

PAPER DETAILS

TITLE: PERAKENDECİLER VE TÜKETİCİLER AÇISINDAN PERAKENDECI MARKALAR:
KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

AUTHORS: Mehmet Zahid Ecevit,Ulun Akturan

PAGES: 160-171

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/380406>

PERAKENDECİLER VE TÜKETİCİLER AÇISINDAN PERAKENDECİ MARKALAR: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Mehmet Zahid ECEVİT

Arş. Gör., Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
mzecevit@gsu.edu.tr

Ulun AKTURAN

Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
uakturan@gsu.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışma, perakendeci markaların gelişimini irdelemek ve bu markaların tüketimini etkileyen faktörleri bütüncül bir bakış açısı ile ortaya koyarak perakendeciler için yarattığı faydaları saptamak amacını gütmektedir.

Yöntem: Perakendeci markalara ilişkin bir literatür taraması yapılmış ve buna istinaden literatürde perakendeci markalarına ilişkin bulgular hem tüketici hem perakendeci açısından özetlenmiştir.

Bulgular: Kalite algısı perakendeci markaların (PM) tercihinde fiyat kadar önemlidir. Ancak perakendeci ve üretici markaları ile arasındaki sübjektif kalite algısı farkı hala yüksektir. Sosyal risk algısının beklenenin aksine PM tercihinin olumsuz etkilememektedir. PM tercihi tüketici özelliklerine göre farklılık göstermekte, bununla birlikte tüketicinin deneyimi ve farkındalığı arttığında PM tercihi artmaktadır. PM için kategori genişleme fırsatı vardır. Ancak perakendecilerin kendi markalarının tercihi için mağaza imajına, sosyal sorumluluk faaliyetlerine, raf tahsisindeki dengeye önem vermeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Özel Marka, Mağaza Markası, Perakendeci Markası, Üretici Markası, Literatür Taraması

EXAMINATION OF RETAILER BRANDS WITH CONSUMERS' AND RETAILERS' PERSPECTIVE: A THEORETICAL FRAMEWORK

Abstract

Objectives: This study aims to put forward the development of retailing brands, the summarize the importance of those brands for retailers, and identify the factors affecting their consumption from a holistic point of view.

Methods: Retailing brand literature was reviewed, and the findings were summarized in terms of both consumers and retailers.

Results: Literature shows that the quality perception is as important as the price in the retailer brand (RB) purchase decision but the difference of subjective quality perception between the producer and retailer brands is still high. The social risk perception does not adversely affect the RB preference contrary to the expectation. The preference of RB differs according to the consumer characteristics, and it increases as the experience and awareness of consumers increase. There is an opportunity for RBs to be successful in different product categories. On the other hand, it has been determined that retailers should pay attention to store image, social responsibility activities and balance of shelf allocation for RB success.

Key Words: Private Label, Store Brand, Retailer Brand, Manufacturer Brand, Literature Review

Giriş

Perakendeci markaları (PM) yüz yılı aşkın süredir perakendeciler tarafından kullanılmakta olup araştırma konusu olarak hala önemini korumaktadır. İlk yıllarda fiyat odaklı olan perakendeci markaları, fiyatın satın almaya etki eden en önemli faktör olmadığının anlaşılması ile birlikte perakendeciler tarafından da bir farklılaşma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Perakendeci markası literatürde ve uygulamada özel marka (*private label*), kendi markası (*own brand*), mağaza markası (*store brand*), toptancı markası ve dağıtıcı markası gibi farklı isimlerle anılmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından perakendeci marka “*perakendecinin ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerden ayırt eden marka*” şeklinde tanımlanmıştır (Porral vd., 2013: 138).

İlk PM Amerika’da 1900’lü yıllarda süpermarket zinciri olan the Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P olarak ta bilinmektedir) tarafından (Hoch ve Banerji, 1993): 58), Almanya’da ise 1948 yılında Aldi tarafından pazara sunulmuştur. Avrupa’da PM’nin pazara girişi Amerika’dan çok daha sonra olsa da 2010 yılına gelindiğinde pazar payı neredeyse iki katına ulaşmıştır (Amerika %21, Avrupa %40) (Zippel vd., 2013: 271). Son yirmi yılda perakendeciler kendi markalarını yaratmak amacıyla finansal ve bilgi olarak büyük yatırımlar yapmışlardır. Perakendecilerin PM’lere olan bu ilgisinin altında Üretici Markalarından (ÜM) daha fazla kar getirmesi; kendi başına markasını yaratma, güçlendirme, sürdürme ve rakiplere karşı koruyabilme çabasının pazarlama açısından perakendecilere bir özerklik kazandırması; yatay rekabette (perakendeciler arası) perakendecilerin farklılaşmasına yardımcı olması gibi nedenler yatmaktadır. Perakendecilerin pazarlama açısından bağımsız hareket edebilme yeteneği kazanması aynı zamanda üreticiyle olan kanal ilişkisinde elini güçlendirmektedir (Fornari vd., 2013: 617).

Yalnızca karlı olduğu için değil aynı zamanda perakendecilerin farklılaşmasına katkı sağladığı için kullanımı hızla artan PM’ler ile ilgili yapılan akademik çalışmalar önemini korumaya devam etmektedir. Bu çalışma PM’ye ilişkin literatürün bütüncül bir bakış açısı ile incelenmesi ve bu markaların tüketimini etkileyen faktörlerin ortaya konmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın, gelecekte yapılacak çalışmalara bir temel oluşturması ve PM kavramının önemli bir araç olarak net bir şekilde tanımlanması açısından katkı üretmesi hedeflenmektedir.

1. Araştırma Yöntemi

Litaratür taraması olan bu çalışma kapsamında perakendeci markası, mağaza markası, özel marka ile ilgili yapılan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen bu çalışmalar genel olarak iki kategori altında incelenmiştir; tüketicilerin perakende marka tercihini etkileyen faktörler ve perakendecilerin perakendeci markası kullanımını etkileyen faktörler. Daha sonra tüketicilerin ve perakendecilerin kararlarında etkili olan faktörler belirlenerek örnek çalışmalarla desteklenmiştir.

2. Teorik Çerçeve

Bu araştırma, PM tercihini etkileyen faktörlerin hem tüketici hem de perakendeci açısından irdelenmesine yönelik bir literatür taraması çalışmasıdır. Bu bağlamda PM ile ilgili yapılan çalışmalar literatür taraması çerçevesinde bu bölümde sunulmuştur.

2.1. Tüketicilerin PM Tercihini Etkileyen Faktörler

İlk olarak tüketicilerin PM kullanım kararını etkileyen faktörler incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin PM’nin fiyatına, kalitesine, risk algısına, marka imaj algısına bakarak satın alma kararı verdiği anlaşılmaktadır. Bu kararlar aynı zamanda tüketicilerin özelliklerine, marka aşinalığına ve marka/mağaza deneyimine göre de farklılık gösterebilmektedir. Yukarıda sayılan tüketici kararlarını etkileyen bu faktörlerin detaylı incelemesi devam eden başlıkta açıklanmıştır.

2.1.1. Fiyat

Fiyat PM tercihinde önemli bir faktör olup fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin PM tercih etme olasılığının daha yüksek olduğu öne sürülmektedir. Ancak tüketicilerin fiyat hassasiyetleri durumsal olarak farklılık gösterebilmektedir. Sinha ve Batra (1999), fiyatın kategoride kalite çağrışımı yapmasının, ürün kategori riskinin ve ÜM fiyat adaletsizliğinin(eşitsizliği) tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna göre fiyat kalite çağrışımı yaptığında veya ürünün kategori riski arttığında fiyat hassasiyeti azalmakta; tüketiciler fiyat artışının maliyetlerdeki artışlardan değil de aşırı kar etme hırısından kaynaklandığını düşündüklerinde ise piyasada oluşan fiyatların adaletsiz olduğu çıkarımında bulundukları için fiyat hassasiyeti artmaktadır. Kategori riski hem doğrudan hem de fiyat hassasiyeti üzerinden PM satın alma niyetini etkilese de, fiyat adaletsizliğinin doğrudan satın almaya etki etmeyip fiyat hassasiyeti üzerinden satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Sinha ve Batra, 1999). Tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini

etkileyen bir diğer unsur da Üretici Markalarının (ÜM) uyguladığı fiyat kampanyalarıdır. ÜM'lerin yoğun fiyat kampanyaları düzenlemesinin tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini artırdığı ve bu hassasiyetin tüketicilerin PM tercihini artırdığı tespit edilmiştir. Bu nedenle sık fiyat indirimlerine başvurmanın ÜM'ler için sakıncalı olduğu öne sürülmektedir (Dawes ve Thiel, 2013: 64).

