

MARKET MARKALARI VE ÜRETİCİ MARKALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILAMALARI

Yrd. Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

ÖZET

Perakendecilerin satışa sunduğu ürün grupları içinde özellikle bakkaliye ürünlerinde market markalarına doğru bir tüketici eğilimi olduğu görülmektedir. Market markaları tüketiciler için yeni bir alternatiftir ve düşük üretim maliyetleri, ucuz ambalajları, minimum reklam giderleri sayesinde üretici markalarına kıyasla daha uygun fiyatlarla tüketicilere sunulmaktadır. Tüketicilerin market markalı ve üretici markalı temizlik ürünlerine yönelik algılamalarının mukayeseli olarak belirlenmesi çalışmanın temel amacıdır. Ürün grupları içinden temizlik ürünlerinin seçilme nedeni, market markaları içinde en fazla satılan ürün gruplarından birisi olmasıdır. Ürün özellikleri ile ilgili sıfat ya da cümlecikler anlamsal farklılık skalası ile ölçülmüştür. Araştırma, Adana il merkezinde hipermarketlerden alışveriş yapan müşterilere yönelik olarak yapılmış ve veriler anket yardımıyla yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Tüketicilerin market markaları ve üretici markalarına yönelik algılamalarını gösteren profiller, SPSS’de hesaplanan ortalamalar kullanılarak açıklanmış ve tüketici algılarındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

The proliferation of private brands of grocery products reflects a major shift in the product mix offered by retailers. Store brands provide consumers with a competitive alternative to manufacturer brands. Store brands offer lower prices owing to their lower manufacturing costs, inexpensive packaging, minimal advertising and lower overhead costs. This article reports the results of an empirical study measuring consumers’ perceptions of the manufacturer brands and store brands. Profiles of *cleaning products* were constructed using semantic differential responses from consumers. Survey method was used in collecting data and it was administered to the customers of hypermarkets in Adana city. Profile differences are analyzed statistically and implications discussed.

1. GİRİŞ

Ürünlerde kalite ve ucuzluk günümüz tüketicisinin ortak değerleridir. Özellikle artan ekonomik zorluklardan ötürü birçok insan ucuz ve kaliteli ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerdeki bu değişim özellikle gıdaya dayalı perakendecilik sektörüne perakendeci (market) markalı ürünleri kazandırmıştır.

Perakendeci markalı ürünler, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünlerin, son yıllarda gıdaya dayalı perakendecilik sektöründe satın alma sıklığı yüksek olan gıda ve temizlik ürünleri gibi bakkaliye ürünlerindeki payı giderek artmaktadır (Baltas, 1997). Gıdaya dayalı perakende zincirlerinde perakendeci markaları ve market markaları kavramı eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Başlangıçta fiyatlar üzerinden rekabet etmek isteyen süpermarket zincirlerinin izlediği bir stratejinin sonucu ortaya çıkan market markalı ürünlerin özellikle bakkaliye ürünlerinde yoğunlaştığı ve düşük fiyatlarla satışa sunulduğu bilinmektedir. Bu görüş günümüzde güncelliğini yitirmiştir. Market markalarının genellikle sektörün liderlerinden daha düşük şekilde fiyatlandırıldıkları doğrudur, ancak bu daima onların bulunabilir en ucuz alternatifler olduğu anlamına gelmez (Dick vd., 1995). Üretici markalı ve market markalı ürünlerin özellikleri ve pazarlama faaliyetleri arasındaki farklılıklar tüketiciler arasında farklı algılamaların oluşmasına neden olmuştur (Baltas, 1997).

1970'lerden 1980'lerin sonuna kadar üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen market markaları, kalitesiz ve ucuz ürünler olarak algılanmıştır. Günümüzde perakendeciler, sadece düşük fiyat stratejisiyle hareket etmemekte, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün veya ürün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri gibi diğer faktörlere de önem vermektedirler. Çünkü perakendeciler de ulusal veya global markalı ürünlerin üreticileri gibi tüketicileri anlamak, ürünlere ilişkin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, isteklerdeki değişiklikleri algılamak ve tüketicilere çeşitli faydalar sunabilen, diğerlerinden önemli ölçüde farklı markaları geliştirmek zorundadırlar (Randall, 1994).

Her ne kadar bazı araştırmacılar (Hoch ve Banerji, 1993) market markalarının başarısındaki temel sebebi ürünlerin kalitesindeki iyileşmeye bağlasa da, bu markaların geçmişte ve gelecekte önemli oranda gelişmesi üretici markalarıyla kıyaslandığında tüketiciye sağladığı fiyat avantajına bağlıdır. Yapılan bir araştırmada (Garretson ve diğ., 2002) kalite/fiyat mukayesesi yapan değer odaklı müşteriler için ortalama fiyatın altında market markalı ürünlerin çekici olmadığı, bu ürünlerde düşük fiyatın ikinci sınıf kaliteyi çağrıştırdığı bulunmuştur. Öte yandan, aynı müşteriler üretici markalı ürünler üzerinde yapılan çeşitli fiyat promosyonlarını daha çekici bulmuşlardır. Bu tüketiciler için fiyat promosyonları, kaliteden ödün vermeksizin tasarruf sağlamada en iyi yol olarak gözükmektedir.

Ürün kategori riski de market markalı ürünlerin satışını etkilemektedir. Riski düşük olarak algılanan ürün kategorilerinde (düşük bağlantılı ürünler) tüketici fiyat bilincinin arttığı, riski yüksek olarak algılanan ürün kategorilerinde (yüksek bağlantılı ürünler) ise fiyat bilincinin azaldığı görülmektedir (Miquel vd., 2002, s.7).

