

## TÜKETİCİLERİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ İLE MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Nurcan Yücel\* ve Atilla Yücel\*\*

### Özet

Bu çalışmada, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü) ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara Carrefour Mağazası'ndan alışveriş yapan tüketicilerden sosyo-ekonomik özellikleri, mağaza markalı ürünler hakkındaki düşünceleri vb. ilişkin anket tekniği ile veri toplanmıştır. Tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Mağaza Markalı Ürünler, Satın Alma Davranışları, Sosyo-Ekonomik Özellikler

### Socio-Economic Characteristics of Consumers To Purchase With The Conduct of The Relationship Between Store Brand Products

### Abstract

In this study, consumers' socio-economic characteristics (age, gender, education level, income level, occupation, family size) and the store was to determine the relationship between buying behavior towards branded products. With this in socio-economic characteristics of consumers who shop Carrefour Store, his thoughts on the store-brand products, so on with the data collected on the survey technique. Consumers' age, education level and income level and store-branded products were related to the buying behavior.

**Keywords:** Store Brand, Purchase Buying Behavior, Socio-Economic Characteristics.

## GİRİŞ

Teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde perakendecilerin tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından bilmeleri ve bilgi sahibi olmaları rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsur olmuştur. Bu sebeple perakendeciler, tüketicilerle uzun vadeli iletişim kurmuşlar ve onlara yakın olmuşlardır. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin bir biçimde

---

\* Yrd. Doç., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme, Denizli

\*\* Yrd. Doç., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme, Denizli

izleyebilmelerine ve böylece istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri daha hızlı ve daha uygun cevap verebilme fırsatını sunmuştur (Savaşçı, 2003:87).

Perakendeciler tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine uyum sağlayabilmek ve rekabet edebilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla perakendecileri yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını artırmaya yöneltmişlerdir. Bu gelişmeler, rekabet avantajı yakalamayı amaçlayan imâlatçıları ve perakendecileri, düşük fiyat alternatifini ile kendi markaları adı altında kendi ürünlerini üretmelerine neden olmuştur. Böylece perakendeciler, mağaza markalı ürünlerini pazara sunmuşlardır (Çınar vd., 2005:152).

Mağaza markalı ürünler, perakendecilerin mal ve hizmetleri ile rakiplerinden onları farklılaştırmaya yarayan ürünler olarak ifade edilmiştir (Ailawadi ve Keller, 2004:332). Mağaza markalı ürünler, ulusal markalı ürünlerin aksine perakendecilerin kendi etiket isimleri altında sattıkları ürünler olarak tanımlanmıştır (Burton vd., 1998:294). Perakendeciler tarafından markalanan ve perakendecilerin kendilerine ait olan ürünler mağaza markalı ürünler olarak ifade edilmiştir (Fin ve Suh, 2005:62).

Tüketiciler, mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışı kararı verirken sosyo-ekonomik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü vb.) yapılarındaki farklılıklar gibi birçok özelliklerinden etkilenmekte, farklı algı ve motivasyonlarla satın alma davranışı kararı vermektedirler. (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205).

Bu konu ile ilgili literatür incelendiğinde; tüketicilerin özellikleri ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarına yönelten nedenleri arasındaki ilişkiler; kişisel özellikler (Myers, 1967; Burton vd., 1998), algısal özellikler (Garretson vd., 2002) ve sosyo-ekonomik özellikler (Richardson vd., 1996; Batra ve Sinha, 2000) olmak üzere üç grup altında sınıflandırılmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü) ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir.

## I. MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLER

Son yıllarda mağaza markalı ürünlerin pazarda ulusal markalı ürünler karşısında özellikle de her ürün grubunda artan bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Mağaza markalı ürünler, perakendecilerin mağazalarında kendi adı veya ticari marka adı altında sattığı ve perakendeciler tarafından üretilen ve kendi adına başkalarına ürettirdiği ürünler olarak tanımlanmaktadır (Baltas, 1997:315). Çoğu perakendeciler mağaza markalı ürünlere kendi isimlerini verirken, diğer taraftan bazıları farklı isimler de kullanmaktadırlar (Ailawadi ve Keller, 2004:332-339).

Mağaza markalı ürünler; özel etiketli marka, perakendeci markası veya mağazanın ismini taşıyan ürünler adı altında da kullanılmıştır (Liljander vd., 2009:282).

Bir üretici, markalanmış bir ürünü bir üretici etiketi ile satabilirken; markalanmamış bir ürünü bir dağıtım kanalı ile destekleyebilmekte, ona kendi adını ekleyerek mağaza markası adı altında pazara sunabilmektedir (Myers, 1967:74; Uncles ve Ellis, 1987:58). Diğer durumlarda ise, mağaza markalı ürünler mağazanın içinde bulunan birçok markalardan biridir. Kendi mağaza isimlerinin dışında başka bir isimle mağazada satılmaktadır. Bu durum, çoğu perakende mağazalarının uyguladığı tipik bir uygulama olarak görülmektedir (Semeijn vd., 2004:248).