2.1.2. Kalite

Yapılan ilk çalışmalarda PM tercihinin etki eden en önemli faktörün fiyat olduğu düşünülmektedir. Ancak Nielsen (2005) raporuna göre PM ve ÜM arasındaki fiyat farklılığının en fazla olduğu kişisel bakım ürünlerinde PM pazar payının, bu varsayımın aksine en düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu nedenle sadece fiyat üzerinden rekabetin yeterli olmadığı söylenebilir. Aslında ürün kalitesinin PM tercihinde daha etkili olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Fen vd., 2012: 49; Porral vd., 2013:138). Örneğin PM kalite algısının satın almaya etkisinin ÜM ile arasındaki fiyat farkı algısından daha fazla olduğu, bu nedenle tüketicilerin PM'yi tercih ederken kaliteden ödün vermeden maksimum değer elde etmeye çalıştığı düşünülmektedir (Sethuraman, 2014).

Tüketicilerin kalite değerlendirmesi yapacak yeterliliğe sahip olmadıklarında kalite göstergesi olarak dışsal ipuçlarından faydalandığı ifade edilmektedir. Suarez vd. (2016) kalite göstergesi olan fiyat, marka imajı, marka ünü gibi faktörlerin PM tutumuna karşı etkisini incelemiştir. Beklendiği üzere fiyat algısının tutum üzerinde negatif etkisi olurken, beklenenin aksine marka imajı ve marka ününün bir kalite göstergesi olarak PM tutumuna negatif etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin marka imajına bakarak kalite çıkarımında bulunduklarında PM'ye karşı beklenenin aksine pozitif tutum geliştirdiği anlaşılmaktadır (Suarez vd. 2016).

Tüketicilerin PM kalite algıları objektif kalite (kurumların hazırladığı raporlar) ve subjektif kalite (tüketici fiyat/kalite algısı) ile ölçülmektedir. Tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak gördükleri, fiyat arttıkça kalite algılarının da arttığı bilinmektedir. Ancak tüketicilerin PM marka tercihlerinde fiyatı kalite göstergesi olarak düşünmedikleri, diğer bir ifadeyle fiyat düzeyi arttıkça ÜM'de olduğu kadar kalite algılarının artmadığı tespit edilmiştir. PM ve ÜM arasındaki objektif kalite farkı düşük olsa dahi tüketicilerin PM'yi daha düşük kaliteli olduğunu düşünerek satın aldıkları tespit edilmiştir (Boyle ve Lathrop, 2013: 80, 84).

PM'lerin fiyatının, ambalaj kalitesinin ve tanınırlığının düşük, reklamlarının da az olması marka imajını ve marka denkliliğini olumsuz etkilemekte, bu da tüketici kararlarına yansımaktadır. Ancak artık PM'lerin Premium ürün ve yüksek fiyat seçenekleri, daha iyi ambalajı olsa da negatif ürün dışı özellikleri (tanınırlığının düşük, ulusal reklamların az, tutundurma çalışmalarının fiyat odaklı olması) nedeniyle tüketiciler tarafından denenmeden negatif algılanmaktadır. Özetle objektif kalite açısından ÜM ve PM arasındaki fark azalmasına rağmen, imaj olarak PM'ler hala ÜM'lerin gerisinde görülmektedir (Olsen ve vd., 2011: 776; Yang, 2012: 1116).

Tüketicilerin marka seçimlerini genel marka kalitesine, içeriğine ve tadına göre yaptıkları; bu içsel özellikleri değerlendirirken de dışsal özellikler olan marka ismi, fiyat, ambalaj ve reklamlardan faydalandıkları tespit edilmiştir. PM eğilimi olan tüketicilerin tatla ilgili değerlendirme yaparken marka ismine, kalite değerlendirmesi yaparken de fiyatın kalite göstergesi olduğuna daha az güvendikleri tespit edilmiştir (Allan vd., 1996).

PM tercihinde kalite önemini artırsa da fiyatı göz ardı etmemek gerekmektedir. Zira fiyat/kalite çağrışımının doğrudan satın alma niyetini etkilediği gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile kategori risk algısı arttığında fiyat kalite göstergesi olarak algılanmakta ve tüketicilerin PM satın alma niyeti azalmaktadır (Sinha ve Batra, 1999). Benzer şekilde fiyatın kalite algısını pozitif etkilediği, kalite algısının da risk algısını azaltıp değer algısını artırarak satın alma niyetini artırdığı yapılan araştırmalar tarafından ortaya konmaktadır (Beneke vd., 2013).

Porral ve Mangin (2017), mağaza imajının, mağaza fiyat algısının ve mağazaya olan güvenin satın alma niyetini pozitif etkilediğini, ayrıca algılanan kalitenin bu ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, düşük kalite algısına sahip tüketiciler de fiyat satın alma niyetine etki ederken, yüksek kalite algısına sahip tüketicilerde fiyatın satın almaya etki etmediği tespit edilmiştir. Yine değer algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin düşük kalite algısına sahip tüketicilerde daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Porral ve Mangin, 2017: 94).

2.1.3. Risk

Tüketicilerin risk algılarının kalite algısını etkilediği bilinmektedir. Risk algısının alt bileşenleri olan fiziksel, sosyal, performans ve finansal riskin PM kalite algısına etkisini inceleyen Fen vd. (2012), performans riskinin ve fiziksel riskin kalite algısını azalttığını ve PM satın alma kararını etkilediğini; ancak PM zaten düşük fiyatlı olduğundan finansal riskin düşük algılandığını ve satın alma kararını etkilemediğini; bununla birlikte sosyal

risk algısının PM kalite algısını olumsuz etkilemesi beklenirken kültürel farklılıktan ve ürün kategorisinden dolayı etkisinin anlamlı olmadığını tespit etmişlerdir (Fen vd., 2012: 55). Beneke vd. (2012) Premium PM'lerde performans riskinin yanı sıra zaman risk algısının da satın almayı olumsuz etkilediğini; Mieres vd. (2006 / a), fiziksel, işlevsel ve zaman risk algısının PM'lerde daha fazla olduğu, yine sosyal ve psikolojik risk algısının düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Sosyal ve psikolojik risk algısının düşük olması tüketim ürününün görünür olmamasından ve tüketicilerin akıllı alışverişçi gibi hissetmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Beneke vd., 2012; Mieres vd., 2006 / a).

PM'lerin daha çok gıda marketlerinde ve ilaç süpermarketlerinde (Amerika ve Avrupa'da yangın olan) görüldüğü, ürün kategorisinin satın alma niyetini etkilediği, risk faktörü nedeniyle dayanıklı tüketim mallarında tercih edilmediği ifade edilmektedir. Ancak Romero (2014), düzenli aralıklarla PM satın alındığında yaşanan deneyimin ve oluşan sadakatin dayanıklı ürün kategorisindeki risk algısını düşürdüğünü ve PM tercihinin artırdığını ortaya koymuştur. Bu nedenle müşterilerin PM deneyimi yaşamasının teşvik edilmesi önerilmektedir. Tüketici deneyim sonrası memnuniyet yaşadığında farklı kategorilerdeki PM'leri seçme olasılığının artacağı öne sürülmektedir (Romero, 2014). Dursun vd. (2011), kalite algısının risk algısını azaltmadığını, bunun tüketicinin markayı yeterince tanımamasından kaynaklanabileceğini ve bu nedenle tüketiciyle markanın buluşmasını teşvik edecek çalışmaların yapılması gerektiğini ifade etmektedir (Dursun vd., 2011: 9). Khan ve Rahman (2016), PM deneyiminin pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödemeye razı olma eğilimini etkilediğini ortaya koymuştur (Khan ve Rahman, 2016). Bu nedenle deneyim sadece PM satın almayı teşvik etmekle kalmayıp, tüketiciler arasında yayılmasına ve markanın üst kategorilere genişlemesine de katkı yapmaktadır.