Türkiye'de özellikle gıdaya dayalı zincir perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte market markaları gündeme gelmiştir. Market markalı ürünler benzeri ürünlerden yüzde 20 ile 50 arasında daha ucuz olduğu için marka tercihi yapmayan kesim tarafından tercih edilmektedir. Öte yandan, Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerin market markalı

ürünleri tercih etmede önemli etkileri vardır. Çünkü ekonomik krizler, özellikle 2001 krizi, tüketicilerin gelir seviyesinin düşmesine ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesine, dolayısıyla perakendecilikte durgunluğun yaşanmasına neden olmuştur. Alım gücünün düşmesiyle, tüketiciler açısından dikkate alınan en önemli unsur “fiyat” olmuştur. Tüketiciler bir yandan, satın aldıkları malların maliyetini ön planda tutarak, öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, öte yandan bu ihtiyaçların karşılandığı ürün gruplarına yönelik marka bağımlılıkları da azalmıştır. Özellikle temizlik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarında önemli değişiklikler olmuştur. Başta bulaşık ve normal deterjanlarda, tuvalet kağıdı ve peçete gibi ürün gruplarına yönelik ulusal veya global marka sadakatinin kaybolduğu, fiyatın ön plana geçtiği ve büyük üretici firmaların satışlarının düştüğü gözlenmektedir (Capital, 2004/12, s.94).

Türk ekonomisinin içine girdiği derin durgunluğu aşmak için büyük perakendeci kuruluşlar, böylesi bir ortamda “ucuz ama kaliteli ürün” politikasıyla market markalı ürünleri satışa sunarak tüketiciler tarafından tercih edilebilirliklerini artırmaya çalışmışlardır. Konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada (Aksulu, 2000), Türk tüketicisinin market markalı ürünleri fiyat düşüklüğü nedeniyle tercih ettikleri, bir diğer çalışmada ise (Kurtuluş, 2001) tüketicilerin market markalı ürünlerin fiyatlarını düşük buldukları, ancak kalitesi konusunda kararsız kaldıkları bulunmuştur.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJISI

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

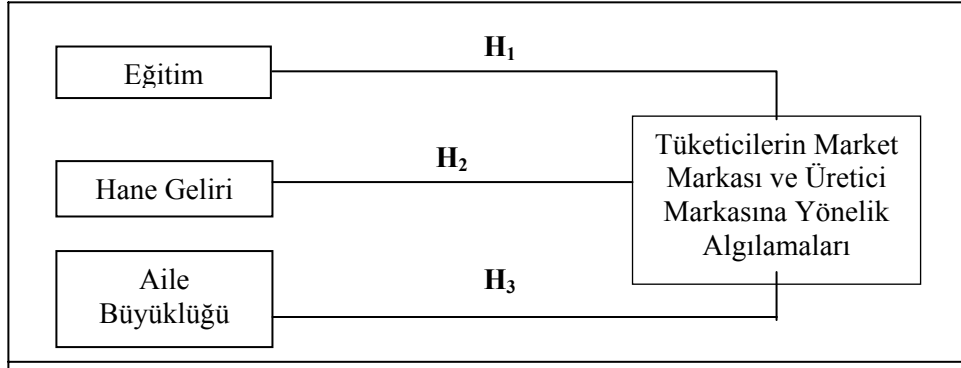
Tüketicilerin market markaları ve üretici markalarına yönelik algılarının demografik özellikleriyle olan ilgisi pek çok çalışmada incelenmiştir. Literatürde yapılan bazı çalışmalar, market markalı ürün satın almaya duyulan isteğin, tüketicilerin demografik özellikleri ile ilişkilendirilebileceğine yöneliktir. Özellikle market markalarının üretici markalarından daha ucuz olması dolayısıyla market markaları farklı ekonomik seviyede bulunan bireyleri çekmektedir.

Örneğin, Frank ve Boyd (1965) bir çalışmada, perakendeci markaları tercih etmenin gelir ile negatif ilişkili olduğu, fakat eğitim ve aile büyüklüğü ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dick ve arkadaşları (1995) tarafından yapılan bir çalışmada da, yaş ile perakendeci markalara eğilimli olma arasında bir ilişki bulunamazken, hane halkı geliri, medeni durum ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki bulunmuştur. Richardson ve arkadaşları (1996), perakendeci markalı ürünlere eğilimli olmayı etkileyen faktörleri, gelir ve aile büyüklüğü gibi kişisel özellikler olarak belirlemiştir. Kurtuluş ve arkadaşları (2000), tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyi ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. Aksulu (2000) ise bir çalışmada, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme sebeplerinin sosyo-demografik özelliklerinden bağımsız olmadığına yönelik bazı bulguları ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlardan, tüketicilerin market markası ve üretici markasına yönelik algılamalarının gelir ve eğitim düzeyi ile aile büyüklüğünden bağımsız olmadığı, bir başka ifadeyle farklı gelir ve eğitim düzeyleri ile aile büyüklüklerine sahip tüketicilerin marka algılarının farklı olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı, demografik özelliklerden gelir, eğitim düzeyi ve aile büyüklüğüne bağlı olarak tüketicilerin temizlik ürünleri kategorisinde market markaları ve üretici markalarına yönelik algıları arasında farklılık olup olmadığını saptamaktır.

Çalışmanın amaca uygun olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmada, çeşitli sosyo-demografik özelliklerine göre tüketicilerin market markaları ve üretici markalarına yönelik algılarını ölçmek üzere kullanılan değişkenlerden ilk ikisi, *ürünlerin kalitesi ve fiyatları* ile ilgilidir. Üretici markalarına kıyasla market markalı ürünlerin kalitelerinin daha düşük olarak algılandığı, perakendecilerin üreticilerle olan rekabetinde bunun önemli bir sorun olduğu bilinmektedir. Üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen market markaları, kalitesiz ve aynı zamanda ucuz mallar olarak algılanmaktadır (Batra ve Sinha, 2000; Corstjens ve Lal, 2000, Randall, 1994). Market markalı ürünlerin fiyatının daha düşük olması, aynı zamanda ambalajının avantajlı olmasından kaynaklandığı (Baltas, 1997; Kurtuluş, 2001) için üçüncü değişken *ürün ambalajlarının çekiciliği* ile ilgilidir.

Market markalı ürünlerde belli ürün gruplarının bulunduğu, ürün çeşidindeki azlığın üreticilere avantaj sağladığı ileri sürülmektedir (Handler, 1996). Dolayısıyla, ölçekte dördüncü değişken olarak *ürün çeşidine* yer verilmiştir. Günümüzde perakendecilerin, market markalı ürünlerde sadece düşük fiyat stratejisiyle hareket etmediği, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün veya ürün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri gibi diğer faktörlere önem verdikleri düşünülse de (Randall, 1994), perakendecilerin kendi markalarının teşhiri ile ilgili çok fazla çaba göstermedikleri ileri sürülmektedir (Richardson, 1997; Davies, 1998). Dolayısıyla, *ürünlerin teşhiri* ile ilgili algılamalar da ölçülmeye çalışılmıştır.

