

APA Melek, E. C. (2021). MARKET MARKALARINA VE ÜRETİCİ MARKALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (3), 1-34.
DOI 10.53443/anadoluibfd.947134

Araştırma Makalesi
Başvuru Tarihi: 02.06.2021
Kabul Tarihi: 7.07.2021

Research Article
Date Submitted: 02.06.2021
Date Accepted: 7.07.2021

MARKET MARKALARINA VE ÜRETİCİ MARKALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI¹

Öğr. Gör. Evrim Ceyda Melek²

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

- ❖ Market markaları,
- ❖ Üretici markalar,
- ❖ Tüketici davranışları,
- ❖ Tüketici tutumları

Gelişen teknolojinin hızıyla beraber pazarda oluşan yoğun rekabet ortamından faydalanmak isteyen perakendeciler üretici markaların yanında piyasada market markalı ürünlere de yer vermeye başlamışlardır. Market markalı ürünler fiyat avantajı sağlamak amacıyla piyasada bulunurken ilerleyen zamanlarda bunun yanında kalite olgusunun da eklendiği söylenebilir. Bunun neticesinde market markalı ürünlerin pazarda üretici markalı ürünlere karşı ciddi bir rakip durumuna gelmiştir. Çalışmanın amacı İstanbul ilinde üç ayrı sosyo-ekonomik özelliğe sahip Levent, Bahçelievler ve Beylikdüzü ilçelerinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketicilerin market markalı ve üretici markalı ürünlere karşı satın alma işlemini gerçekleştirecek olan tüketicilerin bu markalara karşı oluşturdukları tutumları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Market markası ve üretici markalara yönelik tüketici tutumlarını belirlemek üzere bazı demografik özellikler paralelinde (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık aile geliri ve ikamet edilen ilçe) etkileri araştırılmıştır. Anket yönetimiyle yapılan bu araştırma 600 örnekleme uygulanmıştır. Daha sonrasında SPSS programıyla analiz edilen anketlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

CONSUMER BEHAVIOURS TOWARDS PRIVATE LABELS AND NATIONAL BRANDS

Evrime Ceyda Melek

ABSTRACT

Retailers who want to benefit from the intense competitive environment that develops in the market together with the speed of developing technology have started to include private label products in the market alongside the national brands. It can be said that while the private label products are on the market in order to provide price advantage, later on besides this, the quality factor is also added. As a result, private label products have become a serious competitor to the national brand products on the market. The aim of the study was to determine the attitudes of consumers who make purchases from private label and national brand products, 18 or over years old and live in Levent, Bahçelievler and Beylikdüzü districts with three different socio-economic characteristics in the city of Istanbul. The effects were investigated in parallel with some demographic characteristics (gender, age, educational status, marital status, occupation, monthly family income and resident district) to determine the attitudes of consumers towards private label and national brands. This research was conducted by the survey applied to 600 samples. Afterwards, the results of the survey analyzed by the SPSS program were included.

Keywords:

- ❖ Private label,
- ❖ National brand,
- ❖ Consumer behaviours,
- ❖ Consumer attitudes

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Muhittin Karabulut danışmanlığında tamamlanan Evrim Ceyda Melek'in yüksek lisans tezinden türetilmiştir. 2017 yılında etik kurul kararı istenmediğinden etik kurul raporu alınmamıştır.

² İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, evrimmelek@ayyansaray.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4571-3955>

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle perakende sektöründeki rekabet oldukça şiddetli bir hal alarak büyük marketlere ve alışveriş merkezlerine yönelmeler artmış, bakkal kavramı yok olmayı gitmiştir. Bim, Migros, Kipa, Carrefour gibi zincir marketlerde üretici markaların yanında piyasaya daha uygun fiyatla aynı kalitede ürünler sunabilmek adına kendi markalarını verdikleri market markalı ürünleri piyasaya sunmuşlardır. Bu durum pazar içerisinde bulunan üretici, perakendeci ve tüketici üçgeninde farklılıklar oluşmasına neden olmuştur. Tüketicilerle bizzat iletişim halinde olan perakendeciler üreticilere nazaran tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha yakından görecektir ve tüketicilere daha kolay uyum sağlayacaktır.

Üretici ya da market markalı ürünlerin pazardaki ilerleyişini görebilmek için tüketicilerin beklentilerini doğru analiz etmiş olmak gerekir. Tüketicilerin bir üründen ne beklediğini anlayabilmenin en iyi yolunun da tutum ve davranışlarının doğru analiz edilmesiyle sağlanacağı söylenebilir. Ancak tüketicinin istek ve ihtiyaçları sürekli değişiklik gösterebileceğinden değişen zaman dilimlerinde, teknoloji paralelinde ürünlerde de değişiklikler sağlayarak, yenilenme yoluna gidilmelidir.

Tüketici davranışlarındaki değişiklikleri takip etmek, beklentilere paralel ürünler piyasaya sunarak pazarda rakiplere karşı avantaj sağlamayı beraberinde getirecektir. Sadece iyi ürün üretmenin başarılı olmak için yeterli olmadığı durumlarda söz konusu olabilir. Pazarda doğru adımlar atmak, marka imajını yüksek tutmak bunun yanında etkili olabilir. Üretici markalarında market markalarına göre pazardaki en büyük avantajının da bu olduğu söylenebilir. Tüketici gözünde iyi bir marka imajı oluşturmak, hangi fiyatla olursa olsun piyasaya sunulan ürünün tercih edilmesini sağlayarak beraberinde de marka sadakatini getirecektir.

Üretici veya perakendecilerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek pazarda doğru adımlar atmaları gerekmektedir. Uzun vadede kar

amacı sağlamak üzere piyasaya sürülen üretici ya da market markalı ürünlerin yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik özellikler de dikkate alınarak her gruba hitap edecek şekilde pazara sunulması gerekmektedir. Bu noktada tüketici davranışlarının doğru tespit edilerek, hangi markalı ürünün, hangi tüketici grubuna hitap ettiğinin doğru tespit edilmesi gerektiği ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Tutum ve Davranışları

Tüketim, insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Tek ve Özgül, 2008:163). İktisadi olarak tüketim, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılamasıdır (Türkbal, 1997:107).

Tüketim ekonominin tamamının dayandığı yaygın bir olgudur. Giderek artan bir şekilde tüketim, refah seviyesinin yükselmesi için gerekli olarak kabul edilir. Örneğin; her yıl yeni araçların satış rakamlarındaki eğilimin yukarı doğru olması memnuniyetle karşılanırken, aşağı doğru olması halinde satışlarda yaşanan bir düşüş ve azalan kar payı şirket açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Otomobil satışları ülke ekonomisi için özellikle önemlidir. Bundan dolayı reklam kampanyaları fazladır ve satışların yüksek olması için çalışılmaktadır (Priest, Carter ve Statt, 2013:5).

Tüketici, ürün ve hizmetleri kullanmak üzere satın alan kişi veya kuruluşlardır. Tüketiciler bir ürünü satmak amacıyla satın almazlar. Tüketicilere hizmet etmek ve sonucunda onları memnun kılmak pazarlama stratejisinin var olma sebebidir (Kotler, 2003:116).

Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında doyum sağlayabilmek amacıyla ürünleri veya hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ile kullanım sonrası elden çıkarılma süreçlerinin tamamını kapsayan davranışlar bütünüdür. Kısacası pazarda tüketicilerin alışveriş ile ilgili davranışları olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015:484-508). Yani tüketici davranışlarının sadece tüketim olgusunu değil, satın alma karar sürecinin tamamını kapsadığı

söylenbilir. Bundan dolayı ürün satışlarının yüksek olmasını sağlamak için tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi gerekebilir.

Tüketici davranışı süreçlerin incelenmesi, bireylerin ya da grupların ürün seçimleri, satın alırken, kullanırken fikir ve deneyimler sunarak geniş bir alanı kapsamaktadır. Pazarlama alanında tüketici davranışlarının bilinci yüksektir. Bu bilinç günlük yaşamda tüketimin önemini, günlük faaliyetlerin organizasyonunda, tüketici kimliğinin oluşmasında ve ekonomik kalkınma çevresinde etkilidir (Solomon vd., 2006:6).

Tutum, kişinin nesnelere ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimlerinin tümüne denir. Kişiler tarafından oluşturulan tutumlar onların satın alma kararlarını doğrudan etkiler (Odabaşı ve Barış, 2012:157). Çünkü kişinin bir markaya karşı oluşturduğu tutum, o ürünü tercih etmesini ya da etmemesini sağlayacaktır. Kişilerin nezdinde tutumun kısa sürede ve kolaylıkla değişmesi mümkün olmayabilir bundan dolayı üreticilerin başlangıç evresinde tüketicilerin gözünde iyi bir imaj oluşturması gerekir.

Tüketici tutumları, bir markaya karşı oluşabilecek potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir. İnançlar kadar yüksek seviyede kalıcı olmadığı gibi hevesler gibi gelip geçicidir (Karabulut, 1998:23-24). Malın çeşidinde ve marka tercihinde tüketici tutumları ile satın alma davranışları arasında olan yakın ilişki yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır. Hem satın alım için oluşan kararın, hem de gerçekleşen alımın tüketicilerin tutumlarından etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca, tutumdaki değişmelere uygun olarak alımında değiştiği kanıtlanmıştır (Cemalcılar, 1999:60).

Tutumların oluşmasında algılamanın, mal veya hizmete ilişkin bilginin etkisi büyüktür. Tüketiciler deneyimlerinden ve sosyal çevrelerinden bu bilgileri sağlar. Çevrenin bir ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceleri kişinin de olumlu veya olumsuz yargılara sahip olmasına yol açar. Örneğin apartman komşuları köşe başında bulunan bakkalın hesapları şişirdiğini ve asık suratlı olduğunu

düşünüyorsa, kişi de o bakkaldan hiç alışveriş yapmamış olsa bile böyle düşünebilir. Tutumların oluşmasında duygularında etkisi büyüktür. Tüketici bakkala gitmiş, söylenenin tersine uygun fiyatlar ve güler yüzlü bir hizmetle karşılaşmış fakat ona kanı kaynamamış olabilir (Karafakioğlu, 2006:98).

Tüketiciler her zaman tutumları ile tutarlı bir şekilde davranamazlar. Tutumları ölçmek oldukça zordur. Birçok durumda tüketicilerin vereceği tepki kestirilemez. Tutumlar değerlendirirken belli başlı keskin çizgiler yoktur (Koren, 2015:701-707). Kısacası tutum, bir eylemin tamamlanması durumunda uygun görülen nesnelere ve uyarıları arar, seçer, kabul ya da reddeder veya eylemin ilerleyişi esnasında ortaya çıkacak olan başarı ve başarısızlıklar yoluyla bu eylemin değerlendirilmesi için referansta bulunabilecek esasları saptamaktadır. Böylelikle söz konusu eylem gelişmesine devam ederken, tutum eylemin değişikliğe uğramasına neden olabilmektedir (İnceoğlu, 2010:17-18).

2.2. Üretici Markalar ve Market Markaları

Marka, tüketicinin gözünde ürünün ifade ettiği anlam olarak nitelendirilebilir ve ürünün rakiplerinde farklı kılmak adına avantaj sağlayabilir. Markanın gücü ne kadar büyük olursa tüketici için ifade ettiği anlam ve ürüne olan bağlılıkta o derece güçlü olabilir. İyi bir marka imajının marka sadakatini de beraberinde getirdiği söylenebilir. Markanın üretici, tüketici ve perakendeci üçgenindeki etkisinin büyük olduğu düşünülebilir.

Müşteriye sunulacak ürünün bütünleyicisi niteliğinde olan markalar, ürünün kimliğini belirli bir duruma getirmek, ürünü diğerlerinden farklı kılan, ürüne değer katan böylece tüketicinin alım sürecinde etkili olan önemli unsurlardan biridir. Küreselleşme sonucunda ürünlerin dışardan görünüşünde ve kalitelerindeki benzerliğin giderek çoğalması durumunda şirketler mevcutta var olan ürünler ve markalarla rekabet edebilmek ve farklı olabilmek için güçlü bir marka yaratabilmek için yoğun çaba içerisine girmişlerdir (Cop ve Türkoğlu, 2008:70-90).

Her işletmenin temel parçaları olan ürün, üretim, pazarlama ve satış firmalar için öncelikli olarak ele alınması gereken konulardır.

İşletmelerde bunun bilincinde olarak alanında uzman kişilerle çalışarak iyi bir planlama çerçevesinde çalışmalar yaparak önemli başarılar elde edebilmektedir. Firmalar böylelikle belirli bir noktaya ulaşarak gelişmeler kat etmektedir. Bunun neticesinde daha iyisi için yeni alternatifler geliştirilecektir. Bu basamakta marka kavramı önem kazanarak firmaya aynı kalitedeki ürünü daha pahalıya satma gücünü sağlayacaktır (Pala ve Saygı, 2004:37).

