



**Araştırma Makalesi • Research Article**

**Evaluating Consumers' National Branded And Geographically Indicated Product Preferences By Decision Making Styles**

***Tüketicilerin Ulusal Markalı Ve Coğrafi İşaretli Ürün Tercihlerinin Satın Alma Karar Tarzları Açısından Değerlendirilmesi\****

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ<sup>1</sup>

İsmail BOZYİĞİT<sup>2</sup>

**ARTICLE INFO**

Article history:

Received: 6 December 2022

Received in revised: 18 Dec. 2022

Accepted: 20 December 2022

Keywords:

Geographically Indicated Product

National Branded Product

Decision Making Styles

**ABSTRACT**

In globalized competitive environment, product variety for satisfying consumer's needs has increased each day. The factors such as new market opportunities and technological development have importantly increased the competition between products, traditionally produced and national branded. Consumers have the right for choosing both geographically indicated products and national branded products according to their tastes and preferences. In this study, it is aimed to evaluate the effect of consumers' purchasing decision making styles on both geographical indicated and national branded product preferences. The data used in the study were applied to consumers completed the age of 18 and living in Kayseri, Yozgat and Kırşehir, located in Middle Anatolia, by using face-to-face survey method. A total of 391 consumers, buying geographically indicated and national branded product, participated in the study. As a result of the multiple regression analysis results, perfectionism, brand awareness and price awareness as decision making styles have been found to have important effects on both geographical indicated and national branded product preferences. In the literature, no academic study evaluating geographically indicated products and national branded products at the same time and examining two groups of products with decision making styles could be found. This study reveals important decision making styles for both product groups and presents recommendation.

**MAKALE BİLGİSİ**

Makale geçmişi:

Başvuru tarihi: 6 Aralık 2022

Düzeltilme tarihi: 18 Aralık 2022

Kabul tarihi: 20 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Ulusal Markalı Ürün

Coğrafi İşaretli Ürün

Satın Alma Karar Tarzları

**ÖZ**

Küreselleşen rekabet ortamında tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Yeni pazar fırsatları ve teknolojik gelişmeler gibi faktörler, geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen ürünler ile ulusal markalar arasındaki rekabeti şiddetlendirmektedir. Küresel rekabet ortamında tüketiciler gerek yöresel ürünleri, gerekse ulusal markalı ürünleri zevk ve kriterlerine göre seçme hakkına sahiptirler. Tüketiciler, ürün ve hizmet satın alma sürecinde birçok alternatif arasından tercih yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün ve ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak; Kayseri, Yozgat ve Kırşehir olmak üzere Orta Anadolu'da yaşayan, 18 yaşını doldurmuş, coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürün satın alan tüketicilerden toplanmıştır. Çalışmaya toplam 391 tüketici katılım sağlamıştır. Araştırmanın çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre satın alma karar tarzlarından mükemmeliyetçilik, marka bilinci ve fiyat bilinci değişkenlerinin, hem coğrafi işaretli hem de ulusal markalı ürün tercihlerinde önemli derecede etkili oldukları belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde daha önce yapılan çalışmalarda, coğrafi işaretli ürünler ile ulusal markalı ürünlerin birlikte ele alındığı ve tüketici karar tarzları açısından detaylı olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, her iki ürün grubu için de önemli olabilecek karar kriterleri belirlenmekte ve buna yönelik önerilerde bulunmaktadır.

\* Bu çalışma İsmail BOZYİĞİT tarafından Doç. Dr. Banu Kültür Demirgüneş danışmanlığında yürütülen ve Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulmak üzere hazırlanan "Satın Alma Karar Tarzlarının Coğrafi İşaretli Ürün ve Ulusal Markalı Ürün Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [banu.kulter@ahievran.edu.tr](mailto:banu.kulter@ahievran.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9511-2069.

<sup>2</sup> bozyigitler1@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6071-6071.

## GİRİŞ

Teknolojideki hızlı gelişim, birçok alanda etkili olduğu gibi tarım ve gıda sanayinde de etkisini göstermektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları da buna paralellik göstererek yeniden şekillenmekte ve tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmektedir (Gordon, 2008; Wind, 2008). Özellikle tarım ve gıda ürünlerinde teknolojinin kullanılması ile verimliliği artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bununla birlikte, küresel rekabet ortamında farklı ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak ürün çeşitliliği her geçen gün önem kazanmaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmet satın alma sürecinde birçok alternatif arasından tercih yapmak durumunda kalmaktadırlar (Lihra ve Graf, 2007; Henrie ve Taylor, 2009).

Tüketiciler, gerek yöresel ürünleri gerekse ulusal markalı ürünleri zevk ve kriterlerine göre seçme hakkına sahiptirler. Ürünlerin kaliteleri, fiyatları, markaları gibi kullanıcıya fayda sağlayan unsurların, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte, tarım ve gıda ürünleri bazı risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Küresel rekabetin getirmiş olduğu aşırı kâr elde etme düşüncesi, gerek düşük kaliteli ürünlerin gerekse de sağlığı tehdit eden (genetiği değiştirilmiş, ilaç kalıntılı vb.) ürünlerin üretilmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin, geçmişten izler taşıyan geleneksel, yöresel ve organik ürünleri tercih etmeleri yönünde eğilimleri de artmaktadır. Yeni pazar fırsatları ve teknolojik gelişmeler gibi faktörler göz önüne alındığında, hem geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen ürünlerin hem de ulusal markaların üreticileri, pazardaki fırsatları yakalamak adına tüketici ihtiyaçlarını ve tüketici karar değişkenlerini sürdürülebilir bir şekilde analiz etmek durumundadırlar.

Tüketicilerin tercihlerini belirgin kalıplarda ifade etmek, tüketicilerin neyi, niçin satın alıklarını anlamak pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir (Lysonski vd., 1996; Anić vd., 2010). Tüketicilerin farklı karar verme tarzlarını oldukça kapsamlı bir şekilde ölçen ilk çalışmalardan birisi Sproles ve Kendall (1986) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada sunulan ölçek, tüketici tarzları envanteri (CSI) olarak ifade edilmektedir (Kwan vd., 2004: 2). Tüketici tarzları envanterinde yer alan kriterlerin, birçok faktörden etkilenecek şekilde şekillendiği düşünüldüğünde, karar değişkenlerini ölçmenin ve belirgin kalıplar çerçevesinde değerlendirebilmenin zorluğu çok daha iyi anlaşılabilir. (Hafstrom vd., 1992; Fan ve Xiao, 1998; Batool vd., 2015). Bu çalışmada Sproles ve Kendall (1986)'ın önermiş oldukları envanter de dikkate alınarak; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik arama ve zaman olmak üzere toplam yedi kriter değerlendirilmektedir. Belirtilen kriterlerin tüketicinin zihinsel yönelimini yansıttıkları düşünüldüğünde, ürün tercihlerinde etkili olabilecekleri oldukça muhtemeldir. Bu çalışmada söz konusu kriterlerin, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün ile ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonuçları, her iki ürün grubuna yönelik tüketici tercihlerini karar tarzları itibarıyla kıyaslamaya imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürün üreticileri ile ürünlerin satışını gerçekleştiren perakendecilere önerilerde bulunmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde coğrafi işaretli ürün kavramı, ulusal marka kavramı, satın alma karar tarzları ve ilgili literatüre yer verilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise bir alan araştırması sunulmakta ve araştırma hipotezleri test edilmektedir. Bu bölümün ardından sonuç ve öneriler başlığı altında, çalışma ile ilgili elde edilen bulgular değerlendirilmekte ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