Riski düşük olarak algılanan ürünlerden market markalı olanlarının tüketiciler tarafından daha fazla kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Çünkü bu tür ürünlerin parasal değeri ve tüketicinin üstlendiği risk düşük, sunulan seçenekler arasındaki farklılıklar az, çok küçük yenilikleri içeren ve sıklıkla satın alınan ürünlerdir. Riski yüksek olan ürünlerde market markaları ise tüketicideki güven duygusunu azaltmaktadır (Miquel

vd., 2002, s.7). Ölçülmeye çalışılan bir diğer değişken *markaların güvenilirliği* olarak belirlenmiştir. Market markalı ürünleri satın alma eğilimi olan tüketicilerin, eğilimi olmayanlara kıyasla bu ürünlere ödenen paranın değer olduğunu düşündükleri bulgusu yapılan bir çalışmada (Dick vd., 1995) elde edilmiştir. Bu çalışmada da market markalı ürünlerin *ödenen paraya değer* olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmada deneklerin market markalı *ürünlerin kalitesindeki devamlılık, arandığında bulunur olma ve ürünlerdeki verimliliğe* yönelik algılamaları da ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri:

Yukarıda açıklanmaya çalışılan model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde tanımlanmıştır:

H₁: “Farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin temizlik ürünlerinde market markası ve üretici markasına yönelik algılamaları birbirinden farklıdır”.

H₂: “Farklı gelir düzeylerindeki tüketicilerin temizlik ürünlerinde market markası ve üretici markasına yönelik algılamaları birbirinden farklıdır”.

H₃: “Farklı aile büyüklüğüne sahip tüketicilerin temizlik ürünlerinde market markası ve üretici markasına yönelik algılamaları birbirinden farklıdır”.

2.2. Örneklem Süreci ve Örnek Çapının Belirlenmesi

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmada, anakütleyi Adana İl merkezinde hipermarketlerden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü nedeniyle bir çalışma evreni belirlenmiştir. Adana İl merkezinde faaliyet gösteren zincir marketler içerisinde Migros, CarrefourSa ve Real müşterileri çalışma evrenine dahil edilmiştir. Sadece bu mağaza müşterilerinin araştırma kapsamına dahil edilmesinin nedeni, her üç mağazanın da Türkiye’de en fazla satışı olan temizlik ürünlerinde market markası bulundurmasıdır.

Market markalı ürünlerin yoğun bir şekilde satışını gerçekleştiren üç mağazadan alışveriş yapan müşterilerden tesadüfi olarak örnek seçmede bilinen tesadüfi örneklem yöntemlerinden hiçbirisi uygun bulunmamıştır. Alışveriş merkezlerinde müşterilerle yapılan çalışmalarda yaşanan en büyük problem örneklem yöntemine ilişkindir. Araştırmacılar açısından alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin veri toplamada oldukça önemli yerleri olmasına rağmen, örneğin tesadüfi olarak seçiminde güçlükler yaşanmaktadır. Bu merkezlerden örnek seçiminde tesadüfiliği sağlamak açısından araştırmacıların izleyebileceği yöntemlerden bir tanesi zamana dayalı örneklem yapmaktır(Aaker vd., 1998, s.394). Bu çalışmada da zamana dayalı örneklem yapılmıştır.

Her üç mağazanın yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda, ziyaretçi sayılarının dağılımının eşit oranlarla, hafta içi %40 (büyük çoğunlukla Çarşamba-Cuma günleri) ve hafta sonu %60 olduğu, aynı zamanda hafta içi gelen müşterilerin de % 70-75 oranında saat 17.00-22.00 arasında alışverişlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda uygulama üç marketin müşterileri ile, hafta içi Çarşamba ve Cuma, hafta sonu ise Cumartesi ve Pazar olmak üzere haftanın toplam 4 gününde

gerçekleştirilmiştir. Belirlenen günlerde toplam kaç müşteri ile anket yapılacağına karar vermede, tüm alışverişlerin hafta içi ve hafta sonuna dağılımı dikkate alınmıştır.

Bu araştırmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmini oranlar üzerinden yapılmış ve yüzdelik gruba dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q' nun aldığı en yüksek değerler baz alınarak %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004, s.191) Araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 450 deneğe anket yapılması uygun görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak “Anket Yöntemi” seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada toplam 5 anketör 10-28 Aralık 2003 tarihleri arasında söz konusu üç mağazanın müşterilerine alışverişlerini bitirdikten sonra yüzyüze görüşme yoluyla toplam 450 anket uygulamışlardır. Yapılan değerlendirme sonucunda, ankette belirtilen temizlik ürünleri içinde daha önce bu ürünlerden hiç satın almamış veya market markalı olanlarını hiç satın almamış ya da ankette işaretleme hatası yapmış veya seçenekleri boş bırakmış toplam 81 deneğin anketi analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, analize elverişli anket sayısı 369 olarak saptanmıştır. Elde edilen verilerin tasnif ve analizinde SPSS programı kullanılmıştır.

2.4. Anket Formunun Hazırlanması

Verilerin toplanmasında 10 soru içeren bir anket formu kullanılmıştır. İlk soru, müşterilerin market markalı ürünleri satın alıp almadığına yöneliktir. İkinci soru ise, müşterilerin market markalı ürünleri ne sıklıkta satın aldığına belirlenmesine yöneliktir. Bu soruda Likert tutum ölçeğinden yararlanılarak, deneklerin temizlik ürünlerine yönelik satın alma sıklıkları saptanmaya çalışılmıştır. Ölçekte sıklık derecesi, 0 (bu üründen hiç satın almam); 1(bu üründen satın alırım ama market markalı olanı almam); 2 (nadiren market markalı olanını satın alırım); 3 (bazen market markalı olanını satın alırım); 4 (sıklıkla market markalı olanını satın alırım); 1(her zaman market markalı olanını satın alırım) şeklinde kullanılmıştır. Analizde, HTP ve Retailing Institute şirketlerinin işbirliği ile hazırlanan “**Market Markaları-2002**” ve “**Özel Markalarda Son Trendler-2003**” raporlarında yer alan ve Türkiye’de market markalı ürünler içinde en fazla satışı bulunan temizlik ürünleri baz alınmıştır.