2.2.1. Üretici Markalar

İmalatçı markalar olarak da nitelendirilen üretici markalar, üreticiler tarafından piyasaya sürülür ve tüm ülke çapında biliniyor olması sebebiyle de ulusal marka olarak da adlandırılabilir. Dağıtım, tutundurma ve fiyat üzerine verilen tüm kararlar üretici tarafından yapıldığından, üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır (Sapmaz, 2014:83).

Ürün kategorileri içerisinde en iyi tanınan markalardır. Marka imajı yaratabilmeleri üretici markalarının en büyük avantajıdır. Marka imajı yatırırken; üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajı olarak 3 önemli unsur bulunmaktadır. Bu unsurların yerine getirilebilmesi için yüksek kalite, medya desteğine sahip olabilmek, pazarda uzun süredir bulunma, geleneksel olma ve kendini yenileyebilme gibi etkenlerdir (Aaker ve Biel, 1993:93).

Ulusal düzeyde bilinmekte olan üretici markaları tüketici üzerinde yüksek düzeyde bir psikolojik tatmin sağlamaktadır. Bu markalardaki yüksek kalite imajı ve yapılan reklamlar sayesinde yarattığı iyi yaşam vaadi, bu psikolojik olarak tatmini sağladığından market markalarına oranla daha üst seviyede sağlamaktadır. Bundan dolayı maliyet göz ardı edilerek yaşamlarındaki konumlarını geliştirmek isteyen tüketiciler her zaman var olacaktır (Aksulu, 2000:327-347). Yani fiyat faktörü göze alınarak belirli bir kesimde üretici markaları için şartlar ne olursa olsun, her konumda alıcısını bulacağını söyleyebiliriz. Markanın bilinirliği ve piyasada oluşturduğu güvenin bunun nedeni olabilir.

Üretici markaları, belirli bir üreticinin ürettiği ürüne karşı tüketici sadakati sağlamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Bununla beraber ayrıyeten bu markalar üreticiye, kendi ürünleriyle ilgili her türlü kontrolü sağlayabilme imkanı sunmaktadır. Bu sebepten elde ettiği kazanç aşırı bir kesintiye uğramadan direk üretici işletmeye akabilmektedir. Bu markaların üreticileri, düşük ürün performans riskini azaltmayı amaçlayan, yüksek kalite elde etmek isteyen ve belirli bir seviyedeki statüye erişmeye çalışan geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda üreticiler, kendi markalarına olan talebi tahmin ederek tutundurma çalışmaları, kalite ve garanti faktörlerini kullanarak marka sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, işletme bünyesindeki kalite-kontrol birimlerine ciddi görevler düşmektedir (Uslu ve Kelemci, 2000:9-13). Üretici markalı ürünler, tüketici üzerinde kalite olgusu yaratmaktadır. Tanınan markalı ürünleri tercih ederek ürünle ilgili sorun yaşama riskinin de azalacağı düşüncesi ile birçok tüketici üretici markalı ürünleri tercih etmektedir (Yurttut, 2001:19).

2.2.1.1. Küresel Düzeyde Üretici Markaları

Markalaşma kavramı, ürünlerini diğerlerinden ayırmak isteyen üreticiler tarafından tarih öncesi zamanlarda ortaya çıkmıştır. Tarih öncesinde avcılar sahipleri belli olsun diye silahlarını imzalamışlardır. Antik Yunan ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarına ıslak haldeyken parmak basarak izlerini tanımlamışlardır. Ortaçağ'da da çiftlik hayvanlarını işaretleyerek tanıma yoluna gidilmiştir (Özpınar Somaklar, 2006:1). Markanın kökeninde aile, kent, semt, beylik ve krallık logoları ve bayraklarının bulunduğu kesindir. Avrupa'da bu tür semboller Ortaçağ itibarıyla kullanılmaktadır. İtalya'nın Siena kentinde 24 semtin kendi armaları bulunduğu düşünülürse, sembollerin Avrupa'daki yaygınlığı konusunda ikna edici bir sonuca varılabilir. Başlangıçta, marka bazı durumlarda ürünün ticaretini yapanın isminden, bazen bulunduğu yerin isminden ve bazen de bir resimden ibarettir. Roma'da imalatçılardan başka tüccarlar da satışa çıkarttıkları ürünlerin üzerine diğerlerinden farklı kılan bir özellik koymaktaydılar (İşgör, 2001:12-13).

Roma imparatorluğunun çöküşü ile karşılıklı dayanışma ile Akdenizli ve Batı Avrupalı insanları birbirine bağlayan kültür yüklü sistem zamanla yok olmaktaydı. Markaların kullanılmaya devam edilmesi kısmi oranda istisnalar, krallar ve imparatorlar tarafından kullanılan ayırt edici işaretlerdi. 17. Ve 18. yüzyıllarda Fransa ve Belçika'da yardım amacıyla porselen, mobilya ve goblen üretimi başladıktan sonra fabrikalar kalite ve köken belirtmek amacıyla markaları sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Tüketicie ürüne yönelik güven sağlaması için altın ve gümüş objelerin kalitelerinin belgelenmesine ilişkin kurallar uygulanmıştır. İletişim ve üretimde yaşanan ilerlemelerle Endüstri devrimi batıyı tüketim maddelerinin kütleli pazarlamasına açmıştır. Günümüzde bilinen birçok üretici markalar bu dönemden gelmiştir. Örnek vermek gerekirse; Coca-Cola, Kodak film, Singer dikiş makinalar, American Express bunlardan bazılarıdır. Bu tip üretici markaların pazara girişi, pazarda ticari marka kavramını de beraberinde getirmiştir. Bu durum marka sahiplerine markalarını kanun karşısında koruma hakkı tanımlamıştır. 19. Yüzyılın sonlarına doğru J. Walter Thompson gibi reklam ajanslarının meydana gelmesi markaların gelişimine farklı bir boyut kazandırmıştır (Avcı, 2007:5-6).

Japonya'da kurum ve ürün yapısının ciddi anlamda kalıcılığı bulunmaktadır. Bunun sebebi şirketlerin satılma durumlarının nadiren yaşanmasıdır. Bunun paralelinde uzun vadeli düşünen üreticiler kalıcı markalar yaratmak için çalışmaktadırlar. Japonya'da firmalar, isimlerini her yerde kullanmaktadırlar. Mitsubishi on binlerce markaya ismini vermiştir. Bunun neticesinde ana isme esneklik getirmekte ve farklı içeriklerde farklı anlamlar vermektedir. Temelinde yatan düşünce; her bir alt markanın arkasında, rekabette bulunduğu her üretim alanında lider olma yeteneğine sahip olarak büyük ve başarılı bir firma yaratmaktır (Aaker, 2010:130).

2.2.1.2. Ulusal Düzeyde Üretici Markaları

Türk Patent Enstitüsünce tescil edilen birçok marka bulunmasına rağmen; ülke olarak dünya çapında bir marka yaratabilmek adına çok

fazla ilerleme kaydedilmemiştir. Ülkemizde üretim, teknoloji, insan kaynakları gibi kavramlar markalaşmanın önünde yer almaktadır. Son dönemlerde Türkiye'de yaşanan ekonomik krizler ve bu krizlerin etkilerinin firmalar açısından ağır olması sebepleri başında uluslararası düzeydeki üretici markaların az olması gelmektedir. Markalar bir ülkenin ya da firmanın sahip olduğu varlıklar arasında en değerlisidir. Bunun ülkemizde henüz kavranamamış olması en önemli sorunların başında gelmektedir (Yıldız, 2006:18-19).

1990'lı yıllara gelmeden önce Türkiye'de markalaşma konusuna gerekli özel gösterilememiştir. Türkiye'nin içerisinde bulunduğu ekonomik yapı, piyasa koşulları, firmaların gerekli hassasiyeti göstermemesi, pazarlama bilgisindeki eksiklikler ve fason üretimin yaygın olması bunun sebeplerindendir. Bu nedenlere bağlı olarak Türkiye'de gerçek anlamda dünya çapından üretici markalar ortaya çıkmamış ve bazı ülkeler tarafından Türk mallarını ara mal olarak kullanmıştır. Dünyayı etkisi altına alan globalleşmeyle Türkiye'de de Pazar ortamı değişim süreci içerisine girmiştir. Bu süreç gerek ekonomik yapıyı gerekse tüketim yapısını etkilemiş ve firmaları rekabete karşı ayakta durabilecek güç aramaya yönlendirmiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan şirket birleşmeleri, yabancı kuruluşlarla dev ortaklıklar kurulması, yoğun teknoloji kullanımı ve bilgi patlaması, pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler gibi etkenler doğrultusunda Türkiye'deki marka çalışmaları hız kazanmıştır (Karpaz Aktuğlu, 2008, 48).

Dünya markası haline gelen üretici markaları geniş dağıtım özelliklerine sahip olan ve dünyanın her yerinde aynı özellikler göstermektedir. Bu markalar faaliyet gösterdikleri yerlerdeki yerel tatlılara göre ürünlerinde küçük değişiklikler yapmaktadırlar. Örneğin; Coca Cola'nın tatlılık oranında yaptığı değişiklikler (Türkiye'de üretilen Coca Cola ABD'dekilere göre daha tatlıdır) ya da Mc Donald's in yerel özelliklere göre bir takım menüler geliştirmesi, Türkiye'de Burger King restaurantlarında ramazan ayında iftar menüsü oluşturması gibi. Yani ürünler temel de aynı görünse de satışa sunuldukları ülkelerin özelliklerine göre konumlandırılmaktadırlar (Avcı, 2007:54).

2.2.1.3. Üretici Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları

Tüketici tutumu işletme veya işletmede olup bitenler değil, işletme dışında olup bitenler ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileriyle belirlenmektedir. Tüketici tutumu malın üretildikten sonra satma yerine alıcı bulabilecek malı üretme anlayışına dayanmaktadır. Bir ürünün pazarlanmasında tüketicinin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmaktadır. Pazarlama anlayışında, malın geliştirilmesi ve iyileştirilmesinden satış ve dağıtımına kadar gerçekleştirilecek olan tüm faaliyetlere tüketici açısından bakmayı gerektirmektedir (İslamoğlu, 2002:16).

2.2.2. Market Markaları

Market markalarında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama kavramlarının tümünün sadece perakendeci tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Üretici markalarına göre üreticilerin yanı sıra perakendecilerin de yer aldığı bir pazarlama karmasının oluşması söz konusu olabilir.

Güçlü bir marka, potansiyel müşterilerine ulaştırmak istediği mesajında, güvenilir ve kaliteli olduğunu, kullanılması durumunda müşterileri ile ilişkilerinde dostluk derecesinde olumlu sıfatlar ile tanımlanabilecek düzeyde duygusal bağ kurabileceğini net biçimde ifade ederek, müşterileri ile arasında marka sadakati oluşumuna çalışabilmelidir. Market markalı ürün, market sahibince ya da onların istekleri üzerine marketlere üretilen ve kendi marka isimleri ile ya da marketin belirlediği ve belgelendirdiği marka adı ile satışa sürülen ürünlerdir. Günümüzde de perakendecilik sektörü, sadece imalatçılardan ürün temin edip satan işletme anlayışından uzaklaşarak; hizmetinin kalitesini, müşterisinin memnuniyetini önemseyen ve kendi markasını yaratma anlayışını benimseyen bir görünüme kavuşmuştur (Doğanlı, 2021:325).

Üretici şirketlerle perakendeciler arasındaki ilişkilerin en önemlisi, market markalı ürünlerin üretilmesiyle meydana gelen ilişkililerdir. İki grubu kimi zaman karşı karşıya getiren, kimi zamanda iş birliği içerisinde olmalarını sağlayan market markalı ürünler, pazarlama dünyasında marka bağlılığı, tüketici davranışı, fiyat elastikiyeti ve promosyonların etkinliği gibi konularla iç içe bulunmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999:79).

Günümüzde tüketicilerin ortak değerleri ürünlerde kalite ve ucuzluğu bir arada olmasıdır. Yaşanan ekonomik zorluklar kişileri bu bileşenlerin olduğu ürünleri satın almaya itmektedir. Bu şartlar neticesinde gıda ürünlerine dayalı pazarlamada market markalı ürünler geliştirilmiş ve piyasaya sunulmuştur (Demirci Orel, 2004:157-174). Daha seçici ve bilgili olan tüketiciler için marka, ürünlerle ilgili olarak önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Markanın tüketici nezdinde artan önemi firmalarında markayı, marka yönetimini daha stratejik olarak ele almalarını sağlamaktadır. Market markalı ürünler, markalı ürünlerini yüksek kar elde ederek satan üreticilerle tüketicilere ucuza ürün sunmak isteyen zincir marketlerin arasında oluşan rekabet sonucu ortaya çıkmıştır (Savaşçı, 2002:89).

