



**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı**

**MARKET MARKALARINA VE ÜRETİCİ MARKALARINA
YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**EVİRİM CEYDA MELEK
145200115**

**Danışman:
Prof. Dr. MUHİTTİN KARABULUT**

İSTANBUL, 2017



**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı**

**MARKET MARKALARINA VE ÜRETİCİ
MARKALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EVİRİM CEYDA MELEK

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi/doktora tezi/dönem projesi olarak sunduğum “Market Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

[Tarih ve İmza]

Evrin Ceyda MELEK



ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

Evrin Ceyda MELEK

ÖZET

MARKET MARKALARINA VE ÜRETİCİ MARKALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI

Evrım Ceyda MELEK

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

Ağustos, 2017

Gelişen teknolojinin hızıyla beraber pazarda oluşan yoğun rekabet ortamından faydalanmak isteyen perakendeciler üretici markaların yanında piyasada market markalı ürünlere de yer vermeye başlamışlardır. Market markalı ürünler fiyat avantajı sağlamak amacıyla piyasada bulunurken ilerleyen zamanlarda bunun yanında kalite olgusunun da eklendiği söylenebilir. Bunun neticesinde market markalı ürünlerin pazarda üretici markalı ürünlere karşı ciddi bir rakip durumuna gelmiştir.

Çalışmanın amacı İstanbul ilinde üç ayrı sosyo-ekonomik özelliğe sahip Levent, Bahçelievler ve Beylikdüzü ilçelerinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketicilerin market markalı ve üretici markalı ürünlere karşı satın alma işlemini gerçekleştirecek olan tüketicilerin bu markalara karşı oluşturdukları tutumları belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketicilerin satın alma esnasında nelere dikkat ettikleri ve ürün tercihlerinde etkili olan tüketici davranış ve tutumları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, marka kavramı açıklanarak buna paralel geliştirilen üretici ve market marka kavramlarına yer verilmiştir. Küresel ve ulusal düzeyde üretici ve market markalı ürünlerin gelişimleri ile bu markaların üretici, perakendeci ve tüketici için sağlayacağı avantaj ve dezavantajlar belirtilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, market markası ve üretici markalara yönelik tüketici tutumlarını belirlemek üzere bazı demografik

zellikler paralelinde (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık aile geliri ve ikamet edilen ilçe) etkileri araştırılmıştır. Anket yönetimiyle yapılan bu araştırma 600 örnekleme uygulanmıştır. Daha sonrasında SPSS programıyla analiz edilen anketlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Market Markaları, retici Markalar, Tketic Davranışları, Tketic Tutumları.



ABSTRACT

THE CONSUMER ATTITUDES TOWARDS PRIVATE LABEL AND NATIONAL BRANDS

Evrım Ceyda MELEK

Master Thesis, Business Department

Supervisor: Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

August, 2017

Retailers who want to benefit from the intense competitive environment that develops in the market together with the speed of developing technology have started to include private label products in the market alongside the national brands. It can be said that while the private label products are on the market in order to provide price advantage, later on besides this, the quality factor is also added. As a result, private label products have become a serious competitor to the national brand products on the market.

The aim of the study was to determine the attitudes of consumers who make purchases from private label and national brand products, 18 or over years old and live in Levent, Bahçelievler and Beylikdüzü districts with three different socio-economic characteristics in the city of Istanbul.

In the first part of the study, consumer behaviors and attitudes which are influential in product preferences and what they pay attention to during purchasing are discussed. In the second part, the concept of brand is explained and the concepts of private label and national brand concepts developed parallel to this are included. At the global and national level, the advantages and disadvantages of private label and national brands for producers, retailers and consumers with the developments of these products are indicated. In the third part of the study, the effects were investigated in parallel with some demographic characteristics characteristics (gender, age, educational status,

marital status, occupation, monthly family income and resident district) to determine the attitudes of consumers towards private label and national brands. This survey was conducted by questionnaire management applied 600 samples. Afterwards, the results of the surveys analyzed by the SPSS program were included.

Keywords: Private Label, National Brand, Consumer Behaviours, Consumer Attitudes.



ÖNSÖZ

Gelişen teknolojiyle beraber pazarda da köklü değişiklikler oluşturmuştur. Üreticiler yoğun rekabet ortamında fırsat yaratmak için çalışırlar. Gelişmişlik seviyesi yüksek olan birçok ülkede market markalı ürünleri piyasaya sürenler çoğunlukla üretici markalı ürünlerin sahipleri olduğu söylenebilir. İhtiyacını karşılayacak ürünü daha uygun fiyata temin edebilmek tüketici için avantaj sağlayabilir. Market markalı ürünlerin fiyat avantajı sağlamanın yanında bazı tüketiciler açısından güven sağlamadığından tercih edilmeyebilir. Tüketici ucuz olan ürünün kalitesinin düşük olacağı düşüncesine sahip olabilir. Tüketici tarafındaki bu düşünceler market markalı ürünlere zarar verebilir. Market markalı ürünlerin piyasada güven uyandıracak hamlelerde bulunması tercih edilmesini etkileyecektir.

Market markalı ürünlerin pazarda bulunması ürün çeşitliliğinde artışa, rafların daha dolu olmasına ve her bütçeye hitap edebilecek ürün bulunmasına neden olabileceği sağlayabilmektedir. Market markalı ürünlerin aynı zamanda atıl kapasitenin kullanılmasını sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışma sürecinde, fikirleriyle bana yol gösteren ve katkılarıyla çalışmama destek olan saygıdeğer hocam, danışmanım Prof. Dr. Muhittin Karabulut'a,

Bu yola girmeme vesile olan ve her zaman arkamda olduğunu bildiğim sevgili dayım, saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa Melek'e Tez dönemim boyunca yardımlarını esirgemeyen ve bu sürecin daha kolay geçmesine vesile olan sevgili kuzenlerim Ceren Gülra Melek ve Can Burak Nalbantoğlu'na,

Eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan başta Yrd. Doç. Dr. Atıl Taşer olmak üzere tüm hocalarıma,

Çalışma sürecimde beni yalnız bırakmayan ve her zaman destekçim olan başta Fulya Güngör olmak üzere tüm arkadaşlarıma,

Son olarak da, Bu hayatta attığım her adımda yanımda olan en büyük destekçilerim annem, babam ve kardeşime

en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	3
TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI	3
1.1.Tüketici Kavramı ve Müşteri Tipleri	3
1.1.1.Tüketim ve Tüketici Kavramı	3
1.1.2.Müşteri ve Ticari Müşteri Tipleri	4
1.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	5
1.2.1 Tüketici Davranışı Kavramı	5
1.2.2 Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	7
1.3.Tüketici Davranış Modelleri	7
1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modeli	9
1.3.1.1. Marshal'ın Ekonomi Modeli.....	9
1.3.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli.....	10
1.3.1.3. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	11
1.3.1.4. Pavlov'un Modeli	11
1.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modeli	12
1.3.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	12
1.3.2.2. Howard-Sheth Modeli	13
1.3.2.3. Nicosia Modeli.....	13
1.4.Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	14
1.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	16
1.4.1.1. Kültür.....	16
1.4.1.2. Sosyal Sınıf.....	18
1.4.1.3. Aile	19
1.4.1.4. Danışma (Referans) Grupları ve Fikir Liderleri	20

1.4.1.5. Rol ve Statüler	21
1.4.2. Psikolojik Faktörler	21
1.4.2.1. Motivasyon (Güdülenme)	22
1.4.2.2. Algılama	31
1.4.2.3. Öğrenme	32
1.4.2.4. Tutum.....	33
1.4.2.5. Tüketici Kişiliği	44
1.4.3. Kişisel Faktörler (Demografik ve Durumsal).....	45
1.4.3.1. Yaş	45
1.4.3.2. Cinsiyet	46
1.4.3.3. Eğitim	46
1.4.3.4. Coğrafi Yerleşim	46
1.4.3.5. Meslek.....	46
1.4.3.6. Gelir	46
1.5. Tüketici Satın Alma Süreci ve Davranışları	47
1.5.1. Tüketicinin Marka Seçiminde Karar Süreci	47
1.5.2. Satın Alma Davranışları	49
1.5.2.1. Rutin (otomatik) Satın Alma	49
1.5.2.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma	50
1.5.2.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma	50
1.5.2.4. Tepkisel Satın Alma	50
2.BÖLÜM.....	51
KÜRESEL VE ULUSAL DÜZEYDE ÜRETİCİ VE MARKET MARKASI. 51	
2.1. Marka	51
2.2. Markanın 4P Açısından Önemi.....	52
2.2.1. Ürün.....	54
2.2.2. Fiyat.....	54
2.2.3. Dağıtım.....	55
2.2.4. Tutundurma (Pazarlama İletişimi).....	55
2.3. Çok Boyutlu Marka Yönetimi	56
2.3.1. Marka İmajı	56
2.3.2. Marka Bileşenleri	56
2.3.3. Marka Kişiliği ve Algısal Değer	57

2.3.4. Marka Kişiliği ve Kimliği	57
2.4. Marka Stratejileri	58
2.5. Markanın Önemi	59
2.6. Üretici Markaları.....	59
2.6.1. Üretici markalarının Gelişimi ve Yaygınlaşması	61
2.6.2. Küresel Düzeyde Üretici Markaları	63
2.6.3. Ulusal Düzeyde Üretici Markaları	65
2.6.4. Üretici Açısından Üretici Markalar	66
2.6.4.1. Üretici Açısından Üretici Markaların Avantajları:	66
2.6.4.2. Üretici Açısından Üretici Markaların Dezavantajları:	67
2.6.5. Tüketiciler Açısından Üretici Markalar	67
2.6.5.1. Tüketici Açısından Üretici Markaların Avantajları:	68
2.6.5.2. Tüketici Açısından Üretici Markaların Dezavantajları:	68
2.6.6. Üretici Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları.....	69
2.7. Market Markaları	69
2.7.1. Market Markalarının Gelişimi ve Yaygınlaşması	70
2.7.2. Küresel Düzeyde Market Markaları	75
2.7.3. Ulusal Düzeyde Market Markaları	78
2.7.4. Market Markalı Ürün Çeşitleri	81
2.7.4.1. Jenerik Markalar	82
2.7.4.2. Klasik Perakendeci Markalar.....	83
2.7.4.3. Premium Özel Markalar	84
2.7.5. Üreticiler Açısından Market Markaları	84
2.7.5.1. Üretici Açısından Market Markaların Avantajları:.....	85
2.7.5.2. Üretici Açısından Market Markaların Dezavantajları:	86
2.7.6. Perakendeciler Açısından Market Markaları.....	86
2.7.6.1. Perakendeciler Açısından Market Markaların Avantajları:	87
2.7.6.2. Perakendeciler Açısından Market Markaların Dezavantajları:	87
2.7.7. Tüketiciler Açısından Market Markaları	87
2.7.7.1. Tüketici Açısından Market Markaların Avantajları:	88
2.7.7.2. Tüketici Açısından Market Markaların Dezavantajları:	88
2.7.8. Market Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları	89
2.8. Üretici ve Market Markalı Ürünlerin Karşılaştırılması	90

3. BÖLÜM.....	92
ÜRETİCİ VE MARKET MAKALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI.....	92
3.1. Araştırmanın Amacı.....	92
3.2. İkincil Kaynakların İncelenmesi ve Veri Toplama Yöntemi: Ana Kütle ve Örneklem Hacmi	92
3.3. Araştırma Modeli ve Araştırmada Kullanılan Ölçek	94
3.4. Araştırma Sorununun Belirlenmesi.....	96
3.5. Verilerin Analizi	97
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	97
3.5.2. Faktör Analizi.....	101
3.5.3.Fark Testleri	109
3.5.3.1.Cinsiyet İtibariyle Hipotezlerin Analizi	109
3.5.3.2.Yaş Aralığı İtibariyle Hipotezlerin Analizi	111
3.5.3.3.Eğitim Durumu İtibariyle Hipotezlerin Analizi.....	116
3.5.3.4.Medeni Durum İtibariyle Hipotezlerin Analizi	120
3.5.3.5.Meslek İtibariyle Hipotezlerin Analizi	122
3.5.3.6.Aylık Aile Geliri İtibariyle Hipotezlerin Analizi.....	127
3.5.3.7.İkamet Edilen İlçe İtibariyle Hipotezlerin Analizi	133
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	140
EKLER	144
KAYNAKÇA	149

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile Herzberg'in ift Faktör Kuramının Karşılaştırılması.....	26
Tablo 1.2. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile Alderfer'in ERG Kuramının Karşılaştırılması.....	27
Tablo 2.1. Pazarlamanın Geleceği	52
Tablo 2.2. Perakendeci Marka eşitlerinin Karşılaştırılması	82
Tablo 2.3. Farklı Gruplar Açısından Perakende Markalarının Fonksiyonu.....	89
Tablo 2.4. Üretici ve Market Markalı Ürünlerin Karşılaştırılması	90
Tablo 3.1. Araştırma Modeli.....	95
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu ...	98
Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu.....	98
Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu	99
Tablo 3.5. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu	99
Tablo 3.6. Katılımcıların Meslek Gruplarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu	99
Tablo 3.7. Katılımcıların Aylık Aile Gelirine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu	100
Tablo 3.8. Katılımcıların İkamet Ettikleri İlçeye İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu	101
Tablo 3.9. KMO ve Bartlett Testleri Sonuçları.....	101
Tablo 3.10. Anti-İmage Kolerasyon Matrisi	102
Tablo 3.11. Faktör Analizi Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	103
Tablo 3.12. Rotated Component Matrix	104
Tablo 3.13. Faktörler ve Boyutları.....	106
Tablo 3.14. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi	107
Tablo 3.15. Ölçeklerin Karşılaştırma	108
Tablo 3.16. Cinsiyet Değişkeni İçin Grup İstatistikleri Tablosu	110
Tablo 3.17. Cinsiyet Değişkeni İçin T-Testi Tablosu.....	110
Tablo 3.18. Yaş Aralığı Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu	113
Tablo 3.19. Yaş Aralığı Değişkenine İlişkin Anova Tablosu	114
Tablo 3.20. Yaş Aralıkları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar	115
Tablo 3.21. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu	117
Tablo 3.22. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Anova Tablosu	118
Tablo 3.23. Eğitim Durumu Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar	119
Tablo 3.24. Medeni Durum Değişkeni İçin Grup İstatistikleri Tablosu	121
Tablo 3.25. Medeni Durum Değişkeni İçin T-Testi Tablosu.....	122

Tablo 3.26. Meslek Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu	124
Tablo 3.27. Meslek Değişkenine İlişkin Anova Tablosu.....	125
Tablo 3.28. Meslekler Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar	126
Tablo 3.29. Aylık Aile Geliri Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu	129
Tablo 3.30. Aylık Aile Geliri Değişkenine İlişkin Anova Tablosu	130
Tablo 3.31. Aylık Aile Geliri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar	131
Tablo 3.32. İkamet Edilen İlçe Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu	134
Tablo 3.33. İkamet Edilen İlçe Değişkenine İlişkin Anova Tablosu	135
Tablo 3.34. İkamet Edilen İlçe Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar	136



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Davranış Süreci.....	6
Şekil 1.2. Kara Kutu Modeli.....	8
Şekil 1.3. Tüketici Davranış Modelleri	9
Şekil 1.4. Genel Tüketici Davranışı Modeli	15
Şekil 1.5. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi	23
Şekil 1.6. Vroom Motivasyon Modeli	28
Şekil 1.7. Lawler Porter Motivasyon Modeli	29
Şekil 1.8. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	39
Şekil 1.9. Kişilik Türleri.....	45
Şekil 1.10. Tüketici Satın alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	48
Şekil 1.11. Tüketici Satın Alma Karar Süreci İşleyişi.....	49
Şekil 2.1. Dört-P Çerçevesi	53
Şekil 2.2. Market Markaları ile Üretici Markaları Arasında Yaşanan Değişimler.....	74
Şekil 2.3. Özel Markalar Dünyanın Her Yerinde Büyüyor	77

GİRİŞ

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

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

Market markalı ürünlerle pazara girmeyi düşünen perakendecilerin atıl olan kapasiteleri ya da fason olarak üretilen ürünleri değerlendirerek kar elde etmeyi amaçladıkları söylenebilir. Üretici markalara karşı fiyat avantajı olan bu ürünlere karşı tüketicilerin en büyük sorununun güven olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Market markalı ürünlerin tüketici gözündeki güven algısını arttırmak adına daha yüksek kalitede ürünler piyasaya sunmaları gerekebilir. Böylelikle market markalı ürünlerin kalitesinde olan artış kullandıkça tüketicilerinde memnuniyetini arttırarak tercih edilmesini sağlayabilir.

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde; tüketim, tüketici ve müşteri kavramları açıklanarak tüketici tutum ve davranışları üzerinde durulmuştur. Tüketici davranışlarına etki eden faktörler anlatılarak satın alma davranışlarına olan etkileri açıklanmıştır. Son olarak ise, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan bu faktörler anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, marka kavramı ve çeşitleri, küresel ve ulusal düzeyde üretici ve market markalarının gelişimleri, üretici, tüketici ve perakendeci üçgeninde üretici ve market markalı ürünlerin avantaj ve dezavantajları ve market markalı ve üretici markalı ürünlere karşı tüketicilerin geliştirmiş oldukları tutumlar ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise İstanbul ili Levent, Bahçelievler ve Beylikdüzü ilçelerinde ikamet eden 600 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Anketin amacı tüketicilerin market markalı ve üretici markalara karşı bakış açılarını ve satın alımlarındaki tercihlerini araştırmaktır. Belirlenen demografik özelliklere göre tüketicilerin hangi markalı ürünleri tercih ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda ise elde edilen analiz sonucunda yapılan yorumlara yer verilerek gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Kavramı ve Müşteri Tipleri

1.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

İnsanın olduğu her yerde tüketim kavramının da olacağı düşünülebilir. İnsan istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olması tüketim olgusunu da beraberinde getirebilir. Tüketici olan insanların ürünleri tüketmesi, kimi insanların da tüketilecek ürünleri pazara sunması durumunda bir pazarlama döngüsü söz konusu olabilir.

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

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

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

Kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma potansiyeli olan tüketici bu tanımdan hareketle, bir

üretici işletmenin pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, perakendeci vb. kurumlar, yakın gelecekte bir müşteri veya tüketiciye mal üretip satmak amacıyla mal talep eden firmalar, kendi ihtiyaçlarında kullanmak üzere mal talep eden tüzel kişiler ve kuruluşlar ile kamu kurumları, ev halkının ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan satın alma ajanları ve başkasının namına pazara çıkan satın alıcılar (kapıcılar gibi) ile ev halkının toplam tüketimini kapsayan tüketici birim konumuz dışında kalmaktadır (Karabulut, 1989:15).

Tüketiciler ürünleri temel fonksiyonları sebebiyle değil, genellikle içerdikleri anlamlar nedeniyle satın almaktadır (Solomon, 2006:16). Tüketiciyi memnun kılabilmek için onu iyi tanımak ve davranışlarını iyi çözümleyebilmek gerekir. Bu nedenle tüketicilerin pazarlama unsur ve çeşitli uyarıcılara karşı verdikleri tepkilerin nasıl olduğunun araştırılması gerekmektedir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011:114-133).

1.1.2.Müşteri ve Ticari Müşteri Tipleri

Müşteri düzenli olarak alışveriş yapan kişilerdir. Ürünleri ticari bir amaçla satın alan kişiler ise ‘ticari müşteri’ olarak adlandırılır. Bu durumda alışverişini Migros’tan yapan kişi müşteri olarak adlandırılırken Migros’un yeniden satmak için Eti Gıda Sanayii’nden tedarik yapması onu Eti’nin ticari müşterisi haline getirecektir. Alışverişini sürekli Migros’tan yapan bu müşterinin çocukları için Eti Bebe bisküvi alması durumunda, bisküvinin tüketicisi müşterinin çocukları olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2012:20). Her müşteri tüketici olarak değerlendirilebilir fakat tüketici müşteri olarak değerlendirilemez. Tüketici, işletmenin hedefindeki pazarda yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içindeki ölçütlere göre kabul ya da ret ederek değerlendirme yapan gerçek kişidir (İslamoğlu, 1996:7).

Her iki tür müşteri tipinin üreticiler için öneminin oldukça büyük olduğu düşünülürse, üreticilerin piyasada devamlılığını sağlayabilmesi için doğru tespitler neticesinde tercih edilebilen ürünleri piyasaya sürerek devamlılığını sağlamaya çalıştıkları söylenebilir.

1.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

1.2.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Gelişen teknoloji beraberinde artan rekabet ortamında pazarlama anlayışı da gelişerek gün geçtikçe merkezinde tüketici odaklı bir hal aldığı söylenebilir. Bunun paralelinde işletmelerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişiklik gösterdiği pazarda onları yakından takip ederek talep ve beklentilerini karşılamak üzere yer almaları gerekmektedir.

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

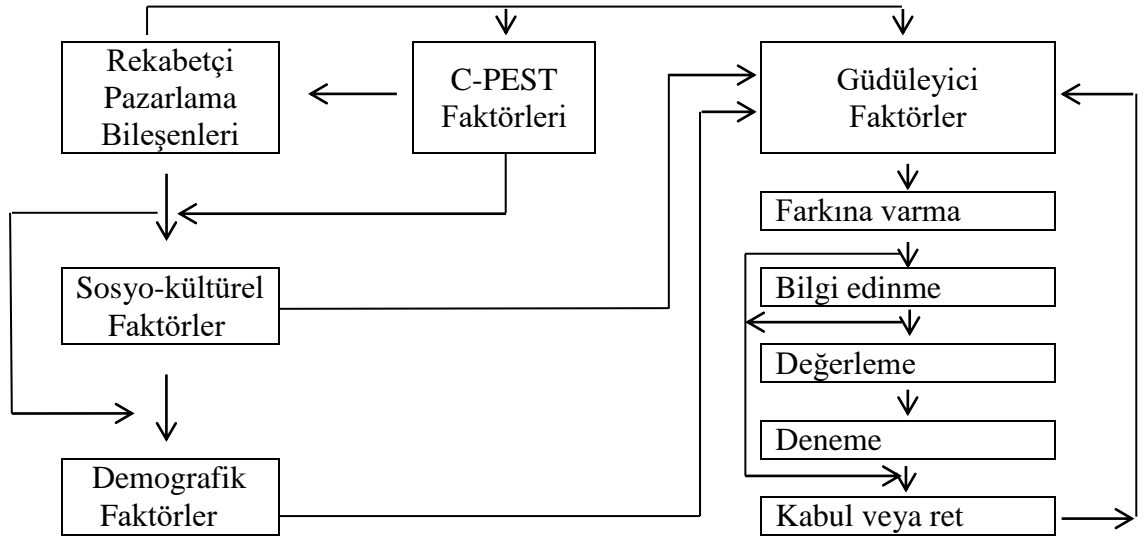
Tüketicilerin talep ve isteklerini gidermek amacıyla, tüketim süresi boyunca sergiledikleri davranışların tümü tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:8). Yani tüketici davranışlarının sadece tüketim olgusunu değil, satın alma karar sürecinin tamamını kapsadığı düşünülebilir. Bundan dolayı ürün satışlarının yüksek olmasını sağlamak için tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi gerekebilir.

Tüketici davranışları makro ve mikro pazarlama açılarından değerlendirilebilir. Makro pazarlama bakımından tüketici davranışları; modern pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün, tüketici hal ve hareketlerinin ve perakende dağıtım kanallarındaki gelişmeleri yakından izlenmesidir. Mikro pazarlama açısından tüketici davranışları; davranışların incelenmesi, işletmelere yapılacak olan pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilip analiz edilmesinde önemli yararlar sağlar (Tek ve Özgül, 2008:164-165).

İnsan davranışlarının alt bölümlerinden birisi de tüketici davranışıdır. İnsan davranışı kişinin etkileşim halinde olduğu çevresiyle olan bütün süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma çerçevesinde insan davranışının özel çeşitleriyle ilgilenmektedir (Altınbaş, 2001:104).

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

Tüketici-,kendisinin ya da çevresindekilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, rekabetçi bir mal/hizmete, satın alma gücüyle desteklediği ölçüde, talep eden gerçek kişilerdir. Hedef tüketicinin bir ürün ya da markaya olan talebini belirleyen davranış/seçim karar süreci, çok boyutludur. Başka bir deyişle bu karar Süreci C-PEST faktörleri, rekabetçi pazarlama bileşenlerinin etkileriyle tüketicinin güdüleyici, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerinin etkileşimiyle oluşmaktadır. Şekil 1.1.'de bu süreç kısaca görülmektedir (Karabulut, 2016:50-51). Bu şekilden hareketle pazarlama stratejilerinin Tüketici Davranış Sürecine paralel olarak geliştirilmesi gerektiği düşünülebilir. Daha sonrasında doğru bir pazarlama stratejisiyle rakiplerinden ayrılarak tercih edilmesini sağlayabilir.



Şekil 1.1. Tüketici Davranış Süreci, (Karabulut, 2016:53)

Pazarlama yöneticisi, tüketici davranışları hakkında mevcut bilgisini de ele alarak şunları gerçekleştirebilir (İslamoğlu, 2002:107-108):

- Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı tayin edebilir,
- Pazara ait stratejileri daha iyi geliştirebilir,
- Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilir,
- Pazarlama bileşenleriyle ilgili kararları daha doğru alabilir.

1.2.2 Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Yedi ana konu altında tüketici davranışlarına ait özellikleri toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2012:30-38):

- 1.Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- 2.Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- 3.Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 4.Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- 5.Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- 6.Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir.
- 7.Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir.

1.3.Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını açıklamak için psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen davranışın formülü şu şekildedir;

$D(\text{davranış})=f(K(\text{kişisel etki}) < \text{Ç}(\text{çevre faktörleri}))$ (Odabaşı ve Barış, 2012:47).

Bu formül davranış eşitliğinde kişisel ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir bakış açısı ve açıklamanın sonucunda da ‘kara kutu’ ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları geliştirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2012:47).

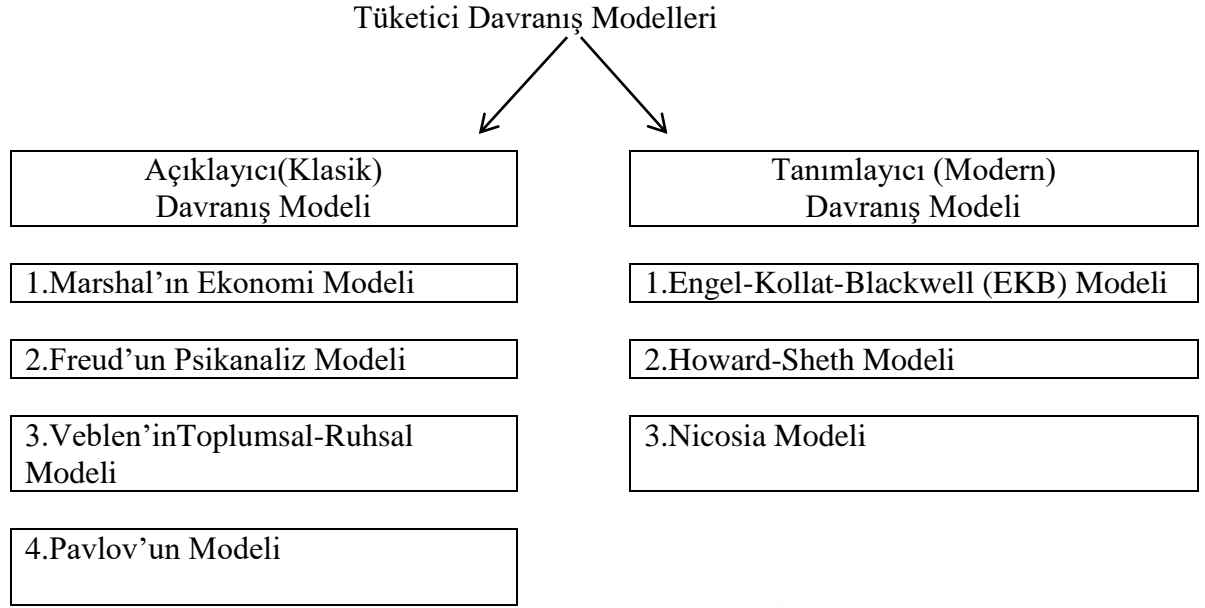


Şekil 1.2.Kara Kutu Modeli, (Odabaşı ve Barış, 2012:47)

Klasik iktisatçıların “iktisadi adam” yaklaşımı dışında, sosyo-psikolojik olarak modellenmesi, derslerde konu olması ve sistematik araştırma yönlü olarak ele alınması, 1970’ler ve bunun devamındaki yılların bir ürünü olduğu söylenebilir. Ancak tüketicinin insan olarak neden öyle davrandığına ilişkin kara kutu hala çözülememiştir (Karabulut, 2004:46).

Tüketici davranış modellerini iyi anlamak, işletmelerin pazarda doğru adımlar atmasını sağlayarak tercih edilmesine neden olabilir. Yani doğru bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için tüketicinin ne istediğini doğru analiz edebilmek gerekmektedir.

Açıklayıcı davranış modelleri neden-sonuç ilişkisi üzerine kuruluyken nedenlere verilecek cevapların bulunamaması ya da bulunan cevapların yetersiz olması durumunda klasik davranış modelinin devreye girdiği söylenebilir.



Şekil 1.3. Tüketici Davranış Modelleri, (İslamoğlu, 2002:110-130)

1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modeli

Tüketici davranışlarını belirli güdülere dayandırarak ve davranışları sebepleriyle birlikte açıklayarak oluşturulan davranış modelleridir. Bu modellerde tüketicilerin davranış biçimleri değil de neden böyle davrandıkları açıklanır (İslamoğlu, 2002:110-111).

1.3.1.1. Marshal'ın Ekonomi Modeli

Bu yaklaşıma göre tüketiciler, kısıtlı bütçe ile yani sınırlı kaynaklarıyla sınırsız ihtiyaçlarını karşılarken en yüksek seviyede tatmini sağlayacak şekilde akılcı hareket ederler. İki ürün arasında tercih yapmaları gerektiğinde, düşük fiyatlı olanı tercih ederler. Ancak fiyatların eşit olduğu durumlarda, tüketicinin tercihinde belirleyici unsur olarak fayda kavramı ortaya çıkmaktadır. Faydayı ölçülebilir kabul eden marjinal fayda kuramında, belirli bir gelire sahip kişi, ihtiyaçlarını giderecek ürünler arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak olan ürünleri seçecektir (Kaynaş, 2012:25).

Dolayısıyla tüketiciler davranışlarında, kendileri için en iyi faydayı sağlayacak olan ürünü alma eğiliminde olduğu ve sadece ekonomik hesaplara

göre davrandığı varsayılmaktadır. Bu durumda tüketicinin yaptığı ekonomik çözümlerlerin, gerçekleştirdiği davranışı büyük ölçüde etkilediği göz önüne alınmıştır (Papatya, 2005:221-240).

Bir tüketici, değişik faktörlerin etkisi altında kalıp fiyata karşı duyarsız kalabilir ama kar elde etme amacıyla hareket eden bir iş adamı bu duruma etkisiz kalmaz. Ayrıca bu modelin tüketici pazarı için geçerli olduğunu gösteren pek çok neden vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz: (İslamoğlu, 2002:115)

- 1) Bir malın fiyatı düştükçe ona olan talep artmaktadır.
- 2) Aynı malı farklı fiyatla satan mağazaların müşteri profilleri ve yoğunlukları farklı olmaktadır.
- 3) İkame mallardan birinin fiyatı arttıkça diğerine olan talepte ona paralel olarak yükselmektedir.
- 4) Gelir artışı ile talep artışı paralellik göstermektedir.

1.3.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli

Bu modelin temelinde, tüketici satın alma davranışının temelinde yer alan psikolojik faktörler ve tüketicileri farklı tercihlere götüren faktörlerin, psikolojik tatminsizlikten kaynaklandığı düşüncesi bulunmaktadır (Kaynaş, 2012:26).

Freud'a göre id, ego ve süperego insan davranışını belirleyen üç benliktir. İd tamamıyla bilinç dışında yer alan, güdüler ve libidonun bulunduğu zihin yapısıdır. Freud'un haz ilkesine dayanarak çalışan id doğrudan bedensel ihtiyaçlarla ilgilidir. Haz ilkesine göre id, hazzı arttırarak acıdan uzak durmanın peşindedir. Ego, kişiliğin akılcı yönüdür. İd'in aksine gerçekliğin farkında olan ego, id'in ihtiyaçlarının karşılanabileceği en uygun koşullara karar verir. Gerçeklik ilkesiyle çalışan ego ile id'in ilişkisi Freud tarafından at ve binicisine benzetilmiştir (Freud, 1923:7, -alıntı Işıklı ve Gülüm, 2012:57-).

Freud bu modeline bağlı olarak tüketici, ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik semboller nedeniyle satın aldıklarını vurgulamaktadır.

Örnek vermek gerekirse, bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işlevselliğinden ziyade tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgili olmaktadır. Yani tüketici davranışlarını ürünün yalnız fizyolojik yönüne bağlı değil, psikolojik-biyolojik yönü de dikkate alarak gerçekleştirir (Papatya, 2005:221-240).

1.3.1.3. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen'in bu modeline göre insan, yaşadığı toplumun kültüründen etkilenen sosyal bir varlık olarak ele alınmıştır. Kişinin arzu ve davranışları büyük ölçüde o anda üyesi olduğu grubun ya da üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır. Veblen ve bu görüşü benimseyen diğer akademisyenlere göre kişinin tutum ve davranışı içinde bulunduğu toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenmektedir. Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın(aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların ihtiyaçtan öte gösteriş amaçlı satın alım yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimi yaratmak için satın alma davranışlarını gerçekleştirirler. Veblen bu tip tüketimi gösteriş amaçlı tüketim olarak adlandırmıştır (Kotler, 1984:117-118, -alıntı Mert, 200:11-).

1.3.1.4. Pavlov'un Modeli

Öğrenme, kişinin isteğine, tecrübesine ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı oluşan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrel,1997:141, -alıntı Papatya, 2005:221-240-).Bu davranış şekli tüketici davranışları kapsamında, her tüketicide aynı tepkileri yaratmaz. Bu bakımdan öğrenme süreci, ödüllendirici oluş derecesine bağlı olarak gelişir (Papatya, 2005:221-240).

Pavlov'un bu modelinde insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanmaktadır. Model de istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört kavram bulunmaktadır (Kotler, 1984:117-118, -alıntı Mert, 200:13-).

Günümüze gelindiğinde Pavlov'un öğrenme modeli pazarlamada özellikle de reklamcılık alanında geniş ölçüde kullanılmaktadır. Örneğin televizyonda meyve suyu ya da meşrubat reklamlarının yapılması, izleyicilerde susuzluk ihtiyacı yaratmakta ve içme isteğini harekete geçirmektedir. Bunun sebebi reklamlarda kullanılan uyarıcı unsurların tüketicileri satın almaya yönlentmesidir. Tüketicilerin uyarıcılara karşı gösterdiği karşılık tepkidir. Fakat aynı tür uyarıcıların tüm tüketicilerde aynı tür tepkiye neden olmadığı gibi, aynı tüketicide değişik zamanlarda farklı tepkilere neden olabilmektedir (Papatya, 2005:221-240).

1.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modeli

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamaması yeni arayışlara neden olmuştur. Tamamlayıcı davranış modelleri tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararı verirken hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkiledikleri sorusuna cevap vermektedir (İslamoğlu, 2002:120).

1.3.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Bu modelde, tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlemine esas olan model dört ana bölümde incelenebilir. İlk bölümde girdiler (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal ögeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. Başlangıç aşamasında modelde fiziksel ve sosyal girdiler doğrudan ya da dolaylı yoldan merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte safhaların herhangi bir safhasında intikal söz konusudur. Merkezi kontrol biriminde ise gelen bilgiler bir psikolojiksel komuta merkezinde filtrasyona tabi tutulmaktadır (Engel, Blackwell ve Kollat, 1968, -alıntı Karabulut, 1989:21-).

1.3.2.2. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli hem tüketici satın alma hem de endüstriyel satın alma davranışlarını açıklayan bir model olduğu ortaya atılmıştır. İşletmenin kurumsal çevresi, toplumsal çevre ve kişisel etkiler dış değişkenler olarak adlandırılır (Koç, 2006:249).

Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı olan model teori olarak vasıflandırılmaktadır. Model; girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, varsayılan ögeler ve dış değişkenler olmak üzere dört önemli ögeden oluşmaktadır (Howard ve Sheth, 1969:24-72, -alıntı Karabulut, 1989:22-).