Üçüncü soruda, tüketicilerin market markaları ve üretici markalarına yönelik algılamalarını ölçmek üzere ürün özellikleri ile ilgili 10 çift sıfatı içeren 7 puanlı bir anlamsal farklılık ölçeğine yer verilmiştir. Anket formunda, Şekil 2’de verilen sıfat çiftlerinden oluşan ölçek cevaplayıcılara verilmiştir.

Şekil 2. Ankette Kullanılan Anlamsal Farklılık Ölçeği

I. sıra sıfatlar	Çok	Oldukça	Biraz	Kararsızım	Biraz	Oldukça	Çok	II. sıra sıfatlar
1. Kaliteli	7	6	5	4	3	2	1	Kaliteli değil
2. Ucuz	7	6	5	4	3	2	1	Pahalı
3. Ürün çeşidi çok	7	6	5	4	3	2	1	Ürün çeşidi az
4. Ambalajı çekici	7	6	5	4	3	2	1	Ambalajı çekici değil
5. Ürün teşhiri cazip	7	6	5	4	3	2	1	Ürün teşhiri cazip değil
6. Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
7. Ödenen paraya değer	7	6	5	4	3	2	1	Ödenen paraya değmez
8. Arandığında bulunur	7	6	5	4	3	2	1	Arandığında bulunmaz
9. Üründen alınan verim iyi	7	6	5	4	3	2	1	Üründen alınan verim kötü
10. Her alımda kalite aynı	7	6	5	4	3	2	1	Her alımda kalite farklı

Diğer yedi soru ise, örnek kütlenin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Ankete son şeklinin verilebilmesi için kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 30 kişiyle bir ön test yapılmıştır. Kişisel görüşme şeklinde yapılan ön testte cevaplayıcıların, soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konularda görüşleri alınmıştır. Bu ön çalışma aynı zamanda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan sıfat çiftlerine verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığının belirlenmesinde, güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılarından birisi olan alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Araştırmada market markalarına yönelik verilen cevaplar arasındaki alfa katsayısı 0.90, üretici markalarına yönelik verilen cevaplar arasındaki alfa katsayısı ise 0.80 olarak bulunmuştur. Hesaplanan alfa katsayıları 0.70'den büyük olduğu (Hair vd, 1992, s.449) için geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

2.5. Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Market markaları ve üretici markalarına yönelik tüketici algılarını belirlemek üzere yapılan bu çalışmaya, sadece Adana il merkezinde bulunan Real, CarrefourSa ve Migros mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin alınması en önemli kısıtlardan birisidir. Buna karşın araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'ye genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Araştırmaya sadece temizlik ürünlerinin dahil edilmiş olması bir diğer kısıttır. Ancak, temizlik ürünleri süper ve hipermarketlerin geliştirdikleri market markaları içinde en önemli ürün gruplarından birini oluşturmaktadır.

3. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

3.1. Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri

Örnek kütlenin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri (n=369)

ÖZELLİKLER	YÜZDE	ÖZELLİKLER	YÜZDE
Cinsiyet		Meslek Grubu	
Kadın	31.4	İşçi	6.8
Erkek	68.6	Devlet Memuru	15.7
Medeni Durum		Esnaf	9.5
Evli	61.2	Özel sektörde yönetici	4.1
Bekar	37.9	Özel sektörde büro personeli	8.1
Dul/Boşanmış	0.8	Nitelikli serbest meslek	6.5
Yaş		Tüccar/Sanayici	1.6
16-25	27.1	Emekli	9.8
26-35	31.4	Ev Hanımı	10.6
36-45	24.9	Öğrenci	12.2
46-55	10.6	İşsiz	6.0
56-65	5.7	Diğer	9.2
65 üzeri	0.3	Aile Büyüklüğü	
		1-2 kişi	10.8
Öğrenim Düzeyi		3-4 kişi	62.0
Okur-yazar	---	5-6 kişi	23.0
İlkokul	12.7	7 ve üzeri	2.2
Ortaokul	18.4	Hane Geliri	
Lise	36.0	Düşük	65.3
Yüksekokul/Üniversite	32.0	Orta	27.9
Master/Doktora	0.8	Yüksek	6.8

3.2. Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Temizlik Ürünlerine Yönelik Algılamaları