Günümüz ekonomik koşullarında tüketiciler kullandıkları malların miktarından ödün vermek yerine, daha ekonomik olan ürünleri satın alma yoluna giderler. Böylelikle market markalarına verilen önem artarak, üretici markalarına verilen önem azalmaktadır (Yurtut, 2001:25).

Yoğun ve dinamik bir Pazar içerisinde, etkin bir pazarlama politikası ve stratejisi geliştirebilmek için müşterileri çok iyi tanımak gerekir. Buna göre market markası satanların kimler olduğunun ve bunun yanı sıra tüketicilerin markayla ilgili tutumlarının bilinmesi kullanılacak pazarlama stratejileri açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin gelir seviyelerine göre market markalı ürünlere karşı oluşturdukları tutumları farklılık olup olmadığı mağazaların ürünlerini konumlandırmak açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda marka stratejilerine ilişkin kararlar alınırken tüketici kitlesinin iyice analiz edilmesi oldukça önemlidir (Kurtuluş vd., 2001:199-207).

Market markalarının gün geçtikçe pazardaki gücünün arttığı ve gün geçtikçe bununla beraber kalitesinin de arttığı söylenebilir. Birçok zincir market piyasaya sunduğu market markalı ürünleri tüketicinin karşısına market içerisinde istediği reyonda çıkartabilir ve şu şekilde göze gelen ürünlerin alıcısına ulaşması sağlanabilir.

2.2.2.1. Küresel Düzeyde Market Markaları

Market markaları ilk olarak 19.yy.ın başlarında Amerika ve Kuzey Avrupa ülkelerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını daha uygun fiyatlarla karşılamak amacıyla pazara sunulmuştur. İlk olarak A&P firmasının çay ve kahve ürünleriyle market markaları altında perakende sektörüne taşınmıştır. İlk market markalı ürünler Eight O'Clock markalı kahve ve Our Own markalı çaydır. A&P 1920'li yılların sonlarında geliştirdiği market markası stratejisiyle sektörde güçlü bir Pazar konumu oluşturmuştur. Fakat A&P'nin saldırgan bir strateji ile ürünlerini pazara sunması, rakip firmaları, üreticileri ve market markası satın almayı düşünen tüketicilerin tepkisini almış ve çeşitli anti tröst araştırmalarına maruz kalarak pazardaki lider konumunu yitirmiştir (Özgül, 2005:57). Teknolojik gelişmeler, hızla artan nüfus, kentleşme seviyesi, nüfusun sosyo-demografik yapısındaki değişiklikler, alışkanlıklarda meydana gelen değişimler, pazarlama yöntemlerinin etkileriyle meydana gelen yeni ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçlara paralel olarak cevap verecek ürün ve marka sayılarındaki artış gibi sebepler bu market markalı ürünlerin gelişmelerini sürdürmelerine sebep olmaktadır (Aksulu, 2000:327-347).

Yoğun rekabet ortamında televizyon reklamlarının artması, üretici markaların bu kanalları kullanarak ürünlerini geniş kitlelere ulaştırma avantajı sağlayarak markalaşma sürecini başlatmıştır. Böyle durumların yaşandığı dönemde market markalarının gelişimi yavaşlamıştır. Avrupa ve Amerika'da 1970'li yıllara gelindiğinde yaşanan ekonomik sıkıntılar perakendecileri ucuz ürün aramaya yönlendirmiştir. 1970'lerin sonlarına doğru olgunluğuna ulaşmış olan tüketim pazarında fiyata karşı duyarlılığı artan tüketicilerin fiyatla mücadeleleri ve perakendecilerin üretici firmalar karşısındaki güç eksikliği, perakendecilerin dikkatlerini market markalarına yönlendirmiştir (Özgül, 2005:58).

1990-1995 yılları arasında önemli bir gelişme olarak, market markalı ürünlerin bütçedeki önemi ortaya çıkmaktadır. İngiltere'deki market pazarında, fiyat faktörünün öneminin artmasına tepki oluşturan market markası pazarlamacıları

tarafından fiyata ciddi önem verilmektedir. İngiltere, Fransa, İsviçre gibi birçok Avrupa ülkesinde markanın gücü, fiyat üzerinden rekabet eden küçük markalar için olumsuzluk yaratmaktadır. Yalnızca müşteriler uygun fiyat alternatifi olarak market markasına yönelmekle kalmayıp, beraberinde perakendecilerin mevcut küçük markalara karşı heveslerini de azaltmaktadır. Bunun yanı sıra, küçük markaların ürün geliştirmesi ve tanıtımını yapabilmesi için yatırım yapacak yeterli kaynakları bulunmamaktadır. Market markalı ürünlerin hakimiyeti ve güçlü üretici markalar, bir çok Avrupa pazarında, oligopolcü durumunda lider konumdadır. Market markaları, Amerika'da daha düşük seviyede bir başarı yakalamıştır. Bununla birlikte 1990'lı yıllar boyunca market markasına olan ilgi artmış ve 1990 yılında %12 olan pazardaki pay, 1996 yılında %15'e yükselmiştir (Türk, 2004:71).

Son zamanlarda gelişmiş ülkelerde yaşanan durgunluk sebebiyle değer bilinci yüksek tüketicilerin market ziyaretleri ciddi anlamda yükselmiştir. Bu durumun ekonomide yaşanan düzelmeler sonrasında da devam etmesi beklenmektedir. Bu gelişmeler neticesinde tüketicinin zihnindeki değer yapısı değişecek, tüketiciler gün geçtikçe artan miktarda düşük fiyatlı olarak piyasada satılan market markalarını tercih etmelerine sebep olacak ve kişileri bu markalara bağlayacaktır. Üreticilerde oluşan bu yeni çevrenin gerekliliklerini en iyi şekilde yerine getirebilmek amacıyla kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek durumuyla karşı karşıya kalacaklardır. Uluslararası pazara bakıldığında karşılaştırma yapılmak gerekirse birçok üretici tarafından giderek artan miktarda market markalı ürün üretmesi neticesinde market markalarına yavaş anca devamlı bir büyüme süreci sağlayacaktır. Üreticiler ulusal reklamları daha çok kullanmaya başladıkça bu büyümenin daha uzun vadeli olacağı söylenebilir. Market markaların hedefte tehdit ettiği markalar küçük ve orta ölçekli olan ulusal markalarıdır. Sonuç olarak market markalarının güçlü ulusal markalar için bir tehdit olduğu söylenemez (AC Nielsen, 2011:3).

2.2.2.2. Ulusal Düzeyde Market Markaları

Türkiye’de market markalarının gelişimi Avrupa ülkelerine göre daha sonradan oluşan oluştuğu söylenebilir. Rakamsal olarak bakıldığında da bunu görmek mümkündür. Fakat ülkemizde son yıllarda market markalarına verilen önemin arttığı söylenebilir. Market markaları tüketicilere fiyat avantajı sağlayarak birebir aynı kalitede olmasa da benzer standartlarda ürün temini sağlanmış olunabilir. Böylelikle her sosyal sınıfa ait tüketicilerin aynı ihtiyaca cevap verebilecek ürünleri farklı markalar üzerinden sahip olabilmeyi sağlayabilir.

Türkiye’de ilk market markası uygulaması Migros Türk’ün kurulmasının ardından 1955 yılında başlamıştır. İlk ürünler zeytinyağı, sabun ve krem bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Bu bağlamda Migros’a zeytinyağı üreten ECE firması Migros Türk’ün en büyük tedarikçisi olmuştur. 1985 yılına kadar market marka ürünleri sadece Migros mağazaları ile sınırlı kalmıştır. 1985 yılının sonrasında ise serbest ekonomi koşullarının oluşması, reklama ayrılan bütçenin artması ve yaşanan sanayileşme sonrasında özel markalı ürünlerin üretiminin daha uygun koşullardan sağlanması üretiminin artmasına neden olmuştur (Pala ve Saygı, 2004:49).

Türkiye’de ikinci büyük perakende zinciri olarak yer alan Tansaş ise 30 firmaya fason üretim yaptırarak, ürünlerinin toplam satış içindeki payı %23'lere ulaşmıştır. Market içerisinde 640 Tansaş markalı ürün bulunmaktadır. Et (Tanet) ve şarküteri gibi gıda ürünlerinin yanında temizlik maddeleri gibi ürünlerde bulunmaktadır (Savaşçı, 2002:110).

Ülkemizde son dönemlerde market markalı ürünler daha fazla görülmektedir. Tüm büyük market zincirlerinin kendi markaları ile birçok ürün satın alınabilmektedir. Market markalarının piyasaya sunulması, daha ucuza ürün satın alınmasını sağlamaktadır. Diğer bir yandan da, markaların bazı zamanlarda diğer markalarla haksız rekabete girdiği düşünülmektedir. Perakendeciler, market markalı ürünlerini ön plana çıkartabilmek için yoğun çaba sarf ederler. Mağaza ya da raf kirası ödeyen markalar bu durumun dışında kalsalar bile haksız rekabet söz konusu olmaktadır. Perakendeci, ürettiği market markalı ürünleri mağazada daha üst raflara yerleştirir ve

ürünlerine daha fazla yer ayırmaktadırlar (Gavcar ve Didin, 2007:21-32).

Önceleri ulusal markaların ucuz bir taklidi olarak görülen ve daha çok satın alma gücü düşük tüketici kitlelerinin ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkan özel markalar, dağıtım kanallarında rekabet dengesinin perakendecilere geçmesi ve bunların büyük cirolara ulaşmasıyla güçlenmiş ve günümüzde yüksek kaliteli ulusal markalara ciddi birer rakip haline gelmiştir (Çiçek ve Atılğan, 2010:309).

Türkiye’de 1900’lü yılların yarısından sonra adını duyuran market markaları, fiyat avantajı sağlaması özelliğiyle dikkat çekerken ilerleyen zamanlarda artan rekabet ortamında kendine yer bulabilmek adına üreticileri tarafından kalite algısı da dikkate alınmaya başlamıştır. Müşteri istek ve ihtiyaçları paralelinde üretim sağlandığı takdirde market markalarının pazarda alıcı bulabilmesi olası bir durumdur.

2.2.2.3. Market Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları

Market markalı ürünlerle pazara girmeyi düşünen perakendecilerin atıl olan kapasiteleri ya da fason olarak üretilen ürünleri değerlendirerek kar elde etmeyi amaçladıkları söylenebilir. Üretici markalara karşı fiyat avantajı olan bu ürünlere karşı tüketicilerin en büyük sorununun güven olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Market markalı ürünlerin tüketici gözündeki güven algısını arttırmak adına daha yüksek kalitede ürünler piyasaya sunmaları gerekebilir. Böylelikle market markalı ürünlerin kalitesinde olan artış kullandıkça tüketicilerinde memnuniyetini arttırarak tercih edilmesini sağlayabilir. Market markalı ürünlerin pazarda bulunması ürün çeşitliliğinde artışa, rafların daha dolu olmasına ve her bütçeye hitap edebilecek ürün bulunmasına neden olmayı sağlayabilmektedir.

Tüketicilerin market markalı ürünlere olan tutumları markanın imajından, satın aldığı yerin imajına ve tüketicilerin alımlarından elde ettikleri tecrübelerinden etkilenmektedir. Tüketicinin değer bilinci, ürüne karşı oluşan kalite algısı, tüketicinin zihninde oluşan fiyat bilinci, satıcının kurumsal imajı tüketicinin gözünde oluşacak imajı etkileyecektir (Arslan, 2012:75).

3.METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, üretici ve market markalarına yönelik tüketici tutumlarında hangi faktörlerin etkili olduğu ve tüketici tutumlarının tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu ve ikamet edilen ilçeye göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılmasıdır. Bu amaçla tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörler gruplandırılarak katılımcılara cevaplamak üzere anket formları sunulmuştur. Bu faktörler market markalı ürünlere karşı tüketici tutumları, değer bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, bilinçli tüketici algısı, marka sadakati ve promosyon faaliyetleri olarak ifade edilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Araştırmada Kullanılan Ölçek

Araştırma amacına uygun olarak oluşturulan modelde değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek konu ile ilgili tanımlamaların yapılması ve elde edilen bulgulara dayalı olarak olası tahminlerde bulunulması amaçlanmıştır (Demirci Orel, 2006:39).