## 1. COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN VE ULUSAL MARKALI ÜRÜN KAVRAMLARI

### 1.1. Coğrafi İşaretli Ürün

Coğrafi işaret kavramı, Avrupa Birliği (AB)'nin 1151/2012 sayılı "tarım ürünleri ve gıda maddeleri için kalite planlaması" tüzüğüne göre; "geleneksel olarak kullanılan isimler de dahil olmak üzere, bir ürünü tanımlayan, belirli bir bölgeden veya ülkeden gelen, kendine has niteliği, itibarı veya diğer özellikleri esas olarak coğrafi kökenine atfedilen, üretim aşamalarından en az birinin belirtildiği coğrafyada gerçekleştirilen isimleri vurgulayan işaret" olarak tanımlanmaktadır (m.5/2). Türkiye'de 6769 sayılı "Sınai Mülkiyet Kanunu" (SMK)'na göre coğrafi işaretli ürün kavramı, "kendine has belirgin

nitelikleri ile ün kazanmış, kökeni bakımından bir yöre, bölge veya ülke ile özdeşleştirilmiş ürünleri belirten işaret” olarak ifade edilmektedir (m.34/1).

Coğrafi işaretten söz edilebilmesi için öncelikle tescilli bir ürünün olması gerekmektedir. Söz konusu ürünün tanımında da yer aldığı gibi "belirgin bir niteliği, ünü ve diğer özellikleri bakımından..." ticari markalı benzer ürünlerden ve diğer ürünlerden ayrılması ifade edilmektedir. Bu özelliği ile coğrafi işaretlerin kökenleri belirtilmekte ve diğer ürünlerden ayırt edilmesi sağlanmaktadır. Uluslararası sözleşmeler incelendiğinde, tescil haklarına sahip olan ürünlerin kategoriler şeklinde belirlendiği görülmektedir. 1992 yılında çıkarılan 2081/92 sayılı "tarım ve gıda maddeleri için coğrafi işaretlerin ve menşe tanımlarının korunmasına ilişkin" AB tüzüğünde yer verilen altı grup altında gıda maddelerine (2081/92 sayılı tüzük, Ek 1), iki grup altında da tarım ürünlerine (2081/92 sayılı tüzük, Ek 2) yer verilmektedir. Türkiye’de ise 6769 sayılı SMK ile coğrafi işaret kategorisinde sayılabilecek ürünler, kanunda belirtilen şartların yerine getirilmesi koşuluyla "gıda ürünleri", "tarım ürünleri", "maden ürünleri", "el sanatları" ve "sanayi ürünleri" olarak kategorize edilmekte, coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı altında koruma altına alınmaktadır (m.33/1).

Coğrafi işaret, ulusal ve uluslararası alanda oldukça saygın bir öneme sahiptir. 1999 yılında Jose Bove öncülüğünde Fransız çiftçilerin, yaşadıkları kasabada bulunan McDonald' sını protesto ederek dünya çapında gündem oluşturdukları bilinmektedir. Protestonun sebebi ABD hükümetinin, Avrupa ülkelerinin hormonlu kırmızı et yasağına karşılık, ünlü Fransız Peyniri Rokfot da dahil olmak üzere bazı "lüks" mallara %100 oranında ithalat vergisi uygulaması olarak belirtilmektedir. Vergi artışları sonucunda 2000 yılında, peynir fiyatlarında ciddi bir artış olmuş ve peynir satışları büyük oranda azalmıştır. Bu direniş adil ticaret, kaliteli gıda ve yerel ürünler bazında dikkat çekmiş ve anti-küreselleşmenin sembolü haline gelmiştir (Bowen, 2008:1). Yaşanan bu olayla birlikte coğrafi tescile sahip bir ürünün ülkeler arasında ekonomik açıdan önemli derecede bir gerginliğe yol açtığı görülmüştür. Olayın sonuçları dikkate alındığında coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası rekabette oldukça önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Bir yöreye ait geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen ürünün, farklı bir ülkenin menfaatine etki etmesinin sebebi, coğrafi işaretin işlevsel gücünden kaynaklanmaktadır. Coğrafi işaretin işlevleri, asli ve tali işlevler olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. Asli işlevler ayırt etme, köken gösterme, kalite ve garanti ile reklam olmak üzere kendi içerisinde dört başlık altında toplanmakta; tali işlevler ise geleneksel ve kültürel birikimleri koruma, kırsal kalkınma ve göç azaltma ile ülkenin tanıtımı ve markalaşması şeklinde ifade edilmektedir (Bowen, 2008).

Literatürde üretim yeri olarak isimlendirilen menşe bölgesinin, coğrafi işaretli ürün satışları üzerindeki önemini vurgulayan çalışmalar mevcuttur. Buna göre Chamorro vd. (2015)'nin çalışmalarında, coğrafi özellik taşıyan Cava Şarabı'nın menşe bölgesinin, bölgedeki alıcılar açısından önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir. Söz konusu ürünün, üretim yerinin belirtilerek kökeninin vurgulanması durumunda, bölgesel satışların daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, coğrafi işaret kalite etiketlerinin, ürünlerin ve ürünlerin ait olduğu bölgelerin tanıtımı amacıyla oluşturulan reklam, broşür gibi tanıtım amacı olan faaliyetlerin, satın alımlar üzerinde anlamlı etkileri bulunmaktadır. Tescilli coğrafi işaretler ile menşe adları için tanıtıcı afişler ve reklam broşürleri, menşe bölgelerin resimlerle sunumu ve reklamlarda bu bölgelere vurgu yapılması, marka tutumu ve satın alma niyetlerini daha olumlu etkileyebilmektedir (Luceri vd., 2016).

Gökovalı (2007), çalışmasında coğrafi işaretlerin korunması, tarihsel gelişimi ve ekonomik etkilerini geliştirmekte olan ülkeler açısından incelemiş, coğrafi işaretli ürünlerin korunmasından en çok gelişmiş ülkelerin yararlandığını, geliştirmekte olan ülkelerin ise bu korumadan ve ekonomik kazançlarından gereğince faydalanmadığını tespit etmiştir. Ayrıca coğrafi işaretlerden sağlanacak ekonomik gelirin elde edilmesi için gerekli alt yapının oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Kantaroğlu ve Demirbaş (2018), coğrafi işaretli gıda ürünlerinin, Türkiye’deki üretim potansiyelini değerlendirdikleri çalışmalarında, Türkiye’nin iyi bir jeopolitik konuma ve ürün çeşitliliğine sahip olmasına rağmen tescil ettirilen ürün sayısının az olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda potansiyel coğrafi işaretli ürünlerden yararlanmak için iç piyasada güvenilir ve kaliteli ürün vurgusu yapılarak

yöresel ürünlerin pazarlanması konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

### 1.2. Ulusal Markalı Ürün

İmalatçı ya da üretici markaları olarak da adlandırılan ulusal markalar, üretici işletme tarafından markalanan ürünlerdir. Üretici markası, ülke çapında tanınmış olması sebebiyle ulusal marka olarak da tanımlanabilmektedir (Cotterill vd., 2000). Ulusal markalı ürünlerde pazarlama karması elemanları içerisinde yer alan dağıtım, tutundurma ve fiyat kararları, üretici firmanın kendisi tarafından alınmaktadır (Sapmaz, 2014: 83).