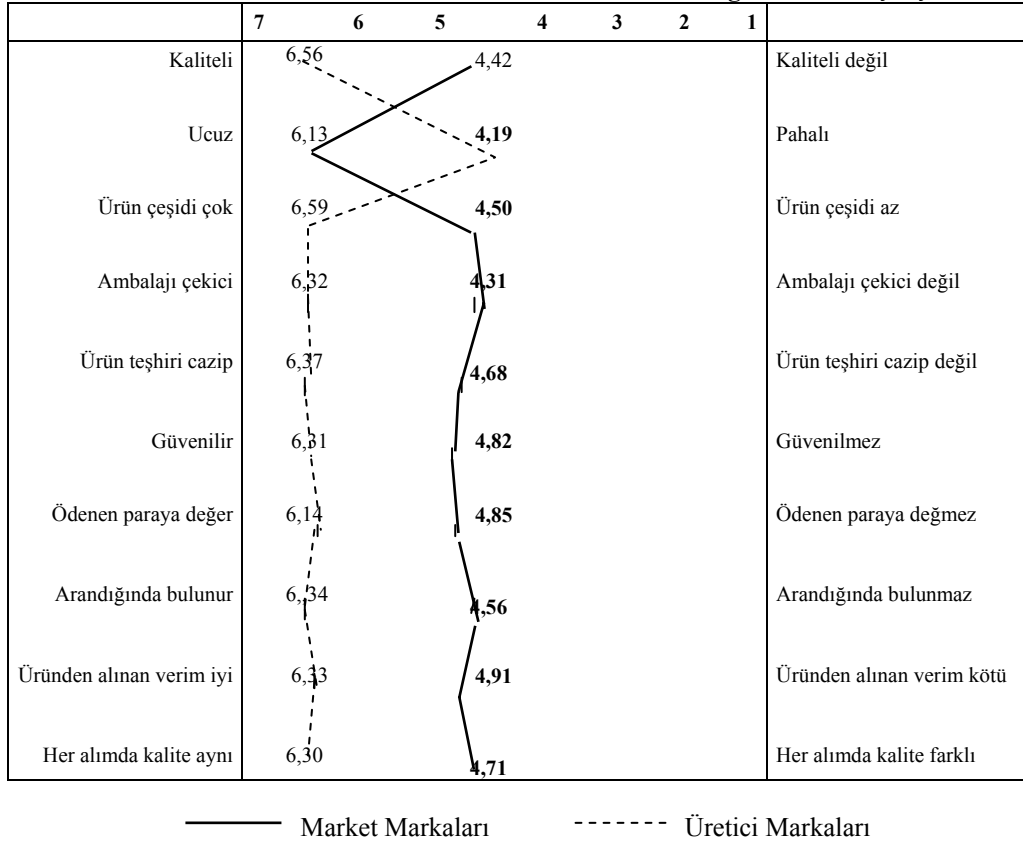
Şekil 3 tüketicilerin temizlik ürünleri kategorisinde üretici markası ve market markası algılamalarına yönelik sıralamayı vermektedir.

Genel olarak tüketiciler temizlik ürünlerinde fiyat açısından (6.13) market markalarını üretici markalarına kıyasla üstün görmektedirler. Diğer tüm değişkenlerde ise üretici markaları yüksek düzeyde algılanmıştır. Market markalı temizlik ürünlerinin performans (4.91), ödenen paraya değer olması (4.85) ve güvenilir olmasına (4.82) yönelik tüketici algılamalarının ortalamaları yakın bir aralıkta belirmiştir. Tüketicilerin

her üç değişken itibariyle market markalarına yönelik algılamaları orta düzeydedir. Öte yandan, 4.71'lik ortalama ile market markalı ürünlerin kalitesindeki süreklilik, 4.68'lik ortalama ile ürün teşhirinin cazip olması ve 4.56'lık ortalama ile ürünlerin arandığında bulunabilirliğine yönelik tüketici algılamaları daha düşük düzeydedir.

Tüketiciler 4.42'lik ortalama ile market markalı ürünlerin kalitesi ve 4.31'lik ortalama ile de bu ürünlerin ambalajlarının çekiciliği konusunda kararsız kalmışlardır.

Şekil 3.
Temizlik Ürünlerinde Market Markası ve Üretici Markası Algılarının Karşılaştırılması



3.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Market Markası ve Üretici Markası Algıları Arasındaki Farklılıklar

- **Eğitim Düzeyine Göre Marka Algıları**

İki bağımlı değişkenin üç farklı eğitim düzeyi itibariyle ara değişkenler açısından ortalamaları Tablo 2'de görölmektedir.

Tablo 2. İki Bağımlı Değişkenin Üç Ayrı Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

Ara Değişkenler	Düşük (n=47)		Orta (n=201)		Yüksek (n=121)	
	Market Markası	Üretici Markası	Market Markası	Üretici Markası	Market Markası	Üretici Markası
Kalite	4.89	6.35	4.59	6.66	3.97	6.70
Fiyat	6.21	4.40	6.23	4.46	5.93	3.65
Çeşit	5.11	6.44	4.65	6.64	4.02	6.74
Ambalaj	4.94	6.64	4.63	6.44	3.55	5.99
Ürün teşhiri	5.15	6.55	4.92	6.43	4.11	6.18
Güvenilirlik	5.17	6.36	4.97	6.47	4.44	6.02
Ödenen paraya değer olması	5.17	6.32	4.99	6.30	4.51	5.81
Bulunabilirlik	4.96	6.68	4.70	6.43	4.17	6.07
Verim	5.38	6.53	5.12	6.45	4.36	6.05
Kalitenin sürekliliği	5.17	6.36	4.96	6.46	4.13	6.00

Tablo 3. MANOVA Sonuçları (Eğitim Düzeyi)

Bağımsız Değişken	Ara Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
<i>Eğitim Düzeyi</i>	Kalite	Market Markası	7.821	0.000
		Üretici Markası	5.272	0.006
	Fiyat	Market Markası	2.643	0.072
		Üretici Markası	8.228	0.000
	Çeşit	Market Markası	8.676	0.000
		Üretici Markası	3.568	0.029
	Ambalaj	Market Markası	18.470	0.000
		Üretici Markası	6.883	0.001
	Ürün teşhiri	Market Markası	10.902	0.000
		Üretici Markası	2.877	0.058
	Güvenilirlik	Market Markası	5.243	0.005
		Üretici Markası	7.521	0.001
	Ödenen paraya değer olması	Market Markası	4.520	0.012
		Üretici Markası	7.671	0.001
	Bulunabilirlik	Market Markası	5.297	0.005
		Üretici Markası	5.103	0.007
	Verim	Market Markası	13.275	0.000
		Üretici Markası	7.052	0.001
	Kalitenin sürekliliği	Market Markası	12.678	0.000
		Üretici Markası	6.579	0.002
Hotelling's T testi			2.190	0.000

$p \leq 0.05$

Farklı eğitim düzeyinde yer alan grupların ara değişkenler itibariyle market markası ve üretici markasına yönelik algılamalarında farklılıklar bulunduğunu belirlemeye yönelik geliştirilen H_1 hipotezinin test edilmesinde MANOVA, yani çok değişkenli varyans analizi F-test istatistiği ile birlikte kullanılmış ve analiz sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur. Aynı zamanda, modelin geçerliliğini test etmek için Hotelling’s T testine başvurulmuş ve sonuçlar aynı tabloda verilmiştir.

