

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİ TERCİH ETME NEDENLERİ: MERSİN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA†

Ercan ÇİÇEK¹
Kalender Özcan ATILGAN²

ÖZET

Perakendecilikte güncel bir uygulama olan, ürünlerin kendi markaları ile pazarlanması eğilimlerini ifade eden perakendeci markalı ürünler, perakendeciler açısından yeni fırsatlar oluşturmakta ve tüketicilere sağladığı avantajlardan açısından da başarılı sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Mersin’de yaşayan tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenlerini incelemek hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Mersin’de yaşayan 405 tüketici ile yüz yüze görüşme tekniğiyle anketler uygulanmıştır. Veriler analiz edilmiş ve tüketicilerin, üretici ve perakendeci markalı ürünler hakkındaki düşüncelerinin karşılaştırılması yoluyla perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Perakendeci Markaları, Tüketici Profili

¹ Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Erdemli UTİYO, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, e-posta: ercancicek@mersin.edu.tr

² Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Erdemli UTİYO, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, e-posta: atilgan@mersin.edu.tr

**REASONS OF PRIVATE BRAND PRODUCTS BUYING
PREFERENCES OF CONSUMERS: AN INVESTIGATION IN
MERSIN****ABSTRACT**

Private labelling which is a current trend in the retailing creates opportunities for retailers and be successful in terms of consumers because of their advantages. The aim of this study is to explore the reasons of private labelled products buying preferences of consumers living in Mersin. Because of this aim, a face to face survey was conducted to 405 consumers living in Mersin. The data were analyzed and by comparing thought of consumers' about manufacturer and private brand products, it has been tried to detect the factors effective for the preference of private brand products.

Key Words: Brand, Private Brands, Consumer Profile

1. GİRİŞ

Perakendecilik tanım olarak; mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satma ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Tek, 1999: 582).

Günümüzde perakendeciliğin önemini anlayabilmek için Fortune Global 500 listesine bakmak yararlı olabilir. Bir perakendeci olan Wal-Mart, yaklaşık olarak 379 milyar US\$ gelir elde ederek bu listenin birinci sırasında yer almıştır (Fortune, 2008). Dağıtım kanalının son üyesi olarak perakendeciler, geçtiğimiz dönemlerde oldukça geniş bir dağılım göstererek üreticiler ve markalar karşısında önemli avantajlara sahip olmuşlardır. Buna bağlı olarak yapılan araştırmalar, perakendecilerin kar oranlarının üreticiden veya marka sahibinden çok daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Çağdaş perakendecilik konusunda üzerinde en fazla durulan konulardan birisi, perakendeci markalı ürünlerin gittikçe artan önemidir (Tek, 1999: 610).

2. MARKA KAVRAMI VE PERAKENDECİ MARKALAR

Marka kavramı, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimi şeklinde tanımlamak mümkündür (İslamoğlu, 2000: 314).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar (Gavcar ve Didin, 2007: 22):

a. Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklâmlarında kullanılır.

b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.

c. Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.

d. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imagı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

İlk yıllarda imalatçı ve dağıtıcı markası olarak iki şekilde sınıflandırılan marka kavramı (Kotler, 1976), pazarlama yönetimindeki değişimler ile birlikte farklı şekillerde de sınıflandırılmıştır. Pride ve Ferrell (2003) temel olarak markaları üçe ayırmıştır:

1. İmalatçı markalar (Manufacturer brands): Dağıtım ve promosyon imalatçıya aittir ve fiyatı genellikle imalatçı belirlemektedir. İmalatçılar, marka sadakatini talep artırıcı/uyarıcı yaklaşımlar ve kalite kontrolü gibi faaliyetlerle artırmaya çalışmaktadırlar.

2. Özel dağıtıcı markalar (Private distributor brands, private brands, store brands, dealer brands): Bu markalar toptancı ya da perakendecilere aittir. Bu markaların en karakteristik özelliği, imalatçı/imalatçıların ürün üzerinde söz sahibi olmamalarıdır. Perakendeci ya da toptancılar daha fazla kâr marjı sağlamak, mağaza imajını artırmak ve daha etkili promosyonları geliştirebilmek için özel dağıtıcı markaları kullanmaktadırlar.

3. Jenerik markalar (Generic brands): Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen markasız ürünlerdir. Bunlar sadece ürün sınıfını göstermekte, ne şirket adı ne de diğer belirleyici terimleri içerirler. Rakip

markalara göre daha düşük fiyatla satılmaktadır.

Perakendeci markası kavramı, perakendecilerin kendileri için üretilip satılan ve ulusal üreticinin marka adından farklı olan markalar olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir tanıma göre, perakendecinin ürün geliştirmeden, ürünün depolanmasına ve pazarlanmasına kadar tüm sorumluluğu üstlendiği özel markalar perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı veya kendi markasıyla satılan tüketim malları olarak belirtilmiştir (Burt, 2000). Perakendeci markası olabilmenin en önemli koşulu, marketin kendisini bir marka olarak görmesinden geçmektedir (Gavcar, Didin,2007: 24).

