

## TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLERİ İLE İLİŞKİSİ NE DÜZEYDEDİR?

Doç.Dr. Fatma DEMİRCİ OREL  
Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F  
[fdorel@cu.edu.tr](mailto:fdorel@cu.edu.tr)  
[www.fatmaorel.net](http://www.fatmaorel.net)

Çok sayıda tüketicinin, ucuz ve kaliteli ürünlere olan talebi perakende sektörüne yeni olanaklar sunmaktadır. Ürünlerde kalite ve ucuzluk günümüzde tüketicilerin ortak değerleridir. Özellikle artan ekonomik zorluklardan ötürü pek çok tüketicinin ucuz ve kaliteli ürünleri tercih ettiği ve tüketim alışkanlıklarının değiştiği gözlenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimlerden biri de özel markalı ürünlere olan eğilimin artması ve bu tür ürünlerin alışveriş sepetindeki yerinin büyümesidir.

Avrupa ve ABD’de yıllardır var olan özel markalar, Türkiye’de 2001 ekonomik krizinden sonra tüketicilerin uygun fiyatlı ürünlere yönelmesinden dolayı çok kısa sürede yayılmıştır. Türkiye’de özel markalar, perakendecilik sektörü içinde her ne kadar 2001 yılından önce var olmuşsa da, asıl gelişmeyi sağlayan o yıl yaşanan ekonomik krizdir. Özel markalar, gıda, temizlik ve kişisel bakım ürün kategorileri başta olmak üzere, tekstil, beyaz eşya vb. pek çok kategoride uygulama alanı bulan bir pazara sahiptir. Özellikle süper ve hipermarketlerde özel marka uygulamaları oldukça ilerlemiştir. Özel markalar ile üretici markaları arasında bir rekabetin yaşandığı ve özel markaların önemli oranda pazar paylarını artırdıkları gözlenmektedir. Özel markalar, mağazadaki müşteri trafiğini artırması ve mağazaya sadakat yaratması açısından perakendeciler için önemli bir alternatiftir. Özel markalı ürünlerin stratejik önemi ve potansiyel vaad etmesi, bu ürünlerin alıcılarının özelliklerinin ayrıntılı olarak araştırılmasını gerektirir. Özel markalara eğilimli doğru bir tüketici profili, özel markalara eğilimin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerle olan ilişkisi, piyasada bu ürünlerin yerini geliştirmede ve sağlamlaştırmada perakendecilere destekte bulunurken, aynı zamanda geçmişte neden bu ürünlerin zayıf kaldığı konusunda da bilgiler verebilir.

Özel markalara yönelik Amerika Birleşik Devletleri’nde tüketicilerle yapılan bazı çalışmalarda<sup>1</sup>, özel markalı ürün satın almaya duyulan isteğin, tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri ile ilişkilendirilebileceğine yönelik sonuçlar bulunmuştur. Örneğin, Frank ve Boyd, özel markalara eğilimli olmanın gelir ile negatif ilişkili olduğu, fakat eğitim ve aile büyüklüğü ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

---

<sup>1</sup> R.E. Frank&H.W.Boyd (1965), “Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?”, *Journal of Advertising Research*, December, 5(4); A. Dick, A.K Jain&P.Richardson (1995), “Correlates of store brand proneness: some empirical observations”, *Journal of Product&Brand Management*, 4(4); P.S.Richardson, A.K. Jain&A Dick (1996), “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, 72(2); S. Burton, D.R. Lichtensien, R.G. Netemeyer&J.A.Garretson (1998), “A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Product and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Fall, 26 (4).

Bir diğerk çalışmada Dick ve arkadaşları, yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki bulunamazken, hanehalkı geliri, medeni durum ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğimli olma arasında bir ilişki bulunmuştur. Richardson ve arkadaşları, özel markalı ürünlere eğilimli olmayı etkileyen faktörleri, gelir ve aile büyüklüğü gibi kişisel özellikler olarak belirlemiştir. Burton ve arkadaşları tarafından ise, tüketicilerin özel markalara yönelik eğiliminin eğitim düzeyi ve hane gelir seviyesinden bağımsız olmadığı ve tüketicilerin bu özellikleri itibariyle özel markalara yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur. Öte yandan, yaş ve cinsiyete göre tüketicilerin tutumları arasındaki farklılıkların anlamlı bulunmadığı bu çalışmadan elde edilmiş bir diğerk sonuçtur.