Mağaza markalı ürünler güçlü bir rekabet aracı olarak, dağıtım kanalı üyelerine göre ürünlerini farklılaştırma, diğer mağazalar üzerinde rekabet avantajı kurmada ve devam ettirmede yardımcı olabilmektedir (Uncles ve Ellis, 1987:58). Hollander (1960)'a göre; mağaza markalı ürünler, üreticilerin ulusal markalı ürünlerine karşılık düşük maliyetli alternatifler olarak ortaya çıkmıştır (Myers, 1967:74).

Cunningham (1961), Simmons ve Meredith (1984), Wrigley ve Dunn (1984), perakendecilerin kendi etiketli markalarının rakiplerine karşı faziletlerini, ürünlerinin özelliklerini farklılaştırdığını ve böylece rekabet avantajı kazandıklarını ifade etmişlerdir. Öncelikle mağaza markalı ürünler, onların pazar paylarını korumada ve rakiplerine karşı muhafaza edebilmede etkili olmaktadır (Uncles ve Ellis, 1987:58).

Frank ve Boyd (1965) ile Simmon ve Meredith (1984) mağaza markalı ürünleri; genellikle ulusal markalı ürünlerden daha düşük fiyatlı ve ucuz ürünler olarak ifade etmişlerdir. Ulusal markalı ürünler, mağaza markalı ürünlere göre yüksek fiyatla pazara sunulduklarından, bu yeni ve düşük fiyatlı rakipleri tarafından tehdit edilmekte, mağaza markalı ürünlerin rekabeti ile karşılaşmaktadırlar (Halstead ve Ward, 1995:39; Manzur vd., 2009:1).

Aaker, Managing Brand Equity (1991) kitabında Larry Light'ın sözlerinden alıntı yapmıştır. Burada Light, pazarlama savaşlarının marka savaşlarına dönüşeceğini ve rekabetinde marka hakimiyeti için yapılacağını iddia etmiştir. Bu sebeple, perakendecilerin kendi pazarlarına önem vermesi gerektiğini, bu sebeple pazarlarında pazara hakim, lider markalar kullanmalarının önemli olduğunu belirtmiştir. Üreticilerin ulusal markalı ürünleri ile mağaza markalı ürünleri arasında bir savaş olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte, çoğu pazarlarda ulusal markalı ürünlerin yanlış konumlandırılmasından dolayı mağaza markalı ürünlerin öneminin ve satışlarının artış gösterdiğini tespit etmiştir (Benedict vd., 1997:917).

Baltas (1997), üreticilerin pazarlama maliyetleri olmaksızın satışları artırmak, dağıtım ve üretimde ölçek ekonomilerinden ve aşırı kapasiteden

faydalanmak için mağaza markalı ürünleri üretmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedirler (315). Bunun yanı sıra, perakendecilerin mağaza markalı ürünler üretmesinin altında yatan sebepler arasında; farklılık yaratmak, müşteri sadakati sağlamak ve rekabet avantajına sahip olmak sayılabilmektedir (Çınar vd., 2005:152).

Mağaza markalı ürünler ile perakendeciler, satış ve kârlarını yükseltmek, tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmek ve rakiplerinden daha ucuz ve kaliteli ürünler satarak tercih edilir hâle gelmek amacıyla, buldukları bölgelerde yerel bir ürünü kendi markalarıyla üretilip, bu ürünü bütün mağazalarında satışa sunmaktadırlar (Kılıç ve Çağırın, 2005:36).

Perakendecilerin mağaza markalı ürünleri pazara sunarken çeşitli faydalar sağlayabilmesi için pazarda başarılı olması önemlidir. Livesey ve Lennon (1978)'a göre; mağaza markalı ürünlerin başarılı olarak değerlendirilebilmesi için, tüketiciler tarafından fiyatının olduğu kadar kalitesinin de iyi olarak algılanması gerektiği ileri sürülmüştür (159). Bununla birlikte, pazarda daha az başarılı olarak algılanan mağaza markalı ürünlerin sadece fiyat avantajı ile sunuldukları, kalitelerinin göz ardı edildiği ve ikincil kalite olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir (McMaster, 2001:84).

Hoch (1996), Richardson vd. (1996), Burton vd. (1998), Sinha ve Batra (1999) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan birçok çalışmalar; mağaza markalı ürünlerin stratejik önemini ve yaygın olarak kabul edildiğini ispat etmiştir.

Mağaza markalı ürünlerin bütün perakende satışlara katkısı, sadece ülkelerin perakende yapısı, ulusal markalı ürünlerin pazarının büyüklüğü, üreticiler tarafından yapılan reklamların oranı vb. gibi özelliklerine değil, aynı zamanda tüketicilerin özelliklerine de bağlı olduğu Hoch ve Banerji (1993), Hoch (1996), Steenkamp ve Dekimpe (1997) tarafından yapılan çalışmalar ile ileri sürülmüştür. Literatüre bakıldığında, mağaza markalı ürünlerin satın alma davranışı tercihleriyle ilgili tüketicilerin özellikleri üzerinde birçok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir (Fin ve Suh, 2005:62).

Bu çalışmada da; tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri olan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasındaki ilişkiler oluşturulan bir model ile incelenmeye çalışılacaktır.

