürünlerin gelişmişlik düzeyi bir aşamadan diğerine geçmektedir. Her ülke farklı zamanlarda farklı aşamalarda olabilmektedir. Bu aşamalar (Laaksonen, Reynolds 1994: 38):

1. Markasız – isimsiz.
2. Yarı markalaşmış.
3. Standart perakendeci marka.
4. Özgün perakendeci marka.

Ailawadi, Keller (2004: 338) en az dört farklı perakendeci kategorisi olduğunu belirtmektedirler. Bu kategorileri sınıflandırırken kaliteleri göz önünde bulundurulmuştur. Bunlar sırasıyla: *isimsiz markalar*, *yarı markalaşmış*, *perakendeci markası* ve *premium perakendeci markası*dır.

Levy, Weitz (2012: 344) perakendeci markalarını dört alt kategoride ele almıştır. Bu marka türleri sırasıyla; *yüksek kaliteli* (premium), *taklitçi*, *ayrıcalıklı* (exclusive) ve *jenerik* markalardır.

Kumar, Steenkamp'a (2007a ve 2007b) göre dört tür perakendeci markası vardır: *jenerikler*, *taklitçiler*, *premium* mağaza markaları ve *değer yenilikçileri*dir (aktaran Shetty, Manoharan 2012: 34). Zielke, Dobbelstein (2007: 113) literatür taramaları doğrultusunda perakendeci markalarını üç kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar sırasıyla; *klasik* perakendeci markaları, *jenerik* perakendeci markaları ve *yüksek kaliteli* (premium) perakendeci markalarıdır.

1.2.2.1. Klasik Perakendeci Markaları

Maliyet odaklı olunan bu türde sabit, tipik bir ürün ortaya çıkartılır. Tüketicilere sağladığı en net faydası fiyatının düşük olmasıdır. Ortalama olarak, klasik perakendeci markalı ürünler marketlerdeki ulusal markalardan yüzde 10-30 daha ucuzdur. Tüketici açısından düşük fiyatlı bu ürünler, perakendeci için daha iyi brüt marj olarak yansımaktadır. Bu durumun en belirgin sebeplerinden biri bu ürünler için daha az reklamcılık ve tanıtım gerçekleştirilmesi, kalite farklılığı olması, daha düşük tedarik maliyeti vb. özelliklerdir (Baltas, 1997: 316).

1.2.2.2. Jenerik Perakendeci Markaları

Kumar, Steenkamp (2007a) jenerik perakendeci markaları; isimsiz, siyah beyaz paketlenmiş ve özellikle sabun, şampuan ve ekmek gibi ürünlerde sıklıkla kullanılan bir strateji olarak belirtmektedir. Farklılaşamayan ve ucuz olan bu ürünler düşük kaliteye sahip olup perakende raflarında daha az görünmektedirler (aktaran Zielke, Dobbelstein 2007: 113).

Jenerik markalar, isimsiz bir ürünü indirimli fiyata sunarak fiyata duyarlı bir segmenti hedeflemektedirler. Bu ürünler tipik olarak marketlerde süt veya yumurta, indirim mağazalarında ise iç çamaşırı gibi ürünler için kullanılmaktadır. Perakendeci markaların temel dayanağı bu ürünler olduğunda, satışları azalmaktadır.

Bu ürünler emtia olarak adlandırılır ve bu nedenle onları ayıran hiçbir marka adı yoktur (Levy, Weitz 2012: 345).

Jenerikler ilk olarak 1977'de ABD'de ortaya çıkmıştır. ABD'de jenerikler için benimsenen strateji, onları daha düşük bir fiyatla daha düşük bir kalite çizgisinde konumlandırmak olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkmasının sebebinin o döneme rastlayan ekonomik durgunluk döneminin etkisi olduğu belirtilmektedir (Yelkur, 2000: 447-448).

Perakendeciler, reklam ve promosyon maliyetlerini ortadan kaldırarak, basit, ekonomik ambalajlar ve birçok durumda daha düşük kaliteli malzemeler kullanarak, ulusal olarak reklamı yapılan markalara göre %30-50 daha düşük ve klasik perakendeci markalarına göre %10-15 daha düşük fiyatlarla genel ürünler sunabilmektedirler (Harries, Strang 1985: 71).

1.2.2.3. Yüksek Kaliteli (Premium) Perakendeci Markaları

Premium perakendeci markalar piyasanın en üst noktasındadır ve tipik olarak hala biraz daha düşük bir fiyatla satılırken, üstün kaliteli ulusal markaların kalitesinde hizmet sunmaktadırlar (Geyskens, Gielens, Gijsbrechts 2010: 792). Yüksek kaliteli perakendeci markalarının ulusal markalar karşısında klasik perakendeci markalarına göre daha yoğun rekabet ettiği görülmüştür (Sayman, Hoch, Raju 2002: 378). Yüksek kaliteli perakendeci markaları, tüketiciye bazen tutarlı fiyat tasarrufları ile üretici markaların kalitesiyle karşılaştırılabilir bir marka sunmaktadır (Levy, Weitz 2012: 344).

Kumar, Steenkamp (2007, s. 42) iki tür yüksek kaliteli perakendeci markalarından bahsetmektedir: "*premium-lite*" ve "*premium-fiyat*". Premium-lite perakendeci markalar indirimli olarak satılırken dahi lider ulusal markayla eşit veya daha iyi olarak algılanmaları hedeflenmektedir. Premium fiyat konumlandırılmış perakendeci markaları ise hem kalite hem de fiyat bakımından önde gelen ulusal markaları aşmaktadırlar (aktaran Bakker, 2015: 30-31).

1.2.3. Dünyada Perakendeci Markalar

Ulusal markalar geçmiş yıllarda, agresif pazarlama yoluyla markalarına sadakat geliştirecek kaynaklara sahip olduklarından dolayı perakendeci markaların satışları düşük olmuştur. Küçük yerel ve bölgesel perakendecilerin, tanınmış marka olmak için geliştirmeleri gereken tasarım, üretim ve tanıtım faaliyetlerinde ölçek ekonomileri kazanması zorlu olmuştur. Son yıllarda, perakende firmaların büyüklüğü arttıkça, daha fazla perakendeci, özel markalı ürünler geliştirmek için ölçek ekonomilerine sahip olmuşlardır. Bu ürünleri farklı bir kimlik oluşturmak için de kullanmaktadırlar. Aynı zamanda üreticiler ve

ulusal marka tedarikçileri perakendecilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlar adına markalar geliştirmek için daha isteklidirler (Levy, Weitz 2012: 344).

Perakendeci Markaların Gücü raporuna göre (ACNielsen, 2005: 2-13), mağaza markalarının dünya çapında satışlardan giderek daha fazla pay aldığını göstermektedir. 2003 ve 2005 yılları arasında perakendeci markaları, üretici markalarının yüzde iki büyümesine karşı yüzde beş oranında büyümüştür. Avrupa'da, perakendeci marka penetrasyonu konusunda liderliğini sürdürmektedir. Perakendeci markalar, 17 Avrupa pazarındaki satışların yüzde 23'ünü oluşturmuştur. İlk beş sırasıyla; İsviçre (yüzde 45), Almanya (yüzde 30), İngiltere (yüzde 28), İspanya (yüzde 26) ve Belçika (yüzde 25) olmuştur. Amerika'da ise perakendeci markalı satışlar toplam satışların yüzde 16'sını oluşturmaktadır ve yıllık yüzde 7'lik bir oranda büyümektedir.

2010'lu yıllara gelindiğinde ise, yavaş yavaş ama istikralı bir şekilde perakendeci markalarının büyüdüğü görülmüştür. Perakendecilerin yirmi yıldan uzun bir süredir farklı kategorilerdeki ürün çeşitliliklerini artırmaları ve mağaza sayılarındaki artış bu büyümeyi desteklemektedir. Perakendeci markaların en gelişmiş olduğu Avrupa'da mağaza markaları hala sadece ortalama yüzde 35 pazar payı elde etmektedir. ABD'de ise bu pazar payı hala yüzde 20'nin altındadır. Global ortalama ise yüzde 14,9'dur. Pazar payının en yüksek olduğu ilk beş sırasıyla; İsviçre (yüzde 46), Britanya (yüzde 43), Almanya (yüzde 32), İspanya (yüzde 31) ve Slovakya (yüzde 30) olmuştur (Nielsen 2011).

2016 yılında perakendeci markası pazar payları dünya ortalaması yüzde 16,7'ye, Avrupa ortalaması yüzde 31,4'e, Kuzey Amerika ortalaması ise yüzde 17,7'ye ulaşmıştır. 2015 yılı ile karşılaştırıldığında ise Avrupa ortalamasının diğer kıtalara göre daha hızlı büyüdüğü görülmektedir. 2016 verilerine göre ilk beş sırasıyla; İspanya (yüzde 42), Britanya (yüzde 41), Almanya (yüzde 36), Avusturya (yüzde 32) ve Belçika (yüzde 32) olmuştur (Nielsen 2018).

Amerika'da yüksek kaliteli perakendeci markalı ürünlerin yükselişi, tüketicilerin perakendeci markalarına daha fazla harcama yapma eğilimiyle birlikte yükselmiştir. Amerika'da halen perakendeci markalar arasından en çok indirimli ürünler tercih edilse de yüksek kaliteli perakendeci markalı ürünlerin satışı toplam orandan yüzde 19 pay almayı başarmıştır. Böylece, tüketiciyle doğru perakendeci markalı ürün için daha fazla ödemeye istekli olduğu görülmüştür (Nielsen 2019).

1.2.4. Türkiye'de Perakendeci Markalar

Türkiye'de ilk perakendeci markaların oluşması, perakende sektörünün gelişmesine paralel olarak başlamıştır fakat asıl büyümesi 1990'lı yıllardan sonra olmaya başlamıştır. Bu durumun en önemli

sebeplerinden biri de perakende zincirlerinin yeni oluşması ve bundan kaynaklı kaynak yetersizlikleri ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de asıl perakendeci markalarının gözle görülür bir şekilde artışa geçmesi 2000'li yıllara denk gelmektedir. Özellikle bu dönemde ülke içerisinde ekonomik durağanlıkların yaşandığı dönemlerde perakendeci markaları vb. daha ucuz markalar tercih sebebi olmuştur. Bu sayede tüketiciler, perakendeciler ve üreticiler perakendeci markalı ürünler test etme fırsatı yakalamışlardır. Daha sonralarında perakendeci markaların satışında dalgalanmalar olduysa da perakendeci markaların kalitesinin artması, çeşitliliğinin çoğalması ve tanıtım faaliyetlerinin artmasına paralel olarak perakendecilerin daya yaygın hale gelmesi beraberinde etkili olmaya başlamıştır (Dünya Gıda 2016).

Küresel perakendeci markalar raporuna (Nielsen 2011) göre, perakendeci markaların pazardaki payı dünya ortalaması olarak yüzde 14,9 iken, Türkiye'de yüzde 12 olmuştur. Araştırma kapsamında Türkiye'de tüketicilerin yüzde 70'i ekonomik durgunluk döneminde perakendeci markalı ürün aldığını belirtmiştir. Bütün kategoriler bazında perakendeci markaların Pazar payları incelendiğinde Türkiye, Avrupa pazarında son sıralarda yer almasına rağmen yükseliş trendi göze çarpmaktadır. Türkiye istatistikleri ise sırasıyla; 2007 yılında yüzde 7,3'ten 2008 yılında yüzde 8,8'e 2009 yılında ise yüzde 11,5 şeklinde artış trendi göstermiştir. Raporda en hızlı büyüyen Pazar olarak Türkiye pazarı dikkat çekmektedir.

1.2.5. Perakendeci Markaların Sağladığı Avantajlar

Geçmişte, perakendeci markalar orta seviye ürünlerin sadece indirimli versiyonları şeklinde sunulmuştur. Bugün, dünyanın dört bir yanındaki müşteriler, değerin daha bilincindedir ve kaliteyi etkilemek için ürünler üzerindeki içindekiler kısmını giderek daha fazla okumaktadırlar. Perakendecilerin fiyatın tüm müşteriler için tek farklılaştırıcı özellik olmadığını kabul etmişlerdir ve daha çeşitli rekabetçi teklifler geliştirmek için yatırım yapmaktadırlar. Çok katmanlı bir hale gelen perakendeci markaları, müşterileri *premium, standart* ve *fiyat hassasiyeti* olanlar olarak üç grupta hedeflerler (Berman, Evans, Chatterjee 2018: 373). Böylece perakendeci markaların gelişmesi ve yaygınlaşmasının birtakım sonuçları olacaktır.

1.2.5.1. Perakendeci Açısından Avantajlar

Perakendeciler tarafından sahip olunan ve markalanan perakendeci marka ürünleri veya mağaza markaları daha yüksek marjlar üretmekte, raf alanı üzerindeki kontrolü arttırmakta ve perakendecilere dağıtım kanalında daha fazla pazarlık gücü sağlamaktadır (Jin, Gu Suh 2005: 62).

Fernie, Fernie, Moore (2003: 122-125), perakendeci markasının geliştirilmesi için çeşitli avantajlar olduğunu belirlemişlerdir: (1) maliyet tasarrufu ve artan marjlar yoluyla artan karlılık; (2) artan mağaza

bağlılığı ve farklı bir kurumsal kimliğin oluşturulması; (3) rakipler için giriş bariyeri oluşturma ve (4) tedarikçilerle artan pazarlık gücü.

Perakendeci markalar perakendecinin genel rekabet stratejisinde önemli bir rol oynayabilir. Bu markaların sadece mağaza ve kategori karlılığı üzerindeki etkisinin yanı sıra, aynı zamanda mağaza imajını artırması, müşteri sadakati oluşturması ve perakendecinin kanal gücünü desteklemesi beklenilebilir (Bakker 2015: 53).

"Bir markayı başarılı bir şekilde sürdürmek için, yöneticilerin markanın içsel özelliklerini, katma değerini, konumlandırmasını, önerisini, kişiliğini, imajını ve kimliğini tam olarak anlamaları ve kendilerini markalarının tüketici konseptleri ile ilgili olarak sürekli güncellemeleri önemlidir. Perakendeci markasında veya teklifinde yapılacak herhangi bir değişiklik, orijinal konumlandırmanın müşteri beklentilerine uygun olmalıdır" (Gilbert 2003: 334).