Literatürde özel markalı ürünler değişik adlarla anılmaktadır. Örneğin, İngilizce’de “Private Label” kavramı, aynı zamanda “Own-brand”, “Retailers’ Brand”, “Store Brand” ve “Private Brand” olarak, Türkçe’de de “Özel Marka”, “Özel Etiketli Ürün”, “Perakendeci Markası”, “Mağaza Markası” ve “Market Markası” gibi değişik adlarla kullanılmaktadır (Orel, 2006).

Perakendeci markaların gelişimi, dört aşamada ortaya çıkmıştır. Bu aşamalar (Sattler, 1998):

1. İsimli Ürünler: Herhangi bir isim ya da markalama taşımayan, raflarda alt sıralarda yer alan ve oldukça düşük fiyat ile satılan ve genellikle düşük teknoloji gerektiren temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Bu ürünler ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir.

2. Müşteri Markalı Ürünler: Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimli ürünler arasında bir kategoride yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. Orta düzeyde kalite/imaşa sahiptirler. İsimli ürünlere göre daha ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen market markalarında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Ayrıca büyük hacimli ürün hatlarında kullanılırlar. Raflarda ucuz ürün olarak yer alırlar.

3. Market Markalı Ürünler: Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan ve raflarda üst sıralarda yer alırlar. Kalite garantisi ulusal markalara eş, yüksek teknoloji ile üretilen geniş ürün hattındaki ürünlerdir. Bu ürünler, ulusal ve market markaları üretiminde uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir.

4. Premium Markalı Ürünler: Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahiptirler. Ulusal markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka

oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerinde ürünlerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma güdüsü yaratan bu ürünler uluslar arası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilirler.

Perakendeci markalı ürünlerin çoğu perakendecinin kendisi tarafından üretilmemektedir. Üreticilerin perakendeciler için perakendeci markalı ürünleri üretmelerinin nedenleri (Baltas, 1997: 315-321):

- Üretim ve dağıtımda ölçek ekonomilerine ulaşabilmek.
- Fazla kapasitenin faydalı hale getirilmesi.
- Pazarlama maliyetleri olmadan satışlarda artış sağlamak.
- Pazara daha kolay giriş yapmak.
- Rakiplerin girişlerini engellemek.
- Perakendeci ile kurulan yakın ilişki sayesinde kendi markalı ürünlerinin satışını artırabilmek.
- Markalı ve perakendeci markalı ürünler arasında imaj farklılaştırması nedeniyle fiyat ayrımı yapmak.

Bu şekilde perakendeciler düşük üretim maliyetleriyle düşük fiyat sunabilme, ucuz paketleme, sınırlı reklam, düşük yönetim maliyet gibi avantajlar sağlayarak mağaza trafiğini artırma ve mağaza sadakati oluşturma fırsatı yakalamaktadırlar (Akbay ve Jones, 2005: 621-631). Bu açıdan bakıldığında perakendeci markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı en belirgin yarar, düşük fiyatlı olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Ulusal markalara göre perakendeci markalı ürünler ortalama olarak %10-30 arasında daha ucuzdur (Baltaş, 1997: 315-324).

3. PERAKENDECİ MARKALARIN GELİŞİMİ

Önceleri ulusal markaların ucuz bir taklidi olarak görülen ve daha çok satın alma gücü düşük tüketici kitlelerinin ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkan özel markalar, dağıtım kanallarında rekabet dengesinin perakendecilere geçmesi ve bunların büyük cirolara ulaşmasıyla güçlenmiş ve günümüzde yüksek kaliteli ulusal markalara ciddi birer rakip haline gelmiştir.

3.1. Perakendeci Markalı Ürünlerin Dünyadaki Gelişimi

Dünya'da ilk olarak özel marka (private label) kavramı Amerika ve Kuzey Avrupa ülkelerinde 18. yy'da görülmektedir. İlk olarak zincir mağazalardaki gelişimle beraber ortaya çıkan perakendeci markalar, A.B.D'

de 1863 yılında Great Atlantic and Pasific Tea şirketi tarafından satışa sunulmuştur. Daha sonra A&P adı olarak değişmiş şirketin, American's Choice etiketi adı altında kendi ürünleri de piyasaya çıkarılmıştır (Savaşçı, 2003).

Günümüzde gelinen noktada perakendeci markalar İsviçre'de toplam market satışlarının % 45'ini, İngiltere'de % 40'ını Almanya'da % 21'ini Amerika'da % 15'ini kapsamaktadır (Batra ve Sinha, 2000: 175). Türkiye'de ise perakendeci markaların organize perakende ticaretinden aldığı pay % 11 düzeyindedir ve 260 milyon \$'lık bir pay almaktadır (Burduroğlu, 2003).