## **II. TÜKETİCİLERİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ İLE MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Konuya ilişkin literatürde tüketicilerin Sosyo-Ekonomik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü vb.) ile mağaza

markalı ürünleri satın alma davranışları ve bunların üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Ulusal marka üreticileri, dağıtım kanalları, perakendeciler tarafından mağaza markalı ürünlerin günümüzdeki ve gelecekteki rolünün çok fazla ilgilerine çekmelerine rağmen, çok az araştırmacı tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik tutumlarının ölçülmesi, onun psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesini ve bu kavramla ilişkili değişkenler hakkında tahminlerin incelenmesini geliştirmek için yapılmıştır (Burton vd., 1998:302).

Pazarlama uygulamacılarının, sosyo-ekonomik özelliklerine karşı tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığı ilgisini çeken bir soru olmuştur (Burton vd., 1998:302). Yapılan çeşitli çalışmalar, tüketicilerin demografik veya sosyo-ekonomik özellikleri ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasında ilişki olup, olmadığını keşfetmeye çalışmışlardır (Livesey ve Lennon, 2001:158).

Yapılan bu çalışmalardan 1963 yılında Colonial's mağazalarında yapılan araştırmada, 35 ürün kategorisinde 8 hafta boyunca aile alışveriş sepetleri incelenmiştir. Toplam aile gelir düzeyi ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasında negatif ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, mağaza markalı ürünleri satın alan tüketicilerin; ulusal markalı ürünleri satın alan tüketicilerden daha düşük gelire sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca bu tüketicilerin, daha yaşlı ve daha iyi eğitim düzeyine sahip olduğu gibi birkaç önemli sonuçlar da bulunmuşlardır. Bununla birlikte bu çalışmada; erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden daha fazla mağaza markalı ürünleri satın almaya eğilimli oldukları saptanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise; 44 ürün kategorisinde 491 hane halkının satın alma davranışı alışkanlıkları üzerinde çalışmışlardır. Mağaza markalı ürünleri satın alan tüketicileri; gelir düzeyi, meslek, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile reisinin eğitim düzeyi, ailedeki birey sayısı, ailedeki yetişkin sayısı, en genç çocuğun yaşı, ev hanımının yaşı, ev hanımının çalışıp/çalışmadığı, sahip olduğu araba sayısı vb. gibi farklı değişkenlerle tanımlamışlardır (Frank ve Boyd, 1965: 29-33).

Frank vd. (1967), düşük gelir seviyesinde olan tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın aldığını belirtmişlerdir. Düşük gelir artan fiyat eğilimi ile ilişki bulunmuş ve mağaza markalı ürünlere daha fazla yatırım yapılması ile ilişkilendirilmiştir (Shannon ve Mandhachitara, 2005:462). Burger ve Schott (1972), mağaza markalı ürünleri satın alma davranışı gösteren tüketicilerin, fiyatlara karşı daha duyarlı olduklarını ve mevcut markalardan daha az tatmin sağladıklarını, alışverişe daha fazla zaman harcamaya gönülsüz olarak görüldüklerini bulmuşlardır (221).

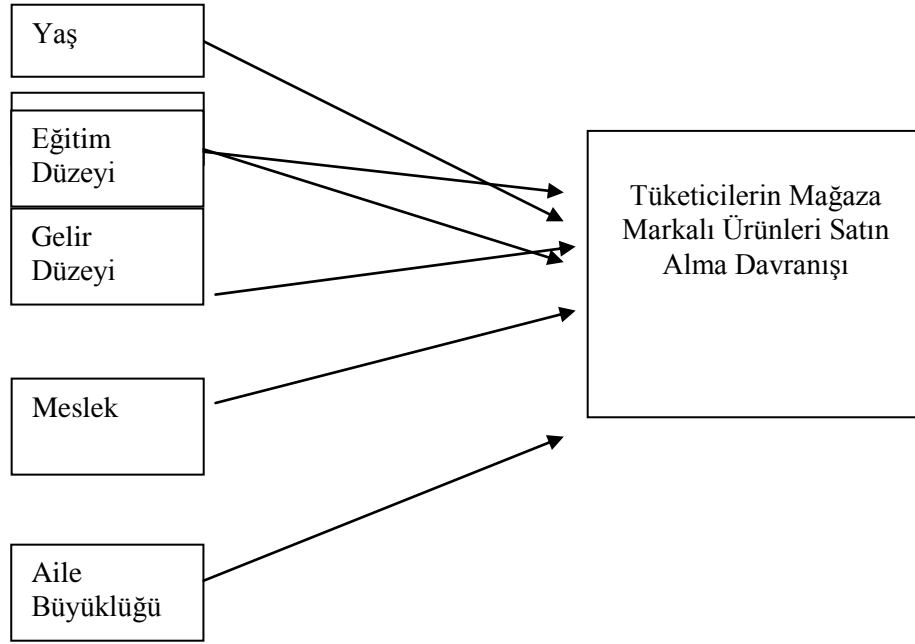
Richardson vd. (1996), daha büyük ailelerin mağaza markalı ürünleri daha çok satın aldığını ancak aynı zamanda eğitimin önemli olmadığını bulmuşlardır (162). Burton vd. (1998) tarafından yapılan çalışmanın analizleri sonucunda; eğitim düzeyi, aile geliri ve mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar belirlenmiş; cinsiyet farklılıkları ve yaş arasında önemli bir farklılık tespit edilememiştir. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasında pozitif ilişki bulunmasına rağmen, bu veriler çerçevesinde eğitim düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların daha yüksek satın alma davranışı içinde oldukları; gelir düzeyi yüksek olan ailelerin ise, daha düşük seviyede satın alma davranışı gösterdikleri bulunmuştur (302).