1.2.5.2. Üretici Açısından Avantajlar

Savaşçı (2003: 92-93) yaptığı çalışmada perakendeci markalarının üreticiye sağladığı avantajları 9 başlıkta incelemiştir.

- Atıl kapasiteyi değerlendirebilirler.
- Rakiplerine imkân tanımayabilirler.
- Pazara kolay erişebilirler.
- Alt markalar ile rekabet etme imkânı bulabilirler.
- Pazar paylarını koruyabilirler.
- Üretici markalar için şans yakalayabilirler.
- Pazarla bütçesini kısabilirler.
- Perakendeciler ile daha sağlam ilişkiler kurabilirler.

1.2.5.3. Tüketici Açısından Avantajlar

"Tüketici için perakendeci markaları, promosyon fiyatını beklemeden üretici markalarına kıyasla tasarruflu olarak kaliteli gıda ve gıda dışı ürünleri satın alma seçeneğini ve fırsatını temsil eder. Perakendeci marka öğeleri, üretici markalarıyla aynı veya daha iyi bileşenlerden oluşur ve perakendecinin adı veya sembolü paketin üzerinde olduğundan, tüketicinin ürünün perakendecinin kalite standartlarına ve spesifikasyonlarına uygun olduğundan emin olur" (PLMA).

Tüketiciler, perakendeci markaların giderek artan başarısından çeşitli şekillerde yararlanabilme fırsatına sahiptirler. Tüketiciler, daha fazla kaliteli ürün çeşidi arasından tercihlerini yapabilirler, alışveriş harcamalarında giderlerini azaltabilirler. Mağaza sadakati geliştiren tüketiciler için de ürün portföyünün geniş olduğu kategorilerde yüksek kaliteli perakendeci markalarının bulunması alışverişçilerin deneyimlerini kolaylaştırabilmektedir (Steenkamp, Dekimpe 1997: 919).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Tutum ve Niyetini Etkileyen Faktörler

Mısır'da yapılan bir çalışmada, tüketicilerin perakendeci markası satın alma istekliliğini etkileyen doğrudan ve doğrudan olmayan algısal faktörler ele alınmıştır. Perakendeci marklarına karşı tutumu etkileyen tüketicilerin mağaza imajı algılamaları, perakendeci markalara aşinalık, perakendeci markaların kalite, risk düzeyi ve fiyat bilinci faktörleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, mağaza imajı ile algılanan risk ve algılanan risk ile tutum arasındaki ilişki haricinde, diğer faktörlerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumların tüketicilerin satın alma istekliliğinde kritik bir faktör olduğunu göstermiştir (Mostafa, Elseidi 2018: 353-354).

Tayvan'da Avrupa menşeili perakendeci markaları üzerine yapılan bir çalışmada perakendeci markaya olan tutumu ve satın alma niyetini etkileyen tüketici özelliklerini (fiyat bilinci, algılanan kalite, algılanan risk ve aşinalık) ölçen dört temel değişkeni entegre eden bir model ele alınmıştır. Bu çalışmada, perakendeci markaların algılanan kalitesinin ve algılanan riskin perakendeci markalara olan tutumu ve satın alma istekliliği üzerinde kritik bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Tayvanlı tüketicilerin perakendeci markalı ürünler ile olan fiyat bilincinin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi diğer değişkenler kadar güçlü olmadığı görülmüştür (Lin, Marshall, Dawson 2009: 875-886).

Malezya'da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin mağaza imajı algısı, fiyat bilinci, algılanan kalite ve perakendeci markalı gıda ürünlerinin satın alma niyetine karşı değer bilinci ile ilişkilerdeki tutumun aracılık etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzerine çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin mağaza imajını algıladıkları; ürün kalitesinin ve fiyat bilincinin perakendeci markalı gıda ürünlerinde satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, tüketicilerin değer bilincinin tutumlar üzerinde önemli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir. Böylece perakendeci markalı ürünlere karşı olan tutumun mağaza imajı ve algılanan kaliteye satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür (Norfarah, Koo, Siti-Nabiha 2018: 197).

Malezya'da gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya pazarlaması, satış geliştirme faaliyetleri, mağaza ortamı ve algılanan değerin perakende sektöründeki satın alma kararı

üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, sosyal sorumluluk, mağaza ortamı, sosyal medya pazarlaması ve algılanan değerin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Satış geliştirme faaliyetlerinin ise satın alma kararını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür (Hanaysha 2018: 16-17).

Türkiye'de gerçekleştirilen bir çalışmada, mağaza imajı, algılanan kalite, organik perakendeci markalara olan güven ve algılanan değerin, tüketicilerin organik perakendeci markalı gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre mağaza imajının, algılanan kaliteyi ve organik perakendeci markalı ürünlere olan güveni olumlu etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda algılanan kalitenin güven üzerinde olumlu bir rolü olduğu ve bu bağlamda algılanan kalitenin, güvenin ve algılan değerin satın alma niyeti üzerinde kritik bir rolü olduğu tespit edilmiştir (Konuk 2018: 308).

Tüketiciler satın alma kararları verirken o ürüne dair çeşitli ipuçları ararlar. Bu ipuçların en önemlilerinden bir tanesi de fiyattır. Literatürde fiyat algılamaları üzerine yapılan araştırmalarda fiyata negatif etki olarak değer bilinci, fiyat bilinci, kupon duyarlılığı, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı, pozitif olarak ise fiyat kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı yoğunlukla geçmektedir (Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993:235).

ABD'li ve Koreli tüketicilerin fiyat ipuçlarına nasıl tepki verdiklerinin araştırıldığı bir çalışmada, fiyat ipuçları algılamalarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ABD'li tüketicilerin Koreli tüketicilere göre prestij duyarlılığı, fiyat uzmanlığı ve değer bilinci açısından daha yüksek çıkmıştır. Koreli tüketiciler ise indirim eğilimi ve fiyat bilinci açısından daha yüksek düzeyde tutum sergilemişlerdir (Jin, Sternquist 2003: 643).

Fiyat, marka ve mağaza bilgileri gibi dışsal ipuçlarının, tüketicilerin ürün kalitesi ve değerine ilişkin algılamaları ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmada, "fiyatın algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak algılanan değer ve satın alma isteği üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu" tespit edilmiştir (Dodds, Monroe, Grewal 1991).

Fiyat indirimlerinin farklı uygulamalarının tüketici algısını ve satın alma niyetini nasıl etkilediği üzerine gerçekleştirilen araştırmada, yüksek fiyatlı ürünleri gören tüketicilerin, sadece fiyat bazında indirimin yüzde cinsinden belirtilen aynı indirime göre daha önemli göründüğünü ve düşük fiyatlı ürün için ise bu durumun tam tersi gerçekleştiğini tespit etmişlerdir (Chen, Monroe, Lou 1998: 353).

Fiyat karşılaştırmalı reklamların tüketicilerin değer algılarını nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmada ise tüketicilerin içsel referans fiyatlarının, tanıtımı yapılan satışlardan, referans fiyatlardan ve tüketicilerin ürün kalitesi algısından etkilendiğini tespit etmişlerdir (Grewal, Monroe, Krishnan 1998).

2.1.1. Satış Geliştirme Faaliyetleri

Satış geliştirme faaliyetleri, belirli ürün veya hizmetlerin satışına daha hızlı ve etkili geri dönüş sağlanması için müşterileri teşvik etmek amacıyla pazarlama kampanyalarında önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Birçok kuruluş, yeni pazarlar geliştirmek ve bunlara nüfuz etmek, olumlu marka imajı oluşturmak, bilgi aktarmak, satışları iyileştirmek ve yükseltmek, ürün veya hizmetlere değer katmak ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için satış geliştirme faaliyetlerine odaklanmaktadır (Hanaysha 2018: 12).

2.1.1.1. Satış Geliştirme Kavramı

Tutundurma karması; reklamcılık, doğrudan pazarlama, dijital/internet pazarlaması, satış geliştirme faaliyetleri, halkla ilişkiler ve kişisel satış bileşenlerinden oluşmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri, genellikle satış gücüne, distribütörlere veya nihai tüketiciye ekstra değer veya teşvik sağlayan ve anında satışları teşvik edebilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Genellikle iki ana kategoride incelenmektedir: *tüketici odaklı* ve *ticaret odaklı* faaliyetler (Belch, Belch 2018: 16-23).

- **Tüketici odaklı satış geliştirme faaliyetleri**: Bir ürün veya hizmetin nihai kullanıcısına yöneliktir ve kupon, numune, primler, indirimler, yarışmalar, çekilişler ve çeşitli satın alma noktası malzemelerini içermektedir. Bu promosyon araçları, tüketicileri hemen satın almaya teşvik eder ve böylece kısa vadeli satışları teşvik edebilir.
- **Ticarete yönelik satış geliştirme faaliyetleri**: Toptancılar, distribütörler ve perakendeciler gibi pazarlama aracılarına yöneliktir. Tutundurma ve mağazacılık ödenekleri, fiyat anlaşmaları, satış yarışmaları ve fuarlar, bir şirketin ürünlerini stoklamaya ve tanıtmaya teşvik etmek için kullanılan tutundurma araçlarından bazılarıdır.

Satış geliştirme faaliyetlerinin birçok tanımının ortak bir görüşü vardır. Hepsi, tüketicinin, perakendecinin veya satış gücünün davranışı üzerinde doğrudan etki etmek hedefiyle geçici ve maddi bir tedarik modifikasyonunun oluşturulmasını içermektedir (Shi, Cheung, Prendergast 2005: 471).

Reklamcılık genellikle tüketicilere satın alma için bir neden sunarken, satış geliştirme faaliyetleri tüketicilere satın alma konusunda teşvik eder. Böylece, satış geliştirme faaliyetleri (Keller 2013: 204):

• Ticaretin davranışını, markayı taşıyacak ve aktif olarak destekleyecek şekilde değiştirmek ve

• Tüketicilerin davranışlarını, ilk kez bir markayı satın alması, markadan daha fazla satın alması, markayı daha erken deneyerek veya daha sık satın alacak şekilde değiştirmek için tasarlanmıştır.

Ürün ve marka yöneticileri, geçici fiyat indirimleri, kataloglar, kuponlar, indirimler, mağaza içi reklamlar ve sergiler, ücretsiz örnekler ve yarışmalar gibi çeşitli satış teşvik araçlarını kullanmak için perakendecilerle düzenli olarak satış promosyon programlarını müzakere etmektedirler (Silva-Risso, Bucklin, Morrison 1999: 274; McColl, Macgilchrist, Rafiq 2020).

Üreticiler ve perakendeciler arasında müşterilerle temasın yönetilmesi açısından anlaşmazlıklar çıkabilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu perakende zincirleri içerisinde üreticiler bu ilişkinin yürütülmesine ortak olmak istemektedirler. Markalar satın alma deneyimini geliştirmek için tanzim ve teşvik, kategori yönetimi ve ticari pazarlama faaliyetleri araçlarını kullanırlar. Mağaza zincirleri de satışların artması ve müşterileri elde tutabilmek için markaların reklamlarını mağaza içerisinde hatırlatma olanaklarını desteklemektedirler. Sonuç olarak, satış geliştirme, ticari pazarlama, kategori yönetimi, mağazacılık ve ticari iş birliği programları ile müşteri marka değerini güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu programların algılanan marka değeri ve güvenilirlik üzerinde olumlu etkileri olabileceğini görülmüştür (Aurier, Séréde Lanauze 2011: 811-825).

Markalar stratejilerini perakendecilerle yönetirken, tüketicilere markanın daha fazla fayda sağladığını belirtmek için ilişkisel sinyaller gönderebilirler. Bu bağlamda, satış geliştirme faaliyetleri tüketicileri hedefleyen doğrudan mesajlar için uygun bir araç olacaktır (Mussol, Aurier, Séré de Lanauze 2019: 241).

Gilbert, Jackaria (2002: 316-321) Britanya'daki süpermarketlerde satış geliştirme faaliyetlerinin etkililiği üzerine yaptıkları araştırmada, kupon, fiyat indirimi, numune ve bir alan bir bedava olmak üzere toplamda dört tür satış geliştirme faaliyetini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda sırasıyla; bir alana bir bedava, fiyat indirimi ve numune teşvik türleri kupon teşviklerine göre daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir.

2.1.1.2. Satış Geliştirme Türleri

Tüketici odaklı satış geliştirme faaliyetleri "çekme" stratejisinin parçasıdır; tüketicileri belirli bir markayı satın almaya teşvik etmek ve böylece markaya talep yaratmak için reklamcılıkla birlikte çalışırlar. Ticarete yönelik satış geliştirme faaliyetleri ise, itme stratejisinin uygulanarak distribütörleri ve perakendecileri daha fazla çaba göstermeye teşvik etmek için tasarlanmıştır. Satış geliştirme türleri Tablo 3'te gösterilmiştir (Belch, Belch 2018: 535-562).

Tablo 3: Satış Geliştirme Türlerinin Sınıflandırılması

Satış Geliştirme	
Tüketici Odaklı	**Ticarete Yönelik**
• Numune	• Yarışmalar ve Bayi Teşvikleri
• Kuponlar	• Ticari İskontolar
• Primler	• Satış Noktası Teşhirleri
• Yarışmalar ve Çekilişler	• Eğitim Programları
• Geri Ödeme / Para İadesi	• Fuarlar
• Bonus Paket	• Müşterek Reklam
• Fiyat İndirimleri	
• Sadakat Programları	
• Etkinlik Pazarlaması	

Kaynak: Belch, G. E., Belch, M. A. (2018), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (17. Baskı). New York: McGraw-Hill Education: 536.

Numune: Tüketicilerin denemesi için ücretsiz olarak bir miktar ürün verildiği çeşitli prosedürleri içermektedir. Genellikle en pahalı yöntem olmasına rağmen, denettirmek için en etkili yol olarak kabul edilir.

Kuponlar: En eski, en yaygın kullanılan ve en etkili satış teşvik araçlarından biridir. Kuponlar, neredeyse tüm ambalajlı ürünler firmaları tarafından kullanıldığı için en popüler satış teşvik tekniğidir.