Bu modele göre kişini davranışı, bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlar. Böylelikle tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak uyarıcılara karşı hassaslaşır ve bir seçme süreci başlar. Bu süreç sonunda belli bir malı satın almaya eğilim gösterir (Ersoy, 1993:12).

1.3.2.3. Nicosia Modeli

Bu modelde tüketici davranışları özetle dört bölüm içerisinde bir bilgi akışı ve geri bildirim düzeniyle ele alınmaktadır (Nicosia,1974, alıntı Karabulut, 1989:21-):

- a) İşletme girdileri (ürün, tanıtım, reklam vb.) ve tüketici özellikleri.
- b) Tüketiciler tarafından bu girdilerin araştırıp, değerlendirilmesi.
- c) Değerlendirme sonucu olumlu algılama oluşursa, satın alma kararının gerçekleşmesi.
- d) Satın alma gerçekleştikten sonra sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirimini sağlamak.

Firma ile onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiyi açıklayan bu model ayrıntılı bir şekilde ifade edilecek olursa, firma tüketicileriyle pazarlama mesajları (reklam) aracılığıyla iletişim kurarken, tüketiciler firmayla firmanın mal veya hizmetini satın alarak bir iletişim sağlarlar. Model bir kısır döngü

seklindedir. Firma tüketicileri etkilemeye çalışırken, tüketiciler de davranışları neticesinde firmayı etkiler (Durukan, 2006:24).

Her üç modelinde özellikle girdileri değerlemedeki soyut yapısının, kriterler ile uyum göstermemesi başlıca özelliklerinden biri olarak görülebilir. Bu noktada bazı spekülâtif fikir yürütmeler ve değerlemeler sisteme dahil olmaktadır. Tüketici davranışlarına ilişkin geliştirilen bu modellerde eksiklikler çeşitli seviyelerde açıkça görülmekte ve modellerin gerek teorik gerekse deneysel uygulamalardaki nispi zayıflığını oluşturmaktadır (Karabulut,1989:24).

1.4.Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, hareketli bir yapıya sahiptir, günün koşul ve şartlara bağlı olarak değişkenlikler gösterebilir. Tüketicilerin yaşadıklarının sonunda elde ettikleri tecrübe ve bilgi düzeyinde meydana gelen artış, olayları kişisel olarak yorumlama ve anlamlandırma biçimlerindeki değişimler tüketici tercihlerini etkilemektedir. Sonuç olarak bilgi ve iletişim kanallarının tüketici tercihlerinde rolü büyüktür. (Köksal ve Türedi, 2014:105-125).

Çok kullanılan bir terim olarak tüketici davranışları kişinin sahip olduğu tüm özellikleri kapsamaktadır. Üreticiler açısından alıcıların veya müşterilerin yani ürünleri gerçek hayatta kullanan insanların neyi istediğini, neyi kullandığını yada kullanmaktan vazgeçtiğini, tüketicinin satın alma kararı üzerinde kendi ürünlerine karşı oluşan ilgi ve bakış açılarıyla ilgilenir (Priest , Carter ve Statt, 2013:4).

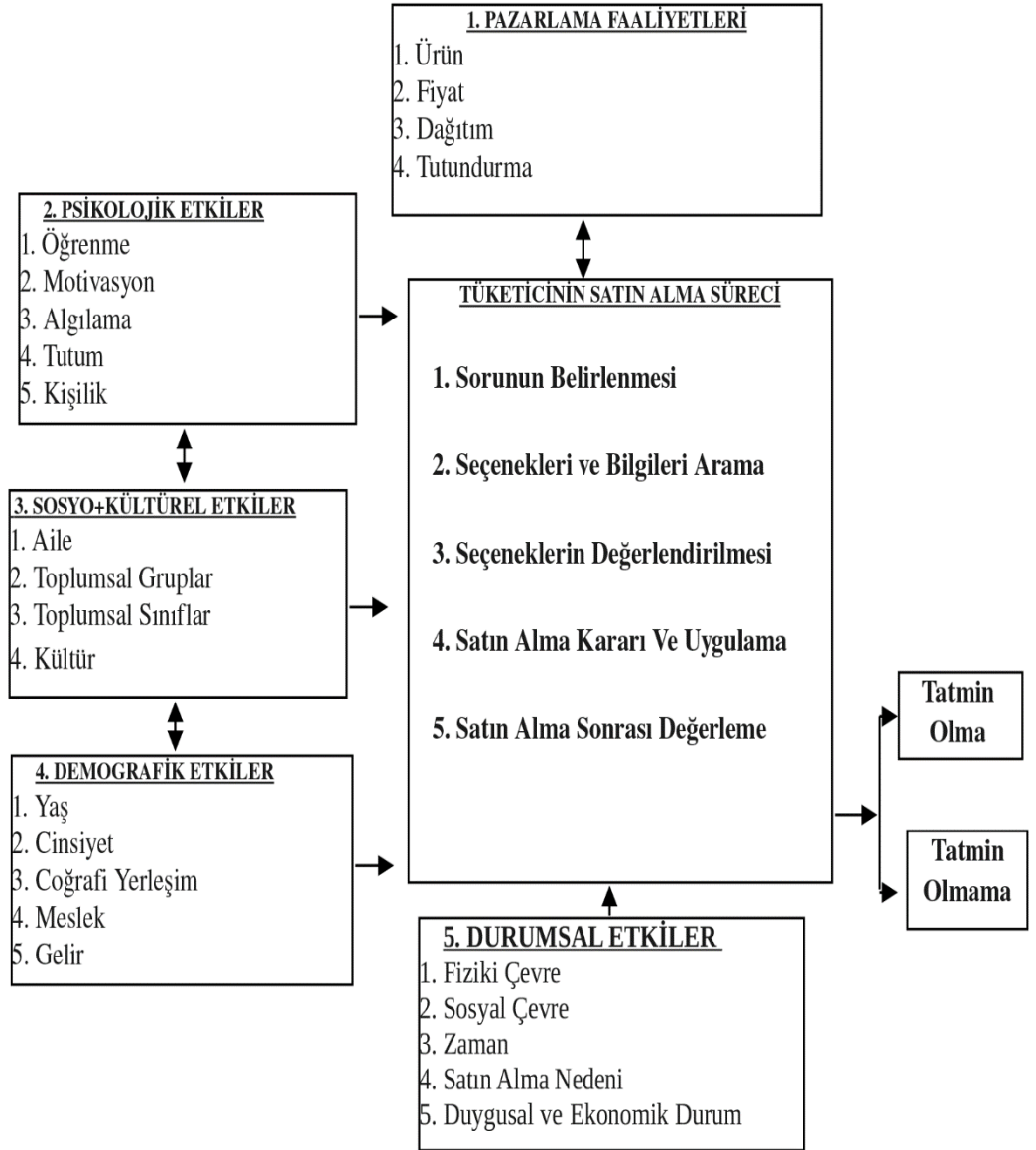
Tüketici davranışlarını açıklamak için değişik modeller ileri sürülmüştür. İleri sürülen tüm modellerin değişmeyen noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler (Odabaşı ve Barış, 2012:48-49);

- 1) İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler.
- 2) Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler.
- 3) Demografik değişkenler.

4) Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler.

5) Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; Sosyo-Kültürel, Psikolojik, ve Kişisel (demografik ve durumsal) olmak üzere üç grupta ele alınır (Karabulut, 2004:47).



Şekil 1.4. Genel Tüketici Davranışı Modeli, (Odabaşı ve Barış, 2012:50)

1.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı iç sistemin dokusu olan birçok faktörün sonucudur. Bu dokuyu sosyo-kültürel faktörlerde etkilemektedir. Aile, danışma grupları, sosyal sınıf, kültür, rol ve statüler sosyo-kültürel faktörleri oluşturmaktadır (Karabulut, 2004:52).

1.4.1.1. Kültür

Kültür, insanın kendinden önceki nesillerden aldığı ve geliştirerek kendinden sonraki nesillere aktardığı bir mirastır. (Eroğlu, 1996:104) Toplumun içerisinde bulunan insanların öğrendiği ve bulunduğu paylaşımların tümünü kapsamaktadır. Toplum için bir bütün ifade etmekte olup toplumun temel şartı olarak düşünülebilir. (Güney, 2009:24)

Kültür toplumların tarihleri boyunca tüm yaşamışlıklarıyla oluşturdukları ve nesiller arası aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünü olarak geniş bir tanıma sahiptir ve bu nedenle çeşitli kültür tanımlarına ulaşmak mümkündür (Elden, b.t.: 205-220).

Evrensel olarak ele aldığımızda kültür, insanlık tarafından ortaya konulan ilerlemelerin tümüdür. Bireysel olarak kişinin sahip olduğu yaşam şekli ve eğitiminin tümünü kapsar. Kişinin zihninin mozaik bir tür dökmesidir. Kişinin yaşamıyla bağlantılı olan her şey ile ilgi alanlarını bütünleştirmeye yarar. Özlü ve kavrayıcı olarak kültür, kişinin davranışları ile bu davranışlarını yönlendiren faktörlerin tümüdür (Akdemir, 2008:27).

Ülke içerisindeki ve türlü ülkelerdeki kültürel değişmeler izlenerek buna uygun ürün ve hizmet tasarlanabilir. Örneğin, boş zamanın artması, spor, tatil, kamping ürünlerinin, zamandan tasarruf sağlayıcı mikro fırın, otomatik bulaşık yıkama makinası, hızlı gıda (fast-food) lokantalarının vb. artışına yol açmaktadır. Sağlığa verilen önem ve hassasiyetin artması aerobik, rejim yemekleri, doğal gıdalar, spor salonları vb. gibi ürünleri ön plana çıkarmaktadır (Tek ve Özgül, 2008:168). Hedef tüketicinin kültürel değerlerine uyum

gösteren bir pazarlama stratejisi oluşturularak kültürel modele uydurulmalıdır. (Karabulut, 2004:54)

Toplumların yaşamlarında kültürün mühim bir yeri vardır. Kültürlerdeki farklılıklar insanların davranışlarını da etkileyecektir. Bu nedenle pazarlamacıların kültürün değişen şartlarına uyum sağlayabilmesi ve her toplumun farklı kültürel özelliklerine göre değişik yolların oluşturması gerekir (Eru, 2007:24). Bu kapsamda işletmeler gerçekleştirecekleri pazar faaliyetleri ve stratejilerini o anda içinde buldukları kültürün öğeleri doğrultusunda gerçekleştirme yönünde eğilim göstermektedir (Saydan ve Kanbir, 2007:74-89).

Alt Kültür

Bir ülke ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılık gösterebilir. Hiçbir pazarda tam anlamı ile ve her yönüyle bağdaşık bir kültür yoktur. Bunun sebebi bir toplumun değişik etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması ve farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey beraberinde o kültürün alt bir kültüründen de olabilir. Bu nedenle de, bir pazarlamacı hedeflediği pazara uygun bir şekilde geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre bağlı olan tüketicilere göre düzenlemesi gerektiğini bilmelidir (İslamoğlu, 1996:138).

Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel gibi faktörlerin tüketicilerin giyim, kuşam, yeme, içme ve eğlenme gibi tercihlerini etkilemesidir. Örneğin, Türkiye’de büyük kentler başta olmak üzere birçok kentte Gaziantep baklavacısı, İzmit pişmaniyesi, Adana-Urfa Kebapçısı gibi kuruluşlar hem (şehir-ürün) imajını güçlendirirken hem de alt kültürleri oluşturan sosyal temas noktasıdır. (Tek ve Özgül, 2008:169)

1.4.1.2. Sosyal Sınıf

Gelir düzeyi, yaşam biçimleri, eğlence anlayışları benzer olan kişilerin aynı sosyal sınıfa ait olduğu söylenebilir. Aynı sosyal sınıfta olan kişilerin pazarda tercih edecekleri ürünlerde birbirleriyle benzerlik gösterecektir. Kişinin bir alt ya da üst sosyal sınıfa geçmesi durumunda satın alacağı ürünlerin de buna paralel olarak değişeceği söylenebilir.

Bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, yaşam şekilleri ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak özdeş alt bölümleri ifade eder. Birden çok sayıda ortak özelliği olan sosyal sınıfı belirler. Sosyal sınıflar arasında keskin çizgiler yoktur; kişiler sınıf değişikliği yaparak üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler. (Mucuk, 2010:77)

Türkiye’de sosyal sınıfla ilgili yapılan çalışmalardan biri olan Zet-Nielsen analizi tüketicileri A ile E arasında değişen gelir gruplarına göre incelenmektedir.

A grubu (Elitler): Yüksek hayat standardına sahip, eğitim seviyesinin en yüksek olduğu grup. Refah seviyesi çok yüksek olan bu ailelerin, tatil, alışveriş ve uluslararası seyahat sıklıkları da oldukça fazladır. Yüzde 68’i tatillerini lüks otel-motel gibi yerlerde konaklayarak geçirir. Bu grupta yer alan ailelerin dörtte üçü kendi evlerinde ikamet ederler. Ailelerin tamamı otomobil, bilgisayar, beyaz eşya ve her türlü elektronik eşyaya sahiptir (Capital, 2003:70-73).

B grubu (Yeni zenginler): Özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf ağırlıklıdır. Ailelerin üçte ikisi kendi evlerinde ikamet ederler. Tatillerini çoğunlukla yazlık evlerde geçirirler. Çoğunluğunun bankada hesabı vardır. Dışarı çıkmayı, gezmeyi, dolaşmayı severler. Marka düşkünlükleri vardır. Yeme, içme gibi günlük ihtiyaçlarını, hafta sonu gittikleri hipermarketlerden temin ederler (Odabaşı ve Barış, 2012:304-305).

C1 grubu (Profesyonel yöneticiler): Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerden oluşur. C2 grubuyla beraber ülkenin büyük bir kısmını

oluştururlar. Ne bir aile statüsüne ne de aşırı miktarda varlığa sahiptirler. Çevrede ve sosyal aktivilere katılmayı severler, aktif bir yaşamları vardır. Çoğunlukla yerli ve ekonomik markaları kullanmayı tercih ederler. Kariyer hedefli, genç, başarılı iş sahipleri kişiler örnek verilebilir (Tek ve Özgül, 2008:170).

C2 grubu (Beyaz yakalılar): Kentsel Türkiye ortalamasını yansıtan C2'lerin nüfusu oldukça fazla olup ülkenin en büyük hanelerini oluştururlar. Aileler büyük olmasına rağmen, yaşadıkları hanelerin genişliği 103 metrekare düzeyindedir. Her üç kişiden biri tatilini şehir dışında geçirebilir. Her beş kişiden ikisi gelecek konusunda kaygı taşımaktadır. Gelirlerinin çoğunluğunu ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıklarından tasarruf olanaklara kısıtlıdır (Capital, 2003:70-73)

D grubu (Mavi yakalılar): Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiyeli işçilerden oluşmaktadır. Güvenlik içinde yaşayabilmek sigorta ve sendikaya önem verirler. Ev satın alma hayaliyle yaşarlar. En büyük sosyal aktiviteleri televizyon izlemektir. Çocuklarının okumaları için ellerinden geleni yaparlar (Tek ve Özgül, 2008:171).

E grubu (Kalifiye olmayanlar): Yoksulluk sınırının altında yaşayan hanelerdir. Gelirleri ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. Konutu bir güvence olarak gördüklerinden gecekonda da olsa kendi evlerinde ikamet etmek isterler. Bu gruptaki hanelerin yarısı kendi evinde, gecekondusunda ikamet ederler. Tasarruf olanakları yok denecek kadar azdır, tüm gelirlerini ihtiyaçlarını görmek için kullanırlar (Capital, 2003:70-73).

1.4.1.3. Aile

En küçük şekliyle anne, baba ve çocuklardan oluşan bir çekirdek ailede her biri tüketici olarak düşünülürse her birinin göstereceği satın alma davranışının diğerlerini de etkileyeceği söylenebilir.

Toplumun içinde en küçük fakat en önemli örgüt olan ailenin kişinin satın alma kararının üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Bir mal ve hizmeti satın alırken anne, baba ve çocukların bu satın alma kararı üzerindeki etkileri

farklılık göstermesi pazarlamacılar tarafından bu konuya ayrıca bir önem verilmesine sebep olmuştur. Bazı mal ve hizmetlerin alımında söz sahibi baba iken bazı alımlarda son sözü anne söyler. Karar verme sürecinde rol paylaşımı mal ve hizmeti kullanan kişiye, ürünün aileye maliyetine, kişilerin eğitim düzeyine ve ailenin kültürel yapısı gibi faktörlere bağlıdır (Karafakıoğlu, 2006:100).

Aile birçok özelliği bakımından değişik bir toplumsal kurumdur. Bundan dolayı ailenin, satın alma kararını etkilemek için rolü iyice kavramak gerekir. Aile öncelikle üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir kurumdur. Aileyi diğer kurumlardan ayıran özellik hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır. Kişiyi bilinçlendiren bir guruptur. Çocuk, toplumsal ve kültürel değerleri aileden öğrenir ve ömrü boyunca bu öğrendiklerini yansıtır (Cemalcılar, 1999:64).

1.4.1.4. Danışma (Referans) Grupları ve Fikir Liderleri

Danışma (Referans) Grubu; Kişinin tutum, fikir ve değer yargılarını etkileyen insanların oluşturduğu topluluk olarak tanımlanır. Gruplar çeşitleri bakımından birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılır. Birincil referans grupları, başta aile olmak üzere kişinin arkadaş, komşu gibi yakın çevresidir. Reklamlara nazaran yakın çevre tarafından tavsiye edilenler ve çevre tarafından verilen öğütler daha etkili olabilmektedir. İkincil referans grupları, kişinin üyesi olmadığı ünlü televizyon yıldızları, ünlü sporcular gibi yüz yüze temasta olmadığı kimselerdir. Özellikle gençler ve çocuklar tarafından bu kişilerin değer yargıları, giyinişleri, tutum ve davranışları örnek alınır. (Mucuk, 2010:77) Daha önceden de belirtildiği gibi kişinin çevresinde bulunanlarda ürün hakkında aldığı öneri ve tavsiyeler reklam ve tanıtımlardan daha etkili olacağı söylenebilir. Bizzat kullanıcıları tarafından yapılan yorumların kişi üzerindeki etkisinin büyük olacağı düşünülebilir.

Kişilerin, istek ve ihtiyaçları olan ürünler hakkında yeteri kadar bilgisinin olmadığı, karar vermekte zorluk çektiği veya alışveriş yaparken tavsiye alma durumu olduğu zamanlarda danışma gruplarındaki kişilerden faydalanma oranı artar. Bundan ötürü, referans grupları, tüketici davranışlarını

etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış sergilemesini bekler. Uygun görülen davranışlar ödüllendirilirken uygun olmayanlar cezalandırılır. Grubun kullandığı bazı ürünlerin seçilme oranı yüksektir (Eru, 2007:30-31).

Fikir liderleri; izleyicisine göre, tecrübe fazlalığının ve sosyo-ekonomik statünün yüksekliğinin bir fonksiyonu olarak gelişebilir. Örneğin, sosyo-ekonomik statüsü yüksek olan bir kişinin arabasının tamirinde, deneyimi daha yüksek olan bir tamirciyi fikir lideri olarak seçebilir. Mal ve hizmete duyulan alakanın yüksekliği ve bilgi seviyesinin düşüklüğünün bir fonksiyonu olarak fikir ve öğüt alma geliştirilebilir. Fikir liderleri, yeniliğin ilk kabulünde ve yayılma sürecinde yenilik önderi olarak yeniliği ilk kabul eden, psikolojik ve sosyo-kültürel riske ilk atılan önderlerdir (Karabulut, 2004:53).

Danışma grupları, büyüklüklerine ve üyeleri arasındaki ilişkilerin yüzyüze olup olmaması durumuna göre ikiye ayrılmaktadır. Grubu oluşturan bireylerin sayısı az ve aralarında yüz yüze ilişkilerin olduğu gruplar asli danışma guruplarıdır. Üye sayısının fazla olduğu ve yüz yüze ilişkilerin söz konusu olmadığı gruplar ise tali danışma grubu olarak adlandırılır (Durmaz, 2008:47).

1.4.1.5. Rol ve Statüler

Kişiler, guruplarda kurumlarda ve örgütlerde bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da bir rolleri vardır. Dolayısıyla satın alma işlemini gerçekleştirirken insanlar rollerinin gerektirdiği duruma göre hareket etmektedirler (Mucuk, 2010:78).

1.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını belirleyen kişilik içi değişkenler şeklinde tanımlanabilen psikolojik faktörler onun gereksinimleri, istekleri, güdüleri, algılaması, tutumu, kişiliği ve öğrenme sürecidir. Nedeni ne olursa olsun hiç kimse ihtiyaç duymadığı bir mal veya hizmeti talep etmez. Dolayısıyla bir mal

veya hizmetin satılabilmesi onun için bir gereksinimin var olması veya uyarılması gerekir (Karafakıoğlu, 2006:94).

1.4.2.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdüler, ortaya çıkan bir ihtiyacı çözüm merkezine yöneltmektedir. Öğrenilmemiş güdüler birincil/fizyolojik, öğrenilmiş güdüler ise ikincil/pazarlama mesajları olarak nitelendirilebilir. Literatürde güdüler ve ihtiyaçlar iç içedir. Bunun nedeni güdünün, ihtiyacın farkına varılması ya da bir etkenle uyarılmasıyla harekete geçmesi bu ihtiyacın nasıl giderilebileceğini yönlendirecek olmasındandır (Karabulut, 2016:57).

Motiv veya güdü, kişinin davranışları arkasında yatan etkidir. Kişinin davranışının dayanak noktası olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilir. Yani güdüler kişiyi harekete geçiren, dinamik güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Motivasyon aynı zamanda kelime anlamı olarak motive etme, harekete geçirme anlamını taşımaktadır (Mucuk, 2010:78).

Motivasyon, Tüketicilerin tüketim mallarını satın almalarındaki neden sorusuna yanıt vermeye çalışır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin satın almalarındaki davranışlarının nedenlerini inceler. Piyasada binlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri hangi güdülerini tatmin etmek için aldığını belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle mühim olan ürünlerden çok, ürünlerin reelde hitap ettikleri daha temel beşeri istek ve arzularının kategorilerini saptamaktır (Tek ve Özgül, 2008:177).

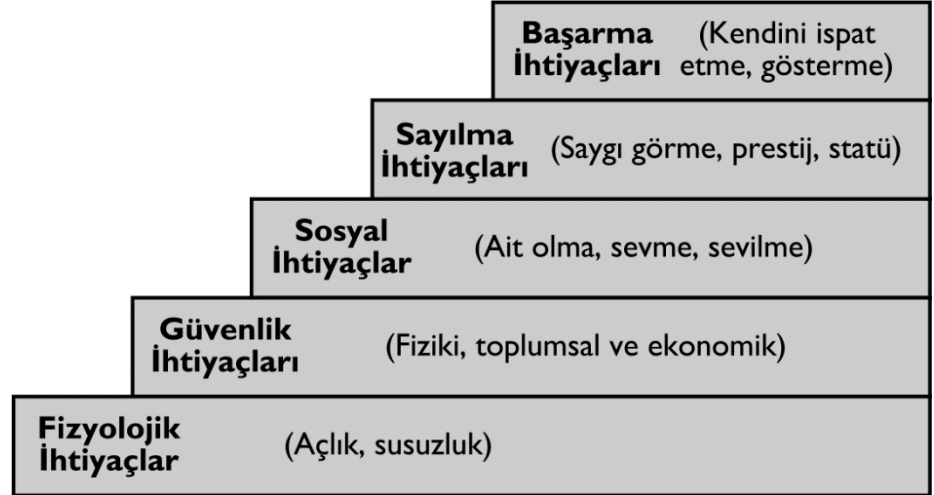
Motivasyon Kuramları

Kapsam Teorileri

1) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi:

Maslow, insan ihtiyaçlarıyla ilgili olarak 1943 yılında yazdığı bir makalesinde insan ihtiyaçlarını kategorize etmiş, beş basamakta göstermiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alttaki ihtiyaçların karşılanması durumunda insanların bir üstteki basamağa doğru yöneldiğini ifade etmiştir. (Durmaz, 2008:63)

Abraham Maslov insanların neden belirli zamanlarla belirli uyarıcılarla hareket ettiklerini açıklamaya çalışmıştır. Örneğin neden bir insan şahsının güvenliği için ciddi miktarda para harcarken, bir başkası saygınlık için çaba göstermektedir? Maslov'un bu soruya cevabı insan gereksinimlerini en zorunlu olandan en az zorunlu olana doğru sıraladığı modelde yatmaktadır (Tek ve Özgül, 2008:179).



Şekil 1.5. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, (Özdemir, 2013:49)

Fizyolojik İhtiyaçlar; Açlık, susuzluk, dinlenme, barınma, giyinme gibi insanın doğuştan sahip olduğu ihtiyaçlardır. İnsanlar market, giyim ve ev

alışverişlerini bu kategorideki ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirirler. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığında tüketiciler bir sonraki kategoride yer alan ihtiyaçlarını karşılama fikrini düşünmeyecektir (Eru, 2007:15).

Güvenlik İhtiyaçları; İnsan doğası gereği can ve mal varlıklarını korumak isteyen ve aynı zamanda doğası gereği özgürlüğüne düşkün, mülkiyeti seven bir canlıdır. Bu sebepten ötürü dolayı insanlar baskıya ve zorlamaya karşı kendini koruma altına almak isterler. Bu durumların dışında yaşlılık, hastalık, işsizlik gibi durumlara karşı da insan, geleceğini güven altında olmasını ister (Durmaz, 2008:63).

Sosyal İhtiyaçlar; Kendini bir yere ait hissetmek, saygı, sevgi, aile üyeleri ve yakın hissedilen kişiler tarafından kabul edilip önemsenme gibi gereksinimlerdir (Tek ve Özgül, 2008:180).

Benlik İhtiyaçları; Onurlanmak, saygı görmek, statü sahibi olmak gibi ihtiyaçlardır. Şık giyim, pahalı bir semtte ev kiralamak veya satın almak gibi harcamalar bu tür gereksinimleri karşılamaya yöneliktir (Karafakıoğlu, 2006: 96).

Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları; Fizyolojik, güvenlik, sosyal ve benlik ihtiyaçlarını karşılamış olan kişi hayalleri ve becerilerini gerçekleştirerek kendini ispatlamaya ihtiyaç duyar. Bu son aşamada kişi kendini gerçekleştirmeye, başarmaya ve sonucunda hoşnut olmaya daha çok önem verir (Durmaz, 2008:64).

İhtiyaçlar tüketici satın alma davranışının ilk itici gücüdür. Bu güç durgun değil, geçmişten gelen ve geleceğe yönelik dinamik ve birçok yönü olan bir özelliğe sahiptir. Yeni pazarlama bileşenleri ve diğer girdiler bu temel ögenin özelliğine uygun oldukları ölçüde, satın alma davranışının olumlu yönde gerçekleşme şansını arttıracaktır. Değilse, yeni pazarlama bileşenleri ihtiyaçlar çatışması veya ihtiyaçları bastırılması gibi nedenlerle başarıya erişemeyebileceklerdir (Karabulut, 1989:118).

2) Herzberg'in Çift Faktör Teorisi

Herzberg, motivasyonsuz olmayı önleyen faktörleri hijyenik faktörler ve motivasyona sebep olan faktörleri de motivasyon faktörleri olarak adlandırmıştır. Hijyenik faktörlerin yetersiz olduğu durumda iş tatmini gerçekleşmeyeceği ancak bu faktörlerin var olması durumunda “natural” nitelikte oldukları işgören tarafından sadece kabul gördükleri, ancak onları motive etmeyeceği ifade edilmektedir. Motivasyonel faktörler ise iş yerine daha derinden bağlayıp doyum sağlayan faktörlerdir. Bireyi yönlendirici, kamçılayıcı ve giderildiği seviyede tatmin edici niteliklerdir. Bu faktörlerden birinin gerçekleşmemesi durumunda bireyin motivasyonel yapısında bir boşluk yaratarak başka bir deneyimle motivasyonu engeller (Akdemir, 2008:203).

Herzberg teorisinde iki grup olarak geliştirdiği güdülerin, birinci grubundakileri başarısızlığa neden olanlar olarak nitelerken ikinci gruptakileri başarıya teşvik eden faktörler olarak nitelemektedir. Birinci grupta olan faktörler bireyi güdülemez sadece yokluk hissettirirler. Sözgelimi, bir fakülte öğrencisine göre, bir bilgisayar çalışma odası, fakültede bulunması gereken minimum donanımdır. Bu odanın var olmaması öğrenciye acı verirken bulunması da öğrenci için ekstra bir teşvik sağlamamaktadır. İkinci gruptaki faktörler ise bulunmaları halinde bireyi belirli bir yöne doğru yönlendirir. Örneğin; ilk yüzde 5'e giren işletme öğrencilerine A işyerinde bazı olanaklarla iş verileceği garanti edilirse, öğrenciler öncesine nispeten daha fazla çalışabilirler (İslamoğlu, 2000:103).

Bu teorinin yönetici açısından anlamı: Hijyen bulunması gereken en düşük seviyedeki faktördür. Bunlar olmadan personelin motivasyonunu sağlamak mümkün değildir. Ancak varlıkları, motive olmaları için gerekli ortamı yaratır ve motive edici faktörler sağlandığında motivasyon gerçekleşebilir. Hijyen faktörü sağlanmadan yalnızca motive edici faktörlerin sağlanması personeli motive etmek için yeterli olmayacaktır (Koçel, 1999:472).

Tablo 1.1.Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile Herzberg’in ift Faktör Kuramının Karşılaştırılması, (Şimşek, Akgemci ve elik, 2010:180)

MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ	HERZBER’İN ÇİFT FAKTÖR TEORİSİ
Kendini gerçekleştirme (benliğini kavrama) ihtiyaı	İşin ilginçliği, başarma, işte gelişme ve sorumluluk
Statü ve saygınlık (takdir) görme ihtiyaı	Yükselme, takdir görme ve statü
Aidiyet (sosyal) ihtiyaç	Beşeri ilişkiler, şirket politikası ve yönetimi
Güvenlik ihtiyaı	Denetimin kalitesi, alışma Koşulları ve iş güvenliği

3) Alderfer’in Varolma İlişki-Gelisme Teorisi

Maslow’un teorisi üzerine yapılan çalışmalardan biride Clayton Alderfer’in ERG teorisidir. Maslow’un beş aşamada gösterdiği ihtiyaç kategorileri üç basamağa indirmiştir. Bunlar; varoluş ihtiyaçları(psikolojik ve refah için istekler), bağlantı ihtiyaçları(kişiler arası ilişkilerde tatmin olma istekleri) ve büyüme ihtiyaçları(devam eden psikolojik büyüme ve gelişme istekleri)dir. Alderfer, “yüksek basamaktaki ihtiyaçların aktif hale gelebilmesi için önce düşük basamakta bulunan ihtiyaçların tatmin edilmesi gerekir.” Felsefesine katılmaktadır. ERG teorisinde bu üç ihtiyaın herhangi biri veya hepsi verilen zamanda bireyin davranışlarını etkileyebilir. Teoriye göre bir kere tatmin edilmiş ihtiyaın motivasyona etkisi kabul edilemez. Teoride yalnızca pişmanlık ilkesi vardır. Bunun anlamı, henüz tatmin edilmemiş olan düşük seviyedeki bir ihtiyaın yeterince tatmin edilememesi sonucu tekrar aktif olabileceği ve motivasyonu etkileyebileceğidir (Akdemir, 2008:204).

Tablo 1.2.Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile Alderfer’in ERG Kuramının Karşılaştırılması, (Eren, 2012:511)

MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ	ALDERFER’İN ERG KURAMI
Kendini gerçekleştirme İhtiyacı Değer İhtiyacı	Gelişme (growth) İhtiyaçları
Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı	İlişkisel (relatedness) İhtiyaçlar
Güvenlik İhtiyaçları Fizyolojik İhtiyaçlar	Varloma (existence) İhtiyaçları

4) Mc Clelland’ ın Başarma Güdüsü Teorisi

Mc Clelland’a göre, insanların çoğunun içinde henüz ortaya çıkmamış bir başarma güdüsü bulunmaktadır. Her daim bu ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlayacak ortam ve şartlar bulunmayabilir. Kişinin ilgi alanlarında en iyi olma isteği ya da en iyiye erişme isteği “başarı güdüsü” ile tanımlanabilir (şimşek, Akgemci ve elik, 2010:180).

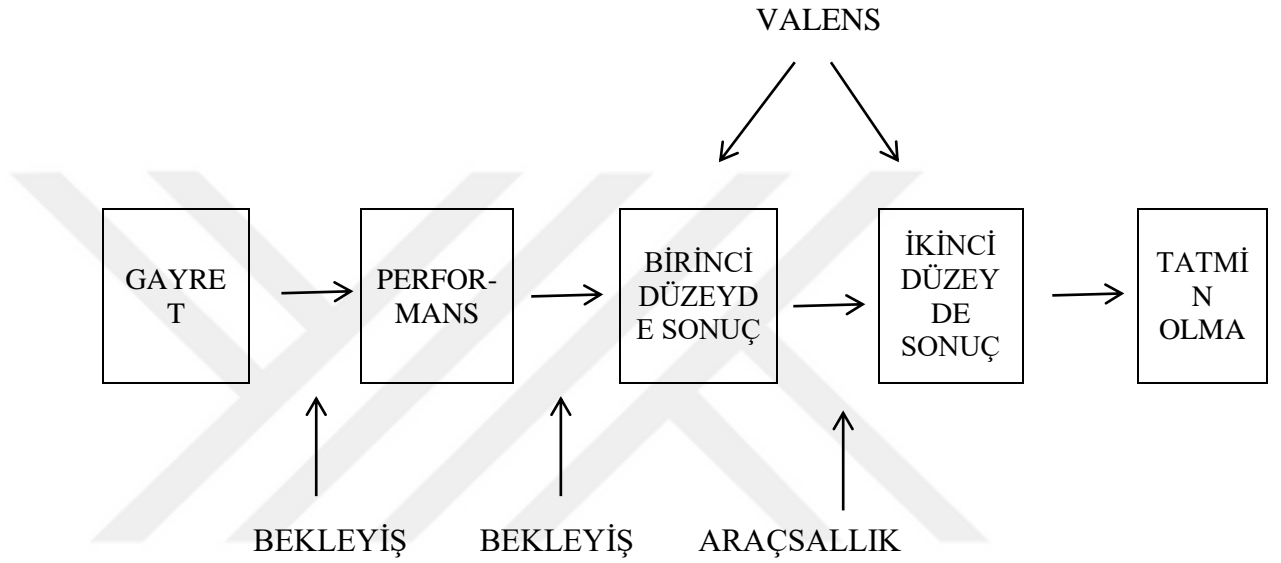
Bu teorinin yönetici açısından anlamı: personelin sahip olduğu ihtiyaçlar tespit edilebilirse personel için seçim ve yerleştirme işlemleri de geliştirilebilir. Örnek vermek gerekirse, başarı gösterme potansiyeli yüksek olan bir personelin bunu sağlayabilecek şekilde ihtiyacı olan bir içe yerleştirilebilir. Böylece kişinin motivasyonu için gereken ortamı bulacağından sahip olduğu bilgi ve yeteneği tam anlamıyla ortaya koyacaktır (Koçel, 1999: 473).