Bu çalışmada kullanılacak modelin oluşturulmasında, market markalı ürünlere karşı tüketici tutumları, değer bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, bilinçli tüketici algısı, marka sadakati ve ulusal markaya teşvik tutumu gibi faaliyetleri Garretson, Fisher ve Burton (2002:91-99) tarafından oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekten hareketle oluşturulan anket föyü, anlaşılabilirlik testi ve uzman görüşleri alınarak uygulanmıştır.

Bu çalışmada da, tüketicilerin üretici ve market markalarına yönelik tutumları ve bu tutumlara etki eden faktörler ele alınmıştır. Bu amaçla, Garretson, Fisher ve Burton'un (2002:91-99) oluşturduğu ölçek araştırmanın uygulanacağı hedef kitlenin de dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen model market markalı ürünlere karşı tüketici tutumları, değer bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, bilinçli tüketici algısı, marka sadakati ve promosyon faaliyetleri olarak ifade edilmiştir. Anketlerin cevaplandırılmasında Garretson, Fisher ve Burton'un çalışmasında olduğu gibi 5'li Likert tipi tutum ölçeği kullanılmıştır.

Yapılan araştırmada kullanılan girdiler Tablo 1.'de gösterilmiştir. Modelin kısıtı, ilgili faktörlerin kendi aralarındaki etkileşiminin veri alınmasıdır.

Tablo 1. Araştırma Modeli

Market Markası ve Değer Bilinci				
Ürün Yararı				
Promosyon				
Bilinçli Tüketim	→	İşlem Süreci	→	Tüketici Tutumu
Fiyat-Kalite				
Marka Sadakati				
Market Algısı				

3.2.Araştırma Sorununun Belirlenmesi

Teknolojinin hızla gelişmesiyle perakende sektöründeki rekabet oldukça şiddetli bir hal almıştır. Rakiplerinden bir adım öne geçmek isteyen perakendeciler farklı strateji girişimlerinde bulunmuşlardır. Market markalarının pazarda yer almasının nedenlerinden birinin de yoğun rekabet ortamında fiyat avantajı sağlamak olduğu söylenebilir. Ödenen bedelin karşılığının alınması noktasında marka sadakati ve kalite algısı gibi noktalarda üretici markalarla kıyaslandığında tercih edilebilirlik durumu bu çalışmada araştırılmıştır.

Araştırmanın ana sorunu; tüketicilerin üretici ve market markalı ürünlere karşı gösterdiği tutumun nasıl olduğunu ve satın alım esnasında ürün tercihinde nasıl bir etki gösterdiğini araştırmaktır. Bunun paralelinde tüketicilerin belirlenen demografik özelliklere ve diğer faktörlere göre tutumlarının gösterdiği etkiler incelenmiştir.

Araştırma doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş yaş aralıklarına göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların meslekleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş aylık aile gelirlerine göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

H7: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş ikamet edilen ilçelere göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

3.3. Verilerin Analizi

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2.'de görülmektedir. Kadının market tipi alışverişte 2/3 nispeten daha yoğun oluşu varsayımıyla; katılımcıların %66.7'si kadın, %33,3'ü erkektir. Katılımcıların yaş dağılımındaki yoğunluk %75,8 ile 18-35 aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu %59,3 ile ön lisans veya lisans mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcılardan %61,5'i bekar, %38,5'i evlidir. Katılımcıların %51,2 si özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. 1500-2999 TL aylık aile gelirin sahip olan katılımcılar %31,1 oranındadır. Verilerin ilçe bazında daha sağlıklı sonuç vermesi adına ilçelerde eşit sayıda anket uygulanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Oran (%)
Kadın	400	66,7
Erkek	200	33,3
Toplam	600	100
18-25	231	38,5
26-35	224	37,3
36-45	76	12,7
46-55	40	6,7
55 ve Üstü	29	4,8
Toplam	600	100
İlk-Ortaöğretim	42	7,0
Lise	106	17,7
Ön/Lisans	356	59,3
Yüksek Lisans ve Üstü	96	16,0
Toplam	600	100
Bekar	369	61,5
Evli	231	38,5
Toplam	600	100
Kamu Çalışanı	50	8,3
Özel Sektör Çalışanı	307	51,2
İşveren	28	4,7
Emekli	25	4,2
Çalışmıyor	190	31,7
Toplam	600	100
1500TL'den az	49	8,2
1500-2999TL	186	31,0
3000-4999TL	161	26,8
5000-5999TL	60	10,0
6000TL ve Üstü	144	24,0
Toplam	600	100
Levent	200	33,3
Bahçelievler	200	33,3
Beylikdüzü	200	33,3
Toplam	600	100

3.3.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, büyük bir veri setini alır ve daha küçük bir faktörler ya da bileşenler seti kullanılarak bu verileri azaltmanın ya da özetlemenin bir yolunu arar. Bu işlemi, bir değişkenler dizisinin karşılıklı korelasyonları arasında yığınlar ya da gruplar arayarak yapar. Böyle bir işlemin çıplak gözle yapılması mümkün değildir. Faktör analizi bir veri azaltma tekniğidir. (Pallent, 2017:199)

Faktör analizi uygulaması yapmadan önce kullanılan ölçeğe KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Testin sonuçları Tablo 3.'de görülmektedir.

Bartlett Küresellik testi sonucunun anlamlılık derecesinin 0,05'den küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu gösterir. KMO testinin sonucunun 0,864 olması 1'e yakın olduğundan dolayı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tutum ölçeğinde bulunan değişkenlerin kaç boyut altında toplanacağını belirlemek amacıyla Faktör Analizi Varyans araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda faktör analizi tutum ölçeğinin sahip olduğu değişkenler arasında 7 farklı faktör oluşmuştur. Oluşan bu yedi faktörün hangi soruları kapsadıkları Rotated Component Matrix (Rotasyonlu Faktör Matrisi) ile Tablo 3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3. KMO, Bartlett Testleri ve Rotasyonlu Faktör Matrisi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		Faktör						
		1	2	3	4	5	6	7
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,864						
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	6789,225						
	Serbestlik Derecesi	406						
	Anlamlılık	,000						
2) Satın aldığım ürün kategorileri içinde market markalı ürünler bulunduğunda mutlu olurum.		,811						
4) Genelde market markalı ürünlere güvenirim.		,793						
10) Market markalı ürünleri satın alınca kendimi daha mutlu hissederim.		,769						
1) Market markalı ürün satın aldığımda her zaman iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.		,750						
3) Bir markete, market markalı ürünleri olduğu için giderim.		,729						
12) Market markalı ürünlerin çok ciddi kalite denetimlerinden geçtiğine inanırım.		,718						
30) Alışverişimin çoğu market markalı ürünlerdir.		,686						
9) Market markalı ürünlerden elde ettiğim yarar ödediğim bedelden daha büyüktür.		,640						
11) Market markalı ürünler satın aldığımı arkadaşlarıma iftiharla bahsederim		,635						
27) Market markalı ürünler de markalı ürünler kadar kalitelidir.		,625						
6) Market içinde market markalı ürünlere ilişkin yapılan reklamları beğenirim.		,585						
32) Genellikle, ürünler için oluşturulan promosyonlara duyarlılık gösteririm			,868					
31) Ürünler için yapılan özel promosyon (satın almayı özendirici ek ürün indirim vb.) tekliflerine bayılırım.			,866					
34) Mağaza içi promosyon (satış özendirme) faaliyetlerine bayılırım.			,781					

Bu çalışmada kullanılan faktörler Garretson, Fisher ve Burton (2002:91-99) tarafından oluşturulan ölçekten alınarak oluşturulmuştur. Garretson, Fisher ve Burton çalışmasında market markalı ürünlere karşı tutum ($\alpha=0,89$, değişken sayısı=6), değer bilinci ($\alpha=0,86$, değişken sayısı=7) fiyat-kalite ilişkisi ($\alpha=0,85$, değişken sayısı=4), müşteri algısı ($\alpha=0,94$, değişken sayısı=4), marka sadakati ($\alpha=0,91$, değişken sayısı=5) ve ulusal markaya teşvik tutumu ($\alpha=0,90$, değişken sayısı=8) faktörleri kullanılmıştır. Yapılan çalışmada bu faktörler genişletilerek uygulanan anket sonrasında bazı sorular elenerek 7 faktör oluşturulmuştur. Daha sonra faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu Marka algısı ($\alpha=0,482$, değişken sayısı=2) olan 7. faktörün α değeri 0,5'den küçük

olduğundan güvenilir olmadığı tespit edilerek çalışmadan çıkartılmıştır. Market markası ve değer bilinci ($\alpha=0,906$, değişken sayısı=11), ürün yararı ($\alpha=0,718$, değişken sayısı=4), promosyon ($\alpha=0,838$, değişken sayısı=3), bilinçli tüketim ($\alpha=0,626$, değişken sayısı=4), fiyat-kalite ($\alpha=0,701$, değişken sayısı=2) ve marka sadakati (0,681, değişken sayısı=2) olmak üzere 6 faktör üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin belirlenen demografik özelliklere göre market markalarına ve üretici markalara karşı tutumları ortaya çıkmıştır.

İki çalışma arasındaki farklılıkların karşılaştırılması Tablo 5.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Ölçeklerin Karşılaştırma

Garretson, Fisher ve Burton'un çalışmasında ölçek	Bu çalışmada ölçek
-Faktörler arasındaki etkileşimleri dikkate alınmıştır.	- Çalışmada faktörler veri olarak kullanılmıştır.
-Faktörlere göre hipotezler oluşturulmuştur.	-Demografik özelliklere göre hipotezler oluşturulmuştur.
-%78'i kadındır. olan orta düzey gelire sahip ev halkı üzerinde	-Araştırmanın %66,7'i kadındır.
-Orta düzey gelir grubu üzerinde uygulanmıştır.	-Her seviyedeki gelir grubu üzerinde uygulanmıştır.
-Araştırma market çıkışında müşterilerin fişleri toplanarak yapılmıştır.	-Araştırma İstanbul ili üç ayrı sosyo-ekonomik özelliklere sahip Levent, Bahçelievler ve Beylikdüzü semtlerinde yapılmıştır.

3.3.3. FARK TESTLERİ

3.3.3.1. Cinsiyet Açısından Hipotezlerin Analizi

Tablo 6.'da grup ortalamalarına bakıldığında her faktörün kadın ve erkek

değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Marka sadakati, ürün yararı, promosyon, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerinde yapılan faaliyetlerin cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkeni İçin Grup İstatistikleri Tablosu

Cinsiyetiniz		n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Market Markası ve Değer Bilinci	Kadın	400	3,1980	,79584	,03979
	Erkek	200	3,1527	,82507	,05834
Ürün Yararı	Kadın	400	2,0456	,69972	,03499
	Erkek	200	2,1388	,72928	,05157
Promosyon	Kadın	400	2,3475	,86940	,04347
	Erkek	200	2,4133	,89370	,06319
Bilinçli Tüketim	Kadın	400	2,0806	,85779	,04289
	Erkek	200	2,1600	,76309	,05396
Fiyat-Kalite	Kadın	400	2,7425	1,02167	,05108
	Erkek	200	2,8150	1,03738	,07335
Marka Sadakati	Kadın	400	2,7013	,98236	,04912
	Erkek	200	2,6775	1,02347	,07237

Tablo 7.'de faktörler arasında katılımcıların cinsiyet değişkenine göre yapılan t-testi sonucunda kadın ve erkek katılımcılar arasında üretici ve market markalarına yönelik tutumlarında market markası ve değer bilinci, ürün yararı, promosyon, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerinde farklılık görülmemektedir.

Bu nedenle; “**H1**; Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkeni İçin T-Testi Tablosu

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
		F	Sig.	t	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalamaların Farkı	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Market Markası ve Değer Bilinci	Varyanslar homojendir	,932	,335	,648	598	,517	,04523	,06977	-,09181	,18226
	Varyanslar homojen değildir			,640	385,599	,522	,04523	,07062	-,09362	,18407
Ürün Yararı	Varyanslar homojendir	,654	,419	-1,515	598	,130	-,09313	,06146	-,21383	,02758
	Varyanslar homojen değildir			-1,494	383,803	,136	-,09313	,06232	-,21565	,02940
Promosyon	Varyanslar homojendir	,248	,619	-,866	598	,387	-,06583	,07600	-,21509	,08342
	Varyanslar homojen değildir			-,858	388,497	,391	-,06583	,07670	-,21664	,08497
Bilinçli Tüketim	Varyanslar homojendir	,176	,675	-1,108	598	,268	-,07938	,07166	-,22012	,06137

Market Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları

	Varyanslar homojen değildir			-1,152	441,913	,250	-,07938	,06893	-,21484	,05609
Fiyat-Kalite	Varyanslar homojendir	,218	,641	-,815	598	,415	-,07250	,08893	-,24716	,10216
	Varyanslar homojen değildir			-,811	392,751	,418	-,07250	,08939	-,24824	,10324
Marka Sadakati	Varyanslar homojendir	,423	,516	,275	598	,783	,02375	,08628	-,14569	,19319
	Varyanslar homojen değildir			,272	383,932	,786	,02375	,08746	-,14822	,19572

3.3.3.2. Yaş Aralığı Açısından Hipotezlerin Analizi

Katılımcılar arasında farklılık gösteren promosyon faktörüne grup istatistikleri

tablosundan (Tablo 8.) bakıldığında, 36-45 arası yaş grubunun promosyon faktörüne fazla yönelmediği görülmektedir. Bu gruba yapılacak promosyon faaliyetlerinin başa gideceği söylenebilir.