Ulusal markalar, üretim aşamasında oluşan hatalı ürün riskini azaltarak kaliteli ürün elde etmeyi, belirli bir statüye ulaşıp pazardaki payını büyütmeyi ve geniş tüketici gruplarına hitap etmeyi amaçlamaktadır. Belirtilen amaç doğrultusunda üretici işletmeler, ürünlerine olan talepleri arttırıcı yaklaşımlarda bulunmakta, kalite ve garanti gibi faaliyetleri de kullanarak markaya olan sadakati arttırmaya ve rakip markalara kıyasla daha fazla tüketici sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar. Bütün bu çalışmaların sonucunda ulusal markaların elde ettikleri kazançlar, fazla bir kesinti olmadan üretici firmaya kalabilmektedir (Uslu ve Kelemci, 2000: 10). Karlılığın sağlanabilmesi için standartların üstünde kaliteye sahip olma, günümüzde oldukça aktif kullanılan medya desteğine sahip olma, söz konusu pazarda uzun yıllar kalma, pazar payından büyük bir dilim alma, geleneksel olma ve zamana uyum sağlayarak yeniliklere açık olma gibi şartlar gerekmektedir (Melek, 2021: 4).

Literatürde çok sayıda çalışmada ulusal markalı ürünler ile özellikle perakende markalı ürünlerin kıyaslaması yapılmaktadır. Ülke çapında tanınmış olan ulusal markaların, tüketiciler üzerinde önemli ölçüde psikolojik tatmin yarattığı bilinmektedir. Ulusal markalı ürünlerin yarattığı kalite imajı ve reklam faaliyetleri sayesinde sunmuş olduğu iyi yaşam vaadi psikolojisiyle, bu markaların tüketicilerin gözünde diğer ürün gruplarına göre (market markalı ürünler) daha üst seviyede yer aldığı söylenebilir (Aksulu, 2000: 336). 1989-2004 yılları arasındaki üretici markalı ve mağaza markalı yiyecek, içecek, temizlik ve kişisel hijyen ürünleri için fiyat farklılıklarının yanı sıra kaliteleri açısından da bir kıyaslama yapılmıştır. Yiyecek-içecek kategorisi ile kişisel hijyen ve temizlik ürünlerinin konu alındığı araştırmanın sonucunda, mağaza markalı ürünlerin geçen zaman içerisinde olumlu yönde bir evrim geçirdiği, üretici ve mağaza markalı ürünler arasında objektif bir kalite farkının bulunmadığı, ancak ulusal ve yerel üretici markalarının sınırlı ürün kategorisi olduğu için mağaza markalarının kalitesinde farklılıklar gözlemlendiği tespit edilmiştir (Mendez vd., 2006). Hsu ve Hsu (2015), marka farkındalığı ve deneyimsel kalitenin, tüketiciler için farklı marka tutumları oluşturup oluşturmadığı ve bu farklılığın satın alma niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirdikleri çalışmalarında, üretici markalarının özel markalara kıyasla daha olumlu bir marka farkındalığına sahip olduğunu belirlemişlerdir (Hsu ve Hsu, 2015). Çabuk ve Demirci Orel (2008), genç tüketicilerin markalar ve üretici firmalar hakkındaki genel görüşlerini belirlemeye yönelik çalışmalarında, marka ve üretici firmalara duyulan güven unsurunu konu almışlardır. Markalara ilişkin kavramlar olarak marka imajı, marka sevgisi, memnuniyet, marka ünü ile tutumsal ve davranışsal bağlılık unsurları arasında güçlü ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Ulusal markalı ürünlerin market markaları ile kıyaslandığı birçok çalışmada fiyat, kalite, marka bilinirliği vb. kriterler konu alınmıştır. Tüketicilerin üretici markalı ürünleri market markalı ürünlere göre daha fazla tercih etmelerinin, en önemli nedeninin gıda güvenliği kriteri olduğu sonucu, önemli bulgular arasındadır (Sapmaz ve Yercan, 2015).

## 2. SATIN ALMA KARAR TARZLARI

Satın alma karar tarzları, tüketicilerin ürünler arasında seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak ifade edilmektedir. Satın alma karar tarzları, bilişsel ve duyuşsal özellikleri içinde barındırmakta ve psikolojide yer verilen kişilik kavramına benzeyen temel bir tüketici kişiliğini kapsamaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 268). Tüketici satın alma karar tarzları, tüketicinin karar verme ve seçim yapma biçimi olarak sembolize edilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Buna göre satın alma karar tarzlarının, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alırken alternatifler arasında nasıl seçim yapacaklarını açıklayan, psikolojik ve zihinsel bir yönelim olduğu söylenebilir (Güven vd. 2019: 53). Satın alma karar tarzlarını önemli kılan, belirtilen psikolojik ve zihinsel yönelimin, tüketicinin satın

alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisinin olmasıdır. Dolayısıyla pazarlama yazınında oldukça ilgi gören ve araştırılan satın alma karar tarzları (Durvasula vd., 1993; Bakewell ve Mitchell, 2003; Goswami ve Khan, 2015), tüketicilerin nasıl satın alma kararı verdiklerini anlamak açısından önemlidir.

Satın alma karar tarzları, tüketiciler için satın alma kararları verirken önemli bir yol gösterici durumundadır (Ünal ve Erciş, 2006). Sproles ve Kendall, (1986) tüketici tarzlarını karakterize etmenin üç yolundan bahsetmektedir. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımıdır. Psikografik yaklaşım, yüzden fazla tüketici davranışlarıyla ilgili özelliği tanımlamaktadır. Bunların bir kısmı, tüketici tercihleriyle yakından ilişkili olmakla birlikte; diğer kısmı genel yaşam tarzı etkinlikleriyle ilişkilendirilmektedir. Tüketici tipolojisi yaklaşımı, genel tüketici tarzlarını tanımlamaya çalışmaktadır. Tüketici özellikleri yaklaşımı ise tüketicilerin karar vermeleri konusunda bilişsel ve duyuşsal yönelimlere odaklanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986). Söz konusu üç yaklaşımı değerlendiren Güven vd. (2019), tüketici karar verme sürecinde bilişsel boyutun, tüketici özellikleri yaklaşımında daha güçlü ve açıklayıcı yaklaşım olarak daha önemli olduğunu ifade etmektedirler. Nitekim bu yaklaşım, tüketiciler arasında çeşitli karar verme tarzlarını farklı şekillerde sınıflandırması nedeniyle özellikle pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Lysonski ve Durvasula, 1995: 11).