Perakendeci markalı ürünlerin yaygınlaşmasına katkısı olan bazı faktörler şöyledir (Savaşçı, 2002):

- Üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli yükseliş
- Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve market markalar arasındaki kalite farkının azaltılmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır.
- Tüketiciler açısından önemli kalite değişikliğini azaltılmış olmasıdır.
- Önemli kalite farklılığının düşmüş olmasının, tüketiciler arasında bu düşüş değişikliğinin algılanmış olması da perakendeci markalarının yükselişine katkıda bulunmuştur.
- Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kar paylar perakendeci markalı ürünler yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- Tedarikçiler tarafından pazar boşluklarının görülmüş olması
- Bilinçli olan eğitilmiş tüketicilerin oranının yükselmesi. Çünkü bilgili tüketiciler özel etiketli markalarında üretici firmalar tarafından üretildiğini bilmektedirler (DelVecchio, 2001: 246-247).

Perakendeci markalı ürünlerin gelişiminin ilk zamanlarından itibaren çoğu perakendeciler ve tüketiciler perakendeci markalı ürünleri düşük fiyatlı, düşük kaliteli ve ikinci sınıf ürünler olarak görmüşlerdir. Perakendeci markalı ürünlerinin kalitesinin olumsuz olarak algılanmasına yönelik olarak perakendeciler kalite promosyon programları geliştirerek tüketicileri, perakendeci markalı ürünlerin kalitesinin ulusal markalı ürünlerle aynı hatta daha yüksek olduğuna ikna etmeye çalışmışlardır (Akbaş ve Jones, 2005).

3.2. Perakendeci Markalı Ürünlerin Türkiye'deki Durumu

Türkiye'de özellikle gıdaya dayalı zincir perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte market markaları gündeme gelmiştir. Market markalı

ürünler, benzeri ürünlerden yüzde 20 ile 50 arasında daha ucuz olduğu için marka tercihi yapmayan kesim tarafından tercih edilmektedir. Öte yandan, Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin market markalı ürünleri tercih etmede önemli etkileri vardır. Çünkü ekonomik krizler, özellikle 2001 krizi, tüketicilerin gelir seviyesinin düşmesine ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesine, dolayısıyla perakendecilikte durgunluğun yaşanmasına neden olmuştur.

Perakendeci markaların Türkiye’deki gelişimi gelişmiş batılı ülkelere oranla henüz yeni sayılmasına karşın, gelişme hızı yüksektir. Perakendeci markaların Türkiye’deki gelişimi ise kronolojik olarak modern perakendeciliğin başladığı 1950’li yıllara kadar gitmektedir. Özellikle süpermarket fikrinin Türkiye’deki ilk uygulayıcısı olan Migros-Türk öncülüğünde 1957 yılında başlayan perakendeci marka uygulamaları büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının özel marka çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, perakendeci markalar konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenlerle uzun süre pazarda etkin bir rol oynayamamıştır. Türkiye’de perakendeci markaların büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde kullanımı 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra başlamıştır (Aksulu, 2001;145). Diğer büyük perakendecilerden Beğendik 1986, Bim 1996, Oypa 1999, Kipa 2000 yılından itibaren özel marka satışı yapmaktadırlar.

Tablo 3.2.1. Türkiye’de Ürün Sınıfına Göre Perakendeci Markalı Ürünlerin Harcamalarındaki Değişim

Yıl / Ürün Sınıfı	2002-2003 %	2003-2004 %	2004-2005 %	2005-2006 %
Gıda	47,3	35,2	58,6	25,0
Kişisel Bakım Ürünleri	29,3	45,9	38,1	11,9
Temizlik Ürünleri	-2,6	8,3	36,9	-3,6
Diğer	128,1	21,9	5,2	12,5
Toplam	39,0	33,5	54,5	21,7

Kaynak: Retailing Institute HTP Market Markaları Raporu, 2006

Alım gücünün düşmesiyle, tüketiciler açısından dikkate alınan en önemli unsur “fiyat” olmuştur. Tüketiciler bir yandan, satın aldıkları malların maliyetini ön planda tutarak, öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, öte yandan bu ihtiyaçların karşılandığı ürün

gruplarına yönelik marka bağımlılıkları da azalmıştır. Özellikle temizlik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarında önemli değişiklikler olmuştur. Başta bulaşık ve normal deterjanlarda, tuvalet kâğıdı ve peçete gibi ürün gruplarına yönelik ulusal veya küresel marka sadakatinin kaybolduğu, fiyatın ön plana geçtiği ve büyük üretici firmaların satışlarının düştüğü gözlenmektedir (Capital, 2004).

Konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada (Aksulu, 2000), Türk tüketicisinin market markalı ürünleri fiyat düşüklüğü nedeniyle tercih ettikleri, bir diğer çalışmada ise (Kurtuluş, 2001) tüketicilerin market markalı ürünlerin fiyatlarını düşük buldukları, ancak kalitesi konusunda kararsız kaldıkları şeklinde sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Ekonomik kaygılarının geçmiş yıllara göre daha fazla arttığı son yıllarda, tüketicilerde pahalı ürünlerden daha ucuz ürünlere doğru bir değişimin yaşandığı gözlemlenmektedir. Özellikle 2001 krizinde private label (perakendeci markaları) tipi ürünlerde satış patlaması yaşanmıştır. Perakende mağaza yöneticileri, daha ucuz ürünler sunmak için “private label” (perakendeci markası) ürünler üzerinde çalışmalar yaptıklarını, bunun sadece fiyat açısından değil markalaşma açısından da büyük önem taşıdığını belirtmektedirler (Akşam, 2008).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Perakendecilikte son yıllarda görülen gelişmelerin temelinde yatan en önemli etken tüketici davranışlarında ortaya çıkan değişimdir (Savaşçı, 2003). Tüketicilerin ürün seçimlerini nasıl yaptıklarını anlamak, pazarlama teorisinde bu konuda açıklayıcı modeller üzerinde çalışılmasına neden olan temel bir konudur. Bu çalışmaların çoğunluğu tüketicilerin üretici markalı ürünler arasından yapılan tercihlerle ilgilenirken, son zamanlarda bu durum perakendeci markalı ürünlerin gelişmesiyle değişim göstermiştir (Baltas ve diğerleri, 1997: 988).