2.1.4. Marka Aşinalığı/Farkındalığı

Fen vd. (2012), marka aşinalığının PM satın alma niyetine en çok etki eden faktör olduğunu, risk algısını azaltıp kalite algısını artırdığını ortaya koymuştur. Farkındalığı (tanınması) düşük olan markanın düşük kalite algısı yarattığı, bunun da risk algısını artırdığı; artan risk algısının algılanan değer ve tatmin duygusunu olumsuz etkileyerek tüketicinin perakende markasına olan aidiyet duygusunu azalttığı tespit edilmiştir. Kalite algısının satın alma niyetini fiyattan daha fazla etkilediği bilgisinden yola çıkarak marka aşinalığını artıracak tutundurma faaliyetlerine önem verilmesi tavsiye edilmektedir (Fen vd., 2012: 56; Fornari vd., 2013: 619; Rubio, 2014; Sethuraman, 2014). Suarez vd. (2016) ise ÜM'ler ile ilgili marka aşinalığı arttıkça PM karşı tutumunun negatif etkilendiği ortaya koymuştur (Suarez vd. 2016).

Jara ve Cliquet'te (2012) çalışmalarında PM tercihinin en çok etkileyen faktörlerin farkındalık ve kalite algısı olduğunu ortaya koymuşlardır. Marka farkındalığı PM tercihinin hem doğrudan hem de marka imajı üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle farkındalık yaratmak için marka ismini ve temel özelliklerini hafızaya kazıyacak hatırlatıcı reklamların yapılması, mağaza imajı kalite algısını etkilediği için de mağaza atmosferine ve mağazanın hizmet bileşenlerine önem verilmesi tavsiye edilmektedir (Jara ve Cliquet, 2012: 147).

Marka farkındalığının önemini bir kez daha değinen Girard vd. (2017), marka farkındalığının PM kalite algısını pozitif etkilediğini, kalite algısının artmasının da risk algısını azaltarak değer algısını artırdığını, değer algısının artmasının da PM marka sadakatini artırdığını ortaya koymuşlardır (Girard vd. 2017).

Porral ve Mangin (2016), mağaza imajının, PM aşinalığının ve PM fiyat algısının PM satın alma niyetini ve sadakatini etkilediğini, bu ilişkide güvenin PM sadakati üzerinde moderatör etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak markaya daha çok güvenenlerin mağaza imajından, aşinalığından ve fiyat algısından etkilenecek daha fazla satın aldıkları teyit edilememiştir (Porral ve Mangin, 2016).

Hanna ve Levy (2017), PM'lerden birisi ile negatif bir deneyim yaşandığında PM'nin genel imajına olumsuz etki yapacağını, ancak tüketicinin mağazadan alışveriş yapma sıklığı ve PM aşinalığı yüksek ise bu olumsuz etkinin azalacağı tespit edilmiştir (Hanna ve Levy, 2017).

PM ve ÜM arasındaki kalite farkı algısı azaldığında risk algısı farkının da azaldığı tespit edilmiştir. Tüketici ürünü değerlendirebilecek yeteneğe, imkana sahip olmadığında dışsal özelliklere göre karar vermektedir. Bu durumdan PM kalite algısı olumsuz etkilenmekte ve risk farkı artmaktadır. Ancak ürün kategorisinde deneyim arttığında PM aşinalığının arttığı, dışsal özelliklere göre karar verme eğilimi azalarak kalite farkının azaldığı tespit edilmiştir (Mieres vd., 2006 / b).

2.1.5. İmaj

Kıyafetlerin görünür tüketim ürünleri ve kişinin kendisini ifade etme aracı olmasından ötürü tüketiciler bu kategorideki PM'ler için psikolojik risk algılamaktadırlar. Algılanan bu risk nedeniyle ürün kategorisi için algılanan değeri azalmakta ancak mağaza imajının bu risk algısını azalttığı ifade edilmektedir (Liljander vd.,

2009: 287). Aynı zamanda mağaza imajının (ürün, hizmet ve mağaza planı) ve fiyat imajının hem doğrudan hem de risk algısını azaltarak dolaylı yoldan PM tercihinin artırdığı ortaya konmaktadır (Diallo, 2012: 363; Sethuraman, 2014).

Mağaza hizmet kalitesinin PM imajını pozitif etkileyerek genel risk algısını azalttığı (Wu vd., 2011), benzer şekilde mağaza kalite imajının finansal riski algısını, mağaza atmosfer imajının ise sosyal risk algısını azalttığı ve bunun sonucunda PM satın alma niyetini artırdığı tespit edilmiştir (Liljander vd., 2009: 287; Yang, 2012:1116).

Mağaza değer imajı ile PM arasında bir ilişki olduğu, mağazanın fiyata karşılık iyi değer sunduğu düşünüldüğünde bu olumlu algının PM içinde geçerli olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Thiel ve Romaniuk, 2012: 176). Mağaza imajının PM imajını etkilemesinin seçimli dağıtım nedeniyle PM'lerin sadece ilgili mağazada bulunması, PM'lerin çoğunda mağaza ismi ve logosunun kullanılması, PM reklamlarında çoğunlukla mağaza isminin kullanılması gibi faktörlerden kaynaklandığı öne sürülmektedir (Thiel ve Romaniuk, 2012: 172).

Beneke ve Zimmerman (2014), mağaza imajı ve fiyatın PM prestij algısına (kalite, sadakat, farkındalık) etkisini anlamlı bulurken, mağaza imajının daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte mağaza imajının (0,50) kalite algısına etkisinin fiyata göre (0,18) çok daha fazla olduğu görülmüştür (Beneke ve Zimmerman, 2014). Porral ve Lang ise (2015), mağaza imajının yanı sıra kurum itibarının da kalite algısı ve PM imajına etkisini incelemiş, PM imaj algısında kurum itibarının, kalite algısında da mağaza imajının daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Satın alma kararında ise PM imajının kalite algısından daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Porral ve Lang, 2015).

2.1.6. Tüketici Özellikleri

Tüketicilerin PM ve ÜM kampanyalarına karşı tepkileri farklılık göstermektedir. Rubio (2015), piyasa uzmanlığı yüksek olan tüketicilerin PM risk algıları artarken değer algılarının da (fiyat/kalite) arttığını; değer bilinci yüksek olan tüketicilerin ise riski düşük algıladıklarında hem kaliteyi hem de fiyatı olumlu algılayarak değer algılarının arttığını tespit etmiştir. Değer algısı akıllı alışveriş yapıldığı hissi uyandırdığından nihayetinde değer algısının tüketicilerin marka aidiyetini de artırdığını öne sürmüştür (Rubio, 2015). Benzer şekilde Manzur vd. (2011), değer bilinci yüksek, akıllı alışveriş yaptığını düşünen tüketicilerin yalnızca uygun fiyata odaklanmadıklarını aynı zamanda kaliteyi de gözettiklerini, bu nedenle perakendecilerin ÜM'ler kadar, hatta daha fazla kaliteye sahip olduklarını gösteren kampanyalar düzenlediğini öne sürmektedir (Manzur vd., 2011: 290).

Suarez vd. (2016), PM'lere karşı tutumun PM tercihinin pozitif etkilediğini ortaya koyarken tutumu etkileyen faktörleri de ele almıştır. Buna göre tüketici özelliklerinden fiyat ve değer hassasiyetinin, kendisini akıllı alışverişçi olduğu ile ilgili algısının PM tutumunu pozitif etkilediğini ortaya koymuştur (Suarez vd. (2016).

Tüketicilerin PM tercihinde dışsal ipuçlarından yararlandığı ancak riskten kaçınma eğilimi yüksek olan kişilerin daha çok içsel ipuçlarına göre karar verdiği ve bu nedenle mağaza imajının PM kalite algısına etkisinin azaldığı öne sürülmektedir (Bao vd., 2011).