### **Türkiye’de tüketicilerin sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile özel markalı ürünleri satın alma eğilimleri arasında ilişki var mıdır?**

Bu soruya cevap bulmak için Adana İl merkezinde raflarında önemli ölçüde özel markalı ürünler bulduran hipermarketlerden alışveriş yapan müşterilerle bir saha çalışması yapılmıştır. Araştırma soruları ve bu sorulara ilişkin toplanan verilerin analizinden elde edilen sonuçlar şöyle özetlenebilir: .

### ***Gelir düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki var mıdır?***

Hane geliri ile özel markalara eğilimli olma arasında ilişki vardır. Özel markalı ürünleri satın alma eğilimi gelirden bağımsız değildir. Bu farklılığın oluşmasına en çok katkı sağlayan kesim ise, özel markaları satın almaya yüksek eğilimli ama düşük gelir grubundaki tüketicilerdir. Bakkaliye ürünleri genellikle fiyat temelli olarak satın alındığı için, üretici markalı ürünlere kıyasla özel markalı ürünlerin tercih edilmesi ailelere önemli tasarruflar sağlamaktadır. Özellikle düşük gelirli aileler için özel markalar alışverişini teşvik eden bir unsurdur.

### ***Aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki var mıdır?***

Hanede yaşayan kişi sayısı arttıkça, aile bütçesinden gıda ve temizlik ürünleri gibi bakkaliye ürünlerinden özel markalı olanlara aile bütçesinden ayrılan payın artması beklenebilir. Aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında da ilişki bulunmuştur. Özel markalı ürünleri satın alma eğilimi aile büyüklüğünden bağımsız değildir. 5-6 kişiden oluşan kalabalık aileler bu farklılığın oluşmasına en fazla neden olan tüketicilerin bulunduğu ailelerdir. Gelir düzeyi düşük tüketiciler ve kalabalık aileler için özel markalı ürünler üretici markalarına göre daha fazla tercih edilmektedir.

### ***Eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki var mıdır?***

Eğitim düzeyi gelirin bir ölçüsü olarak görölmektedir. Diğerk bütün şartlar sabit kalmak kaydıyla, daha eğitimli kişilerin daha yüksek gelire sahip olduğu ve bunun sonucu olarak da yüksek fiyatlı olmalarına rağmen üretici markalarını tercih ettikleri söylenebilir. Bu durumda eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir. Öte yandan, eğitim düzeyi düşük kişilerin özel markalı ürünlerin özelliklerini (ürün içerikleri, ambalaj bilgileri vb.) değerlendirmede yetersiz kalabilecekleri, bu durumda da eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Ancak, saha çalışmasından elde edilen bulgulara göre, eğitim ile özel markalara eğilimli olma arasında negatif veya pozitif bir ilişki bulunamamıştır.

### **Yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki var mıdır?**

Gıdaya dayalı perakende alışverişlerde tüketicinin yaşı özel markalara eğilimli olmayı etkileyebilir. Diğer bütün şartlar sabit kalmak kaydıyla, yaşça daha büyük olan tüketicilerin genç tüketicilere göre daha fazla alışveriş tecrübesinin olduğu ve bu tecrübenin yaşlı tüketicilerin ürün özelliklerini değerlendirmede daha titiz davranmalarına neden olduğu söylenebilir. Bunun sonucu olarak yaşlı tüketiciler, özel markaları üretici markalarına kıyasla daha fazla tercih edebilirler. Oysa, genç ve tecrübesiz tüketiciler, ürün seçiminde sadece marka isminden hareket ettikleri için satın alımlarını sadece üretici markalarıyla sınırlandırabilirler. Yaş ile özel markalar arasındaki bu yaklaşıma rağmen saha çalışmasından elde edilen bulgulara göre, yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki bulunamamıştır.

### **Özel Markaları Satın Almaya Yüksek ve Düşük Eğilimli Tüketicilerin Profili**

<u>Özellikler</u>	<u>Yüksek Eğilimli Tüketiciler</u>	<u>Düşük Eğilimli Tüketiciler</u>
Yaş	Her yaşta	Her yaşta
Eğitim Düzeyi	Lise ve üzeri	Lise ve üzeri
Aile Büyüklüğü	Geniş aileler	Küçük aileler
Hane Geliri	Düşük-Orta	Orta-Yüksek

Bu sonuçlar, tüketicilerin özel markalara eğilimlerini farklılaştıran nedenler arasında demografik ve ekonomik özelliklerin varlığını gösteren ve bahsedilen diğer çalışmalardan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir.

**NOT :** Çalışmanın tamamı 2006 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Öneri Cilt: 7, Sayı: 26'da yayımlanmıştır.