Tablo 4.1. Perakendeci Markalı Ürünler İle İlgili Literatür

Çalışmanın Konusu	Yazar	Yılı	Kaynak
PM Fiyat-Kalite	Dhar ve Hoch	1997	<i>Marketing Science</i>
PM Kalite	Batra ve Sinha	2000	<i>Journal of Retailing</i>
Çeşitlilik	Zimmer, Mary ve Linda	1988	<i>Journal of Retailing</i>
Çeşitlilik	Handler	1996	<i>Supermarket Business</i>
Fiyat-Kalite	Szymanski and Busch	1987	<i>Journal of Marketing Research</i>
Güvenilirlik	Miquel vd.	2002	<i>Journal of Product&Brand Management</i>
Demografik Özellikler	Burger ve Schott	1972	<i>Journal of Marketing Research</i>

Perakendecilikte ürün konusundaki önemli bir özellik, ürünlerin kalitesidir (Tek, 1999: 612). Batra ve Sinha (2000) iki ürün kategorisini karşılaştırmış ve perakendeci markalı ürünlerin satın alınmasında kalite değişkeninin etkisini incelemiştir. Sundel (1974) lezzet testi uygulayarak ulusal ve yerel perakendeci markaların kalite farklılığını araştırmış ve anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varmıştır. Kuhar ve Tič (2008: 388), çalışmalarında perakendeci markalı ürün müşterilerinin fiyat konusunda dikkatli, kaliteye ise duyarlı olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Hoch ve Shumeet (1993), çalışmalarında perakendeci markalı ürünlerin başarısının belirlenmesinde, yüksek kalitenin düşük fiyatlara göre daha önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

Perakendecinin sunduğu ürün çeşitleri, hedef alıcıların beklentilerine uygun özellikler taşımalıdır. Perakendeciler, ürün çeşitlerinin genişlik ve derinlik konusunda karar vermelidirler (Tek, 1999: 611). Perakendecilikte ürün çeşitliliğinin önemini vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Zimmer ve diğerleri, 1998; Fox ve diğerleri, 2004). Bunun yanı sıra market markalı ürünlerde belli ürün gruplarının bulunduğu, ürün çeşidindeki azlığın üreticilere avantaj sağladığı ileri sürülmektedir (Handler, 1996). Dolayısıyla,

çalışmanın ölçeğinde ürün çeşidine de yer verilmiştir.

Perakendeci markalı ürünlere duyulan güven, bazı ülkelerde dünyanın dev markalarının düzeyine yaklaşmaktadır. Bunun arkasında, sözü edilen ürünlerin önde gelen perakende zincirlerde satılıyor olması yatmaktadır. ABD’li Wal-Mart, bunun en iyi örneğini oluşturmaktadır (Capital, 2003). Perakende verilerine dayanarak yapılan bir çalışmada (Richardson ve diğerleri, 1996) algılanan yüksek düzeydeki risk, bireylerin parasal olarak algılanan değeriyle birlikte perakendeci markalı ürün satın alınmasını da azaltmaktadır. Bu sonuç, perakendeci markalı ürünlerin güvenilirliğinin, satın alınmasında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Perakendeci markalı ürünler konusunda yapılan çalışmaların çoğunda, demografik değişkenlerin perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesini açıklamakta yeterli olmadıklarını göstermektedirler. Örneğin, Burger ve Schott (1972), perakendeci marka ürünleri satın alanların tüm sosyo-ekonomik gruplara dağıldığını ve tutumsal ve davranışsal farklılıkların daha iyi belirleyiciler olduklarını belirtmişlerdir. Szymanski and Busch (1987) da benzer sonuca ulaşmışlardır. Fakat Frank ve Boyd (1965) çalışmalarında, perakendeci markaları tercih etmenin gelir ile negatif yönde ilişkili olduğu, fakat eğitim ve aile büyüklüğü ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Dick ve diğerleri (1995) tarafından yapılan çalışmada ise, yaş ile perakendeci markalara eğilimli olma arasında bir ilişki bulunamamış, hane halkı geliri, medeni durum ve aile büyüklüğü ile perakendeci markalara eğilimli olma arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Richardson ve diğerleri (1996), perakendeci markalı ürünlere eğilimli olmayı etkileyen faktörleri, gelir ve aile büyüklüğü gibi kişisel özellikler olarak belirlemiştir. Kurtuluş ve diğerleri (2000), tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyi ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur.