Tüketici özelliklerinden hane halkı geliri arttıkça PM satın alma eğiliminin azaldığı tespit edilmiştir (Diallo, 2012: 364). Düşük gelir grubuna ait tüketicilerin daha dikkatli karar aldıkları ve faydalarını maksimize etmeyi amaçladıkları düşünülmektedir. Bu bağlamda düşük gelir grubunda bulunan tüketicilerin daha çok PM'leri ve indirimdeki büyük boy ÜM'leri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Akbay ve Jones, 2005: 628). Ancak PM'lerin ağırlıklı olarak düşük gelir gurubu ve geniş aileler tarafından satın alındığı düşüncesinin yanlış olduğunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. Eğitimli tüketicilerin PM tercihinin akıllı bir seçim olarak gördükleri, eğitim ve PM tercihi arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Sethuraman, 2014).

PM pazar payının büyüdüğü, ülke ekonomilerinin durgunluğa girdiği dönemlerde bu büyümenin daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Tüketicinin ekonomik olarak sıkıntıda olduğu dönemde denediği PM'den memnun kaldığı sürece ekonomik durum iyileşse de PM'ye sadık kalmaya devam ettiği tespit edilmiştir (Romero, 2014). Benzer şekilde, kriz ortamında tüketicilerin aynı fiyata daha fazla değer elde etmeye çalıştıkları ve bu alışkanlıklarını kriz sonrasında da devam ettirdikleri tespit edilmiştir (Porral vd., 2013: 137).

Diallo ve Kaswengi (2016), 2000'li yıllarda Avrupa'da baş gösteren ekonomik durgunluk döneminin tüketicilerin PM tercihlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Ekonomik kriz dönemlerinde PM tercihinin arttığı doğrulanmıştır. ÜM'lerin yaptıkları tutundurma faaliyetlerinin PM performansını engellediği ortaya konmuş olsa da (Kaswengi ve Diallo, 2015), kriz dönemlerinde PM'lerin de kendi tutundurma faaliyetleri ile buna karşılık verebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca kriz döneminde PM tercihinde pazarlama faktörlerinin (fiyat,

miktar, tutundurma) sosyo demografik özelliklerden (yaş, meslek, gelir, aile büyüklüğü) daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir (Diallo ve Kaswengi, 2016).

2.1.7. Diğer Faktörler

Tüketicilerin kalite algısı yalnızca ürün ve mağaza ile ilgili faktörlerden kaynaklanmamaktadır. Perakendeciler topluma ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda katkı sağlayarak sosyal kalitelerini geliştirmektedirler. Çalışmalar sosyal kalite algısının ürün kalite algısını da pozitif yönde etkilediğini ve PM'ye ve perakendeciye olan sadakati artırdığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin perakendecinin evrensel değerlere karşı duyarlı olduğunu ve bunun için çaba harcadığını düşündüklerinde PM'ye ve onu sunan mağazaya karşı sadakat geliştirdikleri, ancak güç arayışı güdüsüyle satın alma yaptıklarında PM'nin kalitesini olumsuz algıladıkları ve markayı tercih etmedikleri ifade edilmektedir (Mejri, 2014: 362).

PM'nin kalite algısı açısından ÜM karşısında dezavantajlı olduğu bir gerçektir. Bu durumla mücadele etmek için kullanılan yöntemlerden bir tanesi de para iade garantisidir. Para iade garantisi kalite algısını artırır da bunun sadece mevcut mağaza müşterileri için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin kalite çıkarımında iade garantisinden ziyade fiyata ve markaya daha çok güvendikleri tespit edilmiştir. Şöyle ki, ÜM ve PM arasındaki fiyat farkı arttığında garantinin etkisi de azalmaktadır. PM kalitesi artırılrsa da talep yaratmak için düşük fiyat stratejisi izlendiği için kalite algılarının zarar gördüğü tespit edilmiştir (Desmet, 2014: 1976).

Perakendeciler ÜM ambalajlarını taklit ederek tüketicilerin ÜM ile PM arasında kıyaslama yapmasını teşvik etmektedirler. PM ÜM'yi taklit ettiğinde veya ÜM ile doğrudan kıyas yaptığında kalite farkı algısının azaldığı ve tüketicilerin PM'ye karşı daha olumlu tutum geliştirdiği tespit edilmiştir (Olson, 2012: 104).

2.2. Perakendecilerin PM Kullanma Tercihini Etkileyen Faktörler

Perakende sektöründe PM kullanımı hızla artmaktadır. Bu bölümde perakendecilerin bu kararlarının altında yatan nedenler ve dikkat etmeleri gereken noktalar özetlenmiştir.

2.2.1. Mağaza Sadakati

Kolayda ürün grubundaki PM'lerde ürün tercihi mağazadan bağımsız yapıldığı için tüketicilerde gerçek bir mağaza sadakatının olmadığı öne sürülmektedir. Çünkü tüketici farklı bir mağazanın PM ürününü tercih edebilmektedir. Buna karşın ilişkisel pazarlama araçları olan tatmin, güven ve taahhüt kullanılarak; PM'li kolayda ürünlerden dayanıklı ürünlere marka genişlemesi yapılarak perakendecilerin gerçek anlamda farklılaşma yaratabileceği öne sürülmektedir (Romero, 2014). Benzer şekilde mağaza sadakatını artırmak isteyen perakendecilerin kaliteli, daha az sıklıkta satın alınan, yüksek fiyatlı PM'lere yatırım yapmaları tavsiye edilmektedir. Bu ürünlerin her yerde bulunmamasının mağaza trafiğini de artıracığı iddia edilmektedir. Ayrıca PM'nin mağaza sadakati sağlaması için marka üzerinde mağazanın isminin açıkça belirtilmesinde fayda bulunmaktadır. Bu riskli olsa da ürünle mağaza arasında ilişki kurulmasını sağladığı için perakendecinin farklılaşmasına yardımcı olacağı ifade edilmektedir (Dawes ve Thiel, 2013:64).

Benito vd., (2012) yaptıkları çalışmada, tüketicinin PM cüzdan payı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tekdüze olmadığını öne sürmüşlerdir. Buna göre belirli bir seviyeye kadar PM cüzdan payı ve mağaza sadakati arasındaki ilişki pozitif iken, cüzdan payı belirli bir seviyeye ulaştıktan sonra ilişki terse dönmektedir. Diğer bir ifade ile PM'nin cüzdandaki payı düşük olduğunda tüketici nadiren PM satın almakta ve mağazaya sadakatte düşük olmaktadır. Bu durum perakendeciye güvenin düşük olmasından da kaynaklanabilir. Fakat PM cüzdan payı orta seviyelere ulaştığında tüketicilerin farklı ürün gruplarında bulunan PM'leri ayırt edebilecek seviyeye geldiği, yalnızca fiyat odaklı değil kaliteyi de dikkate alarak tercih yaptığı, ürünü kaliteli algıladığında mağaza sadakatının da arttığı öne sürülmektedir. PM cüzdan payı yüksek olan tüketicilerin ise bu satın almaları fiyata olan duyarlılıkları nedeniyle yaptıkları düşünülmekte ve mağaza fark etmeksizin düşük fiyatı aradıkları ifade edilmektedir. Bu nedenle PM payı yüksek olduğunda mağaza sadakatının az olacağı düşünülmektedir (Benito vd., 2012: 238). Ancak PM cüzdan payı yüksek olan tüketici grubu fiyata odaklı olduğundan PM kaliteden ziyade fiyat odaklı konumlandırılırsa bu negatif ilişkinin azaldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde PM cüzdan payı ile mağaza sadakati ilişkisine ürün kategorisinin de etki ettiği tespit edilmiştir. Örneğin riskli ürün kategorisinde PM tüketim payı yüksek oranlara çıksa da marka kalite odaklı konumlandırıldığında mağaza sadakatına olumsuz etkisinin azaldığı tespit edilmiştir (Benito vd., 2012: 246). Yine PM'ler kendilerini düşük fiyat ve iyi değer sunan marka olarak konumlandırırlarında ÜM'lerden farklılaşabildiği öne sürülmektedir (Thiel vd., 2010:1146).