Primler: Ücretsiz olarak veya müşteriler için ekstra bir teşvik olan düşük bir fiyata bir mal veya hizmet öğesinin teklifidir. Birçok pazarlamacı, ürünün kalitesini yansıtan ve pazardaki imajı ve konumuyla tutarlı olan katma değerli primler lehine oyuncakları ve reklama ilgiyi çekmek için kullanılan araçlar üretilmiştir.

Yarışmalar ve çekilişler: Yarışmalar, tüketicilerin beceri veya yetenekleri doğrultusunda ödüller veya para için rekabet ettikleri bir organizasyondur. Çekilişler, kazananların tamamen tesadüfen belirlendiği bir yöntemdir; giriş koşulu olarak bir satın alma kanıtı gerektiremez.

Geri ödeme/ Para iadesi: Üretici tarafından genellikle satın alma belgesi ibraz edildikten sonra, ürünün satın alma fiyatının bir kısmının iade edilmesini kapsamaktadır.

Bonus paket: Daha büyük kutular veya ekstra öğeler sağlayarak tüketiciye normal fiyat karşılığında ekstra miktarda ürün sunar. Tüketici için birim başına daha düşük maliyetle sonuçlanır ve ekstra değer ile para için daha fazla ürün sağlanmış olur.

Fiyat indirimi: markanın fiyatını düşüren doğrudan fiyat indirimi anlaşmasıdır. Fiyat indirimleri genellikle özel olarak işaretlenmiş fiyat etiketler aracılığıyla paketin üzerinde sunulur. Tipik olarak, fiyat indirimleri,

perakendecilerin değil, üreticinin kâr marjından kaynaklanan düşüşle normal fiyatın yüzde 10 ila 25'i arasında değişir. Fiyat indirimi sırasında perakendecinin marjını korumak için destek ve iş birliği sağlanır. Fiyat indirimi teşvik türlerinin bir çeşidi de "**bir alana bir bedava**" teklifidir. Bu tür teklifler, tüketicilere ekstra değer sağlamanın ve onları birden fazla ürün satın almaya teşvik etmenin etkili bir yoludur.

Sadakat programları: Tüketicilere markalarını satın almaya devam etmek için puan biriktirme fırsatı sunan bu programlar, puanlar, hediyeler, bültenler, ödüller ve özel hizmetler için kullanılmaktadır. Pazarlamacılar bu programları tüketicileri ürünlerini veya hizmetlerini sürekli olarak kullanmaya teşvik etmenin bir yolu ve güçlü müşteri sadakati geliştirmenin bir yolu olarak görmektedir.

Etkinlik pazarlaması: etkinlik sponsorluğundan farklı olarak, bir şirketin veya markanın bir etkinliğe bağlı olduğu veya tüketiciler için deneyim yaratmak ve bir ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla temalı bir etkinliğin geliştirildiği bir tanıtım türüdür. Pazarlamacılar genellikle ürünlerini bir spor etkinliği, konser, fuar veya festival gibi popüler etkinliklerle ilişkilendirerek etkinlik pazarlaması yaparlar.

2.1.2. Fiyat Bilinci

Bir ürünün veya hizmetin fiyatı kuşkusuz o ürün veya hizmete dair algımızı etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Fiyat bilinci literatürde yoğunlukla "Tüketicilerin yalnızca düşük fiyatları ödemeye odaklanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993:235). Tanıtımı yapılan ürünlerin satış fiyatıyla birlikte reklamının yapılması tüketicileri iki fiyat arasındaki farka odaklamaktadır ve böylece satın alma kararının verilmesiyle ilgili bir değer algısını ortaya çıkartmaktadır (Alford, Biswas 2022:775).

Batra ve Sinha (2000), 12 farklı kategoride ulusal markalı ürünlere karşı perakendeci markalı ürünlere yönelik satın alma tercihlerindeki farklılıkları açıklamaya yönelik yaptıkları araştırmada fiyat bilincinin, bir kategori içerisinde perakendeci markalı ürünlerin satın alımı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Sinha ve Batra (1999), tüketicilerdeki fiyat bilincinin perakendeci markalı ürün satın alma üzerindeki rolüne yönelik yaptıkları araştırmada, bazı kategorilerdeki ulusal markalı ürünlerin algılanan kategori riski ve algılanan fiyat adaletsizliğinin, fiyat bilincini önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Böylece, kategoriler arasında oluşan fiyat bilinci farklılıklarının da neden bazı kategorilerde daha fazla perakendeci markalı ürün tercih edildiğini de göstermektedir.

Türk tüketicilerinin karar verme tarzının araştırıldığı bir araştırmada (Yasin 2009: 305), fiyat bilinci yüksek tüketicilerin satış kampanyalarını ve fiyat indirimlerini takip ettiği görülmüştür. Aynı zamanda daha düşük fiyatlı ürünleri seçme eğiliminde oldukları ve indirim saatlerinde alışverişe gitmeyi tercih ettikleri de tespit edilmiştir. Ek olarak, fiyat bilinci yüksek tüketicilerin mağaza mağaza gezip fiyat araştırmaları yaparak karar verme eğilimi daha yüksektir (Alford, Biswas 2022).

Tüketicilerde oluşan fiyat bilinci ürün kategorilerine ve bağlı olduğu sektörlere göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler özellikle düşük ilgilenimli ürün kategorilerinde marka yerine daha çok fiyata dikkat etme eğilimindedirler. Bu duruma karşın, tüketicinin karmaşık ve riskli bir tercih yapma aşamasında piyasada yoğunlukla bilinen, saygın bir markayı tercih edebilmektedir. Bu tercihin sebebi ise tüketicilerin zihninde markanın kalite ve güven inşa etmesidir. (Grimm 1996:171, Shapiro 1968 :24' den aktaran; Kelemci, 2002: 93).

Perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin daha fazla tasarruf etmek ve riskli alışveriş yapma eğiliminde olduklarına paralel olarak bir ürünün fiyatını ulusal markalardan alışveriş yapan tüketicilere göre daha önemli görmektedirler. Aynı zamanda bu tüketici grubunun mağaza içindeki bilgi ve yönlendirmelere daha duyarlı olduğu, sık sık ve daha uzun sürelerde alışveriş yaptığı görülmüştür (Omar 1996).

2.1.3. İndirim Duyarlılığı

Satın alma ilgisi yüksek tüketiciler, belirli ürünlere dair nereden alışveriş yapacaklarını, o ürünler için nereden daha iyi fiyata alınacağını ve hangi satış noktalarından temin edebileceklerini bildiklerini bilirler (Feick, Price 1987:84). Lichtenstein ve ark. (1993) satış eğilimini "fiyatın sunulduğu satış şekli satın alma değerlendirmesini olumlu etkilediği için bir satın alma teklifine yanıt verme eğiliminin artması" olarak tanımlamaktadır (Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993:235). Bir ürünün indirimsiz fiyatı ile indirimli fiyatının birlikte verildiği bir tanıtımın diğer satışa teşvik kampanya çeşitlerinden daha fazla değer algısı ürettiği tespit edilmiştir (Monroe, Chapman 1987: 196).

İndirim duyarlılığı yüksek tüketiciler, satın almak istedikleri ürün ve hizmetleri en düşük fiyattan satın almak için düşük fiyattan ürün araştırması yaparlar. Koreli ve Amerika Birleşik Devletleri tüketicilerinin fiyat ipuçlarına verdikleri tepkilerinin karşılaştırdığı bir araştırmada Koreli tüketicilerin ABD'li tüketicilere göre indirim duyarlılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun en büyük sebeplerinden birinin ise Koreli tüketicilerin büyük ve sezonluk indirimlerin olduğu bilindiği ve bu döneme kadar harcamalarını erteledikleri bulunmuş. ABD'li tüketicilerin ise bir ürünün ne zaman indirime gireceğini

bilemedikleri için eğer bir ürün indirimdeyse, bu durum o ürünün o anda satın almak için bir neden oluşturduğu görülmüştür (Jin, Sternquist 2003).

Tüketicileri satın almaya teşvik etmek için ürünü satın almaya çekme fiyatıyla birlikte indirim bilgilerinin verilmesi yönünde farklı alıştırmaların farklı sonuçlar doğurduğunu buldular. Tüketicilerde %25 tasarruf edin bilgisi ile, %10 veya daha fazla tasarruf edin ve %10 ile %40 arasından tasarruf edin bilgileri karşılaştırıldı. Çıkan sonuca göre "tüketicilere bir tasarruf aralığında maksimum düzeyi sağlayan (örneğin, "%40'a varan tasarruf") esnek bir fiyat iddiasının, tasarruf algısı, alışveriş niyeti ve ortalama fiyat indirimi yüzdesi tahminleri üzerinde daha olumlu etkilere sahip olduğu" bulunmuştur (Biswas, Burton 1994:71).

Yaşlı ve yaşlı olmayan tüketicilerin mantıklı ve mantıksız bir şekilde gerçekleştirilen indirimlere karşı olan tutumları, fiyat algılamaları ve davranışsal niyetleri üzerine yapılan bir araştırmada, "tüketici yaşının fiyat algısı değişkenleri üzerinde ana etkisi bulunmamakla birlikte, yaşlılar, yaşlı olmayanlara göre reklam verenlerden alışveriş yapma niyetinin önemli ölçüde daha düşük olduğu" bulunmuştur. Tüketicilerin aynı zamanda "makul olmayan indirimlere şüpheyle yaklaştıkları, makul olmayan ve yüksek makul indirimlerin fiyat algısı üzerindeki etkisi, düşük makul indirimlere göre daha yüksek olduğu" tespit edildi (Licata, Biswas, Krishnan 1998).

2.1.4. Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Güven

Son derece güvenilir perakendeci markaları mağaza gelen trafiği artırabilir ve perakendecilerin kendilerini diğer perakendecilerden ayırmalarını sağlayabilir. Buna ek olarak, başarılı perakendeci markalar market perakendecilerine özel markalarına yüksek kaliteli ve güvenilir bir imaj konumlandırarak yeni ürün kategorilerine genişletme fırsatı sağlayabilir. Ayrıca, güvenilirliğin arttırılması algılanan riski azaltabilir ve bu da satın alma isteklerini etkileyebilir (Konuk, 2020).

Bir çalışmada, perakende servis ortamında kapsamlı bir müşteri güveni modeli geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, perakendeci markalı ürünlere duyulan güvenin mağaza güveni üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Perakendeci markalı ürünlere olan güvenin aynı zamanda, algılanan değere ve mağaza sadakati niyetlerini olumlu yönde etkilemiştir (Guenzi, Johnson, Castaldo 2009).

2.1.4.1. Marka Güveni Kavramı

"Güven, güven duyduğu bir değişim ortağına itimat etme isteği olarak tanımlanmaktadır" (Moorman, Zaltman, Deshpande 1992: 315). Morgan, Hunt (1994: 23) "bir tarafın bir değişim ortağının güvenilirliğine

ve bütünlüğüne güvenmesi durumunda mevcut olan güven" olarak kavramsallaştırmışlardır. Böylece Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002: 17) tüketici güvenini, "tüketici tarafından servis sağlayıcının güvenilir olduğu ve vaatlerini yerine getireceğine dair beklentiler" olarak tanımlamaktadırlar. Marka güvenini ise Chaudhuri, Holbrook (2001: 82) "ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği" olarak tanımlamaktadırlar.

2.1.5. Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlama veya istekli olma olasılığını ifade etmektedir (Wu, Yeh, Hsiao 2011: 32). Satın alma niyetleri, sonraki satın alımın bir öngöstergesi olmaktadır. Tüketicinin satın alımındaki ulusal markalardan perakendeci markalara olan değişimler ve indirim mağazalarına uzun vadeli geçişler ise satın alma niyetlerinin çok sayıda ürün ve mağazadan edinilen bilgilerin bu davranışı nasıl şekillendirildiğinin önemli örneklerindendir (Grewal vd. 1998: 333-338).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları ve Türü

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı çeşitli yollarla nasıl tepki verdiklerinin ölçülmesidir. Perakendecilerin her geçen gün daha fazla odaklandığı ve yatırım yaptığı perakendeci markalı ürünler için yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki rolü araştırılmaktadır. Satın alma yolunda tüketicinin geçtiği adımlar çeşitli alanlara dokunmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri ile karşılaşan tüketicinin satın alım anına kadar yaşadığı süreçte birçok faktör vardır. Bu faktörlerden literatürde adlandırılmış ve konumuzla bağlantısı olduğu tespit edilmiş fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve marka güveni incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında perakendeci markalı ürünlerin yoğunlukla kullanıldığı görülen indirim marketleri seçilmiştir. İndirim marketlerinin Türkiye çapında yüksek dağılıma ve geniş müşteri kitlesi göz önünde bulundurulduğunda bu araştırmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın gerçekleşme sürecinde bazı kısıtlar ile karşılaşılmıştır. Öncelikle, araştırma kapsamında indirim marketleri ve bu marketlerde en çok satışı gerçekleştirilen süt ve süt ürünleri kategorisine odaklanılmıştır. Bundan dolayı, belirli bir kategori seçilerek araştırılmıştır. İkinci kısıt ise zaman ve maliyet oluşturmaktadır. Araştırma sürecinin belirlenen zaman içerisinde sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için mümkün olan en çok katılımcıya ulaşılmak istenilse de temsil düzeyi en yüksek örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sürecinde tüm dünyayı etkileyen küresel salgına denk gelmesinden dolayı tüketici davranışları ve tercihlerinin bazı değişiklikler yaşamasından dolayı bu araştırmanın da etkilendiği düşünülmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Türü