5. MERSİN’DE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİ TERCİH ETME NEDENLERİ İNCELEYEN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı, Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerine yol açan tüketici temelli faktörleri inceleyerek, tüketicilerin profilini çıkarmaktır. Araştırmadan elde

edilecek sonuçlar, Mersin ilinin merkez ilçelerinde (Akdeniz, Mezitli, Toroslar, Yenişehir) yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırma Mersin'in tüm ilçelerinde gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının Mersin'in tüm ilçelerine ve tüm ülkeye genellenmesi de mümkün değildir.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicilerin üretici ve perakendeci markalı ürünlere yönelik düşüncelerini kıyaslamak amacıyla aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H1: Tüketiciler, üretici markalı ürünleri, perakendeci markalı ürünlere kıyasla sağlık açısından daha güvenilir bulmaktadırlar.

H2: Tüketiciler, perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarını, üretici markalı ürünlerin fiyatlarına kıyasla daha uygun bulmaktadırlar.

H3: Tüketiciler, üretici markalı ürünlerin bulunabilirliğini, perakendeci markalı ürünlere kıyasla daha yüksek olduğunu düşünmektedirler.

H4: Tüketiciler, üretici markalı ürünlerin çeşitliliğini, perakendeci markalı ürünlere kıyasla daha fazla bulmaktadırlar.

H5: Tüketiciler, üretici markalı ürünlerin kalitesini, perakendeci markalı ürünlere kıyasla daha yüksek bulmaktadırlar.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, konuyla ilgili temel teorik çerçeve belirlendikten sonra anket uygulama sonuçlarına yer verilmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 410 tüketici ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anketler gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler araştırmaya konu edilmiştir. İstatistiksel analizlerde SPSS 13.0 paket programı kullanılmıştır.

5.3.1. Örnekleme Yöntemi Ve Uygulanması

Araştırmanın evrenini Mersin il merkezinde (Akdeniz, Mezitli, Toroslar ve Yenişehir Belediyeleri) yaşayan tüm bireyler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde Mersin il merkezinin nüfus verilerinden yararlanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2007 yılı adrese dayalı nüfus sayımı verilerine göre Mersin ilinin toplam nüfusunun 1.595.938 kişi olduğu belirlenmiştir (TUİK, 2008). Bu nüfusun 1.056.331 kişisi Mersin ilinin şehir merkezinde yaşamaktadır.

Büyük ana kitleler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda $N \geq 100.000$ olduğunda, $n = 384$ birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003). Araştırmada, Mersin il merkezinde yaşayan 1.056.331 tüketici araştırma kapsamına dahil edilmiş, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 410 tüketici ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anketler gerçekleştirilmiştir. Anket sayısının yeterli görülen 384'ten daha fazla yapılmasının nedeni, değerlendirme dışı olabilecek anketlerin çıkarılmasıyla 384 sayısına ulaşabilmektir.

5.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için 16 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular, cevaplayıcıların üretici markalı ürünler ile perakendeci markalı ürünler konusundaki bilgi düzeylerini ölçmeye yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular ise (son 5 soru), cevaplayıcıların sosyo-ekonomik durumlarını öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmada, 410 anket, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren toplam 15 adet mağazaya (Adese, Carrefour, Çetinkaya, Kipa, Migros, Tansaş ve Şok mağazalarının ve/veya alışveriş merkezlerinin şubeleri de dikkate alınarak) eşit olarak dağıtılmıştır. Anketler, 15 Haziran 2008 – 15 Ağustos 2008 tarihleri arasında özel olarak eğitilmiş anketörler tarafından, yukarıda adı geçen her mağaza ve/veya alışveriş merkezinde ve şubelerinde saat 10:00-21:00 arasında uygulanmıştır. Elde edilen anket formlarından, 405 adedi geçerli sayılmıştır. Eksik ve yanlış doldurulmuş 5 adet anket değerlendirme dışı bırakılmıştır.

5.3.3. Veri Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada, toplanan verilerin Normal Dağılım gösterip-göstermediğinin belirlenmesi için Shapiro-Wilk Testi yapılmış, veriler Normal dağılım göstermediği (tüm veriler için $\text{sign.} < 0,05$) için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Bu çalışmaya katılan bireylerin, üretici markalı ürünler ile perakendeci markalı ürünlerin kalite, fiyat, bulunabilirlik ve çeşitlilik açısından karşılaştırılması, Wilcoxon Signed Ranks testinden yararlanılarak incelenmiştir.

5.4. Güvenilirlik Analizi

Anketler tamamlandıktan sonra, anket formu ile elde edilen verilerin güvenilirliğini incelemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmış, anketin güvenilir (Cronbach Alfa=0,665) olduğu belirlenmiştir.

6. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

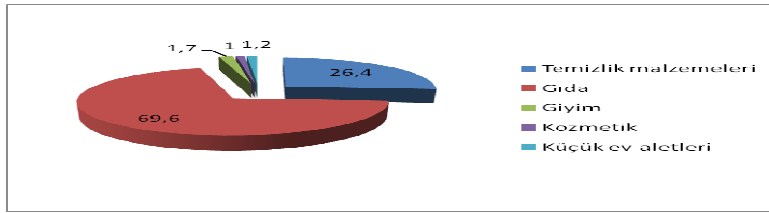
Tablo 6.1’de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 6.1’de tüketicilere ilişkin demografik özelliklerde görüldüğü gibi; tüketicilerin, yarısından fazlasının (%66,8) gelir düzeyi 500-2000 YTL aralığında ve cinsiyet olarak yaklaşık olarak birbirlerine eşit sayıdadır (%48,9 bayan, %51,1 erkek). Cevaplayıcıların %78,5’i ortaokul veya lise eğitim düzeyindedir.

Tablo 6.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çeşitli Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	198	48,9	20 yaş ve altı	18	4,4
Erkek	207	51,1	21-30 yaş	144	35,6
Toplam	405	100,0	31-40 yaş	116	28,6
			41-50 yaş	61	15,1
Gelir	Frekans	%	51-60 yaş	55	13,6
500 YTL den az	59	14,6	61 yaş ve üzeri	11	2,7
500-1000 YTL	116	28,6	Toplam	405	100,0
1001-1500 YTL	86	21,2			
1501-2000 YTL	69	17,0	Meslek	Frekans	%
2001 YTL ve üzeri	75	18,5			
Toplam	405	100,0	Ev Hanımı	99	24,4
			Memur	58	14,3
Eğitim	Frekans	%	Serbest Meslek	116	28,6
İlkokul	23	5,7	Emekli	51	12,6
Ortaokul	143	35,3	Öğrenci	16	4,0
Lise	175	43,2	İşçi	65	16,0
Üniversite Öğrencisi veya Mezunu	59	14,6	Toplam	405	100,0
Lisansüstü	5	1,2			
Toplam	405	100,0			

Ankette ayrıca Mersin’de yaşayan tüketicilerin perakendeci markalı ürün gruplarından en çok hangilerini tercih ettikleri sorulmuş, buna göre en fazla gıda (% 69,6) ve temizlik (% 26,4) ürünlerinin tercih edildiği saptanmıştır.



Şekil 6.1. Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Tercih Ettikleri Perakendeci Markalı Ürün Grupları

Araştırmada yer alan sağlık açısından güvenilirlik, fiyat, bulunabilirlik, çeşitlilik ve kalite ilgili sorulara yönelik verilerin analizi ile elde edilen tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 6.2.’de sunulmaktadır.

Tablo 6.2. Ankette Yer Alan Soruların Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Sorular	Aritmetik Ort.	Standart Sapma
Perakendeci markalı ürünlerin sağlık açısından güvenilir olduğunu düşünüyorum	3,31	1,28
Üretici markalı ürünlerin sağlık açısından güvenilir olduğunu düşünüyorum	3,57	0,88
Perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarını uygun buluyorum	3,88	1,03
Üretici markalı ürünlerin fiyatlarını uygun buluyorum	2,82	1,01
Perakendeci markalı ürünler arandığında bulunabiliyor	2,56	1,26
Üretici markalı ürünler arandığında bulunabiliyor	3,91	0,93
Perakendeci markalı ürünlerin çeşitliliğinin fazla olduğunu düşünüyorum	2,67	1,09
Üretici markalı ürünlerin çeşitliliğinin fazla olduğunu düşünüyorum	3,99	0,90
Perakendeci markalı ürünlerin genel olarak kalitesini yüksek buluyorum	3,09	1,26
Üretici markalı ürünlerin genel olarak kalitesini yüksek buluyorum	3,47	0,94

Araştırmaya katılan tüketicilerin ankette yer alan 10 soruya verdikleri yanıtlar, 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçek ifadeleri, Kesinlikle Katılıyorum = 5 ve Katılıyorum = 4, Kararsızım = 3, Katılmıyorum = 2 ve Kesinlikle Katılmıyorum = 1 olarak alınmıştır. Araştırmada yer alan sorular bazında perakendeci ve üretici markalı ürünler konusunda tüketici grupları arasındaki görüş farklılıklarını saptamak ve araştırmanın hipotezlerini sınamak amacıyla Wilcoxon Signed Ranks testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçları Tablo 6.3'te görülmektedir.

Tablo 6.3. Hipotez Testleri Tablosu

<i>Hipotezler</i>	<i>z değeri</i>	<i>Anlamlılık düzeyi</i>
H1	-3,215	0,001
H2	-11,668	0,001
H3	-13,024	0,001
H4	-13,110	0,001
H5	-4,665	0,001

p<0,05

Tablo 6.3 'e göre H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri için p değerlerinin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. H1'e göre, "Tüketiciler, üretici markalı ürünleri, perakendeci markalı ürünlere kıyasla sağlık açısından daha güvenilir bulmaktadırlar" ifadesi test edilmiş olup ($z=-3.215$, $p=0,001$) H1 desteklenmektedir.

