146889

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

146889

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA ALGILANAN RİSKİN ROLÜ: "ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA"

EROL İNALTEKİN
2501010354

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL

İstanbul, 2004

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında **2501010354** numaralı **EROL İNALTEKİN'in** hazırladığı **"TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA ALGILANAN RİSKİN ROLÜ: ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA"** konulu **YÜKSEK LİSANS/** ~~**DOKTORA TEZİ**~~ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 10.Maddesi uyarınca **25/11/2004 Perşembe** günü saat **14.00'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....KABULÜ.....'ne* **OYBİRLİĞİ /**~~**OYÇOKLUĞUYLA**~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.İSMAİL KAYA	Kabul	
PROF.DR.ENGİN OKYAY	KABUL	
PROF.DR.YAMAN ÖZTEK	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	KABUL	

Besim Ömer Paşa Caddesi Beyazıt-34452-İstanbul
Tel:0212 440 00 00 –14221 – 0212 514 01 35 Fax: 0212 440 03 40

ÖZ

Çağımız iş dünyasındaki mevcut işletmelerin büyük bir çoğunluğu, devamlı olarak gelişen ve değişen ekonomik dinamikler ve zorlaşan rekabet koşulları karşısında pazardaki mevcut yerini korumak istemekte; içinde bulundukları sektörden aldıkları payı da sürekli arttırmaya yönelik çalışmaları benimsemiş durumdadırlar.

Günümüzün dünyasındaki tüketiciler, geçtiğimiz 10 yıl öncesine göre eğitim seviyesi daha yüksek, daha bilinçli alışveriş yapan kişilerdir. Tüketiciler artık istek ve ihtiyaçlarını sahip oldukları ekonomik koşulları iyi düşünerek belirlemektedirler.

Tüm dünyada hızla gelişen gıda perakendeciliğinin yukarıda tanımlamaya çalıştığımız tüketici ile en güçlü ilişkide bulunan sektör olduğu açıktır. Müşteri sadakatini arttırmaya yönelik olarak perakende sektöründe yapılan pazarlama uygulamaları, tüketicileri kolayca etkilemekte ve oldukça hızlı bir şekilde geri dönüşü alınmaktadır.

Gıda perakendeciliğindeki en önemli uygulamalardan birisi de hiç şüphesiz "Özel Markalı Ürünler"dir. Perakendecilerin kendi isimlerini vererek çoğunlukla üretici bir firmaya yaptırdıkları bu ürünler, üretici markalı ürünlere yakın olan kaliteleri ve uygun fiyatları ile gerek maliyetleri azaltmak gerekse de sadakati arttırmak için perakendeci firmaların vazgeçemeyeceği bir araç olmuştur.

Her ürün satın alımında olduğu gibi, tüketiciler özel markalı ürünleri de satın alırlarken birtakım risk faktörleri ile karşı karşıya gelmektedirler. Bu çalışmada, son yıllarda büyük gelişim ve büyüme gösteren özel markalı ürünler üzerinde tüketicilerin algıladıkları riskin ne olduğu ve hangi ürün gruplarında nasıl değişkenlik gösterdiği açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın gereksinim duyduğu bilgilerin toplanmasında yüzyüze anket yöntemi kullanılmış olup; ihtiyaç duyulan istatistiki testler yapılarak incelenmiştir.

ABSTRACT

In the business century that we are in, most of the companies try to keep their positions against economical dynamics, which have been improving and changing continuously, and tough conditions of the competition. They also adopt to increase the share which are had from the sector in which they run.

Today, consumers are more educated and shopping more consciously than the people a decade ago. Consumers determine needs and wants by thinking their economical conditions better.

It is obvious that retailing is the sector which has the strongest relationship with the consumer we try to define above. The marketing applications, that are performed in the retailing in order to increase customer loyalty, may affect easily and return quickly.

It is certain that one of the most important of the marketing applications is "Private Label Products" in the retailing. Private Label products, which are produced mostly by a producer and labeled with the retailer's brand, are indispensable tools for the retailers with their near quality to producers' products and appropriate prices in order to minimize the costs and increase customer loyalty.

As happened in buying any product, consumers are confronted some risk factors when then buy private label products. In this study, it has been tried to explain what the perceived risk is and in which product groups perceived risk may change on private label products. The data required for the study was gathered by face-to-face interview method and analyzed with the statistical tests.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, günümüz pazarlamasında gün geçtikçe önemini arttıran, son yıllardaki ülkemiz ekonomisinin değişimleriyle beraber bir çok perakendecilik hizmeti sunan firmanın vazgeçilmez bir pazarlama uygulaması olarak sundukları "Özel Markalı Ürünler"in önemini vurgulayabilmek ve algılanan risk kavramını özel markalı ürünler üzerinde ölçebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada öncelikle "Tüketici Davranışı" literatürü incelenmiş ve tüketici davranışını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Tüketici davranışının içeriğinden, fonksiyonlarından, süreçlerinden ve etkilerinden söz edilmiştir. Sırasıyla, Türk Perakende Sektörü ve perakende sektöründeki önemli uygulamalardan birisi olan "Özel Marka" kavramı, özel markalı ürünlerin Türkiye'de ve yurtdışındaki durumundan ve öneminden bahsedilmiştir.

Uygulama kısmında, araştırma modeline uygun olarak tasarlanan anket formu ile örneklememizde yer alan süpermarketleri en sık ziyaret eden tüketicilere ulaşılmış ve araştırma için gerekli olan bilgiler edinilmiştir. Çalışma kapsamındaki tüketiciler, özel markalı hem gıda ürünü hem de temizlik ürünü satın almış kişilerden oluşmaktadır. Tez çalışmasının içeriğinde bulunan her türlü bilgi, şekil, tablo vb. kaynak gösterilmek suretiyle alınmıştır.

Tez çalışmamdaki çok değerli katkılarda bulunan ve çalışmadaki vizyonumu üst seviyelere taşımama yardımcı olan sayın danışmanım Yrd. Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel'e, tez çalışmam boyunca şahsıma her türlü yardımı gösteren yöneticim Sn. Bergüzar Sanciş'e, çalışma ile ilgili sektörel bilgi toplamam konusunda benden yardımlarını esirgemeyen Retailing Institute Araştırma & Danışmanlık yetkilisi Sn. Bahadır Peksezer'e ve AC Nielsen Araştırma & Danışmanlık yetkilisi Sn. Mehmet Deprem'e, uygulama aşamasında bana destek veren sevgili arkadaşlarım Hande Akman ve İdris Bozkurt'a teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmanın hazırlanmasında maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen en değerli varlıklarım annem Filiz İnaltekin ve ağabeyim Birol İnaltekin'e en içten duygularımla minnettar olduğumu ifade ederim.

İstanbul, 2004 Erol İNALTEKİN

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii
ABSTRACT iv
ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR x
ŞEKİLLER xiv
KISALTMALAR xv

GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 3
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI 3
1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMININ PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ 3
1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 5
1.2.1 PSİKOLOJİK ETKİLER 6
1.2.1.1 ÖĞRENME 6
1.2.1.2 GÜDÜLENME 6
1.2.1.3 TUTUM 8
1.2.1.4 KİŞİLİK 9
1.2.1.5 ALGILAMA 10
1.2.2 SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLER 12
1.2.2.1 DANIŞMA GRUPLARI 13
1.2.2.2 SOSYAL SINIF 14
1.2.2.3 AİLE VE ROLLER 15
1.2.2.4 KİŞİSEL ETKİLER 16
1.2.2.5 KÜLTÜR 17
1.2.3 DEMOGRAFİK ETKİLER 17
1.2.4 DURUMSAL ETKİLER 18

İKİNCİ BÖLÜM 19
2. TÜRK PERAKENDE SEKTÖRÜ 19
2.1 ÖNEMLİ ZİNCİR MARKETLER 23
2.1.1 BİM (BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.) 23
2.1.2 MİGROS A.Ş. 23
2.1.3 TANSAŞ 24
2.1.4 GİMA T.A.Ş. 25
2.1.5 CARREFOURSA 25
2.1.6 TESCO KİPA 26
2.2 ÖZEL MARKA KAVRAMI VE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN PERAKENDECİLİKTEKİ ÖNEMİ 26
2.2.1 ÖZEL MARKANIN GELİŞİMİ 27
2.2.2 ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN PERAKENDECİLİKTEKİ ÖNEMİ 28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 37
3. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERDE ALGILANAN RİSKİN ARAŞTIRILMASI .. 37
3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU, GEÇMİŞİ VE ÖNEMİ 37
3.1.1 ALGILANAN RİSK TİPLERİ 40
3.1.1.1 EKONOMİK / FİNANSAL RİSK 40
3.1.1.2 ZAMAN RİSKİ 40
3.1.1.3 PERFORMANS RİSKİ 41
3.1.1.4 FİZİKSEL RİSK 41
3.1.1.5 SOSYAL RİSK 41
3.1.1.6 PSİKOLOJİK RİSK 42
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, KISITLARI 43
3.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 45
3.3.1 DEĞİŞKENLER 45
3.3.2 MODEL 46
3.3.3 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ 46
3.3.4 ÖRNEKLEME SÜRECİ 56
3.3.5 VERİ & BİLGİNİN TOPLANMASI 57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 59
4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR 59
4.1 ARAŞTIRMAYA KATILAN GÖRÜŞMECİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ 59
4.2 GIDA VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİN ALIŞVERİŞLERİNE KARAR VEREN KİŞİ 62
4.3 ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI 64
4.4 GIDA VE TEMİZLİK ALIŞVERİŞLERİNE HARCANAN ORTALAMA AYLIK PARA MİKTARI 72
4.5 ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA SIKLIĞI 74
4.6 ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE BİR SEFERDE HARCANAN MİKTAR İÇİNDE AYRILAN PAY 80
4.7 ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERDEN DUYULAN MEMNUNİYET 81
4.8 ÖZEL MARKALI GIDA VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ ARASINDA ALGILANAN RİSK FARKLIĞININ TESTİ 85
4.9 TÜKETİCİLERİN SAHİP OLDUKLARI RİSK TİPLERİNİN FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ÜZERİNDE İNCELENMESİ 88
4.9.1 FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERDEKİ TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ BAZINDA İNCELENMESİ 88
4.9.2 FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERDEKİ TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ BAZINDA İNCELENMESİ 110
4.10 FARKLI SÜPERMARKETLERDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSK TİPLERİNİN FARKLI OLUP OLMADIĞININ BELİRLENMESİ 131
4.10.1 FARKLI SÜPERMARKETLERDEN ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSK TİPLERİNİN FARKLI OLUP OLMADIĞININ BELİRLENMESİ 131
4.10.2 FARKLI SÜPERMARKETLERDEN ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSK TİPLERİNİN FARKLI OLUP OLMADIĞININ BELİRLENMESİ 135
4.11 BİRBİRLERİ İLE BENZERLİK GÖSTEREN TÜKETİCİ GRUPLARI 138

SONUÇ ve ÖNERİLER 142
KAYNAKÇA 152
EK – SORU FORMU 159

TABLOLAR

Tablo 1-1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 8
Tablo 1-2 Danışma Grubu Türleri 13
Tablo 2-1 Dünyadaki büyük perakendecilerin ciro dağılımı 20
Tablo 2-2 Organize perakendecilerin m^2 ve toplam pazar paylarına göre dağılımı . 21
Tablo 2-3 Perakende sektöründeki satış noktalarının sayısı 22
Tablo 2-4 Önemli zincir marketlerin 2003'ün ilk altı ayındaki penetrasyon oranları 22
Tablo 2-5 Ülkelere Göre Özel Markalı Ürünlerin Payı ve Büyüme Oranları 33
Tablo 2-6 Sektörlerin özel markalardan aldığı pay (Türkiye) 34
Tablo 3-1 Özel Markalı Ürünlerin Firmalar Göre Toplam Satışlar İçindeki Payı 57
Tablo 3-2 Anket Sayısı Dağılımı 57
Tablo 4-1 Anket Görüşmesi Yapılan Örnek Kitlenin Dağılımı 59
Tablo 4-2 Görüşmecilerin Demografik Özellikleri 61
Tablo 4-3 Gıda ve Temizlik Ürünlerinin Alışverişlerine Karar Veren Kişi 62
Tablo 4-4 Gıda ve Temizlik Ürünlerinin Alışverişlerine Karar Veren Kişi-Cinsiyet 62
Tablo 4-5 Gıda ve Temizlik Ürünlerinin Alışverişlerine Karar Veren Kişi-Hane Halkı Sayısı 63
Tablo 4-6 Gıda ve Temizlik Ürünlerinin Alışverişlerine Karar Veren Kişi-Meslek . 63
Tablo 4-7 Alışveriş Yapma Sıklığı 64
Tablo 4-8 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Cinsiyet 65
Tablo 4-9 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Yaş 65
Tablo 4-10 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Yaş 66
Tablo 4-11 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Öğrenim Durumu 66
Tablo 4-12 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Öğrenim Durumu 67
Tablo 4-13 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Medeni Durum 67
Tablo 4-14 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Medeni Durum 68
Tablo 4-15 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı- Aylık Toplam Hane Geliri 69
Tablo 4-16 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı- Aylık Toplam Hane Geliri 69
Tablo 4-17 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Hane Halkı Sayısı 70

Tablo 4-18 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Hane Halkı Sayısı 70
Tablo 4-19 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Meslek 71
Tablo 4-20 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Meslek 72
Tablo 4-21 Gıda ve Temizlik Alışverişlerine Harcanan Ortalama Aylık Para Miktarı 73
Tablo 4-22 Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığı 74
Tablo 4-23 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı - Cinsiyet 74
Tablo 4-24 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı - Cinsiyet 75
Tablo 4-25 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı - Yaş 75
Tablo 4-26 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Öğrenim Durumu 76
Tablo 4-27 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Öğrenim Durumu 76
Tablo 4-28 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Medeni Durum 76
Tablo 4-29 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Medeni Durum 77
Tablo 4-30 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Aylık Toplam Hane Geliri 77
Tablo 4-31 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Hane Halkı Sayısı 78
Tablo 4-32 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Hane Halkı Sayısı 78
Tablo 4-33 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı - Meslek 79
Tablo 4-34 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı - Meslek 79
Tablo 4-35 Özel Markalı Ürünlerin Bir Seferlik Alışverişler İçindeki Ortalama Payı 80
Tablo 4-36 Çalışmaya Katılan Görüşmeciler ile Retailing Institute'den Alınan Toplam Ciro İçindeki Özel Markalı Ürün Oranı Karşılaştırması 80
Tablo 4-37 Özel Markalı Gıda ve Temizlik Ürünlerinden Duyulan Genel Memnuniyet 81
Tablo 4-38 Özel Markalı Temizlik Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Cinsiyet. 82
Tablo 4-39 Özel Markalı Gıda Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Öğrenim Durumu 82
Tablo 4-40 Özel Markalı Temizlik Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Öğrenim Durumu 83
Tablo 4-41 Özel Markalı Gıda Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Medeni Durum 83

Tablo 4-42 Özel Markalı Temizlik Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Hane Halkı Sayısı 84
Tablo 4-43 Özel Markalı Temizlik Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Meslek . 84
Tablo 4-44 Özel Markalı Gıda ve Temizlik Ürünleri Arasında Algılanan Risk Tiplerinin Farklılığının Testi 86
Tablo 4-45 Özel Markalı Gıda Ürünlerindeki Risk Tipinin Cinsiyete Göre Testi 89
Tablo 4-46 Özel Markalı Gıda Ürünlerindeki Risk Tipinin Medeni Duruma Göre Testi 89
Tablo 4-47 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Yaş Grupları Bazında Testi 90
Tablo 4-48 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Yaş Grupları Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları 92
Tablo 4-49 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Öğrenim Durumu Bazında Testi 94
Tablo 4-50 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Öğrenim Durumu Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları 96
Tablo 4-51 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Geliri Bazında Testi 99
Tablo 4-52 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Geliri Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları 100
Tablo 4-53 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Halkı Sayısı Bazında Testi 101
Tablo 4-54 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Halkı Sayısı Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları 103
Tablo 4-55 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Meslek Bazında Testi 106
Tablo 4-56 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Meslek Grubu Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları 107
Tablo 4-57 Özel Markalı Temizlik Ürünlerindeki Risk Tipinin Cinsiyete Göre Testi 111
Tablo 4-58 Özel Markalı Temizlik Ürünlerindeki Risk Tipinin Medeni Duruma Göre Testi 111

Tablo 4-59 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Yaş Grupları Bazında Testi 112
Tablo 4-60 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Yaş Grupları Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları 114
Tablo 4-61 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Öğrenim Durumu Bazında Testi 117
Tablo 4-62 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Öğrenim Durumu Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları 118
Tablo 4-63 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Geliri Bazında Testi 121
Tablo 4-64 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Geliri Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları 122
Tablo 4-65 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Halkı Sayısı Bazında Testi 123
Tablo 4-66 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Halkı Sayısı Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları 124
Tablo 4-67 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Meslek Bazında Testi 126
Tablo 4-68 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Meslek Grubu Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları 128
Tablo 4-69 Risk Değişkenlerinin Gruplara Göre Anlamlılık Testi 132
Tablo 4-70 Özel Markalı Gıda Ürünlerindeki Risk Değişkenlerinin Gruplara Göre Anlamlılık Testi 133
Tablo 4-71 Risk Değişkenlerinin Gruplara Göre Anlamlılık Testi 135
Tablo 4-72 Özel Markalı Temizlik Ürünlerindeki Risk Değişkenlerinin Gruplara Göre Anlamlılık Testi 136
Tablo 4-73 Kümeleme Analizini Oluşturan Kümelerdeki Birey Sayıları 138
Tablo 4-74 Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Tüketici Kümeleri 139

ŞEKİLLER

Şekil 1-1 Kara Kutu Modeli 4
Şekil 1-2 Genel Tüketici Davranışı Modeli 5
Şekil 1-3 Algılama Sürecinin İşleyişi 11
Şekil 1-4 Aile İçi Satın Alma Davranışında Roller 15
Şekil 2-1 Dünyada Özel Markalı Ürünlerin Payı ve Büyüme Oranları 32
Şekil 3-1 Tüketici Davranışında Risk Alma 39
Şekil 3-2 Araştırma Modeli 46
Şekil 4-1 Özel Markalı Gıda ve Temizlik Ürünlerine Göre Satın Alırken Ortaya Çıkan Algılanan Risk Tiplerinin Profili 87
Şekil 4-2 Özel Markalı Gıda Ürünlerinin En Sık alışveriş Yapılan Süpermarket Bazında Aldığı Risk Değerlerinin Dağılımı 134
Şekil 4-3 Özel Markalı Temizlik Ürünlerinin En Sık alışveriş Yapılan Süpermarket Bazında Aldığı Risk Değerlerinin Dağılımı 137

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş.	: Anonim Şirket
Bkz.	: Bakınız
s.d.	: Serbestlik Derecesi
USD	: United States Dollar

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen ekonomik koşulları ve yoğun rekabet ortamı, işletmeleri pazarlama uygulamalarına çok daha dikkatli bir şekilde eğilmeye itmektedir. Bilindiği üzere, modern pazarlamanın odak noktası tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler üretip; tüketicileri en iyi şekilde tatmin etmektir. Bundan dolayı, işletmelerin pazarlamanın odak noktasının tüketiciler olduğunu sürekli gözönünde tutmaları gerekecektir. Tüketiciler birçok ürün ve hizmeti satın alırlar, tüketirler ve sonra tekrar satın alırlar.

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarında yada almamalarındaki kararlarını birçok faktörün etkisi altında kalarak verirler. Araştırmacılar, uzun yıllardır tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bu faktörleri incelemektedir ve tüketicilerin tercihleri, istekleri, ihtiyaçları vb. hangi faktörlere göre değişim gösterdiğini anlamaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı, bu tür araştırmaların dünyada pazarlama varoldukça süreceğini öngörmekteyiz.

Sürekli değişim gösteren tüketici istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak, sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitleri de büyük bir hızla artmaktadır. Özellikle ülkemizdeki ekonomik faktörler, yurt içi ve yurt dışı rekabet ortamları, globalleşme, ithal ürünlerin çeşitlerinin artmasi bu konuda yapılacak çalışmaların yapılmasını destekleyecektir.

Tüketici odaklı pazarlamanın bir gereği olarak, işletmelerin tüketici pazarlarını ve bu pazarları oluşturan birimleri iyi tanımak gerekmektedir. Ürün ve hizmetlerin tüketiminde, tüketici üzerinde etki oluşturan faktörlerden birisi de "Algılanan Risk" kavramıdır. Bir ürün veya hizmetin satın alımı sonucunda, tüketicinin bu fiilin sonuçlarının kesinlik derecesini tam olarak tahmin edememesi ve genel olarak da kendisi için olumsuz durumlar gerçekleşebileceğini düşünmesi o tüketiciyi risk faktörüyle karşı karşıya getirmektedir. Çalışmamızda, algılanan riskin ölçümüne uygun olacağı düşülerek, perakende sektöründe varolan "özel marka" ya da "perakendeci marka"sı denilen uygulama ele alınmıştır.

Ülkemizin özellikle yaşadığı ekonomik krizler sonrası tanıştığı; dünyadaki gelişmeleri yakından takip eden perakendeciler için önemli bir ekonomik ve

pazarlama stratejisi olan özel markaların sektördeki payı büyük bir hızla büyümektedir.

Dünyada ve Türkiye'deki değişen ve gelişen satış koşulları gözönüne alındığında, özel markalardaki algılanan risk faktörünü tanımlamaya yönelik bir çalışma gerçekleştirme hedeflenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları ve satın alma kararlarına etki eden faktörler ele alınmış olup, kuramsal olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, çalışmanın uygulandığı perakende sektörünün dünyada ve ülkemizdeki yeri, özel marka kavramının ne olduğu, perakende sektöründeki önemi açıklanmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde, araştırma konusu, geçmişi ve önemi anlatılmış, çalışma için belirlenen amacın, kapsamın ve kısıtların neler olduğu açıklanmaya çalışılmış olup; İstanbul il sınırları içinde 400 özel markalı gıda ve temizlik ürünleri satın alan süpermarket müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmadaki veri ve bilginin nasıl toplandığı belirtilmiştir.

Son bölüm olan dördüncü bölümde, özel markalı gıda ve temizlik ürünleri açısından tüketicilerin algıladıkları risk tiplerinin neler olduğu ve ne derece önemli olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, aylık toplam hane geliri, hane halkı sayısı ve çalışılan meslek değişkenler olarak ele alınmıştır. Ayrıca, alışveriş yapılan süpermarketlere göre farklı özelliklerde tüketici gruplarının olup olmadığının testi yapılarak incelenmiştir.

Yukarıda belirtilen konularda, gerek ülkemiz içerisinde gerekse yurt dışında yapılan çalışmalar ve dokümanlar incelenmek suretiyle mevcut kuramsal bilgiler ışığında algılanan riskin özel markalı ürünler üzerindeki önemi uygulamalı bir araştırma çerçevesinde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bilgilerin gelecekte gerek akademisyenlerin yapacağı bilimsel araştırmalara gerekse de işletmelerin pazarlama uygulamaları tarafına ışık tutacağı kanısı taşınmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı kavramı, kişilerin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarındaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak belirtilebilir[1]. Karabulut'a göre tüketici davranışı, bütünleştirilip işlenmiş bilgiler sonunda elde edilen tepkilerdir[2].

Tüketici davranışlarını araştırmanın anlamı, tüketicileri önceden inceleyerek, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamaktan geçmektedir[3]. Yani, tüketici davranışı araştırmaları, kişilerin hangi ürünü niçin satın aldıklarını, ne zaman ve nereden satın aldıklarını, ne sıklıkta satın alıp ne sıklıkta bu ürünü kullandıkları sorularına cevap aramaktadır[4]. Günümüzdeki çağdaş pazarlama felsefesinde, satın alma öncesi ve sonrası tüketicilerin göstermiş olduğu davranışların incelenmesi artık bir zorunluluk hali olarak yerini almıştır[5].

1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMININ PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

Tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları açlıktan susuzluğa, sevgiden sosyal statüye veya bir ruhsal olgu gibi herhangi bir şey olabilir[6]. Tüketicinin nasıl tatmin edilebileceğini bilmek, tüketici davranışına etki eden faktörlerin incelenmesi ve bilinmesinden geçmektedir[7]. Çünkü, hedef pazarın seçiminden pazarlama karmasının geliştirilmesine kadar her alanda tüketicinin damgası bulunmaktadır[8].

---

[1] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul , MediaCat Kitapları, 2002, s.29
[2] Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, 3. bs., İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, 1989, s.14
[3] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.17
[4] Leon Schiffman and Leslie Kanuk, **Consumer Behavior**, 5th ed., Prentice Hall, 1994, s.7
[5] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.19
[6] Michael Solomon, **Consumer Behavior**, 4th ed., Prentice Hall, 1999, s.5
[7] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.20
[8] Karabulut, a.g.e., s.13

Tüketicinin kendisi bile bazen satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlayamamaktadır. Bundan dolayı, tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını bunlara yöneltmek çok büyük bir öneme sahiptir[9]. Hiç şüphesiz, satın alma davranışı ihtiyaçların tatmini içindir ve söz konusu satın alma sonrası tüketici tarafından olumlu sonuçlar beklenecektir. Olumsuz sonuçların gerçekleşmesi halinde ise, beklenen memnuniyet gerçekleşmeyebilecektir[10].

Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin yani tüketici ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz[11]. Tüketici davranışları, hem tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; hem de kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile gibi sosyo-kültürel etkisiyle ortaya çıkmaktadır[12]. Bu etkiler, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak göz önünde bulundurmak durumunda olduğu etkenlerdir[13].

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış "**D = *f* (K< Ç)**" şeklinde formüle edilmektedir. Bu formülde "D" davranış, "K" kişisel etki ve "Ç" çevre faktörleridir. Davranış, kişisel ve çevre faktörlerinin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Bu yaklaşımın sonucu olarak "kara kutu" modeli açıklamaları getirilmiştir[14]. Şekil 1-1'de *Kara Kutu* modeli gösterilmiştir.

Şekil 1-1 Kara Kutu Modeli



Kaynak: Michael Solomon, **Consumer Behavior**, 4th ed., Prentice Hall, 1999, s.72

---

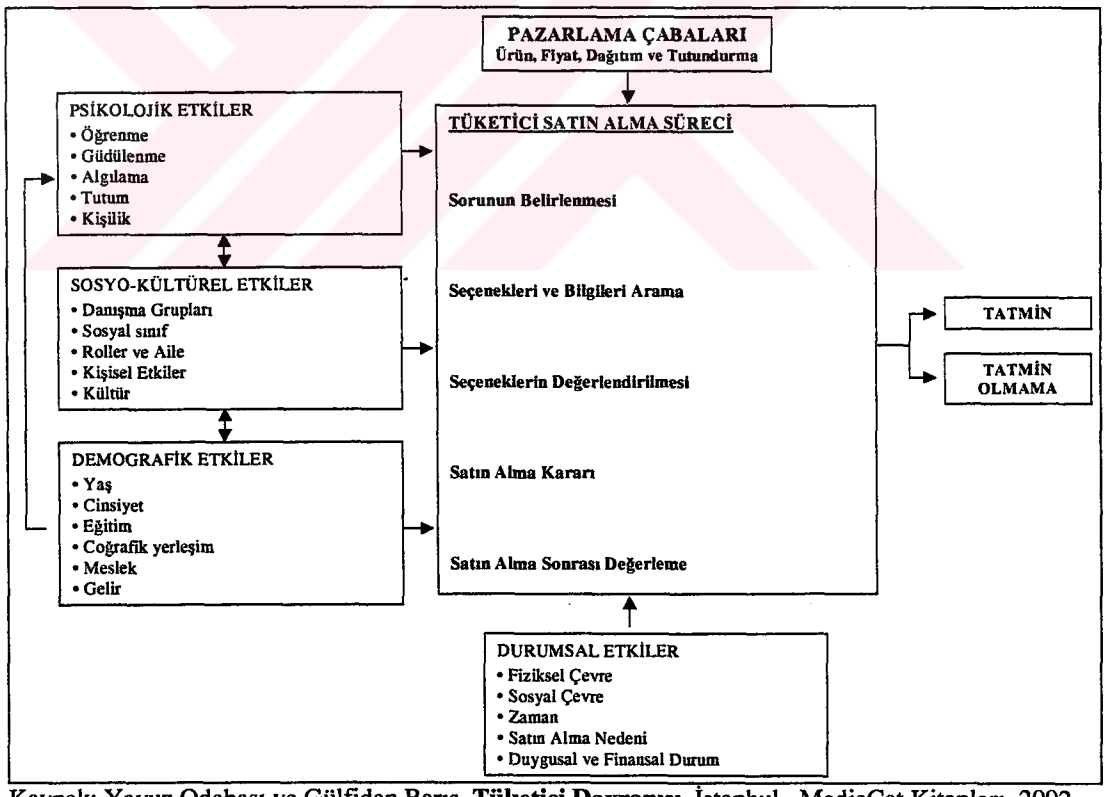
[9] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 11. bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1999, s.79
[10] Robert N. Stone and Kjell Gronhaug, "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", **European Journal of Marketing**, Vol.27, No:3, 1993, s.40
[11] Karabulut, a.g.e., s.15
[12] Mucuk, a.g.e., s.80
[13] A.e., s.81
[14] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.47

Şüphesiz, pazarlamadaki en önemli gereksinimlerden birisi satın alma davranışının iyi bir şekilde anlaşılabilmesidir. Bunun da en önemli parçası "kara kutu" kavramının araştırılmasıdır denilebilir[15]. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu olarak tanımlanan kavram ile açık bir şekilde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumu kastedilmektedir[16].

1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri, "psikolojik", "sosyo-kültürel", "demografik" ve "durumsal" faktörler olarak başlıca 4 gruba ayrılabiliriz. Bu faktörlerin tüketici davranışına etkisi, Şekil 1-2'de genel olarak anlatılmaya çalışılmıştır.

Şekil 1-2 Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul , MediaCat Kitapları, 2002, s.50

[15] Bilsen R. and Van Waterschoot W., "A Multidisciplinary View of Purchasing Behaviour: A Basis for a Logical Marketing Policy 1", **Economisch en Social Tijdschrift**, No:32, 1978, s.293
[16] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.48

1.2.1 PSİKOLOJİK ETKİLER

Kişinin kendisinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik etki denir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler öğrenme, güdülenme, tutum, kişilik ve algılamadır[17].

1.2.1.1 ÖĞRENME

Öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak tanımlanabilir[18]. Öğrenme, kişinin edindiği tecrübelerinin bilgi, tutum ve davranışlarında gerçekleştirdiği değişikliklerdir[19].

Öğrenme sürekli devam eden bir süreçtir. Zaman içerisinde de sürekli yeni uyarıcılara maruz kalacağımızdan davranışlarımızda değişiklikler oluşacaktır[20].

1.2.1.2 GÜDÜLENME

Güdü, bir ihtiyacın tatmin edilmesine yönelik davranışın meydana gelmesini sağlayan iç güçtür[21]. Güdülenme ise, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir[22].

Güdülenme, tatmin edilmesi gereken bir ihtiyaç olduğunda ortaya çıkmaktadır[23]. Karşılanmayan ihtiyaçlar gerilim yaratır. İhtiyacı doyuracağı zannedilen davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleştirilir[24].

---

[17] Mucuk, a.g.e., s.84
[18] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **Davranış Bilimleri**, 2. bs., İstanbul, Avcıol Basım, 1996, s.66
[19] James Engel, Roger Blackwell and Paul Miniard, **Consumer Behavior**, 6th ed., The Dryden Press, 1990, s.396
[20] Solomon, a.g.e., s.71
[21] Louis E. Boone ve David Kurtz, **Contemporary Business**, 6th ed., The Dryden Press, 1990, s.266
[22] Mucuk, a.g.e., s.84
[23] Solomon, a.g.e., s.104
[24] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.106

Pazarlamada güdüler *rasyonel (faydacı)* ve *duygusal (hedonik)* güdüler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır[25].

Rasyonel güdüler, hangi ihtiyacı hangi sebeplerden dolayı en iyi gidermeye yarayacağı iyice düşünülüp hesaplanarak bir ürünün satın alınmasına karar vermede rol oynarlar. Bu güdülerin etkisinde kalan tüketici, satın alma gücü yeteceği ürün çeşitleri arasından kendisine en fazla fayda ve tatmin sağlayacak ürünü seçecektir[26]. Rasyonel güdüler, bir ürünün sağlamlık, dayanıklılık, kullanışlılık, kalitesine güven, ekonomik olma gibi özellikleri şeklinde belirtilebilir[27].

Rasyonel davranacak tüketicilerin sahip olması gereken bazı önemli özellikler şunlardır[28]. Tüketici,

1) En fazla düşük fiyat üzerinde duracaktır.
2) Bütün alternatiflerden tamamıyla haberdardır.
3) Sadece kendisine yarar sağlayan ürünlere istekli olacaktır.
4) Satın alımlarını yaptığı yerleri akıllıca seçecektir.
5) Maksimum fayda veya kullanışlılık sağlayan ürünleri satın alacaktır.
6) Ürünün içsel kalitesini ön planda tutacaktır.

Duygusal güdüler ise, tüketiciyi içgüdüsü ve heyecanlarına, duygularına dayanarak, ince bir şekilde düşünmesine gerek kalmadan satın almaya sürükleyen güdülerdir[29]. Duygusal güdüler prestij, ün, beğenilme vb. özelliklerini öne çıkarırlar[30]. Hem duygusal hem de rasyonel yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir[31].

Güdülemedeki en bilinen kuram hiç şüphesiz ünlü psikolog Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Kuramı"dır. Kişinin güdülendiğini anlayabilmek ihtiyaçlarını bilmekten geçer düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem

---

[25] Mucuk, a.g.e., s.84
[26] H. Can Erimçağ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", **Pazarlama Dergisi**, No:4, Aralık 1979, s.22
[27] Mucuk, a.g.e., s.84
[28] Erimçağ, a.g.e., s.22
[29] A.e., s.23
[30] Mucuk, a.g.e., s.84
[31] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.107

ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu sürmüştür. Bu ihtiyaçları, fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı ihtiyacı ve başarma ihtiyaçları olarak belirlemiştir. Maslow'a göre, her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlüdür. Aç olan bir kişi sevgi ihtiyacını; güvenlik ihtiyacı olan bir kişi de sevgi ve saygı ihtiyacını tatmine yönelik olarak hareket etmez[32]. Kişi önce bu ihtiyaçlarının tatmini ile uğraşacaktır[33].

Tablo 1-1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

BAŞARMA	Yaratıcı sanat, Estetik
SAYGI	Prestij, Statü, İtibar görme, Ün
SEVGİ VE AİT OLMA	Gruba ait olma, Arkadaşlık, Sevme, Sevilme
GÜVENLİK	Barınmak, Emniyet
FİZYOLOJİK	Su içmek, Yemek yemek, Uyumak, Cinsellik

Kaynak: Drew Westen, **Psychology: Mind, Brain & Culture**, Wiley Publishing, 1995, s.375

Yeni ihtiyaçlar, ancak varolan ihtiyaçların doyurulmasından sonra belirir ve bu özellik ihtiyaçların bir sıra izlemesi olarak görülebilir. Kısacası, belli bir ihtiyaç doyurulmadıkça, daha yüksek düzeydeki bir ihtiyaca karşı istek belirmeyecektir[34]. Bu teorinin bir hayli kabul gördüğünü düşünmekle beraber, gerçekte bir kişinin aynı anda birden fazla düzeydeki ihtiyacını karşılıyor olabileceğini gözönünde bulundurmamız gerekir[35].

1.2.1.3 TUTUM

Genel olarak tutum, kişinin çevresindeki herhangi bir konuya karşı sahip olduğu bir tepki ön eğilimidir[36]. Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder[37]. Tutumlar öğrenilir, güdüleyici özelliklere sahiptirler ve değişebilirler[38].

---

[32] Mucuk, a.g.e., s.85
[33] Baysal, Tekarslan, a.g.e., s.112
[34] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.108
[35] Mucuk, a.g.e., s.85
[36] Baysal, Tekarslan, a.g.e., s.254
[37] Mucuk, a.g.e., s.86
[38] Schiffman, Kanuk, a.g.e., s.240

Ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir[39]. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler[40]. Tüketicilerin işletmenin kendisine ve ürünlerine karşı tutumları, pazarlama stratejilerinin başarısı için oldukça önemlidir[41].

1.2.1.4 KİŞİLİK

Kişilik, kişinin çevresiyle olan tüm ilişkilerini belirleyen, onu başkalarından ayırt etmeye yarayan huy, alışkanlık, savunma mekanizmaları ve davranış şekilleri gibi özelliklerin oluşturduğu bütünlüktür[42]. Başka bir deyişle, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür[43]. Kassarjian'a göre ise kişilik, bireyin çevresinde bulunan dürtülere karşı verdiği birbirine uyumlu tepkilerdir[44].

Kişiliği oluşturan birçok değişken vardır ve aynı zamanda bu değişkenlerin sayısı ve önemi değişmektedir[45]. Bunları 4 ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır. Ancak, aşağıda bulunan bu etkenleri ayrı ayrı incelemek yerine karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çıkan bütünün incelenmesi gerekmektedir[46].

1) Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, kilo, güzellik veya kusurlar),
2) Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
3) Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri, ve
4) Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler).

---

[39] Mucuk, a.g.e., s.86
[40] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.157
[41] Mucuk, a.g.e., s.86-87
[42] Ömer Demir ve Mustafa Acar, **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 2. bs., İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1993, s.210
[43] Mucuk, a.g.e., s.87
[44] Harold H. Kassarjian, "Personality ve Consumer Behavior: A Review", **Journal of Marketing Research**, Kasım 1971, s.409
[45] İlhan Erdoğan, **İşletmelerde Davranış**, 2. bs., İstanbul, Dönence Basım, 1997, s.238
[46] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.190

Bireyin kişiliği, kalıtsal özelliklerden ve kişisel deneyimlerinden dolayı onu diğerlerinden benzersiz kılar. Öte yandan, bir bireyin kişiliği tutarlı ve süreklidir. Ancak, kişilik bazı farklı koşullarda değişiklik gösterebilir. Özellikle yaşamdaki bazı önemli olaylar kişilikte değişikliğe neden olabilir[47].

Kişilik ve satın alınan ürün ve markalar arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler[48].

1.2.1.5 ALGILAMA

Uyarıcıların insan beyni tarafından seçilip düzenlenmesi ve bu uyarıcıların yorumlanıp anlam verilmesi sürecine algılama denir[49]. Uyarıcı ise, fiziksel çevrede duyu organını harekete geçiren herhangi bir nesne, enerjidir[50]. Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin etkileşimiyle oluşur[51].

Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Eğer sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer biçimde algılarlardı[52]. Ancak, yapılan araştırmalar bunun aksini doğrulamaktadır[53].

Algılama şu süreçleri kapsamaktadır:

1) *Duyum Süreçleri:* Beş duyu olan duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyularıyla dış dünya ile ilgili bilgi ediniriz[54]. Çevredeki uyarımlar, duyu organları vasıtasıyla alınıp kişinin bilincinde yer aldığı zaman algılama oluşur[55].

---

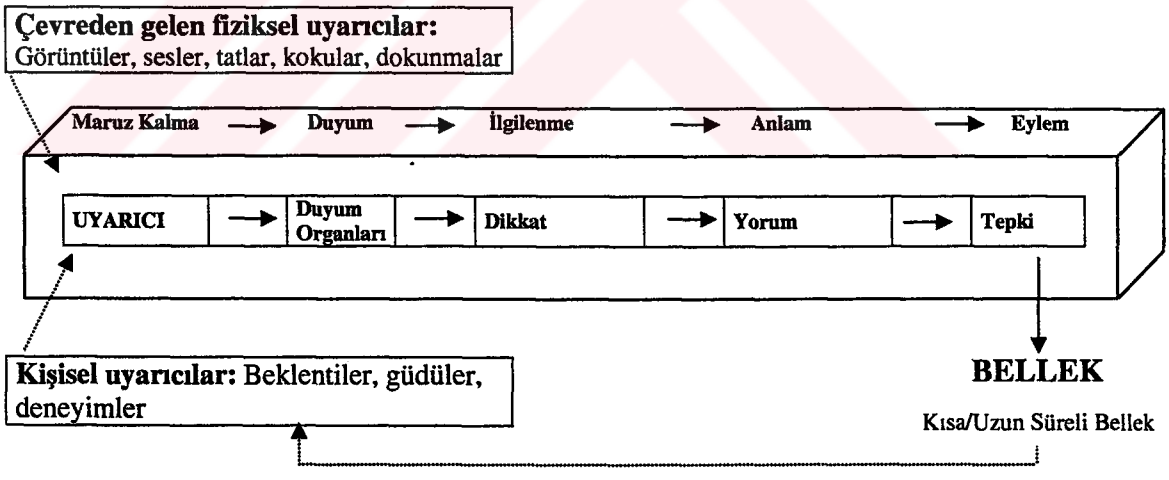
[47] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.191-192
[48] Mucuk, a.g.e., s.87
[49] Drew Westen, **Psychology: Mind, Brain & Culture**, Wiley Publishing, 1995, s.169
[50] Demir, Acar, a.g.e., s.365
[51] Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, İstanbul , Remzi Kitabevi, 2000, s.78
[52] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.128
[53] Leyla Özden, "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", **Pazarlama Dergisi**, No:4, Haziran 1978, s.14
[54] A.e., s.14
[55] Baysal, Tekarslan, a.g.e., s.46

2) *Simgesel Süreçler:* Simge, bilindiği gibi başka bir şeyi temsil eden diğer bir şeydir. Örneğin, bir gül resmi gördüğümüz zaman nasıl koktuğunu da duyar gibi oluruz[56].

3) *Duygusal Süreçler:* Bir nesneyi algıladığımızda, onu yalnız belleğimizdeki geçmiş izlenim ve simgelerle birleştirmekle kalmayız, ayrıca bu nesne ya hoşumuza gider ya da gitmez[57]. Sözgelişi bir nesneyi algıladığımızda onu yalnız belleğimizdeki geçmiş izlenim ve simgelerle birleştirmekle kalmaz hakkında duygusal bir karar veririz[58].