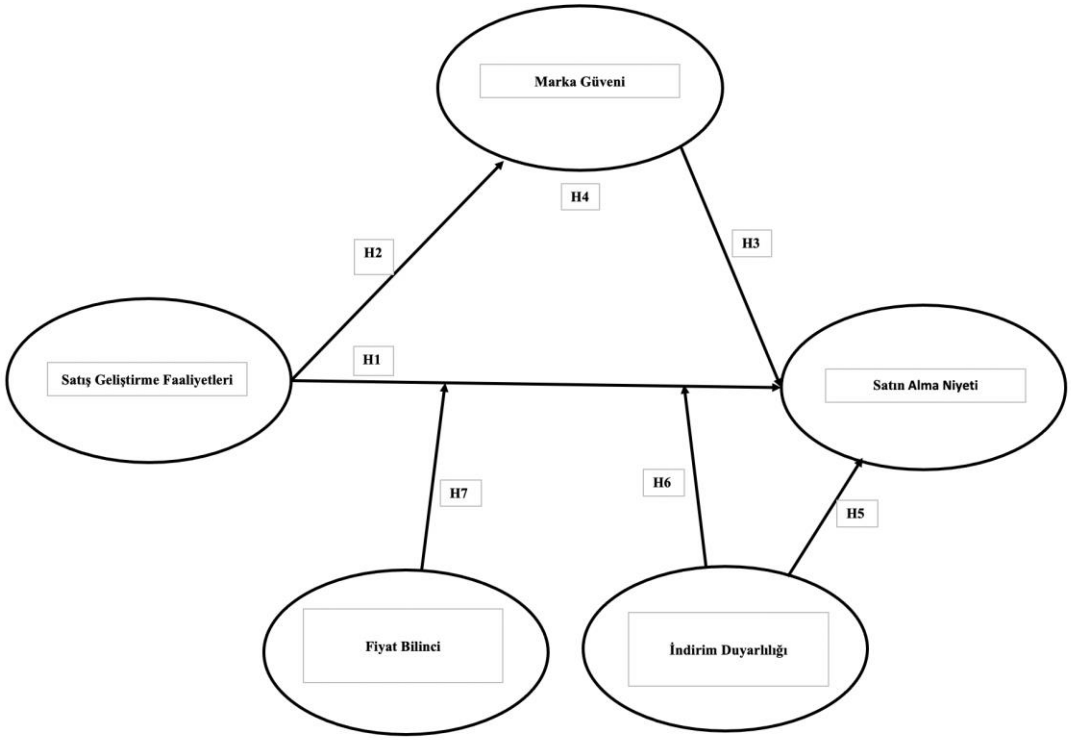
Bu araştırmanın tasarlanması ve araştırma sürecinin oluşturulması için geniş bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması kapsamında araştırma konusunda gerçekleştirilen çalışmaların çoğunluğunun kantitatif araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu araştırmanın temeli de kantitatif araştırma yöntemlerinde sıklıkla başvurulan anket çalışması yolu izlenmiştir. Böylece çevrimiçi anket yöntemiyle deneysel tasarım içeren bir neden sonuç araştırması gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın modeli, perakendeci markalı ürünleri satın alma niyetini etkilediği düşünülen satış geliştirme faaliyetleri, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve marka güveni değişkenlerinin önemli bir faktör olduğu düşünülerek kurgulanmıştır. Araştırma kapsamında kurgulanan araştırma modeli Şekil 1'de özetlenmektedir. Satış geliştirme faaliyetleri arasından ülkemizde yaygınlıkla kullanılan **fiyat indirimi, çoklu paket (armağanlı paket) ve bir alana bir bedava** olmak üzere toplamda 3 adet alışveriş senaryosu kullanılmıştır. Bu senaryoların her biri için ayrı senaryolarla ayrı anket formları oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler Tablo 4'de özetlenmektedir.

Tablo 4: Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Açıklama
H1	Satış geliştirme faaliyetleri, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
H2	Satış geliştirme faaliyetleri, marka güveni üzerinde etkilidir.
H3	Marka güveni, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
H4	Marka güveninin, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.
H5	İndirim duyarlılığı, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
H6	İndirim duyarlılığının, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
H7	Fiyat bilincinin, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

"Satış Geliştirme Faaliyetleri" bileşenleri Shi, Cheung, Prendergast (2005: 486) çalışmalarından uyarlanarak uygulanmıştır. "Fiyat Bilinci ve İndirim Duyarlılığı" değişkenleri Alford, Biswas (2002) çalışmasından yararlanılmıştır. "Marka Güveni" kavramı, Chaudhuri, Holbrook (2001: 87) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Son olarak, "Satın Alma Niyeti" ölçümü yapmak için Diallo vd. (2013: 431) çalışmasından yararlanılmıştır.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek Adı	İfade Sayısı	Ölçek Makale Yazarları
Satış Geliştirme Faaliyetleri	5	Shi, Cheung, Prendergast (2005)
Fiyat Bilinci	5	Alford, Biswas (2002)
İndirim Duyarlılığı	5	Alford, Biswas (2002)
Marka Güveni	4	Chaudhuri, Holbrook (2001)
Satın Alma Niyeti	5	Diallo vd. (2013)

3.2.3. Örneklem Seçimi

Bu araştırma kapsamında ana kütle olarak Türkiye'de ikamet eden 18 yaş ve üstü indirim marketlerinden alışveriş yapan kişiler arasından kolayda örnekleme metodu ile belirlenmiştir. Bu marketlerden alışveriş yapan kişilerin süt ve süt kategorilerinde alışveriş yapmış olanları araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma kitlesi toplamda 312 kişi olup kontrol sorusundan elenen kişiler çıkarıldığında 204 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

3.2.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Oluşturulan anketin birinci bölümünde ölçek sorularına yer verilirken, ikinci bölümde demografik özelliklere yer verilmiştir. Ölçek soruları 5'li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sorulmuştur. İkinci bölümde ise, açık uçlu, nominal, ordinal ve oransal demografik özellik soruları sorulmuştur. Anket çalışmasının oluşturulmasında potansiyel katılımcılara iletilmesinde çevrim içi anket hizmeti sağlayıcı "Google Formlar" kullanılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Veri toplama aşaması sonrasında elde edilen veriler iOS işletim sistemi için yazılmış olan IBM SPSS 25.0 programı ve Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Macro 4.2 ile analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler öncelikle faktör ve güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Hipotezlerin incelenmesi için korelasyon, SPSS Process Macro programı kullanılarak Model 5 üzerinden veriler incelenmiş ve hipotezlerin durumu sorgulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

Değişken	Gruplar	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	**Kadın**	102	%50
	Erkek	100	%50
Yaş	**18-25**	47	%23

	26-35	87	%43
	36-45	31	%15
	46-35	34	%17
	56-65	5	%2
	65+	-	
Eğitim Durumu	**Lise ve altı**	36	%18
	Ön Lisans	23	%11
	Lisans	100	%49
	Yüksek Lisans	40	%20
	Doktora	5	%2
Gelir Seviyesi	**6.000 TL ve altı**	40	%20
	6.001-12.000 TL	62	%31
	12.001-18.000 TL	56	%28

	18.001-24.000 TL	12	%6
	24.001 TL ve üstü	31	%15

Toplam 3 ankete de katılım gösteren kişilerden 2 kişi cinsiyetini belirtmemiş olup 3 kişi de gelir seviyesini belirtmemiştir. Anketleri ayrı ayrı incelediğimizde ise;

%50 fiyat indirimi anketinde 39 Kadın (%50), 39 Erkek (%50) katılımcı olup 1 kişi cinsiyetini belirtmemiştir. Katılımcıların %23'ü 18-25, %44'ü 26-35, %14'ü 36-45, %15'i 46-55 ve %4'ü 56-65 yaş arasındadır. Katılımcıların %20'si lise ve altı, %9'u Ön lisans, %47'si lisans, %20'si yüksek lisans ve %3'ü doktora mezunudur. Katılımcıların %16'si 6.000 TL ve altı, %41'si 6.001-12.000 TL arası, %28'i 12.001-18.000 TL arası, %1'i 18.001-24.000 TL arası, %11'i ise 24.001 TL ve üstü gelire sahiptir. İki kişi ise gelirini belirtmemiştir.

Çoklu paket anketinde 40 Kadın (%66), 21 Erkek (%34) katılımcı olup 1 kişi cinsiyetini belirtmemiştir. Katılımcıların %29'u 18-25, %44'ü 26-35, %15'i 36-45, %11'i 46-55 ve %2'si 56-65 yaş arasındadır. Katılımcıların %18'i lise ve altı, %8'i Ön lisans, %53'ü lisans, %21'i yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların %23'ü 6.000 TL ve altı, %30'u 6.001-12.000 TL arası, %26'sı 12.001-18.000 TL arası, %10'u 18.001-24.000 TL arası, %11'i ise 24.001 TL ve üstü gelire sahiptir. Bir kişi gelirini belirtmemiştir.

Bir alana bir bedava anketinde 23 Kadın (%37), 40 Erkek (%63) katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların %17'si 18-25, %40'ı 26-35, %17'si 36-45, %24'ü 46-55 ve %2'si 56-65 yaş arasındadır. Katılımcıların %14'ü lise ve altı, %17'si Ön lisans, %48'i lisans, %17'si yüksek lisans ve %3'ü doktora mezunudur. Katılımcıların %21'i 6.000 TL ve altı, %19'u 6.001-12.000 TL arası, %29'u 12.001-18.000 TL arası, %8'i 18.001-24.000 TL arası, %24'ü ise 24.001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Anket çalışmasından elde edilen verilerin faktör ağırlıkları ve ölçek boyutlarının güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler doğrultusunda yeterli ölçüm kalitesini sağlamayan veriler analiz dışında tutulmuş olup, güvenirlik analizi sonucu elde edilen boyutlar ile analize devam edilmiştir. Sonrasında, değişkenler arasında oluşan ilişkinin kontrolü sağlanmıştır. Böylece, analize devam edilme kararı alınmıştır.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma modelinde yer alan ölçek sorularına ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda her bir anket için ayrı ayrı gösterilmiştir. Tablolarda satış geliştirme faaliyetleri "SP" kodlu, marka güveni

"G" kodlu, indirim duyarlılığı "İD" kodlu, fiyat bilinci "FB" kodlu ve satın alma niyeti ise "N" kodlu olarak belirtilmiştir.

3.4.2.1. Satış Geliştirme Faaliyetleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 7: %50 Fiyat İndirimi Anketi Satış Geliştirme Faaliyetleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
SP1	İndirim olması düzenli olarak almadığım süt markasını satın almama neden oldu.	3.78	1.516
SP2	İndirim olması ürünü planladığımdan daha hızlı satın almama neden oldu.	3.73	1.447
SP3	İndirim olması daha fazla süt satın almama neden oldu.	3.18	1.526
SP4	İndirim olması daha önce hiç denemediğim bir sütü satın almama neden oldu.	3.43	1.623
SP5	İndirim olması her markete gidişimde daha fazla para harcamama neden oldu.	3.01	1.557

En düşük ortalama değer (3.18) SP3 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.78) SP1 ifadesi olmuştur.

Tablo 8: Çoklu Paket Anketi Satış Geliştirme Faaliyetleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
SP1	İndirim olması düzenli olarak almadığım süt markasını satın almama neden oldu.	3.63	1.474
SP2	İndirim olması ürünü planladığımdan daha hızlı satın almama neden oldu.	3.60	1.487
SP3	İndirim olması daha fazla süt satın almama neden oldu.	3.76	1.501
SP4	İndirim olması daha önce hiç denemediğim bir sütü satın almama neden oldu.	3.76	1.445
SP5	İndirim olması her markete gidişimde daha fazla para harcamama neden oldu.	3.16	1.484

En düşük ortalama değer (3.16) SP5 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.76) SP3 ve SP4 ifadeleri olmuştur.

Tablo 9: Bir Alan Bir Bedava Anketi Satış Geliştirme Faaliyetleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
SP1	İndirim olması düzenli olarak almadığım süt markasını satın almama neden oldu.	3.21	1.547
SP2	İndirim olması ürünü planladığımdan daha hızlı satın almama neden oldu.	3.27	1.558
SP3	İndirim olması daha fazla süt satın almama neden oldu.	3.27	1.638
SP4	İndirim olması daha önce hiç denemediğim bir sütü satın almama neden oldu.	3.21	1.536
SP5	İndirim olması her markete gidişimde daha fazla para harcamama neden oldu.	2.92	1.395

En düşük ortalama değer (2.92) SP5 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.27) SP2 ve SP3 ifadeleri olmuştur.

3.4.2.2. Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 10: %50 Fiyat İndirimi Anketi Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
N6	Perakendeci markalı bu sütü satın alma ihtimalim yüksektir.	3.30	1.381
N7	Bir dahaki sefere de marketin kendi markası olan sütü satın alırım.	2.96	1.315
N8	Marketin kendi markalı sütünü satın almayı düşünürüm.	3.39	1.325
N9	İhtiyaç duyduğumda bir sonraki alışverişimde marketin kendi markalı sütünü satın alırım.	3.03	1.271
N10	Mümkün olduğunda perakendeci markalı ürünleri alırım.	3.15	1.282

En düşük ortalama değer (2.96) N7 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.39) N8 ifadesi olmuştur.

Tablo 11: Çoklu Paket Anketi Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
N6	Perakendeci markalı bu sütü satın alma ihtimalim yüksektir.	3.73	1.244
N7	Bir dahaki sefere de marketin kendi markası olan sütü satın alırım.	2.85	1.252

N8	Marketin kendi markalı sütünü satın almayı düşünürüm.	3.42	1.222
N9	İhtiyaç duyduğumda bir sonraki alışverişimde marketin kendi markalı sütünü satın alırım.	3.19	1.143
N10	Mümkün olduğunda perakendeci markalı ürünleri alırım.	3.26	1.317

En düşük ortalama değer (2.85) N7 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.73) N6 ifadesi olmuştur.

Tablo 12: Bir Alana Bir Bedava Anketi Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
N6	Perakendeci markalı bu sütü satın alma ihtimalim yüksektir.	3.03	1.332
N7	Bir dahaki sefere de marketin kendi markası olan sütü satın alırım.	2.51	1.134
N8	Marketin kendi markalı sütünü satın almayı düşünürüm.	2.57	1.228
N9	İhtiyaç duyduğumda bir sonraki alışverişimde marketin kendi markalı sütünü satın alırım.	2.78	1.263
N10	Mümkün olduğunda perakendeci markalı ürünleri alırım.	2.76	1.160

En düşük ortalama değer (2.51) N7 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.03) N6 ifadesi olmuştur.

3.4.2.3. Marka Güveni Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 13: %50 Fiyat İndirimi Anketi Marka Güveni Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
G11	Bu marketin süt markasına güvenirim.	3.10	1.236
G12	Bu marketin süt markasına itimat ederim.	2.95	1.239
G13	Bu marketin süt markasının temiz içerikli olduğunu düşünüyorum.	2.97	1.209
G14	Bu marketin süt markasının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3.00	1.198

En düşük ortalama değer (2.95) G12 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.10) G11 ifadesi olmuştur.