Tablo 8. Yaş Aralığı Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

		n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Market Markası ve Değer Bilinci	18-25	231	3,0921	,74656	,04912	2,9953	3,1889	1,18	5,00
	26-35	224	3,2670	,74706	,04991	3,1687	3,3654	1,00	5,00
	36-45	76	3,3158	,86861	,09964	3,1173	3,5143	1,36	5,00
	46-55	40	3,0591	1,04842	,16577	2,7238	3,3944	1,00	4,91
	55 ve Üstü	29	3,0784	1,04524	,19410	2,6808	3,4760	1,18	5,00
	Total	600	3,1829	,80530	,03288	3,1183	3,2474	1,00	5,00
Ürün Yararı	18-25	231	2,0357	,67088	,04414	1,9487	2,1227	1,00	5,00
	26-35	224	2,0257	,60144	,04019	1,9465	2,1049	1,00	5,00
	36-45	76	2,2895	,83870	,09621	2,0978	2,4811	1,00	5,00
	46-55	40	2,1563	,94341	,14917	1,8545	2,4580	1,00	5,00
	55 ve Üstü	29	2,1293	,96275	,17878	1,7631	2,4955	1,00	5,00
	Total	600	2,0767	,71046	,02900	2,0197	2,1336	1,00	5,00
Promosyon	18-25	231	2,2785	,84720	,05574	2,1687	2,3883	1,00	5,00
	26-35	224	2,4777	,86595	,05786	2,3637	2,5917	1,00	5,00
	36-45	76	2,5921	,88376	,10137	2,3902	2,7941	1,00	5,00
	46-55	40	2,1583	,85398	,13503	1,8852	2,4314	1,00	4,33
	55 ve Üstü	29	1,9655	,98135	,18223	1,5922	2,3388	1,00	4,00
	Total	600	2,3694	,87738	,03582	2,2991	2,4398	1,00	5,00
Bilinçli Tüketim	18-25	231	2,0400	,65131	,04285	1,9556	2,1245	1,00	5,00
	26-35	224	2,1585	,90619	,06055	2,0392	2,2778	1,00	10,50
	36-45	76	2,2270	1,02809	,11793	1,9920	2,4619	1,00	5,00

	46-55	40	2,0813	,91530	,14472	1,7885	2,3740	1,00	5,00
	55 ve Üstü	29	1,9655	,71565	,13289	1,6933	2,2377	1,00	3,75
	Total	600	2,1071	,82764	,03379	2,0407	2,1734	1,00	10,50
Fiyat-Kalite	18-25	231	2,7944	,99232	,06529	2,6657	2,9230	1,00	5,00
	26-35	224	2,7433	,96576	,06453	2,6161	2,8705	1,00	5,00
	36-45	76	2,7697	1,12972	,12959	2,5116	3,0279	1,00	5,00
	46-55	40	2,9250	1,22239	,19328	2,5341	3,3159	1,00	5,00
	55 ve Üstü	29	2,5000	1,18773	,22056	2,0482	2,9518	1,00	5,00
	Total	600	2,7667	1,02663	,04191	2,6844	2,8490	1,00	5,00
	Marka Sadakati	18-25	231	2,6710	,94293	,06204	2,5488	2,7932	1,00
26-35		224	2,6763	,95006	,06348	2,5512	2,8014	1,00	5,00
36-45		76	2,9211	1,12858	,12946	2,6632	3,1789	1,00	5,00
46-55		40	2,6625	1,10004	,17393	2,3107	3,0143	1,00	5,00
55 ve Üstü		29	2,4483	1,18280	,21964	1,9984	2,8982	1,00	5,00
Total		600	2,6933	,99546	,04064	2,6135	2,7731	1,00	5,00

Tablo 9.'daki sonuçlara bakıldığında promosyon için bulunan Sigma değeri 0,05'den küçük olduğundan bu faktörler için **H2** hipotezi desteklenerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların belirlenen yaş

aralıklarındaki katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için **H2** hipotezi desteklenmeyerek belirlenen yaş aralıklarındaki katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 9. Yaş Aralığı Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Market Markası ve Değer Bilinci	Gruplar arasında	5,763	4	1,441	2,240	,063
	Gruplar içinde	382,691	595	,643		
	Toplam	388,454	599			
Ürün Yararı	Gruplar arasında	4,745	4	1,186	2,372	,051
	Gruplar içinde	297,603	595	,500		
	Toplam	302,348	599			
Promosyon	Gruplar arasında	14,817	4	3,704	4,939	,001
	Gruplar içinde	446,290	595	,750		
	Toplam	461,106	599			
Bilinçli Tüketim	Gruplar arasında	3,330	4	,833	1,217	,302
	Gruplar içinde	406,977	595	,684		
	Toplam	410,307	599			
Fiyat-Kalite	Gruplar arasında	3,365	4	,841	,797	,527
	Gruplar içinde	627,968	595	1,055		
	Toplam	631,333	599			
Marka Sadakati	Gruplar arasında	5,901	4	1,475	1,494	,203
	Gruplar içinde	587,673	595	,988		
	Toplam	593,573	599			

Promosyon faktöründe meydana gelen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek LSD testi uygulanmıştır. Tablo 10.'daki testin sonuçlarına göre 18-25 ile 26-35, 18-25 ile

36-45, 26-35 ile 46-55, 26-35 ile 55 ve üstü, 36-45 ile 46-55, 36-45 ile 55 ve üstü yaş aralığı grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 10. Yaş Aralıkları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar

Bağımlı Değişken			Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Promosyon	18-25	26-35	-,19918*	,08121	,014	-,3587	-,0397
		36-45	-,31361*	,11453	,006	-,5385	-,0887
		46-55	,12017	,14832	,418	-,1711	,4115
		55 ve Üstü	,31298	,17062	,067	-,0221	,6481
	26-35	18-25	,19918*	,08121	,014	,0397	,3587
		36-45	-,11443	,11497	,320	-,3402	,1114
		46-55	,31935*	,14866	,032	,0274	,6113
		55 ve Üstü	,51216*	,17092	,003	,1765	,8478
	36-45	18-25	,31361*	,11453	,006	,0887	,5385
		26-35	,11443	,11497	,320	-,1114	,3402
		46-55	,43377*	,16918	,011	,1015	,7660
		55 ve Üstü	,62659*	,18903	,001	,2553	,9978
	46-55	18-25	-,12017	,14832	,418	-,4115	,1711
		26-35	-,31935*	,14866	,032	-,6113	-,0274
		36-45	-,43377*	,16918	,011	-,7660	-,1015
		55 ve Üstü	,19282	,21123	,362	-,2220	,6077
	55 ve Üstü	18-25	-,31298	,17062	,067	-,6481	,0221
		26-35	-,51216*	,17092	,003	-,8478	-,1765
		36-45	-,62659*	,18903	,001	-,9978	-,2553
		46-55	-,19282	,21123	,362	-,6077	,2220

*Ortalama fark değeri 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

3.3.3.3. Eğitim Durumu Açısından Hipotezlerin Analizi

Katılımcılar arasında farklılık gösteren ürün yararı faktörüne grup istatistikleri tablosundan

(Tablo 11.) bakıldığında, ilk-ortaöğretim mezunu olan kişilerin ürün yararı faktörüne fazla yönelmediği görülmektedir.

Tablo 11. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Min.	Maks.	
					Alt Sınır	Üst Sınır			
Market Markası ve Değer Bilinci	İlk-Ortaöğretim	42	3,2035	,85888	,13253	2,9358	3,4711	1,00	4,82
	Lise	106	3,0755	,90939	,08833	2,9003	3,2506	1,18	4,91
	Ön/Lisans	356	3,1811	,77646	,04115	3,1001	3,2620	1,00	5,00
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	3,2992	,75956	,07752	3,1453	3,4531	1,36	5,00
	Toplam	600	3,1829	,80530	,03288	3,1183	3,2474	1,00	5,00
Ürün Yararı	İlk-Ortaöğretim	42	2,5119	1,03881	,16029	2,1882	2,8356	1,00	5,00
	Lise	106	2,1486	,83508	,08111	1,9878	2,3094	1,00	5,00
	Ön/Lisans	356	2,0204	,63254	,03352	1,9544	2,0863	1,00	5,00
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	2,0156	,58805	,06002	1,8965	2,1348	1,00	4,00
	Toplam	600	2,0767	,71046	,02900	2,0197	2,1336	1,00	5,00
Promosyon	İlk-Ortaöğretim	42	2,4762	1,05446	,16271	2,1476	2,8048	1,00	4,33
	Lise	106	2,3742	,84290	,08187	2,2119	2,5365	1,00	4,33
	Ön/Lisans	356	2,3202	,85314	,04522	2,2313	2,4091	1,00	5,00
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	2,5000	,91511	,09340	2,3146	2,6854	1,00	5,00
	Toplam	600	2,3694	,87738	,03582	2,2991	2,4398	1,00	5,00
Bilinçli Tüketim	İlk-Ortaöğretim	42	2,0595	,96242	,14850	1,7596	2,3594	1,00	5,00
	Lise	106	2,0778	,82185	,07982	1,9196	2,2361	1,00	5,00
	Ön/Lisans	356	2,0913	,81949	,04343	2,0059	2,1767	1,00	10,50
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	2,2188	,80480	,08214	2,0557	2,3818	1,00	4,00
	Toplam	600	2,1071	,82764	,03379	2,0407	2,1734	1,00	10,50
Fiyat-Kalite	İlk-Ortaöğretim	42	3,0833	1,01162	,15610	2,7681	3,3986	1,00	5,00
	Lise	106	2,8443	1,12623	,10939	2,6274	3,0612	1,00	5,00
	Ön/Lisans	356	2,7346	,98748	,05234	2,6316	2,8375	1,00	5,00
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	2,6615	1,04503	,10666	2,4497	2,8732	1,00	5,00
	Toplam	600	2,7667	1,02663	,04191	2,6844	2,8490	1,00	5,00
Marka Sadakati	İlk-Ortaöğretim	42	2,7976	,99425	,15342	2,4878	3,1074	1,00	5,00
	Lise	106	2,8396	1,03406	,10044	2,6405	3,0388	1,00	5,00
	Ön/Lisans	356	2,6854	,96963	,05139	2,5843	2,7865	1,00	5,00
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	2,5156	1,03225	,10535	2,3065	2,7248	1,00	5,00
	Toplam	600	2,6933	,99546	,04064	2,6135	2,7731	1,00	5,00

Tablo 12.'deki sonuçlara bakıldığında ürün yararı faktörü için bulunan Sigma değeri 0,05'den küçük olduğundan bu faktör için H3 hipotezi desteklenerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların katılımcıların

eğitim durumları arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için H3 hipotezi desteklenmeyerek her faktör için belirlenen eğitim durumlarının katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 12. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Market Markası ve Değer Bilinci	Gruplar arasında	2,542	3	,847	1,308	,271
	Gruplar içinde	385,912	596	,648		
	Toplam	388,454	599			
Ürün Yararı	Gruplar arasında	9,991	3	3,330	6,789	,000
	Gruplar içinde	292,358	596	,491		
	Toplam	302,348	599			
Promosyon	Gruplar arasında	2,980	3	,993	1,292	,276
	Gruplar içinde	458,127	596	,769		
	Toplam	461,106	599			
Bilinçli Tüketim	Gruplar arasında	1,472	3	,491	,715	,543
	Gruplar içinde	408,836	596	,686		
	Toplam	410,307	599			
Fiyat-Kalite	Gruplar arasında	6,281	3	2,094	1,996	,113
	Gruplar içinde	625,052	596	1,049		
	Toplam	631,333	599			
Marka Sadakati	Gruplar arasında	5,779	3	1,926	1,953	,120
	Gruplar içinde	587,794	596	,986		
	Toplam	593,573	599			