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Kişi, aynı bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Beklentileri, deneyimleri ve güdüleri ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyaranı süreç dışı bırakır[59]. Bu tip bir sürecin nasıl işlediği Şekil 1-3'de gösterilmiştir.

Şekil 1-3 Algılama Sürecinin İşleyişi



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul , MediaCat Kitapları, 2002, s.129

İki tür uyarıcının varlığından söz edilebilir. Bu uyarıcılar, çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılardır. Her iki

[56] Özden, a.g.e., s.14
[57] A.e., s.14
[58] Baysal, Tekarslan, a.g.e., s.47
[59] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.128

tür girdinin birlikteliği, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan nedenlerden birini oluşturmaktadır[60].

Tüketici davranışına açıklık getirmeyi amaçlayan modellerin hemen hemen tümü, ister davranışsal olan göstergeleri temel alsınlar, ister davranışsal olmayan göstergeleri temel alsınlar, algılama faktörüne yer vermişlerdir[61].

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satınalma davranışlarına etki etmektedir. İşletmeleri hitap edecekleri tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çalışmalıdırlar[62]. Hedef tüketicinin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve yeni pazarlama karmasının uygun bir şekilde güdülenip tüketici tarafından kabul edilebilmesi için, bunların amaçlanan bir biçimde algılanmaları gerekir. Yeni pazarlama karması hedef tüketici tarafından algılanmadığı sürece, pazarlama programı amacına erişmeyebilir[63].

Hedef tüketicinin algılama seviyesine bağlı olarak, hedef tüketicinin yeni pazarlama karması hakkındaki bilgi ihtiyaçları da farklı olabilir. Algılama ve bilgi ihtiyacı, yeni pazarlama karmasının yenilik derecesiyle de ilgilidir. Ek bilgi ihtiyacı, aynı zamanda ilgili uyarıcının risk ve motivasyon seviyesiyle de ilgilidir[64].

1.2.2 SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLER

Hedef tüketici, sosyo-kültürel çevre ile kuşatılmıştır ve bu faktörlerden etkilenmektedir[65]. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültürdür[66].

---

[60] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.129
[61] Özden, a.g.e., s.14
[62] Mucuk, a.g.e., s.85-86
[63] Karabulut, a.g.e., s.125
[64] A.e., s.125
[65] A.e., s.73
[66] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.50

1.2.2.1 DANIŞMA GRUPLARI

İlk olarak Herbert Hyman tarafından yıllar önce literatüre sunulan *Danışma Grupları*, bir kişinin davranışını belirgin olarak etkileyen kişi veya insan grupları olarak tanımlanabilir[67]. Diğer bir deyişle, kişinin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur[68].

İnsanlar doğumdan ölüme kadar çeşitli toplumsal grupların üyeleri olurlar ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normlardan* etkilenir[69]. Bu konuda gerçekleştirilen birçok araştırma, ürün ve marka seçiminde, kişinin gruptan etkilendiğini tespit etmiştir[70].

Çeşitli bakımlardan sınıflandırıldığında danışma grupları türlerini Tablo 1-2'deki gibi inceleyebiliriz:

Tablo 1-2 Danışma Grubu Türleri

DANIŞMA GRUBU	ÖRNEKLER
Birincil (Primary) ve İkincil (Secondary) Gruplar	Birincil Gruplar: Aile, iş ortamı, arkadaş grubu İkincil Gruplar: Mesleki gruplar sendikalar, siyasi parti üyeleri
Formal (Biçimsel) ve Informal (Biçimsel Olmayan) Gruplar	Formal Gruplar: Okul ortamı, iş arkadaşları, spor merkezleri İnformal Gruplar: Gönüllü gruplar, arkadaş grupları, aile ve akrabalar
Sembolik Gruplar	Ait Olmak İstenilen Gruplar: Model alınan kişi, hayranlık duyulan kişi, ünlüler Ait Olmaktan Kaçınılan Gruplar: Ait olunmak istenilmeyen siyasi partiler, mesleki gruplar, alkol, uyuşturucu, kumar vb. bağımlısı gruplar

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul , MediaCat Kitapları, 2002, s.233

Pazarlama açısından referans kimse veya grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir ürünü

---

[67] Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.146

[68] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.229

* Norm, küçük gruplardan büyük topluluklara kadar iki insanın beraber yaşadığı her yerde, hem karşılıklı görev ve sorumlulukların belirlenmesi, hem de bu görev ve sorumluluğa uygun bir işbölümünün yapılabilmesi için, toplumsal olarak kabul görecek tavır ve davranışlara ilişkin olarak beklentileri gösteren kurala denmektedir (Demir, Acar, a.g.e., s.264).

[69] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.228

[70] William O. Bearden ve Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product ve Brand Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research**, Vol.9, Eylül 1982, s.184

kullanmamış veya ürün ile ilgili bilgisi yoksa, bazı kişileri örnek almaya daha çok eğilim gösterir[71].

1.2.2.2 SOSYAL SINIF

Gelir düzeyi, coğrafi köken, meslek, sosyal ilişkiye üye olunan örgütler ile aile durumu ve oturulan semt gibi kriterlerle belirlenen statülere göre, benzer özellikler taşıyan insanların oluşturdukları toplumsal gruplardan her birine sosyal sınıf denir[72]. Bu ifadeden yola çıkarak, sosyal sınıfın sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olduğunu ve aynı sınıftaki üyelerin hemen hemen aynı statüye sahip olduklarını söyleyebiliriz[73].

Sosyal sınıf, gelir, meslek, eğitim gibi demografik boyutları nedeniyle pazarlamada en fazla üzerinde durulan sosyo-kültürel etki faktörlerindendir[74]. Çünkü, bu oluşum insanların satın alım ve tüketimlerinde büyük ölçüde etkilidir[75].

En demokratik ülkelerde dahi toplumlar katmanlara ayrılmışlardır. Sosyal sınıflar, yapılan bir araştırmaya göre altı kategoride ele alınabilirler[76]:

1) Üst-Üst,
2) Üst-Alt,
3) Orta-Üst,
4) Orta-Alt,
5) Alt-Üst,
6) Alt-Alt

---

[71] Mucuk, a.g.e., s.83
[72] Demir, Acar, a.g.e., s.332
[73] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.296
[74] Karabulut, a.g.e., s.89
[75] Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.106
[76] Mehmet Oluç, "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri", **Pazarlama Dünyası**, No:27, Mayıs-Haziran 1991, s.5

Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterir. Farklı hedef pazarlara sunulan ürün, hizmet ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmalıdır[77].

1.2.2.3 AİLE VE ROLLER

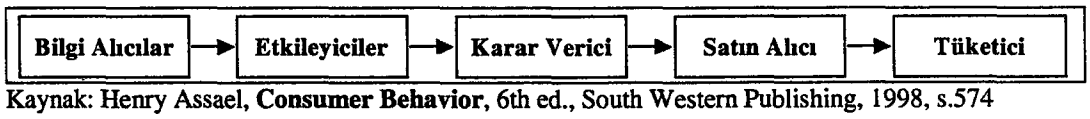
Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur[78].

Aile, tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir[79]. Kişi, bebeklikten itibaren aile çevresinden etkilenir[80]. Bundan dolayı, aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur[81].

Sadece anne, baba ve evlenmemiş çocukların bir arada yaşadığı gruba çekirdek aile denir[82]. Anne, baba ve çocukların yanı sıra büyükanne, büyükbaba, dayı, amca gibi yakınları da içine alan aileye ise geniş aile denir.[83].

Aile içi satın alma davranışları incelendiğinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü satın alan ve kullanan kişiler farklı olabilmektedirler. Aile içi tüketim kararlarını 5 rol etkilemektedir[84]. Bu rollerin işleyiş süreci Şekil 1-4'de gösterilmiştir.

Şekil 1-4 Aile İçi Satın Alma Davranışında Roller



Kaynak: Henry Assael, **Consumer Behavior**, 6th ed., South Western Publishing, 1998, s.574

Temel karar birimi olarak aile üyelerinin incelenmesinin, pazarlama bilimi içerisinde büyük bir yeri vardır ve bu alanlarda yapılmış pek çok araştırma vardır[85]. Örneğin, bir baba asıl tercihi spor arabalar olmasına rağmen, çocuklarını düşünerek

---

[77] Mucuk, a.g.e., s.83
[78] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.245
[79] A.e., s.245
[80] Mucuk, a.g.e., s.84
[81] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.245
[82] Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.170
[83] Demir, Acar, a.g.e., s.19
[84] Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.174
[85] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.248

"station-wagon" bir otomobil satın alabilir. Ya da babanın kullandığı kravat, çorap vb. giyecekleri evin annesi satın alabilecektir[86].

Rol ise, kişinin sahip olduğu sosyal statü veya çeşitli kurumlar içerisinde bulunduğu konum gereği kendisinden göstermesi beklenen davranıştır[87]. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona ve statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü vardır[88]. Kısacası statü davranışın senaryosunu oluştururken, rol davranışı bu senaryonun bir düzlem içerisinde gerçekleştirilmesi halidir[89].

Arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi çeşitli roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi, satın alma davranışını da etkiler[90].

1.2.2.4 KİŞİSEL ETKİLER

Kişisel etki, başkalarıyla iletişim kurma sonucu tüketicinin inanç, tutum ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişimlere denir[91]. Bu etkiyi kişilerde "fikir lideri" gerçekleştirir[92]. Başka bir deyişle, tüketicilerin pazarlama karması hakkında bilgi ve tavsiye aldıkları kişi ya da kişilere fikir lideri denilir[93]. Kişisel etkinin, tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rolü vardır[94].

Fikir liderliği kavramı ile birlikte bahsedilmesi gereken diğer bir kavram ise ağızdan ağıza iletişimdir (word-of-mouth communication)[95]. Ağızdan ağıza iletişim, iki veya daha fazla kişinin arasında konuşarak gerçekleştirdiği, tüketime yönelik iletişim şeklidir[96].

---

[86] Haris L. Davis, "Decision Making within the Household", **Journal of Consumer Research**, Vol.2, Mart 1976, s.241
[87] Demir, Acar, a.g.e., s.306
[88] Mucuk, a.g.e., s.83
[89] İlhan Erdoğan, **İşletmelerde Davranış**, 2.bs., İstanbul, Dönence Basım, 1997, s.84
[90] Mucuk, a.g.e., s.83
[91] Odabaşı, Barış, a.g.e., s.270
[92] Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.157
[93] Karabulut, a.g.e., s.87
[94] Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.167
[95] Henry Assael, **Consumer Behavior**, 6th ed., South Western Publishing, 1998, s.612
[96] Schiffman, Kanuk, a.g.e., s.499

Ağızdan ağıza iletişim şu durumlarda ortaya çıkmaktadır[97]:

1) Tüketicinin seçim yapabilmesi için yeterli bilgi yoksa,
2) Ürün karışık ve anlaşılması zor bir ürünse,
3) Kişi ürünü veya hizmeti değerlendirebilecek yetenekten yoksunsa,
4) Diğer bilgi kaynakları güvenilir bulunmazsa,
5) Fikir lideri olan kişiye, diğer bilgi kaynaklarından daha rahat ulaşılıyorsa,
6) Fikir veren kişi ile bilgilenen kişi arasında sosyal bağlar kuvvetli ise, ve
7) Kişi, sosyal olarak bir takdire veya onaya ihtiyaç duyuyorsa.

1.2.2.5 KÜLTÜR

İnsanların yarattığı değer sisteminin örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır[98]. Kültür, insanlara kimlik duygusu yaratır ve içinde bulunulan toplumda nasıl davranılması gerektiğinin anlaşılmasını sağlar[99]. Kültür anlaşılmadan tüketicinin yaptığı seçimlerin anlaşılabilmesi, yorumlanabilmesi güç olacaktır[100].

1.2.3 DEMOGRAFİK ETKİLER

Demografik faktörler, .yaş, gelir, hane halkı sayısı, medeni hal, eğitim durumu, çalışma durumu ve meslek gibi kişisel karakteristik niteliklerdir. Demografik bilgiler tüketicileri tanımlayarak, pazarlama karması stratejilerinin hedeflerine doğru bir şekilde ulaşabilmesini sağlar[101]. Kişinin içinde bulunduğu yaşı ve dönemi, onun hangi tür ürün, model veya tarzlarla ilgileneceğini etkilemektedir. Örneğin, kişinin evli veya bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması vb. özellikleri satın alma kararlarını geniş boyutlarda etkilemektedir[102].

---

[97] Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.157
[98] Mucuk, a.g.e., s.81
[99] Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.63
[100] Solomon, a.g.e., s.495
[101] Assael, a.g.e., s.384
[102] Mucuk, a.g.e., s.87

1.2.4 DURUMSAL ETKİLER

Durumsal etkiler, belirli bir yer ve zaman içinde çevremizde gerçekleşen ve davranış üzerinde etki yaratan faktörlerdir[103]. Tüketicinin yaşadığı durumsal etkiler, fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal ve finansal etkiler olarak altı gruba ayrılır[104].

[103] Assael, a.g.e., s.177
[104] Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.205

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRK PERAKENDE SEKTÖRÜ

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kollamama veya tekrar satmama, kişisel gereksinmeleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlamasıyla ilgili faaliyetlerin bütünüdür[1]. Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür[2].

Perakendeciliği genel olarak, gıda maddeleri, bakkaliye perakendecileri, tütün, mensucat, giyim eşyası ve deri eşyası perakendecileri, ev eşyası perakendecileri vb. oluşturmaktadır[3].

Organize perakende sektörü, Türkiye'nin en dinamik sektörlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Çünkü, sektör tüketicinin taleplerindeki veya tüketim alışkanlıklarındaki en ufak değişimlere karşı anında tepki verebilmektedir[4]. Sektörün bu denli dinamik olmasının sebebi, sürekli yenilik peşinde olması veya yenilik peşinde olmaya mecbur olmasıdır[5]. Özellikle, son iki yıldan beri biçim değiştiren organize perakende sektöründe, verimlilik artışı büyük önem arz etmektedir[6].

Ülkemizde yaşanan hızlı kentleşmeye bağlı olarak, organize perakendenin yıllık %30-35 oranında büyümesi beklenmektedir[7]. Ancak, ülkemizdeki zincirlerin sahip olduğu pay, henüz Avrupa ülkelerindeki zincirler kadar yüksek değildir[8]. Çünkü, perakendecilik faaliyetinin yarattığı faydaların karşılığı ve düzeyi, ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir[9]. Türkiye'de perakende sektöründeki büyük şirketlerin payı %25-30 arasında iken; Almanya ve

---

[1] Rıfat Sait, "Türkiye'de Perakendecilik", **Tüketici Dergisi**, 01/10/2003, s.36
[2] Ersan Bocutoğlu ve Yavuz Atasoy, **"Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği"**, (Çevrimiçi) http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 04/03/2004
[3] "Türkiye'de perakende (retail markets) sektörü", **Dünya Gazetesi**, 30/07/2003, s.11
[4] "Perakendeciler, 2004 yılı için düğmeye bastılar", **Satış Noktası**, 01/10/2003, s.8
[5] "Perakende:Girişimciliği kolay, işletmeciliği zor", **Ekonomist**, 19-25/10/2003, No:42, s.26
[6] A.e., s.27
[7] Sait, a.g.e., s.37
[8] Faruk Türkoğlu, "Perakendeciliğin Geleceği", **Dünya Cumartesi Pazar Gazetesi**, 28/02/2004, s.14
[9] Ersan Bocutoğlu ve Yavuz Atasoy, "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği", (Çevrimiçi) http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 04/03/2004

Fransa'da bu oranların yaklaşık %50, Danimarka ve İsveç gibi kuzey ülkelerinde ise %80-90 civarında olduğu bilinmektedir[10].

Ülkemizdeki perakendecilik dünya perakendeciliği ile karşılaştırıldığında, Türkiye'de perakende sektörünün toplam cirosunun, dünya devi firmaların elde ettikleri cirolara göre çok geride olduğu görülmektedir. Örneğin, Amerikan hipermarketler zinciri Wal-Mart 2002 yılında yaklaşık 245 milyar USD, Fransız Carrefour ise 69 milyar USD satış rakamına ulaşmıştır[11]. Dünyadaki büyük perakendecilerin cirolarının dağılımı Tablo 2-1'de gösterilmiştir.

Tablo 2-1 Dünyadaki büyük perakendecilerin ciro dağılımı

	FİRMA	ÜLKE	CİRO (MİLYAR USD)
1	WAL-MART	ABD	243,2
2	CARREFOUR	FRANSA	69,4
3	AHOLD	HOLLANDA	66,5
4	KROGER	ABD	55,9
5	METRO	ALMANYA/ İSVİÇRE	49,5
6	ALBERTSON	ABD	42,7
7	KMART	ABD	38,6
8	SAFEWAY	ABD	38,3
9	COSTCO	ABD	38,1
10	TESCO	İNGİLTERE	38,0

Kaynak: Deniz Gökçe, "Büyük Perakende Ülkemizde Küçük!", **Türkiye'de Akşam Gazetesi**, 05/04/2004, s.9

Avrupa'da bir milyon kişiye ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket, ülkemizde ise aynı sayıdaki kişiye ortalama 2 hipermarket ve 16 süpermarket düşmektedir[12].

[10] Nazire Kalkan, "Hiperler bakkallara karşı", **Tempo**, 04/03/2004, s.51
[11] "Türkiye'den bile büyük market", **Posta Alışveriş**, 11/10/2003, s.9
[12] Ebru Fırat, "Rafa Girme Savaşları", **Capital**, No:3, Mart 2004, s.119

Ülkemizdeki organize perakende noktalarının, m^2 ve toplam pazar paylarına göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 2-2 Organize perakendecilerin m^2 ve toplam pazar paylarına göre dağılımı

	TOPLAM PAZAR (%)	
	2002	2003
HİPER, ZİNCİR VE SÜPERMARKETLER	**45,4**	**46,6**
Hipermarket (2500 m^2 üstü)	10,2	10,4
Büyük Süpermarket (1000-2500 m^2)	11,9	11,4
Süpermarket (400-1000 m^2)	11,2	12,1
Küçük Süpermarket (400 m^2 altı)	12,1	12,7
ORTA MARKET	**8,5**	**8,3**
BAKKAL	**34,1**	**33,1**
ORGANİZE PERAKENDE TOPLAMI	**88,0**	**88,0**
Diğer Perakende Noktaları (Kuruyemiş, Eczane, Büfe vb.)	**12,0**	**12,0**
GENEL TOPLAM	**100,0**	**100,0**

Kaynak: "Perakende: Girişimciliği kolay, İşletmeciliği zor", **Ekonomist**, 19-25/10/2003, No:42, s.26

Bugün, Türkiye'de yaklaşık 204 bin perakende satış noktası vardır. Bu sayının %60'ını gıda, %40'ını gıda dışı tüketim oluşturmakta ve pazarın hacmi yaklaşık 50 milyar USD'ye ulaşmaktadır. Bu rakamın yaklaşık 15 milyar USD'sini organize perakendecilik oluşturmaktadır. 2005 yılında, perakendecilik pastasının hemen hemen 65 milyar USD ve organize perakendeciliğin de 19 milyar USD olacağı öngörülmektedir[13].

Hipermarketler ve zincir marketler yaptıkları büyük alımlarla ölçek ekonomilerini yakalayarak fiyatlarını bazen toptancıların bile altında tutabilmektedirler. Çoğunlukla büyük perakendeciler alımlarını doğrudan üreticiden yapmaktadırlar. Lojistik, market yönetimi, tedarik, satış ve pazarlama konularında teknolojiyi de etkin kullanarak verimli perakendecilik anlayışı ile maliyetlerini düşürebilmektedirler[14].

Türkiye'de perakendeciliğin kurumsallaşmaya başlaması ile beraber pazar yapısı manav, bakkal, kasap gibi küçük esnaftan büyük zincir mağazalara doğru değişmektedir. Bu kurumsallaşmış perakende firmaları, indirim mağazaları formatı dahilinde gelişme yönüne giderken bakkallara en büyük rakip olmaktadırlar.

[13] "Türkiye'de Perakende Sektörü", **Finansal Forum - Light Forum**, 10/08/2003, s.7
[14] Ersan Bocutoğlu ve Yavuz Atasoy, "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği", (Çevrimiçi) http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 04/03/2004

Örneğin, internetten alışveriş imkanları ve zincir mağazaların müşteri sadakat programları ile pazarlama uzmanları tek tek bireylerle ilgilenmektedirler[15].

1998 yılında Türkiye'de 155.420 adet bakkal varken, bugün bu sayı daha da düşüktür. 2005 yılı itibariyle ise, bu rakamın 115.000'e kadar düşeceği tahmin edilmektedir[16]. AC Nielsen'in 2003 yılı içinde yaptığı pazar araştırmasına göre, sektördeki satış noktası sayısı Tablo 2-3'de gösterildiği gibidir:

Tablo 2-3 Perakende sektöründeki satış noktalarının sayısı

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Hiper, zincir ve süpermarketler	**1.316**	**1.682**	**2.135**	**2.421**	**2.979**	**3.640**	**4.005**	**4.242**
Hipermarket (2500 m^2 üstü)	41	66	91	110	129	149	151	143
Büyük Süpermarket (1000-2500 m^2)	91	130	210	251	306	357	368	367
Süpermarket (400-1000 m^2)	289	404	464	567	726	835	909	968
Küçük Süpermarket (400 m^2 altı)	895	1.082	1.370	1.493	1.818	2.299	2.577	2.764
Orta Market	**10.755**	**11.417**	**12.192**	**13.247**	**13.232**	**13.210**	**13.555**	**14.537**
Bakkal	**164.366**	**159.171**	**155.420**	**148.925**	**136.763**	**128.580**	**122.342**	**124.283**
ORGANİZE PER. TOPLAMI	**176.437**	**172.270**	**169.747**	**164.593**	**152.974**	**145.430**	**139.902**	**143.062**
Diğer Perakende Noktaları (Kuruyemiş, Eczane, Büfe vb.)	**49.055**	**53.309**	**55.479**	**58.146**	**59.313**	**60.334**	**62.613**	**63.237**
GENEL TOPLAM	**225.492**	**225.579**	**225.226**	**222.739**	**212.287**	**205.764**	**202.515**	**206.299**

Kaynak: "Perakende: Girişimciliği kolay, İşletmeciliği zor", **Ekonomist**, 19-25/10/2003, No:42, s.27

Türkiye organize perakende sektöründe yer alan büyük işletmeler olarak, Migros, Gima, Tansaş, CarrefourSA ve BİM ön plana çıkmaktadır[17]. Chain Insight (HTP & Retailing Institute) kaynaklı bir araştırmaya göre, Türkiye'deki en önemli zincir marketlerin 2003 yılının ilk 6 ayındaki tüketici erişim (penetrasyon) oranları aşağıdaki gibidir[18]:

Tablo 2-4 Önemli zincir marketlerin 2003'ün ilk altı ayındaki penetrasyon oranları

	%
BİM	25,1
MİGROS	23,6
TANSAŞ	11,4
GİMA	9,0
CARREFOUR SA	6,7
KİPA	2,6

Kaynak: "Perakende: Girişimciliği kolay, İşletmeciliği zor", **Ekonomist**, 19-25/10/2003, No:42, s.27

---

[15] Ersan Bocutoğlu ve Yavuz Atasoy, "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği", (Çevrimiçi) http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 04/03/2004

[16] "Türkiye'de Perakende Sektörü", a.g.e., s.7

[17] Tamer Meral, "Hipermarketlerde Yeniden Satıştan Kar Etme Dönemi", **Milliyet**, 09/11/2003, s.9

[18] "Marketlerin satışları eski günleri aratmıyor", **Ekonomist**, 19-25/10/2003, No:42, s.49

Türkiye'de yaşam standardının yükselmesi ve gelir düzeyindeki artış, insanların aradıkları ürünlerin de değişmesini ve çeşitlenmesini, yatırımcıların da perakendecilikteki yenilik ve sürprizlerini gündeme getirmektedir. Türkiye'deki genç nüfus başta olmak üzere, diğer yaş gruplarının ihtiyaçları ve eğilimleri bu gelişimde önemli rol oynamaktadır[19].

2.1 ÖNEMLİ ZİNCİR MARKETLER

2.1.1 BİM (BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.)

1995 yılında kurulan BİM'in ana hissedarları, Bank America International Investment Corporation, Merill Lynch Global Emerging Markets Partners, World Wide Ltd. ve Mustafa Latif Topbaş'tır.

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. kurulduğu 1995 yılından itibaren, ülkemizde yaşanan ekonomik istikrarsızlıklara rağmen düzenli bir büyüme göstermiştir[20].

Mağaza ebatları 250 ile 500 m^2 arasında değişen BİM marketlerinin 2003 yılı sonundaki mağaza sayısı 921 adettir[21].

BİM, Haziran 2004 ayı itibariyle 54 ilde faaliyet göstermekte olup; mağaza sayısı 1000'dir[22].

2.1.2 MİGROS A.Ş.

Migros, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulmuştur. 1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri devredilmiş ve bu tarihten itibaren Migros'un, İstanbul içinde mağaza sayısı artmıştır. 1981 yılında, bugün de kullanılan ana depo hizmete girmiştir.

---

[19] Ersan Bocutoğlu ve Yavuz Atasoy, "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği", (Çevrimiçi) http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 04/03/2004
[20] "BİM 1000. mağazayı aştı", **Yeni Şafak**, 16/06/2004, s.8
[21] BİM Kurumsal Web Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.bim.com.tr/about.asp, 03/03/2004
[22] "BİM 1000. mağazayı aştı", **Yeni Şafak**, 16/06/2004, s.8

1995 yılında, ucuzluk marketleri formatındaki Şok mağazaları açılmaya başlamıştır. 1996 yılında, Azerbaycan'da ilk yurt dışı mağazası olan Bakü Ramstore açılmıştır. Bakü'deki bu mağazadan sonra, yurtdışında diğer ülkelerde başka mağazalar da açılmıştır.

1997 yılında alışveriş merkezi formatlarının içine İnternet üzerinden alışveriş imkanı sağlayan sanal marketi de eklemiştir.

Bugün Migros'un mağaza sayısı, yurt içinde 7 coğrafi bölgede farklı ölçeklerdeki 73 M, 68 MM, 33 MMM, 273 Şok ve 3 Alışveriş Merkezi ve hipermarket, yurt dışında Bakü'de 3, Moskova'da 25, Kazakistan'da 3, Sofya'da 3 Ramstore olmak üzere, 484'e ulaşmıştır[23].

2.1.3 TANSAŞ

Tansaş, 1973 yılında, halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulmuştur. 1976 yılında, "Tanzim Satışlar Müdürlüğü" adını almıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş. kuruldu. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32,98'i halka açıldı.

1999 yılında Tansaş hisselerinin büyük bölümü Doğuş Holding'e geçti. Ana hissedar değişimini takiben Tansaş, hızlı bir değişim ve yeniden yapılanma süreci ile kısa sürede İzmir'den Türkiye'ye yayılan ulusal bir marka haline geldi.

2003 yılı sonu itibariyle Tansaş, Ege, Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde faaliyet göstermektedir[24]. Mayıs 2004 tarihinde, yurt çapında toplam 196 Tansaş mağazası bulunmaktaydı[25]. Haziran 2004 itibariyle, Tansaş'ın toplam mağaza sayısı 199'a yükselmiştir[26].

---

[23] Migros Kurumsal Web Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.migros.com.tr/migros/kurumsal1.htm, 03/03/2004

[24] Tansaş Kurumsal Web Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.tansas.com.tr/profil.html, 03/03/2004

[25] "196'ncı Tansaş Lara'da", **Dünya Gazetesi**, 03/05/2004, s.14

[26] "Tansaş, Ege'deki 125. mağazasını Yeni Foça'da açtı", **Hürses**, 12/06/2004, s.8

2.1.4 GİMA T.A.Ş.

GİMA, 1956 yılında bir kamu iktisadi teşekkülü olarak kurulmuştur. Türkiye'nin ilk ulusal süpermarket zinciri olup, 1996 yılında çoğunluk hisseleri ve yönetimi Fiba Şirketler Grubu'na geçmiştir. Türkiye'nin önde gelen zincir süpermarketleri arasındadır[27].

Gima, çeşitli illerde bulunan mağazaları haricinde, sen-al market (www.gima.com.tr) ve Alo Gima (444 1 000) gibi diğer alternatif satış kanallarında da hizmet vermektedir. Aralık 2001'de faaliyete geçen Alo Gima satış kanalı, perakende sektöründe bir ilk olarak yerini almıştır. Gima, bir sadakat kartı çeşidi olan SuperCard'ı ile 2000 yılından beri müşterilerine sadakat programı uygulamaktadır. GİMA müşterileri, bu kart ile satış kanallarından yaptıkları alışverişlerde anında indirim veya SüperPuan kazanmaktadırlar ve müşteriler topladıkları bu puanları diledikleri tüm GİMA satış noktalarında (mağaza, sen-al market ve Alo Gima) harcayabilmektedirler[28].

Gima'nın, Temmuz 2004 itibariyle, toplam 81 mağazası bulunmaktadır[29].

2.1.5 CARREFOURSA

CarrefourSA, 1996 yılında Fransa'nın bir numaralı hipermarket zinciri olan Carrefour ile Sabancı Holding ortaklığında kurulmuştur.

CarrefourSA, Türkiye'deki faaliyetlerine 1993 yılında 15.000 m2 satış alanına sahip İstanbul İçerenköy mağazası ile başlamış, ortaklıktan sonra, 1997 yılında Adana, 2000 yılında İzmit, Ümraniye ve İzmir, 2001 yılında Bursa ve Ankara, 2002 yılında ise Acıbadem hipermarketlerini açmıştır.

1999 yılının Ağustos ayında gerçekleşen ve Ocak 2000'de Avrupa Birliği'nin ilgili kurulları tarafından onaylanan Carrefour-Promodes birleşmesi ile Beylikdüzü,

---

[27] GİMA Kurumsal Web Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.gima.com.tr/emarket/gimahakkinda.asp, 03/03/2004

[28] GİMA Kurumsal Web Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.gima.com.tr/emarket/gimahakkinda.asp, 03/03/2004

[29] "GİMA Marmaris'te hizmete başladı", **Dünden Bugüne Tercüman**, 11/07/2004, s.7

Bursa Osmangazi ve Mersin'de bulunan Continent mağazaları da 2000 yılı içinde Carrefoursa bünyesine katılmıştır. Bursa Osmangazi 2002 yılında kapanmıştır[30].

2.1.6 TESCO KİPA

Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir'de kuruldu.

İlk süpermarket, 18 Kasım 1994 tarihinde 10.500 m^2 kapalı alanı ve 6.000 m^2'lik satış alanı ile olan Bornova Hipermarketi'dir[31].

2.2 ÖZEL MARKA KAVRAMI VE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN PERAKENDECİLİKTEKİ ÖNEMİ

Belirli bir üretici veya satıcı grubu tarafından üretilen veya satışa çıkarılan ürün veya hizmeti tanımaya veya diğer ürün ya da hizmetlerden ayırt etmeye yarayan isim, tabir, işaret veya bunların tümünden oluşan sembole marka denilmektedir[32].

Tüketiciler markalar yoluyla, farklı üreticilerin ürünlerini kolaylıkla birbirlerinden ayırt edebilmektedirler. Üreticiler, ürünlerini markalayarak bir bakıma bu ürünlerden kendilerinin sorumlu olduklarını belirtirler[33]. Bir marka yaratmanın nedeni, tüketicilerin sizin belirli ürününüzle ilgili beğenilen vasıfları ve özellikleri tanımalarını sağlamaktır[34]. Markaya, üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşme de diyebiliriz. Üretici, marka yoluyla tüketiciye bir şeyler vaat eder ve

---

[30] Sabancı Holding Kurumsal Web Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.sabanci.com.tr/ortakliklar.htm, 03/03/2004

[31] KİPA Kurumsal Web Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.kipa.com.tr/kurumsal.htm, 03/03/2004

[32] Ömer Demir ve Mustafa Acar, **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 2. bs., İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1993, s.238

[33] George S. Low and Ronald A. Fullerton, "Brands, Brand Management and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation", **Journal of Marketing Research**, Vol:31, Mayıs 1994, s.176

[34] Zyman Sergio, **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, 1. bs., İstanbul, MediaCat Kitapları, 2000, s.90

karşılığında bir bedel talep etmektedir. Tüketici vaat edilen faydayı bedeline değer bulursa satın alma gerçekleşecektir[35].

2.2.1 ÖZEL MARKANIN GELİŞİMİ

1870'li yıllarda, sınırlı sayıda bulunan birkaç yerel veya ulusal ilaç ve tütün ürünleri haricinde, markalı ürünlerin bulunması pek alışılagelmiş bir şey değildi. Ancak, yıllar sonra bugün, markalı ürünler birçok tüketici için artık çok bilindik bir hal almıştır[36]. Bundan dolayı, marka kavramının tüketicilerdeki yeri çok önemlidir[37]. Özellikle 1920'li yıllardan başlayarak belirli markalar tüketici için o kadar iyi bilinen önemli bir hal aldı ki, birtakım firmaların mevcut şirket ismi yerine marka ismini getirdiği bile görüldü[38]. Bu sebeple, iyi bilinen ve kabul görmüş bir marka imajı, bir firmanın sahip olabileceği en değerli varlıklardan birisi olacaktır[39].

Markanın tüketici için taşıdığı önemin artmasıyla, tüketici grupları ürünler konusunda fiyat ve değer odaklı olmaya başladılar. Böylece, firmalar çeşitli marka uygulamalarına gidip; yüksek fiyatlı üretici markaları yerine düşük fiyatlı özel markalar ya da diğer bir deyişle perakendeci markaları geliştirilmiştir[40].

Özel markalı ürünler, perakendeciler adına veya perakendeciler tarafından üretilen ve kendi isimleri altında kendi mağazalarında satılan ürünlere denilmektedir[41]. Başka bir tanımda, özel markalı ürün üretimi, bir kuruluşun ürettiği ürünü, müşteriden gelen talepleri içeren şartlar altında, müşterinin istediği ve

---

[35] Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, 3. bs., İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002, s.85
[36] Low and Fullerton, a.g.e., s.175
[37] Rajiv Vaidyanathan and Praveen Aggarwal , "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, No:4, 2000, s.214
[38] Low, ve Fullerton, a.g.e., s.179
[39] S. Porter ve C. Claycomb, "The influence of brand recognition on retail store image", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No:6, 1997, s.373
[40] Henry Assael, **Consumer Behavior**, South Western Publishing, 6th Edition, 1998, s.115
[41] G. Baltas, "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No:5, 1997, s.315

kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizayn çerçevesinde imal etmesi şeklinde ifade edilmektedir[42].

Özel markalı ürünler, iktisadi hedefleri öncelikli olarak üretimden çok dağıtım olan kuruluşların markaladığı ürünlerdir[43]. Zaman içerisinde, artan üretim ve pazarlama maliyetleri ve doğal olarak bu etkilerle birlikte perakendecilerin azalan kar marjları özel marka uygulamasının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir[44].

Bugünkü pazarlarda, ürünleri özel markalayıp tüketiciye sunma, satışların ve pazar payının artışındaki en önemli olgularından biri olarak ortaya çıkmaktadır[45]. Bundan dolayı, özel markalı ürün satın alımındaki karar alma sürecinin iyi anlaşılması gerekmektedir[46].

2.2.2 ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN PERAKENDECİLİKTEKİ ÖNEMİ

Özel markalı ürünler, özellikle geçtiğimiz on yıl içerisinde pazarlama için ne kadar önemli bir kavram olduğunu kabul ettirmiş durumdadır[47]. Günümüzde, tüketici ürünleri pazarında özel markalı ürünlerin pazar payı sürekli bir yükseliş içindedir[48]. Buna bağlı olarak da, bu pazar payının ilerleyen yıllarda da artacağı

---

[42] "Perakendenin Gizli Yüzü: Private Label", **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, 15/03/2003, Yıl:1, Sayı:24, s.47

[43] P. Richardson, A. Dick ve A. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", **Journal of Marketing**, Vol.58, Ekim 1994, s.28

[44] D. Halstead ve B. Ward, "Assessing the Vulnerability of Private Label Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.4, No:3, 1995, s.40

[45] G. Davies, "Retail Brands and the Theft of Identity", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.26, No.4, 1998, s.140

[46] P. Richardson, A. Jain, ve A. Dick, "Household Store Brand Proneness: A Framework", **Journal of Retailing**, Vol.72, No.2, 1996, s.160

[47] M. Corstjens ve R. Lal, "Building Store Loyalty Through Store Brands", **Journal of Marketing Research**, Vol.37, Ağustos 2000, s.281

[48] Baltas a.g.e., s.315

öngörülmektedir[49]. Dolayısıyla, özel markalı ürünlerin satışlarındaki artışlar, perakendecinin güç göstergelerinden birisidir[50].

Perakendeci açısından, karlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda kendini rakiplerinden farklılaştırmak için özel marka uygulaması gerekli bir unsur olarak görülmektedir[51]. Özel markalı ürünler mağaza trafiğini arttırıcı etki yaratmaktadır[52].

Bilindiği üzere, özel markalı ürünler, reklam, pazarlama ve dağıtım maliyetlerinden arındırılmış ürünlerdir[53]. Perakendeci firmalar, bu yollarla ucuz fiyat ve yüksek kar marjından yararlanabilmektedirler. Üretim ve dağıtımda ölçek ekonomisinin uygulanabilirliliği ve atıl kapasitenin kullanılabilmesinde, üretici açısından da özel markalı ürün üretiminin önemi oldukça fazladır[54].

Üretici özel marka üretimi ile, satış güvencesi sağlamaktadır[55]. Özel marka üretimi, üreticileri reklam, pazarlama, stok gibi maliyetlerden kurtarırken; perakende noktası ile olan cirosunu, işbirliğini ve lojistik verimliliğini arttırmaktadır. Ayrıca, özel marka üretimi sayesinde üretim maliyetini düşüren üretici, nominal karlılığını da arttırmış olmaktadır[56]. Bu sebeplerden dolayı, ister özel marka, ister perakendeci markası isterse de market markalı ürünler olarak tanımlansın, bu ürünleri üreten kuruluşlar için son yılların en büyük kaynaklarından birisi olarak yerini almaktadır[57].

---

[49] R. Vaidyanathan ve P. Aggarwal, "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, No.4, 2000, s.216

[50] S. Nandan ve R. Dickinson, "Private Brands Major Brand Perspective", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.11, No.4, 1994, s.18

[51] "Perakendenin Gizli Yüzü: Private Label", a.g.e., s.47

[52] A. Dick, A. Jain, ve P. Richardson, "How Consumers Evaluate Store Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.5, No.2, 1996, s.19

[53] "Kipa Markalı Ürün Sayısı 126'yı Buldu", **Yeni Asır Gazetesi**, 29 Ağustos 2003, s.35,

[54] Baltas a.g.e., s.315

[55] "Markalı Ürünler, Marketlerin Yarattığı Markalara Karşı", **Ekonomist**, 19-25/10/2003, Yıl.13, Sayı.42, s.26

[56] "Perakendenin Gizli Yüzü: Private Label", a.g.e., s.47-48

[57] S. Ashley, "How to Effectively Compete Against Private-Label Brands", **Journal of Advertising Research**, Ocak-Şubat 1998, s.75

Özel markalı ürünler, rekabet açısından bakıldığında tüketiciler için ulusal markalara bir alternatif olarak yerlerini almaktadırlar[58]. Özel markalı ürün denildiğinde, tüketici açısından, oldukça net görülen fayda düşük fiyattır[59]. Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre %10-40 arasında daha ucuz olmaktadır[60].

Genel olarak, özel markalı ürünlerdeki büyümenin özellikle sebepleri şunlardır[61]:

- Markalı ürünlere karşı %10-40 oranında daha düşük fiyatlandırma,
- Perakendeciler için yüksek kar marjı sunması, ve
- Özel markalı ürünlerin sürekli artan kalitesidir.

Özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında önceleri yer alan belirgin kalite farkları, bugün gittikçe daralmış ve özel markaların kalite düzeyleri oldukça yukarıya çıkmış durumdadır[62]. Özel markalı ürünler, tüketicilerin artan çeşitli talepleriyle beraber birçok yeni ürün kategorisinde görülmeye başlamıştır. Bunun anlamı ise şudur: "Pazardaki özel markanın kalitesi ne kadar iyi olursa, kendisine göre daha yüksek fiyatta olan ulusal markalı ürün karşısında tüketici kolayca özel markayı tercih edebilecektir"[63].

Ancak, bu durum tabi ki, ulusal markaların ölümü demek değildir. Tüketiciler, hala markada kalite güvencesi aramaktadır. Kendilerine yeni marka alternatifleri yaratmak için çok fazla zamana veya fırsat bulma şansına sahip değildirler[64]. Bu sebeple, iyi bilinen, popüler olan markaları tercih etmeyi daha uygun bulmaktadırlar[65]. Eğer ulusal markalı ürünlerin ve özel markalı ürünlerin "fiyatlarının eşit olduğu varsayılırsa", ulusal markanın algılanan değeri özel markalı

---

[58] Dick, Jain, ve Richardson, a.g.e., s.19
[59] "Kriz bitiyor, tüketici eski markalarına dönüyor...", **Milliyet Gazetesi**, 27 Eylül 2003, s.11
[60] D. Halstead ve B. Ward, "Assessing the Vulnerability of Private Label Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.4, No.3, 1995, s.38
[61] Ashley, a.g.e., s.75
[62] J. Quelch, D. Harding, "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win", **Harvard Business Review**, Ocak-Şubat 1996, s.100
[63] Quelch ve Harding, a.g.e., s.101
[64] A.e., s.101
[65] J. Myers, "Determinants of Private Brand Attitude", **Journal of Marketing Research**, Vol.4, Şubat 1967, s.79

ürüne göre daha yüksek olacaktır ve böyle bir durumda tüketicinin ulusal markayı tercih edeceği varsayılmaktadır[66].

Bunun beraberinde, birçok perakendeci, önde gelen ulusal markalar ile rekabet edebilmenin sadece fiyata bağlı olmadığını ve bu rekabetin içinde kalite ve imaj kavramlarının da önemli derecede yer aldığını işaret etmektedir[67]. Çünkü, markalar ile imajın özdeşleşmesi, tüketicilerin ilgili mağazalardaki satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyecektir[68].