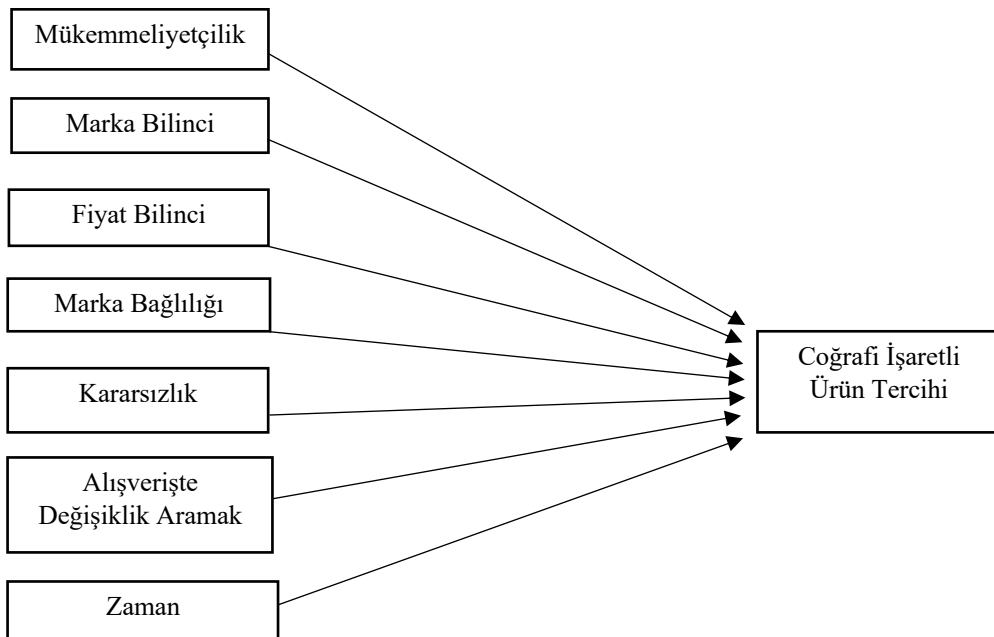
### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşen rekabet ortamında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak ürün çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Yeni pazar fırsatları ve teknolojik gelişmeler, hem geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen ürünler hem de ulusal markalı ürünler için geniş pazar fırsatları sunmanın yanı sıra, ürün grupları arasındaki rekabeti de artırmaktadır. Bunun yanında tarım ve gıda ürünleri ilaç kalıntıları içermeleri, genetiğinin değiştirilmesi gibi bazı risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici ise kendi açısından en uygun kriteri/kriterleri kullanarak değerlendirme yapmak durumundadır.

Küresel rekabet ortamında alınan kararlar ve düzenlemeler ile tüketiciler, gerek yöresel ürünleri gerekse ulusal markalı ürünleri zevk ve kriterlerine göre seçme hakkına sahiptirler. Bu kapsamda çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün ile ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkilerinin olup olmadığını tespit etmektir. Literatür incelendiğinde daha önce yapılan çalışmalarda, coğrafi işaretli ürünler ile ulusal markalı ürünlerin birlikte ele alındığı ve tüketici karar tarzları açısından detaylı olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma farklı olarak, her iki ürün grubu için de önemli olabilecek karar kriterlerini belirlemekte ve buna yönelik öneriler sunmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yukarıda tanımlanan araştırma modeli, tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün satın alma yönündeki etkisini ifade etmektedir. Çalışmada belirtilen model aynı zamanda tüketicilerin ulusal markalı ürün satın alma durumu ile de değerlendirilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünler olmak üzere her iki ürün tercihi üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Böylelikle çalışmada iki farklı ürün gurubu için karşılaştırma imkânı sunulmaktadır.

Satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürünlere yönelik tercih üzerindeki etkilerini tanımlayan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Mükemmeliyetçilik değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Marka bilinci değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Fiyat bilinci değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Marka bağlılığı değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Kararsızlık değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1f: Alışverişte değişiklik arama değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1g: Zaman değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Satın alma karar tarzlarının, ulusal markalı ürünlere yönelik tercih üzerindeki etkilerini tanımlayan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H2: Satın alma tarzlarının ulusal markalı ürünler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Mükemmeliyetçilik değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Marka bilinci değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Fiyat bilinci değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Marka bağlılığı değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Kararsızlık değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2f: Alışverişte değişiklik arama değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2g: Zaman değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Seti

Satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan boyutlar ve kodları Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Ölçeklerde Yer Alan Boyutlar ve Kodları

Boyutlar (kriterler)	Kodlar	
	Coğrafi işaret	Ulusal marka
Mükemmeliyetçilik	CM1	UM1
Marka Bilinci	CM2	UM2
Fiyat Bilinci	CF	UF
Marka Bağlılığı	CM3	UM3
Kararsızlık	CK	UK
Alışverişte Değişiklik Aramak	CD	UD
Zaman	CZ	UZ

Bu çalışmanın uygulama kısmında coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde mükemmeliyetçilik kriteri CM1, marka bilinci kriteri CM2, fiyat bilinci kriteri CF, marka bağlılığı kriteri CM3, kararsızlık CK, alışverişte değişiklik aramak kriteri CD, zaman kriteri CZ olarak belirtilmiştir.

Ayrıca ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan mükemmeliyetçilik kriteri UM1, marka bilinci kriteri UM2, fiyat bilinci kriteri UF, marka bağlılığı kriteri UM3, kararsızlık kriteri UK, alışverişte değişiklik aramak kriteri UD, zaman kriteri UZ olarak belirtilmiştir. Çalışmada kullanılan coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeklerinin kodları ve ölçeklerde yer alan ifadeler Tablo 2 ve Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinde Kullanılan Kodlar ve Sıralamaları

Sıra	Kodlar	İfadeler
1	Cogmuk1	Coğrafi işaretli ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için önemlidir.
2	Cogmuk2	Konu coğrafi işaretli ürünleri satın almak olunca, en iyisini satın almaya çalışırım.
3	Cogmuk3	Genellikle alışverişlerimde, en kaliteli oldukları için coğrafi işaretli ürünleri satın alırım.
4	Cogmuk4	Coğrafi işaretli ürünlere yönelik beklentilerim oldukça yüksektir.
5	Cogmarka1	Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu için kalitelidir.
6	Cogmarka2	Coğrafi işaretli ürünlerin satıldığı şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.
7	Cogmarka3	Coğrafi işaretli ürünler çok satıldıkları için tercih ederim.
8	Cogfiyat1	Çoğunlukla indirimde olan coğrafi işaretli ürünleri satın alırım.
9	Cogfiyat2	Coğrafi işaretli ürünleri satın alırken genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.
10	Cogfiyat3	Beğendiğim coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları yüksek olurlarsa satın almam.
11	Cogfiyat4	Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları benim için önemlidir.
12	Cogmarkbag1	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan coğrafi işaretli ürünler vardır.
13	Cogmarkbag2	Hoşuma giden coğrafi işaretli ürünleri bulduğum zaman, onu satın alırım.
14	Cogmarkbag3	Coğrafi işaretli aynı üründen tekrar alabilirim.
15	Cogmarkbag4	Güvendiğim coğrafi işaretli ürünleri asla bırakmam.
16	Cogkararsız1	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı coğrafi işaretli ürünlerle diğer markalar arasında seçim yaparken aklım karışıyor.
17	Cogkararsız2	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.
18	Cogkararsız3	Coğrafi işaretli ürünleri alıp almama konusunda kararsız kalıyorum.
19	Cogdegisik1	Coğrafi işaretli ürünleri, diğer markalarla sürekli olarak değiştiririm.
20	Cogdegisik2	Coğrafi işaretli ürünleri sürekli kullanmaktan sıkılırım.
21	Cogdegisik3	Coğrafi işaretli ürünlerin yerine, yenilikçi, markalardan satın almayı tercih ederim.
22	Cogzaman1	Coğrafi işaretli ürünleri satın almak, en keyif aldığım aktivitelerden birisidir.
23	Cogzaman2	Coğrafi işaretli ürünleri sevdiğim için alışverişe çok zaman ayırım.
24	Cogzaman3	Boş kaldığım zaman satın alacağım coğrafi işaretli ürünleri incelerim.

**Tablo 3.** Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinde Kullanılan Kodlar ve Sıralamaları

Sıra	Kodlar	İfadeler
1	Ulumuk1	Ulusal markalı ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için önemlidir.
2	Ulumuk2	Konu ulusal markalı ürünleri satın almak olunca, en iyisini satın almaya çalışırım.
3	Ulumuk3	Genellikle alışverişimde en kaliteli oldukları için ulusal markalı ürünler satın alırım.
4	Ulumuk4	Ulusal markalı ürünlere yönelik beklentilerim oldukça yüksektir.
5	Ulumarka1	Ulusal markalı ürünler diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu için kaliteli değildir.
6	Ulumarka2	Ulusal markalı ürünlerin satıldığı şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.
7	Ulumarka3	Ulusal markalı ürünleri çok sattıkları için tercih ederim.
8	Ulufiyat1	Çoğunlukla indirimde olan ulusal markalı ürünleri satın alırım.
9	Ulufiyat2	Ulusal markalı ürünleri satın alırken genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.
10	Ulufiyat3	Beğendiğim ulusal markalı ürünlerin fiyatları yüksek olurlarsa satın almam.
11	Ulufiyat4	Ulusal markalı ürünlerin fiyatları benim için önemlidir.
12	Ulumarkbag1	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan ulusal markalı ürünler vardır.
13	Ulumarkbag2	Hoşuma giden ulusal markalı ürünleri bulduğum zaman, onu satın alırım.
14	Ulumarkbag3	Ulusal markalı aynı üründen tekrar alabilirim.
15	Ulumarkbag4	Güvendiğim ulusal markalı ürünleri asla bırakmam.
16	Ulukararsız1	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı ulusal markalı ürünler arasında seçim yaparken aklım karışıyor.
17	Ulukararsız2	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.
18	Ulukararsız3	Ulusal markalı ürünleri alıp almama konusunda kararsız kalıyorum.
19	Uludegisik1	Ulusal markalı ürünleri, diğer markalarla sürekli olarak değiştiririm.
20	Uludegisik2	Ulusal markalı ürünleri sürekli kullanmaktan sıkılırım.
21	Uludegisik3	Ulusal markalı ürünlerin yerine, yenilikçi markalardan satın almayı tercih ederim.
22	Uluzaman1	Ulusal markalı ürünleri satın almak, en keyif aldığım aktivitelerden birisidir.
23	Uluzaman2	Ulusal markalı ürünleri sevdiğim için alışverişe çok zaman ayırırım.
24	Uluzaman3	Boş kaldığım zaman satın alacağım ulusal markalı ürünleri incelerim.

### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Orta Anadolu Bölgesi'nde Kayseri, Yozgat ve Kırşehir'de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK 2021 yılı adrese dayalı nüfus verilerine göre Kayseri merkez nüfusu, 1 milyon 434 bin 357; Yozgat merkez nüfusu, 418 bin 500; Kırşehir merkez nüfusu, 242 bin 944 olarak açıklanmıştır. Toplam nüfus, 2 milyon 095 bin 801 olarak belirlenmiştir. Toplam nüfus verileri 0-18 yaş aralığındaki tüketicileri de içermektedir. Evrenin 1 milyon ile 10 milyon aralığında olduğu durumlarda, % 95 güven, % 5 hata seviyesi aralığında asgari örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018; Can, 2007). Bu çalışmada örneklem büyüklüğü, 384 kişi olarak belirlenmiştir. Evrende yer alan her tüketicinin, örneklemde yer alma şansının eşit olmadığı durumlarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniği kullanılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 131). Bu kapsamda çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri içerisinde yer alan kolayda örnekleme yönteminin kullanılması uygun bulunmuştur. Araştırma, 391 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

### 3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarını ölçmek için Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen; Ünal ve Erciş (2006), Külter Demirgüneş ve Özsaçmacı (2017) ile Külter Demirgüneş ve Özoğlu (2021)'nin çalışmalarında kullandıkları "satın alma karar tarzları" ölçeği kullanılmıştır. Belirlenen ölçek, coğrafi işaret ve ulusal markalı ürünlere göre uyarlanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzlarını belirlemek için 24 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma tarzlarını belirlemek için 24 ifade yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin demografik bilgileri yer almaktadır. Anketin birinci ve ikinci bölümünde yer alan ifadelerin ölçümünde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde) 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.



### 3.6. Verilerin Analizi

Coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeklerinin güvenilirlik ve yeterliliklerini belirlemek amacıyla SPSS 22 paket programı kullanılarak keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan yedi kriterin, tüketicilerin her iki ürün grubunu tercih etmeleri üzerindeki etki düzeylerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizinde coğrafi işaretli ürün tercihi ölçeğinde yer alan "genellikle alışverişlerimde en kaliteli oldukları için coğrafi işaretli ürünleri satın alırım" ifadesi, bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde ulusal markalı ürün tercihi ölçeğinde yer alan "genellikle alışverişlerimde en kaliteli oldukları için ulusal markalı ürünleri satın alırım" ifadesi çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinin yapısal geçerliliğini ve faktör yapısını tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde temel bileşenler (principal components) ve varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Tablo 4'de coğrafi işaretli ürünler açısından değerlendirilen satın alma karar tarzları ölçeğinin faktör yükleri ve dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 4.** Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Dağılımı (Coğrafi İşaretli Ürünler)

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Cogmük1	0,758						
Cogmük2	0,827						
Cogmük3	0,690						
Cogmük4	0,765						
Cogmarkbag1		0,792					
Cogmarkbag2		0,778					
Cogmarkbag3		0,761					
Cogmarkbag4		0,682					
Cogfiyat1			0,519				
Cogfiyat2			0,767				
Cogfiyat3			0,761				
Cogfiyat4			0,773				
Cogmarka1				0,817			
Cogmarka2				0,740			
Cogmarka3				0,633			
Cogzaman1					0,795		
Cogzaman2					0,808		
Cogzaman3					0,713		
Cogdegisik1						0,647	
Cogdegisik2						0,830	
Cogdegisik3						0,822	
Cogkararsız1							0,770
Cogkararsız2							0,844
Cogkararsız3							0,622
<b>Öz Değerler</b>	5,897	3,227	2,134	1,519	1,187	1,081	1,033
<b>Açıklanan Varyans %</b>	24,570	13,444	8,890	6,331	4,946	4,504	4,302
<b>Toplam Varyans % 66,98</b>							

Analizde öncelikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik değeri incelenmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,828 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer KMO>0,90 olduğu durumda örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğu, 0,90>KMO>0,80 aralığında örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğu, 0,80>KMO>0,70 aralığında örneklem büyüklüğünün iyi olduğu,