Süreç Teorileri

1)Vroom’un Beklenti Teorisi

Vroom’un beklenti kuramına göre, insanlar düşünen, yorum yapabilen ve akıl yürütebilen kimselerdir. Bireyler bugünü ve gelecek yıllardaki

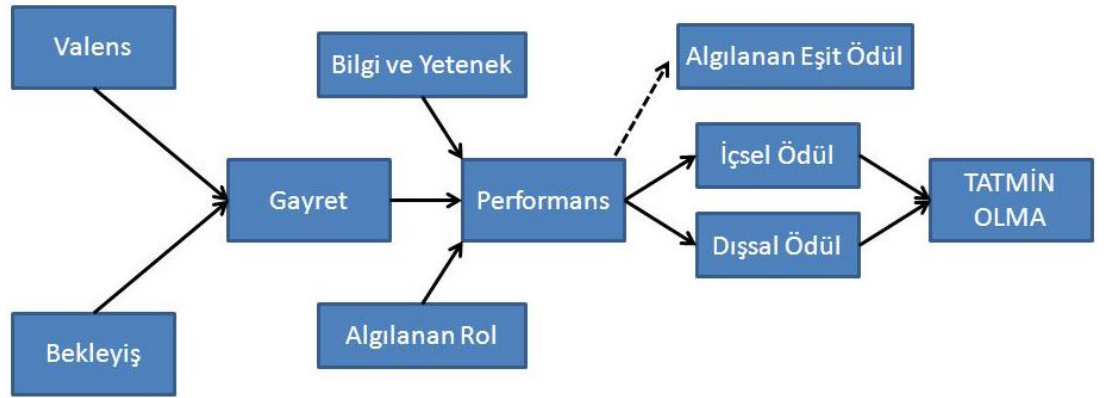
davranışları ile ilgili olarak başarılı seçimlerde bulunurlar. Bireyler modelde güdülenmiş veya güdülenmemiş canlılar olarak ifade edilemezler. Motivasyonel düzey, bireyin içerisinde bulunduğu çevreye bağlıdır. Bireyin çevresi, işverenin ihtiyaçları, istekleri, hedefleri ve yarından bekledikleriyle uyum içerisinde olduğu takdirde bireyin motive olması söz konusu olabilir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2010:183).



Şekil 1.6.Vroom Motivasyon Modeli, (Koçel, 1999:479)

2) Lawler ve Porter'in Beklenti Teorisi

Bu modelin ilk aşaması Vroom modelinde olduğu gibi kişinin motive olma seviyesi valens (bekleyiş) üzerinden etkilenmektedir. Ancak Lawler ve Porter'e göre bireyin yüksek çaba göstermesi onu beraberinde yüksek bir performans ile sonuçlandırmaz. Araya farklı olarak iki yeni değişken eklenmektedir. Bunlardan birincisi bireyin yeterli bilgi, beceri ve yeteneğe sahip olması ikincisi ise bireyin kendisi için idrak ettiği rol (beklenen davranış türleri) ile ilgilidir (Akdemir, 2008:205).



Şekil 1.7.Lawler Porter Motivasyon Modeli, (Koçel, 1999:479)

Lawler ve Porter'in kuramına göre yüksek başarının aşırı seviyede doyumluluk sağlayabilmesi için işverenler tarafından beklentileri ve ödülleri arasında bir denge kurulması gerekir. Bu denge kurulduktan sonra ise dağıtılan ödüllerde de adil davranılması gerekmektedir. Kuram örgütte düşük başarılı ama aradığını bulmuş kimselerin olabileceği gibi yüksek başarılı fakat beklentilerine göre ödüllendirilmemiş kişilerinde olabileceğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak kişilerin beklentilerini tam olarak karşılayabilmek ve onları tatmin etmek olanaksızdır (Eren, 2012:542) .

3) Adams'ın Eşitlik Teorisi

Adams'ın eşitlik kuramında örgüt kişiyi, saf ettiği emek ve elde ettiği sonucu, aynı çalışma ortamlarındaki başkaları tarafından elde edilen sonuçlar ile karşılaştırır. Eşitlik kuramı, insan davranışlarıyla ilgili olan iki hipoteze dayanır. İlk olarak bireyler, toplumsal ilişkilerini değerlendirirken piyasadaki ekonomik alışverişlerinde de geçerli olan süreçleri kullanırlar. Diğer varsayıma göre ise, bireyler görelî döneği önceden görebilmek için kendi durumlarını başkalarının durumlarıyla karşılaştırırlar (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2010:185).

4) Skinner’ın Pekiştirme Teorisi

Pekiştirme Kuramı, kişiler tarafından elde edilen olumlu ya da olumsuz sonuçlara göre bir davranışı tekrar gösterip gösteremeyecekleri durumuna netlik getirmektedir. Bu kurama göre; Kişiler şahsi olarak en çok ödüllendirilen davranışa yönelirler ve bireysel davranış ödülleri kontrolünün sağlanmasıyla şekillenir. Burada ödüller güçlendirici olup, amaç, ödüllendirilen davranışın sürekliliğini sağlamaktır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2010:186).

İlk deneylerini bir kutu içerisindeki fareler üzerinde yapan Skinner, zamanla bu kutuya bazı ilaveler yaparak herkesin kolaylıkla araştırma yapabileceği bir alet durumuna getirmiştir. Mimarı ve ilk kullanıcısı olduğundan adını ondan alarak “Skinner kutusu” olarak adlandırılmıştır (Cüceloğlu, 2012:145).

5) Edwin Locke’ın Bireysel Amaçlar ve İş Başarımı Kuramı

Edwin Locke tarafından ortaya koyulan bu kurama göre gerek kişisel gerekse örgütsel amaçlar bireyin motivasyon seviyelerini belirler. Örneğin, zor ve yüksek hedefleri olan kişiler, ulaşılması kolay hedefler belirleyen kişilere göre daha çok çaba göstererek üst seviyelerdeki performansa ulaşırlar ve fazlasıyla motive olurlar. Kısacası hedeflere ulaşılma seviyesi ile bireylerin motivasyonları arasında ciddi bir ilişki vardır (Güney, 2009:363).

Personelin iş hayatında eşit muamele görme istekleri ve bu davranış şeklinin motivasyonu etkilediği kanısı üzerine kurulmuştur. Kısacası bireyin davranışı, çalıştığı iş yerindeki ortamla ilgili olarak gördüğü muameleye karşı kafasında canlandırdığı eşitlik düzeyine bağlıdır. Bu teori,

Kişinin Elde Ettiği Çaba = ≠ Başkalarının Elde Ettiği Sonuç

Kişinin Sarfettiği Çaba

Başkalarının Sarfettiği Çaba

Şeklinde formül edilebilir (Akdemir, 2008:206).

1.4.2.2. Algılama

Kişinin algılamasında kendi ihtiyaçları ve çevresinde bulunan uyarıcılar etkilidir. Billboard, reklam ve tanıtımların etkileri olduğu gibi yaşadığı deneyimlerle elde ettiği tecrübelerinde etkisi olduğu söylenebilir. Hatta kişinin kendi tecrübelerinden edildiği deneyimlerin ürünleri algılama açısından daha etkili olduğunu söylemek doğru bir yargı olacaktır. Market markalı bir ürüne kullanıcıları tarafından yapılan olumlu eleştirilerin potansiyel alıcılarda oluşturacağı algının reklamlardan daha etkili olacağı söylenebilir.

Algılama, bireyin duyu organlarıyla çevresinden haberdar olmasıdır. Birey ilk olarak duyu organları, renk, biçim, tat ve ses gibi fiziksel uyarıcılardan etkilenir ve bu fiziksel uyarıcıları algırlar. Sonrasında ise davranışlarına yön verirler (Aytuğ, 1997:35).

Hem Güdüler, tutumlar algılamayı etkilerken algılamada güdüleri ve tutumları etkiler. Yani algılama çift yönlü bir süreçtir. Fizyolojik faktörlerin yanı sıra idrak etmek, duyum süreçleri, simgesel süreçleri ve duygusal süreçleri de etkiler. Duyum sürecinin tamamlanması uyarıcının beş duyu organı tarafından algılanmasıyla gerçekleşir. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici hafızasında bir şekil yaratmasıdır. Örnek vermek gerekirse bazen televizyonda yayımlanan bir çikolata reklamının bazen tadı da hissedilebilir. Duygusal süreçlerde ise, uyarıcıların, ilgili beğenme seviyelerini belirlemesidir. Bu nedenle herhangi bir uyarıcı, örneğin bir reklam görüntüsü, sesi ya da sloganı tüketicilerin her biri için farklı bir algılamaların oluşmasına neden olabilir (Yükselen, 2006:108)

Uyarının biçimi, rengi, sesi ve tadı duyu organları tarafından algılanır ve meydana gelen bu fiziksel algılar kişinin davranışlarını etkiler. Pazarlamacı, tüketicinin bu uyarılar karşısında olduğunu bilmeli ve tüketicinin ilgisini çekmek için bazı özel işlemler yapmalıdır. Örneğin; reklamlarda renk

seçiminde, büyük ölçekli afiş yapımında bu durum göz önünde bulundurulur (Seyhan, 2011:32).

Yapılan araştırmalar neticesinde tüketicilerin algılama sürelerinin bir ülkede veya pazardan diğerlerine göre farklı olabileceğini göstermektedir. Eğer hedef alınan dış pazarla ilgili böyle bir sonuca varılmışsa başta tutundurma olmak üzere tüketiciyi satın almaya yönlendirecek politika ve stratejilerin gözden geçirilmesi zorunludur. Algılama süreçlerinin farklı olması sebebiyle birbirine coğrafi olarak yakın Bulgaristan, Yunanistan gibi iki ülkede bile farklı reklam mesajları kullanmak gerekebilir. Algılama süreçlerinin farklı oluşu uluslararası pazarlamada tüketici araştırmalarına önem kazandıran önemli bir etkidir. Tüketicuyu, tanımadan alınacak olan kararlar beklenmeyen sorunlara ve başarısızlıklara neden olabilir (Karafakioğlu, 2008:98).

1.4.2.3. Öğrenme

Deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliği olan öğrenme yalnızca tekrar ederek gerçekleşmektedir. Örneğin bir ürünün reklamı birçok defa tekrarlandığı takdirde tüketici tarafından öğrenilir. Öğrenmenin insan davranışlarını belirlemede yeri ve önemi büyüktür. Psikologlara göre, insanın varlığı ve psikolojik özelliği, büyük ölçüde, öğrenme sürecinin tamamında elde ettiği tecrübeleri ile belirlenmektedir (Sapmaz, 2014:58).

İlgi, ihtiyaç ve amaç öğrenmenin oluşmasında önemli rol oynar. Bu etkenler olmadığı takdirde öğrenme de mümkün olmaz. Başka bir pencereden bakıldığında tekrarlama, güdüleme, şartlandırma, ilişki kurma ve çevre gibi faktörlerinde öğrenmeyi etkilediği görülmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında, önemli olan faktör tüketicilerin öğrenmelerini sağlamaktır. Çünkü tüketicinin çevre ile uyumu öğrenme neticesinde sağlanmaktadır ve tüketicinin mutlu olması çevreye uyum sağlamasıyla mümkün olmaktadır. Satın alma davranışı öğrenme sürecinden sonra oluşmaktadır (İslamoğlu, 2000:116)

Üretici markaları tercih edenlerin market markalı ürünleri tercih edenlere göre öğrenme faktörüyle daha yakından ilgili oldukları söylenebilir. Bir ürünün kendine fayda sağlayacağını öğrenen tüketici o üründen beklediği

faydayı sağladığı takdirde devamlı olarak onu tercih edeceğinden, tüketicide markaya karşı bir sadakat oluşabilecektir.

1.4.2.4. Tutum

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

Tutum; olaylar, nesnelere ve insanları olumlu veya olumsuz olaylar hakkında değerlendirme biçimidir. İnsanların bir şey hakkında hissettiği ya da düşündüğü duyguları ifade etmesi olarak da tanımlanabilir. (İslamoğlu, 1996:78)

Tutumların tanımından hareketle iki önemli özelliğinden bahsedilebilir (Cüceloğlu, 2012:521);

1. Tutumlar oldukça uzun sürelidir. Bireyin geçici olarak gösterdiği eğilimler bireyin tutumu olarak düşünülemez. Bir eğilimi tutum olarak adlandırabilmek için, bireyin o eğilimi oldukça uzun bir süre zarfında göstermiş olması gerekir.
2. Tutumlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal birimleri içermektedir. Tutum sadece bir düşünce veya duygu değildir. Bir eğilimin tutum olabilmesi için içerisinde kendini inanç olarak ifade eden bilişsel, duygusal ve gözlemlenebilen davranışsal faaliyetleri içeren öğeler bulunmaktadır.

Tüketici tutumları, bir markaya karşı oluşabilecek potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir. İnançlar kadar yüksek seviyede kalıcı olmadığı gibi hevesler gibi gelip geçicidir. Başka bir deyişle, tutumlar

değişebilme özelliğine sahiptir. Bu durum, ilgili mal ve hizmete ya da markaya karşı oluşan olumsuz bir tutumun, hep aynı şekilde kalmayacağını ve değişebileceğini göstermektedir (Karabulut, 1998:23-24).

Tutumların oluşmasında algılamamanın, mal veya hizmete ilişkin bilginin etkisi büyüktür. Tüketiciler deneyimlerinden ve sosyal çevrelerinden bu bilgileri sağlar. Çevrenin bir ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceleri kişinin de olumlu veya olumsuz yargılara sahip olmasına yol açar. Örneğin apartman komşuları köşe başında bulunan bakkalın hesapları şişirdiğini ve asık suratlı olduğunu düşünüyorlarsa, kişi de o bakkaldan hiç alışveriş yapmamış olsa bile böyle düşünebilir. Tutumların oluşmasında duygularında etkisi büyüktür. Tüketici bakkala gitmiş, söylenenin tersine uygun fiyatlar ve güler yüzlü bir hizmetle karşılaşmış fakat ona kanı kaynamamış olabilir (Karafakıoğlu, 2006:98).

Malın çeşidinde ve marka tercihinde tüketici tutumları ile satın alma davranışları arasında olan yakın ilişki yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır. Hem satın alım için oluşan kararın, hem de gerçekleşen alımın tüketicilerin tutumlarından etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca, tutumdaki değişmelere uygun olarak alımında değiştiği kanıtlanmıştır (Cemalcılar, 1999:60).

Tutumun eyleme geçme eğilimi, olumlu, olumsuz veya kayıtsız bir şekilde gerçekleşebilir. Bir markaya karşı olumlu bir tutum, onun hakkında uygun düşünceleri, duyguları ve sonucunda da satın alma, kullanma ve olumlu referans alma eğilimleri anlamına gelebilir. Tutumun özellikle kavrama veya bilgilendirme boyutu kişinin değerlendirme ve satın alma yönünü oluşturur (Karabulut, 1989:134).

Bireyin tutumlarının sayısı sınırsız olmamakla beraber son derece fazladır. Birey çevresindeki çok sayıda insan, eşya, ev, kurum, kuruluş vs. arasında yalnızca kendi için psikolojik olarak var olanlara rağmen tutum sahibi olur. Yani bir nesnenin kişinin etrafında bulunması kişinin bu nesneye karşı bir tutum oluşturması için yeterli değildir. Bu nesnenin aynı zamanda kişi için psikolojik olarak bir anlam da ifade etmesi gerekir (Aydın, 2004:281).

Tüketiciler her zaman tutumları ile tutarlı bir şekilde davranamazlar. Tutumları ölçmek oldukça zordur. Birçok durumda tüketicilerin vereceği tepki kestirilemez. Tutumlar değerlendirirken belli başlı keskin çizgiler yoktur (Koren, 2015:701-707).

Kısacası tutum, bir eylemin tamamlanması durumunda uygun görülen nesnelere ve uyarıları arar, seçer, kabul ya da reddeder veya eylemin ilerleyişi esnasında ortaya çıkacak olan başarı ve başarısızlıklar yoluyla bu eylemin değerlendirilmesi için referansta bulunabilecek esasları saptamaktadır. Böylelikle söz konusu eylem gelişmesine devam ederken, tutum eylemin değişikliğe uğramasına neden olabilmektedir (İnceoğlu, 2010:17-18).

Tutumla İlgili Kavramlar

Tutum kelimesi birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan biri inanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkında bilginin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu ihtimaldir. Diğer bir kavram olan değer ise bazı davranış ve amaçları diğerlerinden bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan ve sürekliliği olan inançlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin sahip olduğu tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2012:158).

1.İnançlar

İnanç, kişilerin kendi dünyalarının bir yönü ile ilgili algıların ve tanımların meydana getirdiği sürekliliği olan duygu ağıdır. İnsanlarda inanç ilk olarak doğa olaylarının iyi veya kötü şekilde cereyan etmesinin algılanıp, insan zihninde yer etmesinden doğmuştur. İnsanların sırrını çözemedikleri baskı, korku, dehşet olaylarından ya da aksine, onlara iyi şeyler sağlayan olaylardan etkilenerek tutumlarına yön vermişlerdir. Fakat tutumların oluşmasında çevresel faktörlerden etkilenen ve doğuştan kazanılan yeteneklerin de rolü vardır (Eren, 2012:173).

İnançlar, itikat, inanış ya da düşünce üzerine kurulabilir ve duygusal olabilir.

Tüketiciler için inanç ve tutumların rolü farklı boyuttadır. Örnek vermek gerekirse,

Hindistan'da ikamet eden bir kişini açtığı restoranda inek etinden ürünler satarak kazanç sağlaması imkansızdır. İmkansızlığa neden olan inançları ve tutumlardır. Hindistan'da inançlara göre kutsal sayılan ineklerin yemek olarak tüketilmesi yanlış bir davranıştır (Durukan, 2006:38). Toplumlardaki inançların ürün tercihlerine etkisini Müslüman olan ülkelerde ürünlerde domuz yağı bulunuyor olması ya da domuz eti içermesi haram olduğu düşüncesinden dolayı tercih edilmeyeceğinden kullanılmayacaktır.

İnançların ortaya çıkışında aşağıdaki hususlar önemlidir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2010:76):

- Gözlem ve Tecrübe: Günlük hayatta ortaya çıkan olayları yaşayarak öğreniriz. Örneğin; boşluğa bıraktığımız bir cismin düşmesi yer çekimi kanununa inançtır.
- Zeka; Öncesinde ispatlanmış olan bir olay, karmaşık olan başka bir olayın aydınlatılmasında zeka yardımıyla kullanılabilir. Fakat yapılabilmesi için analiz ve sentez yapacak zihinsel bir seviyeye sahip olmak gerekmektedir.
- Duygu; Kişilerin birçok seçenek arasında tercih yapmaları gerektiği durumda duygularının etkisi altında kalırlar. Böyle bir durumda, aklın onayladığı ve kabullendiği inanç ve tutumların yanında, kalbe ve vicdana dayanan inanç ve tutumlardan da söz edilmelidir.
- Sosyal Yaşam; Bazı inanç ve tutumlar kişinin içerisinde doğup büyüdüğü, kültürünü benimsediği sosyal çevre tarafından kazandırılır. Örneğin; Örf ve adetler, kişinin sahip olduğu değer yargıları, dini inançları gibi.

2.Değerler

Her bireyin herhangi konulara ve kişilere karşı oluşturduğu değerleri vardır. Her birey bir kuruma girerken nelerin olması ya da olmaması konusunda düşüncelere sahiptir. Sahip olduğu bu düşüncelerin temelinde değerler yatmaktadır. Değerler çevre de bulunan insanlar ile kurulan ilişkilerle öğrenilmektedir. Bunun dışında içerisinde yaşanan toplumun kültürel yapısı da

kişinin belirli değerlerle donatılmasını sağlamaktadır. Eşitlik, adalet, demokrasi, başarı gibi değerler kültür içerisinde belirli pekiştirmelerle sahip olunan değerler bütünüdür. İnsanların sahip olduğu değerler genelde tekrarlı ve tutarlı olduğundan kolay kolay değişmemektedir (Sardarov, 2012:6-7).

3.Normlar

Bir toplumda davranışların uygun olup olmadığını gösteren standartlar ya da kurallar sistemidir. Başka bir deyişle, normlar belirli durumlarda beklenen davranış şekilleridir. Bireylerin başkalarının davranışlarıyla ilişkili olan beklentilerinin istenip istenmediğini belirlemektedir (Sardarov, 2012:7).

Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Tutumları oluşturan bileşenler Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal olmak üzere 3'e ayrılır;

1.Bilişsel Bileşen

Tutum oluşturulan nesneye ilişkin duygu, düşünce inançlar bilişsel bileşenin oluşturulmasını sağlar. Örnek vermek gerekirse, bir kişinin uçaklara olan tutumu düşünüldüğünden bu tutumun bilişsel bileşeni uçağın yapısı, nasıl uçtuğu, hızı, parçaları ve buna benzer özellikleri konusunda kişinin sahip olduğu bilgileri içerir. Bilişsel bileşen kişinin tutum oluşturduğu nesne hakkında görüşlerinden oluşur. Bir nesneye karşı olumsuz bir tutumumuzun olması o nesne hakkında olumsuz inançlarımızın olduğunu gösterir. Duygusal ve inanç yönleri karşılıklı olarak tutumları etkilemektedir. Kısacası bilişsel bileşen tutumun gerçeklere dayanan bilgi bankası olarak adlandırılabilir (Güney, 2009:221).

Birey çevresi ile olan ilişkilerinde bilişsel öğelerden yararlanır. Bireyin çevresinde sayısızca uyarılar bulunmaktadır. Genellikle aralarındaki farklılıkların belirsiz olduğu bu uyarıcıları bazı durumlarda birbirinden ayırtmaya bireyin kapasitesi yetmeyebilir. Bu nedenle birey, uyarıcıları önce kendi aralarında gruplandırır sonrasında da bu grupları birbirleri ile ilişkilendirirler. Oluşturulan bu gruplandırma ya da sınıflandırma süreci,

bireyin çevresine olan tepkisini kolaylaştırırken bir yandan da çevresi ile uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır (İnceoğlu, 2010:25).

2.Duygusal Bileşen

Bireyin tutumunu oluşturan nesneye ilişkin duygusal tepkilerini ifade eder. Ürün ya da markaların özelliklerine dair yapılan duygusal değerlendirme tüketicilerin tercihlerini belirlemektedir (Türkay, 2011:28). Duygusal unsurlar içerisinde tarafsız bir bilgiden ziyade olumlu veya olumsuz bir his ya da duygu barındırır (Koç, 2006:164).

Bir tutumu inanç, olgu veya gerçek olandan kayıran en temel özellik tutumun duygusal bir bileşene sahip olmasıdır. Örneğin, dünyanın çevresinin kırk bin km olduğu bir gerçektir ve siz bu gerçeğe inanabilirsiniz. Bu gerçek sizi ne sevindirir ne de üzer. Yani insanda bir tepki yaratmaz. Buna karşı tuttuğunuz takıma ilişkin tutumları ele alırsak bu takımı sever yendiğinde sevilir yenildiğinde üzülsünüz. Burada inancınıza duygu ve değerlenmeleriniz de eşlik eder (Aydın, 2004:282).

Aile ortamında çoğu zaman duygusal bileşenin tutumların oluşumunda etkisi büyüktür. Sözelimi çocuğunun yanlış davranışını gören ebeveyn onu üzüp, kırmaktan çekindiğinden gerekli uyarıları yapamayabilir. Ya da sevdiği birinin yaptığı hataları görmezden gelerek kişinin kabullenmek zorunda kalması gibi örnekler verilebilir. Bunun neticesinde duygusal bileşenin tutumun oluşumundaki etki seviyesi, tutumların içerisinde biçimlendiği ortamdaki ilişkilerin ne oranda duygusal bileşenin etkisinde geliştiği ile ilgili olan bir durumdur (İnceoğlu, 2010:22).

3.Davranışsal Bileşen

Bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ifade etmektedir. Ürünlerin satışlarını teşvik etmek yani tüketici tutumlarını hemen değiştirmeyi sağlamak için farklı promosyonlara başvurulabilir. Ürünün fiyatında yapılan bir değişiklik veya ürünle beraber verilen hediyeler ile tüketicinin hemen harekete geçmesi sağlanabilir (Koç, 2006:166).

Bir tutum genellikle insanı tutum nesnesi yönünde davranışlarda bulunmayı mecbur kılar. Örneğin, bir nesneye karşı tutumu olumlu olan bir kişi, bu tutum nesnesine karşı olumlu davranış sergiler, ona yaklaşmaya, yardım etmeye ya da onu destekleyecek yönelik davranış gösterir. Kısacası davranışsal bileşen tutumun sözlü ya da eylemsel olarak ifade edilmesidir (Güney, 2009:222).

Duygusal bileşen, tutum konusunda hoş giden ya da gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, yıllardan beri İngiltere’de yaşayan ve orayı kendi ülkeleri olarak gören Hindistan ve Pakistanlıların, İngilizler tarafından çoğunlukla dışlanırlar ve iyi bir eğitim görüp başarılı bireyler olsalar dahi saygın mesleklere girmeleri genellikle yerli halk tarafından engellenmeye çalışılmaktadır (İnceoğlu, 2010:26).



Şekil 1.8.Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci, (Pickton ve Broderick, 2001:468)

Tutumları oluşturan bu üç bileşen için de geçerli olan iki özellik vardır. Bu özellikler değerlendirme ve karmaşıklık şeklinde belirlenebilmektedir. Tutumu oluşturan değerlendirme özelliği kişinin tutuma konu olan nesneye yaklaşımını belirlemektedir. Tutum nesnenin lehinde ya da aleyhinde veya nesneye karşı olumlu ya da olumsuz şeklinde oluşmaktadır. Tutum faktörünün diğer özelliği olan karmaşıklık, her bir tutum için oluşan birden çok alt faktörler ve

yargılardan oluşmaktadır. Faktörlerin karmaşık olması tutumları oluşturan bu üç bileşenin arasında uyum olmasını gerektirir. Uyum olmadığı takdirde tutumun oluşması söz konusu olmamaktadır (Erda, 2003:81).

Tutumların Kriterleri

Tutumların temel olan ortak özelliği, belirli seviyede örgütlenmiş düşünce yapılarını içerisinde barındırmasıdır. Muzaffer Sherif tutumları diğer sıradan düşünce yapıları ve davranışlarından ayırt etmek için şu kriterleri öngörmektedir (İnceoğlu, 2010:30-32):

- Doğuştan sahip olunamayan tutumlar sonradan kazanılır.
- Tutumlar geçici düşünce durumu değildir, ortaya çıktıktan sonra belirli bir süre devam ederler. Bunun sebebi tutumların aşamalı şekilde biçimlenmesidir.
- Tutumlar, bireyler ve nesnelere arasındaki ilişkilerin tutarlı, kararlı ve düzenli olmasını sağlamaktadır.
- İnsanlarla nesnelere arasında tutum aracılığıyla belirlenen bir etkileme-güdüleme süreci oluşmaktadır.
- Tutumların oluşabilmesi ve biçimlenebilmesi için birbirleriyle kıyaslanabilir birçok ögenin bir arada olması şarttır.
- Tutumların bireysel düzeyde oluşumu ile ilgili ilkeler, genel olarak toplumsal tutumların oluşumunda da uygulanabilmektedir.

Tutumların Özellikleri

1.Tutumların Güç Derecesi

Tutumların hepsinde üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülen bir güç vardır. Yerleşmiş olan tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri yüksek olmaktadır. Aşırı tutumlarında gücü oldukça yüksektir. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur. Sahip olunan siyasi görüşler, tutulan takımlar olumlu olan tutumların en çok hissedildiği örneklerdir (Odabaşı ve Barış, 2012:164).

Tutumların gücü bilişsel, duygusal ve davranışsal güçlerinin toplamı olarak düşünülebilir. Güçleri bakımından tutumlar farklılık gösterir. Örneğin, Gülay ve Nazlı'nın mantıya karşı olumlu tutumları olduğu kabul edersek Gülay mantı olmadan bir hayatın olmayacağını düşünürken Nazlı için mantı bu kadar önemli olmayabilir. Bu durumda Gülay'ın mantıya olan tutumu daha yüksektir (Güney, 2009:222).

Tüketicinin tutumları tüketicinin fiili davranışı değil, potansiyel davranıştır. Bu potansiyel davranışın eyleme dönüşüp dönüşmemesi, tutumun düzeyine bağlıdır. Pazarlamacının bu durumda görevi, hedef tüketicinin mal ya da hizmetine, markasını vb. karşı kuvvetli potansiyel olumlu tutum oluşturmaktır (Karabulut, 2016:59).

2.Tutumların Karmaşıklık Derecesi

Bir tutum veya bileşenin karmaşık oluşu o tutum ve bileşenin içeriğindeki etkenlerin sayısına ve türlü oluşuna bağlıdır. İçerilen etkenlerin sayısı ve çeşidindeki artış karmaşıklık derecesini de ona paralel olarak artacaktır. Bireyin farklı olan iki nesneye ilişkin tutumlarının bileşenleri ile iki ayrı bireyin aynı nesneye ilişkin tutumlarının bileşenleri karmaşıklıkları açısından farklılık gösterebilir (Aydın, 2004:283). Domuz yenmesiyle ilgili tutum örnek olarak gösterilebilir. Bu tutumun değiştirilmesi, bu tutumla alakalı olan değerleri etkileyecektir. Kişinin hayattaki sahip olduğu inançları onun değer ve tutumlarında değişiklikler gerektirebilecektir (Koç, 2006:170).

3.Tutumların Bileşenleri Arasındaki Tutarlılık

Bir tutuma sahip olmak beraberinde diğer bir tutuma sahip olmayı da etkileyebilir. Pazarlamacıların öncelikleri kolay olan tutumları değiştirmek olmalıdır. Honda motosikletlerinin ABD'de ilk olarak pazara sunulduğu dönemde Hond'nın kendi ürünlerine karşı olumlu tutum geliştirilmesinde, üründen çok o ürünü kullananlar ile ilgili tutumların değiştirilmesi gerektiğini unutmamak gerekir (Koç, 2006:171).

Tutumların birbirleriyle tutarlı olması gerekir, tutumlar arasında tutarsızlık olduğu takdirde tutumların değiştirilmesi gerekebilir.

4. Bir Tutumun Diğer Tutumlarla İlişkisi

Kişinin değişik konulara ilişkin oluşturdukları tutumları, diğer tutumlarıyla olan ilişkileri bakımından değişiklik gösterebilmektedir. Kişinin bazı durumlarda bir konudaki tutumu, diğer konulardaki tutumu ile yakından ilişki içerisindedir, bazı durumlarda ise bu ilişki çok az da olabilir. Örnek vermek gerekirse, Orhan X futbol takımına olan tutumunu ele alalım. Orhan'ın bu konudaki tutumu, çocuk yetiştirme, renk seçimi, arkadaş seçimi, futbol takımının adını taşıyan semt veya mahalle gibi konulara karşı tutumlarının oluşmasında etkili olabilir. Ancak insanın kitap okumaya karşı tutumu, ev biçimlerine, renkleri tercih etme, ülkeleri sevme konusundaki tutumlarını etkilemeyebilir (Güney, 2009:224).

Tutum Ölçme Teknikleri

1. Thurstone Ölçekleri

Klasik bir Thurstone ölçeğinde ortalama olarak yirmi önerme bulunur. Kapsamın lehinde ve aleyhinde bulunan iki uçtan yalnızca bir ucu için ölçek değeri olan çok sayıda önerme kullanıp başka uçtaki ölçek değerini taşıyan az ya da hiç önerme kullanmamak sakıncalı olabilir. Bundan dolayı, her iki ucu da olabildiğince iyi şekilde yansıtacak sayıda önerme kullanılmalı ve her bir önerme için tutumun seviyesine ilişkin birer puan ölçüsü verilmelidir (Eren, 2012:187).

Sonuç olarak Thurstone ölçeğinin mantığı; mezuranın uzunluğu ölçmesi gibi, eşit mesafelerle bölünmüş olan tutumlar serisinde kişilerin öznel fikir ve düşüncelerinin matematiksel olarak ifade edilmesidir (Güney, 2009:236).

2. Likert Ölçeği

Likert tutum ölçeği adını mimarı olan Rensis Likert 'den alan ölçek 1932 yılında geliştirilmiştir. Bir şahsın tek bir objeye karşı gösterdiği tutuma ilişkin olarak hazırlanan cümle serileridir. Olumlu veya olumsuz olmak üzere iki çeşit cümle değerlendirilir. Bunların sayılarının eşit olması gerekir. Ölçek uygulanırken kişiye bir cümle sunulur ve ona üç, beş ya da yedi seçenek

sunularak seviyesine göre katılıp katılmama durumu sorulur (Köklü, 1995:81-93)

Likert ölçeğinde örneklemelerin tutumlar ile direk olarak ilişkilerine bakarak hazırlanabildiği gibi, fayda sağlama derecelerine bakılarak da tutum ile ilişkili konuları göz önüne alarak dolaylı olarak hazırlamak mümkündür (Güney, 2009:237).

Likert ölçeği tüketicilerin tutumlarını doğru ve düzenli bir şekilde ifade edebilmeyi sağladığından ve uygulamasının kolay olmasından dolayı yapılan bilimsel araştırmalarda çoğunlukla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem ile potansiyel müşterilerin tutumları ile ilgili bilgiler oluşturularak pazarlama bileşenlerinin planlanarak hayata geçirilmesinde kullanılabilir (Koç, 2006:167).

3. Guttman Ölçeği

Guttman ölçeğinde bir konu ile alakalı olarak sorulan sorulara verilen cevapların planlanarak bir düzene sokulduğu takdirde ölçeklenebileceğini belirtmiştir. Bu ölçekte sorular titizlikle hazırlanmalıdır. Sorulara olumlu cevap verenler, aynı sorulara olumsuz cevap verenlerden daha farklı bir seviyede yer almalıdır. Bu ölçeğin en önemli özelliği, ölçekteki sorulardan yalnızca birine verilen cevap, diğer sorular hakkında da kişiye yorum yapma imkanı sağlar (Güney, 2009:239).

4. Bogardus'un Sosyal Uzaklık Ölçekleri

Bogardus'un sosyal uzaklık ölçeği birikimli ölçekler grubundadır. Hazırlanışı ve uygulanışı bakımından Likert ölçek tipine benzer. Bogardus ölçeğinde bir tutum için oluşturulan olumlu ve olumsuz durumları derecelendirerek sunmaktadır. Farklı etnik kökene sahip gruplara karşı insanların tutumlarını analiz etme amacıyla geliştirilen bir ölçektir. Bu ölçekte etnik kökenli grupların sosyal dereceleri tespit edilmek istenmiştir (Güney, 2009:241).

Bu ölçekte, cevap şıkları en olumludan en olumsuz doğru skalogram biçiminde sıralanmaktadır. Mantık olarak kişi en olumluya evet cevabı verirken, olumsuz olan cevap şıklarının tümüne de hayır cevabını verecektir. Aksi takdir

de, en olumsuz olan cevap şikkına evet cevabını veren kişi olumlu olan tüm şıkları da hayır olarak yanıtlayacaktır (Eren, 2012:193).

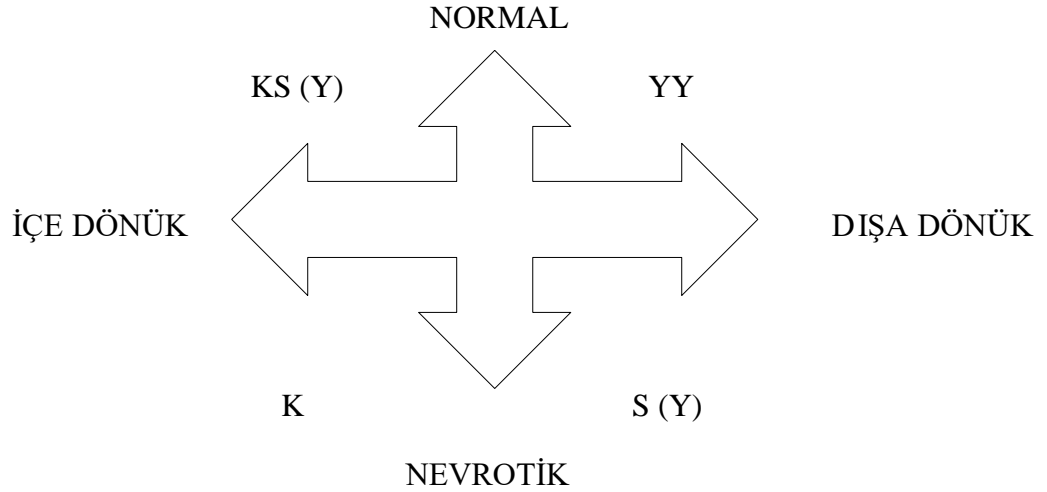
1.4.2.5. Tüketici Kişiliği

İnsanın çevresiyle etkileşimi sonrasında yaşadıklarıyla da edindikleri tecrübeler sonucunda kişiliği oluşacaktır. Aynı zamanda kişinin satın aldığı ürünlerin onun kişiliğini yansıttığı söylenebilir. Bir kişinin beğenmeyerek tercih etmediği bir ürünü başka bir kişi beğenerek tercih edebilir.

Tüketicinin bir marka veya yeniliği ya da marka ve ürünü değiştirmesi mümkündür. Bu değişim tüketicinin kişiliğine de bağlıdır. Kişilik, bir tüketiciyi diğerlerinden ayıran en belirgin özelliğdir (Karabulut, 2004:50).