Ürün yararı faktöründe meydana gelen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek LSD testi uygulanmıştır. Tablo 13.'deki testin sonuçlarına göre ilk-ortaöğretim ile lise, ilk-

ortaöğretim ile ön/lisans ve ilk-ortaöğretim ile yüksek lisans ve üstü grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 13. Eğitim Durumu Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin

Sonuçlar

Eğitim Durumu (Ürün Yararı)		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlk-Ortaöğretim	Lise	,36332*	,12770	,005	,1125	,6141
	Ön/Lisans	,49154*	,11427	,000	,2671	,7160
	Yüksek Lisans ve Üstü	,49628*	,12957	,000	,2418	,7508
Lise	İlk-Ortaöğretim	-,36332*	,12770	,005	-,6141	-,1125
	Ön/Lisans	,12822	,07750	,099	-,0240	,2804
	Yüksek Lisans ve Üstü	,13296	,09868	,178	-,0608	,3268
Ön/Lisans	İlk-Ortaöğretim	-,49154*	,11427	,000	-,7160	-,2671
	Lise	-,12822	,07750	,099	-,2804	,0240
	Yüksek Lisans ve Üstü	,00474	,08055	,953	-,1534	,1629
Yüksek Lisans ve Üstü	İlk-Ortaöğretim	-,49628*	,12957	,000	-,7508	-,2418
	Lise	-,13296	,09868	,178	-,3268	,0608
	Ön/Lisans	-,00474	,08055	,953	-,1629	,1534

*. Ortalama fark değeri 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

3.3.3.4. Medeni Durum Açısından Hipotezlerin Analizi

Tablo 14.'de bekar ve evli katılımcıların ortalamalarına bakıldığında evli olan katılımcıların market markası ve değer bilinci faktörünün daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Medeni Durum Değişkeni İçin Grup İstatistikleri Tablosu

Medeni Durum		n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Market Markası ve Değer Bilinci	Bekar	369	3,1306	,77079	,04013
	Evli	231	3,2664	,85261	,05610
Ürün Yararı	Bekar	369	2,0440	,65103	,03389
	Evli	231	2,1288	,79497	,05231
Promosyon	Bekar	369	2,3577	,85462	,04449
	Evli	231	2,3882	,91413	,06015
Bilinçli Tüketim	Bekar	369	2,1104	,82926	,04317
	Evli	231	2,1017	,82682	,05440
Fiyat-Kalite	Bekar	369	2,7439	,98570	,05131
	Evli	231	2,8030	1,09005	,07172
Marka Sadakati	Bekar	369	2,6531	,95851	,04990
	Evli	231	2,7576	1,05072	,06913

Tablo 15.'deki sonuçlara bakıldığında market markası ve değer bilinci faktörü için bulunan Sigma değeri değeri 0,05'den küçük olduğundan bu faktör için **H4** hipotezi desteklenerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların bekar ve evli katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için **H4** hipotezi desteklenmeyerek her faktör için bekar ve evli katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 15. Medeni Durum Değişkeni İçin T-Testi Tablosu

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
		F	Sig.	t	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalamaların Farkı	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Market Markası ve Değer Bilinci	Varyanslar homojendir	1,701	,193	-2,016	598	,044	-,13586	,06739	-,26821	-,00350
	Varyanslar homojen değildir			-1,970	451,662	,049	-,13586	,06897	-,27140	-,00031
Ürün Yararı	Varyanslar homojendir	3,317	,069	-1,423	598	,155	-,08475	,05956	-,20171	,03221
	Varyanslar homojen değildir			-1,360	417,654	,175	-,08475	,06233	-,20726	,03776
Promosyon	Varyanslar homojendir	2,458	,117	-,413	598	,680	-,03044	,07366	-,17511	,11422
	Varyanslar homojen değildir			-,407	463,777	,684	-,03044	,07481	-,17746	,11657
Bilinçli Tüketim	Varyanslar homojendir	,690	,407	,125	598	,900	,00870	,06950	-,12778	,14519
	Varyanslar homojen değildir			,125	489,546	,900	,00870	,06945	-,12775	,14515
Fiyat-Kalite	Varyanslar homojendir	4,689	,031	-,686	598	,493	-,05913	,08617	-,22836	,11011
	Varyanslar homojen değildir			-,670	451,755	,503	-,05913	,08819	-,23243	,11418
Marka Sadakati	Varyanslar homojendir	3,492	,062	-1,251	598	,211	-,10446	,08348	-,26841	,05949
	Varyanslar homojen değildir			-1,225	454,901	,221	-,10446	,08526	-,27201	,06309

3.3.3.5. Meslek Açısından Hipotezlerin Analizi

Katılımcılar arasında farklılık gösteren fiyat-kalite faktörüne grup istatistikleri

tablosundan (Tablo 16.) bakıldığında, çalışmayan kesimin fiyat-kalite faktörünü fazla dikkate almadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Meslek Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

		n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Market Markası ve Değer Bilinci	Kamu Çalışanı	50	3,2818	,95651	,13527	3,0100	3,5537	1,36	5,00
	Özel Sektör Çalışanı	307	3,1507	,79788	,04554	3,0611	3,2403	1,00	5,00
	İşveren	28	3,0357	,94584	,17875	2,6690	3,4025	1,64	4,91
	Emekli	25	3,2909	,92001	,18400	2,9111	3,6707	1,73	4,91
	Çalışmıyor	190	3,2163	,73620	,05341	3,1109	3,3216	1,00	4,91
	Toplam	600	3,1829	,80530	,03288	3,1183	3,2474	1,00	5,00
Ürün Yararı	Kamu Çalışanı	50	2,1000	,52489	,07423	1,9508	2,2492	1,00	3,25
	Özel Sektör Çalışanı	307	2,0326	,67501	,03852	1,9568	2,1084	1,00	5,00
	İşveren	28	2,1071	,63621	,12023	1,8604	2,3538	1,00	3,25
	Emekli	25	2,2000	1,16592	,23318	1,7187	2,6813	1,00	5,00
	Çalışmıyor	190	2,1211	,74346	,05394	2,0147	2,2274	1,00	5,00
	Toplam	600	2,0767	,71046	,02900	2,0197	2,1336	1,00	5,00
Promosyon	Kamu Çalışanı	50	2,4067	,83650	,11830	2,1689	2,6444	1,00	4,33
	Özel Sektör Çalışanı	307	2,4028	,90521	,05166	2,3012	2,5045	1,00	5,00
	İşveren	28	2,3810	,88292	,16686	2,0386	2,7233	1,00	4,00
	Emekli	25	2,1067	,90123	,18025	1,7347	2,4787	1,00	4,00
	Çalışmıyor	190	2,3386	,83955	,06091	2,2185	2,4587	1,00	5,00
	Toplam	600	2,3694	,87738	,03582	2,2991	2,4398	1,00	5,00
Bilinçli Tüketim	Kamu Çalışanı	50	2,2450	,82296	,11638	2,0111	2,4789	1,00	4,00
	Özel Sektör Çalışanı	307	2,0879	,90388	,05159	1,9864	2,1895	1,00	10,50
	İşveren	28	2,3661	,85115	,16085	2,0360	2,6961	1,00	4,50
	Emekli	25	1,9600	,72414	,14483	1,6611	2,2589	1,00	3,75
	Çalışmıyor	190	2,0829	,69534	,05045	1,9834	2,1824	1,00	5,00
	Toplam	600	2,1071	,82764	,03379	2,0407	2,1734	1,00	10,50
Fiyat-Kalite	Kamu Çalışanı	50	2,4400	,91272	,12908	2,1806	2,6994	1,00	4,00
	Özel Sektör Çalışanı	307	2,7980	1,04158	,05945	2,6811	2,9150	1,00	5,00
	İşveren	28	2,3750	,99652	,18832	1,9886	2,7614	1,00	4,00
	Emekli	25	2,4200	1,21347	,24269	1,9191	2,9209	1,00	5,00
	Çalışmıyor	190	2,9053	,97534	,07076	2,7657	3,0448	1,00	5,00
	Toplam	600	2,7667	1,02663	,04191	2,6844	2,8490	1,00	5,00
Marka Sadakati	Kamu Çalışanı	50	2,4000	,97416	,13777	2,1231	2,6769	1,00	5,00
	Özel Sektör Çalışanı	307	2,7199	,98254	,05608	2,6095	2,8302	1,00	5,00
	İşveren	28	2,4286	,93010	,17577	2,0679	2,7892	1,00	5,00
	Emekli	25	2,6000	1,18145	,23629	2,1123	3,0877	1,00	5,00
	Çalışmıyor	190	2,7789	,99394	,07211	2,6367	2,9212	1,00	5,00
	Toplam	600	2,6933	,99546	,04064	2,6135	2,7731	1,00	5,00

Tabloda 17.'deki sonuçlara bakıldığında fiyat-kalite faktörü için bulunan Sigma değeri 0,05'den küçük olduğundan bu faktör için **H5** hipotezi desteklenerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların

katılımcıların meslekleri arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için **H5** hipotezi desteklenmeyerek her faktör için belirlenen katılımcıların meslekleri arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 17. Meslek Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Market Markası ve Değer Bilinci	Gruplar arasında	1,917	4	,479	,738	,567
	Gruplar içinde	386,537	595	,650		
	Toplam	388,454	599			
Ürün Yararı	Gruplar arasında	1,405	4	,351	,694	,596
	Gruplar içinde	300,944	595	,506		
	Toplam	302,348	599			
Promosyon	Gruplar arasında	2,322	4	,581	,753	,556
	Gruplar içinde	458,784	595	,771		
	Toplam	461,106	599			
Bilinçli Tüketim	Gruplar arasında	3,594	4	,898	1,314	,263
	Gruplar içinde	406,714	595	,684		
	Toplam	410,307	599			
Fiyat-Kalite	Gruplar arasında	16,587	4	4,147	4,014	,003
	Gruplar içinde	614,746	595	1,033		
	Toplam	631,333	599			
Marka Sadakati	Gruplar arasında	8,092	4	2,023	2,056	,085
	Gruplar içinde	585,482	595	,984		
	Toplam	593,573	599			

Fiyat-kalite faktöründe meydana gelen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek LSD testi uygulanmıştır. Tablo 18.'deki testin sonuçlarına göre kamu çalışanı ile özel sektör

çalışanı, kamu çalışanı ile çalışmayan, özel sektör çalışanı ile işveren, işveren ile çalışmayan, emekli ile çalışmayan meslek grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 18. Meslekler Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar

Bağımlı Değişken			Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Fiyat-Kalite	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,35805*	,15501	,021	-,6625	-,0536
		İşveren	,06500	,23992	,787	-,4062	,5362
		Emekli	,02000	,24898	,936	-,4690	,5090
		Çalışmıyor	-,46526*	,16156	,004	-,7826	-,1480
	Özel Sektör Çalışanı	Kamu Çalışanı	,35805*	,15501	,021	,0536	,6625
		İşveren	,42305*	,20066	,035	,0290	,8171
		Emekli	,37805	,21141	,074	-,0371	,7932
		Çalışmıyor	-,10722	,09383	,254	-,2915	,0771
	İşveren	Kamu Çalışanı	-,06500	,23992	,787	-,5362	,4062

		Özel Sektör Çalışanı	-,42305*	,20066	,035	-,8171	-,0290
		Emekli	-,04500	,27969	,872	-,5943	,5043
		Çalışmıyor	-,53026*	,20576	,010	-,9344	-,1262
	Emekli	Kamu Çalışanı	-,02000	,24898	,936	-,5090	,4690
		Özel Sektör Çalışanı	-,37805	,21141	,074	-,7932	,0371
		İşveren	,04500	,27969	,872	-,5043	,5943
		Çalışmıyor	-,48526*	,21625	,025	-,9100	-,0606
	Çalışmıyor	Kamu Çalışanı	,46526*	,16156	,004	,1480	,7826
		Özel Sektör Çalışanı	,10722	,09383	,254	-,0771	,2915
		İşveren	,53026*	,20576	,010	,1262	,9344
		Emekli	,48526*	,21625	,025	,0606	,9100

