

Gıda Perakendecilerinin Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçları ve Özel Markalı Ürünlere Bakış Açıları

Serkan Kilic^a

Özet: Yoğun rekabet ortamında perakendeciler, rakiplerine göre farklılık yaratmak ve pazar payı kazanmak üzere kendilerine ait olan markalı ürünleri (özel markalı ürünler) geliştirmeye yönelmektedirler. Diğer yandan perakendeciler, özel markalı ürünleri geliştirmede bazı amaçlara sahiptirler. Bu noktada bu çalışma, ülkemizdeki gıda perakendecilerinin bazı özellikleri ile özel markalı ürünleri geliştirme amaçları arasındaki farklılıkları ortaya koymakta ve özel markalı ürünlere yönelik beklenti ve eğilimleri araştırmaktadır. Araştırma sonuçları, gıda perakendecilerinin özel marka sahipliğine göre özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarında farklılık bulunmadığını ortaya koymaktadır. Buna karşın, gıda perakendecilerinin faaliyet düzeyi, şube sayısı ve ölçeğine göre özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarında bazı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca gıda perakendecilerinin önümüzdeki dönemlerde özel markalara yönelik talepte bir artış bekledikleri ve özel markaları geliştirmeye daha fazla yöneldikleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Gıda perakendeciliği, Marka, Özel marka

JEL Sınıflandırması: L66, L81, M31

Food Retailers' Objectives of Developing Private Label Products and their Perspectives to Private Label Products

Abstract: In the intensive competitive environment, retailers incline to develop their own branded products (private label products) to make a differentiation over their rivals and to gain a market share. On the other side, retailers' have some objectives in developing private label products. At this point, this study put forwards the differences between retailers' some characteristics and objectives of developing private label products and investigates the tendencies and expectations towards private label products. The results of the research present that there are no differences in the objectives of developing private label products according to the food retailers' ownership of private label. However, it is found that there are some differences in the objectives of developing private label products according to the food retailers' level of activity, number of branches and scale. In the study, it is also put forward that food retailers expect an increase in the demand of private label products at nearly terms and inclining to develop private labels more than before.

Keywords: Retailing, Food retailing, Brand, Private label

JEL Classification: L66, L81, M31

^a Res. Assist., Uludag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Bursa, Turkey, skilic@uludag.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde markalama faaliyetleri, rakiplere göre farklılaşmada ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir güçtür. Bu doğrultuda, perakendeciler yoğun rekabet ortamında özel markalı ürünlerini geliştirerek hem rakipleri olan diğer perakende işletmelerle hem de üretici işletmeler ve üretici işletmelerin ulusal markalı ürünleriyle rekabet edebilmektedirler. Özel markalar, üreticiden çok perakende işletme tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen markalardır (Sayman ve Raju, 2004, s. 279). Bir diğer ifadeyle, perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünlerdir. Tansaş marka süt, Carrefour marka çay, Migros marka deterjan, Dia marka şeker bu markalara örnek olarak verilebilir. Perakende işletmenin ismi altında veya farklı isimler altında piyasaya sunulabilen özel markalı ürünlerde, ürün kararları yalnızca marka sahibi perakende işletmenin sorumluluğundadır (Dhar ve Hoch, 1997, s. 209).

Tüm dünyada özel markalar gelişen bir trend göstermektedir. İsviçre %54 ile özel marka pazar payında en yüksek paya sahip ülkedir. Almanya, Belçika, İngiltere ve İspanya'da özel markaların toplam payı yaklaşık %40 düzeyindedir. Türkiye %13 ile özel marka payında en düşük paya sahip olmakla birlikte (PLMA Online, 2009) gelişen bir trend göstermektedir. Ülkemizde, özel markaların perakendecilere sağladıkları avantajlarla, perakendeciler gittikçe artan bir oranda özel markalarını geliştirmeye yönelmektedirler.

Perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirmelerinde bazı amaçları vardır. Buna göre, perakendeciler pazar payını arttırmak (Arias ve Acebron, 2008), ulusal markaların raflardaki bulunabilirliğini azaltmak (Gerretson, Fisher ve Burton, 2002, s. 91; Akbay ve Jones, 2005, s. 621), üreticilerle ilişkileri geliştirmek (Ferne ve Pierrel, 1996, s. 54; Oubina, Rubio ve Yague, 2006a), daha fazla tüketiciye ulaşmak, mağaza imajını güçlendirmek (Tamilia, Corriveau ve Arguedas, 2000, s. 17; Dodd ve Lindley, 2003, s. 345; Vahie ve Paswan, 2006, s. 69), rakiplere karşı ürün çeşidi ve fiyat konusunda farklılaşmak (Schneider, 2004, s. 24), raf alanları üzerinde kontrol sağlamak, maliyet kontrolüyle tüketicilere düşük fiyat sunmak, üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek (Halstead ve Ward, 1995, s. 46; Narasimhan ve Wilcox, 1998, s. 576; Batra ve Sinha, 2000, s. 175; Savaşçı, 2003, s. 90), kâr marjlarını arttırmak (Hoch ve Banerji, 1993, s. 57), tüketici sadakatini arttırmak, kârlılığı ve geliri yükseltmek (Schneider, 2004, s. 24) gibi amaçlarla özel markalı ürünlerini geliştirmektedirler. Perakendeciler arasında yapılan son bir araştırma da bunu doğrulamaktadır. Perakendeciler, tüketicilere düşük fiyatlar sunmak (%33), kâr marjlarını arttırmak (%25), imajlarını güçlendirmek (%18), tüketici sadakatini arttırmak (%16) ve diğer nedenlerle (%8) özel markalı ürünleri kullanmaktadırlar (Bontemms, Dilhan ve Requillart, 1999, s. 148).

İlgili literatür incelendiğinde, özel markalı ürünler konusunda yapılan birçok çalışma görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını (Beldona ve Wysong, 2007; Guerrero, Colomer, GuaÁrdia, Xicola ve Clotet, 2000; Cheng, Chen, Lin ve Wang, 2007; Burton, Lichtenstein, Netemeyer ve Garretson, 1998) ve tercihlerini (Albayrak ve Aslan, 2009; Dölekoglu, Albayrak, Kara ve Keskin, 2008) incelemektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alım sürecinde karşılaştıkları riskleri (Bardakçı, Sartaş ve Gözlükaya, 2003; Batra ve Sinha, 2000; Mieres, Martin ve Gutierrez, 2006), özel markalı ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin fiyat hassasiyetini (Sinha ve Batra, 1999; Sethuraman ve Cole, 1999; Anselmsson, Johansson, Marañon ve Persson, 2007) ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra, özel ve ulusal markalı ürünler arasındaki rekabeti (Burt, 2000; Steiner, 2004; Hultman, Opoku, Sangari, Oghazi ve Bui, 2008), perakende ve üretici işletmelerin özel markalı ürünleri geliştirme amaçları (Oubina vd., 2006a; Oubina, Rubio ve Yague, 2006b; Arias ve Acebron, 2008; Gomez ve Benito, 2008) ile özel markalı

ürünlerin yıllar itibariyle dünyada ve Türkiye'deki gelişimini inceleyen (Savaşçı, 2003; Albayrak ve Dölekoğlu, 2006) çalışmalar da bulunmaktadır.

Yukarıda ifade edildiği gibi, özel markalı ürünler konusu çeşitli açılardan incelenmesine rağmen özellikle Türkiye'de perakende işletmelerin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarını inceleyen çalışmaların sayısı son derece yetersizdir. Bu çalışmanın amacı ise perakende gıda işletmelerinin özellikleri ile özel markalı ürünleri geliştirme amaçları arasındaki farklılıkları incelemek ve özel markalı ürünlere yönelik beklenti ve eğilimleri araştırmaktır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, perakende gıda işletmelerinin özellikleri itibariyle özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek ve yöneticilerin özel markalı ürünlere yönelik beklenti ve eğilimlerini araştırmaktır.

2.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Yöntemi

Bu araştırmanın anakütlesini Türkiye'de perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu anakütleden örnek seçimi için ilk olarak Türkiye'de perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeleri, bir diğer ifadeyle anakütle birimlerini gösteren bir listenin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Ancak Türkiye'de perakende gıda sektöründe faaliyette bulunan tüm işletmeleri gösteren tek bir liste bulunamamıştır. Bu araştırma sırasında perakende sektörüyle ilgili konularda faaliyet gösteren Perakende Bilgi Evi Platformunun (PEBEV-www.perakende.org) olduğu bulunmuştur. Araştırmacılar tarafından araştırma anakütlesini temsil eden bu platforma kayıtlı olan perakende gıda işletmelerinin araştırmanın örneklem çerçevesi olarak seçilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi kararsal örneklemedir. Kararsal örnekleme yönteminde temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan örneklem grubuyla çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 112). Örneklemin bu şekilde seçilmesindeki temel ölçütler; işletmelerin Türkiye'de perakende gıda sektöründe faaliyet göstermesi ve sektöre ilgili bir birliğe veya platforma kayıtlı olmasıdır. Bu ölçütleri sağlayan ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen "perakende.org" web sitesinde yer alan 350 perakende gıda işletmesi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 2006 yılı Nisan-Haziran döneminde yapılmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, anketler faks aracılığı ile uygulanmıştır. Anket formunda yer alan sorular yerli ve yabancı literatürün (Batra ve Sinha, 2000; Tamilia vd., 2000; Vahie ve Paswan, 2006; Schneider, 2004; Fernie ve Pierrel, 1996; Hoch ve Banerji, 1993; Oubina vd., May 2006; Oubina vd., 2006; Jonas ve Roosen, 2005; Dodd ve Lindley, 2003) incelenmesiyle oluşturulmuştur. Anket formu dört bölümden oluşmakta olup, anket formunda açık uçlu, çoktan seçmeli, derecelmeli, iki cevaplı ve işaretlemeli sorular yer almaktadır. Birinci bölümde yer alan anket soruları ile anketi yanıtlayan kişinin demografik özelliklerine ilişkin bilgi sağlamak istenmektedir. İkinci bölümde yer alan sorular, perakende gıda işletmelerinin özelliklerini öğrenmeye yöneliktir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçları yer almaktadır. Son bölümde ise, özel markalara ilişkin eğilim ve beklentiler araştırılmaktadır. Anket formunda, perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarının önemlilik düzeyi ("hiç önemli değil, önemli değil, kararsız, önemli, çok önemli"), aynı zamanda perakende gıda işletmeleri sahibi/yöneticilerinin özel markalara ilişkin beklenti

ve eğilimleri (“kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsız, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum”) değerlendirilirken 5 aralıklı Likert ölçeği ile veriler toplanmıştır.

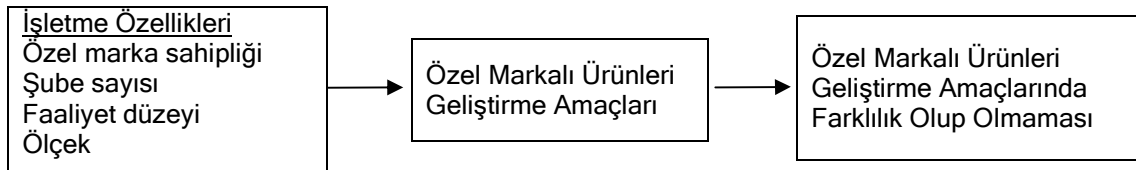
Anket formunda yer alan perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarına ilişkin ifadeler ve yapılan analizlerde bu amaçlar için kullanılan kodlar ifadelerin yanında parantez içerisinde aşağıda belirtilmiştir. Buna göre, perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürün geliştirmelerindeki başlıca amaçlar şunlardır:

1. Rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek (*Yer*).
2. Yeni ürün geliştirme çabalarını desteklemek (*Yeni Ürün*).
3. Tüketicilere sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlamak (*Çeşit*).
4. Tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatini arttırmak (*Sadakat*).
5. İşletme imajını güçlendirmek (*İmaj*).
6. Ulusal (üretici) markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak (*Rekabet*).
7. Tüketicilerle ilişkileri geliştirmek (*İlişki*).
8. Üreticilerle işbirliğini geliştirmek (*İşbirlik*).
9. Bir reklam aracı olarak kullanmak (*Reklam*).
10. Piyasadaki krizlerden daha az etkilenmek (*Kriz*).
11. Tüketicilere daha düşük fiyatlı mamul satın alma olanağı sağlamak (*Fiyat*).
12. İşletmenin kârlılığını arttırmak (*Kârlılık*).
13. Pazar payını arttırmak (*Pazarpay*).
14. Daha fazla tüketiciye ulaşmak (*Tüketici*).
15. Raf alanları ve stoklar üzerinde kontrol sağlamak (*Raf*).
16. Rakip ürünlerin fiyat indirimi yapmalarını sağlamak (*Rakipürü*).
17. İşletmeye maliyet avantajı sağlamak (*Maliyet*).
18. Zaman içerisinde perakende markası oluşumunu desteklemek (*Marka*).
19. Ulusal markalı ürünleri satın almaya gelen hazır tüketici kitlesini değerlendirmek (*Hazırtük*).
20. Ürün kategorilerinde kâr marjlarını arttırmak (*Kârmarjı*).
21. Tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak (*Kalite*).
22. İşletme olarak farklılaşmayı sağlamak (*Farklı*).
23. Belirli bir tüketici bölümüne odaklanarak işletmeye özel bir hedef pazar yaratmak (*Hedefpaz*).
24. İşletmenin ulusal (üretici) markalı ürünlere olan bağımlılığını azaltmak (*Bağımlı*).
25. Rakipleri izlemek (*İzlemek*).

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezleri geliştirilirken, işletmelerin özelliklerine bağlı olarak özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarının farklılık gösterebileceğinden hareket edilmiştir. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın amacı ve ilgili yazın taramaları ışığında geliştirilen ve sınanan temel araştırma hipotezleri şunlardır:

H₁: Özel markalı ürünleri geliştirme amaçları, işletmelerin özel marka sahipliğine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Özel markalı ürünleri geliştirme amaçları ile işletmelerin şube sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Özel markalı ürünleri geliştirme amaçları, işletmelerin faaliyet düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₄: Özel markalı ürünleri geliştirme amaçları, işletmelerin ölçeğine göre anlamlı farklılık gösterir.

Araştırmada tanımlanan hipotezlerin alt hipotezleri, analizler kısmında her özel markalı ürün geliştirme amacı için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu hipotezlerin test edilmesi amacıyla t testi, ki-kare testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler % 95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde SPSS 13.0 paket programından yararlanılmıştır.

2.5. Araştırmanın Bulguları

Faks aracılığıyla araştırmaya katılmaları istenen 350 perakende gıda işletmesinden anketi yanıtlayanların sayısı 72 olarak gerçekleşmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı % 20,57'dir.

2.5.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bilgiler

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinin dağılımı aşağıda tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcılara İlişkin Bilgiler

		Frekans	Yüzde
İşletmedeki Görevi	İşletme Sahibi	27	37,5
	İşletme Yöneticisi	19	26,4
	İşletme Sahibi ve Yöneticisi	26	36,1
Eğitim	İlköğretim	6	8,3
	Lise	29	40,3
	Üniversite	36	50
	Lisansüstü	1	1,4
Cinsiyet	Erkek	71	98,6
	Kadın	1	1,4
Yaş	18-24	2	2,8
	25-29	12	16,7
	30-34	9	12,5
	35-39	23	31,9
	40 ve Üstü	26	36,1
Toplam		72	100

Ankete katılan cevaplayıcıların %37,5'ini işletme sahipleri (27 kişi), %26,4'ünü işletme yöneticileri (19 kişi), %36,1'ini de işletme sahibi ve yöneticileri (26 kişi) oluşturmaktadır. İşletme sahiplerinin/yöneticilerinin eğitim durumlarına bakıldığında, %50 ile (36 kişi) üniversite ve %40,3 (29 kişi) ile lise mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Ankete katılan işletme sahipleri/yöneticiler içerisinde

%98,6'lık bir oran ile erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır. Ankete katılan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin yaş dağılımı incelendiğinde, en fazla katılımın %36,1'lik bir oran ile 40 ve üstü yaş aralığındaki işletme sahibi/yöneticilerden oluştuğu görülmektedir (26 kişi).

2.5.2. Perakende Gıda İşletmelerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin özelliklerinin dağılımı aşağıda tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Perakende Gıda İşletmelerine İlişkin Bilgiler

		Frekans	Yüzde
İşletme Ölçeği	50 kişiden az çalışan	23	32
	50-250 arasında çalışan	20	27,7
	250 ve üstü çalışan	29	40,3
Faaliyet Düzeyi	Yerel	58	80,6
	Bölgesel	14	19,4
Şube Sayısı	1	5	6,9
	2	10	13,9
	3	11	15,3
	4	11	15,3
	5	2	2,8
	6 ve Üstü	33	45,8
Özel Marka Sahipliği	Evet	27	37,5
	Hayır	45	62,5
Toplam		72	100

Tablo 2'de görüldüğü gibi, ankete katılan perakende gıda işletmelerinin büyük çoğunluğunu 250 ve üstü çalışana sahip büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin sayısı 29'dur. Ayrıca araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin büyük çoğunluğunu yerel düzeyde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadırlar. Faaliyet alanı bir il veya ilçe merkezini kapsayan yerel düzeydeki işletmelerin oranı %80,6 (58 işletme) olup, diğer perakende gıda işletmeleri bölgesel düzeyde (işletmenin faaliyet alanının birden fazla il veya ilçeyi kapsayacak şekilde daha geniş bir alanı kapsamaları) faaliyet göstermektedirler. Araştırmaya katılan ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren perakende gıda işletmesi bulunmamaktadır. Sahip olunan şube sayısı açısından perakende gıda işletmeleri incelendiğinde, şube sayısının 6 ve üstü olarak baskın olduğu görülmektedir. 6 ve üstü şubeye sahip olan perakende gıda işletmelerinin sayısı 33'tür (%45,8). Perakende gıda işletmeleri özel markalara sahiplik açısından incelendiğinde, 27 perakende gıda işletmesi (%37,5) özel markalı ürünlere sahipken, 45 perakende gıda işletmesi (%62,5) ise özel markalı ürünlere sahip değildir.

2.5.3. Cevaplayıcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Beklenti ve Eğilimleri

İşletme sahiplerinin/yöneticilerinin özel markalı ürünlere yönelik beklenti ve eğilimlerini öğrenmeye ilişkin ifadeler aşağıda verilmektedir.

- Özel markalı" ürünlere yönelik talep önümüzdeki dönemlerde artacaktır.
- İşletme yönetimi olarak önümüzdeki dönemlerde "özel markalı" ürünleri geliştirmeye ağırlık vermeyi düşünüyoruz.

Aşağıda tablo 3, cevaplayıcıların özel markalı ürünlere yönelik beklenti ve eğilimlerini göstermektedir. Tablo 3'te görüldüğü gibi, pazarda özel markalı ürünlere yönelik talepte artış beklentisi ağırlık kazanmaktadır. İşletme sahiplerinin/yöneticilerinin toplamda 44'ü (yaklaşık %61) yukarıda belirtilen ilk ifadeye “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vererek, pazarda özel markalı ürünlere yönelik talepte artış beklendiklerini belirtmişlerdir. Öte yandan, araştırmaya katılan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin toplamda 21'i (yaklaşık %29) bu ifadeye “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vererek, önümüzdeki dönemlerde pazarda özel markalı ürünlere yönelik talepte bir artış beklememektedirler. Bu beklentilerin nedenleri ise ayrıca analiz edilmelidir.

Özel markalara daha fazla yöneleceğini ve özel markaları geliştirmeye ağırlık vereceğini belirten perakende gıda işletmelerinin sayısı ise baskındır. Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin toplamda 45'i (%62,5), bu ifadeye “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vererek, işletme yönetiminin özel markalara daha fazla yöneleceğini veya özel markalı ürün geliştirmeye ağırlık vereceğini belirtmişlerdir. Toplamda 15 işletme sahibi/yönetici ise işletme yönetiminin özel markalı ürün geliştirmeye ağırlık vermeme veya daha fazla yönelmeme eğiliminde olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3. Özel Markalı Ürünlere Yönelik Beklenti ve Eğilimler

		Frekans	Yüzde
Özel markalı ürünlere yönelik talep önümüzdeki dönemlerde artacaktır.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	6,9
	Katılmıyorum	16	22,3
	Kararsız	6	8,3
	Katılıyorum	24	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	20	27,8
	Cevapsız	1	1,4
İşletme yönetimi olarak önümüzdeki dönemlerde özel markalı ürünleri geliştirmeye ağırlık vermeyi düşünüyoruz.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	11,1
	Katılmıyorum	7	9,7
	Kararsız	11	15,3
	Katılıyorum	19	26,4
	Kesinlikle Katılıyorum	26	36,1
	Cevapsız	1	1,4
Toplam		72	100

2.5.4. Perakende Gıda İşletmelerinin Özellikleri ile Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Perakende gıda işletmelerinin özellikleri ile özel markalı ürünleri geliştirme amaçları arasındaki farklılıkların incelenmesinde t-testi, ki-kare ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır. Yapılan içsel tutarlılık hesaplamasında, ölçek ile negatif ilişki gösteren 3 ifade ölçekten çıkarıldıkları zaman Cronbach alpha değeri 0,893 olarak gerçekleşmiştir. 25 değişkenden oluşan ölçekten çıkarılan başlıca ifadeler, yeni ürün geliştirme çabalarını desteklemek (Yeni Ürün), bir reklam aracı olarak kullanmak (Reklam) ve rakipleri izlemektir (İzlemek).

Çalışmada kullanılan özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarına ilişkin 22 değişkene ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ile özel markaya sahip olan ve olmayan işletmelerin amaçları arasında farklılıkların olup olmadığına yönelik t testi sonuçları Tablo 4'de görülmektedir. Tablo 4'de elde edilen değerlere göre, özel markalı

ürünlere sahip olan (27 işletme) ve olmayan (45 işletme) perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürün geliştirme amaçlarında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($P>0.05$). Tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatini arttırmak, işletme imajını güçlendirmek, tüketicilere daha düşük fiyatlı mamul satın alma olanağı sağlamak, işletmenin kârlılığını arttırmak, pazar payını arttırmak, daha fazla tüketiciye ulaşmak, işletmeye maliyet avantajı sağlamak, ürün kategorilerinde kâr marjlarını arttırmak, tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak işletme olarak farklılaşmayı sağlamak değişkenlerinin her iki grup işletme içinde yüksek düzeyde algılanan amaç değişkenleri olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, araştırmanın birinci hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin yapılan hipotez testlerinin sonucunda araştırmanın birinci hipotezinin tüm alt hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla birinci hipotez de reddedilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerin Özel Marka Sahipliğine Göre Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçlarına İlişkin t testi Sonuçları

	Özel Markaya Sahip Olan (n=27)		Özel Markaya Sahip Olmayan (n=45)		Önem Düzeyi (t testi)
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	
Yer	3,85	1,17	4,16	1,15	0,29
Çeşit	4,11	0,75	3,93	1,19	0,44
Sadakat	4,56	0,58	4,38	0,81	0,28
İmaj	4,59	0,57	4,38	0,83	0,20
Rekabet	4,22	0,80	3,96	1,07	0,23
İlişki	4,26	0,71	4,11	0,96	0,46
İşbirlik	3,59	1,19	3,91	1,06	0,26
Kriz	3,67	1,00	3,73	1,12	0,79
Fiyat	4,33	0,83	4,33	0,90	1,00
Kârlılık	4,41	0,75	4,51	0,73	0,57
Pazarpay	4,30	0,78	4,18	1,13	0,60
Tüketici	4,37	0,56	4,31	0,76	0,71
Raf	3,93	1,04	3,93	1,14	0,98
Rakipürü	3,78	1,37	3,89	1,17	0,73
Maliyet	4,15	1,03	4,44	0,72	0,20
Marka	4,07	1,00	4,07	0,91	0,98
Hazırtük	4,07	0,78	3,89	0,80	0,34
Kârmarjı	4,30	0,78	4,38	0,78	0,67
Kalite	4,48	0,51	4,42	0,78	0,70
Farklı	4,41	0,89	4,51	0,63	0,60
Hedefpaz	3,96	1,09	3,78	1,17	0,50
Bağımlı	3,56	1,25	3,87	1,12	0,29

Şube sayısı açısından perakende gıda işletmeleri (1, 2, 3, 4, 5, 6 ve üstü şeklinde altı gruba ayrılmaktadır) sınıflandırılıp, özel markalı ürün geliştirme amaçları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde “çeşit” ve “sadakat” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda şube sayısı ile “tüketicilere sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlamak” ($p=0,046<0,05$) ve “tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatini arttırmak” ($p=0,032<0,05$) amaç değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H_2 hipotezine bağlı olarak oluşturulan alt hipotezlerden söz konusu bu iki amaç ile şube sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer özel markalı ürünleri geliştirme amaçları ile işletmelerin şube sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$) ve bu alt hipotezler reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan yerel ve bölgesel düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin özel markalı ürün geliştirme amaçlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tablo 5'e bakılarak incelendiğinde, "çeşit" değişkeninde nispeten anlamlı bir farklılık görülmektedir. "Tüketicilere sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlamak" amaç değişkeni nispeten gruplar arasında farklılık yaratmaktadır. Bölgesel düzeyde faaliyet gösteren işletmeler 4,57 ortalama ile yerel düzeyde faaliyet gösteren işletmelere göre (3,86) bu amacı daha fazla benimsemişlerdir. Tablo 5'e bakıldığında, biri dışında, kurulan alt hipotezlerin tümünün reddildiği görülmektedir. Sonuç olarak, H₃ hipotezine bağlı olarak oluşturulan "tüketicilere sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlama amacı, işletmelerin faaliyet düzeyine göre farklılık gösterir" alt hipotezi kabul edilmiştir. Rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek, tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatini arttırmak, işletme imajını güçlendirmek, tüketicilere daha düşük fiyatlı mamul satın alma olanağı sağlamak, işletmenin kârlılığını arttırmak, pazar payını arttırmak, daha fazla tüketiciye ulaşmak, işletmeye maliyet avantajı sağlamak, ürün kategorilerinde kâr marjlarını arttırmak, tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak, işletme olarak farklılaşmayı sağlamak değişkenlerinin her iki grup işletme içinde yüksek düzeyde algılanan amaç değişkenleri olduğu görülmektedir.

Tablo 5. İşletmelerin Faaliyet Düzeyine Göre Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçlarına İlişkin t testi Sonuçları

	Yerel İşletmeler (n=58)		Bölgesel İşletmeler (n=14)		Önem Düzeyi (t testi)
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	
Yer	4,03	1,23	4,07	0,83	0,89
Çeşit	3,86	1,08	4,57	0,65	0,00
Sadakat	4,40	0,75	4,64	0,63	0,22
İmaj	4,45	0,80	4,50	0,52	0,77
Rekabet	4,03	1,06	4,14	0,53	0,59
İlişki	4,17	0,92	4,14	0,66	0,89
İşbirlik	3,72	1,18	4,07	0,73	0,17
Kriz	3,67	1,11	3,86	0,86	0,51
Fiyat	4,34	0,87	4,29	0,91	0,83
Kârlılık	4,50	0,78	4,36	0,50	0,40
Pazarpay	4,28	1,01	4,00	1,04	0,38
Tüketici	4,36	0,64	4,21	0,89	0,57
Raf	3,88	1,13	4,14	0,95	0,38
Rakipürü	3,84	1,27	3,86	1,17	0,97
Maliyet	4,33	0,91	4,36	0,63	0,89
Marka	4,05	0,96	4,14	0,86	0,73
Hazirtük	3,98	0,81	3,86	0,77	0,59
Kârmarjı	4,38	0,81	4,21	0,58	0,39
Kalite	4,40	0,72	4,64	0,50	0,14
Farklı	4,45	0,78	4,57	0,51	0,48
Hedefpaz	3,88	1,19	3,71	0,91	0,57
Bağımlı	3,74	1,22	3,79	0,97	0,89

Çalışmada, ölçek büyüklüğü açısından işletmeler çalışan sayısına göre ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışan sayısı 50 kişiden az olan işletmeler küçük ölçekli, 50-250 kişi arasında olan işletmeler orta ölçekli ve 250 ve üstü çalışana sahip olan işletmeler büyük ölçekli işletme olarak gruplanmaktadır. Gıda perakendecileri çalışan sayısına göre sınıflandırılıp, özel markalı ürün geliştirme amaçlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde de "yer", "ilişki", "fiyat", "kalite" ve "hedefpaz" amaç değişkenlerinde anlamlı bir farklılık görülmektedir (tablo 6). Bir diğer ifadeyle, tek yönlü

varyans analizi (ANOVA) sonucunda, rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketicilere daha düşük fiyatlı mamul satın alma olanağı sağlamak, tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak, belirli bir tüketici bölümüne odaklanarak işletmeye özel bir hedef pazar yaratmak amaç değişkenleri 0,05 önem seviyesinde gruplar arasında farklılık yaratmaktadır ($P < 0,05$). Sonuç olarak, H_4 hipotezine bağlı olarak oluşturulan bu alt hipotezler kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, tablo 6'ya bakıldığında, beşi dışında alt hipotezlerin tümünün reddedildiği görülmektedir.

Tablo 6. İşletmelerin Ölçeğine Göre Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçlarına İlişkin ANOVA Analizi

Değişkenler		Genel kareler toplamı	Sd	Ortalamanın karesi	F	Önem düzeyi
Yer	Gruplar arası	20,63	2	10,31	9,58	0,00
	Grup içi	74,25	69	1,08		
	Toplam	94,88	71			
Çeşit	Gruplar arası	2,88	2	1,44	1,32	0,27
	Grup içi	75,12	69	1,09		
	Toplam	78,00	71			
Sadakat	Gruplar arası	1,34	2	0,67	1,27	0,29
	Grup içi	36,44	69	0,53		
	Toplam	37,78	71			
İmaj	Gruplar arası	2,76	2	1,38	2,56	0,08
	Grup içi	37,12	69	0,54		
	Toplam	39,88	71			
Rekabet	Gruplar arası	4,90	2	2,45	2,69	0,08
	Grup içi	62,88	69	0,91		
	Toplam	67,78	71			
İlişki	Gruplar arası	4,83	2	2,41	3,39	0,04
	Grup içi	49,17	69	0,71		
	Toplam	54,00	71			
İşbirlik	Gruplar arası	1,65	2	0,83	0,66	0,52
	Grup içi	86,22	69	1,25		
	Toplam	87,88	71			
Kriz	Gruplar arası	4,53	2	2,27	2,05	0,14
	Grup içi	76,34	69	1,11		
	Toplam	80,88	71			
Fiyat	Gruplar arası	4,36	2	2,18	3,03	0,05
	Grup içi	49,64	69	0,72		
	Toplam	54,00	71			
Kârlılık	Gruplar arası	0,74	2	0,37	0,69	0,51
	Grup içi	37,20	69	0,54		
	Toplam	37,94	71			
Pazarpay	Gruplar arası	3,85	2	1,92	1,94	0,15
	Grup içi	68,59	69	0,99		
	Toplam	72,44	71			
Tüketici	Gruplar arası	1,63	2	0,82	1,74	0,18
	Grup içi	32,37	69	0,47		
	Toplam	34,00	71			
Raf	Gruplar arası	1,12	2	0,56	0,46	0,63
	Grup içi	83,53	69	1,21		
	Toplam	84,65	71			
Rakipürü	Gruplar arası	1,55	2	0,78	0,50	0,61
	Grup içi	107,77	69	1,56		
	Toplam	109,32	71			
Maliyet	Gruplar arası	1,02	2	0,51	0,69	0,50
	Grup içi	50,98	69	0,74		
	Toplam	52,00	71			
Marka	Gruplar arası	0,06	2	0,03	0,03	0,97
	Grup içi	62,60	69	0,91		
	Toplam	62,65	71			

Hazırtük	Gruplar arası	0,10	2	0,05	0,08	0,93
	Grup içi	44,78	69	0,65		
	Toplam	44,88	71			
Kârmarjı	Gruplar arası	0,07	2	0,04	0,06	0,94
	Grup içi	42,24	69	0,61		
	Toplam	42,32	71			
Kalite	Gruplar arası	3,69	2	1,84	4,23	0,02
	Grup içi	30,09	69	0,44		
	Toplam	33,78	71			
Farklı	Gruplar arası	1,47	2	0,74	1,40	0,25
	Grup içi	36,47	69	0,53		
	Toplam	37,94	71			
Hedefpaz	Gruplar arası	9,88	2	4,94	4,19	0,02
	Grup içi	81,44	69	1,18		
	Toplam	91,32	71			
Bağımlı	Gruplar arası	1,80	2	0,90	0,65	0,53
	Grup içi	95,70	69	1,39		
	Toplam	97,50	71			

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak için Post-Hoc Tukey HSD ve Tamhane's testleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, tablo 7'de görülmektedir.

Rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek amaç değişkeni işletme ölçeğine göre farklılık göstermekte ve farklılıklar iki grupta ortaya çıkmaktadır. Buna göre 50 kişiden az çalışana sahip küçük ölçekli işletmeler ile 250 ve üstü çalışana sahip büyük ölçekli işletmeler benzer amaçlara sahip ve ikinci grupta yer almaktayken, çalışan sayısı 50-250 arasında olan orta ölçekli işletmeler ise hem küçük hem de büyük işletmelerden farklılık gösterdiği için bu grupta yer almamaktadırlar.

Tüketicilerle ilişkileri geliştirmek ve tüketicilere daha düşük fiyatlı mamul satın alma olanağı sağlamak amaç değişkenleri açısından farklılıkların yine 2 grupta olduğu görülmektedir. Temelde farklılıklar 50-250 arasında çalışana sahip orta ölçekli ve 50 kişiden az çalışana sahip küçük ölçekli işletmelerden kaynaklanmaktadır. Orta ölçekli işletmeler ilk grupta, küçük ölçekli işletmeler ikinci grupta yer almakta iken; 250 ve üstü çalışana sahip büyük ölçekli işletmeler ise her iki grupta da yer almaktadırlar.

Tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak amaç değişkeni de işletme ölçeğine göre farklılık göstermekte ve farklılıklar iki grupta ortaya çıkmaktadır. Buna göre farklılıklar temelde 50-250 arasında çalışana sahip orta ölçekli ve 250 ve üstü çalışana sahip büyük ölçekli işletmelerden kaynaklanmaktadır. 50 kişiden az çalışana sahip küçük ölçekli işletmeler ise her iki grupta da yer almaktadır.

Belirli bir tüketici bölümüne odaklanarak işletmeye özel bir hedef pazar yaratmak amaç değişkeni de işletme ölçeğine göre farklılık göstermekte ve farklılıklar iki grupta ortaya çıkmaktadır. Buna göre 250 ve üstü çalışana sahip işletmeler ile 50 kişiden az çalışana sahip küçük ölçekli işletmeler aynı ve ikinci grupta yer almaktayken, 50-250 arasında çalışana sahip orta ölçekli işletmeler ise bu gruptan farklılık göstermekte ve bu grupta yer almamaktadırlar.

Tablo 7. Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçları ile İşletme Ölçeği arasındaki İlişkilerin Post-Hoc Tukey HSD ve Tamhane's Testleri Sonuçları

	İşletme Ölçeği	N	Alpha = .05	
			1	2
Yer	50-250 arasında çalışan	20	3,2	
	250 ve üstü çalışan	29		4,24
	50 kişiden az çalışan	23		4,52
	Sig.		1	0,63
İlişki	İşletme Ölçeği	N	1	2
	50-250 arasında çalışan	20	3,75	
	250 ve üstü çalışan	29	4,31	4,31
	50 kişiden az çalışan	23		4,35
	Sig.		0,07	0,99
Fiyat	İşletme Ölçeği	N	1	2
	50-250 arasında çalışan	20	3,95	
	250 ve üstü çalışan	29	4,41	4,41
	50 kişiden az çalışan	23		4,57
	Sig.		0,15	0,81
Kalite	İşletme Ölçeği	N	1	2
	50-250 arasında çalışan	20	4,10	
	50 kişiden az çalışan	23	4,48	4,48
	250 ve üstü çalışan	29		4,66
	Sig.		0,13	0,63
Hedefpaz	İşletme Ölçeği	N	1	2
	50-250 arasında çalışan	20	3,25	
	250 ve üstü çalışan	29		4,07
	50 kişiden az çalışan	23		4,09
	Sig.		1	1,00

3. Sonuç

Günümüzde perakende sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında, perakendeciler özel markalı ürünlerini sunarak rakiplerine göre farklılık ve kanalda güç sağlamaya çalışmaktadırlar. Ülkemizde de özellikle gıda perakendecileri artan şekilde özel markalı ürünlerini geliştirmeye yönelmekte olup, bunu gerçekleştirirken de bazı amaçlara sahiptirler. Özel markalı ürünlerin geliştirilme amaçlarını İspanya (Oubina vd., 2006a; 2006b) ve Almanya'da (Jonas ve Roosen, 2005) inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda daha az sayıda amaç değişkeni ile özel markalı ürünlerin geliştirilme amaçları ele alınmakla birlikte, perakende işletmelerin özellikleri ile özel markalı ürünleri geliştirme amaçları arasındaki ilişkiler araştırılmamıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada, özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarının işletmelerin bazı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada özel markalı ürünlere yönelik beklenti/eğilimler ortaya konulmuştur.

Araştırmanın örneklem çerçevesini, Türkiye'nin çeşitli illerinde faaliyet gösteren ve perakende.org web sitesinde yer alan gıda perakendecileri oluşturmuştur. Araştırma sonucunda işletme sahibi/yöneticilerinin yaklaşık %61'i önümüzdeki dönemlerde pazarda özel markalı ürünlere yönelik talepte bir artış beklediğini ve %62,5'i de özel markalara daha fazla yöneleceğini ve özel markaların gelişimine ağırlık vereceğini belirtmişlerdir. Perakende gıda işletmelerinin özellikleri ile özel markalı ürünleri geliştirme amaçları arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise perakende işletmelerin özel marka sahipliğine göre özel markalı ürünleri geliştirme amaçları arasında farklılık

bulunmazken; işletmelerin şube sayısı ile özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarından “tüketiciye sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlamak” ($p=0,046<0,05$) ve “tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatini arttırmak” ($p=0,032<0,05$) amaç değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları şube sayısına göre bu iki amacın özel markalı ürünleri geliştirmelerinde önemli olduğu saptanmıştır. Şube sayısına göre özellikle 6 ve üstü şubeye sahip olan işletmelerin büyük çoğunluğu bu amaç değişkenlerini “önemli” ve “çok önemli” şeklinde değerlendirmişlerdir. İşletmelerin faaliyet düzeyi ve ölçeğine göre özel markalı ürünleri geliştirme amaçları arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre, işletmelerin özel marka sahipliğine göre özel marka geliştirme amaçlarının benzer olduğu söylenebilir.

Faaliyet düzeyi açısından özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarından tüketiciye sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlamak amaç değişkeni yerel ve bölgesel düzeyde faaliyet gösteren işletmeler arasında farklılık göstermektedir. Bölgesel düzeyde faaliyet gösteren işletmeler 4,57 ortalama ile yerel düzeyde faaliyet gösteren işletmelere göre (3,86 ortalama) bu amacı daha fazla benimsemektedirler. Yerel düzeyde faaliyet gösteren işletmelere göre bölgesel düzeyde faaliyet gösteren perakende işletmelerin, özel markalı ürünleriyle tüketiciye ürün çeşitliliği konusunda daha fazla seçenek sunarak tüketicilerle ilişkilerini geliştirmeye daha fazla çalıştıkları düşünülebilir.

İşletme ölçeğine göre ise özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarından rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketicilere daha düşük fiyatlı mamul satın alma olanağı sağlamak, tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak, belirli bir tüketici bölümüne odaklanarak işletmeye özel bir hedef pazar yaratmak amaç değişkenleri işletmeler arasında farklılık göstermektedir.

İşletme ölçeğine göre farklılıklar temelde iki grupta ortaya çıkmaktadır. Rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek amaç değişkeni açısından 50 kişiden az çalışana sahip küçük ölçekli işletmeler ile 250 ve üstü çalışana sahip büyük ölçekli işletmeler aynı ve ikinci grupta yer almaktayken, 50-250 arasında çalışana sahip orta ölçekli işletmeler bu grupta yer almamaktadırlar. Küçük ölçekli işletmeler 4,52 ve büyük ölçekli işletmeler 4,24 ortalama ile bu amacı daha fazla benimserken, orta ölçekli işletmeler 3,20 ortalama ile bu amacı daha az benimsemektedirler. Rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek amaç değişkeni incelendiğinde, perakende işletmeler için işin tüketici boyutunun önemli olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, özellikle küçük ve büyük ölçekli işletmelerin sadece ürün ve hizmet sunan bir işletme değil, aynı zamanda özel markalı ürünleriyle tüketicilerin zihinlerinde yer alan ve bu sayede rakiplerine göre pazarda farklı bir yer edinen işletmeler olmayı daha fazla düşündükleri söylenebilir.

Tüketicilerle ilişkileri geliştirmek ve tüketicilere daha düşük fiyatlı mamul satın alma olanağı sağlamak amaç değişkenleri açısından farklılıklar orta ve küçük ölçekli işletmelerden kaynaklanmaktadır. Büyük ölçekli işletmeler ise her iki grupta da yer almaktadırlar. Tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak değişkeni açısından farklılıklar temelde orta ve büyük ölçekli işletmelerden kaynaklanmaktadır. Bu işletmeler sırasıyla 4,10 ve 4,66 ortalama ile bu amacı benimsemektedirler. Bu değişkenler incelendiğinde, işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve memnuniyetlerini sağlayacak pazarlama eylemlerine girişmek istedikleri görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler, özel markalı ürünlerini tüketicilerin mutluluğuna giden bir adım olarak görmekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarını araştırıp, buna uygun özel markalı ürünlerini geliştirmektedirler. Tüketicilerin istek ile ihtiyaçlarını dikkate alarak özel markalı ürünlerini sunan perakendeciler, tüketicilere daha düşük fiyata mamul satın alma olanağı sağlamakta ya da tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda (tüketicilerin kabul edeceği fiyat) sunmaktadırlar. Bu faaliyetlere bağlı olarak işletmelerin pazar paylarını arttırmak istedikleri düşünülebilir.

Belirli bir tüketici bölümüne odaklanarak işletmeye özel bir hedef pazar yaratmak amaç değişkeni açısından da büyük ve küçük ölçekli işletmeler sırasıyla 4,07 ve 4,09 ortalama ile aynı ve ikinci grupta yer almaktayken, orta ölçekli işletmeler 3,25 ortalama ile bu grupta yer almamaktadırlar. Bu değişken incelendiğinde, özellikle küçük ve büyük ölçekli işletmelerin özel markalı ürünleriyle belirli bir tüketici bölümüne odaklanarak, işletmelerine özel bir hedef pazar yaratmak amacını daha fazla benimzedikleri görülmektedir. Örneğin perakendeciler, sadece düşük kaliteye odaklanmış ve fiyata önem veren tüketici gruplarının ilgilerini çekmek isteyebilirler ya da kaliteye önem veren fakat fiyata önem vermeyen tüketici bölümlerine odaklanabilirler. Perakendeciler sadece belirli bir tüketici grubuna yönelik özel markalarını oluşturabilirler. Bu sayede işletmeler hedeflediği pazar bölümüyle ilişkilerini geliştirebilirler. Tüketicilerle ilişkiler geliştikçe de, tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatlerinin artacağı düşünülebilir.

Bu çalışma, perakende gıda işletmelerinin yöneticilerine özel markalı ürünlerin geliştirilme amaçları konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda ise, örneklem büyüklüğünün daha geniş tutulmasında yarar vardır. Diğer yandan, ürün grupları ve kültürlerarası bir karşılaştırma da analize dâhil edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, üretici işletmelerin özel markalı ürünleri geliştirme amaçları araştırılabilir ve aynı zamanda giyim sektöründe özel markalar incelenebilir.

Kaynakça

- Akbay, C. & Jones, E. (2005). Food consumption behaviour of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference*, 16, 621-631.
- Albayrak, M. & Aslan, Z. (2009). A comparative study of consumer preferences for manufacturer or private labelled food products. *African Journal of Business Management*, 3(11), 764-772.
- Albayrak, M. & Dölekoğlu, C.(2006). Gıda perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 204-218.
- Anselmsson, J., Johansson, U., Marañon, A. & Persson, N. (2007). 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*, In Press, Corrected Proof, 2007, Available Online: 1-10.
- Arias, J.T.G. & Acebron, L.B. (2008). Why do leading brand manufacturers supply private labels?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(4), 273-278.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H. & Gözlükaya, İrfan (Temmuz - Aralık 2003). Özel marka tercihinin satın alma riskleri açısından değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, 33-42.
- Batra, R. & Sinha, I. (Summer 2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-91.
- Beldona, S. & Wysong, S. (2007). Putting the brand back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 226-235.
- Bontemms, P., Dilhan, S.M. & Requillart, V. (1999). Strategic effects of private labels. *European Review of Agricultural Economics*, 26(2), 147-65.
- Burt, Steve (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.

- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G. & Garretson, J.A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Cheng, J.M.S., Chen, L.S.L., Lin, J.Y.C. & Wang, E. S. T. (2007). do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private labels? the case of Taiwan. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 368-376.
- Dhar, S. K. & Hoch, S. J. (1997). Why store penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Dodd, C.C. & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345-352.
- Dölekoglu C. O., Albayrak M., Kara A., Keskin G. (2008). Analysis of consumer perceptions and preferences of store brands versus national brands: an exploratory study in an emerging market. *Journal of Euromarketing*, 17(2), s. 109 -125.
- Fernie, J. & Pierrel, F.R.A. (1996). Own branding in UK and French grocery markets. *Journal of Product & Brand Management*, 5(3), 48-59.
- Gerretson, J.A., Fisher, D & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Gomez, M. & Benito, N. R. (2008). Manufacturer's characteristics that determine the choice of producing store brands. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 154-177.
- Guerrero, L., Colomer, Y., GuaÁrdia, M.D., Xicola, J. & Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11, 387-395.
- Halstead, D. & Ward, C.B (1995). Assessing the vulnerability of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 4(3), 38-48.
- Hoch, S.J. & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed. *Sloan Management Review*, 34(4), 57- 67.
- Hultman, M., Opoku, R. A., Sangari, E.S., Oghazi, P. & Bui, Q.T. (2008). Private label competition: the perspective of Sweedish branded goods manufacturers. *Management Research News*, 31(2), 125-141.
- Jonas, A. & Roosen, J. (2005). Private labels for premium products - the example of organic food. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 33(8), 636-653.
- Mieres, C. G., Martin, A. M. D. & Gutierrez, J. A. T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
- Narasimhan, C. & Wilcox, R.T. (October 1998). Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis. *Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Oubina, J., Rubio, N. & Yague, J.M. (2006a). Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer's perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(10), 742-760.

- Oubina, J., Rubio, N. & Yague, J.M. (May 2006b). Relationships of retail brand manufacturers with retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (2), 257-275.
- Private Label Manufacturers Association Online (PLMA-2009), http://www.plmainternational.com/en/private_label_en2.htm (erişim tarihi: 7 Eylül 2009).
- Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte yeni eğilimler: perakendeci markaların gelişimi ve Türkiye'deki uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 1, 85-102.
- Sayman, S. & Raju, J. S. (2004). How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: a model and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 80 (4), 279-287.
- Schneider, G.K. (June-July 2004). Perakendecilikte marka yönetimi. *Türkiye Private Label & Perakende Dergisi*, 3, 16-25.
- Sethuraman, R. & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Sinha, I. & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 237-251.
- Steiner, R. L. (2004). The nature and benefits of national brand/private label competition. *Review of Industrial Organization*, 24, 105-127.
- Tamilia, R.D., Corriveau, G. & Arguedas, L.E. (2000). Understanding the significance of private brands with particular reference to the Canadian grocery market. University of Quebec in Montreal, *Working Paper*, 11, 1-38.
- Vahie, A. & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları. Ankara.