Tüketicilerin genelinin farklı davranış şekline sahip olmalarının bir nedeni de sahip oldukları kişilikleridir. Bireyin, toplumsal çevresinde karşılaştığı ve edindiği izlenimlerle oluşturduğu davranış özelliklerinin toplamı olan kişilik, kişinin iç ve dış ortamıyla kurduğu, diğer kişilerden farklı olarak, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi ve bir insanı diğerlerinden farklı kılan davranış şeklidir. Kişilik durum ve şartlara göre farklılık gösterebilir. Kişilik oluşmasında bedensel özellikler, zekâ, güdüler, benlik, duygu, düşünce, tutum, kalıtsal (genetik) etkenler (göz rengi, saç rengi) ve çevresel etkenlerin (kültür, sosyal sınıf, aile, grup üyeliği, toplumsal değerler) de rolü olur. Pazar bölümlendirmede kişiliklerde oluşan farklılıklar kullanılmaktadır. Çünkü kişilik tutarlı ve devamlıdır. Ancak evlilik, ayrılık, sevilen birini yitirmek gibi nedenlerle kişilikte değişiklikler meydana gelir. (Özdemir, 2013:51).

Kişilik kuramları benzer biçimde malın konumlandırılmasında, reklam mesajlarının seçiminde, dağıtım kanalının belirlenmesinde ve özellikle dağıtım kanalı üyelerinin seçiminde kullanılabilir (İslamoğlu, 1996:130).



Şekil 1.9.Kişilik Türleri, (Karabulut, 2004:51)

Normal ve Nevrotik özellikleri, dışa ve içe dönük boyutları ile en az dört farklı tip tüketici kişiliğinden söz edilebilir. Normal-dışa dönük(Y) veya yeşil/demokrat, normal-dışa dönük(SY) veya sarı-yeşil/bencil, normal-içe dönük(KS) veya kırmızı-sarı/otoriter veya nevroitik-içe dönük(K) veya kırmızı/şüpheli (Karabulut, 2004:51).

1.4.3. Kişisel Faktörler (Demografik ve Durumsal)

Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, medeni hal, eğitim, meslek, ve gelir durumu satın alma davranışlarını belirleyen demografik faktörlerdir. Bu faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi büyüktür. (Mucuk, 2010:81)

1.4.3.1. Yaş

İnsanların değişen yaşlarıyla beraber istekleri de değişebilir. Yiyecek, içecek, giysi, eşya, eğlence vb. istek ve ihtiyaçlar tüketicinin yaşıyla yakından ilişkilidir. Tüketicilerin farklı yaş grupları için ürün tercihlerinde markaların etkisi değişiklik gösterebilir.

Örneğin, 15-20 yaş grubu plak, giysi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Cömert ve Durmaz, 2006:351-375).

1.4.3.2. Cinsiyet

Giysi, dergi, deodorant, sıvı sabun pazarlamasında, Pazar genellikle, cinsiyet etkenine göre tercihlerin çoğu cinsiyet etkenine göre bölümlenir (Cemalcılar, 1999:48).

1.4.3.3. Eğitim

Tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça istek ve ihtiyaçları da çeşitlenerek artar. Eğitim düzeyi arttıkça pazarlar ve ürünler hakkındaki bilgileri de çoğalan bireyler daha çok irdeleyen ve daha fazlasını isteyen tüketicilere dönüşmektedir (Sapmaz, 2014:62).

1.4.3.4. Coğrafi Yerleşim

Bazı ürünlerin talebi, coğrafi bölgelere göre değişiklik gösterir. Örneğin, iklimin etkisiyle bazı yörelerde bazı ürünler daha çok satılır. Özellikle işletmeler buna uygun bölgelerde yoğunlaşmış olabilir (Cemalcılar, 1999:51).

1.4.3.5. Meslek

Kişilerin buldukları meslek grupları alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, bir işçi bisiklet, sefertası gibi şeyler alırken, bir şirketin genel müdürü pahalı siyah takım elbise, uçakla seyahat, büyük tekne veya yat alacaktır. Ancak gecekonduda yaşayan birinin pahalı bir cep telefonu kullanması gibi aksi durumlarda söz konusu olabilir. Burada kişiyi bir üst sosyal gruba ait olma güdülerini öne çıkarmaktadır (Tek ve Özgül, 2008:173).

1.4.3.6. Gelir

Gelirle bağlantılı olarak istek ve ihtiyaçlar tüketicilerin ve ailelerin harcama modelini ortaya çıkarmaktadır. Gelirler, satın alma isteklerini

karşılacak seviyeden olmadığı takdirde tüketiciler taksitle alma ve kredi kullanma gibi yöntemlere başvururlar (Seyhan, 2011:31).

1.5. Tüketici Satın Alma Süreci ve Davranışları

1.5.1. Tüketicinin Marka Seçiminde Karar Süreci

Tüketicinin satın alma ihtiyacını gerçekleştirebilmesi için öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması gerekir. Bunun neticesinden pazarda bulunan seçenekler arasında değerlendirme yapan tüketici bir üründe karar kılarak satın alma işlemini gerçekleştirebilecektir. Satın alma işleminin gerçekleşmesiyle de işlem bitmeyecek ürünün tüketicide bıraktığı izlenim önem taşıyacak ve tüketicinin tercihinde ürünün devamlılığının sağlanıp sağlanmayacağı anlaşılabilir. Pazara sürülen ürünün kalitesinin düşürülmeden aksine artırılarak piyasada yer alması müşteri nezdinde ürünün devamlı tercih edilmesini sağlayacağı söylenilebilir.

Tüketiciler satın alma karar sürecinden geçip kararlarını verdikten sonra tercih ettikleri markayı değerlendirmektedirler. Bu değerlendirme, hem tüketici hem de firma tarafından yapılmaktadır. Tüketici eğer tercih ettiği markadan memnun kalmışsa tekrar aynı markayı tercih ederek, satın alımını tekrarlayabilmektedir. Bu tekrarlamalar sonucu marka bağlılığına neden olabilmektedir. Eğer tüketici satın aldığı markayı beğenmez ve memnun kalmazsa, satın alma karar sürecinin ikinci aşamasına dönerek müşteri bilgi alma ve markaları değerlendirmeye devam eder ve buna paralel olarak daha iyi bir karar vermeye çalışmaktadır. Satıcılar ise, yaptıkları pazarlama araştırmalarıyla tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını değerlendirerek, ona uygun farklı pazarlama stratejileri geliştirirler. Bu geliştirilen stratejiler, ürünün olumsuz ve eksik yanları azaltılarak olumlu ve güçlü yönlerinin artırılarak, tüketici tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, iyi bir müşteri hizmetleri ağı oluşturularak, tüketici danışma birimi kurularak etkin bir sistem oluşturulmasıyla bu amaç gerçekleştirilebilmektedir (Savaşçı, 2002:64).



Şekil 1.10.Tüketici Satın alma Karar Sürecinin Aşamaları, (Mucuk, 2010:83)

İhtiyaçların belirlenmesi satın alma kararının ilk aşamasıdır. İnsanlar ürünleri ihtiyaç duydukları için satın alırlar. İhtiyaçların belirlenebilmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir ya da bir başkasının aldığı yeni bir ürünü gördükten sonra bir tane de kendine almaya karar verebilir. İhtiyaçlar bazen anında ortaya çıkabilir. Bazı durumlarda ise bilinçaltındadır ve belirli bir süre sonunda giderilebilir (Sapmaz, 2014:64).

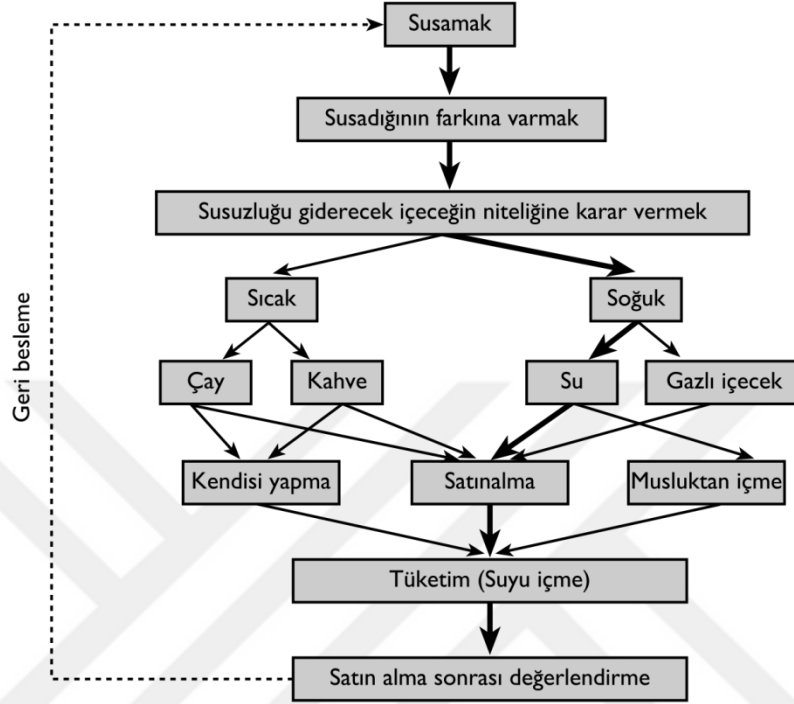
Alternatiflerin Belirlenmesi aşamasında ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka seçeneklerinin belirlenir. Sonrasında harcanacak süre, kişinin seçeneklerle ilgili bilgi ve deneyimi, bilgiyi nereden temin edeceği üzerinde durulur (Mucuk, 2010:83).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi aşamasında seçenekler hakkında bilgi toplanmasının ardından bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olan seçeneği tercih edecektir. Seçenekler arasında karar verme aşamasında alternatiflerin belirli özellikleri dikkate alınarak tüketici tarafından önem sırasına koyulacaktır (Karafakıoğlu, 2006:106).

Satın Alma Kararı aşamasında tüketici elde ettiği verileri yetersiz bulursa, başa sararak tekrar bilgi toplamaya başlar. Tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için araştırılan seçeneklerden birinin diğerlerin farklı olarak açık üstünlükleri bulunması gerekir. ‘Satın alma kararı’ ve ‘satın alma niyeti birbirinden farklı kavramlardır. Her satın alam niyeti satın alma kararına dönüşmez. Bazı etkenlerin devreye girmesi sonucunda tüketici satın almaktan vazgeçebilir (Karafakıoğlu, 2006:106).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme aşamasında tüketicinin alımın ardından ortaya çıkan duygu ve düşünceleri ile yaptığı değerlendirmeler de pazarlamacı açısından önemlidir. Tüketicinin başkalarına söyledikleri ve

yapılan alımın alışkanlığa dönüşmesi uzun vadede kar maksimizasyonu sağlamak isteyen pazarlamacı için ciddi önem taşımaktadır (Mucuk, 2010:84).



Şekil 1.11. Tüketici Satın Alma Karar Süreci İşleyişi, (Özdemir, 2013:56)

1.5.2. Satın Alma Davranışları

Tüketicilerin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Yaş, cinsiyet, çalışma durumu gibi faktörlerin yanında kişni sosyal statüsü, ekonomik ve psikolojik durumu satın alımı üzerinde etkilidir (Singh ve Goyal, 2009:179-187).

1.5.2.1. Rutin (otomatik) Satın Alma

Tüketicilerin yoğun bir çaba göstermeden, genellikle düşünmeden yapmış olduğu satın alma davranışlarıdır. Fizyolojik gereksinimlerin çoğu bu şekilde satın alınır. Tuz, şeker, un, yağ, su ve benzeri gıda maddelerine ihtiyacı

olan kişinin dünyanın neresinde olursa olsun bunları kendine en yakın satış noktalarından karşılama yoluna gider (Karafakioğlu, 2008:104).

1.5.2.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Bilinen bir ürün türünde yeni bir markanın ortaya çıkmasıyla söz konusu olur. Ürün sınıf ile ilgili genel bir bilgiye sahip olduğu halde markalar hakkında yeterince bir bilgi yoktur, buna karşın araştırmaya göre güdülenme düzeyi düşüktür. Reklamın etkisi az olmakla beraber satın alma kısmında karşılaştırmaya gidilir. Tatmin edilmesi halinde yeniden satın alma davranışı söz konusudur. Tatminsizlik olduğu takdirde müşteri marka değiştirme yoluna gider (Odabaşı ve Barış, 2012:340).

1.5.2.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma

Tüketicinin satın alma kararlarını ihtiyaçlarının tatmini için kendi açısından en yatkın ve verimli ürün, satın alma noktası, zamanı vb. değişkenleri göz önünde bulundurularak verildiğinden bir problem çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun problem çözme riskin fazla olduğu durumlarda ve satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değeriyle yakından ilgili ürünlerin satın alımında gerçekleşir. Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır. Çünkü birey kendisi için en doğru olanı yapmaya çalışır (Koç,2006:238).

1.5.2.4. Tepkisel Satın Alma

Tepkisel satın alma, bazı durumlarda belirli ürünleri düşünmeden veya planlamamışken satın almamızdır. Bu nedenle, marketlerde ödeme yapılan kasaların etrafındaki çikolata, şeker, sakız vb. ürünler kasaların yanlarına konulmaktadır. Bu ürünlerin aynıları market içerisinde kendi reyonlarında da mevcuttur. Bu ürünleri satın almayı düşünmeden kasa önünde beklerken bu ürünleri görünce satın alabilmekteyiz (Koç, 2006:239).

2.BÖLÜM

KÜRESEL VE ULUSAL DÜZEYDE ÜRETİCİ VE MARKET MARKASI

2.1. Marka

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

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

Marka, farklı kesimlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesini sağlayan, diğerlerinden farklı kılan, taklit edilmesini zorlaştıran, onu piyasaya süren kişileri, üreticileri tanımlayan, sembol, harf, rakam ve şekillerin birleşimiyle tanımlanmaktadır (Ak, 2009:1). Malı ambalajı ve şekli dışında kalan her şey markanın kapsamı içerisinde yer alır. Adı ya da simgesi markanın bir parçasıdır fakat yalnız başına ne ismi ne de simgesi markayı tam olarak ifade edemez (Cemalcılar, 1999:116).

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

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

2.2. Markanın 4P Açısından Önemi

İşletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini içerisine bir bileşen olarak 4p kapsamlı bir yapıdır. Bu bileşenleri oluşturmak işletmelerde pazarlama biriminin üzerinde olsa da işletmenin diğer birimlerinin de verilen kararlardaki etkisi büyüktür. Yönetici hedef pazar içerisinde bulunan tüketicilerin tercihlerini doğru şekilde tespit ederek, en iyi pazarlama bileşenini oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bileşen oluşturulurken, rekabetin fazla olduğu bu pazarda farklılık göstermesi gerekir. Bu nedenle rekabet ortamında oluşturulan bu pazarlama bileşeni işletmelere farklılaştırma açısından üstünlük sağlamaktadır (Erdoğan, 2012:13).

Tablo 2.1. Pazarlamanın Geleceği, (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2016: 44)

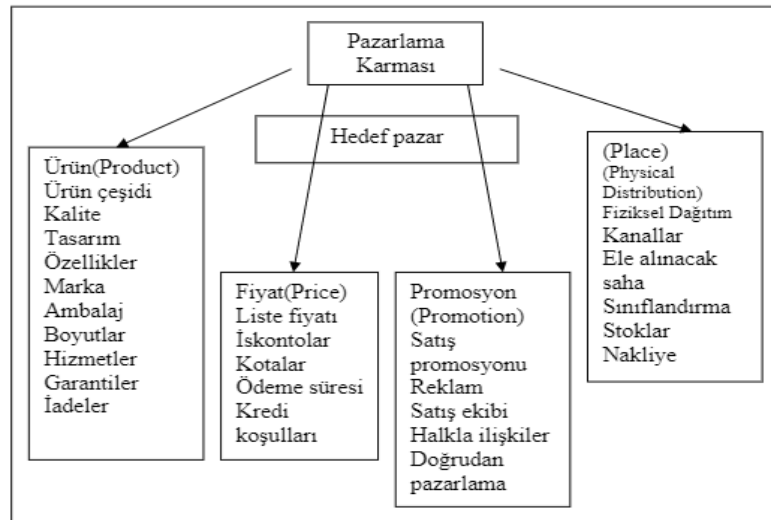
Pazarlama Disiplinleri	Günümüzün Pazarlama Anlayışı	Geleceğin Pazarlama Anlayışı
Ürün Yönetimi	Dört P (ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama bileşeni)	Birlikte yaratma
Müşteri Yönetimi	STP (dilimleme, hedefleme ve konumlandırma)	Topluluklar oluşturma
Marka Yönetimi	Marka yaratma	Karakter yaratma

İyi bir pazarlama stratejisi oluşturmak ürünlerin tercih edilmesi açısından önemli olabilir. Gerek ürünün içeriğinden gerekse üzerindeki etiketinden ötürü alıcısına ulaşan ürünler için pazarlama faaliyetlerinin dahada önemli olduğu düşünülebilir. Pazarlama bileşenleri iyi bir şekilde

kullanıldığından ürünlerin tüketiciyle buluşmasının kaçınılmaz bir hale geleceği söylenebilir.

Başarıya ulaşmak isteyen şirketler, tüketicilerin birlikte yaratımı, karakter sahiplerini giderek daha çok takdir ettiklerini anlamaları gerekmektedir. Birlikte yaratım, topluluklar oluşturmak ve karakter yaratmak ilerleyen zamanlarda pazarlama uygulamaları için birer köşe taşı olacaktır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2016:45).

Market markalı ürünlerin İngiltere, İsviçre ve Almaya gibi batı ülkelerinde pazara nüfuz etme oranı %30-%40 gibi yüksek düzeydedir. Market markalı ürünlerin bu başarısında gelişen ürün kalitesinin, artan perakendeci gücünün, azalan üretici marka yeniliklerine, reklama ve en önemlisi fiyata olan duyarlılığa dayandırılmaktadır. Genellikle market markalı ürünlerin fiyatları üretici markalarına nazaran %15 ila %40 arasında daha ucuzdur. İngiltere’de yapılan bir çalışma, tüketicilerin üretici markaların fiyatlarına karşı şüphe duyduklarını ve tercihlerini uygun fiyatla sağlayabilecek oldukları market markalarından yana kullandıklarını göstermiştir. Hatta tüketici örgütlerinin süpermarketlerde satılan üretici markalı ürünlerin fiyatlarının çok yüksek olduğu konusunda eleştiriler yaptıklarına rastlanmıştır (Orel, 2006:1).



Şekil 2.1.Dört-P Çerçevesi, (Kotler, 2003:136)

2.2.1. Ürün

İnsanlar ürünleri kullanarak istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederler. Ürünleri pazara sunarken ki amaç bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Ürün deyince insanın aklına genellikle televizyon, araba, koltuk ya da sabun gibi fiziksel öğeler gelir. Fakat ürünler fiziksel öğelerle sınırlı değildir. Herhangi bir ihtiyacın karşılanması da ürün olarak nitelendirilebilir (Kotler vd., 1999:11).

Maddi değeri olsun ya da olması her ne tür olursa olsun bir ürün alıcı bulamadığı takdirde pazarlama açısından ürün olarak değerlendirilmeyebilir.

Tüketicilerin bir markayla ne deneyimledikleri ürünün kendisini etkiler. İyi bir marka olabilmenin kalbi iyi bir üründen geçer. Ürünün pazarlanabilmesi için somut olması şart değildir hizmet de olabilir. Tüketicilerin gözünde bir ürünün kalitesi ve değeri hakkındaki düşünceleri beklentilerinin üzerinde olduğu takdirde marka sadakati söz konusu olabilmektedir (Keller, 2013:187).

2.2.2. Fiyat

Pazarlama karışımı elemanlarından fiyat gelir sağlama özelliğine sahipken, onun dışındaki etmenler maliyet yaratmaktadırlar. Bunun neticesinde de firmalar fiyatlarını, ürünlerinin farklı oluşunu ispat edecek seviyeye getirmek için çok çalışırlar. Bunun yanında şirketler, fiyatın satış kapasitesi üzerindeki etkisini de düşünmek durumundadırlar. Firma maliyetlerini olabildiğince düşürdüğü takdirde en yüksek kar seviyesine ulaşacaktır (Kotler, 2003:141).

Pazarlama bileşenlerinde fiyat gelir yaratan bir unsurdur. Fiyat primleri güçlü bir marka yaratmaya fayda sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından oluşturulan farklı fiyat algıları ve fiyatlandırma stratejileri firmaların marka değerini yaratmasında etkilidir. Fiyatlandırma tüketicilerin markanın fiyatını nasıl sınıflandırdığını belirler(düşük, orta, yüksek gibi). Fiyatın ne denli esnek olduğu, fiyatta oluşabilecek farklılık ve derinlikler böylelikle belirlenebilmektedir (Keller, 2013:191).

Market markalarının piyasaya girmesindeki en büyük etkenin fiyat avantajı sağlamasından kaynaklandığı söylenebilir. Uygun fiyat ile benzer kalitede ürün sunmaya çalışan market markaları kimi ürünlerde bunu başarabilirken kimi ürünlerde de bunu başaramayabilir.

2.2.3. Dağıtım

Dağıtım ürünlerin hedef tüketiciye ulaşması aşamasıdır. Doğru dağıtım kanallarını kullanmak, pazarlama bileşenleri diğer etkenleri de doğrudan etkileyeceğinden ciddi önem taşımaktadır. Dağıtım süreci ürünlerin fiziksel olarak taşınması, depolanması ve dağıtılarak tüketiciye ulaştırılması gibi bir süreci oluşturduğundan dolayı rekabet içerisinde önemli bir silahtır. Bundan dolayı dağıtım, üretim ve tüketim yeri arasındaki bir köprü olarak düşünülebilir. Hele de tüketici ile iletişim kurma noktasında, işletmeye bilgi sağlama açısından, müşteri tatmini satın alma aşamasında etkili bir pazarlama bileşeni oluşturmaktadır (Erdoğan, 2012:14).

Doğru bir dağıtım yolu kullanmak, ürünlerin bozulmadan ve zarar görmeden tüketiciye ulaşmasını sağlayacağından üretici ve pazarlamacılar için avantaj sağlayacağı söylenebilir.

2.2.4. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

1954-1957 yılları arası çağdaş perakendeciliğin başlangıcıdır. Migros ve Gima'dan sonra sektörle ilgili bir takım çalışmalar yapılmış fakat 1980'li yıllara kadar bir gelişme kaydedilememiştir. 1980'li yıllarda Türkiye müşteri odaklı satış anlayışıyla tanışmıştır. Bunun sonrasında pazarlama anlayışı oluşmuş ve 1990'lı yıllarda Türkiye'ye yurt dışından perakendeciler gelmiş sonrasında bu yıllar Türkiye'de perakendeciliğin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Türkiye'de perakendeciliğin başlamasıyla “müşteri memnuniyeti” ve “ilişkisel pazarlama” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Gavcar ve Didin, 2007:21-32).

Müşteriler ile birebir diyalog halinde olarak iletişim kurmak, müşteriye aynı sözü ve imajı ileterek daha bütünsel bir iletişim kurmak ve bilgi

alışverişini, ortak bir plan oluşturmayı, sipariş edebilmeyi ve ödemeyi kolaylaştırmak için şirket ve büyük müşteriler arasında paylaşım ağı kurmak şeklinde amaçları gerçekleştirmek üzere kurulmaktadır (Kotler, 2010:56).

Tutundurma faaliyetleri pazardaki mevcut rakipler arasında markanın fark edilmesini sağlamak ve tüketiciye markanın varlığını hatırlatarak tüketici üzerinde değişik tutum oluşturarak satış hacmini artırmaya çalışmaktadır. Coğrafi sınırların ortadan kalkması, ürün kartelası ve aşırı rekabet ortamı, ürün farklılaştırmayı gerekli hale getirmiştir. Bu bakımdan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve teknolojideki gelişmeler neticesinde internet üzerinden pazarlama çalışmaları yapılması işletme için temel olarak tutundurma unsurları olarak ortaya çıkmaktadır (Bulut, 2012:8).

2.3. Çok Boyutlu Marka Yönetimi

2.3.1. Marka İmajı

Ürünün tüketici gözünde bıraktığı resim marka imajı olarak düşünülebilir. Tüketici gözünde marka imajı olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle bütünleştirdikleri anlam ya da marka denildiğinde tüketicinin gözünde canlanan prestijdir. Bu imaj tüketicilerin gerekli kaynaklardan edindikleri izlenimler sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklara ürünü denemek, üretici firmanın konumu, kullandıkları reklam şekli ve reklamın kullanıldığı medya kanalı gibi örnekler verilebilir (Akkaya, 1999:101-111).

2.3.2. Marka Bileşenleri

Marka, rekabette ayrıcalık sağlayan, telaffuzu kolay, sembollerle ifade edilen, ulusal ve tercihen küresel tescilli olan, fazla harf içermeyen, bir isim olmalıdır (Karabulut, 2016:234)

2.3.3. Marka Kişiliği ve Algısal Değer

İşletmenin paydaşlarının algılarıyla şekillenip oluşan bir kimlik, kendisine yapılan bir yatırım ile kimlik kazanan, ismi ve logosu yasal olarak korunan bir marka, işletmenin entelektüel varlıklarından birisidir. İşletmenin somut değerlerini aşabilmek için kendine yatırım yapılmış bir marka değerinin olması gerekmektedir. Paydaşlar için marka, sosyo-psikolojik bir değer ifade etmektedir. Bir marka sermayesi yaratabilmek için markanın hedefindeki paydaşların yanında rekabetçi konumlandırılmasına özen gösterilebilmeli ve marka stratejisi geliştirilebilmelidir (Karabulut, 2016:234). Sonuç olarak marka kişiliğinin yaratılmasında yaratıcı uygulamalar büyük önem taşımaktadır ve işin özü olarak belirtilmekte, kimi zaman yeni kişilik oluşturabilme uygulamalarında kullanılabilir. Gerek var olan kişilik gerekse yeni kişilik ürünle, ürünün sunduğu yararlar ve mevcut hedef kitleyle uyumlu olmalı ve rakiplere karşı ürünün eşsiz olduğunu gösterebilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2008:33).

2.3.4. Marka Kişiliği ve Kimliği

Kişilerin markanın tanımı veya işlevi yönündeki düşünceleri değil, marka hakkındaki oluşan hisleri etkilemektedir. Tüketiciler genellikle markalara insan kişiliklerini atamaktadırlar. Reklam vesilesiyle marka kişiliği doğrudan veya dolaylı olarak oluşturulabilir. Bundan dolayı insanın sahip olduğu özellikler markaya aktarılır ve dolaylı yoldan ürünün anlamından kişiliği çıkartılır. Markanın yararı başarı olarak nitelendirilirse, marka kişiliği başarılı ya da kendinden emin olarak ifade edilir. Markanın kişiliği ile ürün arasındaki bağı oluşturacak olan yine tüketicinin kendisidir. Tüketici bu bağı oluşturduğu takdirde tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Markanın kişiliği ve görüntüsünü yaratma sürecinde reklamın başarısı, tüketicinin verilen mesajı algılaması sonucu anlamlar çıkarmasıyla ilişkilidir. Zira, verilen mesaj anlaşılabilir ve doğru anlamlandırılmazsa ifade edilmeye çalışılan marka imajının oluşması mümkün olmayacaktır (Ak, 2009:6).

2.4. Marka Stratejileri

Alternatif marka stratejileri olarak, aşağıdaki marka stratejileri geliştirilebilir (Karabulut, 2016:236-237):

Markasızlık Stratejisi; Genellikle markaya yatırım gücü olmayan üreticilerin kullandıkları bir stratejidir. Market markalarının ortaya çıkış noktası olarak düşünülebilir.

Tek Marka Stratejisi; Üretilen tüm ürün gruplarının tek bir marka altında toplanmasıdır.

Çok Marka/Marka Portföyü Oluşturma Stratejisi; Aynı firma veya birimler içerisinde ürün ya da kategorilerin birçok marka adıyla piyasaya sunulmasıdır.

Müşterek Marka Stratejisi; Stratejik olarak yapılan iş birlikleri ve çözüm ortaklıkları ile birden çok markanın birbiriyle bağlantılar kurarak birbirinin markasına yer vermesidir.

Aile Markası Stratejisi; Temelde aynı markanın kökeninden gelen yeni ürünlerin farklı özelliklerle göre türetilmesidir. Örnek olarak Eti'nin burçak, gong, çay keyfi vs. gibi ürünleri gösterilebilir.

Perakendeci Markası (Private Label) Stratejisi; Bu Çalışmada Market Markası olarak ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak ele alacağımız bu ürünler, fiyata karşı duyarlı tüketicilerin perakende zincirlerinde kendi geliştirdikleri marka adı altında adlandırılarak satılmasıdır. Üretici tarafından atıl kapasiteler daha düşük fiyatlarla ürün tedarikine katkı sağlayarak destek olabilir.

Jenerik Üründe Kültürel Kodlu Markalar; Milletlerin kendilerine has (geleneksel olan) ürünlere verdikleri markalardır. Baklava, peynir, yoğurt gibi ürünler örnek olarak gösterilebilir.

2.5. Markanın Önemi

Tüketici ile üretici arasında kurulan bağ markanın tüketicide bıraktığı etki olarak düşünülebilir. Bir ürünün içeriği ve markası ne kadar güçlü olursa tüketici üzerinde bırakacağı etkide o derece güçlü olacaktır.

Günlük hayatta satın alınan en basit ürün grubundan daha çok satın alınan sofistike ürün grubuna kadar yüzlerce markanın mevcut bulunduğu günümüz dünyasında, markalar genellikle tüketicilerin seçimleri esnasında kullandığı bir aracı olarak düşünülebilir. Bunun neticesinde, markanın yalnızca tüketiciler için ciddi bir önem taşıdığını ifade etmek doğru olmayacaktır. Markaların yalnız tüketiciler için değil, üreticileri, hizmet sunanlar ve perakendeciler içinde ciddi faydaları söz konusudur. Genel anlamıyla marka, satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin kısa yoludur. Markalar üreticiler için belirli faydaları sağlamayı temin eden ürünlerin tanınmasına vesile olurken aynı zamanda tüketicilerin kalite, fiyat, amaç ve performans beklentilerini de harekete geçirir (Erden, 2006:10).

Markalar, sahiplik durumları bakımından üretici markası ve market(aracı) markası olarak ikiye ayrılmaktadır. Mal üretici tarafından markalanırsa birinci tür marka, perakendeci tarafından markalandığında ise ikinci tür marka söz konusu olmaktadır. Migros'un üreticilerden aldığı ihracat fazlası ürünleri kendi markalarıyla satışa sunması örnek olarak gösterilebilir (Cemalcılar, 1999:117).

2.6. Üretici Markaları

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

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

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

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

Üretici markalar, firmanın iç ve dış çevresindeki faktörlerle bağlantı kurabilmesi için firmaya yardımcı olmaktadır. Ürünlerin markaları da markaların gücünü yaygınlaştırmada bir şemsiye görevi görmektedir. Uygulamada ürün ve marka kavramları bütünleştirilerek bir arada

kullanılmaktadır. Örneğin; Eti Cicibebe, Ülker çikolatalı gofret vb. (Karpat Aktuğlu, 2008:23).

Üretici markalı ürünler, tüketici üzerinde kalite algusu yaratmaktadır. Tanınan markalı ürünleri tercih ederek ürünle ilgili sorun yaşama riskinin de azalacağı düşüncesi ile birçok tüketici üretici markalı ürünleri tercih etmektedir (Yurttut, 2001:19).

2.6.1. Üretici markalarının Gelişimi ve Yaygınlaşması

Güçlü bir marka imajı oluşturabilmek iyi bir kalite algısı oluşturmak gerekir. Bu açıdan, markanın kalite ile bütünleştiği günümüzde markanın imajı ticaretin temelini oluşturmaktadır. Müşteri ödediği ücret karşılığında üründen maksimum düzeyde fayda beklemektedir. Bu faydanın sağlanabilmesi ürünün standartlara uygun bir şekilde üretilmesiyle mümkün olacaktır (Güngüneş, 2008:30).

Ulusal değerlerinden güç alan markalar bu değerlerini açık ve net bir şekilde kimliklerine yansıtabilirler. Ülke orijinine ait olumlu değerler, uluslararası pazarda ülkeye ait markaların değerine olumlu katkı sağlayacaktır. Üretici markalar ülke orijininin güç alarak başarılı oldukları takdirde ülke markasında da olumlu gelişmeler yaşanacaktır. Böyle olunca ülke markaları ve ülkeye ait üretici markalar birbirini çift yönlü etkileyerek birbirlerinin marka değerlerini güçlendireceklerdir. Ülkeler marka itibarlarını, markalarda ülke itibarını yükseltecektir (Demir, 2007:45-57).

Başlangıç olarak ilk çağlarda sadece ürünlerin üreticisini işaret etmek üzere kullanılırken, orta çağa gelindiğinde marka ürünün kalite ve güvenilirliğini ifade eden bir işaret haline gelmiştir. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ise Sanayi Devrimi sonrasında hız kazanmıştır. Sanayi devrimiyle beraber birçok farklı üreticinin aynı özellik ve kaliteye sahip ürünleri üretmeye başlaması ve pazarlama faaliyetlerini hızlandırması, işletme markalarını farklılaştırma arayışı içine sokmuş ve marka üreticiler için ürünlerinin rakiplerinden farklı kılınmasını sağlayan bir değer haline getirmiştir. Ülkelerde

yapılan çeşitli yasal düzenlemeler neticesinde sınai mülkiyet hakları yasal koruma altına alınmaya başlanmıştır (Hatipoğlu, 2010:3).

Dünya üzerinde üreticiler tarafından geliştirilen markalarla ilgili ilk yasal düzenlemeler İngiltere ve Amerika Birleşik devletlerinde gerçekleştirilmiştir. 1857 yılında Fransa'da “üretim ve ticari markalar hakkındaki mevzuat” dünyada marka korunmasına ilişkin olarak gerçekleştirilen ilk yasal düzenlemelerden birisidir. ABD’de ise 1870 yılında ilk yasal düzenleme yürürlüğe girmiştir. 1871 yılında Fransız kanunlarından alınan “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Fabrikalara Dair Nizamname” ismi ile Osmanlı Devleti’nde uygulamaya konulan kanun Türkiye’de markalar üzerine yapılan ilk yasal düzenlemedir. Sonrasında 1874’de Almanya, 1875’de İngiltere ve 1884’de Japonya markalarının korunmasına ilişkin ilk yasal düzenlemelerini gerçekleştirmişlerdir (Hatipoğlu, 2010:4).

Markanın bugünkü değerine ulaşabilmesi 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayi dönemiyle beraber gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde üretim seviyesinde yaşanan değişiklikler üretici markaları önemli kılmış ve günümüze kadar uzanan güçlü markaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Daha sonrasında ambalajlama tekniklerinin gelişmesi ve reklam faaliyetlerinin oluşmaya başlamasıyla üretici markalar çoğalmaya başlamıştır (Türk, 2004:57).

Hızla değişen teknoloji ortamında markalaşma çok daha kolay olmaktadır. Örneğin; cep telefonu sektöründe lider olan markaların bu liderliği sağlayabilmelerindeki en önemli neden, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, hızlı bir şekilde teknolojinin içerisine girip dağıtım kanallarına hakim olmak ve arkasından da promosyon ve reklam kanalları ile teknolojiyi geliştirerek marka olmaktır (Avcı, 2007:56).

Mevcut iç ve dış pazarlarda ulusal marka imajı yaratabilmiş, ürünü tüketiciler tarafından tanınmış ve güvenilir bir marka haline gelmiş küçük-büyük tüm mağazalar, üretim hacmi daha yüksek olan fakat marka imajı yaratamamış yani markalaşamamış mağazalardan daha yüksek değer elde edebilirler. Böylelikle, mağazaların markaları aracılığı ile daha yüksek ölçüde kar elde edebilmeleri sadece markaları üzerinde oluşan artı bir değer kazanması mümkün olmaktadır (Güngüneş, 2008:30).

Üretici markaların üretilip üretilmemesi konusunda tek bir görüş yoktur. Fakat marka ismi her acıdan önemlidir. Bir dünya markası yaratabilmek oldukça güç bir durumdur. Örneğin, Gillette firması 20'den fazla ülkede 800'den çok ürün pazarlıyorsa, dünya markası oluşturabilmek için güçlükler olabilmektedir. Ancak, Gillette 1990'lardan itibaren marka ismi, ambalaj ve kısmen reklamlarında masif bir standardizasyon uygulayacağını duyurmuş ve önce Sensor ve sonra Mach3 ile bir dünya markası olmuştur. Fakat 2004 yılında yılın da düşük gelirli müşteri kitlesine hitap edebilmek adına Derby'i çıkarmış ve reklamlarında Erman Toroğlu'na yer vermiştir. Buna karşılık, Silkience hairconditioner, Fransa da Boyance, İtalya'da Sientael, Almanya'da Silkience isimleriyle pazara sunulmuştur (Avcı, 2007:54).