Cüzdan payının yanı sıra ürün kategorisindeki PM payının sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. PM'lerin ürün kategorisindeki payı arttığında tüketicilerin ÜM'leri bırakıp PM'leri tercih etmeye başladıkları iddia edilmektedir. Fakat bu eğilimin PM cüzdan payı düşük olan tüketicilerde daha fazla olduğu, yüklü miktarda PM satın alan tüketicilerin ise rakip mağazalara yönelme eğilimine girdikleri öne sürülmektedir. Belirli bir

noktaya kadar ÜM kullanıcıları PM'leri (Premium olan) ürün çeşitliliği olarak görmekte ve olumlu tepki vermektedir. Ancak PM raf payı belirli bir seviyeyi geçtiğinde çoğunluğun mağazayı değiştirdiği tespit edilmiştir. Hane halkının farklı ihtiyaçlarını karşılamak için düşük fiyatın yanı sıra ürün çeşitliliğine de ihtiyaç duyulduğundan PM cüzdan payı yüksek olan tüketicilerde dahi mağaza değiştirme eğiliminin olduğu tespit edilmiştir (Ngobo, 2011: 268).

Ngobo (2011), markalama stratejisi ile (perakendeci isminin kullanılması) PM raf payını birlikte ele alarak mağaza sadakatine etkisini incelemiştir. Perakendecinin ismini taşıyan PM'nin raf payı artırıldığı zaman, PM cüzdan payı düşük olan tüketicilerde ÜM'den PM'ye geçişin görüldüğü ve bu geçişin perakendeci ismi taşımayan PM'lere kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yüksek miktarda PM satın alan tüketicilerde ise zaten PM satın aldıkları için mağaza sadakatlerinde ilave bir artışın olmadığı, daha çok ÜM'yi bırakıp perakendeci ismi kullanılmayan PM'yi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Fakat perakendeci ismi taşıyan PM raf payı piyasa ortalamasının üzerine çıktığında her iki tüketici grubunun da mağaza sadakatlerinin düştüğü görülmüştür. Buradan yola çıkarak PM raf payını artırmak isteyen perakendecilerin kendi isimlerini taşıyan PM'lerden ziyade farklı isimli PM'leri kullanmaları tavsiye edilmiştir (Ngobo, 2011: 269).

PM kullanımının reddedilmesinde yayılma etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki, tüketici olumsuz bir PM deneyimi yaşadığında bunu bütün PM'ler için genellediği ve tercih etmediği tespit edilmiştir (Thiel ve Romaniuk, 2011: 98). Bunun altında tüketicilerin PM'leri bir genel alt kategori olarak görmesi ve olumlu veya olumsuz bir deneyim yaşadığından bunu bütün PM'ler için genelleme eğiliminde olması yatmaktadır. Perakendecilerin PM kullanım amacının mağaza sadakati yaratmak ve diğer perakendecilerden farklılaşmak olduğu düşünüldüğünde ve tüketicilerin de bu eğilimi dikkate alındığında PM sunarak farklılaşmanın zor olduğu söylenebilir. Çünkü bir mağazanın PM'sini kullanan tüketici PM'lere karşı olumlu tutum geliştirdiğinde diğer mağazaların PM'lerini de kullanabilmektedir (Thiel vd., 2010).

2.2.2. Marka Denkliği

Porral (2014), PM'lerin mağaza ile yakın ilişkisi olması nedeniyle marka denkliği ölçümünün ÜM marka denkliğinden farklı olması gerektiğini düşünerek alternatif marka denkliği modeli önermiştir. Buna göre perakendeci itibarı ve ticari imaj marka farkındalığını, kalite algısını ve sadakatini, nihayetinde de marka denkliğini etkilemektedir. Marka denkliği ile satın alma arasında da pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla marka denkliği PM tercihinin etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin PM'leri riskli algıladıkları bilinmektedir. PM üretici bilgisi içermediğinde tüketici perakendecinin itibarına ve mağazanın imajına güvenmektedir. Tüketiciler perakendecinin kendi imajına zarar verecek çalışmalardan kaçınacağını düşünmekte, bu nedenle perakendeci imajı ve itibarı garanti görevi görüp risk algısını azaltmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin daha az bilinen ÜM yerine tanıdığı perakendecinin PM'sini tercih ettiği tespit edilmiştir (Porral, 2014). Porral vd. (2016) başka bir çalışmalarında PM imajı ile PM kalitesinin satın alma niyetine etkisinde üretici bilgisi kullanmanın etkisini incelemiştir. Buna göre PM imajı üretici bilgisi kullanılmadığında, PM kalite algısı ise üretici bilgisi kullanıldığında PM satın alma niyetine etki ettiği tespit edilmiştir (Porral vd., 2016).

Kapferer (2008) PM marka denkliğinde mağaza fiyat algısının da etkili olduğunu öne sürmüştür. Buradan yola çıkarak yeni bir PM marka denkliği modeli geliştirilmiştir. Mağaza ticari imajının (yüksek kalite ve iyi hizmet) ve mağaza fiyat imajının (makul ve hesaplı) PM marka denkliğini pozitif yönde ve en güçlü şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla mağazanın tüketicide oluşturduğu imaj ve çağrışımlar önem arz etmektedir. Mağaza ticari imajı algılanan kaliteyi ve mağaza sadakatini de etkilemektedir. Kısacası mağaza ticari imajı marka denkliğinin öncüllerinin hepsini (kalite, farkındalık, sadakat) etkilemektedir ve perakendecinin daha fazla önem vermesi tavsiye edilmektedir (Porral vd., 2013).

PM tüketiminin temelinde fiyat hassasiyetinin olduğu düşünüldüğünde marka denkliğini en fazla fiyat imajının etkilemesi beklenirken mağaza imajından sonra gelmesi dikkat çekicidir. Bu nedenle hedef kitlenin düşük fiyata duyarlı tüketici grubu olduğu düşünülüp marka denkliği yaratmada düşük fiyata vurgu yapmak yerine mağaza ticari imajına daha fazla vurgu yapılması önerilmektedir. Bu öneri PM'lere farklı bir bakış açısı getirmiştir (Porral vd., 2013: 144). Benzer şekilde fiyatın PM tercihinin ve pazar payını etkileyen en önemli faktör olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Fornari vd., 2013: 621; Jara ve Cliquet, 2012: 147).

2.2.3. Rekabet

ÜM çeşitliliğinin ve ÜM'ler arasındaki fiyat rekabetinin artmasıyla tüketiciler daha uygun fiyata kaliteli ürünlere ulaşma fırsatı yakaladığı için PM'lerin pazar payının azaldığı öne sürülmektedir. Bu nedenle uzun vadede fiyat rekabetinin PM'leri zararına olduğunu söyleyebiliriz (Sethuraman, 2014). Diğer taraftan rekabetle birlikte PM pazar payı arttıkça kategori fiyat seviyesinin düştüğü ancak bu düşüşün sürekli

olmadığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. PM pazar payı %10'lara ulaşana kadar fiyatların hızlı bir şekilde düştüğü, bu seviyeden sonra ÜM'lerin fiyat rekabetini bırakarak diğer stratejilere (reklam, ürün geliştirme) yönelmesiyle birlikte fiyatlardaki düşüşün azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca PM pazar payının artması karşısında en çok kaybı lider olmayan ÜM'lerin yaşadığı, bunun nedeninin de tüketicilerin lider ÜM'ler için yüksek fiyat ödemeye razı olurken, benzer faydaları sunan (ortalama kalite, düşük fiyat) diğer ÜM'leri PM ile değiştirmesinden ve kar marjı düşük olan üreticilerin rafları perakendecilere bırakmak zorunda kalmasından kaynaklandığı öne sürülmektedir (Anselmssona vd., 2008: 50). İndirim mağazalarında rafların çoğunluğu PM'lerden oluşurken çok az bir kısmı talebi yüksek olan ÜM'lerden oluşmaktadır. PM'ler için üretim yapan ÜM üreticileri bunun karşılığında daha fazla raf yeri kazanmaktadırlar. Bu nedenle indirim marketlerinde güçlü üreticiler doğal olarak raf yeri kazanırken, daha az güce sahip olan üreticilerin PM ürünleri üreterek bu imtiyazı elde ettikleri ifade edilmektedir (Braak vd., 2013: 343).