Bilindiği üzere, özel markalar tüketiciler tarafından genel olarak kalite imajı zayıf olan ürünler olarak algılanmaktadırlar. Bu problemi aşmanın yolunun da, güçlü bir geliştirme ve tutundurma çalışmasından geçtiği göz önüne alınmalıdır. Ancak, üreticilerin düşük kar marjları ile çalışmaları ve bunu gerçekleştirecek kaynaklarının sınırlı olması sebebiyle bunun da pratik bir çözüm olmayacağı görülmektedir[69]. Bu bağlamda, ulusal markaların da perakendeciler için çok değerli oldukları unutulmamalıdır. Çünkü, tüketiciler için önemli derecede popüler bir ulusal markayı mağazanızda bulundurmadığınızı düşündüğümüzde; tüketici bu mağazadan alışverişini kesebilecek ve diğer bir mağazaya geçiş davranışını gösterebilecektir. Yani, perakendecilerin ulusal markalara göstermesi gereken önem dışında bu markalara yönelik çeşitli tutundurma faaliyetlerinde bulunması gerekecektir[70]. Perakendeciler ulusal markalı ürünlere uyguladıkları reklam çalışmaları yoluyla tüketiciyi satış noktalarına çekip; burada fiyata duyarlı kesime özel markalı ürün satışını gerçekleştirmeyi amaçlarlar. Başka bir deyişle, perakendeciler düşük değişken maliyete ve dolayısıyla yüksek kar marjına sahip özel markalı ürünleri fiyata duyarlı segmentlerde kullanmayı hedeflemektedirler[71].

Dünyada uzun zamandır görülen bu uygulama, Türkiye'de 2000 yılında emekleme dönemini yaşarken, krizle birlikte perakendeciliğin önemli bir unsuru

---

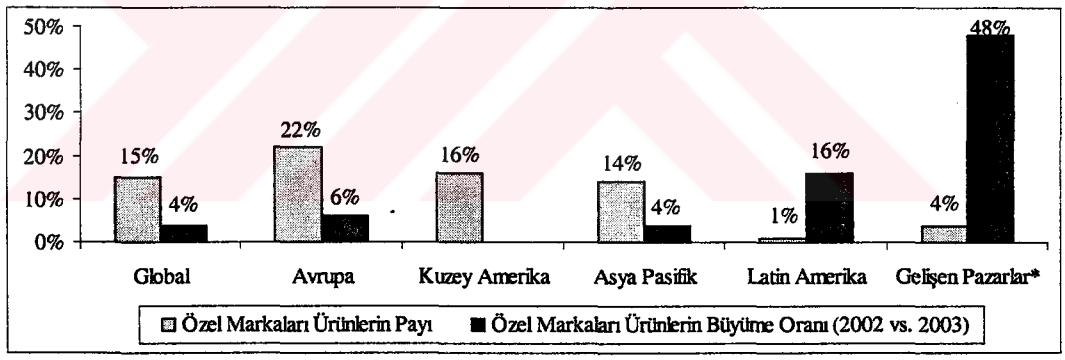
[66] P. Aggarwal ve T. Cha, "Asymmetric Price Competiton and Store vs. National Brands Choice", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.7, No.3, 1998, s.245
[67] L. Roach, "Mapping the Future for Private Labels", **Discount Merchandiser**, Vol.35, Issue.11, Kasım 1995, s.64
[68] Porter ve Claycomb, a.g.e., s.373
[69] Vaidyanathan ve Aggarwal, a.g.e., s.216
[70] Quelch ve Harding, a.g.e., s.102
[71] Corstjens ve Lal, a.g.e., s.281

haline geldi. Dünyanın en büyük perakende şirketlerinden Wal-Mart'ın, kendi ürün markalarını yaratan Doug Gammage'a göre, "özel markalar, zaman içinde kar oranlarını artıran, perakendeci markası kimliğini inşa eden ve markete sadakati sağlayan temel unsur halini aldı"[72].

2003 yılının Temmuz ayında, AC Nielsen Global Services tarafından yayınlanan ve özel markalı ürünlerle ilgili olarak 36 ülke ve 80 ürün kategorisi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, özel markalı ürünlerin bir önceki yıla göre %4 oranında büyüme gerçekleştirdiği görülmektedir[73].

Yapılan bu araştırmaya göre, tüketiciler toplam harcamalarının %15'ini market markalı ürünlere yapmaktadırlar[74]. Araştırmanın yapıldığı ülkelere göre, özel markalı ürünlerin payı ve 2002-2003 yılları arasında büyüme oranları Şekil 2-1'deki gibidir.

Şekil 2-1 Dünyada Özel Markalı Ürünlerin Payı ve Büyüme Oranları



Kaynak: **"The Power of Private Label – A Review of Growth Trends Around the World"**, AC Nielsen Global Services, Temmuz 2003, s.3

*(*Grafikte "Gelişen Pazarlar" olarak belirtilen bölgeyi, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Güney Afrika Cumhuriyeti oluşturmaktadır.)*

[72] "Dar Gelirliye Özel markası", **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, 15/11/2002, Yıl:1, Sayı:16, s.18

[73] **"The Power of Private Label – A Review of Growth Trends Around the World"**, AC Nielsen Global Services, Temmuz 2003, s.3

[74] **"The Power of Private Label – A Review of Growth Trends Around the World"**, a.g.e., s.3

Avrupa'da zincir perakendeciliğinin toplam ticaret içindeki payının fazla olduğu ülkelerde, özel markaların toplam ticaret içindeki payının yüksek olduğu görülmektedir[75].

Dünyada en gelişmiş ve güçlü özel marka pazarları Avrupa ve Kuzey Amerika'dır[76]. Avrupa kıtası, yaklaşık yıllık 52 milyar USD'lik satış hacmi ile en gelişmiş bölge olarak yerini almaktadır. Almanya ve İngiltere, her biri yaklaşık 14 milyar USD'lik hacimleri ile Avrupa'nın en büyük iki ülkesidir[77]. Kuzey Amerika ise, Avrupa kıtasını 30 milyar USD'ye çok yakın bir satış hacmi ile takip etmektedir[78].

Ülkelerin özel markalı ürünlerin satışlarına göre sıralaması Tablo 2-5'de görüldüğü gibidir:

Tablo 2-5 Ülkelere Göre Özel Markalı Ürünlerin Payı ve Büyüme Oranları

	ÜLKE	BÖLGE	ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SATIŞ DEĞERİ (.000 USD)
1	ABD	KUZEY AMERİKA	24.847.258
2	İNGİLTERE	AVRUPA	13.792.841
3	ALMANYA	AVRUPA	13.756.478
4	FRANSA	AVRUPA	8.669.484
5	İSPANYA	AVRUPA	3.644.573
6	KANADA	KUZEY AMERİKA	3.149.455
7	İSVİÇRE	AVRUPA	2.595.342
8	İTALYA	AVRUPA	2.158.264
9	HOLLANDA	AVRUPA	2.144.496
10	BELÇİKA	AVRUPA	1.601.801

Kaynak: **"The Power of Private Label – A Review of Growth Trends Around the World"**, AC Nielsen Global Services, Temmuz 2003, s.8

Tablo 2-5'i incelediğimizde, Avrupa kıtasının satışlardaki liderliğine rağmen, ABD'nin ülke olarak tek başına İngiltere veya Almanya'nın hemen hemen iki katı satış hacmine sahip olduğunu görebilmekteyiz[79]. Diğer bir ifadeyle, ülkeler bazında bugün dünyanın en büyük özel marka pazarı ABD'dir[80]. Diğer bir bilgiye göre de,

---

[75] Mustafa Akpınar, "Tüketicinin Gözdesi Özel Markalar", **Araştırıyorum**, AC Nielsen 3 aylık periyodik yayını, Ekim 2003, Yıl:4, Sayı:12, s.10

[76] **"The Power of Private Label – A Review of Growth Trends Around the World"**, a.g.e., s.5

[77] A.e., s.6

[78] A.e., s.7

[79] **"The Power of Private Label – A Review of Growth Trends Around the World"**, a.g.e., s.7

[80] Aggarwal P. And Cha T., "Asymmetric Price Competiton and Store vs. National Brands Choice", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.7, No.3, 1998, s.244

ABD'de perakende zincirlerinde satılan her beş üründen biri, mağazanın kendi etiketini taşımaktadır[81].

AC Nielsen'in gerçekleştirdiği çalışmada ortaya çıkan diğer bir bulgu ise, dünyadaki satışlarında geçen yıla göre en hızlı büyüme kaydeden özel marka pazarlarının sırasıyla, Polonya (%115), Filipinler (%48) ve Çek Cumhuriyeti (%44) olmasıdır[82].

Türkiye'de ise özel markaların pazar payı büyüklüğü 260 milyon USD civarındadır[83]. 2003 yılı itibariyle, özel markalı ürünlerin organize perakendecilikteki payı %11 civarındadır[84].

Türkiye'de özel markaların geçmişi 1957'lere kadar gitmektedir. İlk özel markalı ürünler MİGROS tarafından zeytinyağı, makarna, domates suyu, yulaf ezmesi, reçel ve çamaşır suyu olarak çıkartılmıştır. Ancak, asıl kayda değer patlama 1990'dan sonraki yıllarda gerçekleştirilmiştir[85].

Özel markaların sektörler arasındaki dağılımı incelendiğinde, Tablo 2-6'daki gibi gıdanın en fazla payı aldığı görülmektedir.

Tablo 2-6 Sektörlerin özel markalardan aldığı pay (Türkiye)

	%
GIDA	62,4
TEMİZLİK	23,4
KİŞİSEL BAKIM	13,7
DİĞER	0,5

Kaynak:Mustafa Akpınar, "Tüketicinin Gözdesi Özel Markalar", **Araştırıyorum**, AC Nielsen 3 aylık periyodik yayını, Ekim 2003, Yıl:4, Sayı:12, s.10

Ekonominin genel olarak bir ülkede yükselişe geçtiği zamanlarda, tüketiciler özel markalardan ulusal markalara geçme eğilimi gözlemlenmektedir. Ancak yine de, son dönemlerdeki eğilimler, özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre daha

[81] "Perakendenin Gizli Yüzü: Private Label", a.g.e., s.24
[82] **"The Power of Private Label – A Review of Growth Trends Around the World"**, a.g.e., s.9
[83] "Özel Markalı ürün cirosu 260 milyon dolara çıktı", **Hürriyet Gazetesi**, 27 Eylül 2003, s.11,
[84] "Perakende:Girişimciliği kolay, işletmeciliği zor", **Ekonomist**, 19-25/10/2003, Yıl:13, Sayı:42, s.34
[85] Akpınar M., a.g.e., s.10

hızlı büyüdüğü ve daha yüksek penetrasyon* oranlarına ulaştığını göstermektedir[86]. Bunun diğer bir tanımı da, tüketicinin, tanınmış ve büyük markalardan ziyade alım gücünü zorlamayan, ekonomik ve kaliteli "özel markalar"a yönelmesi olarak yapılabilir[87].

Yönetimler açısından, özel markalı ürünlerin stratejik önemi ve pazardaki potansiyeli düşünüldüğünde, bu ürünleri satın alan tüketicileri incelemek gayet önemli bir ilgi alanı olmaktadır[88]. Hem pazarlama akademisyenleri hem de sektörde bulunan yöneticiler, geçmişte özel markalı ürün satın alan tüketicilerin karakterlerini belirlemek ve mağazalara olan sadakati vb. ölçmek için çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir[89]. Pazarlama akademisyenleri ve yöneticilerinin özel markalı ürünler üzerine yaptıkları araştırmalara bakıldığında, pazarlama literatürü üç ana akımı yansıtmaktadır[90]:

1. Pazar şartları ile özel markanın başarısı arasındaki ilişki,
2. Özel markalı ürünlere karşı tüketicinin algısı, ve
3. Mağaza markalı ürünlere karşı eğilimi etkileyen tüketici karakteristikleridir.

Özel markalı ve ulusal markalı ürünlerin özelliklerindeki veya pazarlama aktivitelerindeki farklılıklar, tüketici tarafında farklı algılamalara ve heterojen bir tercih şeklinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır[91]. Özel markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, bu ürünleri yüksek kaliteli, riski düşük ve ödenen paraya değer olarak görmektedirler. Oysa, bu ürünlerle ilgili az bilgisi olan veya bilgisi olmayan tüketiciler ise, özel markalı ürünlere şüphe ile bakmaktadır ve riskli olduklarını düşünmektedirler[92].

---

* *Penetrasyon: Pazarda bulunan mevcut ürünlerin satışlarının arttırılmasına denilmektedir. Penetrasyon, ya pazarlama çabalarının arttırımı ile ya da tüketiciye düşük fiyatlarla ürün sunarak elde edilebilir.* (Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul and Thomas J. Madden, **Marketing Management: Strategies & Programs**, McGraw-Hill, 1997, s.30).

[86] Corstjens ve Lal, a.g.e., s.281
[87] "Dar Gelirliye Özel markası", a.g.e., s.18
[88] Dick, Jain ve Richardson, a.g.e., s.15
[89] Richardson, Dick ve Jain A., a.g.e., s.28
[90] Baltas a.g.e., s.316
[91] A.e., s.316
[92] Richardson, Jain, ve Dick, a.g.e., s.178

Perakendeci kuruluşlar, özel markalı ürünler ile müşteri sadakatini arttırmaya yönelik hedefler koyuyorlarsa, tüketicilerin bu markalara karşı ne algıladıklarını belirlemek zorundadırlar[93]. Buna bağlı olarak, özel markalı ürün satın alma eğilimini etkileyen önemli faktörlerden birisi algılanan risk olarak tanımlanmıştır[94]. Tüketicinin özel markalı ürün ile ilgili endişe duyması ve olumsuz algılarda bulunması, bu ürünlere eğilimi olan kişilerdeki ana değişkenlerdir[95].

Tüketicilerin satın alma davranışlarının, algılanan riskten dolayı önemli bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Ürünün performansının nasıl olacağının yeteri kadar bilinememesi veya bu markanın satın alınmasında oluşabilecek sosyal olarak beğenilmeme veya onaylanmama olgusu; söz konusu ürün, bu tür özelliklere sahip olmasa bile kendisi bir risk olarak ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalardaki bulgular, ulusal markalı ürünler ile özel markalı ürünleri satın almaya eğilimli tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Özel markalı ürünleri satın almaya daha az eğilimli tüketiciler, *ürün performansı, verilen paranın değip değmeyeceği ve sosyal olarak da olumlu olup olmayacağı* konusunda daha fazla endişeye sahiptirler[96]. Bu problemlerin tüketicinin kafasında yarattığı sorular şu şekildedir[97]:

1) Performans: Satın alacağım ürün, kendisinden beklediğim performansı ortaya koyacak mı?
2) Finansal: Yanlış bir satın almanın bana maliyeti ne olur?
3) Sosyal: Ürünü seçtiğimde, sosyal açıdan nasıl bir mesajla karşılaşacağım?

---

[93] Richardson, Dick ve Jain, a.g.e., s.29
[94] Baltas a.g.e., s.317
[95] Richardson, Jain, ve Dick, a.g.e., s.164
[96] Dick, Jain ve Richardson, a.g.e., s.18
[97] Koll Oliver, Grand Cevahir Convention Center, **Retailing Institute Özel Markalar Konferansı Notları**, (Çevrimiçi) http://www.retailing-institute.com/retailing.asp?url=ri08, 12/01/2004,

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERDE ALGILANAN RİSKİN ARAŞTIRILMASI

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU, GEÇMİŞİ VE ÖNEMİ

Genel olarak tanımlarsak, "risk" kavramı olumsuz birtakım şeylerin gerçekleşmesi ihtimalidir[1]. Başka bir tanım ise, kayıp veya zarar görme ile ilgili belirsizlik olarak ifade edilmektedir[2]. Ya da risk, kaybetmenin nesnel beklentisidir[3].

Tüketici davranışındaki merkezi problem *tercih*tir[4]. Tüketicinin yeni bir ürün veya ürünleri deneme isteği, birçok etkene bağlıdır[5]. Bir ürünün satın alınmasındaki en belirleyici etkenlerden biri de satın alacak kişinin o ürünü nasıl algıladığıdır. Çoğu araştırmacı, birtakım potansiyel kullanıcıların ürünü neden kullanmadıklarını belirlemek için oldukça fazla soru ile karşılaşmaktadır. Bu sorulardan birisi de "algılanan risk"tir[6]. Bu açıdan bakıldığında, "algılanan risk", tüketici davranışı literatüründe, algılamanın önemli uygulamalarından birisidir[7].

"Algılanan risk" kavramı, Raymond Bauer tarafından (1960) tüketici davranışı literatürüne kazandırılmıştır. Bauer, "Tüketici, birtakım satın alma fiillerini gerçekleştirirken, bu fiillerin sonuçlarının kesinlik derecesini tam olarak tahmin edemeyecek ve genel olarak da kendisi için hoş olmayacak sonuçlar ile karşılaşacağını düşünecektir. Bu durum, tüketiciyi risk faktörüyle karşı karşıya getirecektir" ifadesi ile algılanan riski açıklamaya çalışmıştır. Başka bir deyişle, bir

---

[1] **Longman Active Study Dictionary of English**, Longman House, New Edition, 1991, s.581
[2] Louis E. Boone and David Kurtz, **Contemporary Business**, The Dryden Press, 1990, 6th Edition, s.654
[3] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul 2002, s.153
[4] James W. Taylor, "The Role of Risk in Consumer Behavior", **Journal of Marketing**, Vol.38, Nisan 1974, s.54
[5] D. T. Popielarz, "An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products", **Journal of Marketing Research**, Vol.4, November 1967, s.368
[6] Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul and Thomas J. Madden, **Marketing Management: Strategies & Programs**, McGraw-Hill, 1997, s.62
[7] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.152

tercihin sonucu ancak gelecekte bilinebilecek ve bu durum tüketiciyi belirsizlikle veya riskle baş başa bırakacaktır[8].

Özellikle, 1970li yıllarda, "algılanan risk" kavramı üzerine yapılan çalışmalar en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Bundan dolayı, algılanan risk kavramı, tüketici davranışı literatürünün standartlarından birisi olarak yerini almıştır[9].

Algılanan risk, bilginin zihinde işlenmesindeki parçalarından biridir. Bu, tüketicileri ürün veya marka hakkında ek ve yeni bilgiler edinmeye sevk eden ve satın alımın o tüketici açısından riskli olabileceğinin algısıdır[10]. Tüketiciler, markayı değerlendirirken karar vermek için ek bir bilgiye ihtiyaçlarının olup olmadığını belirlemeye çalışırlar. Buradaki önemli faktör, satın alımdaki riskin derecesidir[11]. Algılanan risk, bir tüketici eğer kötü bir seçim yapacağına ya da yaptığı seçimin kötü sonuçları olacağına inanıyorsa ortaya çıkmaktadır[12]. Bir bakıma, bir ürün kategorisindeki algılanan risk, o ürün ile ilgili ne kadar bilgi sahibi olunduğu ile ilgilidir[13].

Yapılan birçok psiko-nörolojik çalışmaya göre, algılanan risk sürecinde kişinin duyduğu "endişe"nin karakteristikleri şunlardır[14]:

1) Endişe evrenseldir yani tüm insanlar için geçerlidir,
2) Normal bir davranıştır,
3) Korku değildir yada korkudan farklıdır,
4) Yapıcıdır, gelişmeye yardımcı olur.

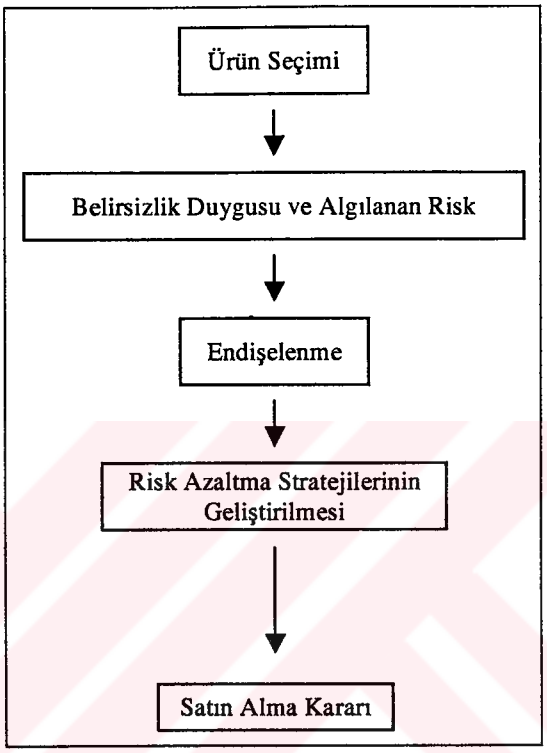
Tüketici davranışı biliminde "risk" kavramı, diğer disiplinlere göre farklı bir şekilde açıklanmaktadır. Örneğin, şans oyunlarında kazanma ve kaybetme

---

[8] Taylor, a.g.e., s.54
[9] Robert N. Stone and Kjell Gronhaug, "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", **European Journal of Marketing**, Vol.27, No:3, 1993, s.39
[10] Henry Assael, **Consumer Behavior**, South Western Publishing, 6th Edition, 1998, s.270
[11] Assael, a.g.e., s.256
[12] Guiltinan, Paul ve Madden, a.g.e., s.62
[13] A. Chaudhuri, "Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.15, 1998, s.158
[14] Taylor a.g.e., s.55

olasılıkları risk için esas örneği teşkil ederken, tüketici davranışında ise sadece olası olumsuz sonuçlar üzerinde durulmaktadır[15]. Diğer bir deyişle, algılanan risk kaybetme ihtimali üzerine odaklanmaktadır[16].

Şekil 3-1 Tüketici Davranışında Risk Alma



Kaynak: James W. Taylor, "The Role of Risk in Consumer Behavior", **Journal of Marketing**, Vol.38, Nisan 1974, s.55

Tüketicinin satın alma kararını etkileyecek birçok risk faktörü bulunmaktadır. Eğer algılanan risk[17],

1) Tüketici ürün hakkında yeterli bilgiye sahip değilse,
2) Ürün yeni ise,
3) Ürün teknolojik olarak kompleks ise,
4) Ürünü değerlendirmede tüketici kendini yetersiz görüyorsa,
5) Markalar arasındaki "kalite" kavramında farklılıklar varsa,
6) Fiyat yüksek ise,

[15] Stone ve Gronhaug, a.g.e., s.40
[16] J.P. Peter ve L.X. Tarpey, "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", **Journal of Consumer Research**, Vol.2, Haziran 1975, s.30
[17] Assael, a.g.e., s.270

7) Satın alma tüketici için önemli ise,

ortaya çıkacaktır.

3.1.1 ALGILANAN RİSK TİPLERİ

Jacoby ve Kaplan, risk kavramını "finansal risk, performans riski, psikolojik risk, fiziksel risk ve sosyal risk" olarak beş boyutta incelemişlerdir. Diğer araştırmacılar ise, buna ek olarak "zaman" kavramının da önemli bir risk boyutu olduğunu ileri sürmüşlerdir[18]. Dolayısıyla, tüketiciler spesifik olarak altı tip risk ile karşı karşıya gelmektedirler[19]. Algılanan "genel risk" de bu altı riskin birleşiminden oluşmaktadır[20].

3.1.1.1 EKONOMİK / FİNANSAL RİSK

Ekonomik yada finansal risk, bir ürünün satış fiyatı, bakım fiyatı veya operasyonel harcamaları yüksek ise görülebilmektedir[21]. Bu riskin nedeni, yanlış karar sonucu parasal kayba uğrama ihtimalidir[22].

Öte yandan, yüksek fiyatı olan bir ürünü satın almak için 4 yıl süre ile tasarruf yapan bir kişinin algılayacağı risk, aynı ürünü almak için 1 yıl para biriktiren kişiye göre daha fazla olacaktır[23].

3.1.1.2 ZAMAN RİSKİ

Ürünün kullanımında yada satın alımında çok fazla zaman harcanması gibi durumlarda rastlanılabilen risk çeşididir[24]. Bu risk çeşidine, bir ürünün ayarlanması, yerleştirilmesi, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı gibi olaylar örnek olarak gösterilebilir. Yeni bilgisayar programını öğrenmek için

---

[18] Stone ve Gronhaug, a.g.e., s.41
[19] Guiltinan, Paul ve Madden, a.g.e., s.62
[20] Stone ve Gronhaug, a.g.e., s.42
[21] Guiltinan, Paul ve Madden, a.g.e., s.62
[22] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.153
[23] Assael, a.g.e., s.270
[24] Guiltinan, Paul ve Madden, a.g.e., s.62

gereken zaman, satın alınan otomobilin gerekli durumlarda bakımı için gereken zaman gibi örnekler verilebilmektedir[25].

3.1.1.3 PERFORMANS RİSKİ

Performans riski, ürünün temel fonksiyonunu yerine getirmede nasıl bir performans sergileyeceğidir[26]. Yani, bu risk ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmama olasılığından kaynaklanmaktadır[27]. Performans riski genelde ürün teknolojik olarak karışık olduğu zamanlarda gözlemlenmektedir[28].

3.1.1.4 FİZİKSEL RİSK

Fiziksel risk, tüketicinin sağlığını veya fiziksel yapısını olumsuz etkileyebilecek veya zarar verebilecek olması durumundan kaynaklanan bir risk tipidir[29]. Satın alınan zayıflama çayının yan etkiye sahip olabileceği veya su ısıtıcısının elektrik kaçağı yapabileceği düşüncesi bu riski oluşturan olaylara örnek olarak gösterilebilir[30].

3.1.1.5 SOSYAL RİSK

Ürünün kullanımında veya satın alımında, tüketicinin davranışlarının referans gruplar (veya üye olunan grup) veya çevre tarafından etkilenerek onaylanmamasından doğabilecek bir risk tipidir[31]. Eşinizin veya yakın arkadaşınızın sizin satın aldığınız bir ürünü beğenmeyebileceğinin düşüncesi tüketici davranışında sosyal riske birer örnek olmaktadır[32].

---

[25] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.154
[26] Guiltinan, Paul ve Madden, a.g.e., s.62
[27] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.153
[28] Assael, a.g.e., s.270
[29] Guiltinan, Paul ve Madden, a.g.e., s.62
[30] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.153
[31] Guiltinan, Paul ve Madden, a.g.e., s.62
[32] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.154

3.1.1.6 PSİKOLOJİK RİSK

Ürünün satın alımı ya da kullanımının tüketicinin imajını veya itibarını etkileyip etkilemeyeceği riskidir[33].

Tüketici bu risk tiplerinin biri yada birkaçının etkisini birlikte yaşar. Hepsinin varolduğu durumlarda "algılanan toplam risk" kavramı gündeme gelir. Risklerin bazı durumlarda arttığı, bazı durumlarda ise azaldığı açık olarak bilinebilir[34]. Bu risk çeşitlerinden yola çıkarak, pazarlama yöneticileri birtakım pazarlama programları uygulamaya çalışır ve böylece tüketicinin ürünün satın alma isteğini arttırmaya çalışırlar[35].

Tüketiciler riski azaltmak için birçok strateji veya yöntem kullanırlar[36]. Bu yöntemlerin literatürdeki tam tanımları Roselius tarafından aşağıdaki gibi yapılmıştır[37]:

1) Ürünün onaylanması: Satın alınacak ürüne, tüketiciye yakın olan bir kişi, reklamdaki ünlü birisi veya o ürün konusunda uzman bir kişi tarafından onay verilmesi,
2) Marka Bağlılığı: Geçmişte kullanılan ve memnun kalınan bir markanın satın alınması,
3) Marka İmajı: İyi bilinen ve saygınlığına güvenilen bir markanın satın alınması,
4) Özel test: Satın alınacak ürünün, bağımsız bir firma tarafından test edilmesi ve onaylanması,
5) Mağaza İmajı: Satın alınacak olan ürünün, imajı iyi bulunan ve güvenilen bir mağazada satışa sunulması,
6) Bedava Örnek Ürün: Satın alım yapmadan önce, ürünün örneklerinin test edilmesi,

---

[33] Guiltinan, Paul ve Madden, a.g.e., s.62
[34] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.154
[35] Guiltinan, Paul ve Madden, a.g.e., s.62
[36] Assael, a.g.e., s.271
[37] D. E. Stem, C. W. Lamb, and D.L. MacLachaln, "Perceived Risk: A Synthesis", **European Journal of Marketing**, Vol.11, Sayı 4, 1977, s.316

7) Geri Ödeme Garantisi: Satın alınan markanın iadesinde, paranın geri ödenmesinin garanti edilmesi,

8) Resmi Kuruluş Onayı: Ürünün, devletin resmi bir kuruluşu tarafından test edilip onaylanması,

9) Alışverişe Çıkmak: Satın alınacak ürün ile aynı özellikleri taşıyan benzer markalar arasında karşılaştırmalar yapılması,

10) Pahalı Model Satın Alımı: Ürünün pahalı tipini veya modelini satın alarak detaylı bir şekilde inceleme yapılması,

11) Ağızdan Ağıza İletişim: Ürün ile ilgili arkadaşlardan veya aile bireylerinden tavsiyeler alınmasıdır.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, KISITLARI

Günümüz iş dünyasının her alanında olduğu gibi perakendecilikte de yaşanan yoğun rekabet, işletmeleri yeni teknolojiler ve pazarlama uygulamaları geliştirme konusunda teşvik etmektedir. İşletmelerin globalleşme ile birlikte rekabet koşullarındaki gelişimleri, hedef tüketicilerin de bu değişim rüzgarlarından etkilenmesini sağlamaktadır.

Günümüz tüketicileri, artık daha bilinçli, seçici ve bilgilidirler. İşletmeler için, hedef tüketicilerin kimler olduğu, bu tüketicilerin satın alma davranışları, nedenleri, karar kriterleri, kararlarında etkili olan faktörler konusunda daha ayrıntılı ve doğru veri ve bilgilere ulaşmak çok daha önemli hale gelmiştir.

Günümüz pazarlama biliminde, tüketicilerle ilgili karar verirken sadece demografik bilgiler yeterli olmamaktadır. Gerek perakendeciler gerekse üreticiler, tüketicilerin ve özelliklerinin çok daha iyi analiz edilmesinin pazarda başarı için en önemli unsur olduğunun bilincindedirler. Özel markalı ürünlerin, son dönemlerde perakendeciler ve tüketiciler için önemi düşünüldüğünde, rekabetin bu konuda daha da ilerilere ulaşacağını düşünmekteyiz.

Buradan hareketle, bu tez çalışmasındaki ana amaç *"gıda ve temizlik alışverişlerinin kararını veren ve bu alışverişlerini çoğunlukla süpermarketlerden yapan tüketicilerin"* özel markalı gıda ve temizlik ürünlerindeki alışverişlerinde ortaya çıkan risk tiplerini belirleyebilmek ve bu risk tiplerinin hangi noktalarda farklılık gösterdiğini saptamaktır.

Ayrıca, özel markalı gıda ve temizlik ürünlerinin alıverişlerinde hangi risklerin yüksek algılandığı, algılanan bu risklerin gıda ve temizlik ürünleri açısından arasında fark olup olmadığını, araştırmada yer alan her bir demografik özelliğin alt ayrımlarında risk tiplerinin herhangi bir farklılık gösterip göstermediği, farklı süpermarketlerden alışveriş yapan kişilerin algıladıkları risklerin farklı olup olmadığı ve birbiri ile benzer özellik gösteren bireylerin gruplanarak; bu grupların hangi özelliklere sahip olduklarını belirleyebilmektir.

Bu çalışmanın en büyük kısıtı, araştırmaya sadece İstanbul il merkezinde bulunan özel markalı ürün satan mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin dahil edilmiş olmasıdır. Ancak, çalışmamız pilot çalışma niteliği taşıdığından; araştırmamızın sonuçları görüşülen örnek kitleyi temsil etmektedir. Çalışmadan yola çıkarak, İstanbul veya Türkiye için herhangi bir genellemeye gitmek söz konusu olmayacaktır.

Diğer bir kısıt olarak, araştırmamızda sadece gıda ve temizlik ürünleri grup olarak incelenecektir. Çünkü, söz konusu ürün grupları, Türkiye'de özel markalardan en yüksek paya sahip iki gruptur.

Bu kısıtlara rağmen, özel markalı ürün tercih eden tüketicilerle üretici markalı ürün tercih eden tüketicilerin algılanan risk açısından karşılaştırılarak birtakım bilgilere ulaşmamızın gerek akademisyenleri gerek uygulamacıları önemli sonuçlara götüreceğini düşünmekteyiz.

3.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1 DEĞİŞKENLER

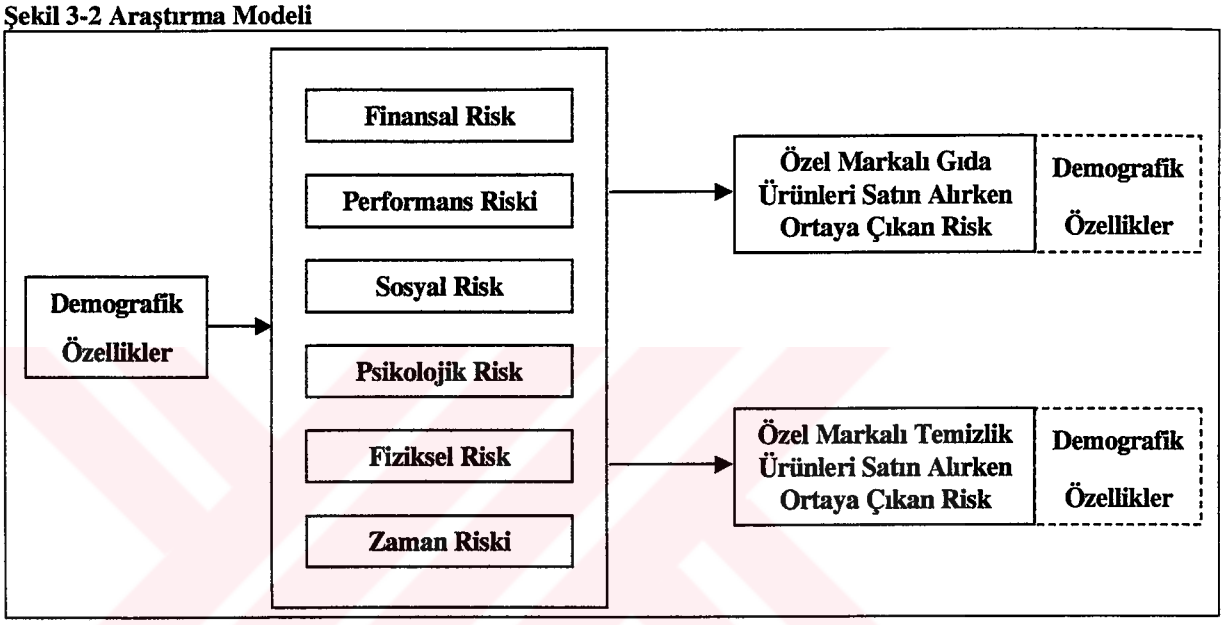
Araştırmamızın amacına ve yapılması düşünülen analizlere uygun olarak değişkenler şu şekilde belirlenmiştir:

1) **Demografik Özellikler**
   a. Cinsiyet
   b. Yaş
   c. Gelir
   d. Eğitim Durumu
   e. Medeni Durum
   f. Hane Halkı Büyüklüğü
   g. Meslek
2) **Algılanan Risk Çeşitleri**
   a. Sosyal Risk
   b. Finansal Risk
   c. Fiziksel Risk
   d. Performans Riski
   e. Psikolojik Risk
   f. Zaman Riski

3.3.2 MODEL

Şekil 3-2'de araştırmamızın modeli görülmektedir. Buna göre, tüketiciler demografik özellikleri ve özel markalı ürünlere karşı algıladıkları riskler doğrultusunda, özel markalı ürünleri tercih etmektedirler ve satın almaktadırlar.

Şekil 3-2 Araştırma Modeli



3.3.3 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Özel Markalı Gıda ve Temizlik Ürünleri Geneli

Çalışmanın amacına uygun olarak, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın aldıklarında hangi risklere daha fazla maruz kaldıklarının tespitine yönelik H_1 ana hipotezi ve bunun alt hipotezleri geliştirilmiştir.

H_1: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan risklerin derecesi ile temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan risklerin derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{1\text{-}A}$: Özel markalı gıda ürünlerindeki sosyal risk derecesi ile, temizlik ürünlerindeki sosyal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{1\text{-}B}$: Özel markalı gıda ürünlerindeki finansal risk derecesi ile, temizlik ürünlerindeki finansal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{1\text{-}C}$: Özel markalı gıda ürünlerindeki fiziksel risk derecesi ile, temizlik ürünlerindeki fiziksel risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{1\text{-}D}$: Özel markalı gıda ürünlerindeki performans risk derecesi ile, temizlik ürünlerindeki performans risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{1\text{-}E}$: Özel markalı gıda ürünlerindeki psikolojik risk derecesi ile temizlik ürünlerindeki psikolojik risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{1\text{-}F}$: Özel markalı gıda ürünlerindeki zaman riski derecesi ile temizlik ürünlerindeki zaman risk derecesi birbirinden farklıdır.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile algılanan risk dereceleri arasındaki ilişkilerin ne olduğunun tespitine yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda yer aldığı şekildedir. Her bir demografik özellik her bir risk türü ile ayrı ayrı incelenmiştir.

Özel Markalı Gıda Ürünleri vs. Demografik Özellikler

H_2: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$H_{2\text{-}A}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı sosyal risk derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı sosyal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{2\text{-}B}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı psikolojik risk derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı psikolojik risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{2\text{-}C}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı finansal risk derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı finansal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{2\text{-}D}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı fiziksel risk derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı fiziksel risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{2\text{-}E}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı performans riski derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı performans risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{2\text{-}F}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı zaman riski derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı zaman risk derecesi birbirinden farklıdır.

H_3: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

$H_{3\text{-}A}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı sosyal risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı sosyal risk derecesi birbirinden farklıdır..

$H_{3\text{-}B}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı psikolojik risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı psikolojik risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{3\text{-}C}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı finansal risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı finansal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{3\text{-}D}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı fiziksel risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı fiziksel risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{3\text{-}E}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı performans risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı performans risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{3\text{-}F}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı zaman risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı zaman risk derecesi birbirinden farklıdır.

H_4: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

$H_{4\text{-}A}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları sosyal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{4\text{-}B}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{4\text{-}C}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları finansal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{4\text{-}D}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{4\text{-}E}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları performans risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{4\text{-}F}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları zaman risk dereceleri birbirinden farklıdır.

H_5: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H_{5\text{-}A}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı öğrenim durumu olan tüketicilerin algıladıkları sosyal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{5\text{-}B}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı öğrenim durumu olan tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{5\text{-}C}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı öğrenim durumu olan tüketicilerin algıladıkları finansal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{5\text{-}D}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı öğrenim durumundaki tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{5\text{-}E}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı öğrenim durumundaki tüketicilerin algıladıkları performans risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{5\text{-}F}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı öğrenim durumundaki tüketicilerin algıladıkları zaman risk dereceleri birbirinden farklıdır.

H_6: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı hane gelirine göre farklılık göstermektedir.

$H_{6\text{-}A}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları sosyal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{6\text{-}B}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{6\text{-}C}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları finansal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{6\text{-}D}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{6\text{-}E}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları performans risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{6\text{-}F}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları zaman risk dereceleri birbirinden farklıdır.

H_7: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı hane halkı sayısına göre farklılık göstermektedir.

$H_{7\text{-}A}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları sosyal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{7\text{-}B}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{7\text{-}C}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları finansal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{7\text{-}D}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{7\text{-}E}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları performans risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{7\text{-}F}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları zaman risk dereceleri birbirinden farklıdır.

H_8: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

$H_{8\text{-}A}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları sosyal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{8\text{-}B}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{8\text{-}C}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları finansal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{8\text{-}D}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{8\text{-}E}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları performans risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{8\text{-}F}$: Özel markalı gıda ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları zaman risk dereceleri birbirinden farklıdır.

Özel Markalı Temizlik Ürünleri vs. Demografik Özellikler

H_9: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$H_{9\text{-}A}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı sosyal risk derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı sosyal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{9\text{-}B}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı psikolojik risk derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı psikolojik risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{9\text{-}C}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı finansal risk derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı finansal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{9\text{-}D}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı fiziksel risk derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı fiziksel risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{9\text{-}E}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı performans riski derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı performans risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{9\text{-}F}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan kadın tüketicilerin algıladığı zaman riski derecesi ile erkek tüketicilerin algıladığı zaman risk derecesi birbirinden farklıdır.

H_{10}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

$H_{10\text{-}A}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı sosyal risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı sosyal risk derecesi birbirinden farklıdır..

$H_{10\text{-}B}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı psikolojik risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı psikolojik risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{10\text{-}C}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı finansal risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı finansal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{10\text{-}D}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı fiziksel risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı fiziksel risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{10\text{-}E}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı performans risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı performans risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{10\text{-}F}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan evli tüketicilerin algıladığı zaman risk derecesi ile bekar tüketicilerin algıladığı zaman risk derecesi birbirinden farklıdır.

H_{11}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

$H_{11\text{-}A}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları sosyal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{11\text{-}B}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{11\text{-}C}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları finansal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{11\text{-}D}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{11\text{-}E}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları performans risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{11\text{-}F}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin algıladıkları zaman risk dereceleri birbirinden farklıdır.

H_{12}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H_{12\text{-}A}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı öğrenim durumu olan tüketicilerin algıladıkları sosyal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{12\text{-}B}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı öğrenim durumu olan tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{12\text{-}C}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı öğrenim durumu olan tüketicilerin algıladıkları finansal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{12\text{-}D}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı öğrenim durumundaki tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{12\text{-}E}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı öğrenim durumundaki tüketicilerin algıladıkları performans risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{12\text{-}F}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı öğrenim durumundaki tüketicilerin algıladıkları zaman risk dereceleri birbirinden farklıdır.