H2'ye göre, "Tüketiciler, perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarını, üretici markalı ürünlerin fiyatlarına kıyasla daha uygun bulmaktadırlar" ifadesi test edilmiş olup ($z=-11.668$, $p=0,001$) H2 desteklenmektedir.

H3'e göre, "Tüketiciler, üretici markalı ürünlerin bulunabilirliğini, perakendeci markalı ürünlere kıyasla daha yüksek olduğunu düşünmektedirler" ifadesi test edilmiş olup ($z=-13.024$, $p=0,001$) H3 desteklenmektedir.

H4'e göre, "Tüketiciler, üretici markalı ürünlerin çeşitliliğini, perakendeci markalı ürünlere kıyasla daha fazla bulmaktadırlar" ifadesi test edilmiş olup ($z=13.110$, $p=0,001$) H4 desteklenmektedir.

H5'e göre, "Tüketiciler, üretici markalı ürünlerin kalitesini, perakendeci markalı ürünlere kıyasla daha yüksek bulmaktadırlar." ifadesi test edilmiş olup ($z=-4.665$, $p=0,001$) H5 de desteklenmektedir.

Buna göre, tüketiciler üretici markalı ürünlerin sağlık açısından daha güvenilir, bulunabilirliğinin daha yüksek, çeşitliliğinin daha fazla ve kalitesinin daha yüksek olduğunu, perakendeci markalı ürünlerin ise fiyatlarının daha ucuz olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerle ilgili fikirlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 6.4):

- Tüketiciler, güvenilirlik ve sağlık açısından meslek (perakendeci markalı ürünleri en fazla işçi tüketiciler güvenilir ve sağlıklı bulmaktadır) ve gelir düzeylerine (perakendeci markalı ürünleri en fazla 1001-1500 YTL aylık gelire sahip tüketiciler güvenilir ve sağlıklı bulmaktadır) göre farklılık göstermektedir.

Tablo 6.4. Sorular ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkileri Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

		DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
		Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Gelir	Cinsiyet	
S	Güvenilirlik	Ki-Kare	6,720	17,288	1,782	13,761	0,011
		Sig.	0,242	0,002	0,776	0,008	0,918
R	Fiyat	Ki-Kare	5,423	3,529	7,557	8,442	0,068
		Sig.	0,361	0,474	0,109	0,077	0,794
U	Bulunabilirlik	Ki-Kare	12,066	5,814	17,032	11,270	3,324
		Sig.	0,034	0,213	0,002	0,024	0,068
A	Çeşitlilik	Ki-Kare	10,929	3,313	7,985	12,790	0,004
		Sig.	0,053	0,507	0,092	0,012	0,949
R	Kalite	Ki-Kare	4,663	38,438	8,856	1,918	0,481
		Sig.	0,458	0,001	0,065	0,751	0,488

$p < 0,05$

- Tüketiciler, bulunabilirlik açısından yaş (perakendeci markalı ürünleri en fazla 20 yaşından küçük tüketiciler bulunabilir olduğunu düşünmektedir), eğitim (perakendeci markalı ürünleri en fazla lisansüstü düzeyinde eğitime sahip tüketiciler bulunabilir olduğunu düşünmektedir) ve gelir düzeylerine (perakendeci markalı ürünleri en fazla 1001-1500 YTL aylık gelire sahip tüketiciler bulunabilir olduğunu düşünmektedir) göre farklılık göstermektedir.
- Tüketiciler, çeşitlilik açısından gelir düzeylerine (perakendeci markalı ürünleri en fazla 1001-1500 YTL aylık gelire sahip tüketiciler çeşitliliğin fazla olduğunu düşünmektedir) göre farklılık göstermektedir.
- Tüketiciler, kalite açısından meslek gruplarına (perakendeci markalı ürünleri en fazla işçi tüketiciler kaliteli bulmaktadır) göre farklılık göstermektedir.

8. SONUÇ

Perakendeci markalı ürünler, tüketiciler, perakendeciler ve imalatçılar olmak üzere çok boyutlu bir gelişmenin içinde yer almaktadırlar. Perakendeci markalı ürünler, bir yandan tüketici için alternatif olurken, diğer yandan da perakendecinin faydasını artırmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).

Bu çalışmada, Mersin’de yaşayan tüketicilerin, perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenlerini incelemek hedeflenmiştir. Uygulanan anket çalışması ile tüketicilerin, üretici ve perakendeci markalı ürünler hakkındaki düşüncelerinin karşılaştırılması yoluyla, perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık net gelir gibi demografik faktörlerin incelenmesiyle, Mersin’de yaşayan tüketicilerin profilleri analiz edilmiştir. Hipotezler test edilmiş ve tüketicilerin üretici markalı ürünlerin sağlık açısından daha güvenilir, bulunabilirliğinin daha yüksek, çeşitliliğinin daha fazla ve kalitesinin daha yüksek olduğunu, perakendeci markalı ürünlerin ise üretici markalı ürünlere kıyasla fiyatlarının daha ucuz olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Perakendeci markalı ürünler, Avrupa’da ve dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son dönemlerde önemi giderek artan bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede perakendeci markalı ürünler konusunun ülkemizde önem kazanmasının en önemli göstergelerinden birisi de, daha önce dünyada üç yerde yapılan “Private Label” fuarının bu yıldan itibaren

Türkiye'de de yapılmaya başlanmış olmasıdır.