0,70>KMO>0,60 aralığında ise örneklem büyüklüğünün orta seviyede olduğu belirtilmektedir (Bursal, 2019: 185). Belirtilen değerler göz önüne alındığında, örneklem büyüklüğünün çok iyi seviyede olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett's testi sonucuna göre  $\chi^2=3879,649$ ,  $df=325$  ve  $p<0,001$  olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değerlerin, keşfedici faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucuna göre, 24 maddeden oluşan ölçeğin 7 faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve söz konusu faktörlerin toplam varyansın % 66,98'ini açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyans değerinin, çok faktörlü yapılarda en az % 40 olması öngörülmektedir (Bursal, 2019: 187). Dolayısıyla açıklanan varyans oranı dikkate alındığında, ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinin içsel tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda  $\alpha=0,860$  olarak belirlenmiştir. Alpha güvenilirlik değerleri, 0,60 ile 0,80 arası güvenilir; 0,81 ile 0,10 arası çok güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 196). Bu değerler dikkate alındığında, satın alma karar tarzları ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeğin alt boyutları arasında gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre alt boyutların alpha değerleri, mükemmeliyetçilik boyutu için  $\alpha=0,825$ , marka bilinci boyutu için  $\alpha=0,712$ , fiyat bilinci boyutu için  $\alpha=0,733$ , marka bağlılığı boyutu için  $\alpha=0,810$ , kararsızlık boyutu için  $\alpha=0,766$ , alışverişte değişiklik aramak boyutu için  $\alpha=0,744$  ve alışveriş zaman ayırma boyutu için  $\alpha=0,771$  olarak hesaplanmıştır. Literatürde kabul gören güvenilirlik değerleri dikkate alındığında satın alma karar tarzları ölçeğinin, alt boyutlarıyla birlikte güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2.Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinin faktör ve yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0,869 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's testi sonucuna göre  $\chi^2=4893,256$ ,  $df=325$  ve  $p<0,001$  olarak hesaplanmıştır. Belirtilen değerler, örneklem büyüklüğünün yeterli seviyede olduğunu göstermektedir (Bursal, 2019: 185). Tablo 5'de ulusal markalı ürünler açısından değerlendirilen satın alma karar tarzları ölçeğinin faktör yükleri ve dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 5.** Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Dağılımı (Ulusal Markalı Ürünler)

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Ulumarka1	0,726						
Ulumarka 2	0,790						
Ulumarka 3	0,723						
Ulumarkbag1		0,728					
Ulumarkbag2		0,800					
Ulumarkbag3		0,840					
Ulumarkbag4		0,699					
Ulu fiyat1			0,683				
Ulu fiyat2			0,817				
Ulu fiyat3			0,746				
Ulu fiyat4			0,710				
Ulu muk1				0,727			
Ulu muk2				0,814			
Ulu muk3				0,717			
Ulu muk4				0,647			
Ulu de gisik1					0,767		
Ulu de gisik2					0,743		
Ulu de gisik3					0,733		
Ulu kararsız1						0,725	
Ulu kararsız2						0,819	
Ulu kararsız3						0,762	
Ulu zaman1							0,723
Ulu zaman2							0,730

Ulu zaman <sup>3</sup>							0,766
<b>Öz Değerler</b>	7,305	3,666	2,199	1,343	1,198	1,086	1,030
<b>Açıklanan Varyans %</b>	28,097	14,1	8,459	5,167	4,607	4,179	3,961
<b>Toplam Varyans %</b>							

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, 24 maddeden oluşan ölçeğin yedi faktörlü yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu faktörlerin açıklanan toplam varyansı % 68,56 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan varyans değeri, ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Bursal, 2019: 187).

Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinin içsel tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre  $\alpha$  değeri 0,889 olarak belirlenmiştir. Literatürde Alpha değerinin alt sınırı 0,60 olarak belirtilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 196). Belirtilen değer dikkate alındığında satın alma karar tarzları ölçeğinin güvenilir olduğunu söylenebilir. Satın alma karar tarzları ölçeğinin alt boyutları için hesaplanan Alpha değerleri; marka bilinci boyutu için  $\alpha=0,770$ , marka bağlılığı boyutu için  $\alpha=0,847$ , fiyat bilinci boyutu için  $\alpha=0,786$ , mükemmeliyetçilik boyutu için  $\alpha=0,811$ , alışverişe zaman ayırma boyutu için  $\alpha=0,801$ , alışverişte değişiklik arama boyutu için  $\alpha=0,790$  ve kararsızlık boyutu için  $\alpha=0,831$  olarak hesaplanmıştır. Literatürde önerilen güvenilirlik değerleri dikkate alındığında satın alma tarzları ölçeğinin alt boyutlarıyla birlikte güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

### 4.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda satın alma karar tarzlarının, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün ile ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkileri test edilmiştir.

#### 4.3.1. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman kriterleri boyutları, çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olarak tanımlanmıştır. Coğrafi işaretli ürün tercih etme ölçeği içerisinde yer alan "genellikle alışverişlerimde coğrafi işaretli ürünleri (ulusal markalı ürünleri) satın alırım" ifadesi ise regresyon analizindeki bağımlı değişkeni tanımlamaktadır.

Satın alma karar tarzlarından mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman değişkenlerinin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerindeki etkilerini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları, Tablo 6 ve Tablo 7'de sunulmaktadır.

**Tablo 6.** Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (Coğrafi İşaretli Ürünler)

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	Durbin-Watson
	0,795	0,632	0,625	0,65313	1,990
<b>ANOVA Değeri</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Ortalamanın Karesi</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Regresyon	280,581	7	40,083	93,965	0,000
Artıklar	163,378	383	0,427		
Toplam	443,959	390			

Analiz sonucunda coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman kriterlerinin, coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi ile arasındaki korelasyon değeri R=0,795 olarak hesaplanmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi değişkeni, belirtilen bağımsız değişkenler tarafından %62,5 oranında açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bağımlı değişkendeki değişimin, %62,5'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Durbin-Watson değeri 1,900

olarak hesaplanmıştır. Literatürde kabul gören Durbin-Watson değeri 1-3 arasında önerilmektedir. Bu değer dikkate alındığında, hataların birbirinden bağımsız olduğu söylenebilir.

ANOVA değerleri  $F=93,96$  ve  $p=0,000$  olarak belirlenmiştir. Tablo 6’da yer alan p değeri dikkate alındığında, bu değer 0,05’ten küçük olması, bağımsız değişkenlerden en az birisinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Regresyon Analizi Beta Katsayıları (Coğrafi İşaretli Ürünler)

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	VIF
	$\beta$	Standart Hata	Beta			
Sabit Değişken	-0,44	0,221		-0,201	0,841	
Mükemmeliyetçilik	4,541	0,235	0,739	19,334	0,000	1,519
Marka Bilinci	1,256	0,407	0,113	3,087	0,002	1,391
Fiyat Bilinci	0,747	0,248	0,104	3,008	0,003	1,254
Marka Bağlılığı	0,123	0,273	0,017	0,450	0,653	1,485
Kararsızlık	0,388	0,377	0,039	1,029	0,304	1,484
Alışverişte Değişiklik Aramak	-0,440	0,429	-0,38	-1,026	0,305	1,407
Zaman	0,895	0,355	0,094	2,522	0,012	1,452

Tablo 7’de yer alan p değerleri, satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün tercihleri üzerindeki etkilerinin anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Buna göre mükemmeliyetçilik değişkeni ( $p=,000$ ) coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde en fazla etkili değişken olarak belirlenmiştir. Ayrıca marka bilinci, fiyat bilinci ve zaman değişkenlerinin ( $p<0,01$ ), coğrafi işaretli ürün tercihleri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda H1a, H1b, H1c ve H1g hipotezleri kabul edilmiştir. Bunun yanında marka bağlılığı, kararsızlık ve alışverişte değişiklik aramak değişkenleri ile coğrafi işaretli ürün tercih etme durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş, H1d, H1e ve H1f hipotezleri reddedilmiştir.