Tablo 14: Çoklu Paket Anketi Marka Güveni Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
G11	Bu marketin süt markasına güvenirim.	3.10	1.224
G12	Bu marketin süt markasına itimat ederim.	3.02	1.235
G13	Bu marketin süt markasının temiz içerikli olduğunu düşünüyorum.	2.98	1.208
G14	Bu marketin süt markasının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3.00	1.187

En düşük ortalama değer (2.98) G13 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.10) G11 ifadesi olmuştur.

Tablo 15: Bir Alana Bir Bedava Anketi Marka Güveni Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
G11	Bu marketin süt markasına güvenirim.	2.86	1.075
G12	Bu marketin süt markasına itimat ederim.	2.73	1.050
G13	Bu marketin süt markasının temiz içerikli olduğunu düşünüyorum.	2.70	1.116
G14	Bu marketin süt markasının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2.76	1.088

En düşük ortalama değer (2.70) G13 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (2.86) G11 ifadesi olmuştur.

3.4.2.4. Fiyat Bilinci Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 16: %50 Fiyat İndirimi Anketi Fiyat Bilinci Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
FB17	Bir satın alma durumunda aynı ürünü daha düşük fiyatlarda bulmak için ekstra çaba gösteririm.	3.73	1.206
FB18	Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla marketten alışveriş yaparım.	3.67	1.456
FB19	Her zaman düşük fiyatta ürünler bulmak için birden fazla marketten alışveriş yaparım.	3.47	1.492
FB20	Daha düşük fiyatlarda ürünler bularak yapmış olduğum tasarruf genellikle harcadığım zaman ve çabaya değer.	3.57	1.420
FB21	Daha düşük fiyatlarda ürün bulmak için geçen zaman genellikle harcanan çabaya değer.	3.49	1.395

En düşük ortalama değer (3.47) FB19 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.73) FB17 ifadesi olmuştur.

Tablo 17: Çoklu Paket Anketi Fiyat Bilinci Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
FB17	Bir satın alma durumunda aynı ürünü daha düşük fiyatlarda bulmak için ekstra çaba gösteririm.	3.81	1.128
FB18	Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla marketten alışveriş yaparım.	3.39	1.407
FB19	Her zaman düşük fiyatta ürünler bulmak için birden fazla marketten alışveriş yaparım.	3.13	1.476
FB20	Daha düşük fiyatlarda ürünler bularak yapmış olduğum tasarruf genellikle harcadığım zaman ve çabaya değer.	3.18	1.454
FB21	Daha düşük fiyatlarda ürün bulmak için geçen zaman genellikle harcanan çabaya değer.	3.19	1.447

En düşük ortalama değer (3.13) FB19 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.81) FB17 ifadesi olmuştur.

Tablo 18: Bir Alana Bir Bedava Anketi Fiyat Bilinci Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
FB17	Bir satın alma durumunda aynı ürünü daha düşük fiyatlarda bulmak için ekstra çaba gösteririm.	3.70	1.173
FB18	Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla marketten alışveriş yaparım.	3.52	1.318
FB19	Her zaman düşük fiyatta ürünler bulmak için birden fazla marketten alışveriş yaparım.	3.27	1.428
FB20	Daha düşük fiyatlarda ürünler bularak yapmış olduğum tasarruf genellikle harcadığım zaman ve çabaya değer.	3.49	1.230
FB21	Daha düşük fiyatlarda ürün bulmak için geçen zaman genellikle harcanan çabaya değer.	3.35	1.220

En düşük ortalama değer (3.27) FB19 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.70) FB17 ifadesi olmuştur.

3.4.2.5. İndirim Duyarlılığı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 19: %50 Fiyat İndirimi Anketi İndirim Duyarlılığı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma

İD22	Bir ürün indirimdeyse, bu durum o ürünü satın almam için bir sebeptir.	3.08	1.448
İD23	İndirimdeki bir ürünü satın aldığımda, iyi bir alışveriş yaptığımı hissederim.	3.99	1.056
İD24	Favori markalarım vardır ama çoğu zaman indirimde olan markayı satın alırım.	3.29	1.360
İD25	İndirimdeki markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	3.73	1.216
İD26	Çoğu insana göre, indirimde olan markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	3.46	1.338

En düşük ortalama değer (3.08) İD22 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.99) İD23 ifadesi olmuştur.

Tablo 20: Çoklu Paket Anketi İndirim Duyarlılığı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
İD22	Bir ürün indirimdeyse, bu durum o ürünü satın almam için bir sebeptir.	3.26	1.413
İD23	İndirimdeki bir ürünü satın aldığımda, iyi bir alışveriş yaptığımı hissederim.	3.79	1.269
İD24	Favori markalarım vardır ama çoğu zaman indirimde olan markayı satın alırım.	3.45	1.314
İD25	İndirimdeki markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	3.73	1.381
İD26	Çoğu insana göre, indirimde olan markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	3.32	1.364

En düşük ortalama değer (3.26) İD22 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.79) İD23 ifadesi olmuştur.

Tablo 21: Bir Alana Bir Bedava Anketi İndirim Duyarlılığı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
İD22	Bir ürün indirimdeyse, bu durum o ürünü satın almam için bir sebeptir.	3.10	1.329
İD23	İndirimdeki bir ürünü satın aldığımda, iyi bir alışveriş yaptığımı hissederim.	3.67	1.283
İD24	Favori markalarım vardır ama çoğu zaman indirimde olan markayı satın alırım.	2.86	1.242

İD25	İndirimdeki markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	3.05	1.373
İD26	Çoğu insana göre, indirimde olan markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	2.92	1.383

En düşük ortalama değer (2.86) İD24 ifadesi olurken, en yüksek ortalama değer (3.67) İD23 ifadesi olmuştur.

3.4.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma modeli kapsamında tüm anketleri kapsayacak şekilde faktör analizi ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş olup KMO ve Barlett's değerleri ile Cronbach's Alpha değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 22: KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.886
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık Ki-Kare	2837.081
	df	136
	Sig.	.000

Tablo 23: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
G14	Bu marketin süt markasının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	.907	24.851	.969
G13	Bu marketin süt markasının temiz içerikli olduğunu düşünüyorum.	.889		
G12	Bu marketin süt markasına itimat ederim.	.889		
G11	Bu marketin süt markasına güvenirim.	.871		
İD25	İndirimdeki markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	.845	19.972	.868

İD24	Favori markalarım vardır ama çoğu zaman indirimde olan markayı satın alırım.	.810		
İD26	Çoğu insana göre, indirimde olan markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	.784		
İD22	Bir ürün indirimdeyse, bu durum o ürünü satın almam için bir sebeptir.	.698		
İD23	İndirimdeki bir ürünü satın aldığımda, iyi bir alışveriş yaptığımı hissederim.	.629		
SP3	İndirim olması daha fazla süt satın almama neden oldu.	.818	17.772	.857
SP5	İndirim olması her markete gidişimde daha fazla para harcamama neden oldu.	.739		
SP2	İndirim olması ürünü planladığımdan daha hızlı satın almama neden oldu.	.700		
SP4	İndirim olması daha önce hiç denemediğim bir sütü satın almama neden oldu.	.699		
SP1	İndirim olması düzenli olarak almadığım süt markasını satın almama neden oldu.	.639		
N8	Marketin kendi markalı sütünü satın almayı düşünürüm.	.696	12.630	.876
N7	Bir dahaki sefere de marketin kendi markası olan sütü satın alırım.	.678		
N9	İhtiyaç duyduğumda bir sonraki alışverişimde marketin kendi markalı sütünü satın alırım.	.613		
		Toplam	75.225	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2837.081

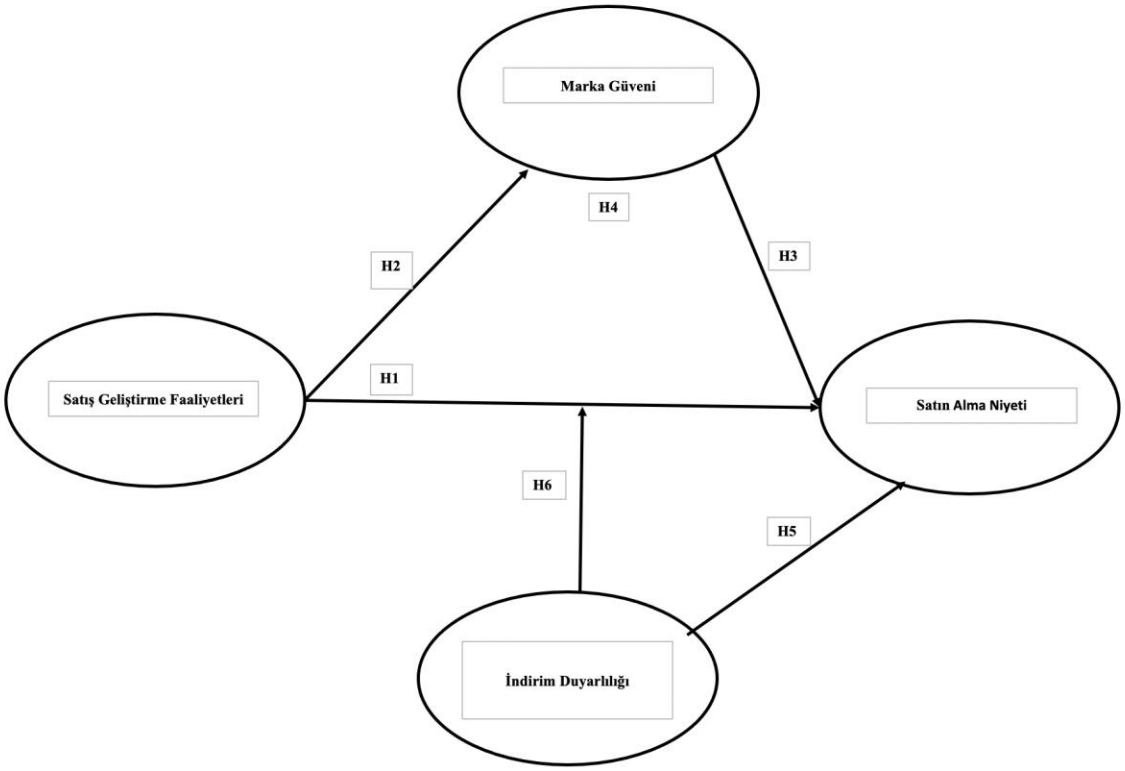
Tablo 24: Faktör Analizi Sonrası Çıkarılan Sorular ve Çıkarılma Nedenleri

Soru No	Değişkenler	Çıkarılma Sebepleri
N6	Perakendeci markalı bu sütü satın alma ihtimalim yüksektir.	Faktör ağırlığının 0,5 değerinin altında kaldığı gözlemlenmiştir.
N10	Mümkün olduğunda perakendeci markalı ürünleri alırım.	
FB17	Bir satın alma durumunda aynı ürünü daha düşük fiyatlarda bulmak için ekstra çaba gösteririm.	Faktör yükleri sebebiyle analizden çıkarılmıştır.
FB18	Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla marketten alışveriş yaparım.	
FB19	Her zaman düşük fiyatta ürünler bulmak için birden fazla marketten alışveriş yaparım.	
FB20	Daha düşük fiyatlarda ürünler bularak yapmış olduğum tasarruf genellikle harcadığım zaman ve çabaya değer.	
FB21	Daha düşük fiyatlarda ürün bulmak için geçen zaman genellikle harcanan çabaya değer.	

Faktör analizi sonucuna göre ifadeler 4 faktörde toplanmıştır. Bu faktörler; "Satış Geliştirme Faaliyetleri", "Marka Güveni", "İndirim Duyarlılığı" ve "Satın Alma Niyeti"dir. Faktör analizi sonuçlarına göre Satın Alma Niyeti ölçeğinde yer alan SP6 ve SP 10 soruları, fiyat bilinci değişkeni ise tamamen faktör yükleri sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi yenilenmiştir. Faktörler ölçekte yer alan ifadelerin varyansının %75,225'ini açıklamaktadır. Güvenirlik analizi sonuçlarına göre ise Cronbach's Alpha değerleri Satış Geliştirme Faaliyetleri (.857), Marka Güveni

(.969), İndirim Duyarlılığı (.868), Satın Alma Niyeti (.876)'dir. Güvenilirlik analizinde bulunmuş değerler yeterli ve kabul edilebilir düzeydedir.

Şekil 2: Revize Edilmiş Araştırma Modeli



Tablo 25: Revize Edilmiş Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Açıklama
H1	Satış geliştirme faaliyetleri, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
H2	Satış geliştirme faaliyetleri, marka güveni üzerinde etkilidir.
H3	Marka güveni, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
H4	Marka güveninin, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.
H5	İndirim duyarlılığı, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
H6	İndirim duyarlılığının, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

3.4.4. Korelasyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan bağımlı değişken satın alma niyeti ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeylerinin analizi için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 26: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Satış Geliştirme	Niyet	İndirim Duyarlılığı	Güven
Satış Geliştirme		.427**	.575**	.449**
Niyet	.427**		.380**	.699**
İndirim Duyarlılığı	.575**	.380**		.441**
Güven	.449**	.699**	.441**	
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Korelasyon analizi sonucunda satış geliştirme faaliyetleri, indirim duyarlılığı, marka güveni ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Tablo 26'ya göre en anlamlı sonuç marka güveni ile indirim duyarlılığı değişkeni arasında bulunmuştur.

Tablo 27: Satış Geliştirme Faaliyetleri Grup Varyanslarının Homojenlik Testi Sonuçları

Değişken	Levene Statistics	df1	df2	p
Satış Geliştirme Faaliyetleri	.150	2	201	.861

Satış geliştirme faaliyetlerinin indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre p değeri .05'den büyük olduğu için varyansların eşitliği kabul edilmiştir ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapmak için ön koşul sağlanmıştır.