Sonuç olarak, perakendecilik sektörü içerisinde, perakendeci markalı ürünlerin gelecekte de öneminin artacağını ifade etmek mümkündür. Mersin ilinin nüfusu hızlı değişim gösteren, dinamik bir yapıdadır. Araştırma kapsamında ele alınan Mersin il merkezinde perakendecilik sektörünün gelişimi dikkate alınacak olursa, araştırma konusunun bu konuda yapılacak farklı teorik ve pratik uygulamalara katkı sağlayacağı düşünülebilir

KAYNAKÇA

Akbay, C. and Jones, E., "Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands", *Food Quality and Preference*, Vol. 16, pp. 621–631, 2005.

Aksulu, İ., "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-18 Kasım, Antalya, ss.327-347, 2000.

Aksulu, İ., İkbal, *Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar*, İlkem Ofset, İzmir, 2001.

Akşam, "Tüketici ucuza kaydı 'private label' dirildi", <http://www.porttakal.com/haber-tuketici-ucuza-kaydi-private-label-dirildi-35952.html>, (14.09.2008).

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

Baltaş, G., "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 315-324, 1997.

Baltas, G., Doyle, P. and Dyson, P., "A model of consumer choice for national vs private label brands", *The Journal of the Operational Research Society*, Vol. 48, No. 10, pp. 988- 995, 1997.

Batra, R. and Sinha, I., "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No.2, pp.175-191, 2000.

Burduroğlu, Renan, "Özel Markalarda Son Gelişmeler", *Özel Markalar Konferans Notları*, İstanbul, 2003.

Burger, P.C. and Schott, B., "Can private brand buyers be identified?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 219-22, 1972.

Burt, S., "The Strategic Role Of Retail Brands In British Grocery Retailing", *European Journal Of Marketing*, Vol:34, No:8, pp.875-90, 2000.

Capital, “Her Market Bir Üretici mi?”, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=736, (22.09.2008).

Capital, “Hangi Ürüne Fazla Ödenir?”, Yıl: 12 Sayı: 3, Mart, ss.92-96, 2004.

DelVecchio, D., “Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product. Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp.239-249, 2001.

Dick, Alan, Arun K. Jain ve Paul Richardson, “Correlates of store brand proneness: some empirical observations”, *Journal of Product&Brand Management*, Volume 4 No 4, ss.15-22, 1995.

Gavcar, E. ve Didin, S., “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, ss. 21–32, 2007.

Fortune, <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/>, (12.09.2008).

Fox, E. J., Alan L. M. ve Leonard M. L., “Consumer shopping and spending across retail formats”, *Journal of Business*, 77 (April), 70-87, 2004.

Frank, R.E. ve H.W. Boyd, “Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?”, *Journal of Advertising Research*, 5, 4, ss.27-35, 1965.

Handler, D. P., “The Brand in a Tough Market”, *Supermarket Business*, Volume 51 Issue 3, March, ss.20-24, 1996.

Hoch, S.J. ve Shumeet, B., “When do private labels succeed?”, *Sloan Management Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 57-67, 1993.

Kuhar, A. ve Tič, T., “Attitudes towards private labels – example of a consumer sensory evaluation of food in Slovenia”, *Acta agriculturae Slovenica*, 91 - 2, september pp. 379 – 390, 2008.

Kurtuluş, S., “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?”, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, Yıl: 15 Sayı: 2001-5, ss.8-15, 2001.

Kurtuluş, S.; Kurtuluş, K.; Yeniçeri, T.; Yaraş, E., “Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *5.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-18 Kasım, Antalya, 2000.

Orel, Fatma Demirci, “Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Öneri, Haziran, 2006.

Pride, W.M. and Ferrell, O.C., *Marketing Concepts and Strategies*,

12th Ed. Houghton Mifflin Com, 2003.

Retailing Institute HTP 2006 Market Markaları Raporu, www.retailing-institute.com (05.07.2008).

Richardson, P.S., Jain, A.K., and Dick, A., "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No.2, pp.159-185, 1996.

Savaşçı, İpek, "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:10 Say:1, 2003.

Savaşçı, İpek, "Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri : İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma", Yayınlanmam Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir, 2002.

Sekaran, Uma. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, John Wiley&Sons Inc., New York, 2003.

Sattler, H. (1998), *Der Wert von Handelsmarken: Eine Empirische Analyse in: Jahrbuch Handelsforschung*, 1998/99.

Sundel, H.H., "An experimental analysis of consumer attitudes toward grocery products under manufacturer's brands, nationally distributed private brands, and locally distributed private brands," *unpublished doctoral dissertation*, Saint Louis University, 1974.

Szymanski, D.M. and Busch, P.S., "Identifying the generics-prone consumer: a metaanalysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 425-31, 1987.

Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999.

Zimmer, Mary R. And Linda L. Golden, "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, 64 (Fall), 265-292, 1988.