Günümüzde işletmelerin pazarlama stratejileriyle bütünleşen marka kavramı, ürünün farklılaştırılmasından, rekabet avantajına, yasal olarak ürünün korunmasına, tüketici ile aralarında oluşan iletişime ve bunun gibi birçok yararı olmaktadır. Günümüzde bu işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri için markanın geliştirilmesi, konumlandırılması ve yönetimi için büyük harcamalar yapmaktadırlar (Aydın, 2003: 125-146).

2.6.2. Küresel Düzeyde Üretici Markaları

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

tüccarlar da satışa çıkarttıkları ürünlerin üzerine diğerlerinden farklı kılan bir özellik koymaktaydılar (İşgör, 2001:12-13).

Üretici markaları ülkelerin orijinlerinin olumlu olması önemli katkılar sağladığından tüm referanslarda kabul edilmektedir. Ani bir şekilde, üretici markalar uluslararası pazarda başarılı olduğundan ülke markasının yeni özelliklerinin geliştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Uluslararası niteliğe sahip olmuş bir marka farklı ülkelerin pazarlarında kendi milletini temsil eden bir tanıtım aracı niteliğindedir (Demir, 2007:45-57).

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

Japonya'da kurum ve ürün yapısının ciddi anlamda kalıcılığı bulunmaktadır. Bunun sebebi şirketlerin satılma durumlarının nadiren yaşanmasıdır. Bunun paralelinde uzun vadeli düşünen üreticiler kalıcı markalar yaratmak için çalışmaktadırlar. Japonya'da firmalar, isimlerini her yerde kullanmaktadırlar. Mitsubishi on binlerce markaya ismini vermiştir. Bunun neticesinde ana isme esneklik getirmekte ve farklı içeriklerde farklı anlamlar vermektedir. Temelinde yatan düşünce; her bir alt markanın arkasında,

rekabette bulunduğu her üretim alanında lider olma yeteneğine sahip olarak büyük ve başarılı bir firma yaratmaktır (Aaker, 2010:130).

2.6.3. Ulusal Düzeyde Üretici Markaları

Türk Patent Enstitüsünce tescil edilen birçok marka bulunmasına rağmen; ülke olarak dünya çapında bir marka yaratabilmek adına çok fazla ilerleme kaydedilmemiştir. Ülkemizde üretim, teknoloji, insan kaynakları gibi kavramlar markalaşmanın önünde yer almaktadır. Son dönemlerde Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler ve bu krizlerin etkilerinin firmalar açısından ağır olması sebepleri başında uluslararası düzeydeki üretici markaların az olması gelmektedir. Markalar bir ülkenin ya da firmanın sahip olduğu varlıklar arasında en değerlisidir. Bunun ülkemizde henüz kavranamamış olması en önemli sorunların başında gelmektedir (Yıldız, 2006:18-19).

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

Dünya markası haline gelen üretici markaları geniş dağıtım özelliklerine sahip olan ve dünyanın her yerinde aynı özellikler göstermektedir. Bu markalar faaliyet gösterdikleri yerlerdeki yerel tatlılara göre ürünlerinde küçük değişiklikler yapmaktadırlar. Örneğin; Coca Colanın tatlılık oranında yaptığı değişiklikler (Türkiye’de üretilen Coca Cola ABD’dekilere göre daha

tatlıdır) ya da Mc Donald's in yerel özelliklere göre bir takım menüler geliştirmesi, Türkiye'de Burger King restaurantlarında ramazan ayında iftar menüsü oluşturması gibi. Yani ürünler temel de aynı görünse de satışa sunuldukları ülkelerin özelliklerine göre konumlandırılmaktadırlar (Avcı, 2007:54).

2.6.4. Üretici Açısından Üretici Markalar

Üreticiler tanınmış ve pazarda imajı olan bir marka ile yeni ürünlerin piyasaya sunumu kolaylaşmaktadır. Değişik özelliklere sahip olan mamullere, farklı isimler verilerek çeşitli Pazar bölümlerine girme olanağı elde edilmektedir. Tutulan bir marka imajı oluşturabilmek işletmenin imajını olumlu yönde etkileyerek, karlı bir hedef pazarı oluşturup, devamlılığını sağlamaktadır. Üretici markalarının kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru geçer ve ikame mallarından dolayı satış kaybı tehlikesi olmamaktadır (Kahveci, 2007:37-38).

Satıcılar açısından marka iyi satış anlamına gelmektedir. İyi satış yüksek kar marjını da beraberinde getireceğinden iyi bir marka satıcı gözünde direkt parayı ifade etmektedir. Günümüzde markalar aktiflerinden daha değerli bir konuma gelmiştir. Güçlü bir marka adıyla pazarda kolayca müşteri bulunabilmektedir. Markaların bu denli kıymetli hale gelmesinin temel sebebi sadık müşteri portföylerinin son derece geniş olmasından kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2006:15).

2.6.4.1. Üretici Açısından Üretici Markaların Avantajları:

Üretici açısından üretici markaların sağladığı avantajlar şunlardır (Ar, 2007:10):

- Talep yaratmayı sağlar ve tutundurmaya yardımcı olmaktadır,
- Üreticiler üzerinde ürün imajının yerleştirilmesini sağlamaktadır,
- Üretici markaları, satışları ve rekabet gücünü arttırmaktadır,

- Pazarda başarılı olmuş bir markanın, ürün hattını genişletmek için yeni ürünleri eklemesi oldukça kolaydır,
- Pazarda başarılı olan bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisine sahiptir,
- Pazarda başarılı olan bir marka, aracı kuruluşların o ürüne farklı bir fiyat biçmesini engeller,
- Tescil edilen marka, yasal bir konum kazanır ve sahibine güvence sağlamaktadır,

2.6.4.2. Üretici Açısından Üretici Markaların Dezavantajları:

Üretici açısından üretici markaların dezavantajlar şunlardır (Özgül, 2001:130):

- Uzun bir dönemi kapsamaktadır,
- Yoğun bilgi birikimi gerektirir,
- Yaratıcılık ve öngörü gerektirir,
- Zor ve risklidir,
- Ürünle ilgili bir sıkıntı çıktığı takdirde sorumluluk sadece üreticidedir,

Üretici penceresinden bakıldığından üretici markalarının en büyük dezavantajı; aracı kurumdan bazı durumlarda daha düşük gelir seviyesi elde edebilme durumudur. Bunun paralelinde üretici markası, Pazar kontrolünü gerçekleştirme ve herhangi bir zamanda markanın aracı kurumdan geri çekilme imkanını sağlamaktadır. Burada marka sadakati ise toptancı ya da perakendeciye değil üretici markaya bağlı kalmaktadır (Aktuğlu, 2008:24).

2.6.5. Tüketiciler Açısından Üretici Markalar

Üretici markalı ürünler tüketiciler için marka ürünlerin önemli bir parçası olarak görmektedir. Böylelikle markalaşma ile ürüne önemli bir değer

ilave edilmektedir. Tüketiciler açısından üretici markaları, bir nevi ürünün garanti belgesi konumunda olarak sadakati arttırmaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde, satın almaya karar verdiğinde, önceden tanıdığı, kalitesini bildiği ve fiyat açısından da bilinen bir markayı tercih ettiği zaman kendini güvende hissedecektir (Kahveci, 2007:38).

Hızla gelişen teknoloji, yoğunlaşan Pazar koşulları ve tüketici tercihlerinin çeşitlenmesi ve tüketicilerin bu isteklerine hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verebilmek ve tüm bunlar olurken tüketicileri elde tutma çabası üreticileri farklı pazarlama taktikleri geliştirmeye zorlamıştır. Bunların başında da markalaşma gelmektedir (Yıldız, 2006:15).

2.6.5.1. Tüketici Açısından Üretici Markaların Avantajları:

Tüketici açısından üretici markaların sağladığı avantajlar şunlardır (Ar, 2007:11):

- Ürünlerin sahip oldukları markalar, tüketiciye ürün hakkında bilgi verir ve ürünün tanınmasını sağlamaktadır,
- Tüketicinin nezdinde sıkı bir güven oluşturarak kaliteyi garanti etmektedir,
- Markalar tanınmış olduğundan diğer ürünlerle karıştırılması mümkün değildir,
- Tercih edilen ürünün markalı olması, tüketici satış garanti hizmetlerinin alım sonrasında da süreceğini bilmektedir,

2.6.5.2. Tüketici Açısından Üretici Markaların Dezavantajları:

Tüketici açısından üretici markaların sağladığı dezavantajlar şunlardır:

- Diğer markalı ürünlere nazaran daha pahalıdır,
- Taklit edilebilir olması,
- Her ürün beklenen kaliteyi sağlayamayabilir,

2.6.6. Üretici Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları

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

2.7. Market Markaları

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

Üretici şirketlerle perakendeciler arasındaki ilişkilerin en önemlisi, market markalı ürünlerin üretilmesiyle meydana gelen ilişkilerdir. İki grubu kimi zaman karşı karşıya getiren, kimi zamanda iş birliği içerisinde olmalarını sağlayan market markalı ürünler, pazarlama dünyasında marka bağlılığı, tüketici davranışı, fiyat elastikiyeti ve promosyonların etkinliği gibi konularla iç içe bulunmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999:79). Kısacası ana çalışma alanı ürün dağıtımını olan firmalar tarafından satın alınır ve kontrol edilebilen markalardır. Bu markalar ürünlerin pazardaki tüm faaliyetlerini üstlenmektedir ve genellikle üretici markalardan daha fazla dağıtmakta ve tanıtılmaktadır (Aktuğlu, 2008:23).

Türkçe yazımda, “Özel Marka”, “Market Markası”, “Perakendeci Markası”, “Mağaza Markası”, “Aracı Markası”, “Bireysel Markalı Ürünler”, İngilizce yazımda ise; “Private Brands”, “House Brands”, “Own Brands”, “Store Brands” gibi kavramlarla adlandırılmaktadırlar (Carpenter ve Kurtz, 1998:41). Bu çalışmada “Market Markası” olarak tanımlanacaktır.

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

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

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

2.7.1. Market Markalarının Gelişimi ve Yaygınlaşması

Kendi aralarındaki rekabet ve beraberinde gelen profesyonelleşme sonucu, performanslarının beklenen seviyeye ulaşılması ve yüksek kar marjı ile satan üreticilere karşı perakendecilerin avantaj arayışı sonucu market markaları ortaya çıkmıştır (Aydın, 2003:125-146).

Gelişen teknoloji, hızlı nüfus artışı, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişiklikler, tüketicilerin değişen yaşam tarzları ve satın alma biçimleri, istek ve ihtiyaçlarda farklılaşmalar yaşanmasına sebep olmuştur. Böyle bir durumda perakendeciler rekabetin yoğun olduğu bu Pazar ortamında rakiplerinden farklı olabilmek ve müşteride mağaza sadakati sağlamak amacıyla çeşitli ürün çeşitleriyle market markalı ürünleri piyasaya sunmaktadırlar. Rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla piyasaya sürülen market markalı ürünler tüketiciler tarafından satın alınma tercihlerinin bilinmesi, perakendecilerin kendi markalı ürünlerine ilişkin alacakları kararlarda katkı sağlayabilecektir (Altuğ , Oğuzhan ve Yıldız, 2009:273-290).

Gün geçtikçe seçici ve bilgili olan tüketici ve piyasada oluşan yoğun rekabet ortamında, üreticileri farklılaşabilmek ve rekabet avantajı sağlamak için alternatif stratejiler oluşturma itmiştir. Farklılaşma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre, çeşitli avantajları olan ürünlerin, market markalarıyla adlandırdıkları ürünleri tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmesi yer almaktadır. Bu tür market marka uygulamaları özellikle ABD’de zincir mağazalarda uygulamaya başlanmış ve sonrasında da yaygınlaşmıştır. Günümüzde süpermarketler, özellikle kendi markalı ürünlerini kullanarak satışlarını arttırmaya ve fiyatta rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Bugün kendi market markalı ürünlerini piyasaya süren çok sayıda süpermarket mevcuttur (Yurtut, 2001:28).

Market markalı ürünler, üretici markalı ürünlerini yüksek kar marjı ile satan üreticilerle tüketicilere ucuza ürün sunmak isteyen zincir marketlerin arasında oluşan rekabet sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi bazı ürünlerde reklam, pazarlama ve tanıtım gibi maliyetlerin ürünün üretim maliyetlerinden daha yüksek rakamlara ulaşmış olmasıdır. Artan rekabet sonucunda, mümkün olduğunca her türlü fazla personel, aşırı stok ve işletme maliyetlerini ortadan kaldıran zincir marketler, en son olarak da bazı üreticilerin yüksek kar marjına göz dikmektedir (Tuzcuoğlu, 1999:82).

Günümüzde zincir mağazaların önemli bir uygulaması olan market markalarının inişli çıkışlı bir geçmişi vardır. Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk market markalı bakkaliye ürünleri Great Atlantic ve Pacific Tea Company

tarafından 1863 yılında piyasaya sunulmuştur. Yirminci yüzyılın ilk yarısı boyunca bir dizi market markalı ürün başarıyla piyasaya sunulmuştur. Rekabetin artmasıyla 1950'li yıllarda gelişen kitle pazarlama uygulamaları büyük ölçekli işletmelerin rekabetçi baskısı altında kalan market markalı ürünleri tüketicilerin nezdinde giderek küçültmüştür. Market markalı ürünlerin düşük fiyatlı olması müşteriye cazip gelmektedir. 1970'lere gelindiğinde yaşanan durgunluk düşük maliyetli, düşük kaliteli ve basit ambalajlı jenerik ürünler daha uygun fiyat arayışı içerisinde olan tüketiciler üzerinde oldukça yüksek bir başarı göstermiştir. İlerleyen dönemlerde yaşanan ekonomik kalkınma jenerik ürünlerdeki bulunan düşük kalite algısından dolayı tüketicileri tekrardan üretici markaları tercih etmeye itmiştir. Bu durum karşısında market markaları da kalitelerini geliştirerek, çeşitlerini arttırmışlardır. Bunun sonucunda market markalı ürünler üretici markalar karşısında ciddi rakipler haline gelmiştir (Keller, 2013:210).

Market markalarının yüzyıllık bir geçmişi bulunmaktadır. 1926 yılında İsviçre Kooperatifler birliğini kuran ve kamyonete temel ihtiyaçlar olan yağ, şeker, pirinç, sabun gibi ürünlerin ticaretiyle başlayan Gottiele Dutweiller, ciddi anlamda bir başarı kat ederek bugün 11 milyar dolar cirosu olan, 60 bin çalışana sahip, 20 üretim fabrikasıyla 6 milyon nüfusu olan İsviçre'de Pazar payının %50'sine sahip olan Migros'u kurmuştur. İsviçre Migros'un yöneticileri elde ettikleri bu olağanüstü başarıyı market markalarının başarısına bağlamaktadırlar. Gottiele Dutweiller fiyat yapısının önemini saptamış ve minimum maliyet ve sınırlı kar marjı ile aynı kalitedeki ürünleri piyasada daha uygun fiyatla satmaya başlamıştır (Pala ve Saygı, 2004:49).

1970'li yıllara gelindiğinde yaşanan petrol şoklarıyla dünya genelinde yaşanan kriz nedeniyle piyasaya düşük maliyetli, standart kaliteli ve sade ambalajlı jenerik ürünler sunulmuştur. 1980'lere kadar durum böyle devam etmiştir. 1980'lere gelindiğinde kriz ortamından çıkılmasıyla beraber tüketiciler tekrardan ulusal düzeyde reklamı yapılan üretici markalara yönelmişlerdir. Bunun sonrasında da market marka üreticileri kaliteyi geliştirerek, market markalı ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Durum böyle olunca market markaları da ulusal markalara ciddi rakip olarak pazarda yerini almıştır. Perakendeciler kendi ürettikleri market markalı ürünlerle

raflarını doldurduklarından üreticiler tarafından piyasaya sunulan ürünlere olan ihtiyaçları azalmaya başlamıştır (Aksulu, 2000:327-347).

2000'li yıllara gelindiğinde, artan rekabet ortamının yaşandığı ve tüketici isteklerine paralel olarak hareket eden ve bu durumda pazardaki hakimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin fazla yaşandığı bir perakendecilik ortaya çıkmıştır. Türkiye'de market markalı ürün pazarlaması yapan hipermarketler Migros, Carrefoursa, Tansaş, Kipa, Bim vb.'dir (Gavcar ve Didin, 2007:21-32).

Market markalı ürünlerde marka ya genellikle ürünlerin ambalajında zincirin veya perakendecinin adı olarak kullanılmakta, ya da yeni bir marka yaratılmaktadır. Eğer yaratılan marka perakendecinin adıysa, mağazaya duyulan güven ürüne de aynı oranda yansımaktadır. Ürünün arkasında bulunan perakendeci işletme faaliyetlerinde ne oranda başarılı olursa, ürün de o kadar başarılı olacaktır. Mağaza ile ilgili olumsuz düşünceler doğrudan ürünleri de etkileyecektir. Aynı şekilde ürünle ilgili meydana gelen sorunlarda, mağaza imajını olumsuz etkileyecektir. Bundan dolayı, üretici firmanın üretim teknolojisi, ürünlerin mağazadaki depolama şartları ve raftaki sunum şekilleri yalnızca ürünün başarısını değil, perakendeciye de etkileyecektir (Savaçcı, 2002:90).

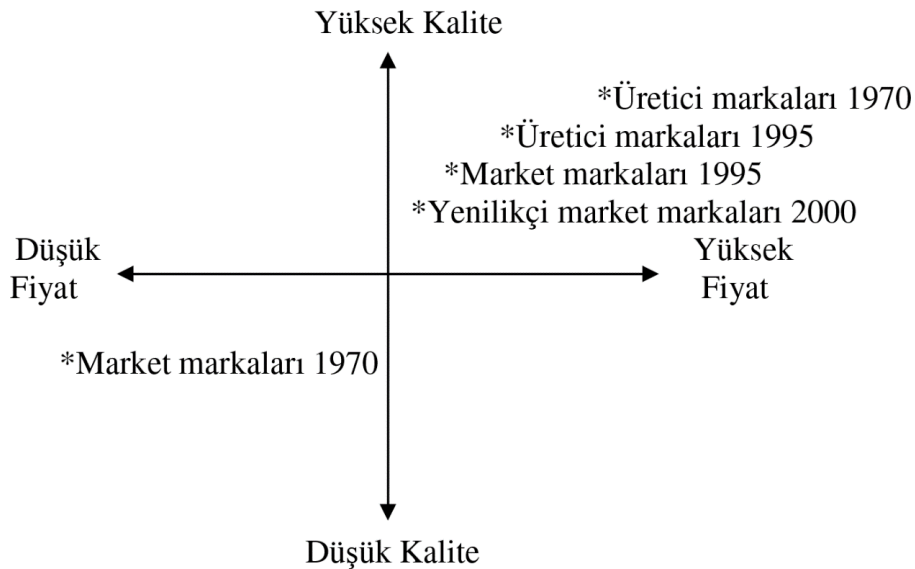
Günümüze gelindiğinde market markalı ürünler piyasanın alt seviyelerinde yer almadıkları gibi, değerli market markaları çeşitlenerek büyümeye devam etmekte ve hatta kendilerine o kategorideki diğer tüm markaların üzerinde kalite seviyesinde yer edinmektedirler. Market markalı ürünlerde yaşanan bu artış; perakendecinin sahip olduğu Pazarlık gücü sebebiyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satın alması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri sebebiyle ürünlerini tüketiciye daha uygun fiyata satabilmesi söz konusudur (Altuğ, Oğuzhan ve Yıldız, 2009:273-290).

Büyük ölçekli işletmelerin her geçen gün kendi markalarıyla ürettikleri ürünlerinin sayısı artmaktadır. Tüketiciler için üretici markalı ürünlere alternatif olan market markalı ürünler hızlı gelişmesinde birçok neden vardır. Market markalı ürünlerin gelişiminde etkili olan faktörler; perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmeler, market markalı ürünlerin perakendecilere

sağladığı kar miktarı, dağıtım kanallarındaki güç değişimi, tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığı, market markalı ürünler ile üretici markalı ürünler arasındaki fiyat farkı, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik şartlar ve perakendecilik sektöründeki yaşanan değişim ve gelişmelerdir (Yeniçeri, 2004:27).

İlk basamakta sadece geleneksel gıda ürünlerinden başlayan market markaları; kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, diş macunu, deodorant ve temizlik ürünleri gibi geniş ürün hattına yayılmıştır. Son yıllarda özellikle gıda perakendeciliğinde süt ve süt ürünleri gibi satın alma sıklığı yüksek olan tahıl, bakliyat ve sıvıyağ gibi depolanabilir ürünlerde market markalı ürünler giderek yaygınlaşmaktadır. Market markalı ürünlerin başarısı; kalite, yeni tasarımlı mal arzı, göz alıcı paketleme ve girişimci bir Pazar anlayışına bağlıdır. Market markaları tüketici bakımından; uygun fiyatlı ürün temin edilmesi, ürün çeşitliliğinin ve seçim imkanını daha fazla olması, üretici markalar yerine ikame edilebilmesi ve alışverişin artması işlevini yerine getirmektedir. Ülkemizde de ürün hattı giderek geliştirilmektedir (Yorgancılar, 2014:10).

Market markalarıyla üretici markalar arasında özellikle ambalajlı ürünlerde yaşanan değişim aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 2.2.Market Markaları ile Üretici Markaları Arasında Yaşanan Değişimler, (Orel, 2007:2)

1970'li yıllarda İngiltere'de zincir marketler ambalajlı bakkal ürünlerinin satışında %27'lik bir paya sahipken, bu ürünler içerisinde market markalı ürünler, üretici markalı ürünlere nazaran %20 daha ucuz fiyata ve daha düşük kalitede satışa sunulmuştur. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise, paketlenmiş ürünlerin satışının %82'si bu zincir marketlerde gerçekleştirilmekteydi. Market markalı ürünlerin kalitesi üretici markalı ürünlerin kalitesine yaklaşarak hemen hemen eş düzeye ulaşmıştır ve aynı zamanda fiyat avantajını korumaya devam ettirmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren özellikle gıda ürünleri satan üretici markalar için yüksek standartlar belirlemeye başlanmışlardır. Hatta büyük perakendecilerin çoğu ürettikleri market markalı ürünleriyle ilgili ön çalışma yapabilmek için AR-GE departmanı kurmuşlardır. Örneğin, İngiltere'de Marks&Spencer mağazasında gıdalarla ilgili ürün şartnamelerinin belirlenebilmesi için Ar-Ge çalışmaları yapılmakta ve yiyecek bölümü için laboratuvarlarda 200'den fazla kişi çalışmaktadır (Orel, 2007:2).

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

2.7.2. Küresel Düzeyde Market Markaları

Market markaları ilk olarak 19.yy.ın başlarında Amerika ve Kuzey Avrupa ülkelerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını daha uygun fiyatlarla karşılamak amacıyla pazara sunulmuştur. İlk olarak A&P firmasının çay ve kahve ürünleriyle market markaları altında perakende sektörüne taşınmıştır. İlk market markalı ürünler Eight O'Clock markalı kahve ve Our Own markalı çaydır. A&P 1920'li yılların sonlarında geliştirdiği market markası stratejisiyle sektörde güçlü bir Pazar konumu oluşturmuştur. Fakat A&P'nin saldırgan bir strateji ile ürünlerini pazara sunması, rakip firmaları, üreticileri ve market markası satın almayı düşünen tüketicilerin tepkisini almış ve çeşitli anti tröst araştırmalarına maruz kalarak pazardaki lider konumunu yitirmiştir (Özgül, 2005:57). Teknolojik gelişmeler, hızla artan nüfus, kentleşme seviyesi, nüfusun

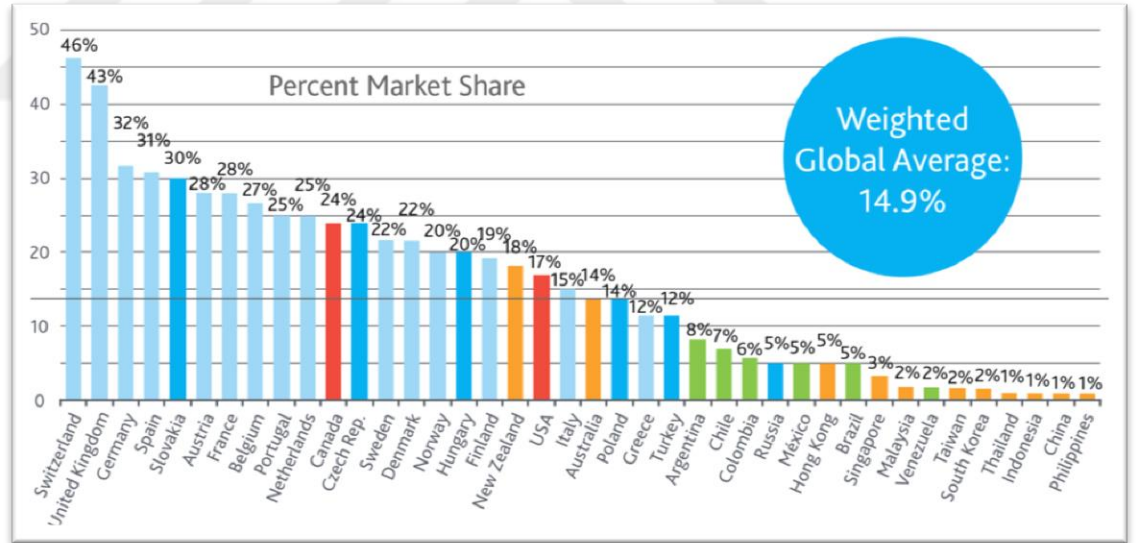
sosyo-demografik yapısındaki değişiklikler, alışkınlıklarda meydana gelen değişmeler, pazarlama yöntemlerinin etkileriyle meydana gelen yeni ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçlara paralel olarak cevap verecek ürün ve marka sayılarındaki artış gibi sebepler bu market markalı ürünlerin gelişimlerini sürdürmelerine sebep olmaktadır (Aksulu, 2000:327-347).

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

1990-1995 yılları arasında önemli bir gelişme olarak, market markalı ürünlerin bütçedeki önemi ortaya çıkmaktadır. İngiltere'deki market pazarında, fiyat faktörünün öneminin artmasına tepki oluşturan market markası pazarlamacıları tarafından fiyata ciddi önem verilmektedir. İngiltere, Fransa, İsviçre gibi birçok Avrupa ülkesinde markanın gücü, fiyat üzerinden rekabet eden küçük markalar için olumsuzluk yaratmaktadır. Yalnızca müşteriler uygun fiyat alternatifini olarak market markasına yönelmekle kalmayıp, beraberinde perakendecilerin mevcut küçük markalara karşı heveslerini de azaltmaktadır. Bunun yanı sıra, küçük markaların ürün geliştirmesi ve tanıtımını yapabilmesi için yatırım yapacak yeterli kaynakları bulunmamaktadır. Market markalı ürünlerin hakimiyeti ve güçlü üretici markalar, bir çok Avrupa pazarında, oligopolcü durumunda lider konumundadır. Market markaları, Amerika'da daha düşük seviyede bir başarı yakalamıştır. Bununla birlikte 1990'lı yıllar boyunca market markasına olan ilgi artmış ve 1990 yılında %12 olan pazardaki pay, 1996 yılında %15'e yükselmiştir (Türk, 2004:71).

Son zamanlarda gelişmiş ülkelerde yaşanan durgunluk sebebiyle değer bilinci yüksek tüketicilerin market ziyaretleri ciddi anlamda yükselmiştir. Bu

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



Şekil 2.3.Özel Markalar Dünyanın Her Yerinde Büyüyor,(AC Nielsen, 2011:3)

Market markalı ürünlere Avrupa ülkelerinde oluşan talep yüksektir. Üreticiler bu talep karşısında ürünlerine değer ve yenilikler katarak yaptıkları düzenlemelerle ürünlerini hep ileriye taşımışlardır. En büyük gelişme Fransa, İspanya, Almanya, Belçika ve Hollanda gibi ülkelerde yaşandı. Gelişmekte

olan Polonya, Macaristan, Slovakya ve Türkiye gibi ülkelerde de oldukça güç kazanmıştır. Bununla beraber Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise daha da hızlı artış gösteren bir pazar payı söz konusu olmuştur. Amerika’da market markalı ürün satışları bir önceki yıla göre ciddi bir artış göstermiştir. 1997-2005 yılları arasında üretici markalara göre market markaları %34’lük bir oranla daha yüksek satış hacmine ulaşmıştır (Ipsos KMG, 2008:8).

2.7.3. Ulusal Düzeyde Market Markaları

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

Ülkemiz için market markası uygulaması yeni bir kavram olmakla beraber, tüketicilerin güven duydukları, devamlı alışveriş yaptıkları marketlerin adlarını taşıyan ürünleri satın almaya yöneldikleri görülmektedir. Marketlerin kendi markalarını kullanmaları 1990’lı yıllardan itibaren ülkemizde görülmeye başlamıştır (Savaşçı, 2002:190). Özellikle son yıllarda yabancı firmaların ülkeye girişi ile birlikte çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Market markası uygulaması, Türkiye için yeni bir kavram olmakla beraber, tüketicilerin güven duydukları, sürekli alışveriş yaptıkları marketlerin adını taşıyan ürünleri satın almaya eğilim gösterdikleri görülmektedir. 1990’lı yıllarda üreticiler market markalı ürünler üretmeye başlamışlardır. Yerli ve yabancı firmaların artması ile mağaza raflarında market markalı olarak ürettikleri ürünler çoğalmıştır (Yorgancılar, 2014:18).

Market markalarına karşı dünyanın birçok yerinde benzer süreçleri takip ettiği söylenebilir. Fakat her yerde bu süreç seviye olarak farklılık gösterebilir. Örnek vermek gerekirse; Türkiye’nin, İngiltere’ye göre 20-30 sene geriden geldiği söylenebilir. Buda Türkiye’nin gelişmekte olan İngiltere’nin de

gelişmiş olan ülkeleri temsil ettiği söylenebilir. Market markalarının başlangıç sürecinde üretici ve tüketici açısından fiyat en önemli konuydu. Fakat günümüzde gelişmiş ülkelerde fiyat hala önemli bir unsurken bunun yanında ürünün imajı ve kalitesi gibi unsurlarda aynı ölçütte önemlidir. Türkiye’de ise bu durum henüz başlangıç evresindedir ve fiyat hala en önemli unsurdur. İlerleyen zamanlarda Türkiye’de de gelişmiş ülkelerde yaşanan aşamaların yaşanacağı düşünülebilir. Diğer ülkelerdeki market marka süreçlerinin geçirdiği aşamalar incelendiğinde Türkiye’de de bu konuda potansiyelin yüksek olduğu söylenebilir (Aydın ve Say, 2008:18).

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

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

Türkiye’de özel markalı gıda ürünlerinin başlangıcı "düşük fiyat-düşük kalite" bağlamında ortaya çıkmıştır. Ucuzluğun dikkate alınarak kalitenin önemsenmemesi market markalı ürünlere karşı oluşacak güven, kaliteye göre uygun fiyat felsefesi esas alınmadığından oluşmamıştır. Bu durumu sonrasında yaşanan 2001 yılı krizi de olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle market markalı gıda ürünleri Türkiye’de beklenen başarıyı gösterememiştir. Düşük fiyat, düşük kalite felsefesi son zamanlarda zincir mağazalar tarafından iyi sonuçlar verilmediğinin farkına varılmış ve kaliteye verilen önem arttırılmaya başlanmıştır. Böylece tüketicilerin market markalarına olan güvenleri arttırılmaya çalışılmaktadır. Avrupa ülkelerinin birçoğundan market markalı

gıda ürünlerinin yüksek kaliteye sahip olanlarını uygun fiyata almak mümkündür. Türkiye’de bu konuda başlangıçta yaptığı yanlışları düzeltmek durumundadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar neticesinde market markalı ürünlerinin parlak bir geleceği olduğuna inanılmaktadır. Bunu sağlayabilmek için de üretim, satış ve tüketim üçlüsünde kalite/fiyat ilişkisinin iyi sağlanması gerekmektedir (Pala ve Saygı, 2004:75-76).

Ülkemizde son dönemlerde market markalı ürünler daha fazla görülmektedir. Tüm büyük market zincirlerinin kendi markaları ile birçok ürün satın alınabilmektedir. Market markalarının piyasaya sunulması, daha ucuza ürün satın alınmasını sağlamaktadır. Diğer bir yandan da, markaların bazı zamanlarda diğer markalarla haksız rekabete giriştiği düşünülmektedir. Perakendeciler, market markalı ürünlerini ön plana çıkartabilmek için yoğun çaba sarf ederler. Mağaza ya da raf kirası ödeyen markalar bu durumun dışında kalsalar bile haksız rekabet söz konusu olmaktadır. Perakendeci, ürettiği market markalı ürünleri mağazada daha üst raflara yerleştirir ve ürünlerine daha fazla yer ayırmaktadırlar (Gavcar ve Didin, 2007:21-32).

Türkiye’de market markaları son 5 yılda artan bir trend göstermiştir. Eylül 2007-Ağustos 2008 döneminde bu pay geçen yıla göre %30 artarak %6’ya ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalarda en yüksek pay market markalı gıda ürünlerine olmuştur ve en fazla büyüyen ürün grubu da gıda ürünleri olmuştur. Market markalı ürünlerin temel alım kanalı olan indirim marketlerinden market markalı ürün alımları bir önceki yıla benzer oranda artmıştır. 2007 yılında market markalı ürün alımları açısından daralan bir dönemden geçen hipermarket ve süpermarketler ise 2008 yılında 2006 yılındaki artış seviyesine geri dönmüştür. Son yıllarda üretici markalı ve market markalı birçok ürünler için oluşturulan fiyat makası daralmaktadır. Market markalı ürünlerin en yüksek fiyat avantajı sağladığı ürünlerse kahve ve şampuan olmuştur (Ipsos KMG, 2008:9).

Türkiye’de 1900’lü yılların yarısından sonra adını duyuran market markaları, fiyat avantajı sağlaması özelliğiyle dikkat çekerken ilerleyen zamanlarda artan rekabet ortamında kendine yer bulabilmek adına üreticileri tarafından kalite algısı da dikkate alınmaya başlamıştır. Müşteri istek ve

ihtiyaçları paralelinde üretim sağlandığı takdirde market markalarının pazarda alıcı bulabilmesi olası bir durumdur.

2.7.4. Market Markalı Ürün Çeşitleri

Market markalı ürünlerin 21. Yüzyıla kadar geçen süre zarfında değişen ekonomik-sosyal çevre koşulları, farklılaşan tüketici tutum ve davranışlarının yanında ulusal ve uluslararası alanda gün geçtikçe artan perakendeci rekabet ortamında önemli bir rol oynamıştır. Bunun sonucunda gün geçtikçe değişen çevre şartlarına uyum sağlayabilmek adına market markaları dinamik bir yapı izler duruma gelmiştir. Bu kapsamda farklı dönemler için farklı araçlara hizmet eden market markalı ürün türleri ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004:46).

Ülkemizde market markalı ürün çeşitleri her safhada yer almaktadır. Fakat her talep kendi arzını yarattığından perakendecilikte aşamaların geçişi daha hızlı olmaktadır. Gıda ürünlerinde market markaları en yüksek artışı göstermiştir. Son zamanlarda gıda ürünlerinden kaynaklanan risklerin artması ve bunun kamuoyuna yansıtılması tüketiciler üzerinde gıda ürünleriyle beraber diğer ürünlerde de kalite ve güvenlik bilincinin artmasına neden olmuştur. Tüketici algısında meydana gelen değişim de perakendecileri bu konuda iyileştirmeye itmiştir. Daha ileri teknoloji ile üretim dönemi yaygınlaşmıştır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204-218).