H_{13}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı hane gelirine göre farklılık göstermektedir.

$H_{13\text{-}A}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları sosyal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{13\text{-}B}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{13\text{-}C}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları finansal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{13\text{-}D}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{13\text{-}E}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları performans risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{13\text{-}F}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane gelirine sahip tüketicilerin algıladıkları zaman risk dereceleri birbirinden farklıdır.

H_{14}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı hane halkı sayısına göre farklılık göstermektedir.

$H_{14\text{-}A}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları sosyal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{14\text{-}B}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{14\text{-}C}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları finansal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{14\text{-}D}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{14\text{-}E}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları performans risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{14\text{-}F}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı hane halkı sayısı olan tüketicilerin algıladıkları zaman risk dereceleri birbirinden farklıdır.

H_{15}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

$H_{15\text{-}A}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları sosyal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{15\text{-}B}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları psikolojik risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{15\text{-}C}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları finansal risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{15\text{-}D}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{15\text{-}E}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları performans risk dereceleri birbirinden farklıdır.

$H_{15\text{-}F}$: Özel markalı temizlik ürünleri satın alan farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin algıladıkları zaman risk dereceleri birbirinden farklıdır.

Farklı Süpermarketlerden Alışveriş

Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı gıda veya temizlik ürünleri satın alırlarken algıladıkları risk tiplerinin birbirinden farklı olup olmadığı ölçebilmek için de aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H_{16}:Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırlarken algıladıkları risk tiplerinin birbirinden farklıdır

$H_{16\text{-}A}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları sosyal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{16\text{-}B}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları psikolojik risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{16\text{-}C}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları finansal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{16\text{-}D}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları fiziksel risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{16\text{-}E}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları performans risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{16\text{-}F}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları zaman risk derecesi birbirinden farklıdır.

H_{17}:Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırlarken algıladıkları risk tiplerinin birbirinden farklıdır.

$H_{17\text{-}A}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları sosyal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{17\text{-}B}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları psikolojik risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{17\text{-}C}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları finansal risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{17\text{-}D}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları fiziksel risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{17\text{-}E}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları performans risk derecesi birbirinden farklıdır.

$H_{17\text{-}F}$: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları zaman risk derecesi birbirinden farklıdır.

Farklı Kümelerdeki Bireyler

H_{18}: Tüketiciler özel markalı gıda ve temizlik ürünleri satın alma davranışları ve demografik özellikleri itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadırlar.

3.3.4 ÖRNEKLEME SÜRECİ

Çalışmanın ana kütlesini, çoğunluk alışverişlerini Firma A, Firma B ve Firma C süpermarketlerden yapan, bu alışverişlerine kendisi ya da ailesinden birisiyle birlikte karar veren ve özel markalı gıda ve temizlik ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, bu ana kütlenin sayısı tam olarak bilinememektedir.

Örnekleme sayısı hesaplanırken, ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olur ve bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini, oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi^*(1-\pi)$'nin en yüksek olduğu (0,5 x 0,5 = 0,25) değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden ötürü uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü: $\mathbf{n = \pi^*(1-\pi) / (e/Z)^2}$'dir[38].

Buradan yola çıkarak, %5 hata payı ve %95 güven aralığında olması gereken görüşülmesi gereken kişi sayısı şu şekilde hesaplanmıştır:

Z=0,95 -> istatistik değeri: 1,96
e=0,05
π * (1-π)'nin en yüksek olduğu 0,25 değeri

$\mathbf{n = \pi\,(1-\pi) / (e/Z)^2} = 0.25 / (0.05 / 1.96)^2 = \mathbf{384}$'tür.

Bu hesaplamadan yola çıkarak, çalışmamızda 400 adet anket görüşmesinin yapılması uygun olarak düşünülmüştür. Söz konusu anket sayısının, çalışmamızda sektöre uygun bir şekilde dağılım göstermesi için, firmaların özel markalı ürün satışlarının toplam cirolarındaki paylarına göre kotalanmasına karar verilmiştir.

Retailing Institute firmasının verdiği bilgiye göre, özel markalı ürünlerde önemli derecede öne çıkan üç firma belirlenmiştir. Bu firmaların cirolarındaki özel markalı ürünlerin payı Tablo 3-1'de belirtildiği gibidir.

---

[38] Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No:274, İstanbul, Şubat 1998, s.235

Tablo 3-1 Özel Markalı Ürünlerin Firmalar Göre Toplam Satışlar İçindeki Payı

	%
Firma A	17
Firma C	11
Firma B	8

Kaynak: Retailing Institute Araştırma ve Danışmanlık Firması Tüketici Araştırmaları Sorumlu Yöneticisi Sn. Bahadır Peksezer ile "**Gıda Perakendeciliği Sektörü'nde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı**" konusunda yapılan özel görüşme, İstanbul, 09 Haziran 2004.

Buna göre, özel markaların toplam cirodaki oranları baz alınarak, anket görüşmelerinin dağılımı şu şekilde hesaplanmıştır:

Tablo 3-2 Anket Sayısı Dağılımı

	Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı (%)	3 Firmaya Göre Ağırlıklandırılan Pay (%)	Yapılacak Anket Sayıları
Firma A	17	47,2	189
Firma C	11	30,6	122
Firma B	8	22,2	89
TOPLAM	**36**	**100**	**400**

Görüşme yapılan kişilere, en sık alışveriş yaptıkları süpermarketin hangisi sorusu baz alınarak Tablo 3-2'de yer alan örnek sayılarına ulaşılmıştır. Söz konusu tüketicilere ulaşabilmek için kullanılan örnekleme yöntemi, Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemleri'nden "Kolayda Örnekleme"dir.

3.3.5 VERİ & BİLGİNİN TOPLANMASI

Araştırmanın verileri yüzyüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket, 17 adet sorudan oluşmakta olup; bu soruların 5 adeti tarama sorusudur. Ankette yer alan 10. soru algılanan riski ölçmeye yönelik oluşturulmuştur.

Araştırmada öncelikle doğru hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla, görüşülen kişiye gıda ve temizlik ürünlerinin satın alımlarına karar veren kişi olup olmadığını belirleyen bir tarama soru yöneltilecektir. Bunu takiben, gıda ve temizlik alışverişlerini çoğunlukla süpermarketlerden yapıp yapmadığını belirleyen soru yöneltilmiş olup; süpermarket harici cevap veren kişilerle ankete son verilmiştir. Bu

soruyu takiben, görüşmecilere belirlemiş olduğumuz kotayı kontrol edebilmek amacıyla en sık hangi süpermarketten alışveriş yaptığı sorusu yöneltilmiştir. Örnekleme Süreci Bölümü'nde belirttiğimiz anket dağılımına uygun olarak, alışverişlerini en sık olarak Firma A, Firma B ve Firma C'den yapmayan kişilerle görüşme yapılmamıştır.

Süpermarket alışveriş sıklıklarını gıda ve temizlik ürünlerine göre ayrı ayrı belirleyen soru sorulduktan sonra, görüşülen kişilerin gıda ve temizlik ürünlerine bir seferde harcadıkları yaklaşık miktarın ne olduğu sorusunun cevabı alınmıştır.

Daha sonra, sırasıyla özel markalı ürünleri bilip bilmedikleri sorulmuş olup, özel markalı ürünleri bilmeyen tüketicilerle anket yapılmamıştır. Bu soruyu takiben, özel markalı ürünleri hangi sıklıkta satın aldıkları sorusu yöneltilmiş olup; bu soruda yer alan "hiç satın almam" cevabı veren görüşmecilerle de ankete son verilmiştir.

Yukarıda belirtilen tarama soruları sonucunda, elde edilen kitle alışverişlerini çoğunlukla Firma A, Firma B ve Firma C'den yapan, süpermarket alışverişlerine kendisi veya ailesinden birisi ile karar veren, özel markalı ürünleri bilen ve bu ürünleri belli sıklıklarda satın alan kişiler elde edilmiştir.

Bu kişilere, gıda ve temizlik ürünlerinin alışverişlerine ayırdıkları para miktarının hangi oranda özel markalı ürünlere ayrıldığını belirleyeceğini düşündüğümüz soru sorulup; bu ürünlerden duydukları memnuniyetin ne olduğunu sorusu yöneltilmiştir.

Görüşülen kişilere, özel markalı gıda ve temizlik ürünlerinin alışverişleri ile ilgili birtakım yargılara katılma derecelerini alarak, algılanan riskin ölçülmesi sağlanmıştır. Yargıların oluşturulmasında, kaynak olarak gösterilen çalışmalar dikkate alınmıştır.

Bütün bu soruların görüşülen kişiler tarafından cevaplanmasından sonra, demografik özellikleri (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Durumu, Medeni Durum, Aylık Toplam Hane Geliri, Hane Halkı Sayısı ve Meslek) alınıp anket tamamlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Veri ve bilgilerin analizi yapabilmek için, araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda, Excel ortamında anket formları için kod tabloları oluşturulmuştur. Cevaplayıcılardan elde edilen veriler bilgisayar ortamında kodlanmış ve daha sonra SPSS programına aktarılarak gerekli görülen istatistiki analizler yapılmıştır.

Verilerin analiz edilmesinde, SPSS 10.0 programı kullanılmış ve yapılan analizler %95 güven aralığı içerisinde ve %5 hata payı ile test edilmişlerdir.

Görüşülen kişi sayısına, 3.1.4 Örnekleme Süreci Bölümü'nde yer alan Tablo 3-2'deki planlanan "anket sayıları"na ulaşılmıştır. Dolayısıyla, toplamda 400 adet görüşme en sık alışveriş yapılan mağazaya göre Tablo 4-1'de yer aldığı gibi dağılım göstermiştir.

Tablo 4-1 Anket Görüşmesi Yapılan Örnek Kitlenin Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Firma A	189	47,2	47,2
Firma C	122	30,5	77,7
Firma B	89	22,3	100,0
TOPLAM	**400**	**100,0**	

4.1 ARAŞTIRMAYA KATILAN GÖRÜŞMECİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Anket formunu cevaplayan 400 kişinin demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 4-2'de gösterilmektedir.

Çalışmaya katılan 400 kişinin %69'unu kadın, %31'ini de erkek görüşmeciler oluşturmaktadır.

Bununla beraber, görüşülen kişilerin %50,3'ü 26-35 yaş aralığında bulunmakta olup %24,0 oranında 36-45 yaş aralığındaki kişilerle görüşülmüştür.

Öğrenim durumu dağılımının lise ve yüksekokulda yoğunlaştığı görülmektedir. Bunları takiben sırasıyla, ortaöğretim, ilköğretim ve lisanüstü (Yüksek Lisans / Doktora) takip etmektedir.

Görüşülen kişilerin %70,5'i evli, kalan %29,5'lik kısmı ise bekarken; iki kişilik hane halkı sayısı %34,0 ile ön plana çıkmaktadır. Bunu takiben, %26,3 ile üç ve %22,8 ile dört kişilik hane halkı sayısında ağırlıklı yer tutan oranlardır.

Görüşmecilerden alınan hanelerini aylık toplam gelirinin ne olduğu sorusuna, toplamda 286 kişi cevap vermiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kişilerin %50,3'ünün geliri 3 milyar ve daha altında bulunmaktadır. %29,4'lük bir kısım 4-9 milyar arası ve %20,3'lük bir kesim de 10 milyar ve üstü gelire sahiptir.

Meslek sorusunu cevaplayan 395 kişinin %52,4'ü ev hanımı, %19,7'si özel sektör çalışanı, %15,2'si kendi işini yapan ve %12,7'si de kamu sektörü çalışanıdır.

Tablo 4-2 Görüşmecilerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Kadın	276	69,0
Erkek	124	31,0
Toplam	**400**	**100,0**
YAŞ	**Frekans**	**Yüzde**
16-25	25	6,3
26-35	201	50,3
36-45	96	24,0
46-55	47	11,8
56 ve üstü	31	7,8
Toplam	**400**	**100,0**
MEDENİ DURUM	**Frekans**	**Yüzde**
Evli	282	70,5
Bekar	118	29,5
Toplam	**400**	**100,0**
ÖĞRENİM DURUMU	**Frekans**	**Yüzde**
İlköğretim	40	10,0
Ortaöğretim	83	20,8
Lise	140	35,0
Fakülte / Yüksekokul	126	31,5
Lisansüstü (Y. Lisans / Doktora)	11	2,8
Toplam	**400**	**100,0**
HANE HALKI SAYISI	**Frekans**	**Yüzde**
Tek başıma yaşıyorum	42	10,5
İki	136	34,0
Üç	105	26,3
Dört	91	22,8
Beş ve daha fazla	26	6,5
Toplam	**400**	**100,0**
AYLIK TOPLAM HANE GELİRİ	**Frekans**	**Yüzde**
3 milyar ve altı	144	50,3
4 - 9 milyar arası	84	29,4
10 milyar ve üstü	58	20,3
Toplam	**286**	**100,0**
MESLEK	**Frekans**	**Yüzde**
Ev Hanımı	207	52,4
Özel Sektör Çalışanı	78	19,7
Kendi İşini Yapan	60	15,2
Kamu Sektörü Çalışanı	50	12,7
Toplam	**395**	**100,0**

4.2 GIDA VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİN ALIŞVERİŞLERİNE KARAR VEREN KİŞİ

Tablo 4-3, gıda ve temizlik ürünlerinin satın alma kararında kişinin kendisinin karar verici olmasının oranı (%56,5) ile aileden birisi ile beraber karar vermeye göre biraz daha ağırlıklı (%43,5) olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 4-3 Gıda ve Temizlik Ürünlerinin Alışverişlerine Karar Veren Kişi

Ben veririm	**Frekans**	226
	%	56,5
Ailemden birisiyle beraber ben veririm	**Frekans**	174
	%	43,5
Toplam	**Frekans**	400
	%	100,0

Tablo 4-4'de görüldüğü üzere, gıda ve temizlik ürünlerinin alışverişlerinin kararını kendisi veren kadınların (%63,4) oranı aileden birisi ile beraber veren kadınlara (%36,6) göre daha ağırlıklıdır. Erkeklere bakıldığında, aileden birisi ile beraber karar verme oranının (%58,9), kendi karar verme oranına (%41,1) göre daha ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 4-4 Gıda ve Temizlik Ürünlerinin Alışverişlerine Karar Veren Kişi-Cinsiyet

		KADIN	ERKEK	TOPLAM
Ben veririm	**Frekans**	175	51	226
	%	63,4	41,1	56,5
Ailemden birisiyle beraber ben veririm	**Frekans**	101	73	174
	%	36,6	58,9	43,5
Toplam	**Frekans**	**276**	**124**	**400**
	%	**100,0**	**100,0**	**100,0**

s.d.:1 Ki-kare değeri: 17,276

Tablo 4-5'te, gıda ve temizlik ürünlerinin alışverişlerine karar veren kişinin kendisi olması durumunun, dört ve daha fazla hane halkı sayısı olan görüşmecilerde diğerlerine göre nispeten daha düşük (%47,0) olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4-5 Gıda ve Temizlik Ürünlerinin Alışverişlerine Karar Veren Kişi-Hane Halkı Sayısı

		Tek başıma yaşıyorum	İki	Üç	Dört ve daha fazla	TOPLAM
Ben veririm	Frekans	42	74	55	55	226
	%	100,0	54,4	52,4	47,0	56,5
Ailemden birisiyle beraber ben veririm	Frekans	-	62	50	62	174
	%	-	45,6	47,6	53,0	43,5
Toplam	Frekans	42	136	105	117	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:3 Ki-kare değeri: 37,591

Tablo 4-6'da, meslek ayrımında alışveriş kararlarını veren kişi incelenmiştir. Buna göre, ev hanımlarının alışveriş kararlarını %64,3'lük bir oranla kendileri vermektedirler. Kamu sektörü çalışanlarında %60,0 ve kendi işini yapan kişilerde %58,3 olan aileden birisi ile karar verme oranları, özel sektör çalışanlarında %43,6'dır.

Tablo 4-6 Gıda ve Temizlik Ürünlerinin Alışverişlerine Karar Veren Kişi-Meslek

		Ev Hanımı	Kamu Sektörü Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	Kendi İşini Yapan	TOPLAM
Ben veririm	Frekans	133	20	44	25	222
	%	64,3	40,0	56,4	41,7	56,2
Ailemden birisiyle beraber ben veririm	Frekans	74	30	34	35	173
	%	35,7	60,0	43,6	58,3	43,8
Toplam	Frekans	207	50	78	60	395
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:3 Ki-kare değeri: 15,932

4.3 ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI

Tablo 4-7'de, gıda ve temizlik ürünlerinin alışveriş yapma sıklığına genel olarak bakıldığında, gıda ürünlerinin alışveriş yapma sıklığında en fazla %31,3 oranıyla "haftada 2 kez" cevabı gelmiştir. Bunu takiben, %23,5 ile "haftada 1 kez" ve %15,5 ile "15 günde bir" cevapları verilmiştir.

Temizlik ürünlerinin alışverişi için sıklık gıda ürünlerindekine göre daha farklı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %31,0'i 15 günde bir temizlik ürünü alışverişi yaparken, %28,3'ü de ayda bir kez ve daha seyrek bu ürünlerin alışverişini yapmaktadırlar.

Tablo 4-7 Alışveriş Yapma Sıklığı

		GIDA	TEMİZLİK
Günaşırı ve daha sık	**Frekans**	59	19
	%	14,8	4,8
Haftada 2 kez	**Frekans**	125	69
	%	31,3	17,3
Haftada 1 kez	**Frekans**	94	75
	%	23,5	18,8
15 günde bir	**Frekans**	62	124
	%	15,5	31,0
Ayda bir kez ve daha seyrek	**Frekans**	60	113
	%	15,0	28,3
Toplam	**Frekans**	400	400
	%	100,0	100,0

Tablo 4-8'de, cinsiyete göre gıda ürünlerinin alışveriş sıklığına bakıldığında, kadınların %31,9'u haftada iki kez gıda alışverişi yaptığını belirtmişlerdir. Aynı oran erkeklerde %29,8'dir. Erkeklerin %31,5'i ise haftada 1 kez alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4-8 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Cinsiyet

		KADIN	ERKEK	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	34	25	59
	%	12,3	20,2	14,8
Haftada 2 kez	Frekans	88	37	125
	%	31,9	29,8	31,3
Haftada 1 kez	Frekans	55	39	94
	%	19,9	31,5	23,5
15 günde bir	Frekans	45	17	62
	%	16,3	13,7	15,5
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	54	6	60
	%	19,6	4,8	15,0
Toplam	Frekans	276	124	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:4 Ki-kare değeri: 21,259

Tablo 4-9'da görüldüğü üzere, yaş grubuna göre gıda ürünlerindeki alışveriş sıklığı incelendiğinde, 36 yaş ve üzeri kişilerin %30,5'i haftada 1 kez alışveriş yaparken, aynı sıklık 35 yaş ve altı tüketicilerde %18,1 olarak çıkmıştır. Öte yandan, 35 yaş ve altı yaş grubunda bulunan görüşmecilerin %20,8'i 15 günde bir alışveriş yapma sıklığını ifade ederken, aynı sıklık için 36 yaş ve üzeri görüşmecilerin %8,6'sının cevap verdiğini görüyoruz.

Tablo 4-9 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Yaş

		35 yaş ve altı	36 yaş ve üstü	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	28	31	59
	%	12,4	17,8	14,8
Haftada 2 kez	Frekans	68	57	125
	%	30,1	32,8	31,3
Haftada 1 kez	Frekans	41	53	94
	%	18,1	30,5	23,5
15 günde bir	Frekans	47	15	62
	%	20,8	8,6	15,5
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	42	18	60
	%	18,6	10,3	15,0
Toplam	Frekans	226	174	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:4 Ki-kare değeri: 22,387

Tablo 4-10'da gösterildiği üzere, 35 yaş ve altı yaş grubunda alışveriş sıklığı seyrekleştikçe oranların arttığı görülmektedir. 36 yaş ve üzeri grup, nispeten diğer yaş grubuna göre süpermarketleri temizlik ürünleri alışverişlerinde daha sık ziyaret etmektedirler.

Tablo 4-10 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Yaş

		35 yaş ve altı	36 yaş ve üstü	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	10	9	19
	%	4,4	5,2	4,8
Haftada 2 kez	Frekans	23	46	69
	%	10,2	26,4	17,3
Haftada 1 kez	Frekans	26	49	75
	%	11,5	28,2	18,8
15 günde bir	Frekans	83	41	124
	%	36,7	23,6	31,0
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	84	29	113
	%	37,2	16,7	28,3
Toplam	Frekans	226	174	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:4 Ki-kare değeri:49,851

Gıda ürünlerinde alışveriş yapma sıklığının öğrenim durumuna göre dağılımı Tablo 4-11'de gösterilmiştir. İlköğretim mezunu kişilerin %47,5'i süpermarketleri gıda alışverişi için haftada 2 kez ziyaret etmektedirler. İlköğretim mezunu kitlenin %35,0'i ise haftada 1 kez ziyarette bulunmaktadırlar. Üniversite ve üzeri kişilerin %37,2'si gıda alışverişleri için süpermarketleri haftada 2 kez ziyaret etmektedirler.

Tablo 4-11 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Öğrenim Durumu

		İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Üniversite ve üzeri	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	2	15	14	28	59
	%	5,0	18,1	10,0	20,4	14,8
Haftada 2 kez	Frekans	19	16	39	51	125
	%	47,5	19,3	27,9	37,2	31,3
Haftada 1 kez	Frekans	14	29	15	36	94
	%	35,0	34,9	10,7	26,3	23,5
15 günde bir	Frekans	4	10	38	10	62
	%	10,0	12,0	27,1	7,3	15,5
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	1	13	34	12	60
	%	2,5	15,7	24,3	8,8	15,0
Toplam	Frekans	40	83	140	137	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:12 Ki-kare değeri:70,079

Tablo 4-12'de yer aldığı üzere, ilköğretimden mezun kişilerin %52,5'i temizlik alışverişlerini haftada 1 kez yaptıklarını ifade etmişlerdir. Üniversite ve üzeri tahsile sahip kişiler ise, ağırlıklı olarak ayda bir kez daha seyrek (%39,4) ve 15 günde bir (%38,7) alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4-12 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Öğrenim Durumu

		İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Üniversite ve üzeri	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	1	7	1	10	19
	%	2,5	8,4	0,7	7,3	4,8
Haftada 2 kez	Frekans	6	27	33	3	69
	%	15,0	32,5	23,6	2,2	17,3
Haftada 1 kez	Frekans	21	17	20	17	75
	%	52,5	20,5	14,3	12,4	18,8
15 günde bir	Frekans	8	14	49	53	124
	%	20,0	16,9	35,0	38,7	31,0
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	4	18	37	54	113
	%	10,0	21,7	26,4	39,4	28,3
Toplam	Frekans	40	83	140	137	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:12 Ki-kare değeri:93,374

Tablo 4-13'te gösterilen medeni duruma göre gıda ürünlerindeki alışveriş sıklığında, haftada 2 kez alışveriş yapan bekar görüşmecilerin oranı %44,9 iken aynı sıklık evli kişilerde %25,5 oranındadır. Bekar görüşmecilerin oransal olarak en az belirttikleri 15 günde bir alışveriş yapma sıklığı %5,1 iken, aynı sıklığın oranı evli görüşmecilerde %19,9'dur.

Tablo 4-13 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Medeni Durum

		EVLİ	BEKAR	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	35	24	59
	%	12,4	20,3	14,8
Haftada 2 kez	Frekans	72	53	125
	%	25,5	44,9	31,3
Haftada 1 kez	Frekans	71	23	94
	%	25,2	19,5	23,5
15 günde bir	Frekans	56	6	62
	%	19,9	5,1	15,5
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	48	12	60
	%	17,0	10,2	15,0
Toplam	Frekans	282	118	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:4 Ki-kare değeri:29,008

Medeni duruma göre temizlik ürünlerinin alışveriş sıklığı Tablo 4-14'te gösterilmektedir. Buna göre, evli kişilerin %35,5'i 15 günde bir temizlik ürünleri alışverişlerini yaptıklarını ifade ederlerken, aynı sıklık bekar görüşmecilerin %20,3'ü tarafından söylenmiştir. Bekar görüşmecilerin %36,4'ü ayda bir kez ve daha seyrek temizlik alışverişi yapmaktadırlar. Aynı sıklık ifadesi evli görüşmecilerde %24,8 oranındadır.

Tablo 4-14 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Medeni Durum

		EVLİ	BEKAR	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	7	12	19
	%	2,5	10,2	4,8
Haftada 2 kez	Frekans	53	16	69
	%	18,8	13,6	17,3
Haftada 1 kez	Frekans	52	23	75
	%	18,4	19,5	18,8
15 günde bir	Frekans	100	24	124
	%	35,5	20,3	31,0
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	70	43	113
	%	24,8	36,4	28,3
Toplam	Frekans	282	118	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:4 Ki-kare değeri:21,832

Tablo 4-15'te, hanenin aylık toplam gelirine göre gıda ürünlerindeki alışveriş sıklığı incelendiğinde, 3 milyar ve altında geliri olan kişilerin %30,6'sının haftada 2 kez alışveriş yaptığını ifade edebiliriz. 4-9 milyar arası geliri olan cevaplayıcıların %31,0'i günaşırı ve daha sık gıda alışverişi yaparken aynı oranda da haftada 1 kez sıklığını belirtmişlerdir. 10 milyar ve üstü hane halkı geliri olan görüşmecilerin %44,8'i ise haftada 2 kez gıda alışverişini tercih etmektedirler.

Tablo 4-15 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı- Aylık Toplam Hane Geliri

		3 milyar ve altı	4 - 9 milyar arası	10 milyar ve üstü	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	16	26	7	49
	%	11,1	31,0	12,1	17,1
Haftada 2 kez	Frekans	44	18	26	88
	%	30,6	21,4	44,8	30,8
Haftada 1 kez	Frekans	33	26	18	77
	%	22,9	31,0	31,0	26,9
15 günde bir	Frekans	14	13	4	31
	%	9,7	15,5	6,9	10,8
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	37	1	3	41
	%	25,7	1,2	5,2	14,3
Toplam	Frekans	144	84	58	286
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:8 Ki-kare değeri:50,264

Temizlik ürünlerinin alışveriş sıklığının aylık toplam hane geliri ayrımını Tablo 4-16'da incelediğimizde, 3 milyar ve altında geliri bulunan görüşmecilerin %42,4'ü temizlik ürünlerini ayda bir kez ve daha seyrek almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4-16 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı- Aylık Toplam Hane Geliri

		3 milyar ve altı	4 - 9 milyar arası	10 milyar ve üstü	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	2	9	2	13
	%	1,4	10,7	3,4	4,5
Haftada 2 kez	Frekans	21	19	10	50
	%	14,6	22,6	17,2	17,5
Haftada 1 kez	Frekans	34	15	9	58
	%	23,6	17,9	15,5	20,3
15 günde bir	Frekans	26	30	20	76
	%	18,1	35,7	34,5	26,6
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	61	11	17	89
	%	42,4	13,1	29,3	31,1
Toplam	Frekans	144	84	58	286
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:8 Ki-kare değeri:36,601

Hane halkı sayısına göre gıda ürünlerinin alışveriş sıklığında, Tablo 4-17'de yer alan dört ve daha fazla hane halkı sayısı olan cevaplayıcıların %38,5'i haftada 2 kez alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4-17 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Hane Halkı Sayısı

		Tek başıma yaşıyorum	İki	Üç	Dört ve daha fazla	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	**Frekans**	5	18	20	16	59
	%	11,9	13,2	19,0	13,7	14,8
Haftada 2 kez	**Frekans**	11	42	27	45	125
	%	26,2	30,9	25,7	38,5	31,3
Haftada 1 kez	**Frekans**	13	27	23	31	94
	%	31,0	19,9	21,9	26,5	23,5
15 günde bir	**Frekans**	1	29	16	16	62
	%	2,4	21,3	15,2	13,7	15,5
Ayda bir kez ve daha seyrek	**Frekans**	12	20	19	9	60
	%	28,6	14,7	18,1	7,7	15,0
Toplam	**Frekans**	42	136	105	117	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:12 Ki-kare değeri:25,394

Tablo 4-18'de gösterildiği üzere, temizlik ürünlerindeki alışveriş sıklığı hane halkı sayısı dört ve daha fazla olan görüşmecilerde en fazla oranda (%37,6) 15 günde bir olarak belirtilmiştir. Tek başına yaşayan görüşmecilerin %71,4'ü temizlik ürünlerinin alışverişi için ayda bir veya daha seyrek olarak süpermarketleri ziyaret etmektedirler.

Tablo 4-18 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Hane Halkı Sayısı

		Tek başıma yaşıyorum	İki	Üç	Dört ve daha fazla	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	**Frekans**	1	1	9	8	19
	%	2,4	0,7	8,6	6,8	4,8
Haftada 2 kez	**Frekans**	2	14	26	27	69
	%	4,8	10,3	24,8	23,1	17,3
Haftada 1 kez	**Frekans**	8	28	12	27	75
	%	19,0	20,6	11,4	23,1	18,8
15 günde bir	**Frekans**	1	47	32	44	124
	%	2,4	34,6	30,5	37,6	31,0
Ayda bir kez ve daha seyrek	**Frekans**	30	46	26	11	113
	%	71,4	33,8	24,8	9,4	28,3
Toplam	**Frekans**	42	136	105	117	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:12 Ki-kare değeri:84,868

Tablo 4-19'da, gıda ürünlerinin alışverişlerini ev hanımlarının %32,9'unun haftada 2 kez yaptığı görülmektedir. Buna karşın, kamu sektöründe çalışan kitlenin %36,0'sı ayda bir veya daha seyrek gıda alışverişi yaptığını ifade ederken, özel sektör çalışanlarının %37,2'si ev hanımlarında olduğu gibi alışveriş sıklığını ağırlıklı olarak haftada 2 kez olarak belirtmişlerdir. Kendi işini yapan kitlenin ise %43,3'ü haftada 1 kez alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4-19 Gıda Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Meslek

		Ev Hanımı	Kamu Sektörü Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	Kendi İşini Yapan	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	25	5	22	4	56
	%	12,1	10,0	28,2	6,7	14,2
Haftada 2 kez	Frekans	68	14	29	13	124
	%	32,9	28,0	37,2	21,7	31,4
Haftada 1 kez	Frekans	39	8	20	26	93
	%	18,8	16,0	25,6	43,3	23,5
15 günde bir	Frekans	42	5	5	10	62
	%	20,3	10,0	6,4	16,7	15,7
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	33	18	2	7	60
	%	15,9	36,0	2,6	11,7	15,2
Toplam	Frekans	207	50	78	60	395
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:12 Ki-kare değeri:61,861

Tablo 4-20'de görüldüğü üzere, kamu ve özel sektör çalışanlarının ağırlıklı olarak temizlik ürünleri alışverişlerini ayda bir veya daha seyrek yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran, kamu sektörü çalışanlarında %42,0 iken, özel sektör çalışanlarında %42,3'tür.

Tablo 4-20 Temizlik Ürünlerindeki Alışveriş Yapma Sıklığı-Meslek

		Ev Hanımı	Kamu Sektörü Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	Kendi İşini Yapan	TOPLAM
Günaşırı ve daha sık	Frekans	11	-	6	2	19
	%	5,3	-	7,7	3,3	4,8
Haftada 2 kez	Frekans	47	1	3	18	69
	%	22,7	2,0	3,8	30,0	17,5
Haftada 1 kez	Frekans	45	11	11	4	71
	%	21,7	22,0	14,1	6,7	18,0
15 günde bir	Frekans	62	17	25	20	124
	%	30,0	34,0	32,1	33,3	31,4
Ayda bir kez ve daha seyrek	Frekans	42	21	33	16	112
	%	20,3	42,0	42,3	26,7	28,4
Toplam	Frekans	207	50	78	60	395
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:12 Ki-kare değeri:48,689

4.4 GIDA VE TEMİZLİK ALIŞVERİŞLERİNE HARCANAN ORTALAMA AYLIK PARA MİKTARI

Anket formundaki 5. "Alışverişlerinizde gıda ve temizlik ürünlerine bir seferde harcadığınız miktar yaklaşık ne kadardır?" sorusuna verilen cevaplar, 4. soru olan görüşmecilerin süpermarketleri ziyaret sıklıkları ile birleştirilerek, gıda ve temizlik ürünlerine ayırdıkları ortalama aylık miktarın bulunması hedeflenmiştir.

Buradan hareket ile, ziyaret sıklıkları aylık tabana sabitleyecek şekilde çarpılmışlardır. "Her gün" 30 ile, "Günaşırı" 15 ile, "Haftada 2 kez" 8 ile, "Haftada 1 kez" 4 ile, "15 günde bir" 2 ile ve "Ayda bir kez ve daha seyrek" 1 ile çarpılarak her bir sıklık "1 Ay" tabanında birleştirilmiş ve aynı birim üzerinden analiz edilmiştir.

Gıda ve Temizlik ürünlerine ayrılan ortalama aylık miktarın hesaplanarak gösterildiği Tablo 4-21'de gösterilmiştir.

Tablo 4-21 Gıda ve Temizlik Alışverişlerine Harcanan Ortalama Aylık Para Miktarı

	GIDA ÜRÜNLERİ			TEMİZLİK ÜRÜNLERİ		
	Bir Seferde Harcanan Miktar Ortalaması (milyon TL)	**Aylık Baz Çarpanı**	**Aylık Bazda Harcanan Toplam Miktar (milyon TL)**	**Bir Seferde Harcanan Miktar Ortalaması (milyon TL)**	**Aylık Baz Çarpanı**	**Aylık Bazda Harcanan Toplam Miktar (milyon TL)**
Her gün	25	x30	738	9	x30	263
Günaşırı	66	x15	993	37	x15	550
Haftada 2 kez	127	x8	1.012	68	x8	543
Haftada 1 kez	106	x4	423	83	x4	333
15 günde 1	204	x2	408	103	x2	205
Ayda bir ve daha seyrek	177	x1	177	80	x1	80
	ORTALAMA		**625**	**ORTALAMA**		**329**

Buna göre, gıda ürünlerine harcanan ortalama aylık miktarın 625 milyon TL. ve temizlik ürünlerine harcanan ortalama aylık miktarın da 329 milyon TL. olduğu hesaplanmıştır. Yukarıdaki tabloda hesaplanan aylık harcama miktarları, görüşmecilerin beyanının doğru olduğu düşünülerek standardize edilmiştir.

Çalışmada gerçekleştirilen "Kümeleme Analizi"ne dahil olacak kriterlerden birisi de "Gıda ve Temizlik Alışverişlerine Harcanan Ortalama Aylık Para Miktarı"dır.

Çalışmada gerçekleştirilen Kümeleme Analizi için (Bkz.: Bölüm 4.11), **ortalamanın altı** harcama yapanlar gıda harcamasında 625 milyon TL. ve altı, temizlik harcamasında ise 329 milyon TL. ve altı olarak kabul edilmiştir. **Ortalamanın üstü** harcama ise gıda ürünlerinde 626 milyon TL. ve üstü, temizlik harcamalarında da 330 milyon ve üzeri olarak alınmıştır.

4.5 ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA SIKLIĞI

Görüşmecilere, gıda ve temizlik ürünlerinin alışverişlerinde hangi sıklıklarda özel markalı ürün satın aldıkları sorulmuş ve bu yönde edinilen bulgu Tablo 4-22'de gıda ve temizlik ürünleri olmak üzere ayrı ayrı belirtilmiştir. Özel markalı temizlik ürünlerin "her zaman" alınma sıklığı (%32,0) özel markalı gıda ürünlerine göre (%19,3) daha yüksektir. "Ara sıra" satın alınma oranları her iki ürün kategorisinde birbirine çok yakındır. Dolayısıyla, görüşmecilerin ifadelerine bağlı olarak özel markalı gıda ürünlerinin özel markalı temizlik ürünlerine göre daha nadiren satın alındığı söylenebilir.

Tablo 4-22 Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığı

		GIDA	TEMİZLİK
Her Zaman	Frekans	77	128
	%	19,3	32,0
Ara Sıra	Frekans	155	144
	%	38,8	36,0
Nadiren	Frekans	168	128
	%	42,0	32,0
Toplam	**Frekans**	**400**	**400**
	%	**100,0**	**100,0**

Tablo 4-23'de yer alan cinsiyete göre özel markalı gıda ürünleri satın alma sıklığı incelendiğinde, erkek tüketicilerin özel markalı gıda ürünlerini nadiren alma oranları oldukça ağırlıklı (%50,8) olduğu görülmektedir. Her gıda alışverişinde özel markalı gıda ürünü satın alırım diyen kadınlar %22,8 iken erkeklerde bu oran %11,3'tür.

Tablo 4-23 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı - Cinsiyet

		KADIN	ERKEK	TOPLAM
Her zaman	Frekans	63	14	77
	%	22,8	11,3	19,3
Arasıra	Frekans	108	47	155
	%	39,1	37,9	38,8
Nadiren	Frekans	105	63	168
	%	38,0	50,8	42,0
Toplam	**Frekans**	276	124	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:2 Ki-kare değeri:9,266

Özel markalı temizlik ürünlerinin cinsiyete göre satın alınma sıklığını incelediğimizde, Tablo 4-24'te görüldüğü üzere, her zaman satın alırım diyen kadın tüketicilerin oranı (%42,8) erkeklere göre (%8,1) oldukça yüksektir. Özel markalı ürünlerin erkek tüketiciler tarafından ağırlıklı olarak nadiren (%46,8) veya arasıra (%45,2) satın alındığı görülmektedir.

Tablo 4-24 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı - Cinsiyet

		KADIN	ERKEK	TOPLAM
Her zaman	Frekans	118	10	128
	%	42,8	8,1	32,0
Arasıra	Frekans	88	56	144
	%	31,9	45,2	36,0
Nadiren	Frekans	70	58	128
	%	25,4	46,8	32,0
Toplam	Frekans	276	124	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:2 Ki-kare değeri:48,622

36 yaş ve üzeri cevaplayıcıların %32,2'si özel markalı gıda ürünlerini her zaman satın alırım diye belirtmişlerdir. 35 yaş ve altı kişilerde bu oran %9,3'tür. Dolayısıyla, 35 yaş ve altı kişilerin diğer yaş grubundaki kişilere göre özel markalı gıda ürünlerini daha nadiren satın aldıklarını söyleyebiliriz (Tablo 4-25).

Tablo 4-25 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı - Yaş

		35 yaş ve altı	36 yaş ve üstü	TOPLAM
Her zaman	Frekans	21	56	77
	%	9,3	32,2	19,3
Arasıra	Frekans	92	63	155
	%	40,7	36,2	38,8
Nadiren	Frekans	113	55	168
	%	50,0	31,6	42,0
Toplam	Frekans	226	174	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:2 Ki-kare değeri:35,193

Tablo 4-26'ya göre, ilköğretim mezunu cevaplayıcıların %52,5'i özel markalı gıda ürünlerini her zaman satın aldıklarını ifade ederlerken; ortaöğretim mezunu kişilerin ise % 48,2'si nadiren bu ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Lise mezunu kişilerin % 45,0'i arasıra satın alırım ifadesini belirtirlerken, üniversite ve üzeri mezuniyeti olan kişilerin %41,6'sı arasıra ve %54,0'ü de nadiren satın aldıklarını söylemişlerdir.

Tablo 4-26 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Öğrenim Durumu

		İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Üniversite ve üzeri	TOPLAM
Her zaman	Frekans	21	19	31	6	77
	%	52,5	22,9	22,1	4,4	19,3
Arasıra	Frekans	11	24	63	57	155
	%	27,5	28,9	45,0	41,6	38,8
Nadiren	Frekans	8	40	46	74	168
	%	20,0	48,2	32,9	54,0	42,0
Toplam	Frekans	40	83	140	137	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:6 Ki-kare değeri:57,831

İlköğretim mezunu görüşmecilerin %67,5'i özel markalı temizlik ürünlerini yapmış oldukları alışverişlerde her zaman tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Üniversite ve üzeri mezuniyet sahibi cevaplayıcılar, özel markalı gıda ürünlerinde olduğu gibi bir dağılım göstermektedirler ve %41,6'sı arasıra ve %50,4'ü de nadiren tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 4-27).

Tablo 4-27 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Öğrenim Durumu

		İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Üniversite ve üzeri	TOPLAM
Her zaman	Frekans	27	26	64	11	128
	%	67,5	31,3	45,7	8,0	32,0
Arasıra	Frekans	7	33	47	57	144
	%	17,5	39,8	33,6	41,6	36,0
Nadiren	Frekans	6	24	29	69	128
	%	15,0	28,9	20,7	50,4	32,0
Toplam	Frekans	40	83	140	137	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:6 Ki-kare değeri:78,018

Özel markalı gıda ürünlerini her zaman satın alma oranının evli kişilerde %22,3, bekar kişilerde ise %11,9 olduğu görülmektedir (Tablo 4-28).

Tablo 4-28 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Medeni Durum

		EVLİ	BEKAR	TOPLAM
Her zaman	Frekans	63	14	77
	%	22,3	11,9	19,3
Arasıra	Frekans	107	48	155
	%	37,9	40,7	38,8
Nadiren	Frekans	112	56	168
	%	39,7	47,5	42,0
Toplam	Frekans	282	118	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:2 Ki-kare değeri:6,090

Bekar cevaplayıcılardaki özel markalı temizlik ürünlerini nadiren satın alırım oranı (%50,0) evli cevaplayıcılara göre (%24,5) oldukça ağırlıklıdır. Evli kişilerdeki satın alma sıklığı bekar cevaplayıcılara göre daha fazladır (Tablo 4-29).

Tablo 4-29 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Medeni Durum

		EVLİ	BEKAR	TOPLAM
Her zaman	**Frekans**	98	30	128
	%	34,8	25,4	32,0
Arasıra	**Frekans**	115	29	144
	%	40,8	24,6	36,0
Nadiren	**Frekans**	69	59	128
	%	24,5	50,0	32,0
Toplam	**Frekans**	282	118	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:2 Ki-kare değeri: 25,276

Tablo 4-30'da görüldüğü üzere, 3 milyar ve altında hane geliri olan görüşmecilerin %32,6'sı özel markalı temizlik ürünlerini alışverişlerinde her zaman satın aldıklarını ifade etmişlerdir. 4-9 milyar arası hane gelirine sahip görüşmeciler ise, özel markalı temizlik ürünlerini arasıra satın aldıklarını %53,6 oranında ifade etmişlerdir.

Tablo 4-30 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Aylık Toplam Hane Geliri

		3 milyar ve altı	4 - 9 milyar arası	10 milyar ve üstü	TOPLAM
Her zaman	**Frekans**	47	15	16	78
	%	32,6	17,9	27,6	27,3
Arasıra	**Frekans**	38	45	22	105
	%	26,4	53,6	37,9	36,7
Nadiren	**Frekans**	59	24	20	103
	%	41,0	28,6	34,5	36,0
Toplam	**Frekans**	144	84	58	286
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:4 Ki-kare değeri:17,272

Tablo 4-31'de gösterilen özel markalı gıda ürünlerinin hane halkı sayısı ayrımındaki satın alınma sıklığına göre, hane halkı sayısı dört ve daha fazla olan cevaplayıcıların her zaman bu ürünleri satın alma oranı (%29,9) diğer hane halkı sayısına sahip görüşmecilere göre daha yüksektir. Tek başına yaşayan görüşmecilerin %54,8'i nadiren özel markalı gıda ürünlerini satın almaktadırlar.

Tablo 4-31 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Hane Halkı Sayısı

		Tek başıma yaşıyorum	İki	Üç	Dört ve daha fazla	TOPLAM
Her zaman	**Frekans**	1	30	11	35	77
	%	2,4	22,1	10,5	29,9	19,3
Arasıra	**Frekans**	18	44	45	48	155
	%	42,9	32,4	42,9	41,0	38,8
Nadiren	**Frekans**	23	62	49	34	168
	%	54,8	45,6	46,7	29,1	42,0
Toplam	**Frekans**	42	136	105	117	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:6 Ki-kare değeri:27,365

Tek başına yaşayan görüşmecilerin %31,0'i, Tablo 4-32'de belirtilen gıda ürünlerindeki oranın aksine, özel markalı temizlik ürünlerini her zaman satın aldıklarını belirtmişlerdir. Hane halkı sayısı dört ve daha fazla olan görüşmecilerin %37,6'sı her zaman satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4-32 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı -Hane Halkı Sayısı

		Tek başıma yaşıyorum	İki	Üç	Dört ve daha fazla	TOPLAM
Her zaman	**Frekans**	13	50	21	44	128
	%	31,0	36,8	20,0	37,6	32,0
Arasıra	**Frekans**	12	37	57	38	144
	%	28,6	27,2	54,3	32,5	36,0
Nadiren	**Frekans**	17	49	27	35	128
	%	40,5	36,0	25,7	29,9	32,0
Toplam	**Frekans**	42	136	105	117	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:6 Ki-kare değeri:23,663

Tablo 4-33'de görüldüğü üzere, özel sektör çalışanlarının ağırlıklı olarak (%60,3) nadiren özel markalı gıda ürünü satın almaktadırlar. Kendi işi ile uğraşan görüşmecilerin %23,3'ü ve ev hanımlarının da %22,7'sinin her zaman satın aldığı görülmektedir.

Tablo 4-33 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklığı - Meslek

		Ev Hanımı	Kamu Sektörü Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	Kendi İşini Yapan	TOPLAM
Her zaman	**Frekans**	47	13	3	14	77
	%	22,7	26,0	3,8	23,3	19,5
Arasıra	**Frekans**	79	23	28	21	151
	%	38,2	46,0	35,9	35,0	38,2
Nadiren	**Frekans**	81	14	47	25	167
	%	39,1	28,0	60,3	41,7	42,3
Toplam	**Frekans**	207	50	78	60	395
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:6 Ki-kare değeri:22,361

Özel markalı temizlik ürünlerini her zaman satın alırım diyen ev hanımlarının oranı %44,9 iken özel sektörde çalışan kişilerde bu oranın %6,4'e düştüğü görülmektedir. Özel sektörde çalışan kişilerin büyük bir çoğunluğu (%59,0) bu ürünleri nadiren satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 4-34).

Tablo 4-34 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı - Meslek

		Ev Hanımı	Kamu Sektörü Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	Kendi İşini Yapan	TOPLAM
Her zaman	**Frekans**	93	18	5	9	125
	%	44,9	36,0	6,4	15,0	31,6
Arasıra	**Frekans**	65	16	27	35	143
	%	31,4	32,0	34,6	58,3	36,2
Nadiren	**Frekans**	49	16	46	16	127
	%	23,7	32,0	59,0	26,7	32,2
Toplam	**Frekans**	207	50	78	60	395
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:6 Ki-kare değeri:65,168

4.6 ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE BİR SEFERDE HARCANAN MİKTAR İÇİNDE AYRILAN PAY

Görüşülen kişilerden, yaptıkları alışverişlerde özel markalı gıda ve temizlik ürünlerine ayırdıkları payın yaklaşık ne kadar olduğunu cevaplamaları istenmiştir. Cevapların genelde ve en sık alışveriş yapılan mağaza ayrımlarında ortalamaları alınarak sonuçlar hesaplanmıştır (Tablo 4-35). Genel ortalama (%13,4) üzerinden tabloyu incelediğimizde, Firma A'daki 14,8'lik pay diğer süpermarketlere göre nispeten daha fazladır. Firma B ve Firma C genel ortalama açısından birbirlerine yakın değerlere sahiptirler. Gıda ortalamasında Firma C, Firma B'den daha düşük (%8,8) bir paya sahipken temizlikte (%15,4) Firma B'nin önünde yer almaktadır. Firma A'nın her iki ürün grubundaki payda da bu iki firmadan daha fazla paya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4-35 Özel Markalı Ürünlerin Bir Seferlik Alışverişler İçindeki Ortalama Payı

	Tüm Ortalama	Gıda Ortalaması	Temizlik Ortalaması
Genel	13,4	10,4	16,4
Firma A	14,8	11,5	18,2
Firma B	12,2	10,4	14,0
Firma C	12,1	8,8	15,4

Çalışmanın "Örnekleme Süreci" bölümünde de bahsedildiği üzere, Retailing Institute firmasından alınan toplam ciro içinde özel markalı ürünlere ayrılan pay ile çalışmanın uygulama kısmında ulaşılan 400 kişinin özel markalara ayırdığı toplam payların karşılaştırılması Tablo 4-36'da belirtilmiştir.

Tablo 4-36 Çalışmaya Katılan Görüşmeciler ile Retailing Institute'den Alınan Toplam Ciro İçindeki Özel Markalı Ürün Oranı Karşılaştırması

	Çalışmadaki Genel Ortalama (%)	Retailing Institute Datası (%)
Firma A	14,8	17
Firma B	12,2	8
Firma C	12,1	12

Buna göre, Firma C müşterilerinde hemen hemen aynı orana ulaşılmış olup; çalışmamızdaki Firma A müşterilerinde bu oran yaklaşık daha düşük, Firma B'de ise daha fazla bulunmuştur. Bu sonuca göre, çalışmamızdaki örnek kitleden yola çıkarak –genelleme yapmamakla beraber – Firma A'dan Firma B'ye özel markalı ürünlerin pazar payı anlamında bir kayış olduğu söylenebilir.

4.7 ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERDEN DUYULAN MEMNUNİYET

Görüşmecilerin verdikleri cevaplara göre, tüketicilerin özel markalı ürünlerden duydukları genel memnuniyet Tablo 4-37'de gösterilmiştir. Özel markalı gıda ürünleri için cevaplayıcıların büyük bir bölümü (%48,3) ne memnun ne de memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Özel markalı temizlik ürünleri için verilen çok memnunum cevabının oranı %25,0'tir. Bu oran özel markalı gıda ürünleri için %4,5'tir.

Tablo 4-37 Özel Markalı Gıda ve Temizlik Ürünlerinden Duyulan Genel Memnuniyet

		GIDA	TEMİZLİK
Hiç memnun değilim	**Frekans**	18	7
	%	4,5	1,8
Memnun değilim	**Frekans**	88	40
	%	22,0	10,0
Ne memnun ne de değilim	**Frekans**	193	124
	%	48,3	31,0
Memnunum	**Frekans**	83	129
	%	20,8	32,3
Çok memnunum	**Frekans**	18	100
	%	4,5	25,0
Toplam	**Frekans**	400	400
	%	100,0	100,0

Memnunum ve çok memnunum seçeneklerine verilen cevapların oranları toplandığında, özel markalı gıda ürünlerinden duyulan memnuniyetin oranı %25,3 iken aynı toplam oran özel markalı temizlik ürünleri için %57,3'tür. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markalı temizlik ürünlerinden duydukları memnuniyetin, özel markalı gıda ürünlerine oranla daha fazla olduğu söylenebilir.

Memnuniyet ile ilgili olan çapraz tabloların anlamlı olmaları açısından, hiç memnun değilim ile memnun değilim seçenekleri ve çok memnunum ile memnunum seçenekleri birleştirilmiştir.

Özel markalı temizlik ürünlerinden duyulan memnuniyete cinsiyet ayrımında bakıldığında, kadın cevaplayıcıların %65,6 oranı ile büyük ölçüde memnun oldukları görülmektedir. Erkek cevaplayıcıların kadınlara oranla daha kararsız oldukları, ne memnunum ne değilim seçeneğine verdikleri %41,1 oranındaki cevaptan görülmektedir. Aynı cevabın kadınlardaki oranı %26,4'tür (Tablo 4-38).

Tablo 4-38 Özel Markalı Temizlik Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Cinsiyet

		KADIN	ERKEK	TOPLAM
Memnun değilim	**Frekans**	22	25	47
	%	8,0	20,2	11,8
Ne memnunum ne değilim	**Frekans**	73	51	124
	%	26,4	41,1	31,0
Memnunum	**Frekans**	181	48	229
	%	65,6	38,7	57,3
Toplam	**Frekans**	276	124	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:2 Ki-kare değeri:27,559

Tablo 4-39'a göre, özel markalı gıda ürünleri için en yüksek memnuniyetin ilköğretim mezunu görüşmecilerde olduğu görülmektedir. Memnun değilim ifadesinin en yüksek olduğu öğrenim durumu ise %34,3 ile lisedir.

Tablo 4-39 Özel Markalı Gıda Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Öğrenim Durumu

		İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Üniversite ve üzeri	TOPLAM
Memnun değilim	**Frekans**	6	23	48	29	106
	%	15,0	27,7	34,3	21,2	26,5
Ne memnunum ne değilim	**Frekans**	17	46	73	57	193
	%	42,5	55,4	52,1	41,6	48,3
Memnunum	**Frekans**	17	14	19	51	101
	%	42,5	16,9	13,6	37,2	25,3
Toplam	**Frekans**	40	83	140	137	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:6 Ki-kare değeri:31,934

Özel markalı temizlik ürünlerindeki memnun olma oranı en yüksek olarak sırasıyla ilköğretim (%77,5) ve lise (%69,3) mezunu kişilerde görülmektedir. Ne memnunum ne değilim cevabını daha fazla veren ortaöğretim (%41,0) ve üniversite ve üzeri (%35,8) mezunu kişilerin daha kararsız bir yapıda oldukları görülmektedir (Tablo 4-40).

Tablo 4-40 Özel Markalı Temizlik Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Öğrenim Durumu

		İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Üniversite ve üzeri	TOPLAM
Memnun değilim	Frekans	1	10	10	26	47
	%	2,5	12,0	7,1	19,0	11,8
Ne memnunum ne değilim	Frekans	8	34	33	49	124
	%	20,0	41,0	23,6	35,8	31,0
Memnunum	Frekans	31	39	97	62	229
	%	77,5	47,0	69,3	45,3	57,3
Toplam	Frekans	40	83	140	137	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.: 6 Ki-kare değeri:30,632

Tablo 4-41'de, özel markalı gıda ürünlerindeki memnuniyetin, bekar görüşmecilerde daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. %41,5 oranındaki bekar cevaplayıcı memnun olduklarını belirtirlerken, aynı ifadede evli görüşmecilerin oranı %18,4'tür.

Tablo 4-41 Özel Markalı Gıda Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Medeni Durum

		EVLİ	BEKAR	TOPLAM
Memnun değilim	Frekans	79	27	106
	%	28,0	22,9	26,5
Ne memnunum ne değilim	Frekans	151	42	193
	%	53,5	35,6	48,3
Memnunum	Frekans	52	49	101
	%	18,4	41,5	25,3
Toplam	Frekans	282	118	400
	%	100,0	100,0	100,0

s.d.:2 Ki-kare değeri:23,943

Özel markalı temizlik ürünlerinden duyulan memnuniyetin genelde yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, dikkat çekici nokta hane halkı sayısı artıkça memnuniyet oranının yükselmesidir. Memnunum diyenlerin oranı, tek başına yaşayan kişilerde %45,2, iki kişi yaşayanlarda %57,4, üç kişi yaşayanlarda %58,1 ve dört kişi ve daha fazla yaşayanlarda ise %60,7'dir (Tablo 4-42).

Tablo 4-42 Özel Markalı Temizlik Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Hane Halkı Sayısı

		Tek başıma yaşıyorum	İki	Üç	Dört ve daha fazla	TOPLAM
Memnun değilim	Frekans	10	22	5	10	47
	%	23,8	16,2	4,8	8,5	11,8
Ne memnunum ne değilim	Frekans	13	36	39	36	124
	%	31,0	26,5	37,1	30,8	31,0
Memnunum	Frekans	19	78	61	71	229
	%	45,2	57,4	58,1	60,7	57,3
Toplam	Frekans	42	136	105	117	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:6 Ki-kare değeri:16,345

Özel markalı temizlik ürünlerinden ev hanımlarının %67,6'sının ve kamu sektöründe çalışanların da %60,0'nın memnun olduğu görülmektedir. En yüksek memnuniyetsizlik duyan kişilerin kendi işini yapan cevaplayıcılardan (%23,3) oluştuğu görülmektedir (Tablo 4-43).

Tablo 4-43 Özel Markalı Temizlik Ürünlerinden Duyulan Memnuniyet – Meslek

		Ev Hanımı	Kamu Sektörü Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	Kendi İşini Yapan	TOPLAM
Memnun değilim	Frekans	14	9	9	14	46
	%	6,8	18,0	11,5	23,3	11,6
Ne memnunum ne değilim	Frekans	53	11	33	26	123
	%	25,6	22,0	42,3	43,3	31,1
Memnunum	Frekans	140	30	36	20	226
	%	67,6	60,0	46,2	33,3	57,2
Toplam	Frekans	207	50	78	60	395
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

s.d.:6 Ki-kare değeri:34,020

4.8 ÖZEL MARKALI GIDA VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ ARASINDA ALGILANAN RİSK FARKLIĞININ TESTİ

H_1 olarak belirtilen "Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan risklerin derecesi ile temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan risklerin derecesi birbirinden farklıdır" hipotezin test edilmesine yönelik gerekli çalışma aşağıda yer aldığı şekilde yapılmıştır.

H_1 hipotezinin kabulü veya reddi için, gıda ve temizlik ürünleri arasındaki her bir risk faktörü ayrı ayrı test edilmiş ve gıda ve temizlik ürünlerindeki her bir riske ait ortalamaların birbirlerinden önemli derecede farklı olup olmadığına bakılmıştır. Risklerin birbirlerinden farklı olup olmadığı test edildiğinden uygulanacak testler çift yanlı testlerdir.

Çift yanlı testte, hesaplanan istatistik değeri (t) tablo değerinden mutlak değer olarak büyükse H_0 hipotezi reddedilir. Serbestlik derecesi n-1'dir[1].

Hesaplanan ortalama değerler, 10. sorunun algılanan risk tiplerine yönelik içerdiği yargılara verilen cevaplardan yola çıkarak elde edilmiştir. Cevaplayıcılar, algılanan risk ile ilgili bu yargıları 1-5 arası aralıklı ölçek ile değerlendirmişlerdir. Görüşmecilere yöneltilen yargıların yapısı itibariyle, risk derecesi ile ortalama değer ters orantılıdır. ***Yani, ortalama değer ne kadar küçükse ilgili risk değeri o derecede yüksek olacaktır.***

Yapılan test sonucu, her bir risk tipinin özel markalı gıda ve temizlik ürünleri arasında anlamlı derecede farklı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, H_1 hipotezi kabul edilmektedir. H_1 ana hipotezinin kabulü veya reddi için, elde edilen test sonuçları Tablo 4-44'te gösterilmiştir.

[1] Kurtuluş, a.g.e., s.148

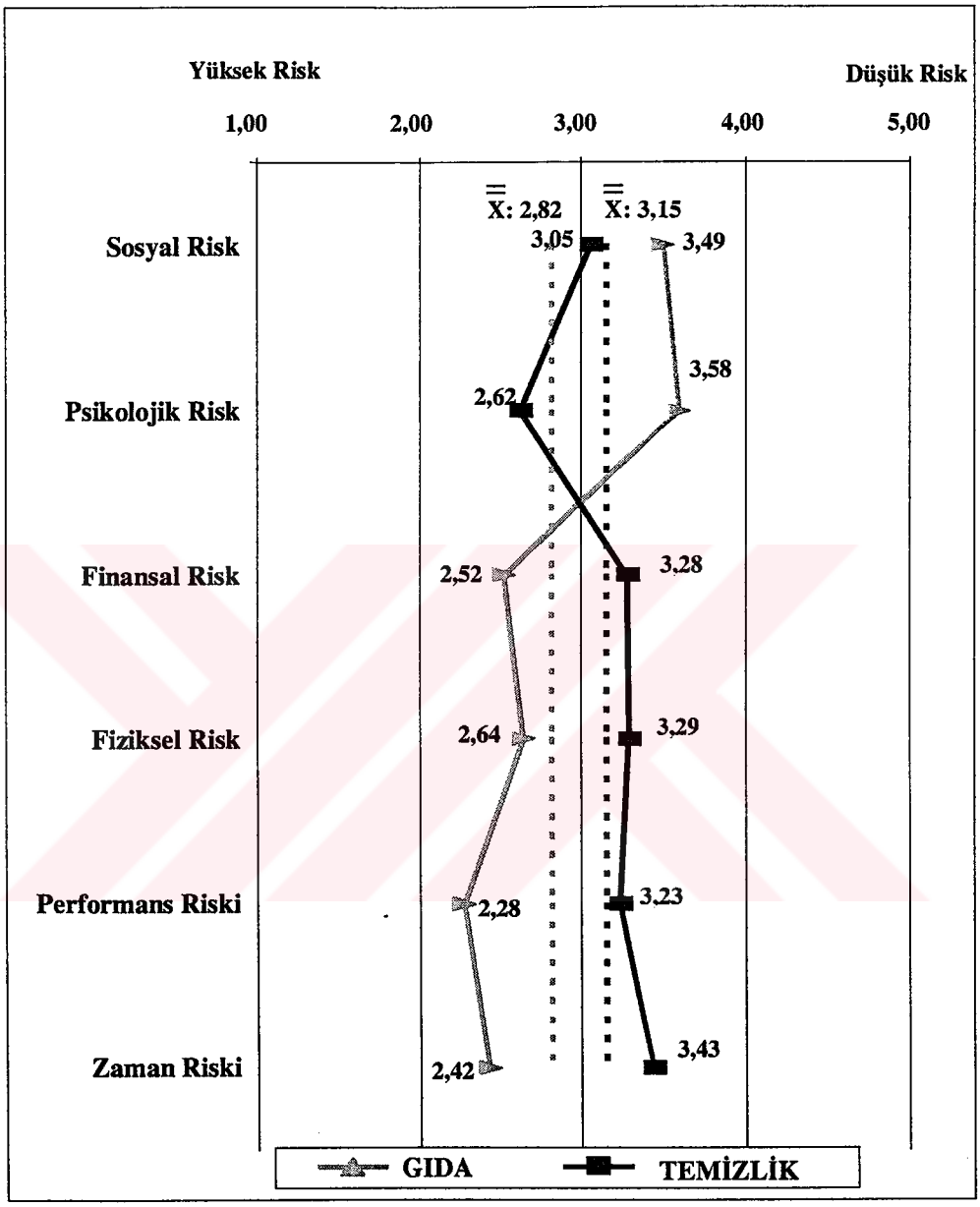
Tablo 4-44 Özel Markalı Gıda ve Temizlik Ürünleri Arasında Algılanan Risk Tiplerinin Farklılığının Testi

SOSYAL RİSK	Ortalama Değeri	Standart Sapma	Test İstatistiği (t)	s.d.	Anlamlılık
Gıda	3,4875	0,7525	6,768*	399	,000
Temizlik	3,0475	1,3711			
PSİKOLOJİK RİSK	Ortalama Değeri	Standart Sapma	Test İstatistiği (t)	s.d.	Anlamlılık
Gıda	3,5825	1,0445	12,181*	399	,000
Temizlik	2,62	1,2864			
FİNANSAL RİSK	Ortalama Değeri	Standart Sapma	Test İstatistiği (t)	s.d.	Anlamlılık
Gıda	2,515	1,1782	9,209*	399	,000
Temizlik	3,275	1,092			
FİZİKSEL RİSK	Ortalama Değeri	Standart Sapma	Test İstatistiği (t)	s.d.	Anlamlılık
Gıda	2,6375	1,1041	7,514*	399	,000
Temizlik	3,285	1,1542			
PERFORMANS RİSKİ	Ortalama Değeri	Standart Sapma	Test İstatistiği (t)	s.d.	Anlamlılık
Gıda	2,275	1,0208	12,616*	399	,000
Temizlik	3,225	1,1147			
ZAMAN RİSKİ	Ortalama Değeri	Standart Sapma	Test İstatistiği (t)	s.d.	Anlamlılık
Gıda	2,4225	1,2156	11,056*	399	,000
Temizlik	3,43	1,19			

* 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

Özel markalı gıda ve temizlik ürünlerini satın alırken algılanan risk tiplerini ölçmeye yönelik görüşmecilere yöneltilen yargıların profili Şekil 4-1'de gösterilmeye çalışılmıştır. Buna göre, özel markalı temizlik ürünlerindeki sosyal ve psikolojik risk dereceleri özel markalı gıda ürünlerinden anlamlı derecede büyüktür. görülmektedir. Finansal, fiziksel, performans ve zaman risklerinin ise özel markalı gıda ürünlerinde daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 4-1 Özel Markalı Gıda ve Temizlik Ürünlerine Göre Satın Alırken Ortaya Çıkan Algılanan Risk Tiplerinin Profili



4.9 TÜKETİCİLERİN SAHİP OLDUKLARI RİSK TİPLERİNİN FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ÜZERİNDE İNCELENMESİ

4.9.1 FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERDEKİ TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ BAZINDA İNCELENMESİ

Farklı demografik özelliklerine göre, kişilerin özel markalı gıda ürünleri bazında algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik analiz sonuçları aşağıda sırasıyla *cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, hane geliri, hane halkı sayısı ve meslek* yer almaktadır.

Risk dereceleri, ortalama değer ile ters orantılıdır. Yani, ***ortalama değeri küçüldükçe risk derecesi artmakta, ortalama değer büyüdükçe risk derecesi azalacaktır***. Tablolar bu husus gözönünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

CİNSİYET: Kadın ve erkek cevaplayıcıların ayrımında algılanan risk tiplerini farklı baz sayılarına sahip olmalarından dolayı, "Farklı Bazlardaki Değişkenlerin t Testi" uygulanarak aldıkları ortalama değerler karşılaştırılmıştır. Yapılan bu test sonuçlarının ölçüldüğü hipotez şu şekildedir:

H_2: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-45'e bakıldığında özel markalı gıda ürünlerindeki sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski ve zaman riskinin kadın ve erkekler arasında anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, H_2 hipotezi büyük çoğunlukla kabul edilecektir.

Tablo 4-45 Özel Markalı Gıda Ürünlerindeki Risk Tipinin Cinsiyete Göre Testi

Özel Markalı Gıda Ürünlerindeki Risk Tipi	Ortalama (Kadın)	Standart Sapma (Kadın)	Ortalama (Erkek)	Standart Sapma (Erkek)	Test İstatistiği (t)	s.d.	Anlamlılık (Sig.)
SOSYAL RİSK	3,58	0,71	3,27	0,81	3,866	398	0,000*
PSİKOLOJİK RİSK	3,60	1,03	3,55	1,07	0,437	398	0,662
FİNANSAL RİSK	2,35	1,22	2,88	1,00	4,229	398	0,000*
FİZİKSEL RİSK	2,48	1,09	2,98	1,06	4,296	398	0,000*
PERFORMANS RİSKİ	2,18	1,02	2,49	0,99	2,875	398	0,004*
ZAMAN RİSKİ	2,25	1,23	2,80	1,09	4,232	398	0,000*
* 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.							

Sosyal riskin erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Finansal, fiziksel, performans ve zaman riskinde de kadınlardaki ortalama değerler erkeklere göre daha küçük olduğundan bu risk tiplerinde kadınlardaki risk derecesi daha yüksektir.

MEDENİ DURUM: Medeni durumun risk tiplerine göre yapılan analizde test edilmesi hedeflenen hipotez şu şekildedir:

H_3: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-46'ya bakıldığında özel markalı gıda ürünlerindeki finansal, fiziksel, performans ve zaman riskinin evli ve bekar kişiler arasında anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir. Buna göre, hipotezimiz kısmen kabul edilecektir.

Tablo 4-46 Özel Markalı Gıda Ürünlerindeki Risk Tipinin Medeni Duruma Göre Testi

Özel Markalı Gıda Ürünlerindeki Risk Tipi	Ortalama (Evli)	Standart Sapma (Evli)	Ortalama (Bekar)	Standart Sapma (Bekar)	Test İstatistiği (t)	s.d.	Anlamlılık (Sig.)
SOSYAL RİSK	3,50	0,71	3,45	0,84	0,659	398	0,510
PSİKOLOJİK RİSK	3,63	1,03	3,47	1,08	1,338	398	0,182
FİNANSAL RİSK	2,41	1,15	2,76	1,22	2,742	398	0,006*
FİZİKSEL RİSK	2,54	1,05	2,88	1,19	2,883	398	0,004*
PERFORMANS RİSKİ	2,20	1,00	2,45	1,04	2,218	398	0,027*
ZAMAN RİSKİ	2,25	1,10	2,84	1,37	4,540	398	0,000*
* 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.							

Anlamlı derecede farklı olan risklerin tamamında, evlilerdeki ortalama değerleri bekar göre daha küçüktür. Bunun anlamı, evlilerin maruz kaldıkları risk bekarlara göre daha yüksektir.

YAŞ: Farklı yaş grubunda bulunan kişilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik belirlenen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_4: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-47'de görüldüğü üzere, sosyal ve fiziksel risk hariç özel markalı gıda ürünlerindeki diğer tüm risk tipleri ile yaş grupları arasında anlamlı derecede farklılık vardır. Buna göre, H_4 hipotezi kısmen kabul edilecektir.

Tablo 4-47 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Yaş Grupları Bazında Testi

ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	3,014	4	0,754	1,335	0,256
	Gruplar İçi	222,923	395	0,564		
	Toplam	225,937	399			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	14,785	4	3,696	3,472	0,008*
	Gruplar İçi	420,493	395	1,065		
	Toplam	435,277	399			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	33,901	4	8,475	6,438	0,000*
	Gruplar İçi	520,009	395	1,316		
	Toplam	553,91	399			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	9,394	4	2,349	1,945	0,102
	Gruplar İçi	477,043	395	1,208		
	Toplam	486,437	399			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	15,449	4	3,862	3,811	0,005*
	Gruplar İçi	400,301	395	1,013		
	Toplam	415,75	399			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	44,194	4	11,049	8,002	0,000*
	Gruplar İçi	545,403	395	1,381		
	Toplam	589,597	399			

Tablo 4-48'de **özel markalı gıda ürünleri** satın alırken algılanan risk tiplerinin yaş grupları bazında karşılaştırmalı sonuçları verilmektedir.

46-55 yaş arası kişilerdeki psikolojik risk, 56 yaş ve üstü gruptaki kişiler hariç diğer gruplardan anlamlı derecede büyüktür.

56 yaş ve üstü kişilerdeki finansal risk derecesinin diğer yaş gruplarındaki kişilere göre anlamlı derecede küçük olması dikkat çekicidir. 16-25 yaş arası kişilerdeki finansal risk 26-35 yaş grubundaki kişilere göre daha yüksektir.

Performans riskinin, 16-25 yaş aralığındaki kişilerde, diğer tüm yaş grubundaki kişilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. 46-55 yaş arasındaki kişilerin maruz kaldığı performans riski ise, 26-35 ve 36-45 yaş grubundaki kişilere göre daha düşüktür.

56 yaş ve üstü kişiler, zaman riskine diğer tüm yaş gruplarından anlamlı derecede daha az maruz kalmaktadırlar. 16-25 ve 36-45 yaş grubundaki görüşmeciler, 26-35 yaş grubundakilere göre daha fazla zaman riski algılamaktadırlar.

Tablo 4-48 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Yaş Grupları Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	(A) Yaş	(B) Yaş	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
PSİKOLOJİK RİSK	16-25	26-35	0,3727	0,2188	0,089
		36-45	0,1283	0,2317	0,580
		46-55	,7285(*)	0,2554	0,005
		56 ve üstü	0,4361	0,2773	0,117
	26-35	16-25	-0,3727	0,2188	0,089
		36-45	-0,2444	0,128	0,057
		46-55	,3558(*)	0,1672	0,034
		56 ve üstü	6,34E-02	0,1991	0,750
	36-45	16-25	-0,1283	0,2317	0,580
		26-35	0,2444	0,128	0,057
		46-55	,6002(*)	0,1837	0,001
		56 ve üstü	0,3078	0,2131	0,150
	46-55	16-25	-,7285(*)	0,2554	0,005
		26-35	-,3558(*)	0,1672	0,034
		36-45	-,6002(*)	0,1837	0,001
		56 ve üstü	-0,2924	0,2387	0,221
	56 ve üstü	16-25	-0,4361	0,2773	0,117
		26-35	-6,34E-02	0,1991	0,750
		36-45	-0,3078	0,2131	0,150
		46-55	0,2924	0,2387	0,221
FİNANSAL RİSK	16-25	26-35	-,5522(*)	0,2433	0,024
		36-45	-0,3854	0,2576	0,135
		46-55	-0,3191	0,284	0,262
		56 ve üstü	-1,3871(*)	0,3084	0,000
	26-35	16-25	,5522(*)	0,2433	0,024
		36-45	0,1668	0,1423	0,242
		46-55	0,2331	0,1859	0,211
		56 ve üstü	-,8349(*)	0,2214	0,000
	36-45	16-25	0,3854	0,2576	0,135
		26-35	-0,1668	0,1423	0,242
		46-55	6,63E-02	0,2043	0,746
		56 ve üstü	-1,0017(*)	0,237	0,000
	46-55	16-25	0,3191	0,284	0,262
		26-35	-0,2331	0,1859	0,211
		36-45	-6,63E-02	0,2043	0,746
		56 ve üstü	-1,0679(*)	0,2655	0,000
	56 ve üstü	16-25	1,3871(*)	0,3084	0,000
		26-35	,8349(*)	0,2214	0,000
		36-45	1,0017(*)	0,237	0,000
		46-55	1,0679(*)	0,2655	0,000

Tablo 4-48 (Devam)					
Bağımlı Değişken	(A) Yaş	(B) Yaş	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
PERFORMANS RİSK	16-25	26-35	-,5437(*)	0,2135	0,011
		36-45	-,4779(*)	0,226	0,035
		46-55	-,8757(*)	0,2492	0,000
		56 ve üstü	-,8284(*)	0,2706	0,002
	26-35	16-25	,5437(*)	0,2135	0,011
		36-45	6,58E-02	0,1249	0,599
		46-55	-,3321(*)	0,1631	0,042
		56 ve üstü	-0,2847	0,1942	0,144
	36-45	16-25	,4779(*)	0,226	0,035
		26-35	-6,58E-02	0,1249	0,599
		46-55	-,3978(*)	0,1792	0,027
		56 ve üstü	-0,3505	0,208	0,093
	46-55	16-25	,8757(*)	0,2492	0,000
		26-35	,3321(*)	0,1631	0,042
		36-45	,3978(*)	0,1792	0,027
		56 ve üstü	4,74E-02	0,2329	0,839
	56 ve üstü	16-25	,8284(*)	0,2706	0,002
		26-35	0,2847	0,1942	0,144
		36-45	0,3505	0,208	0,093
		46-55	-4,74E-02	0,2329	0,839
ZAMAN RİSK	16-25	26-35	-,4925(*)	0,2492	0,049
		36-45	-0,1042	0,2638	0,693
		46-55	-0,3617	0,2909	0,214
		56 ve üstü	-1,3871(*)	0,3159	0,000
	26-35	16-25	,4925(*)	0,2492	0,049
		36-45	,3884(*)	0,1458	0,008
		46-55	0,1308	0,1904	0,492
		56 ve üstü	-,8946(*)	0,2267	0,000
	36-45	16-25	0,1042	0,2638	0,693
		26-35	-,3884(*)	0,1458	0,008
		46-55	-0,2575	0,2092	0,219
		56 ve üstü	-1,2829(*)	0,2427	0,000
	46-55	16-25	0,3617	0,2909	0,214
		26-35	-0,1308	0,1904	0,492
		36-45	0,2575	0,2092	0,219
		56 ve üstü	-1,0254(*)	0,2719	0,000
	56 ve üstü	16-25	1,3871(*)	0,3159	0,000
		26-35	,8946(*)	0,2267	0,000
		36-45	1,2829(*)	0,2427	0,000
		46-55	1,0254(*)	0,2719	0,000

* 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

ÖĞRENİM DURUMU: Farklı öğrenim durumuna sahip kişilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_5: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-49'da görüldüğü üzere, gıda ürünlerindeki tüm risk tipleri ile öğrenim durumu arasında anlamlı derecede fark olduğundan H_5 hipotezi tamamen kabul edilecektir.

Tablo 4-49 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Öğrenim Durumu Bazında Testi

ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	18,85	4	4,712	8,989	0,000*
	Gruplar İçi	207,088	395	0,524		
	Toplam	225,938	399			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	14,186	4	3,547	3,327	0,011*
	Gruplar İçi	421,091	395	1,066		
	Toplam	435,278	399			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	45,289	4	11,322	8,793	0,000*
	Gruplar İçi	508,621	395	1,288		
	Toplam	553,91	399			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	24,055	4	6,014	5,137	0,000*
	Gruplar İçi	462,382	395	1,171		
	Toplam	486,438	399			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	14,272	4	3,568	3,51	0,008*
	Gruplar İçi	401,478	395	1,016		
	Toplam	415,75	399			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	43,1	4	10,775	7,788	0,000*
	Gruplar İçi	546,497	395	1,384		
	Toplam	589,598	399			

Tablo 4-50'de **özel markalı gıda ürünleri** satın alırken algılanan risk tiplerinin öğrenim durumu bazında karşılaştırmalı sonuçları verilmektedir.

İlköğretim mezunu kişilerin algıladıkları sosyal riskin, ortaöğretim, lise ve Fakülte/Yüksekokul mezunlarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitime sahip kişilerdeki sosyal risk, ortaöğretim, lise ve fakülte/yüksekokul mezunlarına göre daha düşüktür.

Psikolojik risk bazında, ilköğretim mezunlarının fakülte/yüksekokul mezunları hariç diğer tüm öğrenim gruplarından anlamlı derecede yüksek riske maruz kaldıkları gözlemlenmektedir.

Lisansüstü eğitimi olan kişilerin finansal riski diğer gruplara göre daha düşük algıladıkları tespit edilmiştir. Lise mezunu kişiler, ilköğretim ve lisansüstü eğitim alan kişilere göre daha yüksek finansal risk algılamaktadırlar.

Lisansüstü mezunların algıladığı fiziksel risk diğer öğenim durumlarına sahip kişilerin tamamına göre anlamlı derecede daha azdır.

Lise mezunu kişiler, ilköğretim, fakülte / Y.O. mezunlarına göre ürün performansı ile ilgili riski daha fazla algılamaktadırlar.

Zaman riski açısından, lisansüstü mezunu kişiler diğer gruplara göre daha az kaygı duymaktadırlar. Ortaöğretim ve lise mezunlarındaki zaman riski, ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede daha düşüktür.

Tablo 4-50 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Öğrenim Durumu Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	(A) Öğrenim Durumu	(B) Öğrenim Durumu	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
SOSYAL RİSK	İlköğretim	Ortaöğretim	,6136(*)	0,1394	0,000
		Lise	,4271(*)	0,1292	0,001
		Fakülte / Y.O.	,6833(*)	0,1322	0,000
		Lisansüstü	-2,50E-02	0,2465	0,919
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,6136(*)	0,1394	0,000
		Lise	-0,1865	9,95E-02	0,062
		Fakülte / Y.O.	6,98E-02	0,1034	0,500
		Lisansüstü	-,6386(*)	0,2323	0,006
	Lise	İlköğretim	-,4271(*)	0,1292	0,001
		Ortaöğretim	0,1865	9,95E-02	0,062
		Fakülte / Y.O.	,2563(*)	8,92E-02	0,004
		Lisansüstü	-,4521(*)	0,2264	0,047
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	-,6833(*)	0,1322	0,000
		Ortaöğretim	-6,98E-02	0,1034	0,500
		Lise	-,2563(*)	8,92E-02	0,004
		Lisansüstü	-,7083(*)	0,2281	0,002
	Lisansüstü	İlköğretim	2,50E-02	0,2465	0,919
		Ortaöğretim	,6386(*)	0,2323	0,006
		Lise	,4521(*)	0,2264	0,047
		Fakülte / Y.O.	,7083(*)	0,2281	0,002
PSİKOLOJİK RİSK	İlköğretim	Ortaöğretim	-,5108(*)	0,1987	0,011
		Lise	-,4918(*)	0,1843	0,008
		Fakülte / Y.O.	-0,2417	0,1885	0,201
		Lisansüstü	-,8909(*)	0,3515	0,012
	Ortaöğretim	İlköğretim	,5108(*)	0,1987	0,011
		Lise	1,91E-02	0,1419	0,893
		Fakülte / Y.O.	0,2692	0,1474	0,069
		Lisansüstü	-0,3801	0,3313	0,252
	Lise	İlköğretim	,4918(*)	0,1843	0,008
		Ortaöğretim	-1,91E-02	0,1419	0,893
		Fakülte / Y.O.	0,2501	0,1272	0,050
		Lisansüstü	-0,3991	0,3228	0,217
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	0,2417	0,1885	0,201
		Ortaöğretim	-0,2692	0,1474	0,069
		Lise	-0,2501	0,1272	0,050
		Lisansüstü	-,6492(*)	0,3253	0,047
	Lisansüstü	İlköğretim	,8909(*)	0,3515	0,012
		Ortaöğretim	0,3801	0,3313	0,252
		Lise	0,3991	0,3228	0,217
		Fakülte / Y.O.	,6492(*)	0,3253	0,047

Tablo 4-50 (Devam)					
Bağımlı Değişken	**(A) Öğrenim Durumu**	**(B) Öğrenim Durumu**	**Ortalama farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
FİNANSAL RİSK	İlköğretim	Ortaöğretim	0,4127	0,2184	0,060
		Lise	,5377(*)	0,2025	0,008
		Fakülte / Y.O.	-6,67E-02	0,2072	0,748
		Lisansüstü	-,9773(*)	0,3863	0,012
	Ortaöğretim	İlköğretim	-0,4127	0,2184	0,060
		Lise	0,125	0,156	0,423
		Fakülte / Y.O.	-,4793(*)	0,162	0,003
		Lisansüstü	-1,3899(*)	0,3641	0,000
	Lise	İlköğretim	-,5377(*)	0,2025	0,008
		Ortaöğretim	-0,125	0,156	0,423
		Fakülte / Y.O.	-,6043(*)	0,1398	0,000
		Lisansüstü	-1,5149(*)	0,3548	0,000
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	6,67E-02	0,2072	0,748
		Ortaöğretim	,4793(*)	0,162	0,003
		Lise	,6043(*)	0,1398	0,000
		Lisansüstü	-,9106(*)	0,3575	0,011
	Lisansüstü	İlköğretim	,9773(*)	0,3863	0,012
		Ortaöğretim	1,3899(*)	0,3641	0,000
		Lise	1,5149(*)	0,3548	0,000
		Fakülte / Y.O.	,9106(*)	0,3575	0,011
FİZİKSEL RİSK	İlköğretim	Ortaöğretim	4,67E-02	0,2083	0,823
		Lise	0,1524	0,1931	0,430
		Fakülte / Y.O.	-0,1417	0,1975	0,474
		Lisansüstü	-1,2841(*)	0,3684	0,001
	Ortaöğretim	İlköğretim	-4,67E-02	0,2083	0,823
		Lise	0,1057	0,1487	0,478
		Fakülte / Y.O.	-0,1884	0,1545	0,223
		Lisansüstü	-1,3308(*)	0,3472	0,000
	Lise	İlköğretim	-0,1524	0,1931	0,430
		Ortaöğretim	-0,1057	0,1487	0,478
		Fakülte / Y.O.	-,2941(*)	0,1333	0,028
		Lisansüstü	-1,4365(*)	0,3383	0,000
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	0,1417	0,1975	0,474
		Ortaöğretim	0,1884	0,1545	0,223
		Lise	,2941(*)	0,1333	0,028
		Lisansüstü	-1,1424(*)	0,3408	0,001
	Lisansüstü	İlköğretim	1,2841(*)	0,3684	0,001
		Ortaöğretim	1,3308(*)	0,3472	0,000
		Lise	1,4365(*)	0,3383	0,000
		Fakülte / Y.O.	1,1424(*)	0,3408	0,001

Tablo 4-50 (Devam)					
Bağımlı Değişken	(A) Öğrenim Durumu	(B) Öğrenim Durumu	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
PERFORMANS RİSKİ	İlköğretim	Ortaöğretim	0,1479	0,1941	0,446
		Lise	,3771(*)	0,1799	0,037
		Fakülte / Y.O.	-4,17E-02	0,1841	0,821
		Lisansüstü	-0,2114	0,3432	0,538
	Ortaöğretim	İlköğretim	-0,1479	0,1941	0,446
		Lise	0,2292	0,1386	0,099
		Fakülte / Y.O.	-0,1896	0,1439	0,189
		Lisansüstü	-0,3593	0,3235	0,267
	Lise	İlköğretim	-,3771(*)	0,1799	0,037
		Ortaöğretim	-0,2292	0,1386	0,099
		Fakülte / Y.O.	-,4187(*)	0,1242	0,001
		Lisansüstü	-0,5884	0,3152	0,063
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	4,17E-02	0,1841	0,821
		Ortaöğretim	0,1896	0,1439	0,189
		Lise	,4187(*)	0,1242	0,001
		Lisansüstü	-0,1697	0,3176	0,593
	Lisansüstü	İlköğretim	0,2114	0,3432	0,538
		Ortaöğretim	0,3593	0,3235	0,267
		Lise	0,5884	0,3152	0,063
		Fakülte / Y.O.	0,1697	0,3176	0,593
ZAMAN RİSKİ	İlköğretim	Ortaöğretim	,4867(*)	0,2264	0,032
		Lise	,5740(*)	0,2099	0,007
		Fakülte / Y.O.	0,3417	0,2148	0,112
		Lisansüstü	-1,2909(*)	0,4005	0,001
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,4867(*)	0,2264	0,032
		Lise	8,72E-02	0,1617	0,590
		Fakülte / Y.O.	-0,1451	0,1679	0,388
		Lisansüstü	-1,7777(*)	0,3774	0,000
	Lise	İlköğretim	-,5740(*)	0,2099	0,007
		Ortaöğretim	-8,72E-02	0,1617	0,590
		Fakülte / Y.O.	-0,2323	0,1449	0,110
		Lisansüstü	-1,8649(*)	0,3678	0,000
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	-0,3417	0,2148	0,112
		Ortaöğretim	0,1451	0,1679	0,388
		Lise	0,2323	0,1449	0,110
		Lisansüstü	-1,6326(*)	0,3705	0,000
	Lisansüstü	İlköğretim	1,2909(*)	0,4005	0,001
		Ortaöğretim	1,7777(*)	0,3774	0,000
		Lise	1,8649(*)	0,3678	0,000
		Fakülte / Y.O.	1,6326(*)	0,3705	0,000

* 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

AYLIK TOPLAM HANE GELİRİ: Farklı hane gelirine sahip kişilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik belirlenen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_6: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı hane gelirine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-51'de görüldüğü üzere, özel markalı gıda ürünlerindeki psikolojik risk, fiziksel risk ve performans riski farklı hane gelirine sahip gruplar arasında anlamlı derecede farklıdır. Buna göre, hipotezimiz kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 4-51 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Geliri Bazında Testi

ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	1,425	2	0,713	1,245	0,290
	Gruplar İçi	162,043	283	0,573		
	Toplam	163,469	285			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	11,071	2	5,536	5,181	0,006*
	Gruplar İçi	302,373	283	1,068		
	Toplam	313,444	285			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	3,463	2	1,731	1,255	0,287
	Gruplar İçi	390,342	283	1,379		
	Toplam	393,804	285			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	13,133	2	6,567	5,465	0,005*
	Gruplar İçi	340,045	283	1,202		
	Toplam	353,178	285			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	12,069	2	6,034	5,739	0,004*
	Gruplar İçi	297,582	283	1,052		
	Toplam	309,65	285			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	5,794	2	2,897	1,994	0,138
	Gruplar İçi	411,175	283	1,453		
	Toplam	416,969	285			

Tablo 4-52'de **özel markalı gıda ürünleri** satın alırken algılanan risk tiplerinin aylık toplam hane geliri bazında karşılaştırmalı sonuçları verilmektedir.

Algılanan psikolojik riskin, 3 milyar ve altı geliri olan grupta, 4-9 milyar arası geliri olan gruba göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Fiziksel riskin, 3 milyar ve altı ile 10 milyar ve üstü geliri olan gruplarda, 4-9 milyar arası gruptakilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3 milyar ve altı gelire sahip gruptaki performans riskinin, 4-9 milyar arası geliri olan gruba göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4-52 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Geliri Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	**(A) Gelir**	**(B) Gelir**	**Ortalama farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
PSİKOLOJİK RİSK	3 milyar ve altı	4 - 9 milyar arası	-,4554(*)	0,1419	0,001
		10 milyar ve üstü	-0,1286	0,1608	0,424
	4 - 9 milyar arası	3 milyar ve altı	,4554(*)	0,1419	0,001
		10 milyar ve üstü	0,3268	0,1765	0,065
	10 milyar ve üstü	3 milyar ve altı	0,1286	0,1608	0,424
		4 - 9 milyar arası	-0,3268	0,1765	0,065
FİZİKSEL RİSK	3 milyar ve altı	4 - 9 milyar arası	-,4901(*)	0,1505	0,001
		10 milyar ve üstü	-8,86E-02	0,1705	0,604
	4 - 9 milyar arası	3 milyar ve altı	,4901(*)	0,1505	0,001
		10 milyar ve üstü	,4015(*)	0,1871	0,033
	10 milyar ve üstü	3 milyar ve altı	8,86E-02	0,1705	0,604
		4 - 9 milyar arası	-,4015(*)	0,1871	0,033
PERFORMANS RİSKİ	3 milyar ve altı	4 - 9 milyar arası	-,4762(*)	0,1408	0,001
		10 milyar ve üstü	-0,1466	0,1595	0,359
	4 - 9 milyar arası	3 milyar ve altı	,4762(*)	0,1408	0,001
		10 milyar ve üstü	0,3296	0,1751	0,061
	10 milyar ve üstü	3 milyar ve altı	0,1466	0,1595	0,359
		4 - 9 milyar arası	-0,3296	0,1751	0,061

* 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

HANE HALKI SAYISI: Farklı hane halkı sayısına sahip kişilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik belirlenen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_7: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı hane halkı sayısına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-53'de görüldüğü üzere, özel markalı gıda ürünlerindeki sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk, performans riski ve zaman riski farklı hane halkı sayısına sahip gruplar arasında anlamlı derecede farklıdır. Bu sonuçtan dolayı, hipotezimiz büyük bir çoğunlukla kabul edilecektir.

Tablo 4-53 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Halkı Sayısı Bazında Testi

ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	5,703	4	1,426	2,557	0,038*
	Gruplar İçi	220,235	395	0,558		
	Toplam	225,937	399			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	15,635	4	3,909	3,679	0,006*
	Gruplar İçi	419,643	395	1,062		
	Toplam	435,277	399			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	26,165	4	6,541	4,896	0,001*
	Gruplar İçi	527,745	395	1,336		
	Toplam	553,91	399			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	7,07	4	1,767	1,456	0,215
	Gruplar İçi	479,368	395	1,214		
	Toplam	486,437	399			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	19,557	4	4,889	4,874	0,001*
	Gruplar İçi	396,193	395	1,003		
	Toplam	415,75	399			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	52,476	4	13,119	9,648	0,000*
	Gruplar İçi	537,121	395	1,36		
	Toplam	589,597	399			

Tablo 4-54'de **özel markalı gıda ürünleri** satın alırken algılanan risk tiplerinin hane halkı sayısı bazında karşılaştırmalı sonuçları verilmektedir.

Sosyal riskin, tek başına yaşayan görüşmecilerde diğer gruplara göre anlamlı derecede büyük olduğu görülmektedir.

Psikolojik risk, hane halkı sayısı beş ve daha fazla olan görüşmecilerde hane halkı sayısının iki, üç veya tek başına yaşayan kişilere göre daha düşüktür.

Finansal riskte ise, hane halkı sayısı beş ve daha fazla olan kişilerin en yüksek risk algısına sahip oldukları belirlenmiştir.

Hane halkı sayısı beş ve daha fazla olan görüşmecilerin algıladığı performans riski, tek başına yaşayan veya hane halkı sayısı üç veya dört olan görüşmecilere göre anlamlı derecede büyüktür.

Zaman riskinin en yoğun görüldüğü grubun hane halkı sayısı beş ve daha fazla olduğu grup olduğu söylenebilir.

Tablo 4-54 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Halkı Sayısı Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	(A) Hane Halkı Sayısı	(B) Hane Halkı Sayısı	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
SOSYAL RİSK	Tek başıma yaşıyorum	İki	-,3333(*)	0,1318	0,012
		Üç	-,3381(*)	0,1363	0,014
		Dört	-,3718(*)	0,1393	0,008
		Beş ve daha fazla	-,5256(*)	0,1863	0,005
	İki	Tek	,3333(*)	0,1318	0,012
		Üç	-4,76E-03	9,70E-02	0,961
		Dört	-3,85E-02	0,1011	0,704
		Beş ve daha fazla	-0,1923	0,1598	0,230
	Üç	Tek	,3381(*)	0,1363	0,014
		İki	4,76E-03	9,70E-02	0,961
		Dört	-3,37E-02	0,1069	0,753
		Beş ve daha fazla	-0,1875	0,1636	0,252
	Dört	Tek	,3718(*)	0,1393	0,008
		İki	3,85E-02	0,1011	0,704
		Üç	3,37E-02	0,1069	0,753
		Beş ve daha fazla	-0,1538	0,166	0,355
	Beş ve daha fazla	Tek	,5256(*)	0,1863	0,005
		İki	0,1923	0,1598	0,230
		Üç	0,1875	0,1636	0,252
		Dört	0,1538	0,166	0,355
PSİKOLOJİK RİSK	Tek başıma yaşıyorum	İki	1,86E-02	0,182	0,919
		Üç	-0,3571	0,1882	0,058
		Dört	-2,01E-02	0,1923	0,917
		Beş ve daha fazla	-,5861(*)	0,2572	0,023
	İki	Tek	-1,86E-02	0,182	0,919
		Üç	-,3757(*)	0,1339	0,005
		Dört	-3,87E-02	0,1396	0,782
		Beş ve daha fazla	-,6046(*)	0,2206	0,006
	Üç	Tek	0,3571	0,1882	0,058
		İki	,3757(*)	0,1339	0,005
		Dört	,3370(*)	0,1476	0,023
		Beş ve daha fazla	-0,2289	0,2258	0,311
	Dört	Tek	2,02E-02	0,1923	0,917
		İki	3,87E-02	0,1396	0,782
		Üç	-,3370(*)	0,1476	0,023
		Beş ve daha fazla	-,5659(*)	0,2292	0,014
	Beş ve daha fazla	Tek	,5861(*)	0,2572	0,023
		İki	,6046(*)	0,2206	0,006
		Üç	0,2289	0,2258	0,311
		Dört	,5659(*)	0,2292	0,014

Tablo 4-54 (Devam)					
Bağımlı Değişken	**(A) Hane Halkı Sayısı**	**(B) Hane Halkı Sayısı**	**Ortalama farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
FİNANSAL RİSK	Tek başıma yaşıyorum	İki	,4597(*)	0,204	0,025
		Üç	0,3714	0,211	0,079
		Dört	,4469(*)	0,2156	0,039
		Beş ve daha fazla	1,2601(*)	0,2884	0,000
	İki	Tek	-,4597(*)	0,204	0,025
		Üç	-8,83E-02	0,1502	0,557
		Dört	-1,28E-02	0,1565	0,935
		Beş ve daha fazla	,8003(*)	0,2474	0,001
	Üç	Tek	-0,3714	0,211	0,079
		İki	8,83E-02	0,1502	0,557
		Dört	7,55E-02	0,1655	0,649
		Beş ve daha fazla	,8886(*)	0,2532	0,001
	Dört	Tek	-,4469(*)	0,2156	0,039
		İki	1,29E-02	0,1565	0,935
		Üç	-7,55E-02	0,1655	0,649
		Beş ve daha fazla	,8132(*)	0,257	0,002
	Beş ve daha fazla	Tek	-1,2601(*)	0,2884	0,000
		İki	-,8003(*)	0,2474	0,001
		Üç	-,8886(*)	0,2532	0,001
		Dört	-,8132(*)	0,257	0,002
PERFORMANS RİSK	Tek başıma yaşıyorum	İki	,6278(*)	0,1768	0,000
		Üç	,3952(*)	0,1828	0,031
		Dört	,3755(*)	0,1868	0,045
		Beş ve daha fazla	,9304(*)	0,2499	0,000
	İki	Tek	-,6278(*)	0,1768	0,000
		Üç	-0,2326	0,1301	0,075
		Dört	-0,2523	0,1356	0,064
		Beş ve daha fazla	0,3026	0,2144	0,159
	Üç	Tek	-,3952(*)	0,1828	0,031
		İki	0,2326	0,1301	0,075
		Dört	-1,98E-02	0,1434	0,890
		Beş ve daha fazla	,5352(*)	0,2194	0,015
	Dört	Tek	-,3755(*)	0,1868	0,045
		İki	0,2523	0,1356	0,064
		Üç	1,98E-02	0,1434	0,890
		Beş ve daha fazla	,5549(*)	0,2227	0,013
	Beş ve daha fazla	Tek	-,9304(*)	0,2499	0,000
		İki	-0,3026	0,2144	0,159
		Üç	-,5352(*)	0,2194	0,015
		Dört	-,5549(*)	0,2227	0,013

Tablo 4-54 (Devam)					
Bağımlı Değişken	**(A) Hane Halkı Sayısı**	**(B) Hane Halkı Sayısı**	**Ortalama farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
ZAMAN RİSKİ	Tek başıma yaşıyorum	İki	,6152(*)	0,2059	0,003
		Üç	,8810(*)	0,2129	0,000
		Dört	,8480(*)	0,2175	0,000
		Beş ve daha fazla	1,7051(*)	0,291	0,000
	İki	Tek	-,6152(*)	0,2059	0,003
		Üç	0,2658	0,1515	0,080
		Dört	0,2328	0,1579	0,141
		Beş ve daha fazla	1,0899(*)	0,2496	0,000
	Üç	Tek	-,8810(*)	0,2129	0,000
		İki	-0,2658	0,1515	0,080
		Dört	-3,30E-02	0,167	0,844
		Beş ve daha fazla	,8242(*)	0,2554	0,001
	Dört	Tek	-,8480(*)	0,2175	0,000
		İki	-0,2328	0,1579	0,141
		Üç	3,30E-02	0,167	0,844
		Beş ve daha fazla	,8571(*)	0,2593	0,001
	Beş ve daha fazla	Tek	-1,7051(*)	0,291	0,000
		İki	-1,0899(*)	0,2496	0,000
		Üç	-,8242(*)	0,2554	0,001
		Dört	-,8571(*)	0,2593	0,001

* 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

MESLEK: Farklı meslek gruplarında çalışan kişilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik belirlenen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_8: Özel markalı gıda ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-55'de görüldüğü üzere, özel markalı gıda ürünlerindeki tüm risk tipleri farklı meslek gruplarında çalışan kişiler arasında anlamlı derecede farklıdır ve H_8 hipotezi kabul edilecektir.

Tablo 4-55 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Meslek Bazında Testi

ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	10,347	3	3,449	6,292	0,000*
	Gruplar İçi	214,326	391	0,548		
	Toplam	224,673	394			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	12,387	3	4,129	3,844	0,010*
	Gruplar İçi	420,008	391	1,074		
	Toplam	432,395	394			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	35,038	3	11,679	8,995	0,000*
	Gruplar İçi	507,711	391	1,298		
	Toplam	542,749	394			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	36,714	3	12,238	10,836	0,000*
	Gruplar İçi	441,579	391	1,129		
	Toplam	478,294	394			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	20,263	3	6,754	6,768	0,000*
	Gruplar İçi	390,208	391	0,998		
	Toplam	410,471	394			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	38,761	3	12,92	9,414	0,000*
	Gruplar İçi	536,616	391	1,372		
	Toplam	575,377	394			

Tablo 4-56'da **özel markalı gıda ürünleri** satın alırken algılanan risk tiplerinin meslek grubu bazında karşılaştırmalı sonuçları verilmektedir.

Sosyal risk faktörünün, kendi işi ile uğraşan kişilerde diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kamu sektöründe veya özel sektörde çalışan görüşmecilerdeki psikolojik risk ev hanımlarından anlamlı derecede büyüktür ancak, ev hanımlarının da fiziksel risk ve aynı zamanda finansal risk faktörlerini en fazla taşıyan grup olduğu söylenebilir.

Performans riski açısından, ev hanımlarındaki risk derecesinin kamu ve özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Özel sektör çalışanlarının diğer gruplara göre anlamlı derecede düşük zaman riskine maruz kaldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4-56 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Meslek Grubu Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	**(A) Meslek**	**(B) Meslek**	**Ortalama farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
SOSYAL RİSK	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	0,1087	0,1167	0,352
		Özel Sek. Çal.	,1984(*)	9,84E-02	0,044
		Kendi İşi. Yap.	,4587(*)	0,1086	0,000
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	-0,1087	0,1167	0,352
		Özel Sek. Çal.	8,97E-02	0,1341	0,504
		Kendi İşi. Yap.	,3500(*)	0,1418	0,014
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	-,1984(*)	9,84E-02	0,044
		Kamu Sek. Çal.	-8,97E-02	0,1341	0,504
		Kendi İşi. Yap.	,2603(*)	0,1271	0,041
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	-,4587(*)	0,1086	0,000
		Kamu Sek. Çal.	-,3500(*)	0,1418	0,014
		Özel Sek. Çal.	-,2603(*)	0,1271	0,041
PSİKOLOJİK RİSK	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	,4557(*)	0,1633	0,006
		Özel Sek. Çal.	,3110(*)	0,1377	0,024
		Kendi İşi. Yap.	-4,35E-03	0,152	0,977
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	-,4557(*)	0,1633	0,006
		Özel Sek. Çal.	-0,1446	0,1878	0,442
		Kendi İşi. Yap.	-,4600(*)	0,1985	0,021
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	-,3110(*)	0,1377	0,024
		Kamu Sek. Çal.	0,1446	0,1878	0,442
		Kendi İşi. Yap.	-0,3154	0,178	0,077
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	4,35E-03	0,152	0,977
		Kamu Sek. Çal.	,4600(*)	0,1985	0,021
		Özel Sek. Çal.	0,3154	0,178	0,077
FİNANSAL RİSK	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	-,6081(*)	0,1796	0,001
		Özel Sek. Çal.	-,6912(*)	0,1514	0,000
		Kendi İşi. Yap.	-,3514(*)	0,1671	0,036
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	,6081(*)	0,1796	0,001
		Özel Sek. Çal.	-8,31E-02	0,2064	0,688
		Kendi İşi. Yap.	0,2567	0,2182	0,240
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	,6912(*)	0,1514	0,000
		Kamu Sek. Çal.	8,31E-02	0,2064	0,688
		Kendi İşi. Yap.	0,3397	0,1957	0,083
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	,3514(*)	0,1671	0,036
		Kamu Sek. Çal.	-0,2567	0,2182	0,240
		Özel Sek. Çal.	-0,3397	0,1957	0,083

Tablo 4-56 (Devam)					
Bağımlı Değişken	**(A) Meslek**	**(B) Meslek**	**Ortalama farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
FİZİKSEL RİSK	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	-,4570(*)	0,1675	0,007
		Özel Sek. Çal.	-,6314(*)	0,1412	0,000
		Kendi İşi. Yap.	-,6737(*)	0,1558	0,000
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	,4570(*)	0,1675	0,007
		Özel Sek. Çal.	-0,1744	0,1925	0,366
		Kendi İşi. Yap.	-0,2167	0,2035	0,288
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	,6314(*)	0,1412	0,000
		Kamu Sek. Çal.	0,1744	0,1925	0,366
		Kendi İşi. Yap.	-4,23E-02	0,1825	0,817
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	,6737(*)	0,1558	0,000
		Kamu Sek. Çal.	0,2167	0,2035	0,288
		Özel Sek. Çal.	4,23E-02	0,1825	0,817
PERFORMANS RİSKİ	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	-,4275(*)	0,1574	0,007
		Özel Sek. Çal.	-,5429(*)	0,1327	0,000
		Kendi İşi. Yap.	-0,2609	0,1465	0,076
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	,4275(*)	0,1574	0,007
		Özel Sek. Çal.	-0,1154	0,181	0,524
		Kendi İşi. Yap.	0,1667	0,1913	0,384
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	,5429(*)	0,1327	0,000
		Kamu Sek. Çal.	0,1154	0,181	0,524
		Kendi İşi. Yap.	0,2821	0,1715	0,101
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	0,2609	0,1465	0,076
		Kamu Sek. Çal.	-0,1667	0,1913	0,384
		Özel Sek. Çal.	-0,2821	0,1715	0,101
ZAMAN RİSKİ	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	-0,3157	0,1846	0,088
		Özel Sek. Çal.	-,8229(*)	0,1556	0,000
		Kendi İşi. Yap.	-0,2691	0,1718	0,118
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	0,3157	0,1846	0,088
		Özel Sek. Çal.	-,5072(*)	0,2122	0,017
		Kendi İşi. Yap.	4,67E-02	0,2243	0,835
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	,8229(*)	0,1556	0,000
		Kamu Sek. Çal.	,5072(*)	0,2122	0,017
		Kendi İşi. Yap.	,5538(*)	0,2012	0,006
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	0,2691	0,1718	0,118
		Kamu Sek. Çal.	-4,67E-02	0,2243	0,835
		Özel Sek. Çal.	-,5538(*)	0,2012	0,006

*0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERDEKİ TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLERİN ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ BAZINDA ANALİZLERİNİN ÖZETİ

- Erkeklerde sosyal risk daha yüksek iken, kadınlarda ise finansal, fiziksel, performans ve zaman riski yüksektir.

- Evlilerdeki maruz kalınan risk düzeyi bekarlara göre daha yüksektir.

- Finansal risk ve zaman riski 56 ve üstü yaştaki kişilerde düşüktür. Performanstan kaynaklanan endişe en fazla 16-25 yaş grubunda görülmektedir.

- İlköğretim mezunlarında sosyal risk düşük iken psikolojik risk yüksektir. Lisansüstü eğitimi olan kişilerin finansal, fiziksel ve zaman riski kaygısı daha düşüktür.

- 4-9 milyar arası geliri olan grup, fiziksel riske en düşük maruz kalan gruptur.

- Tek başına yaşayan kişilerde sosyal risk daha yoğun görülmektedir. Finansal, performans ve zaman risklerinde en yoğun risk derecesinin 5 ve daha fazla hane halkı sayısına sahip kişilerdedir.

- Kendi işiyle uğraşan kişilerde sosyal risk daha yüksektir. Ev hanımlarında finansal ve fiziksel risk yüksektir.

4.9.2 FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERDEKİ TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ BAZINDA İNCELENMESİ

Farklı demografik özelliklerine göre, kişilerin özel markalı temizlik ürünleri bazında algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik analiz sonuçları aşağıda sırasıyla *cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, hane geliri, hane halkı sayısı ve meslek* yer almaktadır.

Risk dereceleri, ortalama değer ile ters orantılıdır. Yani, **ortalama değeri küçüldükçe risk derecesi artmakta, ortalama değer büyüdükçe risk derecesi azalacaktır.** Tablolar bu husus gözönünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

CİNSİYET: Kadın ve erkek cevaplayıcıların ayrımında algılanan risk tiplerini farklı baz sayılarına sahip olmalarından dolayı, "Farklı Bazlardaki Değişkenlerin t Testi" uygulanarak aldıkları ortalama değerler karşılaştırılmıştır. Yapılan bu test sonuçlarının ölçüldüğü hipotez şu şekildedir:

H_9: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-57'ye bakıldığında, özel markalı temizlik ürünlerindeki risk tiplerinin performans riski hariç kadın ve erkekler arasında anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir. Bu sonuca bağlı olarak, H_9 hipotezi çoğunlukla kabul edilecektir.

Psikolojik risk hariç, anlamlı derecede farklı olan diğer risk tiplerinde erkeklerin maruz kaldığı risk derecesi kadınlara göre daha yüksektir.

Tablo 4-57 Özel Markalı Temizlik Ürünlerindeki Risk Tipinin Cinsiyete Göre Testi

Özel Markalı Temizlik Ürünlerindeki Risk Tipi	Ortalama (Kadın)	Standart Sapma (Kadın)	Ortalama (Erkek)	Standart Sapma (Erkek)	Test İstatistiği (t)	s.d.	Anlamlılık (Sig.)
SOSYAL RİSK	3,41	1,27	2,25	1,25	8,459	398	0,000*
PSİKOLOJİK RİSK	2,37	1,27	3,19	1,15	6,160	398	0,000*
FİNANSAL RİSK	3,39	1,09	3,02	1,05	3,112	398	0,002*
PERFORMANS RİSKİ	3,29	1,13	3,07	1,08	1,839	398	0,067
ZAMAN RİSKİ	3,68	1,14	2,88	1,12	6,534	398	0,000*
FİZİKSEL RİSK	3,37	1,15	3,09	1,15	2,292	398	0,022*
* 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.							

MEDENİ DURUM: Medeni durumda da, cinsiyette olduğu gibi (evli ve bekar cevaplayıcıların ayrımında algılanan risk tiplerinin farklı baz sayılarına sahip olmaları), "Farklı Bazlardaki Değişkenlerin t Testi" uygulanarak aldıkları ortalama değerler karşılaştırılmıştır. Yapılan bu test sonuçlarının ölçüldüğü hipotez şu şekildedir:

H_{10}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-58'e bakıldığında özel markalı temizlik ürünlerindeki sosyal ve psikolojik riskin evli ve bekarlar arasında anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, H_{10} hipotezi kısmen kabul edilecektir.

Anlamlı derecede farklı olan sosyal riskte bekar kişilerde risk derecesi daha yüksek iken, psikolojik riskte evlilerin risk oranı bekarlardan daha yüksektir.

Tablo 4-58 Özel Markalı Temizlik Ürünlerindeki Risk Tipinin Medeni Duruma Göre Testi

Özel Markalı Temizlik Ürünlerindeki Risk Tipi	Ortalama (Evli)	Standart Sapma (Evli)	Ortalama (Bekar)	Standart Sapma (Bekar)	Test İstatistiği (t)	s.d.	Anlamlılık (Sig.)
SOSYAL RİSK	3,13	1,34	2,84	1,44	1,975	398	0,049*
PSİKOLOJİK RİSK	2,44	1,28	3,04	1,20	4,342	398	0,000*
FİNANSAL RİSK	3,34	1,07	3,11	1,14	1,960	398	0,051
FİZİKSEL RİSK	3,21	1,13	3,26	1,09	0,437	398	0,662
PERFORMANS RİSKİ	3,38	1,21	3,57	1,14	1,469	398	0,143
ZAMAN RİSKİ	3,32	1,16	3,21	1,13	0,819	398	0,413
* 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.							

YAŞ: Farklı yaş grubunda bulunan kişilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik belirlenen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{11}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-59'da görüldüğü üzere, özel markalı temizlik ürünlerindeki riskler tipleri finansal risk hariç yaş grupları arasında anlamlı derecede farklıdır. Buna göre, belirlemiş olduğumuz hipotez çoğunlukla kabul edilecektir.

Tablo 4-59 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Yaş Grupları Bazında Testi

ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	19,43	4	4,857	2,626	0,034*
	Gruplar İçi	730,668	395	1,85		
	Toplam	750,098	399			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	21,469	4	5,367	3,319	0,011*
	Gruplar İçi	638,771	395	1,617		
	Toplam	660,24	399			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	10,35	4	2,588	2,196	0,069
	Gruplar İçi	465,4	395	1,178		
	Toplam	475,75	399			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	17,946	4	4,486	3,709	0,006*
	Gruplar İçi	477,804	395	1,21		
	Toplam	495,75	399			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	29,266	4	7,316	5,363	0,000*
	Gruplar İçi	538,912	395	1,364		
	Toplam	568,178	399			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	57,067	4	14,267	11,878	0,000*
	Gruplar İçi	474,443	395	1,201		
	Toplam	531,51	399			

Tablo 4-60'da **özel markalı temizlik ürünleri** satın alırken algılanan risk tiplerinin yaş grubu bazında karşılaştırmalı sonuçları verilmektedir.

46-55 yaş arasında bulunan kişilerin algıladıkları sosyal risk, 26-35, 36-45 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan kişilerin algıladığı sosyal riske göre anlamlı derecede küçüktür.

56 yaş ve üstü kişilerdeki psikolojik risk, diğer yaş grubunda bulunan kişilerden anlamlı derecede küçüktür.

Öte yandan, 56 yaş ve üstü kişilerin algıladığı performans riski diğer gruplardan anlamlı derecede büyük olarak gerçekleşmektedir.

Zaman riskinin, 16-25 yaş grubunda 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubundaki kişilere göre daha az ve fiziksel riskin de, 56 yaş ve üzeri kişilerde diğer gruplara göre daha fazla görüldüğünü söyleyebiliriz.

Tablo 4-60 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Yaş Grupları Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	(A) Yaş	(B) Yaş	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
SOSYAL RİSK	16-25	26-35	0,5397	0,2884	0,062
		36-45	0,5008	0,3054	0,102
		46-55	-5,19E-02	0,3367	0,878
		56 ve üstü	0,609	0,3656	0,097
	26-35	16-25	-0,5397	0,2884	0,062
		36-45	-3,89E-02	0,1687	0,818
		46-55	-,5916(*)	0,2204	0,008
		56 ve üstü	6,93E-02	0,2624	0,792
	36-45	16-25	-0,5008	0,3054	0,102
		26-35	3,89E-02	0,1687	0,818
		46-55	-,5527(*)	0,2421	0,023
		56 ve üstü	0,1082	0,281	0,700
	46-55	16-25	5,19E-02	0,3367	0,878
		26-35	,5916(*)	0,2204	0,008
		36-45	,5527(*)	0,2421	0,023
		56 ve üstü	,6609(*)	0,3147	0,036
	56 ve üstü	16-25	-0,609	0,3656	0,097
		26-35	-6,93E-02	0,2624	0,792
		36-45	-0,1082	0,281	0,700
		46-55	-,6609(*)	0,3147	0,036
PSİKOLOJİK RİSK	16-25	26-35	-0,3467	0,2697	0,199
		36-45	-7,58E-02	0,2855	0,791
		46-55	-0,2757	0,3148	0,382
		56 ve üstü	-,9703(*)	0,3418	0,005
	26-35	16-25	0,3467	0,2697	0,199
		36-45	0,2708	0,1578	0,087
		46-55	7,09E-02	0,206	0,731
		56 ve üstü	-,6237(*)	0,2454	0,011
	36-45	16-25	7,58E-02	0,2855	0,791
		26-35	-0,2708	0,1578	0,087
		46-55	-0,1999	0,2264	0,378
		56 ve üstü	-,8945(*)	0,2627	0,001
	46-55	16-25	0,2757	0,3148	0,382
		26-35	-7,09E-02	0,206	0,731
		36-45	0,1999	0,2264	0,378
		56 ve üstü	-,6946(*)	0,2942	0,019
	56 ve üstü	16-25	,9703(*)	0,3418	0,005
		26-35	,6237(*)	0,2454	0,011
		36-45	,8945(*)	0,2627	0,001
		46-55	,6946(*)	0,2942	0,019

Tablo 4-60 (Devam)					
Bağımlı Değişken	(A) Yaş	(B) Yaş	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
PERFORMANS RİSKİ	16-25	26-35	1,59E-03	0,2332	0,995
		36-45	0,1742	0,247	0,481
		46-55	-6,30E-02	0,2723	0,817
		56 ve üstü	,7716(*)	0,2956	0,009
	26-35	16-25	-1,59E-03	0,2332	0,995
		36-45	0,1726	0,1364	0,207
		46-55	-6,46E-02	0,1782	0,717
		56 ve üstü	,7700(*)	0,2122	0,000
	36-45	16-25	-0,1742	0,247	0,481
		26-35	-0,1726	0,1364	0,207
		46-55	-0,2371	0,1958	0,227
		56 ve üstü	,5974(*)	0,2272	0,009
	46-55	16-25	6,30E-02	0,2723	0,817
		26-35	6,46E-02	0,1782	0,717
		36-45	0,2371	0,1958	0,227
		56 ve üstü	,8346(*)	0,2545	0,001
	56 ve üstü	16-25	-,7716(*)	0,2956	0,009
		26-35	-,7700(*)	0,2122	0,000
		36-45	-,5974(*)	0,2272	0,009
		46-55	-,8346(*)	0,2545	0,001
ZAMAN RİSKİ	16-25	26-35	1,0362(*)	0,2477	0,000
		36-45	,7071(*)	0,2623	0,007
		46-55	,9396(*)	0,2891	0,001
		56 ve üstü	0,6026	0,314	0,056
	26-35	16-25	-1,0362(*)	0,2477	0,000
		36-45	-,3291(*)	0,1449	0,024
		46-55	-9,66E-02	0,1893	0,610
		56 ve üstü	-0,4336	0,2254	0,055
	36-45	16-25	-,7071(*)	0,2623	0,007
		26-35	,3291(*)	0,1449	0,024
		46-55	0,2325	0,2079	0,264
		56 ve üstü	-0,1045	0,2413	0,665
	46-55	16-25	-,9396(*)	0,2891	0,001
		26-35	9,66E-02	0,1893	0,610
		36-45	-0,2325	0,2079	0,264
		56 ve üstü	-0,337	0,2703	0,213
	56 ve üstü	16-25	-0,6026	0,314	0,056
		26-35	0,4336	0,2254	0,055
		36-45	0,1045	0,2413	0,665
		46-55	0,337	0,2703	0,213

Tablo 4-60 (Devam)					
Bağımlı Değişken	(A) Yaş	(B) Yaş	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
FİZİKSEL RİSK	16-25	26-35	,9405(*)	0,2324	0,000
		36-45	0,3525	0,2461	0,153
		46-55	,6570(*)	0,2713	0,016
		56 ve üstü	1,5561(*)	0,2946	0,000
	26-35	16-25	-,9405(*)	0,2324	0,000
		36-45	-,5880(*)	0,136	0,000
		46-55	-0,2835	0,1776	0,111
		56 ve üstü	,6156(*)	0,2115	0,004
	36-45	16-25	-0,3525	0,2461	0,153
		26-35	,5880(*)	0,136	0,000
		46-55	0,3045	0,1951	0,119
		56 ve üstü	1,2036(*)	0,2264	0,000
	46-55	16-25	-,6570(*)	0,2713	0,016
		26-35	0,2835	0,1776	0,111
		36-45	-0,3045	0,1951	0,119
		56 ve üstü	,8991(*)	0,2536	0,000
	56 ve üstü	16-25	-1,5561(*)	0,2946	0,000
		26-35	-,6156(*)	0,2115	0,004
		36-45	-1,2036(*)	0,2264	0,000
		46-55	-,8991(*)	0,2536	0,000

*0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

ÖĞRENİM DURUMU: Farklı öğrenim durumuna sahip kişilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik belirlenen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{12}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-61'de görüldüğü üzere, özel markalı temizlik ürünlerindeki tüm risk tipleri performans riski haricinde farklı öğrenim durumuna sahip gruplar arasında anlamlı derecede farklıdır. Buna göre belirlemiş olduğumuz hipotez çoğunlukla kabul edilecektir.

Tablo 4-61 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Öğrenim Durumu Bazında Testi

ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	61,036	4	15,259	8,747	0,000*
	Gruplar İçi	689,062	395	1,744		
	Toplam	750,098	399			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	52,955	4	13,239	8,611	0,000*
	Gruplar İçi	607,285	395	1,537		
	Toplam	660,24	399			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	14,845	4	3,711	3,181	0,014*
	Gruplar İçi	460,905	395	1,167		
	Toplam	475,75	399			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	11,54	4	2,885	2,354	0,053
	Gruplar İçi	484,21	395	1,226		
	Toplam	495,75	399			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	25,094	4	6,274	4,563	0,001*
	Gruplar İçi	543,083	395	1,375		
	Toplam	568,177	399			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	48,613	4	12,153	9,941	0,000*
	Gruplar İçi	482,897	395	1,223		
	Toplam	531,51	399			

Tablo 4-62'de **özel markalı temizlik ürünleri** satın alırken algılanan risk tiplerinin öğrenim durumu bazında karşılaştırmalı sonuçları verilmektedir.

Özel markalı temizlik ürünlerini satın alırken algılanan sosyal riskin fakülte/ yüksekokul ve lisansüstü mezunu kişilerde ilköğretim, ortaöğretim ve lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Psikolojik riskin ise ilköğretim, ortaöğretim ve lise mezunlarına göre fakülte/ yüksekokul mezunlarında anlamlı derecede düşük olduğu görülmektedir.

Finansal, zaman ve fiziksel riskin, fakülte/ yüksekokul mezunu kişilerde ortaöğretim ve lise mezunlarına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4-62 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Öğrenim Durumu Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	(A) Öğrenim Durumu	(B) Öğrenim Durumu	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
SOSYAL RİSK	İlköğretim	Ortaöğretim	-3,46E-02	0,2542	0,892
		Lise	0,1558	0,2357	0,509
		Fakülte / Y.O.	,7833(*)	0,2411	0,001
		Lisansüstü	1,5568(*)	0,4497	0,001
	Ortaöğretim	İlköğretim	3,46E-02	0,2542	0,892
		Lise	0,1905	0,1816	0,295
		Fakülte / Y.O.	,8180(*)	0,1886	0,000
		Lisansüstü	1,5915(*)	0,4238	0,000
	Lise	İlköğretim	-0,1558	0,2357	0,509
		Ortaöğretim	-0,1905	0,1816	0,295
		Fakülte / Y.O.	,6275(*)	0,1627	0,000
		Lisansüstü	1,4010(*)	0,413	0,001
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	-,7833(*)	0,2411	0,001
		Ortaöğretim	-,8180(*)	0,1886	0,000
		Lise	-,6275(*)	0,1627	0,000
		Lisansüstü	0,7735	0,4161	0,064
	Lisansüstü	İlköğretim	-1,5568(*)	0,4497	0,001
		Ortaöğretim	-1,5915(*)	0,4238	0,000
		Lise	-1,4010(*)	0,413	0,001
		Fakülte / Y.O.	-0,7735	0,4161	0,064
PSİKOLOJİK RİSK	İlköğretim	Ortaöğretim	0,1172	0,2387	0,624
		Lise	0,301	0,2213	0,174
		Fakülte / Y.O.	-,5583(*)	0,2264	0,014
		Lisansüstü	-0,425	0,4221	0,315
	Ortaöğretim	İlköğretim	-0,1172	0,2387	0,624
		Lise	0,1839	0,1705	0,281
		Fakülte / Y.O.	-,6755(*)	0,177	0,000
		Lisansüstü	-0,5422	0,3979	0,174
	Lise	İlköğretim	-0,301	0,2213	0,174
		Ortaöğretim	-0,1839	0,1705	0,281
		Fakülte / Y.O.	-,8594(*)	0,1528	0,000
		Lisansüstü	-0,726	0,3877	0,062
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	,5583(*)	0,2264	0,014
		Ortaöğretim	,6755(*)	0,177	0,000
		Lise	,8594(*)	0,1528	0,000
		Lisansüstü	0,1333	0,3906	0,733
	Lisansüstü	İlköğretim	0,425	0,4221	0,315
		Ortaöğretim	0,5422	0,3979	0,174
		Lise	0,726	0,3877	0,062
		Fakülte / Y.O.	-0,1333	0,3906	0,733

Tablo 4-62 (Devam)					
Bağımlı Değişken	(A) Öğrenim Durumu	(B) Öğrenim Durumu	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
FİNANSAL RİSK	İlköğretim	Ortaöğretim	-0,3681	0,2079	0,077
		Lise	-0,2336	0,1928	0,226
		Fakülte / Y.O.	0,125	0,1972	0,527
		Lisansüstü	-3,18E-02	0,3678	0,931
	Ortaöğretim	İlköğretim	0,3681	0,2079	0,077
		Lise	0,1345	0,1485	0,366
		Fakülte / Y.O.	,4931(*)	0,1542	0,001
		Lisansüstü	0,3363	0,3466	0,333
	Lise	İlköğretim	0,2336	0,1928	0,226
		Ortaöğretim	-0,1345	0,1485	0,366
		Fakülte / Y.O.	,3586(*)	0,1331	0,007
		Lisansüstü	0,2017	0,3377	0,551
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	-0,125	0,1972	0,527
		Ortaöğretim	-,4931(*)	0,1542	0,001
		Lise	-,3586(*)	0,1331	0,007
		Lisansüstü	-0,1568	0,3403	0,645
	Lisansüstü	İlköğretim	3,18E-02	0,3678	0,931
		Ortaöğretim	-0,3363	0,3466	0,333
		Lise	-0,2017	0,3377	0,551
		Fakülte / Y.O.	0,1568	0,3403	0,645
ZAMAN RİSKİ	İlköğretim	Ortaöğretim	-0,3581	0,2257	0,113
		Lise	-8,18E-02	0,2093	0,696
		Fakülte / Y.O.	0,3333	0,2141	0,120
		Lisansüstü	-0,1205	0,3992	0,763
	Ortaöğretim	İlköğretim	0,3581	0,2257	0,113
		Lise	0,2763	0,1612	0,087
		Fakülte / Y.O.	,6915(*)	0,1674	0,000
		Lisansüstü	0,2377	0,3762	0,528
	Lise	İlköğretim	8,19E-02	0,2093	0,696
		Ortaöğretim	-0,2763	0,1612	0,087
		Fakülte / Y.O.	,4152(*)	0,1445	0,004
		Lisansüstü	-3,86E-02	0,3666	0,916
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	-0,3333	0,2141	0,120
		Ortaöğretim	-,6915(*)	0,1674	0,000
		Lise	-,4152(*)	0,1445	0,004
		Lisansüstü	-0,4538	0,3694	0,220
	Lisansüstü	İlköğretim	0,1205	0,3992	0,763
		Ortaöğretim	-0,2377	0,3762	0,528
		Lise	3,86E-02	0,3666	0,916
		Fakülte / Y.O.	0,4538	0,3694	0,220

Tablo 4-62 (Devam)					
Bağımlı Değişken	**(A) Öğrenim Durumu**	**(B) Öğrenim Durumu**	**Ortalama farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
FİZİKSEL RİSKİ	İlköğretim	Ortaöğretim	-,5217(*)	0,2128	0,015
		Lise	-,7644(*)	0,1973	0,000
		Fakülte / Y.O.	8,33E-03	0,2019	0,967
		Lisansüstü	-9,09E-03	0,3764	0,981
	Ortaöğretim	İlköğretim	,5217(*)	0,2128	0,015
		Lise	-0,2427	0,152	0,111
		Fakülte / Y.O.	,5300(*)	0,1579	0,001
		Lisansüstü	0,5126	0,3548	0,149
	Lise	İlköğretim	,7644(*)	0,1973	0,000
		Ortaöğretim	0,2427	0,152	0,111
		Fakülte / Y.O.	,7727(*)	0,1362	0,000
		Lisansüstü	,7553(*)	0,3457	0,029
	Fakülte / Yüksekokul	İlköğretim	-8,33E-03	0,2019	0,967
		Ortaöğretim	-,5300(*)	0,1579	0,001
		Lise	-,7727(*)	0,1362	0,000
		Lisansüstü	-1,74E-02	0,3483	0,960
	Lisansüstü	İlköğretim	9,09E-03	0,3764	0,981
		Ortaöğretim	-0,5126	0,3548	0,149
		Lise	-,7553(*)	0,3457	0,029
		Fakülte / Y.O.	1,74E-02	0,3483	0,960

*0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

AYLIK TOPLAM HANE GELİRİ: Farklı hane gelirine sahip kişilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik belirlenen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{13}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı hane gelirine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-63'de görüldüğü üzere, özel markalı temizlik ürünlerindeki psikolojik risk ve zaman riski farklı hane gelirine sahip gruplar arasında anlamlı derecede farklıdır. Buna göre H_{13} hipotezimiz kısmen kabul edilecektir.

Tablo 4-63 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Geliri Bazında Testi

ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	3,34	2	1,67	0,927	0,397
	Gruplar İçi	509,89	283	1,802		
	Toplam	513,231	285			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	10,88	2	5,44	3,31	0,038*
	Gruplar İçi	465,078	283	1,643		
	Toplam	475,958	285			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	1,768	2	0,884	0,72	0,488
	Gruplar İçi	347,561	283	1,228		
	Toplam	349,329	285			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	1,606	2	0,803	0,684	0,506
	Gruplar İçi	332,38	283	1,174		
	Toplam	333,986	285			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	8,962	2	4,481	3,313	0,038*
	Gruplar İçi	382,814	283	1,353		
	Toplam	391,776	285			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	3,238	2	1,619	1,312	0,271
	Gruplar İçi	349,307	283	1,234		
	Toplam	352,545	285			

Tablo 4-64'te **özel markalı temizlik ürünleri** satın alırken algılanan risk tiplerinin aylık toplam hane geliri bazında karşılaştırmalı sonuçları verilmektedir.

3 milyar ve altında geliri olan kişilerdeki psikolojik riskin 4-9 milyar arası gelire sahip kişilere göre anlamlı derecede büyük olduğu ve 10 milyar ve üstü geliri olan kişilerin 3 milyar ve altında geliri olan kişilere göre daha fazla zaman riskine maruz kaldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4-64 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Geliri Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	**(A) Gelir**	**(B) Gelir**	**Ortalama farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
PSİKOLOJİK RİSK	3 milyar ve altı	4 - 9 milyar arası	-,3958(*)	0,176	0,025
		10 milyar ve üstü	-0,3815	0,1994	0,057
	4 - 9 milyar arası	3 milyar ve altı	,3958(*)	0,176	0,025
		10 milyar ve üstü	1,44E-02	0,2189	0,948
	10 milyar ve üstü	3 milyar ve altı	0,3815	0,1994	0,057
		4 - 9 milyar arası	-1,44E-02	0,2189	0,948
ZAMAN RİSKİ	3 milyar ve altı	4 - 9 milyar arası	0,12	0,1597	0,453
		10 milyar ve üstü	,4653(*)	0,1809	0,011
	4 - 9 milyar arası	3 milyar ve altı	-0,12	0,1597	0,453
		10 milyar ve üstü	0,3452	0,1986	0,083
	10 milyar ve üstü	3 milyar ve altı	-,4653(*)	0,1809	0,011
		4 - 9 milyar arası	-0,3452	0,1986	0,083

*0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

HANE HALKI SAYISI: Farklı hane halkı sayısına sahip kişilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik belirlenen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{14}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı hane halkı sayısına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-65'de görüldüğü üzere, özel markalı temizlik ürünlerindeki sosyal risk, performans riski, zaman riski ve fiziksel risk farklı hane halkı sayısına sahip gruplar arasında anlamlı derecede farklıdır. Buna göre, daha önce belirlemiş olduğumuz H_{14} hipotezi kısmen kabul edilecektir.

Tablo 4-65 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Halkı Sayısı Bazında Testi

ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	39,031	4	9,758	5,42	0,000*
	Gruplar İçi	711,066	395	1,8		
	Toplam	750,098	399			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	13,4	4	3,35	2,046	0,087
	Gruplar İçi	646,84	395	1,638		
	Toplam	660,24	399			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	2,616	4	0,654	0,546	0,702
	Gruplar İçi	473,134	395	1,198		
	Toplam	475,75	399			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	25,995	4	6,499	5,465	0,000*
	Gruplar İçi	469,755	395	1,189		
	Toplam	495,75	399			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	51,913	4	12,978	9,93	0,000*
	Gruplar İçi	516,265	395	1,307		
	Toplam	568,178	399			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	40,305	4	10,076	8,103	0,000*
	Gruplar İçi	491,205	395	1,244		
	Toplam	531,51	399			

Tablo 4-66'da **özel markalı temizlik ürünleri** satın alırken algılanan risk tiplerinin hane halkı sayısı bazında karşılaştırmalı sonuçları verilmektedir.

Tek başına yaşayan kişilerin algıladıkları sosyal riskin, diğer tüm gruplara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Hane halkı sayısı iki olan görüşmecilerin performans riski, tek başına yaşayan veya hane halkı sayısı üç veya dört olan kişilere göre anlamlı derecede büyüktür.

En düşük zaman ve fiziksel risk derecesine sahip olan grubun hane halkı sayısı beş ve daha fazla olan kişiler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4-66 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Hane Halkı Sayısı Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	(A) Hane Halkı Sayısı	(B) Hane Halkı Sayısı	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
SOSYAL RİSK	Tek başıma yaşıyorum	İki	-,6870(*)	0,2368	0,004
		Üç	-,7762(*)	0,245	0,002
		Dört	-,6758(*)	0,2503	0,007
		Beş ve daha fazla	-1,5275(*)	0,3348	0,000
	İki	Tek	,6870(*)	0,2368	0,004
		Üç	-8,92E-02	0,1743	0,609
		Dört	1,12E-02	0,1817	0,951
		Beş ve daha fazla	-,8405(*)	0,2872	0,004
	Üç	Tek	,7762(*)	0,245	0,002
		İki	8,92E-02	0,1743	0,609
		Dört	0,1004	0,1922	0,602
		Beş ve daha fazla	-,7513(*)	0,2939	0,011
	Dört	Tek	,6758(*)	0,2503	0,007
		İki	-1,12E-02	0,1817	0,951
		Üç	-0,1004	0,1922	0,602
		Beş ve daha fazla	-,8516(*)	0,2984	0,005
	Beş ve daha fazla	Tek	1,5275(*)	0,3348	0,000
		İki	,8405(*)	0,2872	0,004
		Üç	,7513(*)	0,2939	0,011
		Dört	,8516(*)	0,2984	0,005
PERFORMANS RİSKİ	Tek başıma yaşıyorum	İki	,5956(*)	0,1925	0,002
		Üç	-1,43E-02	0,1991	0,943
		Dört	0,2692	0,2034	0,186
		Beş ve daha fazla	0,2308	0,2721	0,397
	İki	Tek	-,5956(*)	0,1925	0,002
		Üç	-,6099(*)	0,1417	0,000
		Dört	-,3264(*)	0,1477	0,028
		Beş ve daha fazla	-0,3648	0,2334	0,119
	Üç	Tek	1,43E-02	0,1991	0,943
		İki	,6099(*)	0,1417	0,000
		Dört	0,2835	0,1562	0,070
		Beş ve daha fazla	0,2451	0,2389	0,306
	Dört	Tek	-0,2692	0,2034	0,186
		İki	,3264(*)	0,1477	0,028
		Üç	-0,2835	0,1562	0,070
		Beş ve daha fazla	-3,85E-02	0,2425	0,874
	Beş ve daha fazla	Tek	-0,2308	0,2721	0,397
		İki	0,3648	0,2334	0,119
		Üç	-0,2451	0,2389	0,306
		Dört	3,85E-02	0,2425	0,874

Tablo 4-66 (Devam)					
Bağımlı Değişken	**(A) Hane Halkı Sayısı**	**(B) Hane Halkı Sayısı**	**Ortalama farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
ZAMAN RİSKİ	Tek başıma yaşıyorum	İki	0,3165	0,2018	0,118
		Üç	-0,1286	0,2087	0,538
		Dört	-0,1117	0,2133	0,601
		Beş ve daha fazla	-1,1722(*)	0,2853	0,000
	İki	Tek	-0,3165	0,2018	0,118
		Üç	-,4451(*)	0,1485	0,003
		Dört	-,4282(*)	0,1548	0,006
		Beş ve daha fazla	-1,4887(*)	0,2447	0,000
	Üç	Tek	0,1286	0,2087	0,538
		İki	,4451(*)	0,1485	0,003
		Dört	1,69E-02	0,1637	0,918
		Beş ve daha fazla	-1,0436(*)	0,2504	0,000
	Dört	Tek	0,1117	0,2133	0,601
		İki	,4282(*)	0,1548	0,006
		Üç	-1,69E-02	0,1637	0,918
		Beş ve daha fazla	-1,0604(*)	0,2542	0,000
	Beş ve daha fazla	Tek	1,1722(*)	0,2853	0,000
		İki	1,4887(*)	0,2447	0,000
		Üç	1,0436(*)	0,2504	0,000
		Dört	1,0604(*)	0,2542	0,000
FİZİKSEL RİSK	Tek başıma yaşıyorum	İki	0,3403	0,1969	0,085
		Üç	0,2095	0,2036	0,304
		Dört	0,1648	0,208	0,429
		Beş ve daha fazla	-,9945(*)	0,2783	0,000
	İki	Tek	-0,3403	0,1969	0,085
		Üç	-0,1308	0,1449	0,367
		Dört	-0,1755	0,151	0,246
		Beş ve daha fazla	-1,3348(*)	0,2387	0,000
	Üç	Tek	-0,2095	0,2036	0,304
		İki	0,1308	0,1449	0,367
		Dört	-4,47E-02	0,1597	0,780
		Beş ve daha fazla	-1,2040(*)	0,2443	0,000
	Dört	Tek	-0,1648	0,208	0,429
		İki	0,1755	0,151	0,246
		Üç	4,47E-02	0,1597	0,780
		Beş ve daha fazla	-1,1593(*)	0,248	0,000
	Beş ve daha fazla	Tek	,9945(*)	0,2783	0,000
		İki	1,3348(*)	0,2387	0,000
		Üç	1,2040(*)	0,2443	0,000
		Dört	1,1593(*)	0,248	0,000

*0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

MESLEK: Farklı meslek gruplarında çalışan kişilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının testine yönelik belirlenen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{15}: Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken ortaya çıkan her bir risk türü derecesi farklı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4-67'de görüldüğü üzere, özel markalı temizlik ürünlerindeki tüm risk tipleri farklı hane halkı sayısına sahip gruplar arasında anlamlı derecede farklıdır. Buna göre belirlemiş olduğumuz hipotez kabul edilecektir.

Tablo 4-67 Özel Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Meslek Bazında Testi

ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	137,126	3	45,709	29,674	0,000*
	Gruplar İçi	602,292	391	1,54		
	Toplam	739,418	394			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	60,339	3	20,113	13,586	0,000*
	Gruplar İçi	578,851	391	1,48		
	Toplam	639,19	394			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	24,759	3	8,253	7,343	0,000*
	Gruplar İçi	439,484	391	1,124		
	Toplam	464,243	394			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	11,251	3	3,75	3,098	0,027*
	Gruplar İçi	473,322	391	1,211		
	Toplam	484,572	394			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	60,823	3	20,274	15,771	0,000*
	Gruplar İçi	502,645	391	1,286		
	Toplam	563,468	394			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	30,242	3	10,081	7,89	0,000*
	Gruplar İçi	499,565	391	1,278		
	Toplam	529,808	394			

Tablo 4-68'de **özel markalı temizlik ürünleri** satın alırken algılanan risk tiplerinin meslek grubu bazında karşılaştırmalı sonuçları verilmektedir.

Ev hanımlarının maruz kaldığı sosyal riskin diğer çalışan gruplara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, özel sektör çalışanlarının algıladığı sosyal risk kamu sektörü çalışanlarına göre anlamlı derecede büyüktür.

Kamu sektörü çalışanlarındaki psikolojik risk, özel sektör çalışanlarına göre; ev hanımlarındaki psikolojik risk de kendi işini yapan kişilere ve özel sektör çalışanlarına göre anlamlı derecede büyüktür.

Finansal riskin, ev hanımı ve kamu sektörü çalışanlarına göre özel sektör çalışanlarında ve kendi işini yapan kişilerde daha fazla olduğu görülmektedir. Öte yandan, kendi işini yapan kişilerdeki algılanan riskin ev hanımlarına göre anlamlı derecede büyük olduğu görülmektedir.

Zaman riskinin en düşük gözlendiği tüm gruplar arasında ev hanımlarıdır. Fiziksel riskte ise, özel sektör çalışanlarının risk derecesi diğer gruplara göre anlamlı derecede büyüktür.

Tablo 4-68 Özel Markalı Gıda Ürünleri Satın Alırken Algılanan Risk Tiplerinin Meslek Grubu Bazında Karşılaştırmalı Sonuçları

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	(A) Meslek	(B) Meslek	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
SOSYAL RİSK	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	,8087(*)	0,1956	0,000
		Özel Sek. Çal.	1,2625(*)	0,1649	0,000
		Kendi İşi. Yap.	1,2754(*)	0,182	0,000
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	-,8087(*)	0,1956	0,000
		Özel Sek. Çal.	,4538(*)	0,2248	0,044
		Kendi İşi. Yap.	0,4667	0,2377	0,050
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	-1,2625(*)	0,1649	0,000
		Kamu Sek. Çal.	-,4538(*)	0,2248	0,044
		Kendi İşi. Yap.	1,28E-02	0,2131	0,952
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	-1,2754(*)	0,182	0,000
		Kamu Sek. Çal.	-0,4667	0,2377	0,050
		Özel Sek. Çal.	-1,28E-02	0,2131	0,952
PSİKOLOJİK RİSK	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	-0,2943	0,1917	0,126
		Özel Sek. Çal.	-,9522(*)	0,1617	0,000
		Kendi İşi. Yap.	-,6843(*)	0,1784	0,000
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	0,2943	0,1917	0,126
		Özel Sek. Çal.	-,6579(*)	0,2204	0,003
		Kendi İşi. Yap.	-0,39	0,233	0,095
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	,9522(*)	0,1617	0,000
		Kamu Sek. Çal.	,6579(*)	0,2204	0,003
		Kendi İşi. Yap.	0,2679	0,2089	0,200
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	,6843(*)	0,1784	0,000
		Kamu Sek. Çal.	0,39	0,233	0,095
		Özel Sek. Çal.	-0,2679	0,2089	0,200
FİNANSAL RİSK	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	-1,06E-03	0,1671	0,995
		Özel Sek. Çal.	,3948(*)	0,1409	0,005
		Kendi İşi. Yap.	,6423(*)	0,1554	0,000
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	1,06E-03	0,1671	0,995
		Özel Sek. Çal.	,3959(*)	0,1921	0,040
		Kendi İşi. Yap.	,6433(*)	0,203	0,002
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	-,3948(*)	0,1409	0,005
		Kamu Sek. Çal.	-,3959(*)	0,1921	0,040
		Kendi İşi. Yap.	0,2474	0,1821	0,175
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	-,6423(*)	0,1554	0,000
		Kamu Sek. Çal.	-,6433(*)	0,203	0,002
		Özel Sek. Çal.	-0,2474	0,1821	0,175

Tablo 4-68 (Devam)					
Bağımlı Değişken	(A) Meslek	(B) Meslek	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
PERFORMANS RİSKİ	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	0,2416	0,1734	0,164
		Özel Sek. Çal.	0,2534	0,1462	0,084
		Kendi İşi. Yap.	,4483(*)	0,1613	0,006
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	-0,2416	0,1734	0,164
		Özel Sek. Çal.	1,18E-02	0,1993	0,953
		Kendi İşi. Yap.	0,2067	0,2107	0,327
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	-0,2534	0,1462	0,084
		Kamu Sek. Çal.	-1,18E-02	0,1993	0,953
		Kendi İşi. Yap.	0,1949	0,1889	0,303
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	-,4483(*)	0,1613	0,006
		Kamu Sek. Çal.	-0,2067	0,2107	0,327
		Özel Sek. Çal.	-0,1949	0,1889	0,303
ZAMAN RİSKİ	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	,6771(*)	0,1787	0,000
		Özel Sek. Çal.	,9509(*)	0,1506	0,000
		Kendi İşi. Yap.	,5304(*)	0,1662	0,002
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	-,6771(*)	0,1787	0,000
		Özel Sek. Çal.	0,2738	0,2054	0,183
		Kendi İşi. Yap.	-0,1467	0,2171	0,500
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	-,9509(*)	0,1506	0,000
		Kamu Sek. Çal.	-0,2738	0,2054	0,183
		Kendi İşi. Yap.	-,4205(*)	0,1947	0,031
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	-,5304(*)	0,1662	0,002
		Kamu Sek. Çal.	0,1467	0,2171	0,500
		Özel Sek. Çal.	,4205(*)	0,1947	0,031
FİZİKSEL RİSKİ	Ev Hanımı	Kamu Sek. Çal.	0,3128	0,1781	0,080
		Özel Sek. Çal.	,7235(*)	0,1502	0,000
		Kendi İşi. Yap.	0,1928	0,1657	0,246
	Kamu Sektörü Çalışanı	Ev Hanımı	-0,3128	0,1781	0,080
		Özel Sek. Çal.	,4108(*)	0,2048	0,046
		Kendi İşi. Yap.	-0,12	0,2164	0,580
	Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	-,7235(*)	0,1502	0,000
		Kamu Sek. Çal.	-,4108(*)	0,2048	0,046
		Kendi İşi. Yap.	-,5308(*)	0,1941	0,007
	Kendi İşini Yapan	Ev Hanımı	-0,1928	0,1657	0,246
		Kamu Sek. Çal.	0,12	0,2164	0,580
		Özel Sek. Çal.	,5308(*)	0,1941	0,007

*0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.

FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERDEKİ TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLERİN ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ BAZINDA ANALİZLERİNİN ÖZETİ

- Psikolojik risk hariç, erkeklerin maruz kaldığı risk dereceleri kadınlara göre daha yüksektir.

- Sosyal risk bekar kişilerde daha yüksek iken, psikolojik riskte evlilerde daha yüksektir.

- 56 yaş ve üstü kişilerdeki psikolojik risk derecesi, diğer yaş grubunda bulunan kişilere göre daha küçüktür. Fiziksel ve performans riski, 56 yaş ve üzeri kişilerde daha yüksektir.

- Sosyal risk, fakülte/ yüksekokul ve lisansüstü mezunu kişilerde daha yüksek iken psikolojik risk aynı grupta anlamlı derecede düşüktür.

- Sosyal risk tek başına yaşayanlarda yüksektir. En düşük zaman ve fiziksel risk derecesi hane halkı sayısı beş ve daha fazla olan kişilerdedir.

- Ev hanımlarındaki sosyal risk diğer çalışan gruplara göre daha düşüktür. Finansal risk, ev hanımı ve kamu sektörü çalışanlarına göre özel sektör çalışanlarında ve kendi işini yapan kişilerde daha fazladır. Zaman riskinin en düşük gözlendiği grup ev hanımlarıdır.

4.10 FARKLI SÜPERMARKETLERDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSK TİPLERİNİN FARKLI OLUP OLMADIĞININ BELİRLENMESİ

4.10.1 FARKLI SÜPERMARKETLERDEN ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSK TİPLERİNİN FARKLI OLUP OLMADIĞININ BELİRLENMESİ

Farklı süpermarketlerden özel markalı gıda ürünleri satın alan tüketicilerin algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının ölçümüne yönelik belirlenen hipotez şu şekildedir:

H_{16}: Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı gıda ürünleri satın alırlarken algıladıkları risk tiplerinin birbirinden farklıdır.

Tablo 4-69'da, H_{16} hipotezinin ölçümüne yönelik yapılan test sonucunda, özel markalı gıda ürünleri satın alımındaki sosyal ve psikolojik riskin farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler arasında farklı olduğu görülmektedir.

Tablo 4-69 Risk Değişkenlerinin Gruplara Göre Anlamlılık Testi

		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	Gruplar Arası	3,479	2	1,74	3,104	0,046*
	Gruplar İçi	222,458	397	0,56		
	Toplam	225,938	399			
PSİKOLOJİK RİSK	Gruplar Arası	24,483	2	12,241	11,83	0,000*
	Gruplar İçi	410,795	397	1,035		
	Toplam	435,278	399			
FİNANSAL RİSK	Gruplar Arası	6,919	2	3,46	2,511	0,082
	Gruplar İçi	546,991	397	1,378		
	Toplam	553,91	399			
FİZİKSEL RİSK	Gruplar Arası	3,661	2	1,831	1,505	0,223
	Gruplar İçi	482,776	397	1,216		
	Toplam	486,438	399			
PERFORMANS RİSKİ	Gruplar Arası	0,436	2	0,218	0,208	0,812
	Gruplar İçi	415,314	397	1,046		
	Toplam	415,75	399			
ZAMAN RİSKİ	Gruplar Arası	5,268	2	2,634	1,79	0,168
	Gruplar İçi	584,329	397	1,472		
	Toplam	589,598	399			

Tablo 4-70'de, özel markalı gıda ürünlerindeki sosyal ve psikolojik risk değişkenlerinin Firma A, Firma B ve Firma C'den alışveriş yapanlara göre anlamlı bir şekilde değişip değişmediğinin test sonuçları gösterilmektedir.

Özel markalı gıda ürünleri satın alırken sosyal riske en fazla sahip olan süpermarket müşterilerinin Firma A'da olduğu görülmektedir. Ayrıca, Firma A'daki sosyal risk derecesi Firma C müşterilerine göre anlamlı derecede büyüktür.

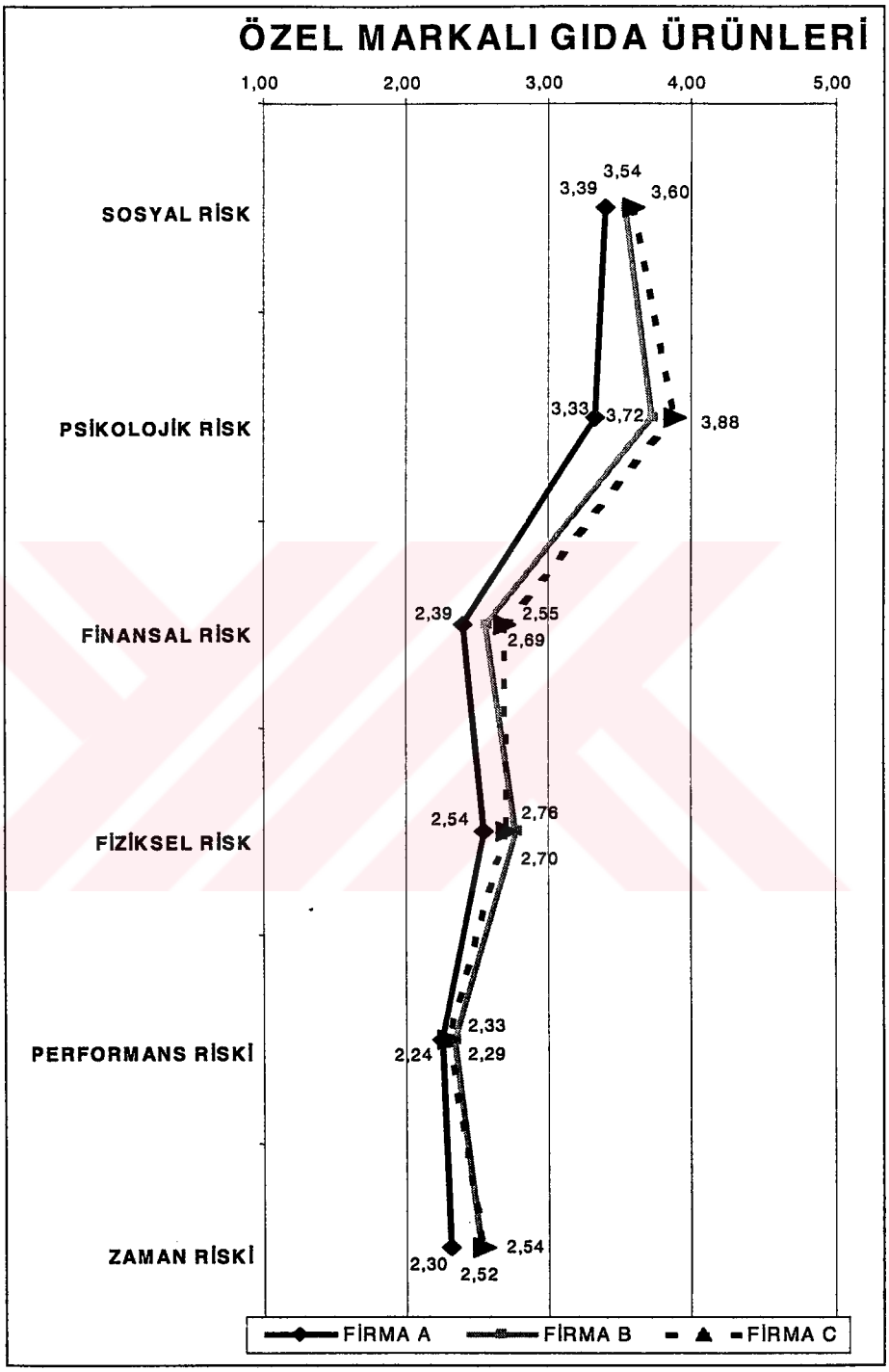
Psikolojik riskin en fazla görüldüğü süpermarket müşterileri de Firma A'dadır. Firma A müşterilerinde görülen psikolojik risk hem Firma B hem de Firma C müşterilerinden anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 4-70 Özel Markalı Gıda Ürünlerindeki Risk Değişkenlerinin Gruplara Göre Anlamlılık Testi

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	**(A) En sık alışveriş yapılan süpermarket**	**(B) En sık alışveriş yapılan süpermarket**	**Ortalama farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
SOSYAL RİSK	**FİRMA A**	FİRMA B	-0,1637	0,1066	0,125
		FİRMA C	-,3128(*)	9,63E-02	0,001
	FİRMA B	FİRMA A	0,1637	0,1066	0,125
		FİRMA C	-0,1491	0,1156	0,198
	FİRMA C	FİRMA A	,3128(*)	9,63E-02	0,001
		FİRMA B	0,1491	0,1156	0,198
PSİKOLOJİK RİSK	**FİRMA A**	FİRMA B	-,3911(*)	0,1308	0,003
		FİRMA C	-,5490(*)	0,1181	0,000
	FİRMA B	FİRMA A	,3911(*)	0,1308	0,003
		FİRMA C	-0,1579	0,1418	0,266
	FİRMA C	FİRMA A	,5490(*)	0,1181	0,000
		FİRMA B	0,1579	0,1418	0,266
* Ortalama değeri 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.					

Şekil 4-2'de gösterildiği üzere, Firma A müşterilerinin algıladığı riskin tüm risk tiplerinde Firma B ve Firma C müşterilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Şekil 4-2 Özel Markalı Gıda Ürünlerinin En Sık alışveriş Yapılan Süpermarket Bazında Aldığı Risk Değerlerinin Dağılımı



4.10.2 FARKLI SÜPERMARKETLERDEN ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSK TİPLERİNİN FARKLI OLUP OLMADIĞININ BELİRLENMESİ

Farklı süpermarketlerden özel markalı temizlik ürünleri satın alan tüketicilerin algıladıkları risklerin farklı olup olmadığının ölçümüne yönelik belirlenen hipotez şu şekildedir:

H_{17}:Farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı temizlik ürünleri satın alırlarken algıladıkları risk tiplerinin birbirinden farklıdır.

Tablo 4-71'de, H_{17} hipotezinin ölçümüne yönelik yapılan test sonucunda, özel markalı temizlik ürünleri satın alımındaki sosyal, performans, zaman ve fiziksel riskin farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler arasında farklı olduğu görülmektedir.

Tablo 4-71 Risk Değişkenlerinin Gruplara Göre Anlamlılık Testi

		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Mean Square	F	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
SOSYAL RİSK	**Gruplar Arası**	12,585	2	6,293	3,387	0,035*
	Gruplar İçi	737,512	397	1,858		
	Toplam	750,097	399			
PSİKOLOJİK RİSK	**Gruplar Arası**	1,826	2	0,913	0,551	0,577
	Gruplar İçi	658,414	397	1,658		
	Toplam	660,24	399			
FİNANSAL RİSK	**Gruplar Arası**	5,772	2	2,886	2,438	0,089
	Gruplar İçi	469,978	397	1,184		
	Toplam	475,75	399			
PERFORMANS RİSKİ	**Gruplar Arası**	31,5	2	15,75	13,469	0,000*
	Gruplar İçi	464,25	397	1,169		
	Toplam	495,75	399			
ZAMAN RİSKİ	**Gruplar Arası**	17,983	2	8,991	6,488	0,002*
	Gruplar İçi	550,195	397	1,386		
	Toplam	568,177	399			
FİZİKSEL RİSK	**Gruplar Arası**	36,942	2	18,471	14,827	0,000*
	Gruplar İçi	494,568	397	1,246		
	Toplam	531,51	399			

Tablo 4-72'de, özel markalı temizlik ürünlerindeki anlamlı derecede farklı olan algılanan risk değişkenlerinin Firma A, Firma B ve Firma C süpermarketlerinden alışveriş yapanlara göre yapılan test sonuçlarının sonuçları detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

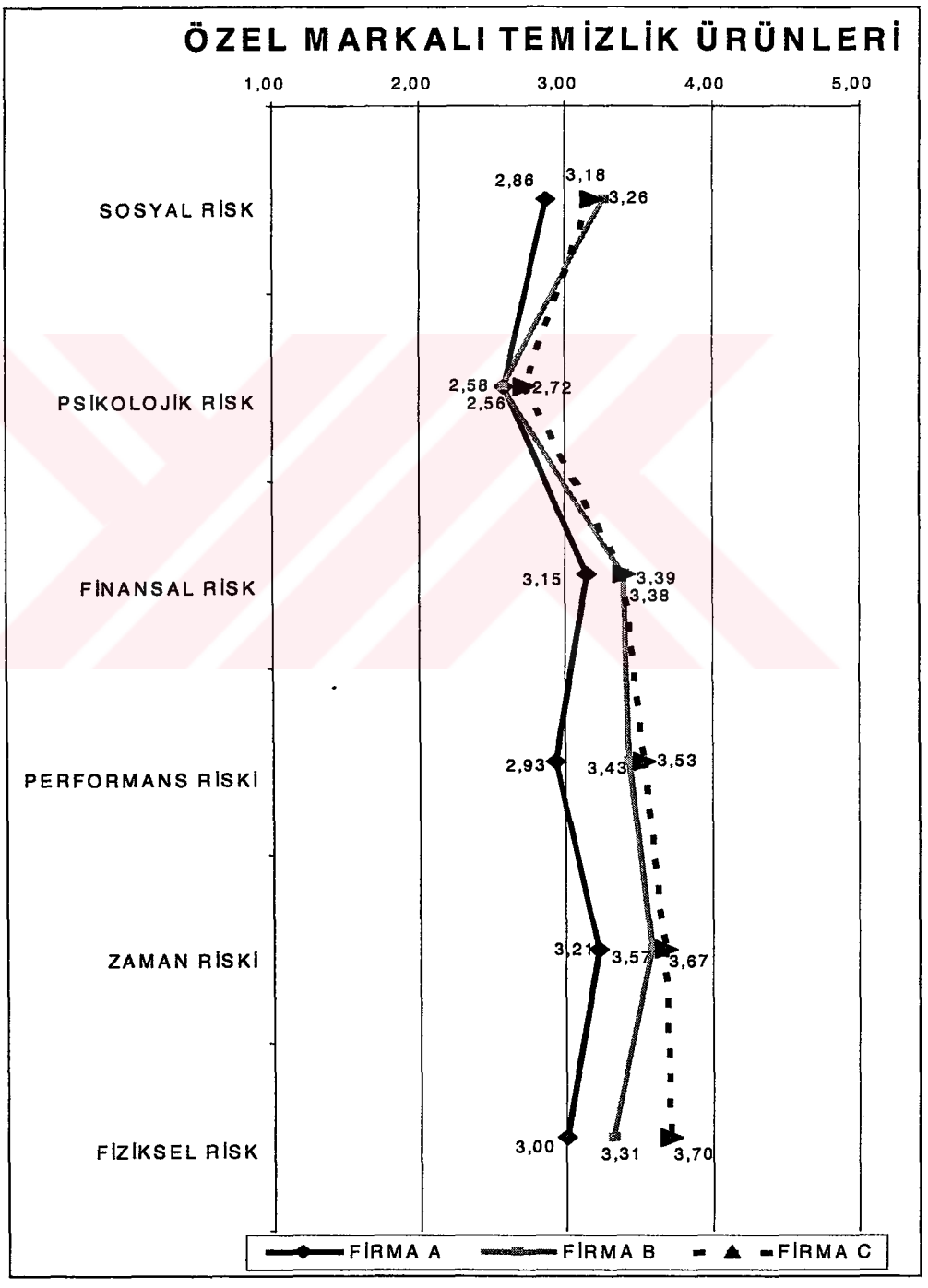
Anlamlı derecede farklı olan sosyal, performans, zaman ve fiziksel riskin tamamında Firma A'dan alışveriş yapan kişilerin risk derecesi Firma B ve Firma C'den alışveriş yapanlara göre daha yüksektir. Ayrıca, fiziksel risk detayında Firma B müşterilerinin algıladığı risk derecesi de Firma C müşterilerinden anlamlı derecede büyüktür.

Tablo 4-72 Özel Markalı Temizlik Ürünlerindeki Risk Değişkenlerinin Gruplara Göre Anlamlılık Testi

ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA					
Bağımlı Değişken	(A) En sık alışveriş yapılan süpermarket	(B) En sık alışveriş yapılan süpermarket	Ortalama farkı (A-B)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
SOSYAL RİSK	FİRMA A	FİRMA B	-,3960(*)	0,1752	0,024
		FİRMA C	-,3179(*)	0,1583	0,045
	FİRMA B	FİRMA A	,3960(*)	0,1752	0,024
		FİRMA C	7,81E-02	0,19	0,681
	FİRMA C	FİRMA A	,3179(*)	0,1583	0,045
		FİRMA B	-7,81E-02	0,19	0,681
PERFORMANS RİSKİ	FİRMA A	FİRMA B	-,4957(*)	0,139	0,000
		FİRMA C	-,6016(*)	0,1256	0,000
	FİRMA B	FİRMA A	,4957(*)	0,139	0,000
		FİRMA C	-0,1058	0,1507	0,483
	FİRMA C	FİRMA A	,6016(*)	0,1256	0,000
		FİRMA B	0,1058	0,1507	0,483
ZAMAN RİSKİ	FİRMA A	FİRMA B	-,3614(*)	0,1513	0,017
		FİRMA C	-,4605(*)	0,1367	0,001
	FİRMA B	FİRMA A	,3614(*)	0,1513	0,017
		FİRMA C	-9,91E-02	0,1641	0,546
	FİRMA C	FİRMA A	,4605(*)	0,1367	0,001
		FİRMA B	9,91E-02	0,1641	0,546
FİZİKSEL RİSK	FİRMA A	FİRMA B	-,3146(*)	0,1435	0,029
		FİRMA C	-,7049(*)	0,1296	0,000
	FİRMA B	FİRMA A	,3146(*)	0,1435	0,029
		FİRMA C	-,3903(*)	0,1556	0,013
	FİRMA C	FİRMA A	,7049(*)	0,1296	0,000
		FİRMA B	,3903(*)	0,1556	0,013
* Ortalama değeri 0,05 seviyesinde anlamlı derecede farklıdır.					

Şekil 4-3'de gösterildiği üzere, Firma A müşterilerinin algıladığı riskin psikolojik risk hariç tüm risk tiplerinde Firma B ve Firma C müşterilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Şekil 4-3 Özel Markalı Temizlik Ürünlerinin En Sık alışveriş Yapılan Süpermarket Bazında Aldığı Risk Değerlerinin Dağılımı



4.11 BİRBİRLERİ İLE BENZERLİK GÖSTEREN TÜKETİCİ GRUPLARI

Çalışmada, birbirine benzeyen bireylerin gruplaşmasını sağlamak için çok değişkenli analiz türlerinden birisi olan "Kümeleme Analizi" kullanılmıştır. Bilindiği üzere, Kümeleme Analizi kavramların sahip oldukları karakteristik özelliklerini temel alarak gruplandıran çok değişkenli bir analiz yöntemidir[2].

Kümeleme Analizi için, K Ortalamalar Analiz metodu *(K Means Cluster Analysis)* kullanılmıştır. Küme sayılarının saptanmasında, araştırmacılar bilgi, tecrübe ve sezgilerine göre kaç küme kullanacağına karar verebilmektedirler[3]. Çalışmamızda, tüketicilerin özel markalı ürün satın alma davranışlarının, alışveriş yapılan süpermarket, özel markalı ürünlerden duyulan memnuniyet ve özel markalı ürünleri satın alma sıklığı açıların göz önünde bulundurulduğunda, kümeleme analizinde 3 tüketici kümesinin olmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Kümeleme analizi gerçekleştirildikten sonra, benzer bireylerden oluşturulmuş kümelerdeki bireylerin ortak özellikleri yorumlanmıştır[4].

Üç küme üzerinden elde edilen analiz sonuçlarına göre, kümeleri oluşturan birey sayıları Tablo 4-73'te gösterilmiştir.

Tablo 4-73 Kümeleme Analizini Oluşturan Kümelerdeki Birey Sayıları

Her Kümede Bulunan Birey Sayıları		
Küme	1	80
	2	117
	3	84
Geçerli Birey Sayısı		**281**
Değerleme Dışı Birey Sayısı		**119**

[2] Ahmet Şekerkaya ve Cenk A. Yüksel, "Tüketicilerin İnternete Karşı Tutumlarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:31, Sayı:2, Kasım 2002, s.17
[3] Kurtuluş, a.g.e., s.505
[4] Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı , Ankara, Eylül 2000, s.234

Kümeleme Analizi için hipotezimiz "H_{18}: Tüketiciler özel markalı gıda ve temizlik ürünleri satın alma davranışları ve demografik özellikleri itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadırlar" olarak belirlenmiştir.

Tablo 4-74 Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Tüketici Kümeleri

	KÜMELEME			ANOVA
	1. Küme	**2. Küme**	**3. Küme**	**Sig.**
Gıda ve temizlik ürünlerinin alışverişlerinde kararı kimin verdiği	Ben veririm	Ailemden birisiyle beraber ben veririm	Ben veririm	***0,000***
Genellikle en sık alışveriş yapılan süpermarket	Firma B	Firma C	Firma A	***0,000***
Gıda ürünleri alışveriş sıklığı	Haftada 2 kez	Haftada 2 kez	15 günde 1	***0,000***
Temizlik ürünleri alışveriş sıklığı	Haftada 2 kez	15 günde 1	15 günde 1	***0,000***
Alışverişlerinizde gıda ürünlerine harcanan miktar	Ortalamanın üstünde	Ortalamanın üstünde	Ortalamanın altında	***0,000***
Alışverişlerinizde temizlik ürünlerine harcanan miktar	Ortalamanın üstünde	Ortalamanın üstünde	Ortalamanın altında	***0,000***
Özel markalı gıda ürünlerinin satın alınma sıklığı	Ara sıra	Arasıra	Nadiren	***0,000***
Özel markalı temizlik ürünlerinin satın alınma sıklığı	Ara sıra	Ara sıra	Ara sıra	***0,000***
Satın alınan özel markalı gıda ürünlerinden duyulan memnuniyet	Ne memnunum ne değilim	Memnun değilim	Memnun değilim	***0,000***
Satın alınan özel markalı temizlik ürünlerinden duyulan memnuniyet	Ne memnunum ne değilim	Ne memnunum ne değilim	Memnun değilim	***0,000***
ÖZEL MARKALI GIDA ÜRÜNLERİNDE ALGILANAN RİSK DERECESİ				
- SOSYAL RİSK	Düşük	Düşük	Düşük	***0,005***
- PSİKOLOJİK RİSK	Düşük	Çok Düşük	Düşük	0,371
- FİNANSAL RİSK	Düşük	Düşük	Yüksek	***0,000***
- FİZİKSEL RİSK	Orta	Orta	Yüksek	***0,000***
- PERFORMANS RİSKİ	Orta	Orta	Yüksek	***0,000***
- ZAMAN RİSKİ	Orta	Orta	Yüksek	***0,000***
ÖZEL MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİNDE ALGILANAN RİSK DERECESİ				
- SOSYAL RİSK	Orta	Orta	Yüksek	***0,000***
- PSİKOLOJİK RİSK	Orta	Düşük	Yüksek	***0,000***
- FİNANSAL RİSK	Düşük	Düşük	Orta	***0,000***
- PERFORMANS RİSKİ	Düşük	Çok Düşük	Orta	***0,000***
- ZAMAN RİSKİ	Düşük	Çok Düşük	Orta	***0,000***
- FİZİKSEL RİSK	Düşük	Düşük	Orta	***0,000***
DEMOGRAFİ				
CİNSİYET	Kadın	Erkek	Kadın	***0,000***
YAŞ	46-55	26-35	36-45	***0,000***
ÖĞRENİM DURUMU	Ortaöğretim	Fakülte / Y.Okul	Lise	***0,000***
MEDENİ DURUM	Evli	Evli	Evli	***0,007***
GELİR	4-9 milyar	4-9 milyar	3 milyar ve altı	***0,002***
HANE HALKI SAYISI	Dört	İki	Üç	***0,005***
MESLEK	Ev hanımı	Özel Sektör çalışanı	Kamu Sektörü Çalışanı	***0,000***

Yapılan analiz sonucunda, özel markalı gıda ürünlerindeki psikolojik risk güven sınırı altında kalmıştır. Diğer tüm değişkenlerde anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Sonuç itibariyle, kurmuş olduğumuz "H_{18}: Tüketiciler özel markalı gıda ve temizlik ürünleri satın alma davranışları ve demografik özellikleri itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadırlar" hipotezi kabul edilmiştir.

1. Kümenin Özellikleri: 1. kümemizi 46-55 yaş arasında evli olup ortaöğrenim tahsili bulunan ve hane halkı sayısı dört olan, 4-9 milyar aylık ortalama gelire sahip ev hanımları oluşturmaktadır.

Tipik olarak gıda ve temizlik alışverişlerine kendisi karar veren ve bu alışverişlerini Firma B'den gerçekleştiren bu tüketici grubu, gıda ve temizlik alışverişlerini haftada 2 kez gerçekleştirmektedir.

Alışverişlerinde gıda ve temizlik ürünlerine ortalamanın üstünde harcama yapmakta ve özel markalı ürünleri ara sıra almaktadırlar. Genel olarak, özel markalı ürünlerden ne memnun ne de memnun değillerdir.

Bu tüketici grubu, özel markalı gıda ürünlerinde sosyal, psikolojik, finansal riski düşük olarak algılamaktadır. Algılanan fiziksel, performans ve zaman riskleri orta seviyelidir.

Özel markalı temizlik ürünlerinde, algıladıkları finansal risk çok düşüktür. Öte yandan, algılanan performans, zaman ve fiziksel riskler düşük dereceli iken; sosyal ve psikolojik riskler orta derecelidir.

2. Kümenin Özellikleri: 2. kümeyi oluşturan kişiler 26-35 yaş arası evli erkeklerdir. Bu kişiler Fakülte/Yüksekokul mezunu olup; hane halkı sayısı ikidir. 4-9 milyar ortalama aylık gelirleri vardır ve özel sektörde çalışmaktadırlar.

Genellikle alışverişlerine aileden birisi ile karar vermektedirler. Firma C müşterisi olan bu tüketiciler gıda alışverişlerini haftada 2 kez yaparlarken temizlik ürünlerinin alışverişini 15 günde 1 yapmaktadırlar.

Gıda ve temizlik alışverişlerine genel ortalamanın üstünde para harcamaktadırlar. Özel markalı gıda ve temizlik ürünlerini ara sıra satın almaktadırlar. Özel markalı gıda ürünlerinden memnun değildirler ve özel markalı temizlik ürünlerinden de ne memnun ne de değillerdir.

Özel markalı gıda ürünlerindeki sosyal ve finansal risk düşük derecede algılarken; fiziksel, performans ve zaman riskleri orta derecede algılanmaktadır. Psikolojik risk ise çok düşüktür.

Bu tüketici grubu, özel markalı temizlik ürünlerinde ise orta derecede sosyal riske maruz kalmaktadırlar. Psikolojik ve fiziksel riske düşük derecede maruz kalmalarıyla beraber; finansal, performans ve zaman riskleri çok düşüktür.

3. Kümenin Özellikleri: 3. küme 36-45 yaş arası, evli, lise mezunu ve hane halkı sayısı üç olan kamu sektörü çalışanı bayanlardan oluşmaktadır. Bu tüketicilerin aylık ortalama geliri 3 milyar ve altındadır.

Satın alma kararlarını kendisi veren bu tüketici grubu Firma A'dan alışveriş yapıyor. Gıda ve temizlik alışverişlerini 15 günde 1 gerçekleştirmekle beraber, genel ortalamanın altında bir alışveriş harcaması yaptıkları görülmektedir. Özel markalı gıda ürünlerini nadiren satın alırlarken, özel markalı temizlik ürünlerini ara sıra denemektedirler ve bu ürünlerden genel olarak memnun değildirler.

Özel markalı gıda ürünlerinde finansal, fiziksel, performans ve zaman riskinin yüksek dereceli olduğu görülürken, sosyal ve psikolojik riskin düşük derecede bulunduğu görülmektedir.

Bu tüketici grubunun özel markalı temizlik ürünlerinde algıladığı sosyal risk ve psikolojik risk yüksektir. Finansal, performans, zaman ve fiziksel risk ise orta derecelidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz iş dünyasındaki tüketici yönlü pazarlama çabalarının zorunlu bir hale gelmesi, işletmeleri tüketicilerin özelliklerini araştırma ve belirleyebilme yolundaki çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir. İşletmeler tarafından pazarlama stratejilerinin oluşturulabilmesinin ilk koşulu, hedef pazarın belirlenmesi yani diğer bir deyişle pazarın tüketici özelliklerine göre bölümlere ayrılması ve bu bölümlere göre uygun pazarlama uygulamalarının oluşturulmasıdır. Bu nedenle, işletmeler pazarı aynı özelliklere sahip tüketicileri bir araya getirerek bölümlere ayırırlar ve bu homojen gruplara ürün ve hizmet sunabilme yarışına girerler. Hitap edilmesi gerekilen tüketicilerin özelliklerinin iyi bilinmesi bu anlamda büyük önem arz etmektedir.

Pazara sunulan her ürün ve hizmeti satın alan tüketiciler farklı tüketim davranışları ortaya koymaktadırlar. Tüketicilerdeki bu davranış farklılıklarına pek çok faktör etki etmektedir. Gerek iç ve gerekse de dış faktörlerin etkisi ile tüketiciler farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarına demografik, psikolojik özellikler gibi iç faktörlerin etkisinin büyük olduğu hepimiz tarafından bilinmektedir.

İşletmeler açısından, herhangi bir üründe gerek o ürüne karşı ihtiyaç duyma, gerek bilgilenme, gerek satın alma kararını verme ve gerekse bu kararı gerçekleştirme konularında, tüketicilerin algıladıkları risklerin bilinmesinin pazarlama stratejilerinin oluşturulabilmesinde büyük önemi olduğunu düşünüyoruz.

Ülkemizdeki perakende noktalarının sayılarındaki sürekli artışlar dolayısıyla pazarı ve rekabeti daha da arttıracak ve tüketiciyi en iyi şekilde anlayan işletmelerin avantaj sağlayacağı oldukça net bir durumdur. Bu sebeple, özel markalı ürün pazarının büyümesi için belirtilen önerilerden birisi perakende satış noktalarının yaygınlaşmasıdır. Tüm dünya ile birlikte ülkemizdeki perakendecilikte yaşanan gelişim özel markalı ürünlerin hem üretim, hem pazarlama hem de tüketim açısından önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır.

Özellikle dünyada yaşanan son 20 yılda satış koşulları büyük değişimler göstermiş ve artık üretmek değil ürünü satmak çok zor hale gelmiştir. Bu değişimlerden dolayı, satış ve pazarlama kanallarının üzerlerindeki iş yükü büyümüştür. Reklamlara ayrılan giderlerin ürün fiyatlarına yansıtılması özel markalı ürünlerin gelişimindeki önemli noktalardan birisi haline gelmiştir.

Özel markalı ürünlerin tüketiciler için daha düşük fiyatlarda satılması ve alım gücünün artmasını sağlaması, perakendeciler için daha fazla kar yaratması ve üreticiler için de atıl kalan kapasitenin çalıştırılması anlamına geldiğinden, bir ülke ekonomisi için hiç de azımsanmayacak bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Tüketici tercihine odaklı bir pazarlamanın oluştuğu günümüzde, özel markalı ürünler perakende sektörünün yükselen bir çizgisi olmak yolunda büyük adımlarla ilerlemektedir.

Özel markalı ürünler, iyi bir strateji ile kullanıldığında zincir mağazaların en önemli silahlarından birisi olmaktadır. Tüketicinin mağazaya olan güveni kullanarak ona istediği fiyat-kalite dengesinde ürünü sunmak son derece akılcı bir iş olacaktır. Eğer bu iş, daha önce de belirtildiği üzere, mağazanın tüketicisini iyi tanıyarak, onun ihtiyacını tatmin ederek, ürüne bunları birebir katabilmek ile büyük başarı sağlanacağı düşüncesindeyiz. Özel markalı ürünleri sağlam bir zemine yerleştirebilecek bir diğer gelişmenin de ambalaj, kalite gibi insan psikolojisi ile yakından ilgili olan konulardaki yatırımlar olabilecektir. Her ne kadar sektör, düşük ambalaj maliyetini fiyat avantajı için kullansa da artık birçok üründe özel markalar başlı başına bir marka olarak algılanmaktadır. Bunun için, ürünlerin tüketiciye sunumu da gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Ülkemizde, genel olarak geçerli olan mantığın pazar lideri olan ürüne göre daha ucuz fiyat uygulamak şeklinde olduğu ifade edilebilir. Esas doğru olan aksiyon, iyi bir tüketici araştırması sonucu, o mağazanın müşterisinin ihtiyaç duyduğu ürün özelliklerini ve pazarlama şeklini oluşturabilmektir. Yani bu iş kökende pazarlama işidir ve bütünüyle pazarlama disiplini içinde ele alınması gerekmektedir. Çünkü, başarının yolu bir ürünü ucuza satmaktan değil tüketiciyi anlamaktan geçmektedir.

Ele alınan bu çalışmada, özel markalı ürünler üzerinden yola çıkarak tüketicilerin yoğunlukla algıladıkları risk tiplerinin neler olabileceğini ve bu risk tiplerinin özel markalı ürünlerin gıda ve temizlik grupları açısından demografik özelliklerle beraber nasıl değişkenlik gösterebileceği açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmasının içeriğinde belirtildiği üzere, her bir risk faktörünün tüketici üzerindeki etkisi ayrıdır. Ancak, bu risk tiplerinin birbirinden bağımsız olduğu anlamına gelmemektedir. Tüketici bu risk tiplerinin etkileri ile birlikte kararlarını vermektedir. Tüketici, algıladığı risklerin sonucunda bir karar verir ve çoğu zaman kendisi için en mantıklı kararı vermeye çalışır.

Özel markalı ürünlerin toplam alışverişlerindeki payına göre kotalanan tüketicilere kolayda örnekleme ile ulaşılmış ve araştırmaya özel markalı ürün kullanıyorsa dahil edilmesi uygun görülmüştür. Bundan dolayı, araştırmamız sonucu ortaya çıkan demografik dağılım genel olarak özel markalı ürün kullanan tüketicilerin yapısının ne olduğuna genel olarak ışık tutabilmektedir. Çalışmada yer alan tüketiciler demografik ayrımlarda özellikle 26-35 yaş aralığında, kadın, evli, lise mezunu, hanede 2-3 kişi yaşayan, toplam hane geliri 3 milyar ve altında olan ev hanımlarıdır.

Öte yandan, kadın tüketicilerin ve buna bağlı olarak ev hanımlarının ağırlıklı olarak gıda ve temizlik ürünlerinin alışverişine karar veren kişi olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerde ise, aileden birisi ile karar verme oranının kendisinin karar verme oranına göre daha ağırlıklı olması, yapılacak olan pazarlama uygulamalarında kadınlara yönelik yapılacak çalışmaların daha etkili olacağını düşündürebilecektir.

Gıda ve temizlik ürünlerinin alışverişlerine "ben karar veririm" diyen tüketicilerin oranı ile hane halkı sayısı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Hane halkı sayısı arttıkça bu oranın azaldığı görülmektedir. Kamu sektörü çalışanları ağırlıklı olarak aileden birisi ile karar verirlerken; özel sektör çalışanlarında kendisi karar verme oranı daha ağırlıklı kalmaktadır.

Genelde, alışveriş yapma sıklığının gıda ürünlerinde "haftada 2 kez" ve temizlik ürünlerinde "15 günde 1 kez" yapıldığı tüketiciler tarafından ifade edilmiştir. Gıda ürünlerinin alışverişi için kadınların ağırlıklı olarak haftada 2 kez mağazayı ziyaret ettikleri belirtilmiştir. Erkekler için ise haftada 2 kez ve haftada 1 kez ağırlıklı olarak gıda alışverişlerin için belirtilen mağaza ziyaret sıklığıdır. Temizlik ürünlerinin alışverişlerinde 35 yaş ve altı grubun daha seyrek alışveriş yaptığını ifade etmesi dikkat çekici bir nokta olarak belirtilebilir. Öte yandan, "ayda bir kez ve daha seyrek" alışveriş yapma oranı öğrenim durumu yükseldikçe artmaktadır. Bekar kişilerin ve özel sektör çalışanlarının gıda ürünlerinin alışverişi için süpermarketleri daha sık ziyaret ettikleri belirtilebilir.

Özel markalı ürünlerin satın alınma sıklığında ise, temizlik ürünlerinin gıda ürünlerine göre daha sık alındığı belirlenmiştir. Temizlik ürünlerini her zaman satın alan tüketicilerin kadın yoğunluğu taşıdığı ve evlilerin bu ürünleri daha sık tercih ettikleri görülmektedir.

Özel markalı ürünlerden duyulan memnuniyetin, temizlik ürünlerinde gıda ürünlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Özel markalı temizlik ürünlerinde kadınlarda görülen memnuniyet düzeyi erkeklere göre daha yüksektir. Bununla beraber, özel markalı temizlik ürünlerinden "memnun değilim" ifadesinin en yüksek oranda üniversite ve üzeri öğrenim durumu olan kişilerde görüldüğü belirtilebilir.

Süpermarket alışverişlerinde gıda ürünlerine harcanan aylık ortalama miktar 625 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Bu rakam, temizlik ürünleri için 329 milyon TL olarak bulunmuştur. Tüketicilerin alışverişlerinde özel markalı ürünlere ayırdıkları ortalama pay %13,4 civarındadır. Bu oranın gıda ürünlerinde %10,4 ve temizlik ürünlerinde %16,4 olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan bu bütçenin ve özel markalı ürünlerin alışverişlerdeki payının yapılacak pazarlama uygulamalarının kararlarında yardımcı olacağını düşünmekteyiz. Yapılacak etkili çalışmalarla, tüketicilerin hem harcamaya ayırdığı bütçe hem de özel markalı ürünler payı arttırılabilecektir.

Genel olarak, özel markalı gıda ve temizlik ürünleri arasında tüm risk tiplerinin birbirinden anlamlı derecede farklı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, özel markalı temizlik ürünlerinde tüketiciler sosyal ve psikolojik riski daha ağırlıklı olarak taşımaktadırlar. Özel markalı gıda ürünlerindeki finansal risk, fiziksel risk, performans riski ve zaman riskinin temizlik ürünlerindeki aynı risk tiplerine göre anlamlı derecede farklı olması dikkat edilmesi gereken noktalardandır.

Özel markalı gıda ürünlerinde, erkekler daha fazla sosyal risk taşırlarken; kadınlarda ise finansal, fiziksel, performans ve zaman riskinin yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan, evli kişilerin daha fazla risk taşıması dikkat çekici olmaktadır. 56 yaş ve üzeri kişilerdeki zaman ve finansal risk dereceleri diğer yaş gruplarına göre düşük kalmaktadır. Lisansüstü eğitimi olan kişilerin sosyal, finansal, fiziksel ve zaman riski açısından diğer gruplara göre daha az kaygı duydukları belirtilebilir. Sosyal riski tek başına yaşayan kişilerde daha yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Özel markalı temizlik ürünlerini satın alırken tüketiciler, algıladıkları risk açısından incelendiğinde erkeklerin psikolojik risk hariç diğer risk tiplerinde kadınlara göre daha fazla riske maruz kaldıkları belirlenmiştir. Psikolojik riskin ise medeni durum açısından evlilerde daha yüksek olduğu, bekarlarda ise öne çıkan risk tipinin daha yoğun olarak sosyal risk olduğu ortaya çıkan sonuçlardan biridir. 56 yaş ve üzerindeki kişilerde psikolojik risk düşük iken fiziksel ve performans riskinin ise bu yaş grubundaki kişilerde yüksek olarak algılandığı tespit edilen diğer noktalardan birisidir. Sosyal riskin, özel markalı temizlik ürünleri satın alan fakülte ve üzeri öğrenim durumuna sahip kişilerde ve tek başına yaşayan kişilerde yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal riskin, özel markalı temizlik ürünleri açısından ev hanımlarında daha düşük olduğu görülmektedir.

Çalışmamızda yapılan bir diğer analiz, farklı süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları risklerin farklı olup olmadığı ve farklı ise hangi risklerin ön plana çıktığının tespitine yönelik olarak oluşturulmuştur.

Buna göre, en sık olarak Firma A'dan alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı gıda ürünlerini satın alırken algıladıkları risklerin tamamı diğer süpermarketlerden (Firma B ve Firma C) alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksektir. Bu noktada, anlamlı derecede büyük olan riskler sosyal ve psikolojik risktir. Özel markalı temizlik ürünleri açısından aynı gruplar incelendiğinde, yine hemen hemen tüm risk tiplerinde Firma A'dan alışveriş yapan tüketicilerin daha yüksek derecede risk algıladıkları tespit edilmiştir. Özel markalı temizlik ürünlerinde Firma A tüketicilerinin diğer süpermarket müşterilerine göre anlamlı derecede büyük algıladıkları risk tiplerinin sosyal, performans, zaman ve fiziksel risk olduğu görülmektedir.

Genel olarak, tüketicilerin özel markalı gıda ve temizlik ürünlerine karşı algıladıkları risklerin ürün grupları arasında, demografik özelliklere göre veya alışveriş yapılan süpermarketlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, araştırma bulguları doğrultusunda ön plana çıkan risklere karşı çeşitli pazarlama çabaları ile bu risklerin azalabileceği görüşündeyiz.

Perakendecilerin özel markalı ürünlerden elde ettikleri gelirlerin bir bölümünün sivil toplum örgütleri, yardım dernekleri vb. kuruluşlara aktaracaklarını tüketiciye reklam ve halkla ilişkiler yoluyla anlatmaları sosyal riski azaltabilecek bir öneri olarak sunulabilir.

Öte yandan, perakendeci firmalar özel markalı ürünlere yönelik reklamlarda tüketicinin fikrine önem vereceği ünlü kişi, kuruluş vb. kullanıp; onların bu reklamlarda tavsiyelerde bulunmalarını sağlayabilirler. Tüketici bu yolla kendisi bu ürünlerin tüketiminde daha rahat hissedecek ve psikolojik risk düzeyi azaltılabilecektir.

Ayrıca, uygulanan reklam çalışmalarında sağlık açısından tüketiciye güven verici vb. mesajlar verilmesi, tüketiciye sunulan ürünlerin yaptırımı olan kurumlar tarafından onaylanması (TSE, Tübitak vb.) tüketicinin zihninde oluşmuş olabilecek fiziksel riskin azalmasına yol açacağını düşünmekteyiz.

Özel markalı ürünlerin tüketiminin arttırılması ve tüketicinin özel markalı ürünlere karşı zihninde oluşturmuş olabileceği önyargıların kırılabilmesi için perakendeci kuruluşların ürünlerinin tüketiciler tarafından denenmesi ve denendikten sonra da satın alınmasının devamını sağlamaları gerekecektir. Bu çalışmalara, satışı oranı yüksek olan ürünlerin yanında bedava ürün olarak verilmesi, mağazalar içinde tüketici tarafından test edilebilecek olan ürünlerin sunulması, birbirini tamamlayacak ürünlerin sepet halinde uygun bir fiyatta satılması, özel gün / hafta sonu vb. indirimlere özel markaların da eklenmesi gibi promosyonel çalışmalar önerilebilir. Böylece, tüketici ürünü deneyecek ve bu yolla performans riskinin azaltılabilmesi sağlanabilecektir. Bunun yanında, fiyata etki eden promosyonel çalışmalar finansal riski de etkileyecek bir önlem olarak pazarlama uygulamalarının içine alınabilir.

Finansal riskin azaltılmasına yardımcı olacak diğer bir uygulama olarak, pazardaki özel markalı ürünlerin fiyatlarının takibi gerekebilecektir. Çünkü, özel markalı ürünlerin fiyatlarının üretici markalı ürünlere göre daha düşük olması, perakendeci firmaları bu anlamda rakiplerinin fiyatlarını izlemesini gerektirmektedir. Rakip firmaların sattıkları ürünlere uyguladıkları fiyatlar sürekli takip edilerek, hem özel markalı ürünlerin rakip özel markalı ürünlerden pahalı kalması önlenecek hem de üretici markalı ürünlerin fiyatları ile yakın bir seviyeye gelme ihtimali ortadan kaldırılacaktır.

Özel markalı ürünlerde ortaya çıkan zaman riskinin gerçekte ürünün performansına birebir bağlı olması bilinen bir durumdur. Tüketiciye sunulan ürünün kalitesinin mümkün olabildiğince iyi bir seviyede tutulmasının yanında tüketicilerin ürünleri yanlış kullanımları da hem tüketici için hem ürün ve dolayısıyla perakendeci firma için hoş olmayan durumlar oluşturabilecektir. Bundan dolayı, ürünün ambalajı üzerinde her türlü kullanım şartlarının birebir yer alması gerekmektedir.

Çalışmada ele aldığımız, her biri ayrı bir süpermarketten alışveriş yapan 3 tüketici grubu için sunulan önerilerimiz bulunmaktadır.

Buna göre, 1. kümedeki tüketici grubu Firma B müşterisidir ve hem gıda hem de temizlik ürünlerinin alışverişleri için haftada 2 kez mağazayı ziyaret etmektedirler. Diğer gruplarda yer alan tüketicilerle karşılaştırıldığında daha sık bir şekilde süpermarkete geldikleri tespit edilmiştir. Gıda ve temizlik alışverişlerine yaptıkları harcamaların ortalama seviyesinin üstünde olması bu firma için bir avantaj sayılabilir. Genel olarak, özel markalı gıda ve temizlik ürünlerinden duydukları memnuniyet açısından orta seviyeye yakın bulunmaktadırlar. Yani, söz konusu kişiler bu ürünlerden ne memnun ne de memnun değildirler. Bundan dolayı, özel markalı ürünlerle ilgili yapılacak memnuniyet arttırıcı çalışmalarla beraber, bu tüketicilerin memnuniyetlerinin artması firma açısından etkili bir araç olarak kullanılabilecektir.

Firma B'nin özel markalı gıda ürünlerinde fiziksel, performans ve zaman riskine yönelik ve özel markalı temizlik ürünlerinde de sosyal ve psikolojik risklere yönelik yapacakları çalışmaların daha hızlı bir şekilde geri dönüşü olabileceği ve bunun da avantaj sağlayabileceği ileri sürülebilir. Bu grupta yer alan tüketici grubunun ev hanımı olduğu ve alışverişlere karar veren kişiler olması, iyi bir pazarlama uygulamasının etkisini büyütecek sebepler olabilecektir.

2. kümede yer alan tüketici grubu Firma C'den alışveriş yapan, 26-35 yaş arası özel sektör çalışanı evli erkeklerden oluşmaktadır. Bu tüketici grubu genellikle alışveriş kararlarını aileden birisi ile yapmayı tercih etmektedir. Haftada 2 kez gıda alışverişleri için mağazayı ziyaret etmeleri açısından, sık olarak alışveriş yapan bir tüketici grubu oldukları kabul edilebilecek bir sonuçtur. Firma B grubu tüketicileri gibi, bu gruptaki kişilerin de ortalama seviyenin üstünde gıda ve temizlik ürünlerine harcama yapmaları önemli bir bulgu olarak belirtilebilmektedir.

Gıda ürünlerinden pek memnun olmamaları açısından değerlendirildiğinde; bu noktada etkili olan faktörlerin fiziksel, performans ve zaman riski derecelerinin etkisinin olduğu söylenebilecektir. Bu tüketici grubunun eğitim durumunun yüksek olması sosyal, psikolojik ve finansal risk faktörlerinin üzerinde etkili olduğu önerilen diğer bir görüş olarak sunulabilir.

Bu tüketicilerin algıladıkları risk dereceleri açısından, Firma C'nin öncelikli olarak, özel markalı gıda ürünlerinde fiziksel, performans ve zaman risklerinin azaltılmasına yönelik pazarlama çalışmaları yapması gerektiği söylenebilir. Bu yönde yapılacak hızlı ve etkili çalışmalar, bu tüketici grubunun memnuniyet derecesinin daha yükseğe çekilmesini sağlayabilecektir. Bu kişilerin gıda alışverişleri için haftada 2 kez süpermarket ziyareti yapmaları göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalardan birisidir.

Diğer bir grup, genellikle Firma A'dan alışverişlerini yapan tüketicilerdir ve bu grubu 36-45 yaş arası evli ve kamu sektöründe çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Alışverişin ne olacağına kendisi karar veren ve genel olarak 15 günde 1 alışveriş yapan bu grup, süpermarketlerden yaptığı alışverişlerine diğer gruplara göre ortalamanın altında bir harcama ayırmaktadır.

Grupta yer alan tüketicilerin özel markalı ürünlerden duydukları memnuniyet incelendiğinde, pek memnun olmadıkları ve yüksek dereceli risklere sahip oldukları araştırma sonucu ortaya çıkan önemli bulgulardandır. Bu nedenle, Firma A'nın özel markalı ürünlerinde ciddi çalışmalar yapması çok önemli bir nokta olarak görülmektedir. Özellikle gıda ürünlerinde finansal, fiziksel, performans ve zaman riski, temizlik ürünlerinde de sosyal ve psikolojik risk tipleri bu tüketiciler tarafından yüksek dereceli olarak algılanmaktadır. Tüketici grubunun kadın olması ve alışveriş kararlarını veren kişiler olması bu konuya daha da ciddi bakılmasını gerektirecek özelliklerdendir.

Sonuçların Özeti:

- Kadınlar ve ev hanımları alışveriş kararlarını ağırlıklı veren kişilerdir.
- Gıda ürünlerinin alışverişleri yoğunlukla haftada 2 kez, temizlik ürünleri 15 günde 1 yapılıyor.
- Özel markalı temizlik ürünleri, gıda ürünlerine göre daha sık alınıyor.
- Özel markalı temizlik ürünlerini satın alanlar yoğunlukla kadın ve evlidir.
- Özel markalı temizlik ürünlerinden duyulan memnuniyet, özel markalı gıda ürünlerine göre daha fazladır.
- Süpermarket alışverişlerinde gıda ürünlerine harcanan aylık ortalama miktar 625 milyon TL ve temizlik ürünlerine harcanan miktar ise 329 milyon TL olarak bulunmuştur.
- Özel markalı ürünlerin, satış içindeki payı toplamda %13,4, gıda ürünlerinde %10,4 ve temizlik ürünlerinde %16,4'tür.
- Özel markalı temizlik ürünlerinde sosyal ve psikolojik risk, gıda ürünlerinde ise finansal, fiziksel, performans ve zaman riski ön plandadır.
- Firma A'nın özel markalı ürünlerine karşı tüketicilerin algıladığı risk dereceleri Firma B ve Firma C'den büyüktür.
- Tüketiciler özel markalı gıda ve temizlik ürünleri satın alma davranışları ve demografik özellikleri itibariyle farklı kümelerde toplanıyorlar.

Gelecekte bu konu ile ilgili yapılabilecek araştırmalar için, çalışmamızın modelini farklı bir sektörde yer alan ürün grubu veya grupları üzerinde gerçekleştirmek önerilebilir. Uygulanabilecek sektörlere örnek olarak, bilişim/ elektronik, otomotiv, cep telefonu, kredi kartı hizmetleri gösterilebilir.

KAYNAKÇA

"196'ncı Tansaş Lara'da", **Dünya Gazetesi**, 03/05/2004

"BİM 1000. mağazayı aştı", **Yeni Şafak**, 16/06/2004

"Dar Gelirliye Özel Markası", **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, 15/11/2002, Yıl:1, Sayı:16

"GİMA Marmaris'te hizmete başladı", **Dünden Bugüne Tercüman**, 11/07/2004

"Kipa Markalı Ürün Sayısı 126'yı Buldu", **Yeni Asır Gazetesi**, 29 Ağustos 2003

"Kriz Bitiyor, Tüketici Eski Markalarına Dönüyor", **Milliyet Gazetesi**, 27 Eylül 2003

"Markalı Ürünler, Marketlerin Yarattığı Markalara Karşı", **Ekonomist**, 19-25/10/2003, Yıl.13, Sayı.42

"Marketlerin Satışları Eski Günleri Aratmıyor", **Ekonomist**, 19-25/10/2003, Yıl.13, Sayı.42

"Özel Markalı Ürün Cirosu 260 Milyon Dolara Çıktı", **Hürriyet Gazetesi**, 27 Eylül 2003

"Perakende: Girişimciliği Kolay, İşletmeciliği Zor", **Ekonomist**, 19-25/10/2003, Yıl.13, Sayı.42

"Perakendeciler, 2004 Yılı İçin Düğmeye Bastılar", **Satış Noktası**, 01/10/2003

"Perakendenin Gizli Yüzü: Private Label", **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, 15/03/2003, Yıl:1, Sayı:24

"Tansaş, Ege'deki 125. mağazasını Yeni Foça'da açtı", **Hürses**, 12/06/2004, s.8

"The Power of Private Label – A Review of Growth Trends Around the World", **AC Nielsen Global Services**, Temmuz 2003

"Türkiye'de Perakende (Retail Markets) Sektörü", **Dünya Gazetesi**, 30/07/2003

"Türkiye'de Perakende Sektörü", **Finansal Forum-Light Forum**, 10/08/2003

"Türkiye'den Bile Büyük Market", **Posta Alışveriş**, 11/10/2003

Aggarwal, P. ve Cha, T.: "Asymmetric Price Competiton and Store vs. National Brands Choice", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.7, No.3, 1998, s.244-253

Akpınar, M.: "Tüketicinin Gözdesi Özel Markalar", **Araştırıyorum**, AC Nielsen 3 aylık periyodik yayını, Ekim 2003, Yıl:4, Sayı:12, s.10-11

Ashley, S.: "How to Effectively Compete Against Private-Label Brands", **Journal of Advertising Research**, Ocak-Şubat 1998, s.75-82

Assael, H.: **Consumer Behavior**, South Western Publishing, 6th Edition, 1998

Baltas, G.: "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No.5, 1997, s.315-324

Baysal, A. C. ve Tekarslan, E.: **Davranış Bilimleri**, Avcıol Basım, İstanbul 1996, 2. Bası

Bearden, O. W. ve Etzel, M. J.: "Reference Group Influence on Product ve Brand Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research**, Vol.9, Eylül 1982, s.183-193

Bilsen, R. ve Van Waterschoot W.: "A Multidisciplinary View of Purchasing Behaviour: A Basis for a Logical Marketing Policy 1", **Economisch en Social Tijdschrift**, 1978, Sayı.32, s.35

BİM Kurumsal Web Sitesi :03/03/2004 http://www.bim.com.tr/about.asp

Bocutoğlu, E. ve Atasoy, Y.: **"Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği"**, Erişim: http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm (04/03/2004)

Boone, L. E. ve Kurtz, D.: **Contemporary Business**, The Dryden Press, 1990, 6th Edition

Borça, G.: **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, 3. Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002, s.85

Chaudhuri, A.: "Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.15, 1998, s.157-167

Corstjens, M. ve Lal, R.: "Building Store Loyalty Through Store Brands", **Journal of Marketing Research**, Vol.37, Ağustos 2000, s.281-291

Cüceloğlu, D.: **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitabevi, İstanbul Şubat 2000

Davies, G.: "Retail Brands and the Theft of Identity", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.26, No.4, 1998, s.140-146

Davis, H. L.: "Decision Making within the Household", **Journal of Consumer Research**, Vol.2, Mart 1976, s.241-260

Demir, Ö. ve Acar, M.: **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul 1993, 2.Baskı

Dick, A., Jain, A., ve Richardson, P.: "How Consumers Evaluate Store Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.5, No.2, 1996, s.19-28

Engel, J., Blackwell, R. ve Miniard, P.: **Consumer Behavior**, The Dryden Press, 6th Edition, 1990

Erdoğan, İ.: **İşletmelerde Davranış**, Dönence Basım, İstanbul 1997, 2. Bası

Erimçağ, H. C.: "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", **Pazarlama Dergisi**, Aralık 1979, Yıl:3, Sayı:4, s.19-29

Fırat, E.: "Rafa Girme Savaşları", **Capital**, Yıl:2004, Sayı:3

Myers, J.: "Determinants of Private Brand Attitude", Jour**nal of Marketing Research**, Vol.4, Şubat 1967, s.73-81

Nandan, S. ve Dickinson, R.: "Private Brands Major Brand Perspective", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.11, No.4, 1994, s.18-28

Odabaşı, Y. ve Barış, G.: **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul 2002

Oliver, K.: Grand Cevahir Convention Center, Retailing Institute Özel Markalar Konferansı Notları, http://www.retailing-institute.com/retailing.asp?url=ri08, 12/01/2004

Oluç, M.: "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran 1991, Yıl:5, Sayı:27, s.1-12

Özden, L.: "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", **Pazarlama Dergisi**, Haziran 1978, Yıl:3, Sayı:4, s.13-17

Peter, J.P. ve Tarpey, L.X.: "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", **Journal of Consumer Research**, Vol.2, Haziran 1975, s.29-37

Popielarz, D. T.: "An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products", **Journal of Marketing Research**, Vol.4, Kasım 1967, s.368-372

Porter, S. ve Claycomb, C.: "The influence of brand recognition on retail store image", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No.6, 1997, s.373-387

Quelch, J., Harding, D.: "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win", **Harvard Business Review**, Ocak-Şubat 1996, s.99-109

Richardson, P., Dick, A. ve Jain, A.: "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", **Journal of Marketing**, Vol.58, Ekim 1994, s.28-36

Richardson, P., Jain, A., ve Dick, A.: "Household Store Brand Proneness: A Framework", **Journal of Retailing**, Vol.72, No.2, 1996, s.159-185

Roach, L.: "Mapping the Future for Private Labels", **Discount Merchandiser** Vol.35, Issue.11, Kasım 1995, s.64-66

Sabancı Holding Kurumsal Web Sitesi:03/03/2004 http://www.sabanci.com.tr /ortakliklar.htm

Sait, R.: "Türkiye'de Perakendecilik", **Tüketici Dergisi**, 01/10/2003

Schiffman, L. ve Kanuk, L.: **Consumer Behavior**, Prentice Hall, 5th Edition, 1994

Sergio, Z.: **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, 1. Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2000

Solomon, M.: **Consumer Behavior**, Prentice Hall, 4th Edition, 1999

Stem, D. E., Lamb, C. W. ve MacLachaln, D.L.: "Perceived Risk: A Synthesis", **European Journal of Marketing**, Vol.11, Sayı 4, 1977, s.312-319

Stone, R. N. ve Gronhaug, K.: "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", **European Journal of Marketing**, Vol.27, Sayı 3, 1993, s.39-50

Şekerkaya A. ve Yüksel C. A.: "Tüketicilerin İnternete Karşı Tutumlarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:31, Sayı:2, Kasım 2002

Tansaş Kurumsal Web Sitesi :03/03/2004 http://www.tansas.com.tr/profil.html

Taylor, J. W.: "The Role of Risk in Consumer Behavior", **Journal of Marketing**, Vol.38, Nisan 1974, s.54-60

Türkoğlu, F.: "Perakendeciliğin Geleceği", **Dünya Cumartesi Pazar Gazetesi**, 28/02/2004

Vaidyanathan, R. ve Aggarwal, P.: "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, No.4, 2000, s.214-228

Yükselen C.: **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, Eylül 2000

Westen, D.: **Psychology: Mind, Brain & Culture**, Wiley, 1995

EK – SORU FORMU

Bu çalışma tüketicilerin özel markalar konusundaki tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmamıza sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

1. Gıda ve temizlik ürünleri gibi alışverişlerinizde ailenizde genellikle kararı kim verir?

Ben veririm	
Ailemden birisiyle beraber ben veririm	
Ben karar vermem	**ANKETE SON VERİNİZ**

2. Gıda ve temizlik ürünleri alışverişlerinizi çoğunlukla nereden yaparsınız?

Süpermarket / Market	
Diğer alışveriş yerleri	**ANKETE SON VERİNİZ**

3. Genellikle en sık alışveriş yaptığınız süpermarket hangisidir? **TEK CEVAP İŞARETLEYİN**

Firma A	
Firma B	
Firma C	
DİĞER MAĞAZALAR	**ANKETE SON VERİNİZ**

4. Peki, gıda ve temizlik ürünleri alışverişlerinizi hangi sıklıklarda yaparsınız? Gıda ve temizlik ürünleri için ayrı ayrı belirtebilir misiniz? **HER BİRİ İÇİN TEK CEVAP İŞARETLEYİN**

	GIDA	**TEMİZLİK**
Hergün		
Günaşırı		
Haftada 2 kez		
Haftada 1 kez		
15 günde bir		
Ayda bir kez ve daha seyrek		

5. Alışverişlerinizde gıda ve temizlik ürünlerine bir seferde harcadığınız miktar yaklaşık ne kadardır? Lütfen gıda ve temizlik ürünleri için ayrı ayrı belirtebilir misiniz?

..... 000.000 TL	**GIDA**	..... 000.000 TL	**TEMİZLİK**

6. Ulusal zincir marketlerin veya bazı büyük marketlerin kendi markaları altında satışa sundukları birtakım ürünlerinin olduğunu biliyor musunuz? Bu ürünlere aynı zamanda özel / market markalı ürünler de denilmektedir.

Evet	
Hayır	**ANKETE SON VERİNİZ**

7. Peki, özel markalı bu ürünlerden satın alıyor musunuz? Satın alıyorsanız, hangi sıklıkta olduğunu öğrenebilir miyim? **HER BİRİ İÇİN TEK CEVAP İŞARETLEYİN**

	GIDA	**TEMİZLİK**
Her zaman		
Arasıra		
Nadiren		
Hiç satın almam	**ANKETE SON VERİNİZ**	

8. Özel markalara ayırdığınız pay, gıda ve temizlik ürünlerine bir seferde harcadığınız miktarın yaklaşık ne kadarıdır? Yüzdesel oran olarak belirtebilir misiniz?

%.....	**GIDA**	%.....	**TEMİZLİK**

9. Satın aldığınız özel markalı bu ürünlerden ne derece memnunsunuz? Lütfen gıda ve temizlik ürünleri için ayrı ayrı belirtiniz. **HER BİRİ İÇİN TEK CEVAP İŞARETLEYİN**

	GIDA	TEMİZLİK
Hiç memnun değilim		
Memnun değilim		
Ne memnun ne de değilim		
Memnunum		
Çok memnunum		

10. Şimdi, süpermarketlerden yaptığınız özel markalı ürün alışverişleri ile ilgili geliştirilen birtakım yargılar okuyacağım. Bu yargılara katılma düzeyinizi en iyi belirten cevabı lütfen belirtiniz.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
GIDA ÜRÜNLERİ					
Özel markalı gıda ürünleri satın alırken, çevremdeki kişilerin akıllıca bir alışveriş yaptığımı düşünecekleri fikrine kapılırım.					
Özel markalı gıda ürünleri satın almak kendimi kötü hissetmeme yol açar					
Özel markalı gıda ürünleri satın aldığımda, paramı akıllıca kullandığımı düşünürüm					
Özel markalı gıda ürünlerinin insan sağlığı açısından güvenli olduğunu düşünüyorum					
Özel markalı gıda ürünleri satın almam çevrem tarafından takdir edilmeyecek bir davranıştır					
Özel markalı gıda ürünleri satın alırken, besin değerinin iyi olduğunu düşünürüm					
Özel markalı gıda ürünlerinde problem yaşayıp bunun da bana zaman kaybı yaşatacağını düşünmüyorum (Örn: Özel markalı pizza istediğiniz gibi pişmedi ve misafirlerinize zamanında servis yapamadınız)					
Özel markalı gıda ürünlerini kalitesine bakmaksızın, fiyatları uygun olduğu için tercih ediyorum					
Özel markalı gıda ürünleri satın alırken, ürünün beklediğim lezzette olmadığını düşünürüm					
TEMİZLİK ÜRÜNLERİ					
Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken, çevremdeki kişilerin akıllıca bir alışveriş yaptığımı düşünecekleri fikrine kapılırım					
Özel markalı temizlik ürünleri satın almak kendimi kötü hissetmeme yol açar					
Özel markalı temizlik ürünleri satın aldığımda, paramı akıllıca kullandığımı düşünürüm					
Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken, giyecek veya eşyalarıma zarar vermeyeceğini düşünürüm					
Özel markalı temizlik ürünleri satın almam çevrem tarafından takdir edilmeyecek bir davranıştır					
Özel markalı temizlik ürünlerinde problem yaşayıp bunun da bana zaman kaybı yaşatacağını düşünmüyorum (Örn: Özel markalı deterjan çamaşırlarınızı istediğiniz gibi temizleyemedi ve zaman kaybettiniz)					
Özel markalı temizlik ürünlerini kalitesine bakmaksızın, fiyatları uygun olduğu için tercih ediyorum					
Özel markalı temizlik ürünleri satın alırken, ürünün beklediğim gibi iyi temizlemeyeceğini düşünürüm					
Özel markalı temizlik ürünlerinin insan sağlığı açısından güvenli olduğunu düşünüyorum					

11. CİNSİYET

Kadın	
Erkek	

12. Yaşınız:.....

13. Öğrenim Durumunuz:

İlköğretim	
Ortaöğretim	
Lise	
Fakülte / Yüksekokul	
Lisansüstü (Y. Lisans / Doktora)	

14. Medeni Durum

Evli	
Bekar	

15. Hanenizin aylık toplam geliri yaklaşık ne kadardır? .....TL

16. Hanenizde siz dahil kaç kişi yaşamaktadır? .....

17. Mesleğiniz nedir? Lütfen belirtiniz:
.....