Tablo 3’deki F değerleri anlamlılık düzeyleri ile birlikte ayrı ayrı incelendiğinde, farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin *kalite, ürün çeşitliliği, ambalajın çekiciliği, ürünün arandığında bulunur olması, ürünün güvenilir olması, verimlilik ve kalitenin sürekliliği* açısından market markası ve üretici markasına yönelik algılarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. *Fiyat ile ürünün ödenen paraya değer olması* değişkenleri açısından market markası algıları arasında, ürün teşhiri açısından da üretici markası algılarında gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar birbirine yakın aralıktadır. Aynı değişkenler itibariyle market markasına yönelik algılamalarda ise gruplar arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Tablo 3’de görüldüğü gibi Hotelling’s T testi sonucu anlamlı çıktığından kurulan modelin geçerli olduğu ve iki bağımlı değişken olan market markası ve üretici markası algılarının ortalamalarının, üç değişik eğitim seviyesindeki tüketiciler açısından bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Gözlenen anlamlılık düzeyleri, belirlenen anlamlılık seviyesi (0.05)’den küçük olduğu için, farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin temizlik ürünlerinde market markası ve üretici markasına yönelik algılamalarının birbirinden farklı olduğu yönünde geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilir.

- **Gelir Düzeyine Göre Marka Algıları**

İki bağımlı değişkenin üç farklı gelir düzeyi itibariyle ara değişkenler açısından ortalamaları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. İki Bağımlı Değişkenin Üç Ayrı Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

Ara Değişkenler	Düşük (n=241)		Orta (n=103)		Yüksek (n=25)	
	Market Markası	Üretici Markası	Market Markası	Üretici Markası	Market Markası	Üretici Markası
Kalite	4.66	6.65	3.94	6.50	4.12	5.92
Fiyat	6.25	4.46	6.00	3.92	5.52	2.64
Çeşit	4.86	6.63	3.86	6.55	3.60	6.32
Ambalaj	4.74	6.46	3.77	6.06	2.48	6.00
Ürün teşhiri	5.02	6.46	4.20	6.23	3.36	6.04
Güvenilirlik	5.00	6.44	4.50	6.11	4.36	5.92
Ödenen paraya değer olması	5.04	6.22	4.48	5.97	4.60	6.08
Bulunabilirlik	4.79	6.52	4.19	6.05	3.80	5.84
Verim	5.13	6.45	4.60	6.13	4.00	6.00
Kalitenin sürekliliği	4.97	6.45	4.37	6.05	3.64	5.84

Farklı gelir düzeyinde yer alan grupların ara değişkenler itibariyle market markası ve üretici markasına yönelik algılamalarında farklılıklar bulunduğunu

belirlemeye yönelik geliştirilen H_2 hipotezinin test edilmesinde kullanılan MANOVA sonuçları, Hotelling's T testi sonuçları ile birlikte Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. MANOVA Sonuçları (Gelir Düzeyi)

Bağımsız Değişken	Ara Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
<i>Hane Geliri</i>	Kalite	Market Markası	7.557	0.000
		Üretici Markası	8.090	0.001
	Fiyat	Market Markası	5.133	0.006
		Üretici Markası	14.014	0.000
	Çeşit	Market Markası	16.996	0.000
		Üretici Markası	1.848	0.159
	Ambalaj	Market Markası	27.833	0.000
		Üretici Markası	4.573	0.009
	Ürün teşhiri	Market Markası	17.484	0.000
		Üretici Markası	2.789	0.063
	Güvenilirlik	Market Markası	4.553	0.011
		Üretici Markası	5.912	0.003
	Ödenen paraya değer olması	Market Markası	5.051	0.007
		Üretici Markası	1.722	0.180
	Bulunabilirlik	Market Markası	7.289	0.000
		Üretici Markası	7.282	0.001
	Verim	Market Markası	9.880	0.000
		Üretici Markası	5.119	0.006
	Kalitenin sürekliliği	Market Markası	11.509	0.000
		Üretici Markası	7.014	0.001
Hotelling's T testi			3.129	0.000

$$p \leq 0.05$$

Tablo 5'deki F değerleri anlamlılık düzeyleri ile birlikte ayrı ayrı incelendiğinde, farklı gelir grubundaki tüketicilerin *kalite*, *fiyat*, *ambalajın çekiciliği*, *ürünün güvenilir olması*, *ürünün arandığında bulunur olması*, *verimlilik ve kalitenin sürekliliği* değişkenleri açısından market markası ve üretici markasına yönelik algılarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. *Ürün çeşidi*, *ürün teşhiri* ve *ürünün ödenen paraya değer olması* değişkenleri açısından sadece üretici markasına yönelik algılarda gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Aynı değişkenler itibarıyla market markasına yönelik algılamalarda ise gruplar arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Tablo 5'de görüldüğü gibi Hotelling's T testi sonucu anlamlı çıktığından kurulan modelin geçerli olduğu ve iki bağımlı değişken olan market markası ve üretici markası algılarının ortalamalarının, üç değişik gelir seviyesindeki tüketiciler açısından bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle, gözlenen anlamlılık düzeyleri, belirlenen anlamlılık seviyesi (0.05)'den küçük olduğu için, farklı gelir düzeyindeki tüketicilerin temizlik ürünlerinde market markası ve üretici

markasına yönelik algılamalarının birbirinden farklı olduğu yönünde geliştirilen H₂ hipotezi kabul edilir.

- **Aile Büyüklüğüne Göre Marka Algıları**

İki bağımlı değişkenin üç farklı aile büyüklüğüne göre ara değişkenler açısından ortalamaları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. İki Bağımlı Değişkenin Üç Ayrı Aile Büyüklüğüne Göre Ortalamaları

Ara Değişkenler	1-2 kişi (n=40)		3-4 kişi (n=226)		5 ve üzeri (n=95)	
	Market Markası	Üretici Markası	Market Markası	Üretici Markası	Market Markası	Üretici Markası
Kalite	4.03	6.52	4.23	6.53	5.07	6.64
Fiyat	5.93	4.67	6.15	4.02	6.18	3.99
Çeşit	3.95	6.50	4.36	6.55	5.12	6.68
Ambalaj	3.78	5.75	4.22	6.35	4.82	6.55
Ürün teşhiri	4.25	5.80	4.61	6.42	5.06	6.48
Güvenilirlik	4.30	5.72	4.68	6.31	5.25	6.52
Ödenen paraya değer olması	4.30	5.58	4.69	6.14	5.39	6.33
Bulunabilirlik	4.30	5.70	4.44	6.37	4.99	6.49
Verim	4.30	5.82	4.87	6.36	5.18	6.44
Kalitenin sürekliliği	4.40	6.52	4.65	6.29	5.02	5.75

Aile büyüklükleri farklılık gösteren tüketicilerin ara değişkenler itibariyle market markası ve üretici markasına yönelik algılamalarında farklılıklar bulunduğunu belirlemeye yönelik geliştirilen H₃ hipotezinin test edilmesinde kullanılan MANOVA sonuçları, Hotelling's T testi sonuçları ile birlikte Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. MANOVA Sonuçları (Aile Büyüklüğü)

Bağımsız Değişken	Ara Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
<i>Aile Büyüklüğü</i>	Kalite	Market Markası	10.712	0.000
		Üretici Markası	0.575	0.563
	Fiyat	Market Markası	0.673	0.511
		Üretici Markası	5.104	0.007
	Çeşit	Market Markası	9.109	0.000
		Üretici Markası	1.167	0.312
	Ambalaj	Market Markası	5.952	0.003
		Üretici Markası	5.910	0.003
	Ürün teşhiri	Market Markası	3.834	0.023
		Üretici Markası	6.509	0.002
	Güvenilirlik	Market Markası	4.984	0.007
		Üretici Markası	5.543	0.004
	Ödenen paraya değer olması	Market Markası	9.378	0.000
		Üretici Markası	6.096	0.002
	Bulunabilirlik	Market Markası	4.107	0.017
		Üretici Markası	5.909	0.003
	Verim	Market Markası	6.417	0.002
		Üretici Markası	8.641	0.000
Kalitenin sürekliliği	Market Markası	2.636	0.073	
	Üretici Markası	6.662	0.001	
Hotelling's T testi			1.741	0.004

$p \leq 0.05$

Tablo 7'deki F değerleri, anlamlılık düzeyleri ile birlikte ayrı ayrı incelendiğinde, *farklı aile büyüklüklerine sahip tüketicilerin, ambalajın çekiciliği, ürün teşhiri, ürünün güvenilir olması, ödenen paraya değer olması, ürünün arandığında bulunur olması ve verimlilik* açısından market markası ve üretici markasına yönelik algılarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Öte yandan, *fiyat ve kalitenin sürekliliği* açısından markat markasına yönelik, *kalite ve ürün çeşidi* açısından da üretici markasına yönelik algılarda gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar birbirine yakındır.

Tablo 7'de görüldüğü gibi Hotelling's T testi sonucu anlamlı çıktığından kurulan modelin geçerli olduğu ve iki bağımlı değişken olan market markası ve üretici markası algılarının ortalamalarının, üç farklı aile büyüklüğüne sahip tüketiciler açısından bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle, gözlenen anlamlılık düzeyleri, belirlenen anlamlılık seviyesi (0.05)'den küçük olduğu için, farklı aile büyüklüklerine sahip tüketicilerin temizlik ürünlerinde market markası ve üretici markasına yönelik algılamalarının birbirinden farklı olduğu yönünde geliştirilen H_3 hipotezi kabul edilir.

Yukarıda incelenen gruplar arasındaki toplu farklılığın daha çok hangi değişkenlerden kaynaklandığını bulmada, üç gruba düşen gözlem sayıları eşit olmadığı

durumda kullanılan (Neter ve Wasserman, 1974, s.481) “Scheffe analizi” iki bağımlı değişken itibariyle uygulanmış ve çıkan sonuçlar dördüncü bölümde açıklanmıştır.

4. SONUÇ

Araştırmada, bakkaliye ürünlerinden temizlik ürünleri ele alınmış, elde edilen bulgulara göre farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin bu ürün grubunda market markası ve üretici markası algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklardan önemli bulunanları aşağıda özetlenmiştir:

Eğitim düzeyi açısından farklılıklar;

- Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, market markalı temizlik ürünlerini diğer gruplara göre düşük kalitede algılamakta, buna karşın bu ürünlerden üretici markalı olanlarını daha kaliteli bulmaktadır.
- Yüksek düzeyde eğitimliler diğer iki gruba göre market markalı temizlik ürünlerinin çeşitlerini sınırlı olarak algılamakta, üretici markalarında ise çeşitleri bol olarak algılamaktadır.
- Ortalamalara bakıldığında hangi eğitim seviyesinde olursa olsun tüketiciler market markalarını ucuz olarak algılamaktadır.
- Eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler diğer gruplardaki tüketicilere kıyasla market markalı temizlik ürünlerinin her alımda kalitesinin aynı olduğunu, bir başka deyişle bu ürünlerde kalitenin sürekli olduğunu düşünmektedirler.

Gelir düzeyi açısından farklılıklar;

- Düşük gelirli tüketiciler market markalı temizlik ürünlerini diğer iki gruba göre daha kaliteli olarak algılamaktadır.
- Düşük gelirli tüketicilere göre market markalı ürünler çeşitleri bol ürünler olarak algılanmaktadır. Her üç grup tüketici için de üretici markalı ürünlerde yeterli düzeyde çeşitlilik vardır.
- Geliri düşük ve orta düzeyde olan tüketiciler, yüksek gelirli tüketicilere kıyasla market markalı ürünlerin fiyatlarını ucuz olarak algılamaktadır.
- Düşük gelirli tüketiciler diğer iki gruba göre market markalı temizlik ürünlerini ödenen paraya değer olarak algılamakta, üretici markalı ürünlerin ödenen paraya değer olduğu algısı her üç gelir grubundaki tüketiciler için değişmemektedir.

Aile büyüklüğü açısından farklılıklar;

- 5 ve üzeri bireyden oluşan ailelere mensup tüketiciler, daha küçük ailelere göre market markalı temizlik ürünlerini önemli ölçüde daha kaliteli olarak algılamaktadır.
- Fiyat algısı açısından aile büyüklükleri arasında fark bulunamamıştır. Tüm tüketiciler market markalı ürünleri ucuz ürünler olarak algılamaktadır. Üretici markalı ürünler ise büyük ailelere mensup tüketiciler tarafından pahalı olarak algılanmaktadır.
- Tüm aile gruplarında market markalı temizlik ürünlerinde kalitenin değişmediğine dair bir algılama vardır. Ancak, 1-2 kişilik küçük ailelerdeki

tüketicilerin üretici markalı ürünlerde kalitenin sürekliliğine yönelik algılaması diğer gruplara göre biraz daha düşüktür.

- 5'den fazla kişiden oluşan ailelerde tüketiciler, diğer gruplardaki tüketicilere kıyasla market markalı ürünleri ödenen paraya değer bulurken, üretici markalı ürünleri ödenen paraya değer bulan tüketiciler 1-2 kişilik ailelere mensuptur.

Eğitim düzeyi ve aile büyüklükleri fark etmeksizin tüm tüketiciler ile gelir grupları içinde düşük ve orta gelirli tüketiciler market markalı ürünleri ucuz olarak algılamaktadırlar. Fiyat açısından tüketiciler, market markalarına kıyasla üretici markalarını ucuz bulmamakta, ancak çok pahalı olarak da algılamamaktadırlar. Kalite açısından bakıldığında ise, temizlik ürünlerinde üretici markalarının tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kaliteli olarak algılandığı, market markalarında ise aynı algının söz konusu olmamakla birlikte, bu markaların da tüketiciler tarafından bütünüyle kalitesiz olarak algılanmadığı görülmektedir. Bu sonuç, market markalarının ucuz ve kalitesiz imajının kısmen de olsa kırıldığını göstermektedir. Bu bulgu, tüketicilerin market markalı ürünlerin fiyatını düşük bulurken kalitesini de aynı ölçüde düşük bulmadıklarına dair bulguları içeren çeşitli çalışmalarla paralellik göstermektedir (Dick ve diğ., 1995; Garretson vd., 2002; DelVecchio, 2001; Kurtuluş, 2001).

Araştırmadan elde edilen en önemli bulgu, fiyat uygunluğu açısından market markalı ürünlerin üretici markalarından daha iyi algılandığını ortaya koymaktadır. Market markalı ürünlere yönelik bu şekilde oluşan tüketici imajı, bu markalarla ilgili temel bir soruna işaret etmektedir. Market markalı ürünlerin pazarlanması genel olarak "ucuz" ürünler çerçevesinde kalmakta, bu da hem üreticiler hem de perakendeciler için kârlılığı daha da zorlaştırabilmektedir. Bu imajı ortadan kaldırmak için perakendeciler, market markalı ürünlerinde kalite iyileştirmelerinin yanı sıra, ürünlerde çeşitlilik, ambalajın çekiciliği faktörlerini de dikkate almak zorundadırlar.

Öte yandan, tüketici için önemli olan fiyat kalite bağlantısı olduğuna göre, market markaları ve üretici markaları, doğru stratejilerin uygulanması durumunda perakendeciler açısından birbirlerinin alternatifi olmayan hedefleri oluşturabilirler.

Sonuç olarak, halen market markalarının üretici markalarıyla kıyaslandığında fiyatın uygunluğu hariç diğer özelliklerde düşük bir imaja sahip olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David, V. Kumar ve George S. Day (1998); *Marketing Research*, Sixth Edition, John Wiley&Sons, Inc., USA.

Aksulu, İkbâl (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", *5. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-18 Kasım, Antalya, ss.327-347.

Baltas, George (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product&Brand Management*, Volume 6 No 5, ss.315-324.

Batra, Rajeev ve Indrajit Sinha (2000), "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Summer, Volume 76 Issue 2, ss.175-191.

Corstjens, Marcel ve Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands" *Journal of Marketing Research*, August, Volume 37 Issue 3, ss.281-303.

Davies, Gary (1998), "Retail Brand and The Theft of Identity", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Volume 26 Issue 4/5, ss.140-147.

DelVecchio, Devon (2001); "Consumer Perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 8, ss.239-249.

Dick, Alan, Arun K. Jain ve Paul Richardson (1995), "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *Journal of Product&Brand Management*, Volume 4 No 4, ss.15-22.

Frank, R.E. ve H.W. Boyd (1965), "Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Advertising Research*, 5, 4, ss.27-35.

Freund, John E. (2001), *Modern Elementary Statistics*, 10th edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA.

Garretson, Judith A., Dan Fisher ve Scot Burton (2002), "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing, Review*, Summer, Volume 78 Issue 2, ss.91-99.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3rd Edition, Macmillan Publishing Company, New York..

Handler, Douglas P. (1996), "The Brand in a Tough Market", *Supermarket Business*, Volume 51 Issue 3, March, ss.20-24.

Hoch, Stephen J. ve Shumeet Banarji (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, Volume 34, Issue 4, ss.57-67.

Kurtuluş, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayınları:114, Birinci Basım: Şubat, İstanbul.

Kurtuluş, Sema , Kemal Kurtuluş, Tülay Yeniçeri, Eyyüp Yaraş (2000), "Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma", *5.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-18 Kasım, Antalya.

Kurtuluş, Sema (2001), "Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?", *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, Yıl: 15 Sayı: 2001-5, ss.8-15.

Miquel, Salvador, Eva M. Capplure ve Jaoquin Aldos-Manzano (2002), "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product&Brand Management*, Volume 11 No 1, ss.6-18.

Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Neter, John ve William Wasserman (1974); *Applied Linear Statistical Models*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illionis.

Randall, Geoffrey (1994), *Trade Marketing Strategies*, 2nd Edition, Butterworth–Heinemann Publishing, UK.

Richardson, Paul S., Arun K. Jain ve Alan Dick (1996), “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, Volume 72 Issue 2, ss.159-185.

Richardson, Paul S. (1997), “Are store brands perceived to be just another brand?”, *Journal of Product&Brand Management*, Volume 6 No 6, ss.388-404.

Capital (2004), “Hangi Ürüne Fazla Ödenir?”, Yıl: 12 Sayı: 3, Mart, ss.92-96.

HTP&Retailing Institute (2002), *Market Markaları Raporu*, , İstanbul.

HTP&Retailing Institute (2003), *Özel Markalarda Son Trendler Raporu*, İstanbul.