Tablo 2.2.Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması, (Pala ve Saygı, 2004:47)

	Jenerikler	Klasik Perakendeci Markaları	Premium Markalar
Marka Mülkiyeti	Perakendeci	Perakendeci	Perakendeci
Ürün Kategorisi	Daha çok temel gıda ürünleri	Tüm ürün grupları	Tüm ürün grupları yüksek teknoloji ürünleri dahil
Üretici	Küçük ve orta ölçekli genelde konusunda uzmanlaşmamış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal ve uluslararası üreticiler
Ürün kalitesi	Düşük	Kabul edilebilir düzeyde perakendecinin kalite garantisi	üretici marka ile rekabet edebilecek düzeyde yüksek kalite
Fiyat Düzeyi	Üretici markalarına göre çok düşük	Üretici markalarına göre düşük jeneriklere göre yüksek	Üretici markaların düzeyinde veya daha yüksek
Dağıtım	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirleriyle sınırlı değil / Yaygın dağıtım
Reklam	Ürün odaklı değil perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı
Ambalaj	Bilinçli olarak beklentinin çok altında basit ve sıradan	Beklentileri karşılayacak düzeyde, abartısız ancak şık	Üretici markaları ile yarışabilecek düzeyde
Hedef Kitle	Alım gücü kısıtlı grup	Orta ve orta üstü gelir seviyesi	Yüksek gelir seviyesi
Tüketici Satın alma Motivasyonu	Düşük fiyat	İyi kalite düzeyinde uygun fiyat	Yüksek kalite

2.7.4.1. Jenerik Markalar

Perakendecilerin denetiminde üretimi yapılan genellikle beyaz paketler ile ambalajlanmış üzeri siyah yazı karakterleriyle yazılan ve yüksek kalite garantisi olmayan aynı zamanda fiyatça uyguna satılan markalardır. Dünya çapında perakendeciliğin bu markaların mevcut pazarda konumlandırılması, pazarlama ve markalaşma kavramlarının önemsiz olduğu yalnızca fiyatın tüketicinin satın alma davranışında etkili olduğu dönemlerde

gerçekleştirilmiştir. Gelişen ülke ekonomilerinde ve yaşanan yoğun rekabet ortamlarınlar bu markalar yerini zamanla klasik perakendeci markalara bırakmaktadır (Dikmen, 2006:145).

Jenerik markalar, cüzi rakamlarla düşük kaliteli ürünlerin cazip olmayan sade bir ambalajla herhangi bir pazarlama desteği olmayan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı düşük gelir düzeyine sahip gruba hitap eden uygun seçenekler olup aynı zamanda imalatçıların avcı markalarının ikamesi niteliğindedir (Türk, 2004:66).

2.7.4.2. Klasik Perakendeci Markalar

Her türlü ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin perakendeci işletme tarafından kontrol altında tutulduğu ve bu konudaki sistematik çalışmalarında perakendeciler tarafından geliştirildiği markalardır. Jenerik ürünlerden farklı olarak klasik perakendeci markalarda markanın geliştirilmesinde üretim ve pazarlama aşamalarında ciddi anlamda düzenli ve devamlı stratejiler hazırlanmaktadır. Uygun fiyata temin edilebilen bu markalar, perakendeci tarafından yalnızca kendi zincir mağazalarında satışa sunulurken ulusal markalara kıyasla %10 ile %40 arasında daha ucuza satılmaktadır. Ortaya konulduğu ilk zamanlarda lider konumda olan ulusal markaları ambalaj ve logo konusunda taklit eden klasik özel markalı ürünler, gün geçtikçe kendi kimliğine bürünen ve kabul gören bir kalite düzeyindeki en uygun fiyatlı ürünler olarak biçimlendirilen markalar haline gelmektedir. Perakendeciler açısından rakiplerinden farklı olabilmek konusunda ciddi avantajlar sağlayan bu markalar, müşteriler üzerinde marka sadakati yaratma konusunda da ciddi bir etkiye sahiptir (Dikmen, 2006:145).

Perakendeciler açısından karlılığın artırılması amacıyla market markalı ürünler konusuna artan önem verilmiştir. Yoğun rekabet ortamında tüketicileri kendilerine çekebilmeye çalışan perakendeciler kendi markalarını önemli bir araç olarak kullanmışlardır. Bu sebeple müşteri sadakati sağlanması, işletme gelirlerinin artırılması, firma imajının desteklenmesi, üreticilerle pazarlık gücünün artırılması ve sunulan ürün gamı içerisindeki eksikliklerin tamamlanması hedeflenmektedir. Tüm bunların yanında büyük ölçekli perakendecilerin uluslararası pazara açılma çalışmaları konusunda üretici

markalarının önemini vurgulamak gerekmektedir. Değişik ülke pazarlarına girildiğinde perakendecilerin kendi markalarıyla yeni tüketici gruplarına ulaşılması ve buna paralel olarak mağaza bilinirliğinin artırılması da yaşanabilecek olası bir sonuç oluşturmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:45).

2.7.4.3. Premium Özel Markalar

Market markalarının gelişiminde dünya pazarında gelinen son nokta Premium özel markalardır. Ulusal markalarla rekabet edebilecek düzeyde olan bu markaların fiyatları klasik perakendeci markalardan daha yüksektir. Fiyatlarının daha yüksek olmasının nedenleri; üreticiler tarafından stratejik olarak hazırlanarak kalitesi yüksek olan bu markaların marketin ayrı bir yerinde bulunan satış noktalarında pazarlanması, ithal olan kaynakların kullanılması, paketlerinin boyutlarındaki farklılıklar ve ulusal firmaların bu Premium markalarla rekabet edebilmek adına sıkça promosyon yaparak fiyatlarını düşürmeleri sayılmaktadır. Güçlü tutundurma stratejilerinin uygulandığı bu markalar, klasik perakendeci markalar kategorisinde başarılı olmuş üreticilerin, kendi kontrollerindeki marka kartelasını genişletmek ve bunun sonucunda farklı tüketici gruplarına ulaşabilmek amacını taşımaktadır (Dikmen, 2006:146).

Premium markalı ürünler marka imajı oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse ürün hattında birçok yeniliğe sahiptirler. Üretici markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış olan ulusal markaların değerinde olan ürünlerdir. Daha iyi olan ürün özelliğiyle satın alma motivasyonu yaratan bu ürünler uluslararası ve konusunda uzman olan imalatçılar tarafından üretilmektedirler (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204-218).

2.7.5. Üreticiler Açısından Market Markaları

Başlangıçta market markasıyla ürün üretmek üreticilere fazla bir yarar sağlamayacağını, ucuz, taklit edilebilen ve güçsüz ürün gruplarına sahip oldukları düşüncesine sahip olmuşturlar. Bu nedenle, market markası stratejisinde, üretim ve pazarlama gücü daha düşük olan ve kendi markasını

yaratabilme yeteneğine sahip olmayan firmalar tarafından benimsenmiştir. Üretici bu üretim zincirinde başka bir firma için mal üreten fasoncu konumundadır. Marka, dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım ve promosyon gibi konularda kontrol yetkisi bulunmamaktadır ve dağıtıcının yüksek miktarlı siparişleri sebebiyle ortaya çıkan pazarlık gücü, üreticinin kar marjını azaltan bir faktördür. Fakat perakendecinin gücünün artmasıyla beraber, perakendeciler arasındaki rekabet durumu değişmiş ve market markalı ürünleri üreten üreticiler için bir fırsat yaratmıştır (Sapmaz, 2014:100).

Market markalı ürünlerin üreticileri, ürettikleri ürünlerin kalite standartlarını çok iyi belirlemeli, sistem dışından gelen ucuz fiyat tekliflerini değerlendirmemeli ve ürün kalitesinden ödün vermemeleri gerekmektedir. Aksi bir durum söz konusu olduğunda kalitesiz ve ucuz olan bir ürün markasına zarar vermektedir. Dolayısıyla tüketicinin güvenini kaybetmek marka sahibi-üretici-tüketici zincirindeki herkese zarar verecektir. Tekstil ihracatımızın dörtte üçlük kısmı fason üretim şeklinde uygulanmaktadır. Benzer durum gıda ihracatımızda da mevcuttur. Buda market marka kavramının ülkemizde uzun yıllardan beri uygulandığını göstermektedir (Pala ve Saygı, 2004:75).

2.7.5.1. Üretici Açısından Market Markaların Avantajları:

Üreticiler açısından market markalı ürünlerin avantajları şunlardır (Savaşçı, 2003:85-102):

- Atıl kapasiteyi değerlendirmek,
- Düşük maliyetle üretim sağlamak,
- Pazara girme imkanı tanımak,
- Alt markalarla rekabet edebilmek,
- Pazar paylarını korumak,
- Düşük pazarlama bütçesi,

2.7.5.2. Üretici Açısından Market Markaların Dezavantajları:

Üreticiler açısından market markalı ürünlerin dezavantajları şunlardır (Kahveci, 2007:50):

- Market markasında yaşanan başarısızlık ve perakendeciler ile olan ilişkilerin tehlikeye girmesi,
- Market markasının, üreticinin diğer kendi markalı ürünlerinin de satışlarına olan olumsuz etkisi,
- Kuvvetli olan alt markaların rekabeti,
- Üreticinin kendi markasına yönelik yoğunlaşma kaybı,
- Düşük kar marjı,

2.7.6. Perakendeciler Açısından Market Markaları

Günümüzde çoğu perakendecinin zincir marketlerinde kendi ürettikleri market markalı ürünleri bulunabilir. Hakimiyetin perakendeci üzerinde olduğu bu ürünlerde buna paralel olarak markete hakim olabilirler.

Perakendeciler tüketicilerle yakından ilgili olduklarından tüketicilerin istek ve ihtiyaçları konusunda daha çok bilgi sahibi olmaktadır. Tüketicilerle kurdukları yüz-yüze ilişkiler perakendecilere onları daha yakından tanımayı ve istedikleri mal ve hizmetleri onlara üreterek sunmayı sağlamaktadır. Bu çerçevede özellikle tüketici ile doğrudan ilişkide olan perakendeciler değişen tüketici isteklerine üretici firmalara nazaran daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. Market markalarının satışlarında meydana gelen artış, perakendecilerin konsantrasyonlarını da arttıracaktır. Perakendeciler büyüdükçe ve satın alımları merkezileştikçe, tedarik kaynakları onlar için ayrıcalıklı olarak üretim yapmaları sağlanabilecektir. Ayrıca kendileri de ambalajlama maliyeti ve pazara değişik ürün sunabilmenin getireceği diğer maliyetlere katlanabilmektedir (Kurtuluş vd., 2000:349-371).

2.7.6.1. Perakendeciler Açısından Market Markalarının Avantajları:

Perakendeciler açısından market markalı ürünlerin avantajları şunlardır (Aksulu, 2000:327-347):

- Market markaları, mağaza trafiğinin artmasını sağlar,
- Market markalı ürünler yalnızca perakendecisinin kendi mağazasında bulunduğundan müşteri bağlılığını sağlar,
- Market markaları, üretici markalara nazaran perakendeciye daha yüksek marj bırakır,
- Perakendecinin mağazadaki raf alanı üzerindeki hakimiyeti yüksektir,
- Ekonomide yaşanan olumsuzluklardan perakendeci daha az zarar görür,

2.7.6.2. Perakendeciler Açısından Market Markalarının Dezavantajları:

Perakendeciler açısından market markalı ürünlerin dezavantajları şunlardır (Uslu ve Kelemci, 2000:12):

- Üretici markalara nazaran daha çok risk taşımaktadır,
- Market markalı ürünler toptancı ve perakendeciler için yüksek mal sayım yatırımı gerekmektedir,
- Market markalarının yetersiz satışına büyük bel bağlamak yanlış hedef kitlelerin uyarılmasına sebep olabilmekte ve her yerde yetersiz satış performansına neden olabilmektedir,
- Market markalarına üreticilerin desteği yok denecek kadar azdır,

2.7.7. Tüketiciler Açısından Market Markaları

Market markalı ürünlerin tüketiciler açısından en önemli yanı üretici markalara oranla daha uygun fiyat ile temin edilebilmesidir. Bunun dışında satın alınacak markalar arasında tercihlerin artması ve uygun fiyatlı deneme alışverişlerine sebep olmaktadır. Özellikle deneme amaçlı yapılan alışverişler konusunda yapılan birçok araştırmada tüketicilerin mutlaka en az bir kez

market markasını deneme amaçlı satın aldığı kanıtlanmaktadır. İlk satın almadan sonra üründen memnun olan tüketicinin bu ürünleri tekrar satın alacağı beklenmektedir (Pala ve Saygı, 2004:73).

2.7.7.1. Tüketici Açısından Market Markaların Avantajları:

Tüketiciler açısından market markalı ürünlerin avantajları şunlardır (Batra ve Sinha, 2000:175-191):

- Market markalı ürünler tüketiciye Fiyat avantajı sağlar,
- Market markalı ürünlerin piyasaya sunulması tüketiciler açısından seçeneklerin artmasını sağlar,
- Market markalı ürünler, üretici markalara kıyasla tüketiciler uygun fiyata kaliteli ürünler temin edebilme imkanı sunar,

2.7.7.2. Tüketici Açısından Market Markaların Dezavantajları:

Tüketiciler açısından market markalı ürünlerin dezavantajları şunlardır:

- Verile paranın karşılığının alınamaması riski,
- Ürünün beklenen faydayı sağlayamaması,
- Market markalı ürünlerin müşteri gözünde fiziksel zarar verme kuşkusu,
- Tüketicilerin market markalı ürünleri yeterince tanımaması,
- Sosyal çevre tarafından market markalı ürünlerin imajının düşük olması,
- Her market markalı ürününün beklenen kaliteye sahip olmaması,

Tablo 2.3.Farklı Gruplar Açısından Perakende Markalarının Fonksiyonu, (Pala ve Saygı, 2004:74)

Üreticiler Açısından	Perakendeciler Açısından	Tüketiciler Açısından
Atıl kapasitenin kullanımı	Üretici markalar ile rekabet edebilme gücü ve dağıtım kanalı içinde güçlü konuma gelme	Uygun fiyat-performans ilişkisi içerisinde sunulmuş ürünlerin varlığı
İndirim mağazaları (discounter) üzerinden olması mümkün satışlar	Mağaza bilinirliğinin arttırılması	Seçim imkanlarının arttırılması
Üretim stratejilerinin geliştirilebilmesi	Rakiplere göre ürün portföyü ve fiyat konusunda farklılaşma	Markalı ürünlerin yerine tercih edilebilecek alternatiflerin artması
Satış potansiyelinin arttırılması	Değişen tüketici beklentilerine daha çabuk cevap verebilecek yenilikçi ürünlerin geliştirilme olasılığı	Uygun fiyatlı “deneme amaçlı” alışveriş imkanı tanınması
Sabit giderlerin düşürülmesi	Kar marjının garanti altına alınması ve müşteri sirkülasyonunda sağlanacak artışla gelirin yükseltilmesi	
Öğrenim eğrisi avantajlarından faydalanma	Ürün portföyünün genişletilmesi	
Üretici ve aracı arasındaki ilişkilerde pozisyonun düzeltilebilmesi	Yeni müşterilerin kazanılması, eskilerle olan ilişkilerin de güçlendirilmesi	
	Mağaza ve müşteri sadakatinin kolaylaştırılması	

2.7.8. Market Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları

Tüketicilerin market markalı ürünlere olan tutumları markanın imajından, satın aldığı yerin imajına ve tüketicilerin alımlarından elde ettikleri tecrübelerinden etkilenmektedir. Tüketicinin değer bilinci, ürüne karşı oluşan

kalite algısı, tüketicinin zihninde oluşan fiyat bilinci, satıcının kurumsal imajı tüketicinin gözünde oluşacak imajı etkileyecektir (Arslan, 2012:75).

2.8. Üretici ve Market Markalı Ürünlerin Karşılaştırılması

Market markalı ürünlerdeki gelişmelere paralel olarak, üretici/ulusal markalı ürün imalatçıları da yeni stratejiler geliştirme arayışı içerisine girmişlerdir. Özellikle, müşteri sadakati ve marka bağımlılığının oluşumunda etken olduğundan, market markalarının da bunu sağlaması pazarda kalıcı olabilmesi açısından önemli bir konu olmuştur (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204-218).

Tablo 2.4. Üretici ve Market Markalı Ürünlerin Karşılaştırılması, (Ahlert, Kenning ve Schneider, 2000:44)

	Market Markaları	Üretici Markaları
Üretici Markası Satış Fiyatı	Tüketicinin Fiyat Avantajı	Üretici Kar Marjı
Market Markası Satış Fiyatı	Aracı Kar Marjı	Aracı Kar Marjı
	Pazarlama Maliyetleri	Pazarlama Maliyetleri
	Ürün Manipulasyonu Maliyetleri	Ürün Manipulasyonu Maliyetleri
	Üretim Maliyetleri	Üretim Maliyetleri

Üretici markalı ürünler ile market markalı ürünler kıyaslandığında, market markalı ürünlerin tüketiciye fiyat avantajı sağladığı söylenebilir. Market markaların da pazarlama giderlerinin düşük olması nedeniyle kar marjlarının da yüksek olduğu söylenebilir.

Başlangıçta yönetsel olarak güçlenen perakendeciler, üretici markalarına karşı geliştirdikleri market markalı ürünlerle düşük fiyat vurgulanarak, üretici markaların kalite seviyelerine ulaşamamıştır. Başlangıçta ucuz ürün stratejisiyle yola çıkmak, perakendeci mağazaların bu ürünler için ucuzcu imajlarının oluşmasında etkili olmuştur. 1990'lı yıllara gelindiğinde market markalarının fiyat avantajları devam ederken kalite olgusu üst noktalara çıkmıştır (Aydın 2003:125-146).

Üretici ve market markalı ürünler arasında daima rekabet bulunmaktadır. Özellikle market markalı ürünlerin üretiminin ve talebinin yüksek olduğu pazarlarda kalitenin de yüksek tutulması sonucunda artan talepten dolayı, iki marka arasında rekabetin yüksek olması olası bir durumdur. Ayrıca, market markaları kendi ürünlerine karşı tüketicinin güvenini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bir diğer çalışmaya göre, üretici de rekabette pazarlama bileşenlerindeki yenilikleri benimsemektedir. İki markanın da yer aldığı pazarda farklı seviyedeki rekabete rağmen, market markalarında gelişme söz konusudur. Bunun nedeni, üretici markalara nazaran ciddi fiyat avantajı sağlamasıdır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204-218).

3. BÖLÜM

ÜRETİCİ VE MARKET MAKALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

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

3.2. İkincil Kaynakların İncelenmesi ve Veri Toplama Yöntemi: Ana Kütle ve Örneklem Hacmi

Birebir özellikte ikincil kaynaklara erişilememekle beraber birinci ve ikinci bölümdeki teorik yaklaşımlar bu konuda bize uygun bir baz oluşturmuş ve ölçek konusunda ise, daha sonra belirtileceği gibi, ölçek ve anket föyünün geliştirilmesinde bize ışık tutmuştur.

Araştırma 2017 yılında; İstanbul ilinde üç ayrı sosyo-ekonomik özelliğe sahip Levent, Bahçelievler ve Beylikdüzü semtlerinde ikamet eden kişiler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında bu semtlerde ikamet eden 18 yaş ve üstü kişiler seçilmiştir.

Örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan bazı formüller şunlardır (Özdamar, 2003:116-118):

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

$Z\alpha$: $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir (sd=n-1).

$t_{\alpha, sd}$ kritik değerleri sd= n-1 → 5000 olduğunda $Z\alpha$ değerlerine eşit alınabilir.

1. Evren varyansı biliniyorsa ve sadece 1.tür hata dikkate alınarak örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z\alpha^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

2. Evren standart sapması (σ) bilinmiyorsa $Z\alpha$ yerine t dağılımının kritik değerleri olan $t_{\alpha, sd}$ değerleri alınarak örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{N \cdot s^2 \cdot t_{\alpha, sd}^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

Eğer evren varyansı bilinmiyorsa σ yerine s, $Z\alpha$ ve $Z\beta$ değerleri yerine $t_{\alpha/sd}$ değerleri kullanılır.

3. Araştırmada incelenecek değişken nitel değişken olduğunda normal yaklaşımla yukarıdaki formüller aşağıdaki gibi yazılır.

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z\alpha^2}{(N-1) \cdot d^2} \qquad n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot t_{\alpha, sd}^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

4. Evren birim sayısı 10000'in üzerinde olduğu durumlarda yukarıdaki formüller aşağıdaki gibi uygulanır.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

İstatistiki olarak, %95 güven aralığında %5 sapma seviyesinde, yapılan hesaplamalarda, örnek hacmi jenerik olarak, 384 adet anket yeterli olmakla beraber, çapraz bazı tabloların anlamlı değerlere erişebilmesi için toplam olarak 620 anket formu kullanılmıştır. Kişilerin yanıtlamış oldukları anketler içerisinde 20 anket eksik ve hatalı olmasından dolayı araştırma dışında tutulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan araştırma kapsamında 600 anket analiz edilmiştir.

Anketlerin cevap formalarında 5'li Likert tipi tutum ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketteki sorulara verilen cevapların değerlendirilmesi; (5) Kesinlikle katılmıyorum, (4) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılıyorum, (1) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bunun yanında katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla 10 soruluk "Kişisel Profil" soruları kullanılmıştır.

Yüz yüze anket yoluyla yapılan araştırmada toplam 600 anketin verileri, SPSS Version 21 (Statistical Packages for Social Science) programı kullanılarak, analiz yapmaya uygun hale getirilip kodlanarak analize tabi tutulmuştur.

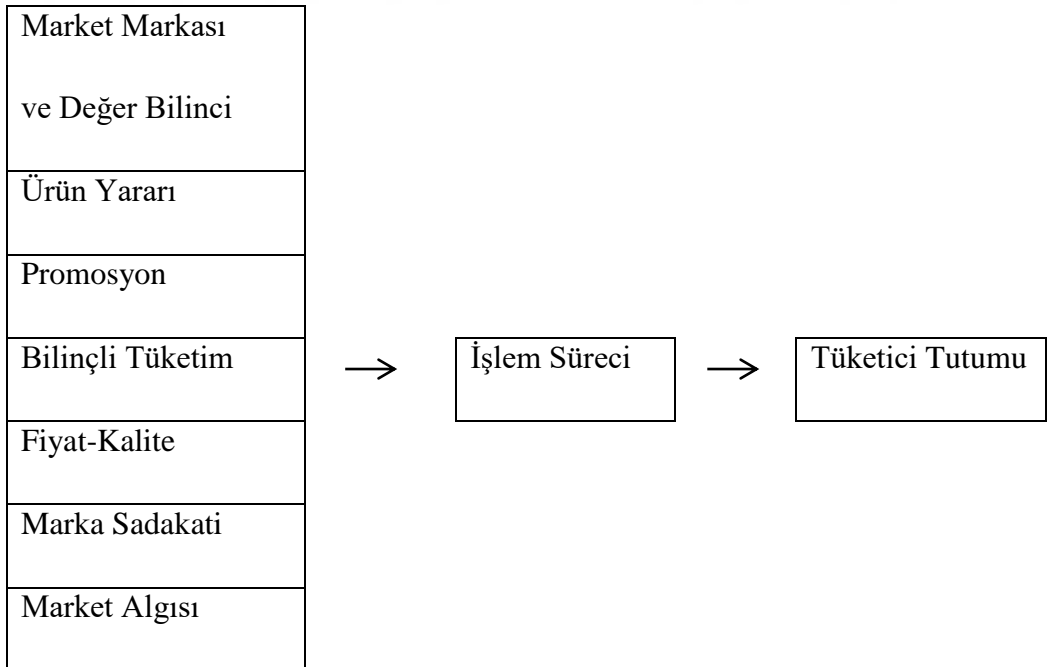
3.3. Araştırma Modeli ve Araştırmada Kullanılan Ölçek

Bu çalışmada kullanılacak modelin oluşturulmasında, market markalı ürünlere karşı tüketici tutumları, değer bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, bilinçli tüketici algısı, marka sadakati ve ulusal markaya teşvik tutumu gibi faaliyetleri Garretson, Fisher ve Burton (2002:91-99) tarafından oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır. Garretson, Fisher ve Burton'un geliştirdiği bu çalışma Amerika'nın Orta Batı Eyaletlerindeki zincir marketlerdeki 300 tüketiciden gerçekleştirdikleri alışveriş bilgileri alınarak ve bunun yanında anket uygulanarak sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçların analizinden elde edilen bilgilere göre üretici markalar ve market markaları arasında tüketici

davranış ve tutumları farklılık arz etmektedir. Fiyat-kalite ilişkisi, bilinçli tüketici algısı ve marka sadakatinin bu yapılar üzerinde etkili olduğu ve farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu ölçekten hareketle oluşturulan anket föyü, anlaşılabilirlik testi ve uzman görüşleri alınarak uygulanmıştır.

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

Yapılan çalışmada kullanılan girdiler Tablo 3.1.'de gösterilmiştir. Modelin kısıtı, ilgili faktörlerin kendi aralarındaki etkileşiminin veri alınmasıdır.



Tablo 3.1. Araştırma Modeli

3.4. Araştırma Sorununun Belirlenmesi

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

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

Araştırma doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1 için oluşturulan hipotezler; “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklinde dir.

H2 için oluşturulan hipotezler; “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş yaş aralıklarına göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₂: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş yaş aralıklarına göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklinde dir.

H3 için oluşturulan hipotezler; “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market

markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklindedir.

H4 için oluşturulan hipotezler; “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklindedir.

H5 için oluşturulan hipotezler; “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların meslekleri arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların meslekleri arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklindedir.

H6 için oluşturulan hipotezler; “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş aylık aile gelirlerine göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş aylık aile gelirlerine göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklindedir.

H7 için oluşturulan hipotezler; “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş ikamet edilen ilçelere göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş ikamet edilen ilçelere göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklindedir.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket içerisinde katılımcıların demografik dağılımlarını açıklayabilmek için cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim düzeyi ve ikamet ettikleri semt bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Oran (%)	Kümülatif Oran (%)
Kadın	400	66,7	66,7	66,7
Erkek	200	33,3	33,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 3.2.'de göre katılımcıların %66,7'si (400 kişi) kadın, %33,3'ü (200 kişi) erkektir (kadının market tipi alışverişte 2/3 nispetinde yoğun olduğu varsayımıyla).

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Oran (%)	Kümülatif Oran (%)
18-25	231	38,5	38,5	38,5
26-35	224	37,3	37,3	75,8
36-45	76	12,7	12,7	88,5
46-55	40	6,7	6,7	95,2
55 ve Üstü	29	4,8	4,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 3.3.'e göre katılımcıların %38,5'i (231 kişi) 18-25 yaş aralığında, %37,3'ü (224 kişi) 26-35 yaş aralığında, %12,7'si (76 kişi) 36-45 yaş aralığında, %6,7'si (40 kişi) 46-55 yaş aralığında ve %4,8'i (29 kişi) 55 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 3.4.Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Oran (%)	Kümülatif Oran (%)
İlk-Ortaöğretim	42	7,0	7,0	7,0
Lise	106	17,7	17,7	24,7
Ön/Lisans	356	59,3	59,3	84,0
Yüksek Lisans ve Üstü	96	16,0	16,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 3.4.'e göre katılımcıların %7'si (42 kişi) ilk veya ortaöğretim, %17,7'si (106 kişi) lise, %59,3'ü (356 kişi) ön lisan veya lisans, %16'sı (96 kişi) yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyindedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Oran (%)	Kümülatif Oran (%)
Bekar	369	61,5	61,5	61,5
Evli	231	38,5	38,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 3.5.'e göre katılımcıların %61,5'i (369 kişi) bekar , %38,5'i (231 kişi) evlidir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Meslek Gruplarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Oran (%)	Kümülatif Oran (%)
Kamu Çalışanı	50	8,3	8,3	8,3
Özel Sektör Çalışanı	307	51,2	51,2	59,5

İşveren	28	4,7	4,7	64,2
Emekli	25	4,2	4,2	68,3
Çalışmıyor	190	31,7	31,7	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 3.6.'ya göre katılımcıların %8,3'ü (50 kişi) kamu çalışanı, %51,2'si (307 kişi) özel sektör çalışanı, %4,7'si (28 kişi) işveren, %4,2'si (25 kişi) emekli ve %31,7'si (190 kişi) çalışmıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Aylık Aile Gelirine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Oran (%)	Kümülatif Oran (%)
1500TL'den az	49	8,2	8,2	8,2
1500-2999TL	186	31,0	31,0	39,2
3000-4999TL	161	26,8	26,8	66,0
5000-5999TL	60	10,0	10,0	76,0
6000TL ve Üstü	144	24,0	24,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 3.7.'ye göre katılımcıların %8,2'si (49 kişi) 1500 TL'den az, %31,'i (186 kişi) 1500-2999 TL, %26,8'i (161 kişi) 3000-4999 TL, %10'u (60 kişi) 5000-5999 TL ve %24'ü (144 kişi) 6000 TL ve üzeri aylık aile gelirin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8.Katılımcıların İkamet Ettikleri İlçeye İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Oran (%)	Kümülatif Oran (%)
Levent	200	33,3	33,3	33,3
Bahçelievler	200	33,3	33,3	66,7
Beylikdüzü	200	33,3	33,3	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 3.8.'e göre verilerin ilçe bazında daha sağlıklı sonuç vermesi adına ilçelerde eşit sayıda anket uygulanmıştır. Katılımcıların %33,3'ü (200 kişi) Levent, %33,3'ü (200 kişi) Bahçelievler ve %33,3'ü (200 kişi) Beylikdüzü ilçelerinde ikamet ettikleri görülmektedir.

3.5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi uygulaması yapmadan önce kullanılan ölçeğe KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Testin sonuçları Tablo 3.9.'da görülmektedir.

Tablo 3.9. KMO ve Bartlett Testleri Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,864
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	6789,225
	Serbestlik Derecesi	406
	Anlamlılık	,000

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

Tablo 3.10. Anti-İmage Kolerasyon Matrisi

	1	2	3	4	6	...	26	27	30	31	32	34
1	,889 ^a	-,526	-,049	-,117	-,056	...	-,095	-,019	,028	,010	-,037	,012
2	-,526	,888 ^a	-,200	-,160	-,035	...	-,005	-,025	-,027	,002	,041	-,019
3	-,049	-,200	,917 ^a	-,270	,003	...	,062	,090	-,115	-,052	,007	,032
4	-,117	-,160	-,270	,937 ^a	-,135	...	-,030	-,098	-,098	,007	-,067	-,002
6	-,056	-,035	,003	-,135	,961 ^a	...	,029	-,058	-,015	-,047	-,021	-,046
7	-,052	,024	,073	-,074	-,022	...	-,005	-,005	,107	-,092	-,028	,004
9	,001	-,101	,013	-,060	,012	...	,080	-,024	-,115	,070	-,023	,039
10	-,071	-,045	-,170	-,073	-,006	...	,024	-,071	-,192	-,012	,063	-,051
19	,002	-,035	,053	,007	-,083	...	,053	,056	,020	,072	-,103	-,015
20	-,060	,015	,005	,039	-,017	...	-,103	-,044	,052	-,030	-,010	-,016
21	,024	-,098	-,055	,053	-,057	...	-,077	-,008	-,068	-,005	,046	-,018
22	,035	-,033	,049	,045	,045	...	,021	,040	-,067	-,027	,006	-,030
23	,093	,051	-,131	,039	-,011	...	-,130	,020	,081	,049	-,038	-,035
24	-,056	,104	-,027	,019	,010	...	,035	-,142	-,011	-,092	,060	,044
25	,075	,042	-,068	,045	-,019	...	-,464	-,117	,024	-,019	,051	-,033
26	-,095	-,005	,062	-,030	,029	...	,742 ^a	-,016	-,077	-,074	-,064	,071
27	-,019	-,025	,090	-,098	-,058	...	-,016	,912 ^a	-,320	,010	-,102	,080
30	,028	-,027	-,115	-,098	-,015	...	-,077	-,320	,905 ^a	-,070	,023	-,050
31	,010	,002	-,052	,007	-,047	...	-,074	,010	-,070	,765 ^a	-,639	-,249
32	-,037	,041	,007	-,067	-,021	...	-,064	-,102	,023	-,639	,773 ^a	-,217
34	,012	-,019	,032	-,002	-,046	...	,071	,080	-,050	-,249	-,217	,878 ^a

Tablo 3.10.'da yapılan çalışmanın Anti-İmage Kolerasyon Matrisi bulunmaktadır.

Tablo 3.11. Faktör Analizi Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Öge	Başlangıç Öz Değeri			Kareli Yükler	
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %
1	6,941	23,935	23,935	6,941	23,935
2	3,191	11,003	34,937	3,191	11,003
3	2,095	7,223	42,160	2,095	7,223
4	1,757	6,057	48,217	1,757	6,057
5	1,400	4,827	53,045	1,400	4,827
6	1,244	4,291	57,336	1,244	4,291
7	1,157	3,988	61,324	1,157	3,988
8	,880	3,036	64,360		
9	,850	2,930	67,290		
10	,823	2,837	70,128		
11	,738	2,545	72,672		
12	,707	2,437	75,109		
13	,640	2,208	77,318		
14	,622	2,145	79,462		
15	,575	1,981	81,444		
16	,558	1,926	83,369		
17	,541	1,865	85,234		
18	,505	1,741	86,976		
19	,494	1,704	88,679		
20	,444	1,532	90,211		
21	,415	1,430	91,641		
22	,407	1,402	93,044		

23	,360	1,243	94,286		
24	,336	1,160	95,446		
25	,327	1,127	96,574		
26	,294	1,012	97,586		
27	,278	,958	98,544		
28	,226	,779	99,323		
29	,196	,677	100,000		

Tutum ölçeğinde bulunan değişkenlerin kaç boyut altında toplanacağını belirlemek amacıyla Faktör Analizi Varyans tablosu oluşturulmuştur. Tablo 3.11.'e göre araştırma sonucu faktör analizi tutum ölçeğinin sahip olduğu değişkenler arasında 7 farklı faktör oluşmuştur. Oluşan bu yedi faktörün hangi soruları kapsadıkları Rotated Component Matrix ile Tablo 3.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Rotated Component Matrix

	Faktör						
	1	2	3	4	5	6	7
2) Satın aldığım ürün kategorileri içinde market markalı ürünler bulunduğunda mutlu olurum.	,811	,027	,226	-,095	,034	-,080	-,042
4) Genelde market markalı ürünlere güvenirim.	,793	,139	,104	-,102	,045	-,024	,011
10) Market markalı ürünleri satın alınca kendimi daha mutlu hissederim.	,769	,073	-,054	,257	,063	,038	,106
1) Market markalı ürün satın aldığımda her zaman iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	,750	,064	,290	-,150	,034	-,066	-,067
3) Bir markete, market markalı ürünleri olduğu için giderim.	,729	,087	-,024	,046	,190	-,036	,001
12) Market markalı ürünlerin çok ciddi kalite denetimlerinden geçtiğine	,718	,012	,082	,104	-,070	,034	,184

inanırım.							
30) Alışverişimin çoğu market markalı ürünlerdir.	,686	,176	-,193	,154	-,123	,207	,013
9) Market markalı ürünlerden elde ettiğim yarar ödediğim bedelden daha büyüktür.	,640	-,061	,136	,181	-,080	,180	,093
11) Market markalı ürünler satın aldığımı arkadaşlarıma iftiharla bahsederim	,635	,094	-,139	,245	,025	,065	-,008
27) Market markalı ürünler de markalı ürünler kadar kaliteli.	,625	,125	,005	,143	-,177	,273	,154
6) Market içinde market markalı ürünlere ilişkin yapılan reklamları beğenirim.	,585	,222	,196	,048	-,005	,013	,010
32) Genellikle, ürünler için oluşturulan promosyonlara duyarlılık gösteririm	,161	,868	,154	,035	,059	,085	,011
31) Ürünler için yapılan özel promosyon (satın almayı özendirici ek ürün indirim vb.) tekliflerine bayılırım.	,147	,866	,135	,071	,077	,096	,053
34) Mağaza içi promosyon (satış özendirme) faaliyetlerine bayılırım.	,168	,781	,046	,065	-,033	,005	-,013
20) Akıllı alışveriş yaptığımda, kendimi bir kazanan gibi hissederim.	,113	,129	,711	,322	-,049	,211	-,025
7) Bir ürün satın alırken harcadığım paranın karşılığında aldığım kaliteyi her zaman maksimuma çıkarmaya çalışırım.	,055	,138	,700	,073	,168	-,016	,124
19) Alışverişe gittiğimde, akıllı satın alımlar yaptığımdan gururlanırım.	,090	,124	,683	,363	,031	,142	-,023
22) Evdeki hesapla "çarşıdaki hesabın" uyumlu olmasına özen gösteririm.	,142	,064	,108	,696	,018	-,023	-,045
24) Marka aklımın önüne geçemez.	,121	,005	,131	,624	-,229	,014	,064
23) "Desinler diye" alışveriş yapmam.	-,031	,069	,223	,612	,243	-,070	,154
21) Alışverişte, aklımı cüzdanıma (kredi kartına) yakın tutarım.	,199	,055	,443	,524	,030	,020	-,001
14) Bir ürünün fiyatı kalitesinin iyi bir göstergesidir.	,054	,101	-,060	-,057	,821	,177	-,006
13) 'Eski bir deyişle 'Ne ödediysen onu alırsın' sözü genellikle doğrudur.	-,039	-,028	,209	,062	,816	,127	,058

25) Bir markayı satın almak için bir seçim yaptıktan sonra muhtemelen diğer markaları dikkate almadan satın almaya devam etme eğilimine sahibim.	,095	,024	,072	-,071	,111	,854	,083
26) Belli bir ürünün birçok markası mevcut olmasına rağmen ben her zaman aynı markayı satın almaya eğilimliyimdir.	,103	,160	,172	,024	,253	,722	-,073
15) “Ucuzdur vardır bir illeti, pahalıdır vardır bir hikmeti” Atasözünün doğruluğuna inanmam.	,033	-,023	,017	-,045	-,046	,186	,789
16) “Asılacaksın İngiliz ipliyle asıl” Atasözü, ilgili ürünün kaliteli olduğunu anlatmak için kullanıldığını düşünerek markalı yabancı ürünlere market markalı ürünlerden daha fazla değer vermem.	,129	,068	,002	,133	,122	-,201	,709
17) Kalite ve fiyat ilişkisinde asıl önemli olan ürünün asıl yararadır, diğer unsurlar bu öz yararı etkilemez.	,101	,002	,481	,061	-,028	,043	,520
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimaks.							
A.6 İterasyonda rotasyon yakınsanmıştır.							

Tablo 3.13. Faktörler ve Boyutları

Faktör		Boyutları
1	Market Markası ve Değer Bilinci	1,2,3,4,6,9,10,11,12,27,30
2	Ürün Yararı	7,17,19,20
3	Promosyon	31,32,34
4	Bilinçli Tüketim	21,22,23,24
5	Fiyat-Kalite	13,14
6	Marka Sadakati	25,26
7	Market Algısı	15,16

Araştırma için oluşturulan 7 faktör, bu faktörlere verilen isimler ve faktörlerin boyutları Tablo 3.13.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.14. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Faktör		Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
1	Market Markası ve Değer Bilinci	0,906	11
2	Ürün Yararı	0,718	4
3	Promosyon	0,838	3
4	Bilinçli Tüketim	0,626	4
5	Fiyat-Kalite	0,701	2
6	Marka Sadakati	0,681	2
7	Market Algısı	0,482	2

Tablo 3.14' de görüldüğü gibi tutum ölçeğine ait faktörlerin güvenilirlik testi yapıldıktan sonra elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Faktör 1' in Cronbach's Alpha değeri 0,906, Faktör 2'nin Cronbach's Alpha değeri 0,718, Faktör 3' ün Cronbach' s Alpha değeri 0,838, Faktör 4' ün Cronbach's Alpha değeri 0,626, Faktör 5' in Cronbach's Alpha değeri 0,701, Faktör 6' nın Cronbach's Alpha değeri 0,681 Faktör 7' nin Cronbach's Alpha değeri 0,482 çıkmıştır. Faktör 1, Faktör2, Faktör 3 ve Faktör5'in Cronbach'' s Alpha değeri 0.70 değerinin üstünde çıktığı için güvenilir kabul edilmiştir. Faktör 4 ve Faktör 6' nın güvenilir olarak kabul edilmesinin sebebi ise, bu faktörleri kapsayan soru sayısının az olması ve faktörü temsil eden soru sayısının az olduğu durumlarda 0.60 ve üstü Cronbach'' s Alpha değerinin güvenilir kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Faktör 7' nin Cronbach's Alpha değeri 0,482 olduğundan güvenilir kabul edilmemiş ve yapılacak olan T-testi ve ANOVA testine dahil edilmemiştir.

Bu çalışmada kullanılan faktörler Garretson, Fisher ve Burton (2002:91-99) tarafından oluşturulan ölçekten alınarak oluşturulmuştur.

Garretson, Fisher ve Burton çalışmasında market markalı ürünlere karşı tutum ($\alpha=0,89$, değişken sayısı=6), değer bilinci ($\alpha=0,86$, değişken sayısı=7) fiyat-kalite ilişkisi ($\alpha=0,85$, değişken sayısı=4), müşteri algısı ($\alpha=0,94$, değişken sayısı=4), marka sadakati ($\alpha=0,91$, değişken sayısı=5) ve ulusal markaya teşvik tutumu ($\alpha=0,90$, değişken sayısı=8) faktörleri kullanılmıştır. Yapılan çalışmada bu faktörler genişletilerek uygulanan anket sonrasında bazı sorular elenerek 7 faktör oluşturulmuştur. Daha sonra faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu Marka algısı ($\alpha=0,482$, değişken sayısı=2) olan 7. faktörün α değeri 0,5'den küçük olduğundan güvenilir olmadığı tespit edilerek çalışmadan çıkartılmıştır. Market markası ve değer bilinci ($\alpha=0,906$, değişken sayısı=11), ürün yararı ($\alpha=0,718$, değişken sayısı=4), promosyon ($\alpha=0,838$, değişken sayısı=3), bilinçli tüketim ($\alpha=0,626$, değişken sayısı=4), fiyat-kalite ($\alpha=0,701$, değişken sayısı=2) ve marka sadakati (0,681, değişken sayısı=2) olmak üzere 6 faktör üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin belirlenen demografik özelliklere göre market markalarına ve üretici markalara karşı tutumları ortaya çıkmıştır.

İki çalışma arasındaki farklılıkların karşılaştırılması Tablo 3.15.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.15. Ölçeklerin Karşılaştırma

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

3.5.3.Fark Testleri

3.5.3.1.Cinsiyet İtibariyle Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın birinci hipotezleri, “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklinde dir. Bu hipotezi test etmek için faktörler, kadın ve erkek olmak üzere bağımsız iki grubun birbirinden farklı ortalamalara sahip olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 3.16.'da her bir faktör için cinsiyet değişkeni istatistikleri (gruptaki kişi sayısı, ortalama, standart sapma ve standart hata ortalaması) yer almaktadır. Her faktörün kadın ve erkek için bulunan ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca, Tablo 3.17.'de gösterilen t-testi sonuçlarına göre her bir faktör için gösterilen Sigma değerinin 0,05'ten küçük olup olmadığına bakılır. Eğer Sigma değeri 0,05'ten küçük ise varyansların homojen olmadığı, 0,05'ten büyük ise varyansların homojen olduğu kabul edilir. Bu t-testinde her bir faktör için bulunan Sigma değerleri 0,05'ten büyük olduğu için “Varyanslar homojendir” satırlarındaki değerler dikkate alınır. Tablodaki Sig. (2-kuyruklu) değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Bu değer 0,05'ten küçükse gruplar arasında fark olduğuna, 0,05'ten büyükse gruplar arasında anlamlı fark olmadığına karar verilir. Bu tabloda her faktör için bulunan Sig. (2-kuyruklu) değeri 0,05'ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumları market markası ve değer bilinci, ürün yararı, promosyon, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.16. Cinsiyet Değişkeni İçin Grup İstatistikleri Tablosu

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

Tablo 3.17. Cinsiyet Değişkeni İçin T-Testi Tablosu

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
		F	Sig.	t	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalamaların Farkı	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Market Markası ve Değer Bilinci	Varyanslar homojendir	,932	,335	,648	598	,517	,04523	,06977	-,09181	,18226
	Varyanslar homojen değildir			,640	385,599	,522	,04523	,07062	-,09362	,18407

Ürün Yararı	Varyanslar homojendir	,654	,419	-1,515	598	,130	-,09313	,06146	-,21383	,02758
	Varyanslar homojen değildir			-1,494	383,803	,136	-,09313	,06232	-,21565	,02940
Promosyon	Varyanslar homojendir	,248	,619	-,866	598	,387	-,06583	,07600	-,21509	,08342
	Varyanslar homojen değildir			-,858	388,497	,391	-,06583	,07670	-,21664	,08497
Bilinçli Tüketim	Varyanslar homojendir	,176	,675	-1,108	598	,268	-,07938	,07166	-,22012	,06137
	Varyanslar homojen değildir			-1,152	441,913	,250	-,07938	,06893	-,21484	,05609
Fiyat-Kalite	Varyanslar homojendir	,218	,641	-,815	598	,415	-,07250	,08893	-,24716	,10216
	Varyanslar homojen değildir			-,811	392,751	,418	-,07250	,08939	-,24824	,10324
Marka Sadakati	Varyanslar homojendir	,423	,516	,275	598	,783	,02375	,08628	-,14569	,19319
	Varyanslar homojen değildir			,272	383,932	,786	,02375	,08746	-,14822	,19572

3.5.3.2.Yaş Aralığı İtibariyle Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın ikinci hipotezleri, “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş yaş aralıklarına göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş yaş aralıklarına göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklinde. Bu hipotezi test etmek için çalışmada belirlenen 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 55 ve üstü yaş aralıkları ikiden fazla bağımsız gruptan oluştuğundan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile bu grupların ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.18.’de her bir faktör için yaş aralığı değişkeni istatistikleri (gruptaki kişi sayısı, ortalama, standart sapma, standart hata, ortalamanın %95

güven aralığındaki alt sınır ve üst sınır değerleri, minimum ve maksimum değerler) yer almaktadır. Tablo 3.19.'da yaş aralığı değişkeninin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre her bir faktör için bulunan Sigma değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Eğer Sigma değeri 0,05'ten küçükse gruplar arasında anlamlı bir fark olduğuna, 0,05'ten büyükse gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığına karar verilir. Tablodaki sonuçlara bakıldığında promosyon için bulunan Sigma değeri 0,05'den küçük olduğundan bu faktörler için H_1 hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların belirlenen yaş aralıklarındaki katılımcılar arasında anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için bulunan Sigma değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumları market markası ve değer bilinci, ürün yararı, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için belirlenen yaş aralıklarındaki katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerinden LSD kullanılmıştır. Tablo 3.20'de yaş aralığı grupları arasında anlamlı farklılık gösteren promosyon faktörü için elde edilen sonuçlara göre Sigma değerinin 0,05'in altında kaldığında dolayı farklılığa neden olmaktadır. Buna göre promosyon faktöründe ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın 18-25 ile 26-35, 18-25 ile 36-45, 26-35 ile 46-55, 26-35 ile 55 ve üstü, 36-45 ile 46-55, 36-45 ile 55 ve üstü yaş aralığı grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

Katılımcılar arasında farklılık gösteren promosyon faktörüne grup istatistikleri tablosundan (Tablo 3.18.) bakarak, 36-45 arası yaş grubunun promosyon faktörüne çok yönelmediği görülmektedir. Bu gruba yapılacak promosyon faaliyetlerinin başa gideceği söylenebilir. 36-45 yaş grubunun ürün tercihlerinde Promosyon faaliyetlerinin etkisinin yüksek olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.18. Yaş Aralığı Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Market Markası ve Değer Bilinci	18-25	231	3,0921	,74656	,04912	2,9953	3,1889	1,18	5,00
	26-35	224	3,2670	,74706	,04991	3,1687	3,3654	1,00	5,00
	36-45	76	3,3158	,86861	,09964	3,1173	3,5143	1,36	5,00
	46-55	40	3,0591	1,04842	,16577	2,7238	3,3944	1,00	4,91
	55 ve Üstü	29	3,0784	1,04524	,19410	2,6808	3,4760	1,18	5,00
	Total	600	3,1829	,80530	,03288	3,1183	3,2474	1,00	5,00
Ürün Yararı	18-25	231	2,0357	,67088	,04414	1,9487	2,1227	1,00	5,00
	26-35	224	2,0257	,60144	,04019	1,9465	2,1049	1,00	5,00
	36-45	76	2,2895	,83870	,09621	2,0978	2,4811	1,00	5,00
	46-55	40	2,1563	,94341	,14917	1,8545	2,4580	1,00	5,00
	55 ve Üstü	29	2,1293	,96275	,17878	1,7631	2,4955	1,00	5,00
	Total	600	2,0767	,71046	,02900	2,0197	2,1336	1,00	5,00
Promosyon	18-25	231	2,2785	,84720	,05574	2,1687	2,3883	1,00	5,00
	26-35	224	2,4777	,86595	,05786	2,3637	2,5917	1,00	5,00
	36-45	76	2,5921	,88376	,10137	2,3902	2,7941	1,00	5,00
	46-55	40	2,1583	,85398	,13503	1,8852	2,4314	1,00	4,33
	55 ve Üstü	29	1,9655	,98135	,18223	1,5922	2,3388	1,00	4,00
	Total	600	2,3694	,87738	,03582	2,2991	2,4398	1,00	5,00
Bilinçli Tüketim	18-25	231	2,0400	,65131	,04285	1,9556	2,1245	1,00	5,00
	26-35	224	2,1585	,90619	,06055	2,0392	2,2778	1,00	10,50
	36-45	76	2,2270	1,02809	,11793	1,9920	2,4619	1,00	5,00
	46-55	40	2,0813	,91530	,14472	1,7885	2,3740	1,00	5,00
	55 ve Üstü	29	1,9655	,71565	,13289	1,6933	2,2377	1,00	3,75
	Total	600	2,1071	,82764	,03379	2,0407	2,1734	1,00	10,50

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

Tablo 3.19. Yaş Aralığı Değişkenine İlişkin Anova Tablosu

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

	Gruplar içinde	627,968	595	1,055		
	Toplam	631,333	599			
Marka Sadakati	Gruplar arasında	5,901	4	1,475	1,494	,203
	Gruplar içinde	587,673	595	,988		
	Toplam	593,573	599			

Tablo 3.20. Yaş Aralıkları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar

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

*. Ortalama fark değeri 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

3.5.3.3.Eğitim Durumu İtibariyle Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın üçüncü hipotezleri, “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı farklılık vardır.” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için çalışmada belirlenen ilk-ortaöğretim, lise, ön/lisans ve yüksek lisans ve üstü eğitim durumları ikiden fazla bağımsız gruptan oluştuğundan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile bu grupların ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.21.’de her bir faktör için eğitim durumu değişkeni istatistikleri (gruptaki kişi sayısı, ortalama, standart sapma, standart hata, ortalamanın %95 güven aralığındaki alt sınır ve üst sınır değerleri, minimum ve maksimum değerler) yer almaktadır. Tablo 3.22.’de eğitim durumu değişkeninin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre her bir faktör için bulunan Sigma değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Eğer Sigma değeri 0,05’ten küçükse gruplar arasında anlamlı bir fark olduğuna, 0,05’ten büyükse gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığına karar verilir. Tablodaki sonuçlara bakıldığında ürün yararı faktörü için bulunan Sigma değeri 0,05’den küçük olduğundan bu faktör için H₁ hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların katılımcıların eğitim durumları arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için bulunan Sigma değeri 0,05’ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumları market markası ve değer bilinci, promosyon, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için belirlenen eğitim durumlarının katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerinden LSD kullanılmıştır. Tablo 3.23’de eğitim durumları grupları arasında anlamlı farklılık gösteren ürün yararı faktörü için elde edilen sonuçlara göre Sigma değerinin 0,05’in altında kaldığı gruplar farklılığa neden olmaktadır. Buna göre ürün yararı faktöründe ANOVA sonrası belirlenen

anlamli farklılığın ilk-ortaöğretim ile lise, ilk-ortaöğretim ile ön/lisans ve ilk-ortaöğretim ile yüksek lisans ve üstü grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görölmektedir.

Katılımcılar arasında farklılık gösteren ürün yararı faktörüne grup istatistikleri tablosundan bakarak (Tablo 3.21.), ilk-ortaöğretim mezunu olan ürün yararı faktörüne fazla yönelmediği görölmektedir. Alışverişlerinde tercih ettikleri üründen elde edilen faydanın en yüksek olması düşüncesine fazla yönelmedikleri görölmektedir.

Tablo 3.21. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum	
					Alt Sınır	Üst Sınır			
Market Markası ve Değer Bilinci	İlk-Ortaöğretim	42	3,2035	,85888	,13253	2,9358	3,4711	1,00	4,82
	Lise	106	3,0755	,90939	,08833	2,9003	3,2506	1,18	4,91
	Ön/Lisans	356	3,1811	,77646	,04115	3,1001	3,2620	1,00	5,00
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	3,2992	,75956	,07752	3,1453	3,4531	1,36	5,00
	Toplam	600	3,1829	,80530	,03288	3,1183	3,2474	1,00	5,00
Ürün Yararı	İlk-Ortaöğretim	42	2,5119	1,03881	,16029	2,1882	2,8356	1,00	5,00
	Lise	106	2,1486	,83508	,08111	1,9878	2,3094	1,00	5,00
	Ön/Lisans	356	2,0204	,63254	,03352	1,9544	2,0863	1,00	5,00
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	2,0156	,58805	,06002	1,8965	2,1348	1,00	4,00
	Toplam	600	2,0767	,71046	,02900	2,0197	2,1336	1,00	5,00
Promosyon	İlk-Ortaöğretim	42	2,4762	1,05446	,16271	2,1476	2,8048	1,00	4,33
	Lise	106	2,3742	,84290	,08187	2,2119	2,5365	1,00	4,33
	Ön/Lisans	356	2,3202	,85314	,04522	2,2313	2,4091	1,00	5,00
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	2,5000	,91511	,09340	2,3146	2,6854	1,00	5,00

	Üstü								
	Toplam	600	2,3694	,87738	,03582	2,2991	2,4398	1,00	5,00
Bilinçli Tüketim	İlk-Ortaöğretim	42	2,0595	,96242	,14850	1,7596	2,3594	1,00	5,00
	Lise	106	2,0778	,82185	,07982	1,9196	2,2361	1,00	5,00
	Ön/Lisans	356	2,0913	,81949	,04343	2,0059	2,1767	1,00	10,50
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	2,2188	,80480	,08214	2,0557	2,3818	1,00	4,00
	Toplam	600	2,1071	,82764	,03379	2,0407	2,1734	1,00	10,50
Fiyat-Kalite	İlk-Ortaöğretim	42	3,0833	1,01162	,15610	2,7681	3,3986	1,00	5,00
	Lise	106	2,8443	1,12623	,10939	2,6274	3,0612	1,00	5,00
	Ön/Lisans	356	2,7346	,98748	,05234	2,6316	2,8375	1,00	5,00
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	2,6615	1,04503	,10666	2,4497	2,8732	1,00	5,00
	Toplam	600	2,7667	1,02663	,04191	2,6844	2,8490	1,00	5,00
Marka Sadakati	İlk-Ortaöğretim	42	2,7976	,99425	,15342	2,4878	3,1074	1,00	5,00
	Lise	106	2,8396	1,03406	,10044	2,6405	3,0388	1,00	5,00
	Ön/Lisans	356	2,6854	,96963	,05139	2,5843	2,7865	1,00	5,00
	Yüksek Lisans ve Üstü	96	2,5156	1,03225	,10535	2,3065	2,7248	1,00	5,00
	Toplam	600	2,6933	,99546	,04064	2,6135	2,7731	1,00	5,00

Tablo 3.22. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Market Markası ve Değer Bilinci	Gruplar arasında	2,542	3	,847	1,308	,271
	Gruplar içinde	385,912	596	,648		
	Toplam	388,454	599			

Ürün Yararı	Gruplar arasında	9,991	3	3,330	6,789	,000
	Gruplar içinde	292,358	596	,491		
	Toplam	302,348	599			
Promosyon	Gruplar arasında	2,980	3	,993	1,292	,276
	Gruplar içinde	458,127	596	,769		
	Toplam	461,106	599			
Bilinçli Tüketim	Gruplar arasında	1,472	3	,491	,715	,543
	Gruplar içinde	408,836	596	,686		
	Toplam	410,307	599			
Fiyat-Kalite	Gruplar arasında	6,281	3	2,094	1,996	,113
	Gruplar içinde	625,052	596	1,049		
	Toplam	631,333	599			
Marka Sadakati	Gruplar arasında	5,779	3	1,926	1,953	,120
	Gruplar içinde	587,794	596	,986		
	Toplam	593,573	599			

Tablo 3.23.Eğitim Durumu Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar

Eğitim Durumu (Ürün Yararı)		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlk-Ortaöğretim	Lise	,36332*	,12770	,005	,1125	,6141
	Ön/Lisans	,49154*	,11427	,000	,2671	,7160
	Yüksek Lisans ve Üstü	,49628*	,12957	,000	,2418	,7508
Lise	İlk-Ortaöğretim	-,36332*	,12770	,005	-,6141	-,1125

	Ön/Lisans	,12822	,07750	,099	-,0240	,2804
	Yüksek Lisans ve Üstü	,13296	,09868	,178	-,0608	,3268
Ön/Lisans	İlk-Ortaöğretim	-,49154*	,11427	,000	-,7160	-,2671
	Lise	-,12822	,07750	,099	-,2804	,0240
	Yüksek Lisans ve Üstü	,00474	,08055	,953	-,1534	,1629
Yüksek Lisans ve Üstü	İlk-Ortaöğretim	-,49628*	,12957	,000	-,7508	-,2418
	Lise	-,13296	,09868	,178	-,3268	,0608
	Ön/Lisans	-,00474	,08055	,953	-,1629	,1534

*. Ortalama fark değeri 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

3.5.3.4. Medeni Durum İtibariyle Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın dördüncü hipotezleri, “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklinde dir. Bu hipotezi test etmek için faktörler, bekar ve evli olmak üzere bağımsız iki grubun birbirinden farklı ortalamalara sahip olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 3.24.’de her bir faktör için medeni durum değişkeni istatistikleri (gruptaki kişi sayısı, ortalama, standart sapma ve standart hata ortalaması) yer almaktadır. Ayrıca, Tablo 3.25.’de gösterilen t-testi sonuçlarına göre her bir faktör için gösterilen Sigma değerinin 0,05’ten küçük olup olmadığına bakılır. Eğer Sigma değeri 0,05’ten küçük ise varyansların homojen olmadığı, 0,05’ten büyük ise varyansların homojen olduğu kabul edilir. Bu t-testinde yalnızca fiyat-kalite faktörü için bulunan sigma değeri 0,05’den küçük olduğundan bu faktör için “Varyanslar homojen değildir” satırı dikkate alınır. Diğer tüm faktörler için bulunan Sigma değerleri 0,05’ten büyük olduğu için “Varyanslar homojendir” satırlarındaki değerler dikkate alınır. Tablodaki Sig. (2-kuyruklu) değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Bu değer 0,05’ten küçükse gruplar arasında fark olduğuna, 0,05’ten büyükse gruplar

arasında anlamlı fark olmadığına karar verilir. Bu tabloda market markası ve değer bilinci faktörü için bulunan Sig. (2-kuyruklu) değeri 0,05'den küçük olduğundan bu faktör için H_1 hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların bekar ve evli katılımcılar arasında anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bekar ve evli katılımcıların ortalamalarına bakıldığında evli olan katılımcıların market markası ve değer bilinci faktörünün daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer tüm faktörler için bulunan Sig. (2-kuyruklu) değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına karşı tutumları ürün yararı, promosyon, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için bekar ve evli katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.24. Medeni Durum Değişkeni İçin Grup İstatistikleri Tablosu

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

Tablo 3.25. Medeni Durum Değişkeni İçin T-Testi Tablosu

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

3.5.3.5. Meslek İtibariyle Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın beşinci hipotezleri, “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına karşı tutumlarda katılımcıların meslekleri arasında anlamlı

farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına karşı tutumlarda katılımcıların meslekleri arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için çalışmada belirlenen kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, işveren, emekli ve çalışmıyor şeklindeki ikiden fazla bağımsız gruptan oluştuğundan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile bu grupların ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.26.’da her bir faktör için meslek değişkeni istatistikleri (gruptaki kişi sayısı, ortalama, standart sapma, standart hata, ortalamanın %95 güven aralığındaki alt sınır ve üst sınır değerleri, minimum ve maksimum değerler) yer almaktadır. Tablo 3.27.’de meslek değişkeninin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre her bir faktör için bulunan Sigma değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Eğer Sigma değeri 0,05’ten küçükse gruplar arasında anlamlı bir fark olduğuna, 0,05’ten büyükse gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığına karar verilir. Tablodaki sonuçlara bakıldığında fiyat-kalite faktörü için bulunan Sigma değeri 0,05’den küçük olduğundan bu faktör için H₁ hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına karşı tutumların katılımcıların meslekleri arasında anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için bulunan Sigma değeri 0,05’ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına karşı tutumları market markası ve değer bilinci, ürün yararı, promosyon, bilinçli tüketim ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için belirlenen katılımcıların meslekleri arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerinden LSD kullanılmıştır. Tablo 3.28’de meslek grupları arasında anlamlı farklılık gösteren fiyat-kalite faktörü için elde edilen sonuçlara göre Sigma değerinin 0,05’in altında kaldığı gruplar farklılığa neden olmaktadır. Buna göre fiyat-kalite faktöründe ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın kamu çalışanı ile özel sektör çalışanı, kamu çalışanı ile çalışmayan, özel sektör çalışanı ile işveren, işveren ile çalışmayan, emekli ile çalışmayan meslek grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

Katılımcılar arasında farklılık gösteren fiyat-kalite faktörüne grup istatistikleri tablosundan bakarak (Tablo 3.26.), çalışmayan kesimin fiyat-kalite faktörünü fazla dikkate almadığı anlaşılmaktadır. Ürün tercihlerinde fiyat ile kalite arasında olan ilişkinin yüksek olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.26. Meslek Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum	
					Alt Sınır	Üst Sınır			
Market Markası ve Değer Bilinci	Kamu Çalışanı	50	3,2818	,95651	,13527	3,0100	3,5537	1,36	5,00
	Özel Sektör Çalışanı	307	3,1507	,79788	,04554	3,0611	3,2403	1,00	5,00
	İşveren	28	3,0357	,94584	,17875	2,6690	3,4025	1,64	4,91
	Emekli	25	3,2909	,92001	,18400	2,9111	3,6707	1,73	4,91
	Çalışmıyor	190	3,2163	,73620	,05341	3,1109	3,3216	1,00	4,91
	Toplam	600	3,1829	,80530	,03288	3,1183	3,2474	1,00	5,00
Ürün Yararı	Kamu Çalışanı	50	2,1000	,52489	,07423	1,9508	2,2492	1,00	3,25
	Özel Sektör Çalışanı	307	2,0326	,67501	,03852	1,9568	2,1084	1,00	5,00
	İşveren	28	2,1071	,63621	,12023	1,8604	2,3538	1,00	3,25
	Emekli	25	2,2000	1,16592	,23318	1,7187	2,6813	1,00	5,00
	Çalışmıyor	190	2,1211	,74346	,05394	2,0147	2,2274	1,00	5,00
	Toplam	600	2,0767	,71046	,02900	2,0197	2,1336	1,00	5,00
Promosyon	Kamu Çalışanı	50	2,4067	,83650	,11830	2,1689	2,6444	1,00	4,33
	Özel Sektör Çalışanı	307	2,4028	,90521	,05166	2,3012	2,5045	1,00	5,00
	İşveren	28	2,3810	,88292	,16686	2,0386	2,7233	1,00	4,00
	Emekli	25	2,1067	,90123	,18025	1,7347	2,4787	1,00	4,00
	Çalışmıyor	190	2,3386	,83955	,06091	2,2185	2,4587	1,00	5,00
	Toplam	600	2,3694	,87738	,03582	2,2991	2,4398	1,00	5,00
Bilinçli Tüketim	Kamu Çalışanı	50	2,2450	,82296	,11638	2,0111	2,4789	1,00	4,00
	Özel Sektör Çalışanı	307	2,0879	,90388	,05159	1,9864	2,1895	1,00	10,50

	İşveren	28	2,3661	,85115	,16085	2,0360	2,6961	1,00	4,50
	Emekli	25	1,9600	,72414	,14483	1,6611	2,2589	1,00	3,75
	Çalışmıyor	190	2,0829	,69534	,05045	1,9834	2,1824	1,00	5,00
	Toplam	600	2,1071	,82764	,03379	2,0407	2,1734	1,00	10,50
Fiyat-Kalite	Kamu Çalışanı	50	2,4400	,91272	,12908	2,1806	2,6994	1,00	4,00
	Özel Sektör Çalışanı	307	2,7980	1,04158	,05945	2,6811	2,9150	1,00	5,00
	İşveren	28	2,3750	,99652	,18832	1,9886	2,7614	1,00	4,00
	Emekli	25	2,4200	1,21347	,24269	1,9191	2,9209	1,00	5,00
	Çalışmıyor	190	2,9053	,97534	,07076	2,7657	3,0448	1,00	5,00
	Toplam	600	2,7667	1,02663	,04191	2,6844	2,8490	1,00	5,00
Marka Sadakati	Kamu Çalışanı	50	2,4000	,97416	,13777	2,1231	2,6769	1,00	5,00
	Özel Sektör Çalışanı	307	2,7199	,98254	,05608	2,6095	2,8302	1,00	5,00
	İşveren	28	2,4286	,93010	,17577	2,0679	2,7892	1,00	5,00
	Emekli	25	2,6000	1,18145	,23629	2,1123	3,0877	1,00	5,00
	Çalışmıyor	190	2,7789	,99394	,07211	2,6367	2,9212	1,00	5,00
	Toplam	600	2,6933	,99546	,04064	2,6135	2,7731	1,00	5,00

Tablo 3.27. Meslek Değişkenine İlişkin Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Market Markası ve Değer Bilinci	Gruplar arasında	1,917	4	,479	,738	,567
	Gruplar içinde	386,537	595	,650		
	Toplam	388,454	599			
Ürün Yararı	Gruplar arasında	1,405	4	,351	,694	,596
	Gruplar içinde	300,944	595	,506		
	Toplam	302,348	599			
Promosyon	Gruplar arasında	2,322	4	,581	,753	,556

	Gruplar içinde	458,784	595	,771		
	Toplam	461,106	599			
Bilinçli Tüketim	Gruplar arasında	3,594	4	,898	1,314	,263
	Gruplar içinde	406,714	595	,684		
	Toplam	410,307	599			
Fiyat-Kalite	Gruplar arasında	16,587	4	4,147	4,014	,003
	Gruplar içinde	614,746	595	1,033		
	Toplam	631,333	599			
Marka Sadakati	Gruplar arasında	8,092	4	2,023	2,056	,085
	Gruplar içinde	585,482	595	,984		
	Toplam	593,573	599			

Tablo 3.28. Meslekler Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar

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

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

*. Ortalama fark değeri 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

3.5.3.6. Aylık Aile Geliri İtibariyle Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın altıncı hipotezleri, “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş aylık aile gelirlerine göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş aylık aile gelirlerine göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için çalışmada belirlenen 1500TL'den az, 1500-2999TL, 3000-4999TL, 5000-5999TL, 6000TL ve üstü ikiden fazla bağımsız gruptan oluştuğundan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile bu grupların ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.29.'a her bir faktör için aylık aile geliri değişkeni istatistikleri (gruptaki kişi sayısı, ortalama, standart sapma, standart hata, ortalamanın %95 güven aralığındaki alt sınır ve üst sınır değerleri, minimum ve maksimum değerler) yer almaktadır. Tablo 3.30.'da aylık aile geliri değişkeninin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre her bir faktör için bulunan Sigma değeri

gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Eğer Sigma değeri 0,05'ten küçükse gruplar arasında anlamlı bir fark olduğuna, 0,05'ten büyükse gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığına karar verilir. Tablodaki sonuçlara bakıldığında market markası ve değer bilinci ve bilinçli tüketim faktörleri için bulunan Sigma değerleri 0,05'den küçük olduğundan bu faktörler için H_1 hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların belirlenen aylık aile gelirine sahip katılımcılar arasında anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için bulunan Sigma değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumları, ürün yararı, promosyon, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için belirlenen aylık aile geliri katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerinden LSD kullanılmıştır. Tablo 3.31'de aylık aile geliri grupları arasında anlamlı farklılık gösteren market markası ve değer bilinci ve bilinçli tüketim faktörleri için elde edilen sonuçlara göre Sigma değerinin 0,05'in altında kaldığı gruplar farklılığa neden olmaktadır. Buna göre market markası ve değer bilinci faktöründe ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın 1500TL'den az ile 6000TL ve üstü, 1500-2999TL ile 6000TL ve üstü, 3000-4999TL ile 6000TL ve üstü aylık aile gelir grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir. Bilinçli tüketim faktöründe ise ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın 1500-2999TL ile 6000TL ve üstü, 1500-2999TL ile 6000TL ve üstü, 3000-4999TL ile 6000TL ve üstü, 5000-5999TL ile 6000TL ve üstü aylık aile gelir grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

Katılımcılar arasında farklılık gösteren market markası ve değer bilinci faktörüne grup istatistikleri tablosundan bakarak (Tablo 3.29.), 6000TL ve üzeri aylık aile gelirine sahip olanların market markalı ürünlere yönelmediği anlaşılmaktadır. Ürün tercihlerinde market markalı olan ürünleri tercih etmediği görülmektedir. Katılımcılar arasında farklılık gösteren bir diğer faktör olan bilinç tüketime de 6000TL ve üstü aylık aile gelirine sahip olanların eğilim göstermediği anlaşılmaktadır. Ürün tercihlerinde bilinçli tüketimin etkili

olmadığı görülmektedir. Gelirleri yüksek olduğundan fiyat kaygısı olmadan daha keyfi alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Tablo 3.29.Aylık Aile Geliri Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

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

	3000-4999TL	161	2,0497	,67188	,05295	1,9451	2,1543	1,00	4,75
	5000-5999	60	2,0208	,74545	,09624	1,8283	2,2134	1,00	5,00
	6000TL ve Üstü	144	2,3507	1,0657 2	,08881	2,1751	2,5262	1,00	10,5 0
	Toplam	600	2,1071	,82764	,03379	2,0407	2,1734	1,00	10,5 0
Fiyat-Kalite	1500TL'den az	49	2,7653	,90198	,12885	2,5062	3,0244	1,00	5,00
	1500-2999TL	186	2,8548	1,0255 7	,07520	2,7065	3,0032	1,00	5,00
	3000-4999TL	161	2,7702	,99999	,07881	2,6145	2,9258	1,00	5,00
	5000-5999	60	2,9167	1,1053 3	,14270	2,6311	3,2022	1,00	5,00
	6000TL ve Üstü	144	2,5868	1,0516 9	,08764	2,4136	2,7600	1,00	5,00
	Toplam	600	2,7667	1,0266 3	,04191	2,6844	2,8490	1,00	5,00
Marka Sadakati	1500TL'den az	49	2,6531	1,1096 4	,15852	2,3343	2,9718	1,00	5,00
	1500-2999TL	186	2,7984	1,0018 6	,07346	2,6535	2,9433	1,00	5,00
	3000-4999TL	161	2,6770	,91585	,07218	2,5345	2,8196	1,00	4,50
	5000-5999	60	2,8500	1,0097 0	,13035	2,5892	3,1108	1,00	5,00
	6000TL ve Üstü	144	2,5243	1,0127 3	,08439	2,3575	2,6911	1,00	5,00
	Toplam	600	2,6933	,99546	,04064	2,6135	2,7731	1,00	5,00

Tablo 3.30.Aylık Aile Geliri Değişkenine İlişkin Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Market Markası ve Değer Bilinci	Gruplar arasında	9,650	4	2,412	3,789	,005
	Gruplar içinde	378,804	595	,637		
	Toplam	388,454	599			

Ürün Yararı	Gruplar arasında	2,255	4	,564	1,118	,347
	Gruplar içinde	300,093	595	,504		
	Toplam	302,348	599			
Promosyon	Gruplar arasında	1,077	4	,269	,348	,845
	Gruplar içinde	460,029	595	,773		
	Toplam	461,106	599			
Bilinçli Tüketim	Gruplar arasında	11,345	4	2,836	4,230	,002
	Gruplar içinde	398,963	595	,671		
	Toplam	410,307	599			
Fiyat-Kalite	Gruplar arasında	7,457	4	1,864	1,778	,132
	Gruplar içinde	623,877	595	1,049		
	Toplam	631,333	599			
Marka Sadakati	Gruplar arasında	7,762	4	1,940	1,971	,097
	Gruplar içinde	585,811	595	,985		
	Toplam	593,573	599			