Sethuraman ve Cole (1999), tüketicilerin ulusal markalı ürünler için mağaza markalı ürünlerden daha fazla ödemelerine etki eden faktörlerin olduğunu iddia etmişlerdir (349). Bu çalışmalar, ulusal markalı ürünlerin fiyat primlerinin, tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerine bağlı olduğunu (yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, cinsiyet vb.) ve ulusal markalı ürünler ile mağaza markalı ürünler arasında algılanan kalite farklılığının olduğunu göstermiştir (Apelbaum vd., 2003:154).

Ailawadi vd. (2001), alışveriş yapanları mağaza markalı ürünlere eğilimi olanlar ve eğilimi olmayanlar şeklinde sınıflandırmışlar ve hem ekonomik hem de psikolojik olarak geliştirmişlerdir. Onların bu sınıflandırmaları literatürdeki birçok çalışma ile çatışmıştır. Onlar, mağaza markalı ürünleri satın alanların fiyat eğilimli olduklarını, kalite eğilimli olmadıklarını ileri sürmüşlerdir. Aynı zamanda mağaza markalı ürün satın alanları özellikle uzman olmayan, alışverişlerini çok dikkatli planlamayan ve bunu yapmaktan çok hoşlanmayan kişiler olarak bulmuşlardır. Bu sebeple bu markalar, zaman kazanmanın, tasarruf etmenin bir yolunu ve değer bir göstergesini temsil etmiştir (81). Mağaza markalı ürünleri alan tüketicilerin mevcut markalardan daha az tatmin oldukları, fiyatlara karşı daha duyarlı ve alışverişe daha fazla zaman harcamaya gönülsüz olarak gördükleri bulunmuştur (Burger ve Schoot, 1972:221). Bu sebeple, yapılan analizler sonucunda eğitim düzeyi, aile geliri ve mağaza markalı ürünlere yönelik tutumları arasında önemli farklılıklar belirlenmiş; cinsiyet farklılıkları ve yaş arasında önemli bir farklılık tespit edilememiştir. Eğitim düzeyi ve aile geliri arasında pozitif ilişki bulunmasına rağmen, bu veriler çerçevesinde eğitim düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların daha yüksek tutum içinde oldukları; gelir düzeyi yüksek olan ailelerin ise daha düşük seviyede satın alma davranışı gösterdikleri bulunmuştur (Burton vd., 1998:302).

### III.TÜKETİCİLERİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ İLE MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER MODELİ

Günümüzde mağaza markalı ürünlerin yaygın olarak kabul edilmesi, öneminin anlaşılması, sunuldukları pazarda başarılı olabilmesi ve düşük fiyat-kalite avantajını kullanarak pazara sunulması gerekmektedir. Ancak, mağaza markalı ürünlerin yaygın olarak kabulü ve stratejik öneminin ispat edilmesine rağmen, yapılan çalışmaların bazıları Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmış ve mağaza markalı ürünlerin anlaşılması uluslararası pazarlarda sınırlandırılmıştır. Bütün perakende satışlara mağaza markalı ürünlerin katkısı sadece ulusal marka pazarının büyüklüğü, perakendecilerin yoğunlaşma seviyesi, üreticiler tarafından yapılan reklamların oranı, ölçek ekonomisi ve yönetim kabiliyeti gibi ülkelerin perakendeci yapısına değil, aynı zamanda tüketicilerin özelliklerine de bağlı olmuştur. Böylece, mağaza markalı ürünlerin tercihleriyle ilgili tüketici özelliklerinin sayısını tanımlayan veriler toplanmaya çalışılmış ve çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Fin ve Suh, 2005:62).



Şekil 1: Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki Modeli

Bu çerçevede geliştirilen ve yukarıda kısaca ele alınan Şekil 1'deki model kapsamında tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü gibi sosyo-ekonomik özellikleri ile bunların mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır.

#### **IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

##### **A. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın amacı, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü) ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik, Şekil 1’de açıklanan ve geliştirilmeye çalışılan modeli test etmektir. Söz konusu amaca ulaşmak için Ankara Carrefour Mağazası’ndan alışveriş yapan tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

##### **B. ÖRNEKLEM VE ÖLÇEK**

Bu araştırmanın ana kütlesi, Ankara ilinde faaliyet gösteren Carrefour Mağazası’ndan alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu sebeple araştırma, Carrefour Mağazası’ndan alışveriş yapan ve mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına giden tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Ankara ilinde Carrefour Mağazasının seçilmesinin nedenleri; Ankara’daki yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek, aile büyüklüğü vb. gibi farklı bütün tüketici gruplarına hitap etmesi, tüketiciler tarafından bilinirliği/farkındalığı, her ürün grubunda mağaza markalı ürünlerinin bulunması, mağazanın ulaşılabilirliği, mağazanın imajı vb. faktörler olarak sıralanabilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan veriler Yücel (2010)’den alınmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen cevaplayıcılardan elde edilmiştir. Kolayda örnekleme, çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir. Bu örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır (Nakip, 2004:140). Anket ve görüşmeler, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, tüketicilerle yüz yüze mülakatlar şeklinde yapılmış ve anket üzerindeki sorulara birebir cevaplar alınmıştır.