Üreticiler PM'lerin pazara girmesiyle kaybettikleri pazar paylarını telafi edebilmek için farklı stratejiler izlemektedirler. Bunlardan bir tanesi de PM'ler için üretim yapmaktır. Ancak güven duyulan bir üretici isminin marka üzerinde kullanılması PM'ye karşı tutumu ve kalite algısını olumlu etkilerken, üretici markasına karşı tutumu ise olumsuz etkilemektedir (Cho, 2015: 135). Ulusal markaların üreticileri PM üretiminin getirdiği olumsuz algıdan korunmak için üretimlerini gizlemeye çalıştıkları, farklılaşmak için yoğun reklam yaptıkları, hatta PM üretimi için yeni şirket kurarak bunun üzerinden üretim yaptıkları tespit edilmiştir (Braak vd., 2013: 354).

Perakendecinin PM satışlarını artırmak için uyguladığı ürün çeşitliliği politikası ve ürün fiyatlandırma politikasının kategori performansına etkisi araştırılmıştır. Beklentilerin aksine, kategorideki PM payını artırırken ÜM payını azaltmanın kategori performansını düşürdüğü tespit edilmiştir. Ancak PM payının artması kategori fiyat seviyesini azaltırken, ÜM marka sayısının artması kategori performansı artırmaktadır. PM oranı en az ve ÜM oranı en yüksek olduğunda kategori performansı en iyi seviyede olmasına rağmen perakendeciler PM sayısını artırma ve ÜM sayısını azaltma eğilimindedir. Bunun nedeni olarak perakendecilerin kısa vadeli kategori performansından ziyade uzun vadeli hedeflere odaklandığı gösterilmektedir (Olbrich ve Grewe, 2013: 147, 152).

Choi ve Fredj (2013), dağıtım kanalındaki rekabette kanal liderliğinin ÜM ve PM fiyat oluşumuna ve karlılığa etkisini incelemişlerdir. Kanal üyesi stratejik gücünü artırdığında karlılığının da arttığı tespit edilmiştir. Piyasada oluşan fiyat açısından baktığımızda, perakendeci kanalda güce sahip olduğundan daha düşük fiyata PM sunmakta ve fiyatlar düşmektedir. Üretici kanal lideri olduğunda fiyatlar artmaktadır. Kanal liderliği olmadığı durumda tüketici ÜM'yi en düşük fiyatlara alabilmekte, perakendeciler arasındaki rekabetin artmasından ise üreticiler karlı çıkmaktadır (Choi ve Fredj, 2013: 173). Perakendecilerin karlarını artırması için rakip perakendecilerle arasındaki farklılığı artırması ve ÜM arasındaki farklılığı azaltması gerekmektedir. Perakendecilerin farklılaşmış mağazada ÜM'ye benzer ürün satma stratejisini izlemesi tavsiye edilmektedir (Choi ve Fredj, 2013: 166).

Piyasada oluşan fiyatları etkileyen bir diğer faktörde satın alma sıklığıdır. Satın alma sıklığının yüksek olduğu ürün kategorilerinde, PM ortalama fiyatlarının ÜM fiyatlarından çok daha düşük olduğu, ÜM fiyat indirimlerinin daha sık görüldüğü durumlarda PM'ler arasında rekabetinin daha fazla yaşandığı tespit edilmiştir. Bunların aksine satın alma sıklığının az olduğu, PM fiyatının ÜM'ye göre daha yüksek olduğu ve ÜM fiyat tutundurma kampanyalarının az olduğu ürün kategorilerinde PM ve ÜM arasındaki rekabetin daha fazla olduğu, PM'ler arasındaki rekabetin azaldığı öne sürülmektedir (Dawes ve Thiel, 2013: 64).

Perakendecilerin farklılaşmasının bir yolu da organik etiketli ürünleri piyasaya sunmalarıdır. Tüketicilerin organik etiketli ürünlere daha fazla ödemeye razı oldukları, markaların da organik ürünleri etkili bir farklılaşma aracı olarak kullandıkları bilinmektedir. Organik etiket kullanımından en fazla faydayı PM'lerin sağladığı ifade edilmektedir. Şöyle ki, tüketiciler organik etiket kullanan global, yerel ve PM arasında anlamlı bir fark görmemektedir. Ancak bilindiği üzere organik olmayan ürünlerde PM'ler daha az sağlıklı, daha az hedonik, daha az çevreye duyarlı ve daha az güvenli olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca PM'li bu ürünler için fiyat düzeyi ve satın alınma niyeti de daha düşüktür. Fakat organik etiketli ürünlerde PM'ler diğer markaların seviyesine yükselmektedir. Yani PM'ler diğerleri ile eşit seviyede sağlıklı, hedonik, çevreye duyarlı ve güvenli görülmektedir. Tüketici organik ürün alımında markadan ziyade organik olup olmadığına baktığı için PM'li ürünlerin satın alınma niyetinin ve fiyat düzeyinin de yükseldiği ifade edilmektedir (Bauer vd., 2013: 1042).

3. Bulgular

Fiyat PM tercihinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Fiyata duyarlı tüketicilerin PM tercihleri daha fazla olsa da fiyat duyarlılığının duruma göre değiştiği tespit edilmiştir. Örneğin ürün kategori riski arttığında fiyat duyarlılığı azalmakta, piyasa ile ilgili fiyat adaletsizliği algısı arttığında fiyat duyarlılığı da artmaktadır

(Sinha ve Batra, 1999). Ayrıca firmalar tarafından fiyat indirimlerinin yoğun olarak kullanılması da tüketicilerin fiyat hassasiyetini artırmakta ve PM tercih olasılığı artmaktadır (Dawes ve Thiel, 2013).

PM tercihinde fiyat önemli olsa da önemini yitirdiği durumlar olmaktadır. Örneğin kişisel bakım kategorisinde PM ve ÜM arasındaki fiyat farkı yüksek olsa da PM payı düşük kalmaktadır. Bu nedenle PM tercihi için düşük fiyatın yeterli olmadığı görülmüş ve düşük fiyatın yanı sıra iyi kalitenin de sunulması gerektiği tespit edilmiştir. Ancak kalitenin tespitinde farklılıklar bulunmaktadır. Marka kalitesini raporlayan çalışmalar objektif kalite, tüketicilerin markayla ilgili algıları da subjektif kalite olarak ifade edilmektedir. Tüketici algılarını çağrışımlar etkilemektedir. Bu bağlamda fiyat tüketicilerde kalite çağrışımı yapmakta, fiyat arttıkça kalite algısı da artmaktadır. Ancak PM ve ÜM arasındaki objektif kalite farkı azalsa da subjektif kalite algısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Boyle ve Lathrop, 2013). Bu bağlamda, tüketici kalite algısı açısından PM'nin dezavantajlı bir durumda olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle PM kalite algısını etkileyen faktörlerin detaylı incelenmesi önem arz etmektedir.

Tüketicilerin PM tercihlerini etkileyen diğer faktörler risk algısı, marka aşinalığı/farkındalığı, imaj, tüketici özellikleri (piyasa uzmanı, değer bilinci) şeklinde sıralanabilir. Tüketicilerin risk algısının artması kalite algılarını olumsuz etkilemektedir. PM tercihi açısından incelendiğinde performans, zaman ve fiziksel risk algısının PM kalite algısını azaltarak marka tercihinin olumsuz etkilediği; buna karşın beklentilerin aksine finansal ve sosyal risk algısının kaliteye etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur (Fen vd., 2012; Beneke vd., 2012; Mieres vd., 2006 / a). PM'lerin genelde gıda marketlerinde tercih edildiği, risk faktörü nedeniyle dayanıklı tüketim mallarında tercih edilmediği bilinmektedir. Ancak olumlu marka deneyimi sonucunda tüketicilerin risk algısının azaldığı ve dayanıklı tüketim mallarında da PM tercihinin arttığı tespit edilmiştir (Romero, 2014). Bu nedenle tüketiciyle markanın buluşmasını teşvik edecek faaliyetler tavsiye edilmektedir. Marka deneyimiyle benzer şekilde tüketicilerin marka aşinalığı düşük olduğunda kalite algısının azaldığı ve dolayısıyla risk algısının da arttığı öne sürülmektedir. Risk algısının artması ise tüketicinin elde edeceği değer algısını ve marka aidiyet duygusunu azaltmaktadır (Fen vd., 2012; Fornari vd., 2013; Rubio, 2014; Sethuraman, 2014). Kategori deneyimi arttığında tüketicilerin PM aşinalığının arttığı ve dışsal özelliklerden ziyade içsel özelliklere göre karar verme eğiliminin arttığı ve böylece PM ile ÜM arasındaki kalite farkı algısının azaldığı tespit edilmiştir (Mieres vd., 2006 / b). Buradan yola çıkarak deneyimin PM kalite algısı ve tercihinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