Tablo 28: Satış Geliştirme Faaliyetleri ANOVA Tablosu

Değişken		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Satış Geliştirme Faaliyetleri	Gruplar Arası	5.282	2	2.641	1.801	.168
	Gruplar İçi	294.795	201	1.467		
	Toplam	300.077	203			

Araştırma kapsamında araştırmadaki satış geliştirme faaliyetleri değişkenin indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için %95 güven aralığında tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Satış geliştirme faaliyetlerinin F değeri 1.801 ve buna karşılık gelen p değeri .168 bulunmuştur. P değeri .05'ten büyük olduğundan dolayı, indirim türüne bağlı olarak satış geliştirme faaliyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 29: Satın Alma Niyeti Grup Varyanslarının Homojenlik Testi Sonuçları

Değişken	Levene Statistics	df1	df2	p
Niyet	1.289	2	201	.278

Satın alma niyetinin indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre p değeri .05'den büyük olduğu için varyansların eşitliği kabul edilmiştir ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapmak için ön koşul sağlanmıştır.

Tablo 30: Satın Alma Niyeti ANOVA Tablosu

Değişken		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Niyet	Gruplar Arası	11.824	2	5.912	4.754	.010
	Gruplar İçi	249.973	201	1.244		
	Toplam	261.797	203			

Araştırma kapsamında araştırmadaki satın alma niyeti değişkeninin indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için %95 güven aralığında tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Satın alma niyetinin F değeri 4.754 ve buna karşılık gelen p değeri .010 bulunmuştur. P değeri .05'ten küçük olduğundan dolayı, indirim türüne bağlı olarak satın alma niyetinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 31: Satın Alma Niyeti Scheffe Testi Sonucu

İndirim Türü (I)	**İndirim Türü (J)**	**Ortalama Farklılıklar (I-J)**	**p**
%50 Fiyat İndirimi	Çoklu Paket	-.02933	.182
	Bir Alana Bir Bedava	.50753*	
Çoklu Paket	%50 Fiyat İndirimi	.02933	.110
	Bir Alana Bir Bedava	.53687*	
Bir Alana Bir Bedava	%50 Fiyat İndirimi	.-50753*	
	Çoklu Paket	-.53687*	
The mean difference is significant at the 0.05 level.			

Gruplar arasında gözlem sayısı farklı olduğundan Scheffe post hoc testi yapılmıştır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018;131). %50 fiyat indirimi (μ=3.13) ve Çoklu paket (μ=3.16) indirim türlerini bir alana bir bedava (μ=2.62) türüne göre tüketicilerin satın alma niyetinde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 32: Marka Güveni Grup Varyanslarının Homojenlik Testi Sonuçları

Değişken	**Levene Statistics**	**df1**	**df2**	**p**
Marka Güveni	.432	2	201	.650

Marka güveninin indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre p değeri .05'den büyük olduğu için varyansların eşitliği kabul edilmiştir ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapmak için ön koşul sağlanmıştır.

Tablo 33: Marka Güveni ANOVA Tablosu

Değişken		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Marka Güveni	Gruplar Arası	2.782	2	1.391	1.096	.336
	Gruplar İçi	255.139	201	1.269		
	Toplam	257.922	203			

Araştırma kapsamında araştırmadaki marka güveni değişkenin indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için %95 güven aralığında tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Marka güveninin F değeri 1.096 ve buna karşılık gelen p değeri .336 bulunmuştur. P değeri .05'ten büyük olduğundan dolayı, indirim türüne bağlı olarak marka güveninin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 34: İndirim Duyarlılığı Grup Varyanslarının Homojenlik Testi Sonuçları

Değişken	Levene Statistics	df1	df2	p
İndirim Duyarlılığı	.724	2	201	.486

İndirim duyarlılığının indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre p değeri .05'den büyük olduğu için varyansların eşitliği kabul edilmiştir ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapmak için ön koşul sağlanmıştır.

Tablo 35: İndirim Duyarlılığı ANOVA Tablosu

Değişken		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
İndirim Duyarlılığı	Gruplar Arası	6.683	2	3.341	2.945	.055
	Gruplar İçi	228.089	201	1.135		
	Toplam	234.772	203			

Araştırma kapsamında araştırmadaki indirim duyarlılığı değişkenin indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için %95 güven aralığında tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. İndirim duyarlılığının F değeri 2.945 ve buna karşılık gelen p değeri .055 bulunmuştur. P değeri .05'ten büyük olduğundan dolayı, indirim türüne bağlı olarak indirim duyarlılığının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

3.4.5. Regresyon Analizi

Araştırma modeli kapsamında satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla her bir anket için ayrı ayrı Hayes (2018) Process Makro Model 5 ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 36: %50 Fiyat İndirimi Anketi Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		**B**	**SE**	**t**	**p**	**%95 Güven Aralığında LLCI - ULCI**	
Satış Geliştirme		.4708	.0991	4.7495	.0000	.2734	.6681
Model Özeti		R=.4760; R^2 =.2266; MSE= 1.0735; F= 22.5574; p<0.001; Bağımlı D.: Marka Güveni					
Değişkenler		**B**	**SE**	**t**	**p**	**%95 Güven Aralığında LLCI - ULCI**	
Satış Geliştirme		.2241	.0984	2.2781	.0256	.0281	.4201
Güven		.6174	.0954	6.4709	.0000	.4273	.8076
İndirim Duyarlılığı		-.0941	.1126	-.8360	.4059	-.3185	.1302
Satış Geliştirme*İndirim Duyarlılığı		.0335	.0812	.4128	.6809	-.1282	.1953
Düzenleyici Etki	**Düşük:** -.9750	.1914	.1096	1.7458	**.**0850	-.0271	.4099

	Orta: .0000	.2241	.0984	2.2781	.0256	.0281	.4201
	Yüksek: .9750	.2568	.1409	1.8220	.0725	-.0240	.5376
	ΔR^2=.0011; F=.1704 (1-74); p=.6809						
Boostrap Dolaylı Etki (Satış Geliştirme*Güven)	Beta=.2907; BootSE=.0715; %95 BCA GA [.1570, .4319]; 5.000 örneklem						
Model Özeti	R=.7143; R^2 =.5102; MSE=.7153; F=19.2708; p<0.001						

Tablo 36 incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (B=.2241, t=2.2781, p<.05 GA .0281, .4201) görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden Hipotez 2'yi test etmek için bağımsız değişken olan satış geliştirme faaliyetleri ve bağımlı değişken olan marka güveni arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 36 incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetlerinin marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu (B=.4708, t=4.7495, p<0.05 GA .2734, .6681) görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 36'da yer alan çıktılar, marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu (B=.6174, t=6.4709, p<0.05 GA .4273, .8076) göstermektedir. Bu bulgu ile araştırma hipotezlerinden Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo 36'da marka güvenin aracılık rolüne yönelik Bootstrap dolaylı etki analizi çıktıları incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güvenin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu (B=.2907, BootSE=.0715, 95% BCA GA .1570, .4319) görülmektedir. Elde edilen bu bulgu ışığında, satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönlü anlamlı etkisi marka güveni aracılığıyla kuvvetlenmektedir. Bu bulgu ile araştırma hipotezlerinden Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 36'da incelendiğinde, indirim duyarlılığının satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı (B= -.0941, t= -.8360, p=.4059 GA -.3185, .1302) görülmektedir. Ulaşılan bu bulgu doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 5 kabul edilmemiştir.

Tablo 36'da etkileşim terimi (satış geliştirme faaliyetleri*indirim duyarlılığı) ile ilgili bulgulara bakıldığında, indirim duyarlılığının satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti ilişkisindeki

düzenleyicilik rolünün anlamlı (B=.0335, t=.4128, p = .6809, 95% GA -.1282– .1953) olmadığı görülmektedir. Orta kategoride bakıldığında ise anlamlı ve olumlu (B=.2241, t=2.2781, p<0.05, GA .0281, .4201) yönde etkilediği görülmektedir. Ulaşılan bu bulgu doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 6 kabul edilmemiştir.

Araştırma modeline yönelik yapılan analizler sonucunda modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (R^2 =.5102; F=19.2708, p<0.001), görülmüş ve Hipotez 1-2-3-4 kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; satış geliştirme faaliyetleri, marka güveni ve indirim duyarlılığı ile oluşturulan araştırma modeli, satın alma niyetlerinin %51'ini (R^2=.5102) açıklamaktadır.

Tablo 37: Çoklu Paket Anketi Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		**B**	**SE**	**t**	**p**	**%95 Güven Aralığında LLCI - ULCI**	
Satış Geliştirme		.3903	.1148	3.4003	.0012	.1607	.6200
Model Özeti		R=.4020; R^2 =.1616; MSE= 1.1488; F= 11.5621; p<0.05; Bağımlı D.: Marka Güveni					
Değişkenler		**B**	**SE**	**t**	**p**	**%95 Güven Aralığında LLCI - ULCI**	
Satış Geliştirme		.1623	.1209	1.3420	.1849	-.0799	.4044
Güven		.6192	.0979	6.3218	.0000	.4231	.8153
İndirim Duyarlılığı		.0403	.1446	.2785	.7816	-.2493	.3299
Satış Geliştirme*İndirim Duyarlılığı		.0424	.0758	.5595	.5780	-.1095	.1943
Düzenleyici Etki	**Düşük:** -1.1271	.1144	.1356	.8438	.4023	-.1571	.3860
	Orta: .0000	.1623	.1209	1.3420	.1849	-.0799	.4044

	Yüksek: 1.1271	.2101	.1596	1.3164	.1933	-.1095	.5296
	ΔR^2=.0024; F=.3130 (1-57); p=.5780						
Boostrap Dolaylı Etki (Satış Geliştirme*Güven)	Beta=.2417; BootSE=.0846; %95 BCA CI [.0782, .4120]; 5.000 örnekleme						
Model Özeti	R=.7531; R^2 =.5672; MSE=.5580; F=18.6748; p<0.001						

Tablo 37 incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı (B=.1623, t=1.3420, p=.1849 GA -.0799, .4044) görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 1 kabul edilmemiştir.

Araştırma hipotezlerinden Hipotez 2'yi test etmek için bağımsız değişken olan satış geliştirme faaliyetleri ve bağımlı değişken olan marka güveni arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 37 incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetlerinin marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu (B=.3903, t=3.4003, p<0.05 GA .1607, .6200) görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 37'de yer alan çıktılar, marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu (B=.6192, t=6.3218, p<0.05 GA .4231, .8153) göstermektedir. Bu bulgu ile araştırma hipotezlerinden Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo 37'de marka güvenin aracılık rolüne yönelik Bootstrap dolaylı etki analizi çıktıları incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güvenin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu (B=.2418, BootSE=.0846, 95% BCA GA .0782, .4120) görülmektedir. Elde edilen bu bulgu ışığında, satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönlü anlamlı etkisi marka güveni aracılığıyla kuvvetlenmektedir. Bu bulgu ile araştırma hipotezlerinden Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 37 incelendiğinde, indirim duyarlılığının satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı (B= .0424, t= .5595, p=.7816 GA -.2493, .3299) görülmektedir. Ulaşılan bu bulgu doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 5 kabul edilmemiştir.

Tablo 37'de etkileşim terimi (satış geliştirme faaliyetleri*indirim duyarlılığı) ile ilgili bulgulara bakıldığında, indirim duyarlılığının satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti ilişkisindeki düzenleyicilik rolünün anlamlı (B=.0424, t=.5595, p=.5780, 95% GA -.1095– .1943) olmadığı görülmektedir. Ulaşılan bu bulgu doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 6 kabul edilmemiştir.

Araştırma modeline yönelik yapılan analizler sonucunda modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (R^2 =.5672, F=18.6748, p<0.001), görülmüş ve Hipotez 2-3-4 kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; satış geliştirme faaliyetleri, marka güveni ve indirim duyarlılığı ile oluşturulan araştırma modeli, satın alma niyetlerinin yaklaşık %57'sini (R^2=.5672) açıklamaktadır.

Tablo 38: Bir Alana Bir Bedava Anketi Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		**B**	**SE**	**t**	**p**	**%95 Güven Aralığında LLCI - ULCI**	
Satış Geliştirme		.3637	.0940	3.8676	.0003	.1756	.5517
Model Özeti		R=.4438; R^2 =.1969; MSE= .8696; F= 14.9581; p<0.05; Bağımlı D.: Marka Güveni					
Değişkenler		**B**	**SE**	**t**	**p**	**%95 Güven Aralığında LLCI - ULCI**	
Satış Geliştirme		-.0748	.1025	-.7300	.4683	-.2799	.1303
Güven		.6098	.1117	4.4593	.0000	.3862	.8334
İndirim Duyarlılığı		.1340	.1173	1.1424	.2580	-.1008	.3687
Satış Geliştirme*İndirim Duyarlılığı		-.1071	.0648	-1.6522	.1039	-.2368	.0227
Düzenleyici Etki	**Düşük:** -1.1104	.0441	.1216	.3627	.7182	-.1993	.2875
	Orta: .0000	-.0748	.1025	-.7300	.4683	-.2799	.1303
	Yüksek: 1.1104	-.1937	.1287	-1.5047	.1378	-.4515	.0640
	ΔR^2=.0243; F=2.7299 (1-58); p=.1039						

Boostrap Dolaylı Etki (Satış Geliştirme*Güven)	Beta=.2218; BootSE=.0770; %95 BCA CI [.0798, .3772]; 5.000 örnekleme
Model Özeti	R=.6952; R^2 =.4834; MSE=.6094; F=13.5660; p<0.001

Tablo 38 incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı (B= -.0748, t= -.7300, p=.4683 GA -.2799, .1303) görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 1 kabul edilmemiştir.

Araştırma hipotezlerinden Hipotez 2'yi test etmek için bağımsız değişken olan satış geliştirme faaliyetleri ve bağımlı değişken olan marka güveni arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 38 incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetlerinin marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu (B=.3637, t=3.8676, p<0.05 GA .1756, .5517) görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 38'de yer alan çıktılar, marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu (B=.6098, t=4.4593, p<0.05 GA .3862, .8334) göstermektedir. Bu bulgu ile araştırma hipotezlerinden Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo 38'de marka güvenin aracılık rolüne yönelik Bootstrap dolaylı etki analizi çıktıları incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güvenin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu (B=.2218, BootSE=.0770, 95% BCA GA .0798, .3772) görülmektedir. Elde edilen bu bulgu ışığında, satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönlü anlamlı etkisi marka güveni aracılığıyla kuvvetlenmektedir. Bu bulgu ile araştırma hipotezlerinden Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 38 incelendiğinde, indirim duyarlılığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı (B= .1340, t= 1.1424, p=.2580 GA -.1008, .3687) görülmektedir. Ulaşılan bu bulgu doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 5 kabul edilmemiştir.