Anket yöntemi ile veri toplamak için aynı katılımcıya sunulmak üzere anket formu hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, aile büyüklüğüne yönelik sorulardan oluşmaktadır. SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılmış olup, analizlerde öncelikle tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri sınıflandırılmış ve daha sonra mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. 500



tüketiciden elde edilen veriler; Güvenilirlik, Geçerlilik, Tek Yönlü Anova ve Pearson Korelasyon Analizleri yapılarak değerlendirilmiştir.

## V. BULGULAR

### A. CEVAPLAYICILARA İLİŞKİN BİLGİLER

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri olarak ele alınan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, mesleği, aile büyüklüklerine ait yüzde ve frekans dağılımları yapılmıştır. Tablo 1’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde, %48,4’ünün 29 ve 29’un yaşın altında, %17,8’inin 30-34 yaşları arasında, %10’unun 35-39 yaşları arasında, %9’unun 40-44 yaşları arasında ve %14,8’inin 45 yaşın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %80 gibi büyük bir çoğunluğu 20 ile 40 yaş aralığında yer almaktadır. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında ise; %55,8’i kadın, %44,2’si erkek’tir.

**Tablo 1:** Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

Yaş	n	(%)
29 ve 29’un altında	242	48,4
30-34	89	17,8
35-39	50	10
40-44	45	9
45’in üzerinde	74	14,8
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>
Cinsiyet	n	(%)
Kadın	279	55,8
Erkek	221	44,2
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Düzeyi	n	(%)
İlköğretim	45	9
Lise	97	19,4
Üniversite	330	66
Lisansüstü	28	5,6
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>
Gelir Düzeyi	n	(%)
0-500 YTL	147	29,4

501-1000 YTL	154	30,8
1001-1500 YTL	121	24,2
1501-2000 YTL	41	8,2
2001 ve üstü	37	7,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
<b>Meslek-Meşguliyet</b>		<b>n</b>
Serbest Meslek	49	9,8
İşçi	47	9,4
Memur	147	29,4
Emekli	41	8,2
Ev Hanımı	37	7,4
Öğrenci	150	30
Diğer	29	5,8
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
<b>Aile Büyüklüğü</b>		<b>n</b>
1 Kişi	10	2
2 Kişi	45	9
3 Kişi	101	20,2
4 Kişi	207	41,4
5 ve Daha Fazla Kişi	137	27,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

Eğitim düzeyi bulgularına bakıldığında; ilköğretim mezunlarının oranı %9, lise mezunlarının oranı %19,4, üniversite mezunu olanların oranı %66 ve lisansüstü eğitim yapmış olanların oranı %5,6 olduğu görülmüştür. Bu çerçevede eğitim düzeyinin yüksek (%91) olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcılar gelir düzeyleri bakımından ele alındığında, %29,4'ünün 500YTL'nin altında, %30,8'inin 501-1000YTL arasında, %24,2'sinin 1001-1500YTL, %8,2'sinin 1501-2000YTL ve %7,4'ünün 2000 YTL'nin üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca meslek gruplamaları bakımından incelendiğinde; %9,8'inin serbest meslek, %9,4'ünün işçi, %29,4'ünün memur, %8,2'sinin emekli, %7,4'ünün ev hanımı, %30'unun öğrenci ve %5,8'inin de diğer (ilaç mümessili, öğretim görevlisi vb.) olduğu tespit edilmiştir.

Aile büyüklükleri bakımından cevaplayıcıların %2'sinin 1 kişi, %9'unun 2 kişi, %20,2'sinin 3 kişi, %41,4'ünün 4 kişi, %27,4'ünün 5 ve daha fazla kişilik aileye sahip oldukları belirlenmiştir.

## **B. ANALİZ VE BULGULAR**

### **1. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi**

Uygulanan anket formunun ölçeğinin Yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla, Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.85 bulunmuştur. Bartlett Testi sonucu 14846 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi .000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bartlett testine göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve Faktör analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır.

Bununla birlikte, anket formunun Güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin Güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0,80'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997:78). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin Güvenilirlik Analizi yapılmış ve ilgili katsayı 0,89 olarak hesaplanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda tespit edilen bu değerlere bakıldığında; tüketicilere uygulanan anket formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik değerlerinin istenen değerlerde olduğu bulunmuş, anket formu Geçerli ve Güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

### **2. Modele ilişkin analizler**

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarının sosyo-ekonomik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, mesleği vb.) göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koyabilmek amacıyla altı tane hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir;

H1: Tüketicilerin yaşı ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.