Tablo 3.31.Aylık Aile Geliri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı		
					Alt Sınır	Üst Sınır	
Market Markası ve Değer Bilinci	1500TL'den az	1500-2999TL	-,09903	,12812	,440	-,3507	,1526
		3000-4999TL	-,12769	,13018	,327	-,3834	,1280
		5000-5999	-,18534	,15363	,228	-,4871	,1164
		6000TL ve Üstü	-,39090*	,13196	,003	-,6501	-,1317

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

		6000TL ve Üstü	-,32986*	,12582	,009	-,5770	-,0827
	6000TL ve Üstü	1500TL'den az	,34049*	,13543	,012	,0745	,6065
		1500-2999TL	,32919*	,09089	,000	,1507	,5077
		3000-4999TL	,30101*	,09392	,001	,1165	,4855
		5000-5999	,32986*	,12582	,009	,0827	,5770

*. Ortalama fark değeri 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

3.5.3.7. İkamet Edilen İlçe İtibariyle Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın yedinci hipotezleri, “H₀: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş ikamet edilen ilçelere göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık yoktur.” ve “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş ikamet edilen ilçelere göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için çalışmada belirlenen Levent, Bahçelievler, Beylikdüzü ikiden fazla bağımsız gruptan oluştuğundan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile bu grupların ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.32.'de her bir faktör için ikamet edilen ilçe değişkeni istatistikleri (gruptaki kişi sayısı, ortalama, standart sapma, standart hata, ortalamanın %95 güven aralığındaki alt sınır ve üst sınır değerleri, minimum ve maksimum değerler) yer almaktadır. Tablo 3.33.'de ikamet edilen ilçe değişkeninin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre her bir faktör için bulunan Sigma değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Eğer Sigma değeri 0,05'ten küçükse gruplar arasında anlamlı bir fark olduğuna, 0,05'ten büyükse gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığına karar verilir. Tablodaki sonuçlara bakıldığında market markası ve değer bilinci ve promosyon faktörleri için bulunan Sigma değerleri 0,05'den küçük olduğundan bu faktörler için H₁ hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına karşı tutumların belirlenen katılımcılar ikamet edilen ilçe arasında anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için bulunan Sigma değeri 0,05'ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilerek tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumları, ürün yararı,

bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için belirlenen ikamet edilen ilçe katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerinden LSD kullanılmıştır. Tablo 3.34’de için ikamet edilen ilçe grupları arasında anlamlı farklılık gösteren market markası ve değer bilinci ve promosyon faktörleri için elde edilen sonuçlara göre Sigma değerinin 0,05’in altında kaldığı gruplar farklılığa neden olmaktadır. Buna göre market markası ve değer bilinci faktöründe ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın Levent ile Beylikdüzü, Bahçelievler ile Beylikdüzü ikamet edilen ilçe grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir. Promosyon faktöründe ise ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın Levent ile Bahçelievler, Levent ile Beylikdüzü ikamet edilen ilçe grupları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

Katılımcılar arasında farklılık gösteren market markası ve değer bilinci faktörüne grup istatistikleri tablosundan bakarak (Tablo 3.32.), özellikle Levent ilçesinde ikamet edenlerin market markalı ürünlere eğilim göstermediği anlaşılmaktadır. Levent ilçesinde ikamet edenlerin market markalı olan ürünleri tercih etmediği görülmektedir. Katılımcılar arasında farklılık gösteren bir diğer faktör olan promosyon için de Levent ilçesinde ikamet edenlerin eğilim göstermediği anlaşılmaktadır. Levent ilçesinde ikamet edenlerin ürün tercihlerinde promosyonun etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.32. İkamet Edilen İlçe Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum	
					Alt Sınır	Üst Sınır			
Market Markası ve Değer Bilinci	Levent	200	3,3041	,75339	,05327	3,1990	3,4091	1,36	5,00
	Bahçelievler	200	3,2018	,84807	,05997	3,0836	3,3201	1,00	5,00
	Beylikdüzü	200	3,0427	,79394	,05614	2,9320	3,1534	1,18	5,00
	Total	600	3,1829	,80530	,03288	3,1183	3,2474	1,00	5,00

Ürün Yararı	Levent	200	2,0750	,71065	,05025	1,9759	2,1741	1,00	5,00
	Bahçelievler	200	2,1300	,80434	,05688	2,0178	2,2422	1,00	5,00
	Beylikdüzü	200	2,0250	,60151	,04253	1,9411	2,1089	1,00	5,00
	Total	600	2,0767	,71046	,02900	2,0197	2,1336	1,00	5,00
Promosyon	Levent	200	2,5200	,92646	,06551	2,3908	2,6492	1,00	5,00
	Bahçelievler	200	2,2983	,92148	,06516	2,1698	2,4268	1,00	4,67
	Beylikdüzü	200	2,2900	,75858	,05364	2,1842	2,3958	1,00	5,00
	Total	600	2,3694	,87738	,03582	2,2991	2,4398	1,00	5,00
Bilinçli Tüketim	Levent	200	2,1100	,78923	,05581	2,0000	2,2200	1,00	5,00
	Bahçelievler	200	2,1638	1,02070	,07217	2,0214	2,3061	1,00	10,50
	Beylikdüzü	200	2,0475	,62476	,04418	1,9604	2,1346	1,00	5,00
	Total	600	2,1071	,82764	,03379	2,0407	2,1734	1,00	10,50
Fiyat-Kalite	Levent	200	2,7375	1,02474	,07246	2,5946	2,8804	1,00	5,00
	Bahçelievler	200	2,8225	1,07612	,07609	2,6724	2,9726	1,00	5,00
	Beylikdüzü	200	2,7400	,97964	,06927	2,6034	2,8766	1,00	5,00
	Total	600	2,7667	1,02663	,04191	2,6844	2,8490	1,00	5,00
Marka Sadakati	Levent	200	2,6575	,94786	,06702	2,5253	2,7897	1,00	5,00
	Bahçelievler	200	2,7875	1,05435	,07455	2,6405	2,9345	1,00	5,00
	Beylikdüzü	200	2,6350	,97932	,06925	2,4984	2,7716	1,00	5,00
	Total	600	2,6933	,99546	,04064	2,6135	2,7731	1,00	5,00

Tablo 3.33. İkamet Edilen İlçe Değişkenine İlişkin Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Market Markası ve Değer Bilinci	Gruplar arasında	6,939	2	3,469	5,429	,005
	Gruplar içinde	381,515	597	,639		
	Toplam	388,454	599			
Ürün Yararı	Gruplar arasında	1,103	2	,552	1,093	,336
	Gruplar içinde	301,245	597	,505		
	Toplam	302,348	599			
Promosyon	Gruplar arasında	6,807	2	3,404	4,473	,012

	Gruplar içinde	454,299	597	,761		
	Toplam	461,106	599			
Bilinçli Tüketim	Gruplar arasında	1,354	2	,677	,988	,373
	Gruplar içinde	408,953	597	,685		
	Toplam	410,307	599			
Fiyat-Kalite	Gruplar arasında	,936	2	,468	,443	,642
	Gruplar içinde	630,398	597	1,056		
	Toplam	631,333	599			
Marka Sadakati	Gruplar arasında	2,711	2	1,355	1,369	,255
	Gruplar içinde	590,863	597	,990		
	Toplam	593,573	599			

Tablo 3.34. İkamet Edilen İlçe Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan LSD Testine İlişkin Sonuçlar

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

*. Ortalama fark değeri 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

3.6.Araştırmanın Sonucu

Sonuç olarak tüketicilerin market markalarına ve üretici markalara yönelik oluşturdukları tutumlarda belirlenen faktörlerin tümü için cinsiyet ya da yaş aralıklarının bir farklılık oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

Eğitim durumunda ise, faktörlerden yalnızca ürün yararının tüketicilerin market markalarına ve üretici markalara yönelik tutumlarında farklılık gösterdiği söylenebilir. Tüketici de eğitim düzeyi değiştikçe ürünlerden beklenen tatminin de değişeceği söylenebilir. İlk-ortaöğretim mezunu olan tüketicilerin ürün tercihlerinde faydanın yüksek olması düşüncesine yönelmeleri diğerlerine göre daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Medeni duruma bakıldığında ise, faktörlerden sadece market markası ve değer bilinci faktörünün bekar ve evli katılımcılar arasında farklılık gösterdiği söylenebilir. Bekar olan katılımcıların market markası ve değer bilincinin evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında, sadece fiyat-kalite faktörü için market markalarına ve üretici markalara yönelik tüketici tutumlarının katılımcıların meslekleri arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmayan katılımcılar arasında fiyat-kalite faktöründe görülen farklılığın nedeni tercihlerinde fiyat ile kalite arasında olan ilişkinin yüksek olmamasından kaynaklanmaktadır.

Aylık aile gelirine bakıldığında ise, market markası ve değer bilinci ile bilinçli tüketim faktörleri için market markalarına ve üretici markalara yönelik tüketici tutumların belirlenen aylık aile gelirine sahip katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar arasında market markası ve değer bilinci ve bilinçli tüketim faktörlerinde görülen farklılığın nedeni 6000TL ve üzeri aylık aile gelirine sahip olan katılımcıların ürün tercihlerinde market markalı ürünlere yönelmemelerine ve bilinçli tüketimde bulunmadıklarına dayanmaktadır Yüksek gelirden kaynaklı olarak alışveriş

yaparken fiyat kaygısı gütmediklerin bilinçli tüketim yapmadıkları görülmektedir.

Son olarak tüketicilerin ikamet ettikleri ilçelere bakıldığında, market markası ve değer bilinci ve promosyon faktörleri için market markalarına ve üretici markalara yönelik tüketici tutumlarının katılımcıların ikamet ettikleri ilçe arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Market markası ve değer bilinci ve promosyon faktörlerinde görülen farklılığın nedeni Levent ilçesinde ikamet edenlerin market markalı ürünlere eğilim göstermediği sonucundan kaynaklanmaktadır. Levent ilçesinde ikamet edenlerin market markalı ürünlere ve oluşturulan promosyon faaliyetlerine fazla yönelmedikleri sonucuna varılmıştır.

Belirtilen demografik faktörlere göre oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıdaki gibidir;

Üretici markalara ve market markalarına yönelik tüketici tutumları market markası ve değer bilinci, ürün yararı, promosyon, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle birinci hipotezde; “ H_0 ; Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık yoktur.” hipotezi kabul edilmiştir.

Üretici markalara ve market markalarına yönelik tüketici tutumlarında promosyon faktörünün belirlenen yaş aralıklarındaki katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. İkinci hipotez için; “ H_1 : Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş yaş aralıklarına göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer tüm faktörler için H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Üretici markalara ve market markalarına yönelik tüketici tutumlarında ürün yararı faktörünün katılımcıların eğitim durumları arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Üçüncü hipotez için; “ H_1 : Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer tüm faktörler için H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Üretici markalara ve market markalarına yönelik tüketici tutumlarında market markası ve değer bilinci, ürün yararı, promosyon, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için bekar ve evli katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Dördüncü hipotez için; “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Üretici markalara ve market markalarına yönelik tüketici tutumlarında fiyat-kalite faktörünün katılımcıların meslekleri arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Beşinci hipotez için; “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda katılımcıların meslekleri arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer tüm faktörler için H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Üretici markalara ve market markalarına yönelik tüketici tutumlarında market markası ve değer bilinci ve bilinçli tüketim faktörlerinde belirlenen aylık aile gelirlerine sahip katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştı. Altıncı hipotez için; “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş aylık aile gelirlerine göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer tüm faktörler için H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Üretici markalara ve market markalarına yönelik tüketici tutumlarında market markası ve değer bilinci ve promosyon faktörlerinde ikamet edilen ilçelere göre katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştı. Yedinci hipotez için; “H₁: Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarda daha önceden belirlenmiş ikamet edilen ilçelere göre katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer tüm faktörler için H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

Üretici veya perakendecilerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek pazarda doğru adımlar atmaları gerekmektedir. Uzun vadede kar amacı sağlamak üzere piyasaya sürülen üretici ya da market markalı ürünlerin yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik özellikler de dikkate alınarak her gruba hitap edecek şekilde pazara sunulması gerekmektedir. Bu noktada tüketici davranışlarının doğru tespit edilerek, hangi markalı ürünün, hangi tüketici grubuna hitap ettiğinin doğru tespit edilmesi gerektiği ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Bu amaçla, yapılan çalışmada tüketicilerin üretici ve market markalı ürünlere yönelik oluşturduğu tutumun nasıl olduğunu ve satın alma esnasında ürün tercihinde nasıl bir etki gösterdiği araştırılmıştır. Buna bağlı olarak tüketicilerin belirlenen demografik özelliklere ve diğer faktörlere göre tutumlarının gösterdiği etkiler incelenmiştir. Bu kapsamda geliştirilen model market markalı ürünlere karşı tüketici tutumları, değer bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, bilinçli tüketici algısı, marka sadakati ve promosyon faaliyetleri olarak ifade edilmiştir. Modelin oluşmasında, market markalı ürünlere karşı tüketici tutumları Garretson, Fisher ve Burton (2002:91-99) tarafından oluşturulan ölçekten yararlanılarak sorular geliştirilmiştir. Bu sorular 5'li Likert tipi tutum ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Geliştirilen anket 2017 yılında yapılmış olup, İstanbul ili Levent, Bahçelievler ve Beylikdüzü semtlerinde ikamet eden kişilere uygulanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılan bu çalışmada toplam 600 anket analize dahil edilmiştir. Anket sonuçları SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

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

Tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların market markası ve değer bilinci, ürün yararı, promosyon, bilinçli tüketim, fiyat-kalite ve marka sadakati faktörlerine göre incelendiğinde her faktör için cinsiyetin ve yaş aralıklarının bir farklılık oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

Eğitim durumuna bakıldığında ise, sadece ürün yararı faktörünün tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumlarında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar arasında ürün yararı faktöründe görülen farklılığın nedeni ilk-ortaöğretim mezunu olan tüketicilerin ürün tercihlerinde faydanın en yüksek olması düşüncesine fazla yönelmemelerine dayanmaktadır.

Medeni duruma bakıldığında ise, sadece market markası ve değer bilinci faktörünün bekar ve evli katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bekar katılımcıların market markası ve değer bilincinin evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında, sadece fiyat-kalite faktörü için tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların katılımcıların meslekleri arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar arasında fiyat-kalite faktöründe görülen farklılığın nedeni ürün tercihlerinde fiyat ile kalite arasında olan ilişkinin yüksek olmamasına dayanmaktadır.

Aylık aile gelirinde ise, market markası ve değer bilinci ile bilinçli tüketim faktörleri için tüketici tercihinde üretici ve market markalarına yönelik tutumların belirlenen aylık aile gelirine sahip katılımcılar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm faktörler için katılımcılar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar arasında market markası ve değer bilinci ve bilinçli tüketim faktörlerinde görülen farklılığın nedeni 6000TL ve üzeri aylık aile gelirine sahip olan katılımcıların ürün tercihlerinde market markalı ürünlere yönelmemelerine ve bilinçli tüketimde bulunmadıklarına dayanmaktadır Yüksek gelirden kaynaklı olarak alışveriş yaparken fiyat kaygısı gütmeyenlerin bilinçli tüketim yapmadıkları görülmektedir.

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

Katılımcılar arasında market markası ve değer bilinci ve promosyon faktörlerinde görülen farklılığın nedeni Levent ilçesinde ikamet edenlerin market markalı ürünlere eğilim göstermediği görülmektedir. Levent ilçesinde ikamet edenlerin market markalı ürünlere yönelmemelerine ve oluşturulan promosyon faaliyetlerine fazla yönelmemelerine dayanmaktadır.

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

- Değer bilinci, market markalarına ve üretici markalara yönelik tutumlarla pozitif yönde ilişkilidir. Her iki ilişki için de hemen hemen aynı olan katsayılarla değer bilinci, market markalarına ve üretici markalara karşı olumlu tutumları olan tüketiciler için bir motivasyondur.
- Fiyat-kalite ilişkisi bakımından, market markalarının daha düşük ortalama fiyatları olmasının bu tür ürünlerin tüketiciler tarafından daha

az çekici buldukları ama aynı tüketicilerin üretici markaların promosyonlarını daha olumlu gördükleri sonucuna varılmıştır.

- Müşteri algısı market markalarına ve üretici markalara yönelik tutumlarda farklılaşmaya yönelik bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Akıllı alışveriş yapan kişiler tasarruf etmekle ilgileniyor ancak bu paradan nasıl tasarruf ettikleri de onlar için önem taşıyor.
- Değer bilincine sahip tüketicilerin market markalarına daha az sadık oldukları, bunları üretici markalarla değiştirme eğiliminde oldukları görülmüştür.

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

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

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

EKLER

ANKET FORMU

Bu anket formu, Prof. Dr. Muhittin Karabulut danışmanlığında, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi programında yürütmekte olduğum yüksek lisans tezimin araştırma bölümüne ilişkindir. Bu anketin amacı; Tüketici Tercihinde SÜPER MARKET Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tutumlarını araştırmaktır.

Market veya süper market markalı ürünler diye, ilgili süper marketin sattığı yerli ve yabancı markalar yanında kendi süper marketinin markasını taşıyan ürünlere diyoruz.

Bilimsel bir araştırmanın parçası olan bu ankette verilen kişisel bilgiler, hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. En çok 10 dakikanızı alacak olan bu ankete katılarak araştırmama vermiş olduğunuz katkı için çok teşekkür ederim. (Haziran, 2017)

Evrin Ceyda MELEK
İstanbul Arel Üniversitesi
İşletme Yönetimi Programı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki anketi cevaplamaya geçebiliriz:

I. KİŞİSEL PROFİL (Lütfen size uygun tek şıkkı X ile işaretleyiniz)

1)Cinsiyetiniz? Kadın: () Erkek: ()

2)Yaş aralığınız aşağıdaki gruplardan hangisine uygundur?

18-25 (), 26-35 (), 36-45 (),
46-55 (), 55 ve üstü ()

3) Eğitim Durumunuz (En son mezun olduğunuz kurum)?

İlk/ortaöğretim (), Lise (), Ön/ Lisans
(),
Yüksek Lisans ve Üstü ()

4) Medeni Durumunuz?

Bekar (), Evli ()

5)Mesleğiniz?

Kamu çalışanı (), Özel sektör çalışanı (), İşveren (), Emekli (),
Çalışmıyor ()

6) Aylık **aile** geliriniz ne kadardır?

1.500 TL'den az (), 1.500 – 2.999 TL (), 3.000- 4.499 TL (), 5.000-
5.999 TL ()
6.000 TL veya daha fazla ()

7) İkamet ettiğiniz İLÇE (lütfen yazınız):

II. TUTUMLAR:

I. MARKET MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİ TUTUMLARI					
Lütfen, aşağıdaki soruları/yargıları size uygunluğuna göre ilgili kutucuğu (X) ile işaretleyerek cevaplayınız: Kesinlikle katılıyorum 1, ... Kesinlikle katılmıyorum 5 olmak üzere (tek şık cevaplandırılacaktır)	Kesinlikle Katılmıyorum 5	Katılmıyorum 4	Kararsızım 3	Katılıyorum 2	Kesinlikle Katılıyorum 1
1) Market markalı ürün satın aldığımda her zaman iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.					
2) Satın aldığım ürün kategorileri içinde market markalı ürünler bulunduğu mutlu olurum.					

3) Bir markete, market markalı ürünleri olduğu için giderim.					
4) Genelde market markalı ürünlere güvenirim.					
5) Market markalı ürünlerin fiyatı bütçeme daha uygundur.					
6) Market içinde market markalı ürünlere ilişkin yapılan reklamları beğenirim.					

II. DEĞER BİLİNCİ					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7) Bir ürün satın alırken harcadığım paranın karşılığında aldığım kaliteyi her zaman maksimuma çıkarmaya çalışırım.					
8) Alışverişlerimde genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim ama yine de satın almadan önce bu ürünlerin kalite gerekliliklerine uygun olmasına bakarım.					
9) Market markalı ürünlerden elde ettiğim yarar ödediğim bedelden daha büyüktür.					
10) Market markalı ürünleri satın alınca kendimi daha mutlu hissederim.					
11) Market markalı ürünler satın aldığımı arkadaşlarıma iftiharla bahsederim					
12) Market markalı ürünlerin çok ciddi kalite denetimlerinden geçtiğine inanırım.					

III. FİYAT –KALİTE İLİŞKİSİ					
	Kesinlikle Katılmıyorum 5	Katılmıyorum 4	Kararsızım 3	Katılıyorum 2	Kesinlikle Katılıyorum 1
13) 'Eski bir deyişle 'Ne ödediysen onu alırsın' sözü genellikle doğrudur.					
14) Bir ürünün fiyatı kalitesinin iyi bir göstergesidir.					
15) “Ucuzdur vardır bir illeti, pahalıdır vardır bir hikmeti” Atasözünün doğruluğuna inanmam.					

16) “Asılacaksan İngiliz ipliyle asıl” Atasözü, ilgili ürünün kaliteli olduğunu anlatmak için kullanıldığını düşünerek markalı yabancı ürünlere market markalı ürünlerden daha fazla değer vermem.					
17) Kalite ve fiyat ilişkisinde asıl önemli olan ürünün asıl yararadır, diğer unsurlar bu öz yararı etkilemez.					
18) Kalite, reklamların söylediği değil, tüketicinin söylediğidir.					

IV. BİLİNÇLİ TÜKETİCİNİN KENDİ ALGISI					
	Kesinlikle Katılmıyorum 5	Katılmıyorum 4	Kararsızım 3	Katılıyorum 2	Kesinlikle Katılıyorum 1
19) Alışverişe gittiğimde, akıllı satın alımlar yaptığımdan gururlanırım.					
20) Akıllı alışveriş yaptığımda, kendimi bir kazanan gibi hissederim.					
21) Alışverişte, aklımı cüzdanıma (kredi kartına) yakın tutarım.					
22) Evdeki hesapla “çarşıdaki hesabım” uyumlu olmasına özen gösteririm.					
23) “Desinler diye” alışveriş yapmam.					
24) Marka aklımın önüne geçemez.					

V. MARKA SADAKATI					
	Kesinlikle Katılmıyorum 5	Katılmıyorum 4	Kararsızım 3	Katılıyorum 2	Kesinlikle Katılıyorum 1
25) Bir markayı satın almak için bir seçim yaptıktan sonra muhtemelen diğer markaları dikkate almadan satın alamaya devam etme eğilimine sahibim.					
26) Belli bir ürünün birçok markası mevcut olmasına rağmen ben her zaman aynı markayı satın almaya eğilimliyimdir.					
27) Market markalı ürünler de markalı ürünler kadar kalitelidir.					

28) Market, kalitesinden emin olmadığı ürünlere kendi markasını vermez.					
29) Market markalı ürünler “tüketici dostu” ürünlerdir.					
30) Alışverişimin çoğu market markalı ürünlerdir.					

VI. ULUSAL MARKALARIN SATIŞ ÖZENDİRME(PROMOSYON)FAALİYETLERİ					
	Kesimlikle Katılmıyorum 5	Katılmıyorum 4	Kararsızım 3	Katılıyorum 2	Kesimlikle Katılıyorum 1
31) Ürünler için yapılan özel promosyon (satın almayı özendirici ek ürün indirim vb.) tekliflerine bayılırım.					
32) Genellikle, ürünler için oluşturulan promosyonlara duyarlılık gösteririm					
33) Ulusal markalara yabancı markalardan daha fazla önem veririm					
34) Mağaza içi promosyon (satış özendirme) faaliyetlerine bayılırım.					
35) Markalı ürünlerin promosyondaki ürünlerinin fiyatı, market markalı ürünlere eş değerde olsa bile mağaza markalı ürünleri tercih ederim.					
36) Market markalı ürünleri marketten almak yerine internet üzerinden sipariş vermeyi yeğlerim (tercih ederim).					

Anketimiz Bitmiştir.

Yanıtladığınız için çok teşekkür ederim.

Evrin Ceyda Melek

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Güçlü Markalar Yaratmak. 2. Baskı. E. Demir (çev.): MediaCat (orijinal baskı tarihi 1996), 2010.
- Aaker, D. A., ve Biel, A.L., Brand Equity&Advertising, Advertising's Role in Building Strong. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- AC Nielsen. «The Rise of The Value Conscious Shopper.» A Nielsen Global Private Label Report. Mart 2011.
- Ahlert, D., Kenning, P., ve Schneider, D., Markenmanagement im Handel: Von der Handelsmarkenführung zum integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000.
- Ak, T., «Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri.» T.C. Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı İşletme Bilim dalı Yüksek Lisans Tezi. Karaman, 2009.
- Akdemir, A., İşletmeciliğin Temel Bilgileri. Ankara: Orion Kitabevi, 2008.
- Akdeniz Ar, A., Marka ve Marka Stratejileri. 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- Akkaya, E., «Marka İmajı ve Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama.» 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 1999: 101-111.
- Aksulu, İ., «Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler.» 5. Uluslararası Pazarlama Kongresi. Antalya, 2000.
- Albayrak, M., ve Dölekoğlu, C., «Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi.» Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 2006: 204-218.
- Altınbaş, H., «Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler.» Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 2001.

- Altuğ, N., Oğuzhan, A., ve Yıldız, M., «Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi.» Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 2009: 273-290.
- Arslan, Y., «Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi.» T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya, 2012.
- Avcı, S., «İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması.» T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi. İzmir, 2007.
- Aydın, K., «Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma.» Süleyman Demirel Üniversite İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2003: 125-146.
- Aydın, K., ve Say, T., «Development of Private Label in Turkey.» 2008.
- Aydın, O., «Tutumlar.» Davranış Bilimlerine Giriş içinde, yazar Enver Özkalp. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Aytuğ, S., Pazarlama Yönetimi. İzmir: İlkem Ofset, 1997.
- Batra, R., ve Sinha, I., «Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands.» Journal of Retailing (Journal of Retailing), 2000: 175-191.
- Baudrillard, J., Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.
- Bulut, E., «Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri.» T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim dalı, İletişim Sanatları Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2012.
- Capital, «6 Grubun Yeni Kimliği.» Capital, 2003: 70-73.

- Carpenter, Gregory, S., ve Kurtz D. L., Contemporary Marketing. 9.th Edition, The Dryden Pres, 1998.
- Cemalcılar, İ., Pazarlama, Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.
- Cop, R., ve Türkoğlu S., «Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma.» Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2008: 70-90.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y., «Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması.» Journal Of Yaşar University, 2006: 351-375.
- Cüceloğlu, D., İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2012.
- Demir, F. O., «Ülke Orjininin Marka Kimliğine Yansıması: Ikea Örneği.» İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007: 45-57.
- Demirci Orel, F., «Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları.» Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı:2,, 2004: 157-174.
- Demirci Orel, F., «Market Markalarında Taklit Dönemi Bitiyor.» Bizim Market Dergisi, 2007.
- Demirci Orel, F., «Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?» Bizim Market Dergisi, 2006.
- Durmaz, Y., Tüketici Davranışı. Ankara: Detay yayıncılık, 2008.
- Durmaz, Y., Oruç R. B., ve Kurtlar M., «Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışları Etkisi Üzerine Bir Araştırma.» Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2011: 114-133.
- Durukan, F.N., «Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama.» T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Kütahya, 2006.

- Elden, M., «Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi.» Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tarih yok: 205-220.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Kollat, D. T., Consumer Behavior. 1. Baskı, New York: Holt, Rinehart and Wiston: Dreyden Press, 1968.
- Erda, N. D., «Tüketici Tutum ve Davranışları İle İlgili İşletmenin Kurum İmajının Satış Organizasyonu Üzerindeki Etkisinin Bir Uygulama İle İncelenmesi.» T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyonu Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2003.
- Erden, N., «Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma.» T.C. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Denizli, 2006.
- Erdoğan, B. Z., «Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı.» Pazarlama Yönetimi içinde, yazan Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 2012.
- Eren, E., Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. 13. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2012.
- Eroğlu, F., Davranış Bilimleri. İstanbul: Beta Yayınları, 1996.
- Ersoy, A. F., «Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler.» T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi, Sosyal Yapı-Sosyal Değişme Doktora Programı. İstanbul, 1993.
- Ertürk, M., İşletme Biliminin Temel İlkeleri. 9.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 2013.
- Eru, O., «Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzeride Bir Uygulama.» Adnan Menderes

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Aydın, 2007.

Freud, S., The Ego and The id. London:Hogarth Press: The Standard Edition Of The Complete Psychological Works Of Sigmund Freud, 1923.

Garretson, J. A., Fisher, D., ve Burton, S., «Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences.» Journal of Retailing, 2002: 91-99.

Gavcar, E., ve Didin, S., «Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırm.» Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007: 21-32.

Güney, S., Davranış Bilimleri. İstanbul: Nobel yayın dağıtım, 2009.

Güngüneş, H. M., «Marka ve İhracattaki Önemi.» T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi. Ankara, 2008.

Hacıoğlu Deniz, Müjgan. «Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.» Sosyal Siyaset Konferansları, 2011: 243-268.

Hatipoğlu, S. K., «Marka Yönetimi Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama.» T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi. Ankara, 2010.

Howard, J. A., ve Sheth, J. N., The Theory of Buyer Behavior. New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1969.

İnceoğlu, M., Tutum Algı İletişimi. 5. Baskı, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi, 2010.

Ipsos KMG. «Market Markalarında Son Trendler -2008.» İstanbul, Kasım 2008.

İslamoğlu, A. H., Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2002.

- İslamoğlu, A. H., Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım).
Kırklareli: Beta, 2000.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R., Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta
Yayıncılık, 2013.
- İslamoğlu, A. H., Tüketici Davranışları. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi
Basımevi, 1996.
- İşgör, T., «Sanayide ve Ticarete Markanın Önemi.» T.C. Türk Patent Enstitüsü
Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi. Ankara, 2001.
- Işıklı , S., ve Gülüm, İ. V., «Kişilik ve Kişilik Kuramları.» Davranış Bilimleri
içinde, yazar Nevin Güngör Ergan, Birsen Şahin Kütük ve Recai
Coştur, 55-81. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2012.
- Kahveci, B., «Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını
Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması.» T.C.
Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yönetimi
Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2007.
- Karabulut, M., Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi. 2.Baskı, İstanbul: Üniuersal
Bilimsel Yayınları, 1998.
- Karabulut, M., Stratejik Pazarlama Yönetimi. 2.Basım, Ankara: Orion
Kitabevi, 2016.
- Karabulut, M., Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve
Yayılışı. İstanbul: Yön Ajans, 1989.
- Karabulut, M., Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi.
İstanbul: Üniuersal Bilimsel Yayınları, 2004.
- Karafakıoğlu, M., Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür, 2006.
- Karafakıoğlu, M., Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek
Olaylar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008.
- Karpat A., Işıl. Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.
2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2008.

- Kaynaş, M., «Tüketicilerin Mantksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları.» T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yönetim Ekonomisi Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2012.
- Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Fourth Edition, England: Pearson Education Limited, 2013.
- Koç, E., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Strajeleri: Global ve Yerel Yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Koçel, T., İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.
- Koren, S., «The Impact Of Consumer Attitudes Towards Chocolate Products With Sustainability Labels On Buying Process.» International School for Social and Business Studies (International School for Social and Business Studies), 2015: 701-707.
- Kotler, P, Wong, V., Saunders, J., ve Armstrong, G., Principles Of Marketing. Second European Edition, London: Prentice Hall Europe, 1999.
- Kotler, P., A'dan Z'ye Pazarlama. A.Kalem Bakkal (çev.) 9.Basım, İstanbul: Mediacat (orijinal baskı tarihi 2005), 2010.
- Kotler, P., Kotler ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. A. Özyağcılar (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık (orjinal baskı tarihi 1999), 2003.
- Kotler, P., Marketing Management, Analysis Planning and Control. Second Edition, London: Published by Prentice-Hall, 1972.
- Kotler, P., Pazarlama Yönetimi. Y. Erdal (çev.) 2.Baskı, New Jersey: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1984.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I., Pazarlama 3.0. K. Dündar (çev.), İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., 2016.

- Kotler, P., ve Kevin, L., K., Marketing Management. 14ht. Edition, London: Prentice Hall, 2012.
- Köklü, N., «Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler.» Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1995: 81-93.
- Köksal, Y., ve Kahraman Türedi, M., «Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme.» Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 2014: 105-125.
- Kurtuluş, K., Kurtuluş, S., Yeniçeri, T., ve Yaraş, E., «Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler.» 6. Uluslararası Pazarlama Kongresi, 2001: 199-207.
- Kurtuluş, S., Kurtuluş, K., ve Yaraş, E., «Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma.» 5. Uluslararası Pazarlama Kongresi, 2000: 349-371.
- Mert, S., «Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi.» Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 2001.
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri. 18. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.
- Nicosia, F. M., Advertising, Management and Society. New York : Mc Graw-Hill Book Company, 1974.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G., Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat, 2012.
- Olgun, B., «Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları.» Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 2015: 484-508.
- Öymen Dikmen, G., «Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Mallarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, "Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama".» T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi. İstanbul, 2006.

- Özdamar, K., Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2003.
- Özdemir, Ş., «Tüketici Davranışlarının Analizi.» Pazarlama İlkeleri, yazar Ö. Torlak ve M. Özmen (editörler.) , 44-61. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset, 2013.
- Özgül, E., «Kobi'lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma.» T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İzmir, 2005.
- Özgül, E., «Marka Yaratım/Geliştirme Süreci:Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama.» T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi. İzmir, 2001.
- Özpınar Somaklar, F., «İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama.» T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi. İzmir, 2006.
- Pala, M., ve Saygı, Y. B., Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004.
- Papatya, N., «Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma.» Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2005: 221-240.
- Pickton, D., ve Broderick, A., Integrated Marketing Communications. Harlow: Prentice Hall, Financial Times, 2001.
- Pride, M. W., ve Ferrel, O. C., Marketing Concepts And Strategies. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 1997.

- Priest , J., Carter S., ve Statt, David A., Consumer Behaviour. Edinburgh, United Kingdom : Edinburgh Business School,Heriot-Watt University, 2013.
- Randall, G., Trade Marketing Strategies, The partnership between manufacturers, brands and retailers. 2nd Edition, Butterworth–Heinemann Publishing: Marketing Series, 1994.
- Sapmaz, K., «Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği.» Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi. İzmir, 2014.
- Sardarov, E., «Tutum ve Davranış.» T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. İzmir, 2012.
- Savaşçı, İ., «Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma.» Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İzmir, 2002.
- Savaşçı, İ., «Perakendecilikte Yeni Eğilimler:Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'de ki Uygulamaları.» Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2003: 85-102.
- Saydan, R., ve Kanıbir, H., «Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri).» Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2007: 74-89.
- Seyhan, G., Pazarlama Yönetimi. İzmir: İlya İzmir Yayınevi, 2011.
- Singh, J., ve Goyal, B. B., «Mobile Handset Buying Behavior.» International Journal of Business and Management of Different Age and Gender Groups, Mayıs 2009: 179-187.
- Solomon, M. R., Consumer Behavior Buying,Having and Being. Mishawaka, ABD: Prentice Hall International Editions, 2006.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K., Consumer Behaviour, A European Perspective. England: Financial Time, Prentice Hall, 2006.
- Süral Özer, P., ve Topaloğlu, T., «Motivasyonda ve Motivasyon Teorileri.» Liderlik ve Motivasyon içinde, yazarın Celaleddin Serinkan, 83-102. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., ve Çelik, A., Davranış Bilimleri. Konya: Gazi Kitabevi, 2010.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E., Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2008.
- Tuzcuoğlu, K. S., «Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmele-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı.» İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul, 1999.
- Türk, Z., «Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması.» T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Muğla, 2004.
- Türk, Z., «Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması.» T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Muğla, 2004.
- Türkay, A., «Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama.» Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi. Isparta, 2011.
- Türkbal, A., Mikroiktisat. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1997.

Uslu, A., ve Kelemci, G., «Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları.» Öneri Dergisi, Ocak 2000: 9-13.

Yeniçeri, T., «Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarındaki Mağaza İmajının Rolü.» T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, Doktora Tezi. İstanbul, 2004.

Yıldız, O., «Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi.» T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Adana, 2006.

Yorgancılar, Ç., «Özel Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Önemi: Kocaeli İli Örneği.» T.C. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ, 2014.

Yurtut, E., «Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama .» T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2001.

Yükselen, C., Pazarlama İlkeleri-Yönetim. Ankara: Detay, 2006.