Tablo 38'de etkileşim terimi (satış geliştirme faaliyetleri*indirim duyarlılığı) ile ilgili bulgulara bakıldığında, indirim duyarlılığının satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti ilişkisindeki düzenleyicilik rolünün anlamlı (B= -.1071, t= -1.6522, p=.1039, 95% GA -.2368– .0227) olmadığı görülmektedir. Ulaşılan bu bulgu doğrultusunda araştırma hipotezlerinden Hipotez 6 kabul edilmemiştir.

Araştırma modeline yönelik yapılan analizler sonucunda modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (R^2 =.4834, F=13.5660, p<0.001), görülmüş ve Hipotez 2-3-4 kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; satış

geliştirme faaliyetleri, marka güveni ve indirim duyarlılığı ile oluşturulan araştırma modeli, satın alma niyetlerinin %48'ini (R^2=.4834) açıklamaktadır.

Tablo 39: Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotez	Açıklama	Anket No	Hipotez Durumu
H1	Satış geliştirme faaliyetleri, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Anket 1	Kabul Edildi
		Anket 2	Reddedildi
		Anket 3	Reddedildi
H2	Satış geliştirme faaliyetleri, marka güveni üzerinde etkilidir.	Anket 1	Kabul Edildi
		Anket 2	Kabul Edildi
		Anket 3	Kabul Edildi
H3	Marka güveni, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Anket 1	Kabul Edildi
		Anket 2	Kabul Edildi
		Anket 3	Kabul Edildi
H4	Marka güveninin, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	Anket 1	Kabul Edildi
		Anket 2	Kabul Edildi
		Anket 3	Kabul Edildi
H5	İndirim duyarlılığı, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Anket 1	Reddedildi
		Anket 2	Reddedildi
		Anket 3	Reddedildi
H6	İndirim duyarlılığının, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.	Anket 1	Reddedildi
		Anket 2	Reddedildi
		Anket 3	Reddedildi

SONUÇ

Son yıllarda Türkiye'de indirim marketlerin yayılım hızı oldukça artmıştır. Aynı zamanda Dünyadaki trendlere paralel biçimde perakendeci markalı ürünlere olan güven ve ürün çeşitliliği artmaktadır. Bu sayede giderek daha fazla perakendeci markalı ürün rafta yerini almaktadır. Ürünler çeşitlendikçe ve kalitelerindeki iyileştirmeler perakendecilere oldukça karlı satış sağlamaktadır. İşletmelere birçok açıdan faydalı olan bu yöntem, bu araştırmada detaylı olarak incelenmiştir.

Araştırma kapsamında indirim marketlerinde süt ve süt ürünleri kategorisindeki perakendeci markalı ürünler incelenmiştir. Bu ürünler için gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetlerinin, markaya olan güveni tüketicilerin indirim duyarlılığı ve bu ürünleri satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Bu araştırmada deneysel neden sonuç ilişkisine dayalı bir yöntem izlenmiştir. Tüketicilerin karşılaştıkları senaryolarda satış geliştirme faaliyetlerinden direkt fiyat indirimi, armağanlı paket (çoklu paket) ve bir alana bir bedava ile sonuçlanan bir satın alma deneyimi yaşandığı belirtilmiştir. Senaryolardan sonra gelen soruları bu senaryodaki deneyime göre cevaplandırmaları istenmiştir.

"Satış Geliştirme Faaliyetleri" bileşenleri Shi, Cheung, Prendergast (2005: 486) çalışmalarından, "Fiyat Bilinci ve İndirim Duyarlılığı" değişkenleri Alford, Biswas (2002) çalışmasından, "Marka Güveni" kavramı, Chaudhuri, Holbrook (2001: 87) çalışmalarından ve "Satın Alma Niyeti" ölçümü yapmak için Diallo vd. (2013: 431) çalışmasından yararlanılmıştır. Sorular beşli Likert ölçeğine göre cevaplandırılması istenmiştir. Toplamda 24 ölçek sorusu, 5 demografik bilgiler sorusu, 1 kontrol sorusu ve 1 adet anketten bağımsız soru sorulmuştur.

Araştırmaya toplam 3 ankette 302 kişi katılmış olup kontrol elemesinden geçen 204 kişi analize kabul edilmiştir. Anket katılımcılarının 102'si kadın ve 100'ü erkek cinsiyetindedir. 2 kişi ise cinsiyetini belirtmemiştir. Kontrol elemesinden sonra bu durum Fiyat indirimi anketinde 73, armağanlı paketler anketinde 63 ve bir alana bir bedava anketinde 61 kişinin cevapları analize tabi tutulmuştur.

Faktör analizi sonucunda fiyat bilinci değişkeni tamamen modelden çıkarılmış olup satın alma niyeti değişkeni içerisinden de iki soru faktör yükleri sebebiyle çıkarılarak analize devam edilmiştir. Böylece araştırma modeli revize edilerek tekrar faktör ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucuna göre KMO ve Barlett's değeri .886 ile p değeri .000 ile oldukça önemli ve yeterli bir değere ulaşılmıştır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre ise,

- Korelasyon analizi sonucunda satış geliştirme faaliyetleri, indirim duyarlılığı, marka güveni ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. En anlamlı sonuç marka güveni ile indirim duyarlılığı değişkeni arasında bulunmuştur.
- Satış geliştirme faaliyetlerinin indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analize göre, indirim türüne bağlı olarak satış geliştirme faaliyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.
- Satın alma niyetinin indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analize göre, %50 fiyat indirimi ve Çoklu paket indirim türlerinin bir alana bir bedava türüne göre tüketicilerin satın alma niyetinde daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Marka güvenin indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analize göre, indirim türüne bağlı olarak marka güveninin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.
- İndirim duyarlılığının indirim türüne (%50 fiyat indirimi, çoklu paket ve bir alana bir bedava) göre farklılık gösterip göstermediğini yönelik yapılan analize göre, indirim türüne bağlı olarak indirim duyarlılığının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetlerinin, marka güvenin ve indirim duyarlılığının satın alma niyetini doğrudan, satış geliştirme faaliyetlerinin ise marka güveni aracılığı ve indirim duyarlılığı düzenleyicilik rolüyle etkisine ilişkin SPSS programında Process Macro eklentisiyle Hayes (2018) Model 5 kullanılarak her bir anket için ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi çıktıları her bir anket için aşağıdaki gibidir.

Fiyat indirimi anketine yönelik regresyon analizinde,

- Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmış olup Hipotez 1 kabul edilmiştir.
- Satış geliştirme faaliyetleri ve marka güveni arasındaki ilişki incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetlerinin marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüş olup Hipotez 2 kabul edilmiştir.
- Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit edilmiş olup Hipotez 3 kabul edilmiştir.

- Marka güvenin aracılık rolüne yönelik Bootstrap dolaylı etki analizi çıktılarına göre, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güvenin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu anlaşılmış olup Hipotez 4 kabul edilmiştir.
- İndirim duyarlılığının satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş olup Hipotez 5 kabul edilmemiştir.
- Araştırma modelinde etkileşim terimi (satış geliştirme faaliyetleri*indirim duyarlılığı) ile ilgili bulgular incelendiğinde, indirim duyarlılığının satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti ilişkisindeki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı görülmüş olup Orta kategoride (.0000) bakıldığında ancak anlamlı ve olumlu (B=.2241, t=2.2781, p<0.05, GA .0281, .4201) yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda Hipotez 6 kabul edilmemiştir.
- Modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmüş olup Hipotez 1-2-3-4 kabul edilmiştir. Hipotes 5 ve 6 ise kabul edilmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre; satış geliştirme faaliyetleri, marka güveni ve indirim duyarlılığı ile oluşturulan araştırma modeli, satın alma niyetlerinin %51'ini açıklamaktadır.

Armağanlı paketler anketine yönelik regresyon analizinde,

- Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş olup Hipotez 1 kabul edilmemiştir.
- Satış geliştirme faaliyetleri ve marka güveni arasındaki ilişki incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetlerinin marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiş olup Hipotez 2 kabul edilmiştir.
- Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki ilişki durumu analiz edildiğinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmış ve böylece Hipotez 3 kabul edilmiştir.
- Marka güvenin aracılık rolüne yönelik Bootstrap dolaylı etki analizi incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güvenin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu görülmüş olup Hipotez 4 kabul edilmiştir.
- İndirim duyarlılığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı çıktısına dayanarak Hipotez 5 kabul edilmemiştir.
- Araştırma modelinde etkileşim terimi (satış geliştirme faaliyetleri*indirim duyarlılığı) ile ilgili bulgulara incelendiğinde, indirim duyarlılığının satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti ilişkisindeki düzenleyicilik rolünün anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda Hipotez 6 kabul edilmemiştir.

- Modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmüş ve Hipotez 2-3-4 kabul edilmiştir. Hipotez 1-5-6 ise kabul edilmemiştir. Elde edilen bulgulara göre; satış geliştirme faaliyetleri, marka güveni ve indirim duyarlılığı ile oluşturulan araştırma modeli, satın alma niyetlerinin yaklaşık %57'sini açıklamaktadır.

Bir alana bir bedava anketine yönelik regresyon analizinde,

- Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş olup Hipotez 1 kabul edilmemiştir.
- Satış geliştirme faaliyetleri ve marka güveni arasındaki ilişki incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetlerinin marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiş olup Hipotez 2 kabul edilmiştir.
- Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu yapılan analiz sonucunda anlaşılmış olup Hipotez 3 kabul edilmiştir.
- Marka güvenin aracılık rolüne yönelik Bootstrap dolaylı etki analizi çıktıları incelendiğinde ise satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güvenin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu görülmüş olup Hipotez 4 kabul edilmiştir.
- İndirim duyarlılığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespitedilmiş olup Hipotez 5 kabul edilmemiştir.
- Araştırma modelinde etkileşim terimi (satış geliştirme faaliyetleri*indirim duyarlılığı) ile ilgili bulgular incelendiğinde, indirim duyarlılığının satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti ilişkisindeki düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı anlaşılmış olup Hipotez 6 kabul edilmemiştir.
- Araştırma modeline yönelik yapılan analizler sonucunda modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmüş ve Hipotez 2-3-4 kabul edilmiştir. Hipotez 1-5-6 ise kabul edilmemiştir. Elde edilen bulgulara göre; satış geliştirme faaliyetleri, marka güveni ve indirim duyarlılığı ile oluşturulan araştırma modeli, satın alma niyetlerinin %48'ini açıklamaktadır.

Bulgular sonucunda:

- Satış geliştirme faaliyetlerinin fiyat indirimi hariç olmak kaydıyla, çoklu paket ve bir alana bir bedava kampanyaları perakendeci markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
- Satış geliştirme faaliyetlerinin marka güveni üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

- Perakendeci markalı ürünlere olan güvenin bu ürünleri satın alma niyeti üzerinde ise pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu saptanmıştır.
- Satış geliştirme faaliyetleri ile satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkide marka güvenin anlamlı bir aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin indirim duyarlılığının perakendeci markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.
- Tüketicilerin indirim duyarlılığının satış geliştirme faaliyetleri ile perakendeci markalı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, perakendeci markalı ürünler için yapılacak olan satış geliştirme faaliyetleri arasından direkt olarak indirimin net bir şekilde ifade edilerek (örneğin %50 vb.) belirtilmesi satın alma niyetini etkilemesi açısından önerilebilir. Özellikle perakendeci markalı ürünler için kampanyalardan ve dolayısıyla indirimlerden farklı olarak güven verici aksiyonların alınması gerektiği de anlaşılmaktadır. Böylece, rekabet etme potansiyeli çok yüksek olan bu markalı ürünlerin satışını artıracak ve işletmeye daha çok kar getirmesi beklenen bu ürünler için satış geliştirme faaliyetlerinin pazarlama prensiplerince çok akıllıca planlanması gerektiği önerilebilir. Ulusal markaların yaptıkları imaj ve satış geliştirme faaliyetlerine yönelik yaygın dağıtım kanalları ile kendi markalı ürünlere yönelik satış geliştirme faaliyetleri ve güven verici iletişimlerin satışlara dolayısıyla ürün başı karlarını artırmada büyük etkisi olacaktır. Bu çalışmada marka güvenini sağlayacak alt boyutlar incelenmediğinden bu araştırmanın devamı niteliğinde olabilecek çalışmalarla birlikte derinlemesine analizler genişletilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ACNielsen. (2005), "The Power of Private Label 2005: A Review of Growth Trends Around the World". https://faculty.fuqua.duke.edu/~mela/marketing460/AtAGlance/2005_privatelabel.pdf

Ailawadi, K. L., Keller, K. L. (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, 331-342.

Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research,* 55(9), 775–783.

Aurier, P., Séré de Lanauze, G. (2011), "Impacts of In-Store Manufacturer Brand Expression on Perceived Value, Relationship Quality and Attitudinal Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management,* 39/11: 810-835.

Bakker, D. (2015), *Vertical Brand Portfolio Management,* Springer Gabler.

Baltas, G. (1997), "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management,* 6/5: 315-324.

Batra, R., & Sinha, I. (2000). "Consumer-level factors moderating the success of private label brands" *Journal of Retailing*, 76: 175-191.

Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World,* Conference of the American Marketing Association: 389-398.

Belch, G. E., Belch, M. A. (2018), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (17. Baskı), New York: McGraw-Hill Education.

Beristain, J.J., Zorrilla, P. (2011), "The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence From Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services,* 18/6: 562-574.

Berman, B., Evans, J. R., Chatterjee, P. (2018), *Retail Management: A Strategic Approach* (13. Baskı), Harlow: Pearson Education.

Biswas, A., Burton, S. R. (1994), "An experimental assessment of effects associated with alternative tensile price claims.", *Journal of Business Research,* 29/1: 65-73.

Brown, S. (1992), *Retail Location: A Micro-Scale Perspective,* Aldershot: Avebury.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., Garretson, J. A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of The Academy of Marketing Science,* 26/4: 293-306.

Chaudhuri, A., 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.

Chen, S.S., Monroe, K.B., Lou, Y.C. (1998), "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions", *Journal of Retailing,* 74/3: 353-372.

Cox, R., Brittain, P. (2004) *Retailing: An Introduction* (5. Baskı), London: Pearson Education.

Deloitte. (2020), "Global Powers of Retailing 2020. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Report_GPR2020_Updated%2011%20Feb.pdf

Diallo, M. F., Chandon, J.-L., Cliquet, G., Philippe, J. (2013), "Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence from French Market", *International Journal of Retail and Distribution Management,* 41/6: 422-441.

Dodds, W. B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research,* 28/3: 307-319.

Dunne, P. M., Lusch, R. F., Carver, J. R. (2011), *Retailing* (7. Baskı), Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2018), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (7.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Dünya Gıda. (2006, Ekim 11), "Private Label, En Çok Türkiye'de Büyüyor". http://www.dunyagida.com.tr/haber/private-label-en-cok-turkiyede-buyuyor/2099 adresinden alındı.

Erkip, F., Ozuduru, B. H. (2015), "Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene" *Progress in Planning*, 102: 1-33.

Feick, L.F., Price . L.L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, 51:1:83-97.

Fernie, J., Fernie, S., Moore, C. (2003) *Principles of Retailing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fitzell, P. B. (1982), *Private Labels: Store Brands and Generic Products*, Westport, Connecticut: AVI Publishing Company.

Gavcar, E., Didin, S. (2007), "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3/6: 21-32.

Geyskens, I., Gielens, K., Gijsbrechts, E. (2010), "Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 47/5: 791-807.

Gilbert, D. (2003), *Retail Marketing Management* (2. Baskı), Essex, İngiltere: Pearson Education.

Gilbert, D. C., Jackaria, N. (2002), *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30/6: 315-322.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74/3: 331-352.

Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R. (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing,* 62/2: 46-59.

Grimm, M. (1996), "Wie wichtig sind Marke und Preis beim Kauf?", *Markenartikel,* 4:171.

Guenzi, P., Johnson, M. D., Castaldo, S. (2009), "A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores", *Journal of Service Management,* 20/3: 290-316.

Hameli, K. (2018), "A Literature Review of Retailing Sector and Business Retailing Types", *ILIRIA International Review,* 8/1: 67-87.

Harries, B. F., Strang, R. A. (1985), "Marketing Strategies in the Age of Generics", *Journal of Marketing,* 70-81.

Hayes, Adrew F. (2018). "Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis", *New York: Guilford Press*.

Howe, W. S. (1992), *Retailing Management,* London: MacMillan Education.

Jin, B., Gu Suh, Y. (2005), "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context", *Journal of Consumer Marketing,* 22/2: 62-71.

Jin, B., Sternquist, B. (2003),"The influence of retail environment on price perceptions",

International Marketing Review, 20/6: 643 – 660.

Kelemci, G. (2002), "Perakendeci Markasına Karsı Gelitirilen Tutum Ve Satın alma Davranışlarında

Türk-Alman Toplumu Tüketicilerinin Karılatırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı*, Basılmamış Doktora Tezi.

Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity,* Pearson Education.

Kent, A. E., Omar, O. E. (2003), *Retailin,* London: Palgreve MacMillan.

Konuk, F. A. (2020), "Trust Transfer from Manufacturer to Private Label Brand: The Moderating Role of Grocery Store Format", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54: 101955.

Kotler, P., Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing* (17. Baskı), Harlow: Pearson Education.

KPMG. (2020), *Sektörel Bakış - Perakende.* https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.pdf adresinden alındı.

Konuk, F. A. (2018), "The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food", *Journal of Retailing and Consumer Services,* 43: 304-310.

Kumar, N., Steenkamp, J.-B. E. (2007a), "Brand Versus Brand", *International Commerce Review,* 7/1: 46-53.

Kumar, N., Steenkamp, J.-B. E. (2007b), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge,* Boston: Harvard Business School Press.

Laaksonen, H., Reynolds, J. (1994), "Own Brands in Food Retailing Across Europe", *The Journal of Brand Management,* 2/1: 37-46.

Levy, M., Weitz, B. A. (2012), *Retailing Management,* New York: McGraw-Hill/Irwin.

Licata, J. W., Biswas, A., & Krishnan, B. C. (1998). " Ambiguity and Exaggeration in Price Promotion: Perceptions of the Elder and Nonelder Consumer", T*he Journal of Consumer Aff,* 32/1: 56–81.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30/2: 234–245.

Lin, C., Marshall, D., Dawson, J. (2009), "Consumer Attitudes Towards a European Retailer's Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers", *Journal of Marketing Management,* 25/9: 875-891.

Londhe, B. R. (2006), *Retail and Distribution Management: Theory and Cases,* Nirali Prakashan.

Mahoney, J. T., Sloane, L. (1974), *The Great Merchans,* New York: Harper and Row.

McColl, R., Macgilchrist, R., Rafiq, S. (2020), "Estimating Cannibalizing Effects of Sales Promotions: The Impact of Price Cuts and Store Type", *Journal of Retailing and Consumer Services,* 53: 101982.

Mostafa, R. H., Elseidi, R. I. (2018), "Factors Affecting Consumers' Willingness to Buy Private Label Brands: Applied Study on Hypermarkets", *Spanish Journal of Marketing,* 22/3: 341-61.

Mucuk, I. (2009), *Pazarlama İlkeleri* (17. Baskı), Türkmen Kitabevi.

Monroe, K.B., Chapman, J.D. (1987), "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations", *Association for Consumer Research,* 14: 193-197.

Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research,* 29/3: 314-328.

Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing,* 58/3: 20-38.

Mussol, S., Aurier, P., Séré de Lanauze, G. (2019), "Developing In-Store Brand Strategies and Relational Expression Through Sales Promotions", *Journal of Retailing and Consumer Services,* 47: 214-250.

Nielsen. (2011), "The Rise of the ValueConscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report", http://www.dyane.net/linked/6.4.%20A%20Nielsen%20%20Private%20Label%20Global%20Report.pdf

Nielsen. (2018). "The Rise and Rise Again of Private Label", https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf

Nielsen. (2019), "The Rise of Premium Private Label and Its Impact on Discount Retailers", https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/the-rise-of-premium-private-label-and-its-impact-on-discount-retailers/

Norfarah, N., Koo, P. M., Siti-Nabiha, A. K. (2018), "Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian St", *Global Business and Management Research: An International Journal,* 10/1: 197-215.

Omar, O.E. (1996), "Grocery Purchase Behaviour for National and Own-Label Brands", *The Service Industries Journal,* 16/1, 58-66.

O'connel, L. (2020), "Retail Market Worldwide - Statistics and Facts". https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-worldwide/ adresinden alındı.

Öztürk, İ. (2006), "Türkiye'de Perakende Sektörü", *Journal of Social Sciences,* 3/1: 69-81.

PLMA. (tarih yok), "The Private Label Manufacturers Association". https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today adresinden alındı.

Savaşçı, İ. (2003), "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamalar", *Celal Bayar İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 85-102.

Shapiro, B.P. (1968), "The Psychology of Pricing", Harvard Business Review, 36: 14-25.

Shetty, A. S., Manoharan, S. (2012), "The Battle of Private and National Brands: Strategies to Win a Losing Battle Against the Private Brands in India", *The IUP Journal of Business Strategy,* 9/3: 32-45.

Shi, Yi-Zheng & Cheung, Ka-Man & Prendergast, Gerard. (2005). Behavioural response to sales promotion tools. International Journal of Advertising. 24. 467-486. 10.1080/02650487.2005.11072939.

Silva-Risso, J. M., Bucklin, R. E., Morrison, D. G. (1999), "A Decision Support System for Planning Manufacturers' Sales Promotion Calendars", *Marketing Science,* 18/3: 274-300.

Sinha, I., Batra, R. (1999). "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*. 16: 237-251.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing,* 66/1: 15-37.

Steenkamp, J.-B. E., Dekimpe, M. G. (1997), “The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share”, *Long Range Planning*, 30/6: 917-930.

Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., Hsiao, C.-R. (2011), “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Labels”, *Australasian Marketing Journal*, 19: 30-39.

Bahar, Y. (2009) ,"The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles", *Association for Consumer Research,*, 8: 301-308.

Yelkur, R. (2000), “Consumer Perceptions of Generic Products: A Mexican Study”, *Journal of Product & Brand Management*, 9/7: 446-456.

Zielke, S., Dobbelstein, T. (2007), “Customer's Willings to Purchase New Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 16/2: 112-121.

EKLER

EK-1 Anket Formu

Değerli katılımcı, bu çalışma "Satış geliştirme faaliyetlerinin perakendeci markalı ürünleri satın alma niyetini öngörmedeki rolünü" araştırmaktadır. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur, içtenlikle duygu ve düşüncelerinizi paylaşmanız beklenmektedir. Bu çalışma Marmara Üniversitesi – Pazarlama Yüksek Lisans programı kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Başcı danışmanlığında Ömer Faruk Üzmez tarafında yürütülmekte olan bilimsel bir araştırmadır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup, anket katılımcıları anonim kalacaktır. Anketi tamamlamak yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Soru, öneri ve görüşleriniz için aşağıdaki e-posta üzerinden sorumlu araştırmacıya ulaşabilirsiniz. Ankete katılarak katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Ömer Faruk Üzmez Ömer Faruk Üzmez

Aşağıda bir market alışverişi esnasında geçen bir olay yer almaktadır. Lütfen anltılan durumu kendinizin yaşadığını düşünerek,hayal ederek takip eden soruları cevaplayınız. **Anketi cevaplayacak kişinin önüne aşağıdaki üç senaryodan biri gelecektir.**
Senaryo 1: Evde eksiklerin olduğunu hatırladınız ve bir alışveriş listesi (çay, kahve, şeker, ekmek, süt ve yoğurt) hazırlayıp iş çıkışı evinize yakın olan indirim marketine uğradınız. Eksiklerinizi tamamlarken süt reyonunda çeşitli markaların ve indirim marketinin kendi markalı sütünü gördünüz. Marketin 1 litrelik kendi markalı sütünde %50 fiyat indirimi olduğunu görüp satın aldınız.
Senaryo 2: Evde eksiklerin olduğunu hatırladınız ve bir alışveriş listesi (çay, kahve, şeker, ekmek, süt ve yoğurt) hazırlayıp iş çıkışı evinize yakın olan indirim marketine uğradınız. Eksiklerinizi tamamlarken süt reyonunda çeşitli markaların ve indirim marketinin kendi markalı sütünü gördünüz. Marketin 1 litrelik kendi markalı sütünün dörtlü paketinin daha uygun fiyatlı olduğunu görüp satın aldınız.
Senaryo 3: Evde eksiklerin olduğunu hatırladınız ve bir alışveriş listesi (çay, kahve, şeker, ekmek, süt ve yoğurt) hazırlayıp iş çıkışı evinize yakın olan indirim marketine uğradınız. Eksiklerinizi tamamlarken süt reyonunda çeşitli markaların ve indirim marketinin kendi markalı sütünü gördünüz. Marketin 1 litrelik sütlerinde 1 alana 1 bedava kampanyası olduğunu görüp satın aldınız.

	Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri az önce okumuş olduğunuz senaryoya göre cevaplandırınız.	Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılıyorum Kesinlikle katılıyorum
1	İndirim olması düzenli olarak almadığım süt markasını satın almama neden oldu.	
2	İndirim olması ürünü planladığımdan daha hızlı satın almama neden oldu.	
3	İndirim olması daha fazla süt satın almama neden oldu.	
4	İndirim olması daha önce hiç denemediğim bir sütü satın almama neden oldu.	
5	İndirim olması her markete gidişimde daha fazla para harcamama neden oldu.	
6	Perakendeci markalı bu sütü satın alma ihtimalim yüksektir.	
7	Bir dahaki sefere de marketin kendi markası olan sütü satın alırım.	
8	Marketin kendi markalı sütünü satın almayı düşünürüm.	
9	İhtiyaç duyduğumda bir sonraki alışverişimde marketin kendi markalı sütünü satın alırım.	
10	Mümkün olduğunda perakendeci markalı ürünleri alırım.	

11	Bu marketin süt markasına güvenirim.	
12	Bu marketin süt markasına itimat ederim.	
13	Bu marketin süt markasının temiz içerikli olduğunu düşünüyorum.	
14	Bu marketin süt markasının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	
15	**Anketin en başında okumuş olduğunuz senaryo içeriğinini düşününüz. Buradaki durum aşağıdaki seçeneklerden hangisini içermektedir?**	**Fiyat İndirimi Çoklu Paket Bir alana bir bedava**
16	**En son satın aldığınız ürün nedir?**	
17	Bir satın alma durumunda aynı ürünü daha düşük fiyatlarda bulmak için ekstra çaba gösteririm.	
18	Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla marketten alışveriş yaparım.	
19	Her zaman düşük fiyatta ürünler bulmak için birden fazla marketten alışveriş yaparım.	
20	Daha düşük fiyatlarda ürünler bularak yapmış olduğum tasarruf genellikle harcadığım zaman ve çabaya değer.	
21	Daha düşük fiyatlarda ürün bulmak için geçen zaman genellikle harcanan çabaya değer.	

22	Bir ürün indirimdeyse, bu durum o ürünü satın almam için bir sebeptir.	
23	İndirimdeki bir ürünü satın aldığımda, iyi bir alışveriş yaptığımı hissederim.	
24	Favori markalarım vardır ama çoğu zaman indirimde olan markayı satın alırım.	
25	İndirimdeki markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	
26	Çoğu insana göre, indirimde olan markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	
27	Yaşınız	18-65
28	Cinsiyet	Erkek/Kadın
29	Medeni Hal	Evli/Bekar
30	Eğitim Durumu (Lütfen en son bitirmiş olduğunuz seviyeyi işaretleyiniz)	Lise ve Altı/Ön lisans/Lisans/Yüksek Lisan/Doktora
31	Gelir Seviyesi	6.000 ve altı/6.001-12.000/12.001-18.000/18.001-24.000/24.001 ve üstü