H2: Tüketicilerin cinsiyeti ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.

H3: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.

H4: Tüketicilerin gelir düzeyi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.

H5: Tüketicilerin mesleği ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.

H6: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.

Hipotezleri test edebilmek amacıyla Tek Yönlü Anova yöntemi kullanılmıştır. Bulunan değerlere ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Tüketicilerin Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilere Ait ANOVA Sonuçları

			S ONUÇ
H1: Tüketicilerin yaşı ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.	,35	,017	K abul
H2: Tüketicilerin cinsiyeti ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.	,14	229	R ed
H3: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır	,94	,004	K abul
H4: Tüketicilerin gelir düzeyi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.	,79	,024	K abul
H5: Tüketicilerin mesleği ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.	,21	,303	R ed
H6: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında fark vardır.	,54	,189	R ed

Tek yönlü Anova testi sonucunda H2, H5, H6 hipotezlerinin red; H1, H3 ve H4 hipotezlerinin ise kabul edildiği tespit edilmiştir. Buna göre; tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları ile sosyo-ekonomik özelliklerinden cinsiyet, meslek, aile büyüklüğü faktörleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları; sosyo-ekonomik özelliklerinden cinsiyet, meslek, aile büyüklüğüne göre değişiklik göstermemektedir.

Diğer taraftan, tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarının yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları, tüketicilerin yaşları, eğitim düzeyleri ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin yaşları, eğitim

düzeyleri ve gelir düzeyleri ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasındaki mevcut ilişkinin yönünü belirleyebilmek amacıyla üç tane hipotez geliştirilmiştir.

**Tablo 3- Tüketicilerin Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiler**

H1: Tüketicilerin yaşı ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	Pearson P N	(,026)** ,560 500	<b>Kabul</b>
H2: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında ilişki vardır	Pearson P N	(,033)** ,463 500	<b>Kabul</b>
H3: Tüketicilerin gelir düzeyi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	Pearson P N	(,029)** ,517 500	<b>Kabul</b>

\*\* Korelasyon .05 düzeyinde anlamlıdır.

Örnekleme kapsamındaki tüketicilerin mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları ile yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bunlardan “H1: Tüketicilerin yaşı ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında ilişki vardır.” hipotezine bakıldığında; tüketicilerin yaşı ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları ( $r = .026$ ,  $p < .05$ ), arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; H1 kabul edilmiştir. Buna göre; tüketicilerin yaşının mağaza markalı ürünleri satın alma davranışı göstermelerinde önemli bir sosyo-ekonomik faktör olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ankete katılan tüketicilerin %80’lik kısmının 20 ile 40 yaş arasında olduğu dikkate alındığında; genç bir kesimin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yöneliklerini ifade edebiliriz.

Ayrıca, “H2: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında ilişki vardır” hipotezinin ( $r = .033$ ,  $p < .05$ ) istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda; tüketicilerin eğitim düzeyleri ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelendiği; ikinci hipotez de kabul edilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeylerinin mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları göstermelerine neden olduğu, eğitim düzeyi ile satın alma davranışları arasında

anlamli ilişkiler saptandığı görölmüştür. Anket yapılan tüketicilerin %91'inin eğitim düzeyleri yüksek olduğu tespit edildiğinden; mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönelenlerin eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerden oluştuğu görölmüştür.

Mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasındaki ilişkilere bakıldığında; gelir düzeyleri ile satın alma davranışları arasında istatistiki ( $r = .29$ ,  $p < .05$ ) olarak anlamli ve pozitif ilişkiler bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda; "H3: Tüketicilerin gelir düzeyi ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları arasında ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın almada gelir düzeylerinin de önemli olduğu tespit edilmiştir. %85'lik kısmının 1500 TL'nin altında gelire sahip tüketicilerden oluştuğu dikkate alındığında; gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin bu ürünleri satın alma davranışına yöneldikleri tespit edilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda yapılan bu çalışmada; tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinden cinsiyet, meslek, aile büyüklüğü ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasında istatistiki olarak anlamli bir ilişki bulunmamıştır. Diğer taraftan; tüketicilerin yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasında anlamli ilişkiler saptanmıştır.

## SONUÇ

Teknoloji ve iletişim sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler ile özellikle bilgi teknolojilerinde çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış, rekabetin hem ulusal hem de uluslararası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketicilere cevap verebilmek ve yoğun rekabet koşulları içinde rekabet avantajı yakalayabilmek, satış ve kârlarını yükseltmek, tüketicileriyle ilişkilerini güçlendirmek, perakendecileri alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir.

Diğer bir ifadeyle, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan ürünlerin mağaza markalı ürünler adı altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir. Mağaza markalı ürünler, perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı veya markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanmaktadır (Özgöl, 2004:145; Yıldız, 2008:87).