PM'lerin seçimli dağıtım yapılması, perakendeci logosuyla birlikte kullanılması, reklamlarda mağaza isminin geçmesi gibi nedenlerle mağaza imajı ile marka imajı birbirine geçmiş durumdadır. Giyim kategorisinde risk algısı fazla olduğu halde mağaza imajı risk algısını azaltmakta, kalite imajı finansal riski azaltmakta, atmosfer imajı sosyal riski azaltmaktadır. Hizmet kalitesi ise mağaza imajını artırarak risk algısını azaltmaktadır. Mağaza imajı ile fiyat imajının kalite algısına etkisi kıyaslandığında ise mağaza imajının çok daha etkili olduğu tespit edilmiştir. PM imajında ise kurum itibarının daha etkili olduğu görülmektedir (Liljander vd., 2009; Yang, 2012; Wu vd., 2011; Beneke ve Zimmerman, 2014; Porral ve Lang, 2015).

Tüketicilerin kalite algısı yalnızca ürün ve mağaza ile ilgili faktörlerden kaynaklanmamaktadır. Tüketici özellikleri açısından bakıldığında piyasa uzmanlarının risk algıları fazla iken değer algılarının da fazla olduğu, değer bilinci yüksek olanların ise riski düşük algıladıkları için değer algılarının fazla olduğu öne sürülmüştür (Rubio vd., 2015). Tüketici özelliklerinden hane halkı geliri azaldıkça fayda maksimizasyonu eğilimiyle PM tercihlerinin arttığı tespit edilmiştir. Ancak gelir ve eğitim seviyesi yüksek olduğu halde akıllı alışverişçi olduklarını düşündükleri için PM tercihi yapan tüketiciler de bulunmaktadır. Bu nedenle PM tercihinin düşük gelir ve eğitimle sınırlandırmak doğru değildir (Diallo, 2012; Akbay ve Jones, 2005; Sethuraman, 2014). Perakendeci faaliyetleri açısından bakıldığında perakendecinin sosyal duyarlılığının sosyal kalite algısını artırdığı ve tüketicilerin mağaza ve PM'ye karşı sadakat geliştirmesine neden olduğu tespit edilmiştir (Mejri, 2014). Perakendeciler ayrıca iade garantisi uygulayarak da PM tercihlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu kalite algısını artırsa da sadece mevcut mağaza müşterileri ile sınırlı kalmaktadır (Desmet, 2014). Perakendeciler ÜM'ler ile kalite farkını azaltmak için ambalajlarını taklit etmekte, onlarla kıyaslama yapmaktadır. Bu durumda kalite farkının azaldığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Olson, 2012).

Kolayda ürünlerde PM'lerin mağaza sadakatine neden olmadığı, ancak tatmin ve güven sağlandığında dayanıklı veya prestijli (kaliteli, satın alma sıklığı düşük, pahalı) PM'lere marka genişlemesi yapılabileceğini ve böylece mağaza trafiğinin ve mağaza sadakatinin artabileceği öne sürülmektedir (Romero, 2014; Dawes ve Thiel, 2013). Tüketicilerin PM kullanım miktarı ile perakendecilerin PM ve ÜM için tahsis ettiği raf miktarı da mağaza sadakatini etkilemektedir. PM cüzdan payı düşük olan tüketicilerin mağaza sadakati düşük, orta seviye olanların yüksek (değer odaklı olduğu için), yüksek seviye olanların ise düşük olduğu tespit edilmiştir (fiyat odaklı olduğu için mağaza değiştirme yüksek). Ancak PM kendisini kaliteden ziyade fiyat odaklı konumlandırırsa bu negatif ilişkinin azaldığı tespit edilmiştir (Benito vd., 2012). Kategorideki PM arttığında

ise PM cüzdan payı düşük olanlarda PM tercihi artarken, PM cüzdan payı yüksek olanlarda mağaza değiştirmenin arttığı tespit edilmiştir. Ancak PM raf payı belirli seviyenin üzerine çıktığında her iki grupta ürün çeşitliliği ihtiyacından dolayı mağazayı değiştirdiği tespit edilmiştir. Marka üzerinde perakendeci ismi kullanmak perakendeciler arasında farklılaşmayı sağlasa da PM raf payı belirli bir seviyenin üzerine çıktığında mağaza sadakatini düşürdüğü, bu nedenle kullanımının riskli olduğu tespit edilmiştir (Ngobo, 2011). Bu nedenle perakendecilerin PM'ler için raf tahsisi yaparken tüketici özelliklerini de dikkate alarak karar vermeleri gerekmektedir.

Konuya rekabet açısından bakıldığında fiyat farkı azaldığında satın alma tercihinde fiyat dışı faktörlerin etkisi artacağından uzun vadede fiyat rekabetinin PM için olumsuz sonuçlanabileceği öne sürülmektedir (Sethuraman, 2014). Perakendecilerin raf tesisinde de dikkatli olması tavsiye edilmektedir. Raflarda PM payı arttığında fiyat seviyesi azalmakta ancak ÜM fiyat dışındaki tutundurma stratejilerini uygulamaya ağırlık verdiğinde fiyat düşüşü yavaşlamaktadır. Fiyat seviyesinin düşmesi kategori performansını azaltsa da perakendecilerin uzun vadeli faydaları nedeniyle PM payını artırma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Anselmsson vd., 2008). PM'lerin raf payını artırmasından en çok orta düzey ÜM'ler etkilenmektedir. Üreticiler ise rekabette kaybettikleri pazar payını PM'ler için üretim yaparak telafi etmeye çalışmaktadır. Ancak marka imajlarına ve kalite algılarına olumsuz etkisinin önüne geçmek için ambalajda üretici bilgilerini gizlemeye çalıştıkları, bunun için yeni bir firma kurma seçeneğini dahi değerlendirdikleri tespit edilmiştir (Cho, 2015; Braak vd., 2013).

Dağıtım kanalında üreticiler ve perakendeciler arasında bir rekabet bulunmaktadır. Kanal liderliği için girilen rekabet fiyatı ve karlılığı etkilemektedir. Perakendeci kanalda lider olduğunda fiyat seviyesi azalmakta, üretici lider olduğunda fiyat seviyesi artmakta, lider olmadığında ise tüketici ÜM'yi en uygun fiyata alabilmektedir. Perakendeciler karlarını artırmak için aralarındaki farklılığı artırmalı, ÜM'ler arasındaki farkı da artırmalıdır (Choi ve Fredj, 2013). Farklılaşma yöntemlerinden birisi de organik ürün piyasaya sunmadır. Organik etiket PM ile ÜM arasındaki farkı azaltmakta, kalite ve fiyat algısını da artırmaktadır (Bauer vd., 2013).