#### 4.3.2. Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Satın alma karar tarzlarından mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman değişkenlerinin ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 8 ve Tablo 9’da sunulmaktadır.

**Tablo 8.** Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (Ulusal Markalı Ürünler)

	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminlerin Standart Hatası	Durbin-Watson
	0,819	0,671	0,665	0,63927	2,164
ANOVA Değeri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	319,088	7	45,584	111,544	0,000
Artıklar	156,518	383	0,409		
Toplam	475,606	390			

Analiz sonucunda ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman kriterlerinin, ulusal markalı ürünlerin tercih edilmesi ile arasındaki korelasyon  $R=0,819$  olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin tamamı, bağımlı değişkendeki değişimin %66,5’ini açıklamaktadır. Ayrıca Durbin-Watson değeri 2,16 olarak hesaplanmıştır. Literatürde bu değer 1-3 arasında olması önerilmesi, analiz sonucunda elde edilen değer hataların birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir.

Tablo 8’de sunulan ANOVA değerlerine göre regresyon değerinin kareler toplamı= 319,08, serbestlik değeri=7, ortalamanın karesi= 45,58,  $F=111,54$  ve  $p=0,000$  olarak hesaplanmıştır. Ayrıca p

anamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması, bağımsız değişkenlerden en az birisinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9.** Regresyon Analizi Beta Katsayıları (Ulusal Markalı Ürünler)

Bağımlı Değişken: Ulusal markalı ürünlerin tercih edilmesi.	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	VIF
	$\beta$	Standart Hata	Beta			
<b>Sabit Değişken</b>	-0,103	0,202		-0,510	0,610	
<b>Mükemmeliyetçilik</b>	5,509	0,259	0,796	21,240	0,000	1,633
<b>Marka Bilinci</b>	1,897	0,403	0,174	4,710	0,000	1,581
<b>Fiyat Bilinci</b>	-0,894	0,252	-0,122	-3,548	0,000	1,383
<b>Marka Bağlılığı</b>	-0,227	0,267	-0,032	-0,850	0,396	1,678
<b>Kararsızlık</b>	0,049	0,359	0,005	0,136	0,892	1,649
<b>Alışverişte Değişiklik Aramak</b>	-0,050	0,426	-0,005	-0,118	0,906	1,731
<b>Zaman</b>	0,191	0,360	0,020	0,531	0,596	1,587

Tablo 9'da satın alma karar tarzlarının, ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etki düzeyleri yer almaktadır. Buna göre satın alma karar tarzlarından mükemmeliyetçilik, marka bilinci ve fiyat bilinci değişkenlerinin ( $p < 0,00$ ), ulusal markalı ürün tercihleri üzerinde oldukça güçlü etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenlerden mükemmeliyetçilik ve marka bilinci, ulusal markalı ürün tercihini pozitif yönde etkilerken; fiyat bilinci, ulusal markalı ürün tercihini negatif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin fiyat bilinci arttıkça, ulusal markalı ürün tercihlerinin azaldığı söylenebilir. Araştırmanın H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir. Bunun yanında marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik arama ve zaman değişkenlerinin, ulusal markalı ürün tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda H2d, H2e, H2f ve H2g hipotezleri reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojideki gelişim birçok alanda etkili olduğu gibi tarım ve gıda sanayinde de etkisini göstermektedir. Tüketici ihtiyaçları, bu gelişime paralellik göstererek her geçen gün daha da artmaktadır. Özellikle tarım ve gıda sektöründe aynı ürünün farklı çeşitlerinin sunulması, tüketicilerin alternatifler arasından seçim yaparken birtakım kriterler belirlemesini gerektirmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün ve ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkisi konu alınmaktadır. Çalışmada kullanılan kriterler, coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde; mükemmeliyetçilik boyutu (CM1), marka bilinci boyutu (CM2), fiyat bilinci boyutu (CF), marka bağlılığı boyutu (CM3), kararsızlık boyutu (CK), alışverişte değişiklik arama boyutu (CD) ve zaman boyutu (CZ) olmak üzere yedi kriter olarak değerlendirilmiştir. Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde de benzer yedi kriter çerçevesinde (mükemmeliyetçilik boyutu (UM1) vb.) değerlendirmeler yapılmıştır. Tüketicilerin, fayda sağlamak amacıyla alışveriş yaptıkları düşünüldüğünden; çalışmada belirlenen kriterlerin tamamı fayda yönlü kriterler olarak değerlendirilmiş, maliyet yönlü kriterlere yer verilmemiştir.

Çalışmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün ile ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testi sonucunda, "satın alma karar tarzları ile coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Ayrıca bu anlamlı etkiyi belirleyen bağımsız değişkenlere bakıldığında; tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tercihleri üzerinde, mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci ve zaman değişkenlerinin anlamlı farklılıklar yarattıkları belirlenmiştir. Analizde yer alan marka bağlılığı, kararsızlık ve alışverişte değişiklik arama değişkenlerinin, coğrafi işaretli ürün tercihleri üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada ulusal markalı ürünlerin tercih edilmesi yönündeki hipotezler test edildiğinde; "satın alma karar tarzlarının, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Belirtilen etkiyi belirleyen bağımsız değişkenlere bakıldığında;

mükemmeliyetçilik, marka bilinci ve fiyat bilinci değişkenlerinin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında marka bağlılığı, kararsızlık alışverişte değişiklik arama ve zaman değişkenlerinin ise ulusal markalı ürün tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı birer etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak mükemmeliyetçilik, marka bilinci ve fiyat bilinci olmak üzere üç karar tarzının, tüketicilerin hem coğrafi işaret taşıyan ürün hem de ulusal markalı ürün tercihlerinde etkili oldukları belirlenmiştir. Belirlenen üç kriterin, her iki ürün grubu için de anlamlı etkiye sahip olması önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Ancak belirlenen kriterlerin üretici işletmeler ve pazarlamacılar için farklı stratejilerde kullanımı gerekmektedir. Nitekim bir kısım araştırmacılar coğrafi işaretli ürünlerde marka bilinci yaratma konusunda ürünlerin ait olduğu bölgelerin tanıtımını, tanıtıcı afişler ve reklam broşürlerinin kullanımını gerekli görürken (Luceri vd., 2016), ulusal markalı ürünler için televizyon reklamları gibi daha kitlesel tanıtım araçları gerekli olabilmektedir. Bunun yanında üretici ve pazarlamacıların fiyat bilincinin, ulusal markalı ürün tercihini negatif olarak etkilediği yönündeki bulguyu ayrıca değerlendirmeleri gerekmektedir. Araştırmanın bu sonucuna göre tüketicilerin fiyat bilinci arttıkça, ulusal markalı ürün tercihlerinin azaldığı görülmektedir. Bu kapsamda ulusal markalı ürün fiyatlarının, fiyat bilinci yüksek pazar grubu için yeniden değerlendirilmesi önerilebilir.

Satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan marka bağlılığı, alışverişte değişiklik arama ve tüketicilerin alışveriş esnasında coğrafi işaretli ürünler ile diğer markalı ürünler arasında seçim yaparken zorlanıp zorlanmadıklarını belirlemek için oluşturulan kararsızlık kriterlerinin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

Benzer şekilde ulusal marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik arama ve zaman olarak belirtilen karar tarzlarının, tüketicilerin ulusal markalı ürün tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadıkları belirlenmiştir. Marka bağlılığı, alışverişte değişiklik arama ve kararsızlık değişkenlerinin, her iki ürün grubunun tercihinde de etkili olmadıkları saptanmıştır. Belirtilen değişkenlerin, anlamlı bir farklılık göstermemelerinin nedeni, araştırma verilerinin toplandığı zaman aralığı da dikkate alındığında (2022 Nisan-2022 Haziran) pandemi süreciyle başlayan ve günümüzde halen etkileri devam eden ekonomik koşulların getirmiş olduğu enflasyonist baskılar ile açıklanabilir. Nitekim tüketiciler alım güçlerinin azalması ile birlikte, özellikle marka bağlılığı ve değişiklik arama kriterlerine göreceli olarak daha az önem verebilmektedirler.

Araştırma 18 yaş ve üzeri, en az bir kez coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürün satın almış tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanlar, belirtilen iki ürün grubunu en az bir defa satın alıp tüketen bir grubu temsil etmektedir. Bu araştırma, Orta Anadolu'da bulunan Kayseri, Yozgat ve Kırşehir olmak üzere üç il kapsamında sınırlandırılmıştır. Ayrıca bu araştırma, coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünler ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda satın alma karar tarzları market markalı ürünler, organik ürünler, kooperatif markalı ürünler ve coğrafi tescilli ürünler gibi farklı ürün grupları arasında değerlendirilebilir. Bu kapsamda ürün grupları arasında çok daha kapsamlı karşılaştırmalar yapma imkânı bulunabilir.

## KAYNAKLAR

AB (Avrupa Birliği). 1151/2021 Sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri İçin Kalite Planlaması Tüzüğü: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151&qid=1644872995518> Erişim Tarihi: 22 Mart 2022

AB (Avrupa Birliği). 2081/92 Sayılı Tarım ve Gıda Maddelerini İçin Coğrafi İşaretlerin ve Menşey Tanımlarının Korunmasına İlişkin Tüzük, : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:EN:HTML> Erişim Tarihi: 5 Nisan 2022

Aksulu, İ. (2000). *Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler*. Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 327-347.

Anić, I.-D., Suleska, A.-C., and Rajh, E. (2010). Decision-Making Styles of Young-adult Consumers in the Republic of Macedonia. *Ekonomika istraživanja*, 23(4): 102- 113.

- Bakewell, C., and Mitchell, V. W. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-making Styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2): 95-106.
- Batool, S., Ahmed, M. A., Umer, M., and Zahid, Z. (2015). Impact of Consumer Innovativeness on Shopping Styles: A Case of Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2): 19-28.
- Bowen, S. (2008). Geographical Indications: Promoting Local Products a Global Market. University of Wisconsin-Madison. Doctor of Philosophy.
- Bursal, M. (2019). *SPSS ile Temel Veri Analizi* (İkinci Baskı). Anı Yayıncılık, Ankara.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Chamorro, A., Rubio, S. and Miranda, J. F. (2015). The Region-of-Origin (ROO) Effect on Purchasing Prefereces. *British Food Journal*, 117(2), 820-839.
- Cop, R. ve Türkoğlu, S. (2008). Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(16), 70-90.
- Cotterill, R., Putsis, W., and Dhar, R. (2000), Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands, *Journal of Business*, Vol. 73: 109-137.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Durvasula, S., Lysonski, S., and Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1): 55-65.
- Fan, J. X., and Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-making Styles of Young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2): 275-294.
- Gordon, I. (2008). The marketer's challenge: How to teach customers new behaviors. *Ivey Business Journal Online*. 72(5), 80.
- Goswami, S., and Khan, S. (2015). Impact of Consumer Decision-making Styles on Online Apparel Consumption in India. *Vision*, 19(4), 303-311.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Beşinci Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürsakal, S. (2015). *Karar Verme* (Editör. Mustafa AYTAÇ ve Necmi GÜRSAKAL). Dora Yayınları, Bursa.
- Güven, E., Palamutçuoğlu, T. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., and Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1): 146-158.
- Henrie, K. M., and Taylor, D. C. (2009). Use of Persuasion Knowledge by the Millennial Generation. *Young Consumers*, 10(1), 71-81.
- Hsu, Y. and Hsu, Y. (2015). The Influence of Brand Awareness and Experiential Quality: Taking Manufacturer Brands and Private Labels as Examples. *International Journal of Business and Commerce*, 4(6), 84-98.
- Kantaroğlu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *IBANESS Kongresi Serisi*, 21(22), 514-520.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, (32), 75-98.

- Kurtuldu, H. ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 247-263.
- Külter Demirgüneş, B. ve Özoğlu, B. (2021) *Tüketici Karar Tarzlarının Belirleyicisi Olarak Tüketici Yenilik Arayışı ve Bağımlı Yenilikçilik*. 25. Pazarlama Kongresi. 1-16.
- Külter Demirgüneş, B. ve Özsaçmacı, B. (2017). Exploring the Effect of Consumers' Food-Related Decision Making Styles on National Brand vs. Store Brand Choice. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 46-64.
- Kwan, C., Yeung, K., and Au, K. (2004). Decision-Making Behavior Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China. *Journal of Management & World Business Research*, 1(1): 1- 10.
- Lihra, T., and Graf, R. (2007). Multi-channel Communication and Consumer Choice in the Household Furniture Buying Process. *Direct Marketing*, 7(3), 146-160.
- Luceri, B., Latusi, S. and Zerbini, C. (2016). Product Versus Region of Origin: Which Wins in Consumer Persuasion? *British Food Journal*, 118(9), 2157-2170.
- Lysonski, S., Durvasula, S., and Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-making Styles: A Multi-country Investigation. *European Journal of Marketing*. 30(12), 10.
- Melek, E. C. (2021). Market Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 1-34.
- Mendez, F. L., Oubina, F. and Rubio, N. (2006), Explanatory Factors Regarding Manufacturer Brand Price Consistency. *Journal of Product & Brand Management*, 15(6), 402–411.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (Dördüncü Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Sapmaz, K. (2014). *Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği*. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Sapmaz, K. ve Yercan, M. (2015). Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3), 317-325.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W. and Harun, E. H. (2011). The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle.
- SMK (Sınai Mülkiyet Kanunu), 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> Erişim Tarihi: 22 Mart 2022
- TÜİK. (Türkiye İstatistik Kurumu). <https://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022
- Wikipedia (Sözlük), [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) Erişim Tarihi: 2 Nisan 2022
- Uslu, A. ve Kelemci, G. (2000). Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9-13.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48.
- Wind, Y. (2008). A plan to invent the marketing we need today. *MIT Sloan Management Review*. 49(4), 21-28.