Mağaza markalı ürünlerin pazara sunulması ve tüketicilere çeşitli avantajlar sağlamanın sonucunda, tüketicilerin bu ürünleri merak ettikleri ve bu ürünlere yöneldikleri görölmüştür. Tüketicilerin bu ürünlere yönelme nedenleri literatürde de birçok çalışmanın konusu olmuş ve bu ürünlere yönelmelerinde fiyat, kalite, tecrübe, farkındalık, risk, demografik özellikler, sosyo-ekonomik özellikler vb. gibi çeşitli faktörlerin etkili olduğu belirtilmiştir. Bunlardan tüketicilerin

sosyo-ekonomik özellikleri ile mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yönelmeleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik birçok çalışmalar bulunmaktadır. Tüketiciler, ulusal markalı ürünler karşısında çeşitli avantajlar sağlayan bu ürünleri merak ederek, satın alma davranışına gitmekte ve onları denemektedirler.

Bu araştırmada; bu çalışmanın amacı doğrultusunda, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü) ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Anket yapılan 500 adet tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgili özellikleri yüzde ve frekans dağılımları bakımından incelendiğinde; cevaplayıcıların 481 tanesinin 40 yaşında altında, genç, eğitim düzeyi yüksek (%91) ve gelir düzeyi düşük (1500 YTL altında) olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışları ile sosyo-ekonomik özellikleri olan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu sebeple, SPSS 16.0 programı kullanılmış ve Tek Yönlü Anova ile Pearson Korelasyon Analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda kurulan altı adet hipotezden 3 adet (H1, H3, H4) hipotez kabul edilirken; diğer (H2, H5, H6) hipotezler ise red edilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda; tüketicilerin 40 yaşında altında genç ve eğitim düzeyi yüksek bir kesimden oluşması; bu tüketicilerin pazar ile ilgili gerekli olan bilgilere sahip, bütün ürünlerden, ürün çeşitlerinden haberdâr, bilinçli bir tüketici grubu olduğunu ifade edebiliriz.

Bu sebeple, perakendecilerin bu bilinçli kesimi dikkate alarak mağaza markalı ürünlerini pazara sunmaları önemli olmaktadır. Onların istekleri, düşünceleri, ihtiyaçları vb. doğrultusunda ürünlerini üretmeleri, ürünler üzerinde gerekli değişiklikleri ve düzenlemeleri yapmaları, ulusal markalı ürünler ile değerlendirildiğinde kaliteli ürünler üretmeleri gerekmektedir.

Ayrıca düşük gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin, mağaza markalı ürünleri satın alma davranışına yöneldikleri görülmektedir. Mağaza markalı ürünler, perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, düşük tanıtım, fiziksel dağıtım, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle tüketicilere daha düşük fiyatlarla sunulmaktadırlar. Tüketiciler de, genelde düşük fiyatlı ürün stratejileri izleyen perakendecileri tercih etmektedir.

Mağaza markalı ürünlerin fiyat seviyesinin düşük olması, fiyatın satın alma davranışı aşamasında önemli ve bazen anahtar bir faktör olarak görülmesi, tüketicilerin düşük fiyatlı bu ürünlere karşı duyarlı oldukları ve yalnız düşük fiyat

ödemeye odaklandıkları için bu ürünlere yöneldikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Burton vd., 1998:294).

Bununla birlikte mağaza markalı ürünler; en düşük fiyat ve düşük kaliteli ürünler olarak pazara ilk sunulduğu 1970'li yıllardan, en düşük kalite ve orta fiyat seviyesinin sunulduğu 1980'li, fiyatların makul ölçüde düşük ancak ürünlerin pazar lideri kalitesinde olduğu 1990'lı ve taklit ürünlerin az olduğu ve yenilikçi ve kaliteli markaların yer aldığı son dönem 2000'li yıllara doğru bir gelişim sürecinden geçmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; mağaza markalı ürünlerin günümüzde diğer ürünlere göre düşük fiyat garantisi altında sunulduğu ancak ikincil kalite olarak görülmediği söylenebilmektedir.

Araştırmada; düşük gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin, bu ürünleri düşük fiyatlı ürünler olarak sunulduğundan satın alma davranışına gittikleri yorumları yapılabilmektedir. Ancak, mağaza markalı ürünlerin düşük fiyatlı olarak pazarda sunulması, mağaza markalı ürünlerin kalitesinin düşük olduğu anlamını taşımamaktadır.

Kısacası, araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alanların gelir düzeyi düşük olduğu için bu ürünleri, düşük fiyat garantisi için satın almaktadır. Bununla birlikte, genç ve bilinçli, eğitim düzeyi yüksek tüketicilerden oluştuğu için aynı zamanda kalitesinin de ikincil kalite olmadığı ve değerinin yüksek olarak algılandığı sonucunu çıkarabiliriz.

İleride yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma sıklıkları, harcama oranları, mağaza markalı ürünlere yönelik tüketicilerin sadakatleri, mağaza markalı ürünlerin ulusal markalı ürünler karşısında konumlandırılmaları vb. gibi konular üzerinde çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AAKER, David (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- AILAWADI, Kusum L.; Scott A. NESLIN ve Karen GEDENK (2001), "Pursuing The Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol.65; 71-89.
- AILAWADI, Kusum L.; Kevin Lane KELLER (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol.80; 331-342.
- ALBAYRAK, Mevhibe; Celile DÖLEKOĞLU (2006), "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi", *Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Sayı:11; 204-218.