Sonuç

Perakende Markalarını farklı yönleriyle inceleyerek özetleyen bu çalışma tüketicilerin PM tercihlerini etkileyen birçok faktör olduğunu ortaya koymuştur. Perakendeciler bu faktörleri göz önünde bulundurarak hem PM tercihlerini hem de mağaza sadakatlerini artırabilirler. Organik etiketli PM piyasaya sunmanın PM algısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Organik etiketli veya "Premium" PM ürün piyasaya sürmenin marka imajı ve perakende mağaza imajına etkisini inceleyen yeni çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca PM ürünleri kullanan tüketicilerin düşük gelir grubuna ait olduğu düşünülse de diğer gelir grubundaki tüketicilerin de bu markaları tercih ettiği görülmektedir. PM kullanan tüketicileri kümelerle ayıran ve satın alma nedenlerini inceleyen yeni çalışmalar faydalı olacaktır. Boyle ve Lathrop (2013), PM ve ÜM arasındaki objektif kalite farkı az olmasına rağmen sübjektif kalite farkının fazla olduğu, ayrıca fiyatın ÜM'lerde olduğu kadar PM'ler için bir kalite göstergesi olarak algılanmadığını ortaya koymuştur. Türkiye'deki PM'ler ile ÜM'ler arasındaki objektif ve sübjektif kalite farkının araştırılması, PM kalite algısına etki eden faktörlerin incelenerek önem derecelerinin ortaya konması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Akbay C., Jones E., (2005). Food Consumption Behavior of Socioeconomic Groups for Private Labels and National Brands. *Food Quality and Preference*, 16, 621-631.
- Alan D. Jain A. Richardson P. (1996). How Consumers Evaluate Store Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5 (2), 19 – 28.
- Anselmsson J., Johansson U., Maranon A., Persson N., (2008). The penetration of retailer brands and the impact on consumer prices—A study based on household expenditures for 35 grocery categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 42-51.
- Bao Y., Sheng S., Bao Y., Stewart D., (2011). Assessing Quality Perception of Private Labels: Intransient Cues and Consumer Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (6), 448-458.
- Bauer H.H., Heinrich D., Schäfer D. B., (2013). The Effects of Organic Labels on Global, Local, and Private Brands More Hype Than Substance? *Journal of Business Research*, 66, 1035-1043.
- Beneke J., Flynn R., Greig T, Mukaiwa M., (2013). The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study Of Private Label Merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22 (3), 218-228.
- Beneke J., Greene A., Lok I., Mallet K., (2012). The Influence of Perceived Risk on Purchase Intention – The Case

of Premium Grocery Private Label Brands in South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 21 (1), 4-14.

- Beneke J., Zimmerman N., (2014). Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (4), 301 – 311.
- Benito O. G., Partal M. M., (2012). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty. *Journal of Retailing*, 88 (2), 236-249.
- Boyle P.J., Lathrop E.S., (2013). The Value of Private Label Brands to U.S. Consumers: An Objective and Subjective Assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 80-86.
- Braak A., Deleersnyder B., Geyskens I., Dekimpe M. G., (2013). Does Private-Label Production By National-Brand Manufacturers Create Discounter Goodwill? *International Journal of Research in Marketing*, 30, 343-357.
- Cho Y. S. C., Rha H, Burt S., (2015). The Impact of Customer Awareness of Manufacturer Name Disclosure on Retail Brand Attitudes and Loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 128-137.
- Choi S., Fredj K., (2013). Price Competition and Store Competition: Store Brands vs. National Brand. *European Journal of Operational Research*, 225, 166-178.
- Dawes J., Thiel M. N., (2013). Analyzing the Intensity of Private Label Competition Across Retailers. *Journal of Business Research*, 66, 60-66.
- Desmet P., (2014). How Retailer Money-Back Guarantees Influence Consumer Preferences for Retailer Versus National Brands. *Journal of Business Research*, 67, 1971-1978.
- Diallo M. F., (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Diallo, M. F., Kaswengi, J. (2016). What Drives Store Brand Purchases During Crisis Periods? Evidence From Panel Data in Four Product Categories. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 44 (3), 301-319.
- Dursun İ., Kabadayı E. T., Alan A. K., Sezen B., (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
- Fen Y. S., May L. S., Ghee W. Y., (2012). Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risks, Quality and Familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20, 48-58.
- Fornari E., Fornari D., Grandi S., Menegatti M., (2013). The Influence of Retailing-Mix Levers on Private Label Market Share: The Case of the Italian FMCG Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 617-624.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 25 (1), 39-56.
- Gómez-Suárez, M., Quinones, M., Yagüe, M. J. (2016). Store Brand Evaluative Process in an International Context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7), 754-771.
- Hanna G.G., H., Levy, S. (2017). Consumer Response to Private Label Brands' Negative Publicity: A Relational Effect on Retailer's Store Image. *Journal of Product and Brand Management*, 26 (2), 204-222.
- Hoch, S. J., Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, 34 (4), 57-67.
- Jara M., Cliquet G., (2012). Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 140-149.
- Khan, I., Rahman, Z. (2016). Retail Brand Experience: Scale Development and Validation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 435-451.
- Liljander V., Polsa P., Riel A., (2009). Modelling Consumer Responses to an Apparel Store Brand: Store Image As a Risk Reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 281-290.
- Manzur E., Olavarrieta S., Hidalgo P., Farías P., Uribe R., (2011). Store Brand and National Brand Promotion Attitudes Antecedents. *Journal of Business Research*, 64, 286-291.

- Mejri C. A., Bhatli D., (2014). CSR: Consumer Responses to The Social Quality of Private Labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 357-363.
- Mieres C. C., Martin A. M. D., Gutierrez J. A. T, (2006 / a). Influence of Perceived Risk on Store Brand Proneness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (10), 761-772.
- Mieres C. C., Martin A. M. D., Gutierrez J. A. T, (2006 / b). Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 61-82.
- Ngobo P. V., (2011). Private Label Share, Branding Strategy and Store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 259-270.
- Olbrich R., Grewe G., (2013). Proliferation of Private Labels in The Groceries Sector: The Impact on Category Performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 147-153.
- Olsen N. V., Menichelli E., Meyer C., Næs T., (2011). Consumers Liking of Private Labels. An Evaluation of Intrinsic and Extrinsic Orange Juice Cues. *Appetite*, 56, 770-777.
- Olson E. L., (2012). Supplier Inferences to Enhance Private Label Perceptions. *Journal of Business Research*, 65, 100-105.
- Porral C. C., Lang M. F., (2015). Private Labels. The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention. *British Food Journal*, 117 (82), 506 – 522.
- Porral C. C., Mangin J. P. L., (2014). Private Label Brands: Major Perspective of Two Customer-Based Brand Equity Models. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24 (4), 431-452.
- Porral C. C., Martinez F., V. A., Juanatey B., O., Lévy M., J. P., (2013). What Matters to Store Brand Equity? An Approach to Spanish Large Retailing in a Downturn Context. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (3), 136-146.
- Porral, C.C, Martinez-Fernandez, V. A., Juanatey-Boga, O. (2016). Influence of Manufacturer Signature on Store Brands' Loyalty and Purchase Intention. *Revista de Administração de Empresas*, 56 (1), 29-42.
- Porral, C.C., Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118 (3), 679-696.
- Porral, C.C., Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Romero M. J. M., Giner E. M. C., Sánchez C. A., (2014). Relationship Marketing Management: Its Importance in Private Label Extension. *Journal of Business Research*, 67, 667-672.
- Rubio N., Oubiña J., Villaseñor N., (2014). Brand Awareness–Brand Quality Inference and Consumer's Risk Perception in Store Brands of Food Products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Rubio, N., Villaseñor, N., Oubina, J. (2015). Consumer Identification with Store Brands: Differences Between Consumers According to Their Brand Loyalty. *BRQ Business Research Quarterly*, 18 (2), 111-126.
- Sethuraman R., Gielens K., (2014). Determinants of Store Brand Share. *Journal of Retailing*, 90 (2), 141-153.
- Sinha I., Batra R., (1999). Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 237-251.
- Thiel M. N., Romaniuk J., (2011). The Nature and Incidence of Private Label Rejection. *Australasian Marketing Journal*, 19, 93-99.
- Thiel M. N., Romaniuk J., (2012). Value-For-Money Perceptions of Supermarket and Private Labels. *Australasian Marketing Journal*, 20, 171-177.
- Thiel M. N., Sharp B., Dawes J., Romaniuk J., (2010). Competition for Memory Retrieval Between Private Label and National Brands. *Journal of Business Research*, 63, 1142-1147.
- Wu P. C.S., Yeh G. Y. Y., Hsiao C. R., (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Yang D., (2012). The Strategic Management of Store Brand Perceived Quality. *Physica Procedia*, 24, 1114-1119.
- Zippel C., Wilkinson J., Vogler T., (2013). The Influence of Private Labels on Retailer Cooperation. *Australasian Marketing Journal*, 21, 271-277.