*. Ortalama fark değeri 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

3.3.3.6. Aylık Geliri Açısından Hipotezlerin Analizi

Katılımcılar arasında farklılık gösteren market markası ve değer bilinci ve bilinçli tüketim

faktörlerine grup istatistikleri tablosundan (Tablo 19.) bakıldığında, 6000TL ve üzeri aylık aile gelirine sahip olanların market markalı ürünlere yönelmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 19. Aylık Aile Geliri Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

		n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Market Markası ve Değer Bilinci	1500TL'den az	49	3,0056	,75090	,10727	2,7899	3,2212	1,00	4,82
	1500-2999TL	186	3,1046	,80271	,05886	2,9885	3,2207	1,00	4,91
	3000-4999TL	161	3,1333	,70477	,05554	3,0236	3,2430	1,00	5,00
	5000-5999	60	3,1909	,76495	,09875	2,9933	3,3885	1,55	4,91
	6000TL ve Üstü	144	3,3965	,91046	,07587	3,2465	3,5464	1,36	5,00
	Toplam	600	3,1829	,80530	,03288	3,1183	3,2474	1,00	5,00
Ürün Yararı	1500TL'den az	49	2,1327	,82932	,11847	1,8944	2,3709	1,00	5,00
	1500-2999TL	186	2,1478	,82792	,06071	2,0281	2,2676	1,00	5,00
	3000-4999TL	161	2,0714	,63334	,04991	1,9729	2,1700	1,00	4,25
	5000-5999	60	1,9833	,65721	,08485	1,8136	2,1531	1,00	5,00
	6000TL ve Üstü	144	2,0104	,59490	,04958	1,9124	2,1084	1,00	3,25
	Toplam	600	2,0767	,71046	,02900	2,0197	2,1336	1,00	5,00
Promosyon	1500TL'den az	49	2,2449	,95688	,13670	1,9700	2,5197	1,00	4,33
	1500-2999TL	186	2,3602	,81347	,05965	2,2425	2,4779	1,00	5,00
	3000-4999TL	161	2,4120	,88154	,06947	2,2748	2,5492	1,00	5,00
	5000-5999	60	2,3667	,94620	,12215	2,1222	2,6111	1,00	5,00
	6000TL ve Üstü	144	2,3773	,90260	,07522	2,2286	2,5260	1,00	5,00
	Toplam	600	2,3694	,87738	,03582	2,2991	2,4398	1,00	5,00
Bilinçli Tüketim	1500TL'den az	49	2,0102	,86446	,12349	1,7619	2,2585	1,00	5,00
	1500-2999TL	186	2,0215	,71910	,05273	1,9175	2,1255	1,00	5,00

Market Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları

	3000-4999TL	161	2,0497	,67188	,05295	1,9451	2,1543	1,00	4,75
	5000-5999	60	2,0208	,74545	,09624	1,8283	2,2134	1,00	5,00
	6000TL ve Üstü	144	2,3507	1,06572	,08881	2,1751	2,5262	1,00	10,50
	Toplam	600	2,1071	,82764	,03379	2,0407	2,1734	1,00	10,50
Fiyat-Kalite	1500TL'den az	49	2,7653	,90198	,12885	2,5062	3,0244	1,00	5,00
	1500-2999TL	186	2,8548	1,02557	,07520	2,7065	3,0032	1,00	5,00
	3000-4999TL	161	2,7702	,99999	,07881	2,6145	2,9258	1,00	5,00
	5000-5999	60	2,9167	1,10533	,14270	2,6311	3,2022	1,00	5,00
	6000TL ve Üstü	144	2,5868	1,05169	,08764	2,4136	2,7600	1,00	5,00
	Toplam	600	2,7667	1,02663	,04191	2,6844	2,8490	1,00	5,00
Marka Sadakati	1500TL'den az	49	2,6531	1,10964	,15852	2,3343	2,9718	1,00	5,00
	1500-2999TL	186	2,7984	1,00186	,07346	2,6535	2,9433	1,00	5,00
	3000-4999TL	161	2,6770	,91585	,07218	2,5345	2,8196	1,00	4,50
	5000-5999	60	2,8500	1,00970	,13035	2,5892	3,1108	1,00	5,00
	6000TL ve Üstü	144	2,5243	1,01273	,08439	2,3575	2,6911	1,00	5,00
	Toplam	600	2,6933	,99546	,04064	2,6135	2,7731	1,00	5,00

Tablo 20.'deki sonuçlara bakıldığında market markası ve değer bilinci ve bilinçli tüketim faktörleri için bulunan Sigma değerleri 0,05'den küçük olduğundan bu faktörler için **H6** hipotezi desteklenerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların belirlenen aylık aile gelirine sahip katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler

için **H6** hipotezi desteklenmeyerek her faktör için belirlenen aylık aile geliri katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 20. Aylık Aile Geliri Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Market Markası ve Değer Bilinci	Gruplar arasında	9,650	4	2,412	3,789	,005
	Gruplar içinde	378,804	595	,637		
	Toplam	388,454	599			
Ürün Yararı	Gruplar arasında	2,255	4	,564	1,118	,347
	Gruplar içinde	300,093	595	,504		
	Toplam	302,348	599			
Promosyon	Gruplar arasında	1,077	4	,269	,348	,845
	Gruplar içinde	460,029	595	,773		
	Toplam	461,106	599			
Bilinçli Tüketim	Gruplar arasında	11,345	4	2,836	4,230	,002
	Gruplar içinde	398,963	595	,671		
	Toplam	410,307	599			
Fiyat-Kalite	Gruplar arasında	7,457	4	1,864	1,778	,132
	Gruplar içinde	623,877	595	1,049		
	Toplam	631,333	599			
Marka Sadakati	Gruplar arasında	7,762	4	1,940	1,971	,097
	Gruplar içinde	585,811	595	,985		
	Toplam	593,573	599			

Market markası ve değer bilinci ve bilinçli tüketim faktörlerinde meydana gelen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek LSD testi uygulanmıştır. Tablo 21.'deki testin sonuçlarına göre markası ve değer bilinci faktöründe 1500TL'den az ile 6000TL ve üstü, 1500-2999TL ile 6000TL ve üstü, 3000-4999TL ile 6000TL

ve üstü aylık aile gelir grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı Bilinçli tüketim faktöründe ise 1500-2999TL ile 6000TL ve üstü, 1500-2999TL ile 6000TL ve üstü, 3000-4999TL ile 6000TL ve üstü, 5000-5999TL ile 6000TL ve üstü aylık aile gelir grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 21. Aylık Aile Geliri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar

Bağımlı Değişken			Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Market Markası ve Değer Bilinci	1500TL'den az	1500-2999TL	-,09903	,12812	,440	-,3507	,1526
		3000-4999TL	-,12769	,13018	,327	-,3834	,1280
		5000-5999	-,18534	,15363	,228	-,4871	,1164
		6000TL ve Üstü	-,39090*	,13196	,003	-,6501	-,1317
	1500-2999TL	1500TL'den az	,09903	,12812	,440	-,1526	,3507
		3000-4999TL	-,02866	,08589	,739	-,1973	,1400
		5000-5999	-,08631	,11846	,467	-,3190	,1463
		6000TL ve Üstü	-,29187*	,08857	,001	-,4658	-,1179
	3000-4999TL	1500TL'den az	,12769	,13018	,327	-,1280	,3834
		1500-2999TL	,02866	,08589	,739	-,1400	,1973
		5000-5999	-,05765	,12069	,633	-,2947	,1794
		6000TL ve Üstü	-,26321*	,09152	,004	-,4429	-,0835
	5000-5999	1500TL'den az	,18534	,15363	,228	-,1164	,4871
		1500-2999TL	,08631	,11846	,467	-,1463	,3190
		3000-4999TL	,05765	,12069	,633	-,1794	,2947
		6000TL ve Üstü	-,20556	,12260	,094	-,4463	,0352
	6000TL ve Üstü	1500TL'den az	,39090*	,13196	,003	,1317	,6501
		1500-2999TL	,29187*	,08857	,001	,1179	,4658
		3000-4999TL	,26321*	,09152	,004	,0835	,4429
		5000-5999	,20556	,12260	,094	-,0352	,4463
Bilinçli Tüketim	1500TL'den az	1500-2999TL	-,01130	,13149	,932	-,2695	,2469
		3000-4999TL	-,03949	,13360	,768	-,3019	,2229
		5000-5999	-,01063	,15767	,946	-,3203	,2990
		6000TL ve Üstü	-,34049*	,13543	,012	-,6065	-,0745
	1500-2999TL	1500TL'den az	,01130	,13149	,932	-,2469	,2695
		3000-4999TL	-,02818	,08815	,749	-,2013	,1449
		5000-5999	,00067	,12157	,996	-,2381	,2394
		6000TL ve Üstü	-,32919*	,09089	,000	-,5077	-,1507
	3000-4999TL	1500TL'den az	,03949	,13360	,768	-,2229	,3019
		1500-2999TL	,02818	,08815	,749	-,1449	,2013
		5000-5999	,02886	,12386	,816	-,2144	,2721
		6000TL ve Üstü	-,30101*	,09392	,001	-,4855	-,1165
	5000-5999	1500TL'den az	,01063	,15767	,946	-,2990	,3203
		1500-2999TL	-,00067	,12157	,996	-,2394	,2381
		3000-4999TL	-,02886	,12386	,816	-,2721	,2144
		6000TL ve Üstü	-,32986*	,12582	,009	-,5770	-,0827
	6000TL ve Üstü	1500TL'den az	,34049*	,13543	,012	,0745	,6065
		1500-2999TL	,32919*	,09089	,000	,1507	,5077
		3000-4999TL	,30101*	,09392	,001	,1165	,4855
		5000-5999	,32986*	,12582	,009	,0827	,5770

*. Ortalama fark değeri 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

3.3.3.7. İkamet Edilen İlçe Açısından Hipotezlerin Analizi

Katılımcılar arasında farklılık gösteren market markası ve değer bilinci ve promosyon

faktörlerine grup istatistikleri tablosundan (Tablo 22.) bakıldığında, Levent ilçesinde ikamet edenlerin market markalı olan ürünleri tercih etmedikleri ve promosyon faaliyetlerinden etkilenmedikleri söylenebilir.

Tablo 22. İkamet Edilen İlçe Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

		n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Market Markası ve Değer Bilinci	Levent	200	3,3041	,75339	,05327	3,1990	3,4091	1,36	5,00
	Bahçelievler	200	3,2018	,84807	,05997	3,0836	3,3201	1,00	5,00
	Beylikdüzü	200	3,0427	,79394	,05614	2,9320	3,1534	1,18	5,00
	Total	600	3,1829	,80530	,03288	3,1183	3,2474	1,00	5,00
Ürün Yararı	Levent	200	2,0750	,71065	,05025	1,9759	2,1741	1,00	5,00
	Bahçelievler	200	2,1300	,80434	,05688	2,0178	2,2422	1,00	5,00
	Beylikdüzü	200	2,0250	,60151	,04253	1,9411	2,1089	1,00	5,00
	Total	600	2,0767	,71046	,02900	2,0197	2,1336	1,00	5,00
Promosyon	Levent	200	2,5200	,92646	,06551	2,3908	2,6492	1,00	5,00
	Bahçelievler	200	2,2983	,92148	,06516	2,1698	2,4268	1,00	4,67
	Beylikdüzü	200	2,2900	,75858	,05364	2,1842	2,3958	1,00	5,00
	Total	600	2,3694	,87738	,03582	2,2991	2,4398	1,00	5,00
Bilinçli Tüketim	Levent	200	2,1100	,78923	,05581	2,0000	2,2200	1,00	5,00
	Bahçelievler	200	2,1638	1,02070	,07217	2,0214	2,3061	1,00	10,50
	Beylikdüzü	200	2,0475	,62476	,04418	1,9604	2,1346	1,00	5,00
	Total	600	2,1071	,82764	,03379	2,0407	2,1734	1,00	10,50
Fiyat-Kalite	Levent	200	2,7375	1,02474	,07246	2,5946	2,8804	1,00	5,00
	Bahçelievler	200	2,8225	1,07612	,07609	2,6724	2,9726	1,00	5,00
	Beylikdüzü	200	2,7400	,97964	,06927	2,6034	2,8766	1,00	5,00
	Total	600	2,7667	1,02663	,04191	2,6844	2,8490	1,00	5,00
Marka Sadakati	Levent	200	2,6575	,94786	,06702	2,5253	2,7897	1,00	5,00
	Bahçelievler	200	2,7875	1,05435	,07455	2,6405	2,9345	1,00	5,00
	Beylikdüzü	200	2,6350	,97932	,06925	2,4984	2,7716	1,00	5,00
	Total	600	2,6933	,99546	,04064	2,6135	2,7731	1,00	5,00

Tablo 23.'deki sonuçlara bakıldığında market markası ve değer bilinci ve promosyon faktörleri için bulunan Sigma değerleri 0,05'den küçük olduğundan bu faktörler için **H7** hipotezi desteklenerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların belirlenen

katılımcılar ikamet edilen ilçe arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için **H7** hipotezi desteklenmeyerek her faktör için belirlenen ikamet edilen ilçe katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 23. İkamet Edilen İlçe Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Market Markası ve Değer Bilinci	Gruplar arasında	6,939	2	3,469	5,429	,005
	Gruplar içinde	381,515	597	,639		
	Toplam	388,454	599			
Ürün Yararı	Gruplar arasında	1,103	2	,552	1,093	,336
	Gruplar içinde	301,245	597	,505		
	Toplam	302,348	599			
Promosyon	Gruplar arasında	6,807	2	3,404	4,473	,012
	Gruplar içinde	454,299	597	,761		
	Toplam	461,106	599			
Bilinçli Tüketim	Gruplar arasında	1,354	2	,677	,988	,373
	Gruplar içinde	408,953	597	,685		
	Toplam	410,307	599			
Fiyat-Kalite	Gruplar arasında	,936	2	,468	,443	,642
	Gruplar içinde	630,398	597	1,056		
	Toplam	631,333	599			
Marka Sadakati	Gruplar arasında	2,711	2	1,355	1,369	,255
	Gruplar içinde	590,863	597	,990		
	Toplam	593,573	599			

Market markası ve değer bilinci ve promosyon faktörlerinde meydana gelen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek LSD testi uygulanmıştır. Tablo 24.'deki testin sonuçlarına göre market markası ve değer bilinci faktöründe Levent ile Beylikdüzü,

Bahçelievler ile Beylikdüzü ikamet edilen ilçe grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir. Promosyon faktöründe ise Levent ile Bahçelievler, Levent ile Beylikdüzü ikamet edilen ilçe grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 24. İkamet Edilen İlçe Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar

Bağımlı Değişken			Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Market Markası ve Değer Bilinci	Levent	Bahçelievler	,10227	,07994	,201	-,0547	,2593
		Beylikdüzü	,26136*	,07994	,001	,1044	,4184
	Bahçelievler	Levent	-,10227	,07994	,201	-,2593	,0547
		Beylikdüzü	,15909*	,07994	,047	,0021	,3161
	Beylikdüzü	Levent	-,26136*	,07994	,001	-,4184	-,1044
		Bahçelievler	-,15909*	,07994	,047	-,3161	-,0021
Promosyon	Levent	Bahçelievler	,22167*	,08723	,011	,0503	,3930
		Beylikdüzü	,23000*	,08723	,009	,0587	,4013
	Bahçelievler	Levent	-,22167*	,08723	,011	-,3930	-,0503
		Beylikdüzü	,00833	,08723	,924	-,1630	,1797
	Beylikdüzü	Levent	-,23000*	,08723	,009	-,4013	-,0587
		Bahçelievler	-,00833	,08723	,924	-,1797	,1630

*. Ortalama fark değeri 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların gelişmesi ve pazar payının fazla olmasını sağlayan unsurlar, önem taşımakta ve bilim insanları tarafından da araştırılan konular arasında yer almaktadır. Kimi markaların gelişimi çok uzun zamanda, kimisinin de daha kısa sürelerde olmaktadır. Bu sürecin uzun ya da kısa olmasında ve pazar payının geliştirilmesinde talep ve tüketici sadakati unsurlarının oluşturulması gerekmektedir. Market markalı ürünler çok boyutlu bir gelişmenin içinde yer almaktadırlar. Bir yandan tüketici için alternatif olurken, diğer yandan da perakendecinin faydasını artırmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:215).

Tüketicilerin üretici ve market markalara yönelik oluşturdukları tutumları tespit etmek için cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık aile geliri ve ikamet edilen ilçe gibi demografik özelliklerin belirlenen market markası ve değer bilinci, ürün yararı, promosyon, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların market markası ve değer bilinci, ürün yararı, promosyon, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için cinsiyetin bir farklılık oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı durum promosyon faktörü dışındaki tüm faktörler için yaş aralıklarında da geçerlidir. Promosyon faktörü incelendiğinde 35-46 yaş aralığındaki kişiler üzerinde etkisi olmadığına ve bu yaş grubundaki kişilere yapılan promosyon faaliyetlerinin boşa gideceği söylenebilir. Demirci Orel (2006:50) yapmış olduğu çalışmada yaş değişkeni ile market marka eğilimli olma arasında herhangi bir ilişki bulmamıştır. Çalışmada eğitim düzeyi arttıkça market markalı ürünlere olan talebin azaldığı sonucuna varılmıştır. Bu araştırma eğitim durumuna bakıldığında, sadece ürün yararı faktörünün tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar arasında ürün yararı faktöründe görülen farklılığın nedeni ilk-ortaöğretim mezunu olan tüketicilerin ürün

tercihlerinde faydanın en yüksek olması düşüncesine fazla yönelmemelerine dayanmaktadır. Araştırma bulguları kıyaslandığında büyük ölçüde benzerlik göstermektedir.

Medeni duruma bakıldığında ise, sadece market markası ve değer bilinci faktörünün bekar ve evli katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bekar katılımcıların market markası ve değer bilincinin evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında, sadece fiyat-kalite faktörü için tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların katılımcıların meslekleri arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar arasında fiyat-kalite faktöründe görülen farklılığın nedeni ürün tercihlerinde fiyat ile kalite arasında olan ilişkinin yüksek olmamasına dayanmaktadır.

Aylık aile gelirinde ise, market markası ve değer bilinci ile bilinçli tüketim faktörleri için tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların belirlenen aylık aile gelirin sahip katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Samkar ve Güven (2019:91) yapmış oldukları çalışmada özel markalı ürünlerin satın alınma sıklığında gelir durumunun en belirleyici değişken olduğu, gelir durumu yükseldikçe özel markalı ürünleri satın alma sıklığının azaldığı sonucuna varmışlardır. Albar ve Öksüz (2013:885)'ise yapmış oldukları çalışmada gelir durumu arttıkça özel markalı ürün tercihlerinin de arttığı sonucuna varmışlardır. Bu faktörler için elde edilen sonuçlar yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin ikamet ettikleri ilçelere bakıldığında, market markası ve değer bilinci ve promosyon faktörleri için tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların katılımcıların ikamet ettikleri ilçe arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcılar arasında market markası ve değer bilinci ve promosyon faktörlerinde görülen farklılığın nedeni Levent ilçesinde ikamet edenlerin market markalı ürünlere eğilim göstermediği görülmektedir. Levent ilçesinde ikamet edenlerin market markalı ürünlere yönelmemelerine ve oluşturulan promosyon faaliyetlerine fazla yönelmemelerine dayanmaktadır. Konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde belirli bir bölge ya da il bazında yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma da farklı ekonomik düzeyde olduğu var sayılan 3 ilçe kıyaslanarak yapılmıştır.

Bu çalışmadan kullanılan ölçeğin alındığı Garretson, Fisher ve Burton (2002:91-99) un çalışmasına bakacak olursak; olumlu ve olumsuz olmak üzere toplam 14 hipotez oluşturulmuş, bunun 13'ü arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Beklendiği gibi market markalarına ve üretici markalara karşı tutumlarda farklılık olduğu görülmüştür. Çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Değer bilinci, market markalarına ve üretici markalara yönelik tutumlarla pozitif yönde ilişkilidir. Her iki ilişki için de hemen hemen aynı olan katsayılarla değer bilinci, market markalarına ve üretici markalara karşı olumlu tutumları olan tüketiciler için bir motivasyondur.
- Fiyat-kalite ilişkisi bakımından, market markalarının daha düşük ortalama fiyatları olmasının bu tür ürünlerin tüketiciler tarafından daha az çekici buldukları ama aynı tüketicilerin üretici markaların promosyonlarını daha olumlu gördükleri sonucuna varılmıştır.
- Müşteri algısı market markalarına ve üretici markalara yönelik tutumlarda farklılaşmaya yönelik bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Akıllı alışveriş yapan kişiler tasarruf etmekle ilgileniyor ancak bu paradan nasıl tasarruf ettikleri de onlar için önem taşıyor.
- Değer bilincine sahip tüketicilerin market markalarına daha az sadık oldukları, bunları üretici markalarla değiştirme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Garretson, Fisher ve Burton'un çalışmasını %78'i kadın olan orta düzey gelire sahip ev halkı üzerinde yukarıda belirtilen faktörlere göre hipotezler oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise geliştirilen ölçeğe demografik özellikler üzerinden hipotezler oluşturulmuştur. Çalışmamızın bu yönüyle ölçeğe farklı bir boyut getirdiği söylenebilir.

Sonuç olarak, oluşturulan 6 faktör belirtilen demografik özelliklere göre incelendiğinde bazı özelliklerin farklılık oluşturduğu bazılarının ise farklılık oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Ürün yararı faktörü için eğitim durumunun, market markası ve değer bilinci faktörü için medeni durum, aylık aile geliri ve ikamet edilen ilçenin, fiyat-kalite faktörü için meslek grupları, bilinçli tüketim faktörü için aylık aile geliri, promosyon faktörü için ikamet edilen ilçe özelliklerinin farklı olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçların birbirini destekler nitelikte olması sebebiyle dikkate alınması gerekmektedir.

Son olarak gelecek çalışmalara yol gösterebilmek adına, market markalı ürünlerin menşeleri yani üretildikleri ülkeler dikkate alınarak tüketicilerin tutumları üzerinde çalışılabilir. Bir diğer öneri ise; demografik farklılıklar ile ilgilidir. Çalışmamızda İstanbul ili Levent, Bahçelievler ve Beylikdüzü semtlerinde ikamet eden kişiler anakütle olarak seçilmiştir. Daha geniş ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar ile çalışma geliştirilebilir. Bir başka öneri sunmak gerekirse de, market markalı ürünlerin reklamlarında tanınmış ünlülerin kullanımının tüketici algısında ne denli etkili olduğu araştırılabilir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Araştırmacılar makaleye ortak olarak katkıda bulunmuşlardır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2010). **Güçlü Markalar Yaratmak**. (çev .E. Demir). İstanbul: MediaCat (Orijinal baskı tarihi, 1996).
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- AC Nielsen. (2011). *The Rise of The Value Conscious Shopper*. **A Nielsen Global Private Label Report**.
- Aksulu, İ. (2000). **Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler**. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde (327-347. ss.). Antalya.
- Albar, B.Ö. & Öksüz, G. (2013). *Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi*. **The Journal of Academic Social Science Studies**, 6(7), 869-893.
- Albayrak, M. & Dölekoğlu, C. (2006). *Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi*. **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(11), 204-218.
- Arslan, Y. (2012). *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Cemalcılar, İ. (1999). **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- COP, R., & Türkoğlu, S. (2008). *Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma*. **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(1), 70-90.
- Çiçek, E., & Atılğan, K. Ö. (2010). *Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma*. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(1), 305-324.
- Demirci Orel, F. (2004). *Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları*. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(2), 157-174.
- Demirci Orel, F. (2006). *Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar*. **Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(26), 37-62.
- DOĞANLI, B. (2021). *Market Markalı Ürünlerin Marka Algısı ve Tüketici Kümeleri*. **Fiscaoeconomia**, 5(1), 324-342.
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). *Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences*. **Journal of Retailing**, 78(2), 91-99.
- Gavcar, E., & Didin, S. (2007). *Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma*. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 3(6), 21-32.

- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı ve İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İşgör, T. (2001). *Sanayide ve Ticarete Markanın Önemi*. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Karabulut, M. (1998). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. İstanbul: Üniversal Bilimsel Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, Işıl. (2008). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Koren, S. (2015). *The Impact of Consumer Attitudes Towards Chocolate Products with Sustainability Labels on Buying Process. Management Knowledge and Learning*, Joint.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (Çev. A. Özyağcılar,). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurtuluş, K., Kurtuluş, S., Yeniçeri, T., & Yaraş, E. (2001). *Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler*. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 28, 199-207.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları.
- Olgun, B. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(12), 484-507.
- Özgül, E. (2005). *KOBİ'lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Özpınar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Pallant J. (2017). *SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS İle Adım Adım Veri Analizi*. (Çev. S. Balcı, Berat Ahi). Ankara: Ant Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi, 2015).
- Pala, M., & Saygı, B. (2004). *Gıda sanayinde büyük mağazaların perakendeci markalı ürün uygulamaları*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*. Edinburgh Business School, Hariat-Watt University, UK.
- Samkar, H., & Güven, G. (2019) *Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığının Sıralı Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi*. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 79-96.
- Sapmaz, K. (2014). *Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, İzmir.

- Savaşçı, İ. (2002). *Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*, PrenticeHall. Financial Times, England.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tuzcuoğlu, K. S. (1999). *Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Türkbal, A. (1997). *Mikroiktisat*. İstanbul:Filiz Kitapevi.
- Uslu, A., & Kelemci, G. (2000). *Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları*. *Öneri Dergisi*, 3(13), 9-
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yurttut, E. (2001). *Perakendeci markası ve bilinirliği üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.