- APELBAUM, Eidan; Eitan GERSTNER ve Prasad A. NAIK (2003), "The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12/13; 154-165.
- BALTAS, George (1997), "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6/5; 315-324.
- BATRA, Rajeev; Indrajit SINHA (2000), "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Vol.76/2; 175-191.
- BENEDICT, Jan E.; M. STEENKAMP ve Marnik G. DEKIMPE (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty And Market Share", *Long Range Planning*, Vol.30/6; 917-930.
- BRYMAN, A.; D. CRAMER (1997), *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows*, Routledge, NewYork.
- BURGER, Philip C.; Barbara SCOTT (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified", *Journal of Marketing Research*, Vol.9; 219-222.
- BURTON, Scot; Donald R. LICHTENSTEIN, Richard G. NETEMEYER ve Judith A. GARRETSON (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26/4; 293-306.
- CUNNINGHAM, M. Ross (1961), "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, Vol.39, November/December; 127-137.
- CUNNINGHAM, Lawrence F.; James H. GERLACH, Micheal D. HARPER ve Clifford E. YOUNG (2005), "Perceived Risk and the Consumer Buying Process: İnternet Airline Reservations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16/4; 357-372.
- ÇINAR, Hümeyra; Musa Said DÖVEN ve Kadir ARDIÇ, "Özel Markaların Tercih Edilebilirliği Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi", İnternet Adresi: [www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php)., Erişim Tarihi:27.09.2005.
- FIN, Byougho; Yong Gu SUH (2005), "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22/2; 62-71.
- FRANK, Ronald E.; Harper W. BOYD (1965), "Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Advertising Research*, Vol.5/4; 27-35.

- GARRETSON, Judith A.; Dan FISHER ve Scot BURTON (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities And Differences", *Journal of Retailing*, Vol.78; 91-99.
- HALSTEAD, Diane; Cheryl B. WARD (1995), "Assessing the Vulnerability of Private Label Brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.4/3; 38-48.
- Hoch, S.; S. BANERJİ (1993), "When Do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, Summer, 34; 57-68.
- HOCH, Stephen J. (1996), "How Should National Brands Think About Private Labels", 37(2); 89-102.
- HOLLANDER, E.P. (1960), "Competence and Conformity in the Acceptance of Influence", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.61 (3); 365-379.
- KILIÇ, Sabiha; Hülya ÇAĞIRAN (2005), "Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Perakendeciler", *Pazarlama Dünyası*, Aralık; 35-51.
- LILJANDER, Veronica; Pia POLSA ve Allard Van RIEL (2009), "Modeling Consumer Responses To An Apparel Store Brand: Store İmage As a Risk Reducer", *Journal of Retailing And Consumer Services*, Vol.16; 281-290.
- LIVESEY, F.; P. LENNON (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels", *European Journal of Marketing*, Vol.12/2; 158-170.
- MANZUR, Enrique; Sergio OLAVARRIETA, Pedro HIDALGO, Fablo FARIAS ve Radrigo URIBE (2009), "Store Brand and National Brand Promotion Attitudes Ancedetens", *Journal of Business Research*; 1-6.
- MCMASTER, Derek (2001), "Own Brands and the Cookware Market", *European Journal of Marketing*, Vol.21/1; 83-94.
- MYERS, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, February; 73-81.
- NAKİP, Mahir (2004), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- RICHARDSON, Paul S.; Arun K. JAIN ve Alan DICK (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol.72; 159-185.
- SAVAŞCI, İpek (2003), "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", *Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:10, Sayı:1; 85-102.

- SEMEIJN, Janjaap; Aliard C. R. VAN RIES ve A. Beatriz AMBROSINI (2004), “Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store İmage and Product Attributes”, *Journal of Retailing And Consumer Services*, Vol.11; 247-258.
- SETHURAMAN, Raj; Catherine COLE (1999), “Factors Influencing the Price Premiums That Consumers Pay For National Brands Over Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.8/4; 340-351.
- SHANNON, Randall; Rujirutana MANDHACHITARA (2005), “Private-Label Grocery Shopping Attitudes and Behavior: A Cross-Cultural Study”, *Brand Management*, Vol.12/6; 461-474.
- SIMMONS, M. ; B. MEREDİTH (1984), “Own Label Profile and Purpose”, *Journal of the Marketing Research Society*, 26 (1); 3-27.
- SINHA, Indrajit; Rajeev BATRA (1999), “The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase”, *International Journal of Research In Marketing*, Vol.16; 237-251
- STEENKAMP, J.; M.G. DEKİMPE (1997). “The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share”, *Long Range Planning*, Vol.30(6); 917-930.
- UNCLES, Mark D.; Katrina ELLIS (1987), “The Buying of Own Labels”, *European Journal of Marketing*, Vol.23/3; 57-69.
- WRIGLEY, N.; R. DUNN (1984), “Stochastic Panel-data Models of Urban Shopping Behaviour: The Interaction of Store Choice and Brand Choice”, *Environment & Planning*, Vol.16; 1221-1236.
- YILDIZ, Meral (2008), Perakendeci Markalı Ürünler Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, *Trakya Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Edirne.
- YÜCEL, Nurcan (2010), Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *Ankara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara.