

MARKET MARKALI ÜRÜNLERLE İLGİLİ TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ruziye COP*
Serap TÜRKÖĞLU**

ÖZET

Market markaları, dağıtım kanallarında rekabet dengesinin perakendecilere geçmesi ve pazar payının artmasıyla güçlenmiş ve üretici markalara rakip duruma gelmiştir. Çeşitli nedenlerle tüketicilerin yaşam tarzlarında, satınalma davranışlarında, beklentilerinde meydana gelen değişimler perakendecilik pazarlama yöntemlerinde bazı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Perakendeciler çeşitli farklılaşma yolları arayarak, üzerinde kendi adlarının bulunduğu yeni bir marka yaratma çabası içine girmişlerdir. Meydana gelen market markalarıyla perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği değer giderek artmaktadır. Market markalı ürünlere yönelik yapılan bu çalışma ürünlerin farklı çeşitlerini satın alma serbestliğine sahip olan tüketicilerin market markalarına yönelik tutumlarını ve tercihlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Zincir mağazalar, perakendecilik, marka, market markası, market marka stratejileri, tüketici tutumları, tüketici davranışları.

ABSTRACT

Private labels have been strengthened and become the rival for producer brands together with the orientation of the competition balance in delivery channels towards the retailers and an increase in their market portion. The changes in consumers' life styles, purchasing behaviours and expectations due to various reasons led to some changes in retailers' marketing methods. Looking for new ways to differentiate, retailers are creating a new brand on which their names are written. The value retailers give on products and services is increasing day by day with the created private labels. This research about the private label products is made to determine the attitudes and choices of consumers, who have the freedom of purchase, towards the private label products.

Key Words: Chain stores, retailing, brand, private label, private label strategies, consumer attitudes, consumer behaviours.

* Yrd.Doç.Dr. AİBÜ-İİBF, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi.

** Bilim Uzmanı.

1. GİRİŞ

Birçok gelişmiş ülkede market markaları geleneksel olarak üretici markalar tarafından ele geçirilmiş olan pazar bölümlerinde yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Giderek daha çok fayda odaklı olan tüketiciler, yüksek fiyatla özdeşleştirdikleri üretici markaları yerine perakendeci markalarına yönelebilmektedir. Market markalarının perakendecilikte pazar değerinin artması için fiyat avantajlı olmasının yanında kalite, ambalaj gibi kriterlerinin de tüketicilerin beklentileri doğrultusunda olması gerekmektedir. Üreticiler ve perakendeciler için, tüketici gruplarını tanımak, hem tüketici beklentilerine daha iyi karşılık verebilmek hem birbirleri ile olan rekabetlerinde avantaj elde edebilmek açısından son derece önem taşımaktadır. Bu doğrultuda market markası satın alanların ve almayanların kimler olduğu, bunların çeşitli demografik, davranışsal özellikleri ve aralarındaki tutumsal farklılıklar incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin market markalı ürün gruplarını tercihleri ve market markalı gıda ürünlerini satın alma ve kullanma konusundaki tutumları belirleme ve buna etki eden faktörleri ortaya koymaktır.

2. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE ZİNCİRLEME MAĞAZA KAVRAMI

Zincirleme Mağazalar, mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflandırmasında yer alan; bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Bunlardan sahipliğin yanında yönetimde de merkezileşme görülür. Satınalma merkezidir ve tüm mağazalarda aynı mamul hatları bulunur (Mucuk, 2001:265).

Süpermarketler ve hipermarketler, Zincirleme Mağazalar içinde yer almasının yanında bağımsız perakende şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Bağımsız perakende şeklinde olan süpermarketler tek dizi ürün satan perakende işletmesidir. Satılan ürün özelliğine göre aynı özelliklere ve aynı mülkiyete sahip zincir tipinde örgütlenen süpermarketler, süpermarket zincirlerini ya da zincir marketleri meydana getirmektedirler.

3. MARKA KAVRAMI VE MARKET MARKALARI

Tüketicilere sunulacak ürünün tamamlayıcısı niteliğinde olan markalar, ürünün kimliğini belirleyen, ürünü farklılaştıran, ürüne bir değer katan böylece tüketicinin alım kararında etkin rol oynayan önemli unsurların başında gelmektedir. Küreselleşme sonucunda ürünlerin dış görünüş ve kalitelerinin benzerliğinin giderek artması karşısında firmalar

var olan markalarla ve ürünlerle rekabet edebilmek ve farklılık yaratabilmek için güçlü markalar oluşturma çabası içine girmişlerdir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin vermiş olduğu tanıma göre marka; bir satıcının veya bir grup satıcının eşya ve servislerinin belirlenmesini ve onların rakiplerinin eşya ve servislerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir (Kotler, 2000:404).

Perakendeciler gibi kanal üyeleri tarafından üreticilere fason olarak ürettirilen, pazarlama gibi üretim sonrası tüm faaliyetleri perakendecilerin üstlendiği, perakendecinin kendi adı veya oluşturduğu ad ile satışa sunulan ürün markaları market markalar olarak tanımlanmaktadır. Market markası kavramının, yabancı literatürde yer aldığı şekliyle Private Label, Private Brands, Private Label Brands, Retail Brands, Store Brands, Retailer's Own Brands, Own Label Brands, Middleman Brands, Distributor's Label, House Brand olarak kullanılmaktadır. Geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme adı ile aynı olarak kullanılması durumunda "Market yada Mağaza Markaları"(Store Brands) olarak alınırken (örn. Migros süt, Gima peçete), perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin yaratılması durumunda "Özel Marka"(Private Label) olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak, Metronun Altinel markası, Migrosun Viva Markası verilebilir (Pala ve Saygı, 2004:46).

Üretici firmaların, üretim ve pazarlama faaliyetlerini arttırıcı, perakendecilerin kar marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri perakendeci markası uygulamalarının başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Kurtuluş, 2001:8).

Market markalarının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan ve Akpınar, 2003:23-24);

- a. Market markası mağaza için ticari bir markadır.
- b. Market markası perakendeci yada toptancının bir ürünüdür. Perakendeci veya toptancı ürün geliştirme, işleme ve marka yönetimi kararını kendisi verir.
- c. Market markalı ürünler iyi bir dağıtım garantisi ve mağaza raf alanına sahiptir.
- d. Market markalı ürünler, üretici markalı ürünlerin hakim oldukları pazar bölümlerinde yer almaktadırlar. Bu sayede de müşterinin fiyat farkını algılaması kolaylaşmış olur.
- e. Market markalı ürünlerde fiyatlandırma kararı perakendeci işletme denetimindedir. Market imajını yansıttığından çok kapsamlı tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmamaktadır.

- f. Tüketiciler market markasını düşük kaliteli olarak algılamakta, üretici markalı ürünlerin yüksek kalitede olduğunu düşünmektedirler.
- g. Müşterilerle ilişkilerinin güçlenmesinde farklı bir alternatif olarak karşımıza çıkan market markalar mağaza sadakati yaratma konusunda önemli bir konumdadır.

Aracılar market markalarıyla alıcılara başka rakip işletmelerden satın alamayacakları ürünler sunmaktadır. Bu da mağaza trafiğinin yoğunluğunun artmasına ve mağaza sadakatinin oluşmasına neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991:263).

Market markası çeşitlerini şu şekilde sıralamak mümkündür: (Tuzcuoğlu, 2003:52)

1. Market ismini marka olarak kullanıldığı ürünler ve bu markaların alt markaları(Migros süt)
2. Market isminden bağımsız markalar(Bütçem ve Şok marka)
3. Perakendeciye ait olmayan ancak onun için özel olarak üretilen markalar (İpek Kağıt fabrikası tarafından Migros mağazasındaki diğer ürünlere ikame olarak üretilen Viva markalı kağıt peçete)
4. Jenerik Markalar(markasız mallar)

Market marka stratejisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla market markalara sahip işletmeler rekabet avantajı sağlamak için “Düşük Fiyat” dışında da yeni pazarlama stratejileri uygulamak zorunda kalmışlardır. Market markalarının gelişiminde çeşitli konumlandırma stratejileri kullanılabilir. Market markalarına uygulanabilecek 3 çeşit strateji şu şekildedir (McGoldrick, 1990:251-252);

YAZAR	TARİH	ÇALIŞMA AMAÇ VE KAPSAMI	SONUÇ
Kenan Aydın	2003	Tüketicilerin market markalı ürünlere karşı tutumlarını belirlemek, bu ürünleri tercih eden ve etmeyenlerin niçin ve hangi nedenlerle tercih ettikleri ya da etmediklerini ortaya çıkarmak	Market markalarını tercih eden ve etmeyenler, bu ürünlerin; fiyatlarının düşük olduğu, mağaza isminin güven verdiği ve ambalajının sağlıklı ve özenli olduğu şeklindeki tutum ifadelerine katılmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim durumunun kalite konusunda tutum geliştirilmesi üzerinde etkili olabileceği ortaya çıkmıştır.
Sema Kurtuluş	2001	Perakendeci markalı ürün satın alan bayan tüketicilere ilişkin alt pazar bölümlerinin oluşturulması	Market markalı ürün satın alanların tek bir bölüm olmadıkları ve kendi içinde üç ayrı pazar bölümü olduğu anlaşılmıştır. Bu markalara en yakın olan kümedeki tüketicilerin yaş ortalamasının yüksek, aile büyüklüğünün küçük ve öğrenim durumunun da

			düşük olduğu bulunmuştur. Bu küme fiyatın düşük olması ve promosyonların yoğun olmasına en duyarlı kümedir ve market markaların ana hedef kitlesini oluşturmaktadır.
Kemal Kurtuluş	2006	<i>Tüketicilerin market markalarına yönelik fiyat-kalite algılamaları</i>	Fiyat bilinci ile indirim duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Fiyat bilinci arttıkça tüketicilerin indirimlere karşı daha duyarlı oldukları gözlenmiştir.
Fatma Demirci Orel	2006	Market markalı ve üretici markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici algılamaları	Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin temizlik ürün grubunda market markası ve üretici markası algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
Kemal Kurtuluş	2001	<i>Tüketicilerin market markalarına yönelik fiyat-kalite algılamaları</i>	Düşük gelirli tüketicilerin yüksek gelirli tüketicilere oranla düşük fiyata duyarlılıklarının fazla olduğu ortaya koyulmuştur. Yüksek gelir grubunda yer alanların ise market markalı ürünlerin teşhirlerinin özenli olmadığını ve yeteri kadar çeşidin bulunmadığını düşündükleri sonucuna varılmıştır.
L. Guerrero, Y. Colomer, M.D. Guardia, J. Xicola, R. Clotet	2000	Market markalarına yönelik müşteri tutumları	Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla market markalarına daha olumlu baktıkları sonucuna varılmıştır. Müşterilerin market markaları konusunda açık oldukları fakat marketlerde alışveriş yaparken bu anlayışla örtüşen davranışlar içerisinde bulunmayarak üretici markaları tercih ettikleri gözlemlenmiştir.
S. Chan Choi, Anne T. Coughlan	2006	Ürün kalitesi ve özellikleri bakımından üretici markaların farklılaşması sonucu oluşan market marka konumları	Üretici markalı ürünlerdeki farkların çok olması durumunda yüksek kaliteli market markasının güçlü üretici markası ile, düşük kaliteli market markasının ise zayıf konumdaki üretici markaları ile eşleştiğini belirtmişlerdir
Ahmet Bardakçı, Hakan Sarıtaş, İrfan Gözlükaya	2003	Tüketicilerin market markalara karşı risk algılamaları	Yaptıkları araştırma sonucunda satınalma sürecinde ürüne ilişkin risk düzeyi ile market marka ürünlerin nispi pazar payları arasında ters yönlü ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Market markalara yönelik algılanan finansal, fiziksel, performans, sosyal ve psikolojik riskin daha az olduğu ürün kategorilerinde market markaların daha fazla tercih edildiği sonucuna varılmıştır.
Sezer Korkmaz	2000	Hipermarket markalarının tanınırlık düzeylerini ve tüketicilerin satınalma davranışlarını ortaya koymayı amaçlamıştır	Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu ürünlerden haberdar olduğu ortaya çıkmıştır. Evli çiftlerin market markalı ürünleri bekar tüketicilere göre daha fazla satınalmayı tercih ettikleri ve güvenilir buldukları saptanmıştır. Market markalı ürünlerin ucuz olduğu için tercih edilen fakat kalitesinden duyulan tereddüt nedeniyle kısa süreli satınalmaları kapsayan ürün profili çizdiği görülmüştür.
George Baltas	1997	Market markası eğilimlerine öncülük eden özel müşteri karakteristikleri	Ürünlerdeki indirimler ve promosyonları takip eden müşterilerin genellikle market markası eğilimli olmadığı belirtilmektedir. Bunun yanında da müşteri profilinin bir market yada marka üzerinde sabit durmadığı ve geniş bir marka yelpazesi olduğu belirtilmektedir. Bu geniş yelpazede denenen farklı marka sayısının artması market markaları için negatif etki yapmaktadır.

1. En ucuz fiyat stratejisi: Ekonomiklik avantajından yararlanmak isteyen ve ihtiyaçlarını karşılaması gereken müşteriler alışverişlerinde

market markalarını tercih ederler. Bu strateji dünyada en sık görülen market marka stratejisi seçeneğidir.

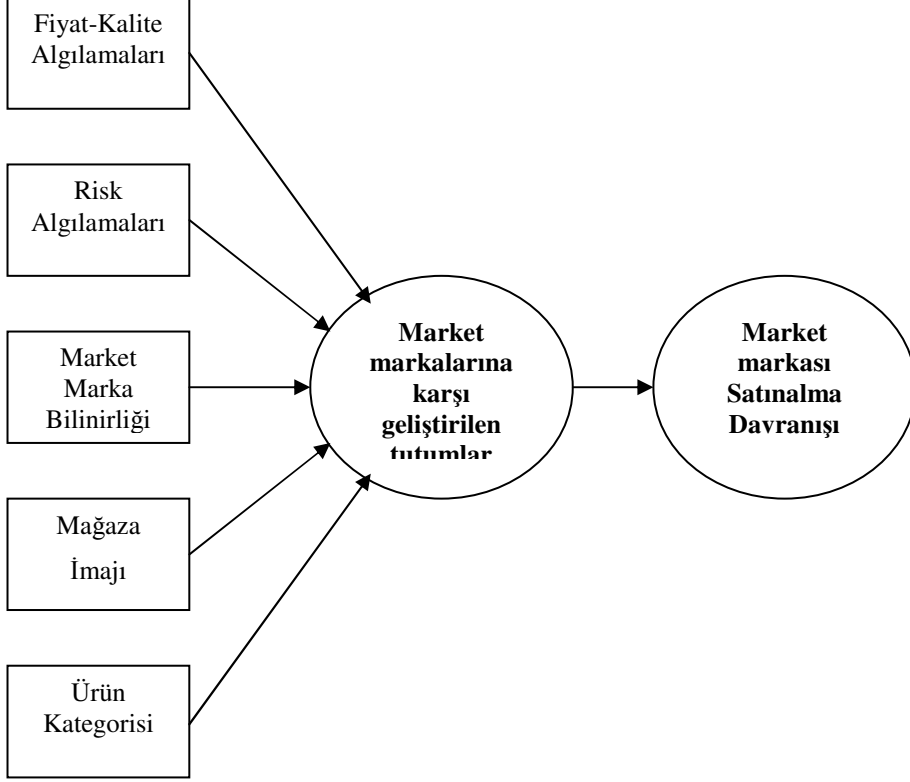
2. Hesaplı seçim(me-too) stratejisi: Bilinçli bir değer ve kalite yargısı mağazanın kendisiyle güçlü bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Müşteriler perakendecinin kendisine ait olan bu markaları, mağaza ile ilgili sezgilerine dayanarak tercih ederler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:208-210).

3. Toplam kalite stratejisi: Premium markalı bu ürünlerin mağazanın özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında satışa sunulduğu görülmektedir. Bu markalar gerçek anlamda üretici markalarıyla rekabet edebilecek düzeyde ve fiyatları klasik perakendeci markalarından daha yüksektir.

4. TÜKETİCİLERİN MARKET MARKA SATINALMALARINA YÖNELİK TUTUMLARI VE KONUYLA İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Market markasına karşı geliştirilen davranış ve tutumlar üzerinde etkili olan temel değişkenler risk algılamaları, kalite ve fiyat algılamaları, marka bilinirliği, mağaza imajı ve ürün kategorisi şeklinde ele alınmıştır. Bu değişkenler market markasına karşı geliştirilen tutumu etkileyerek tüketicilerin market markası satınalma davranışlarına yön vermektedir.

Şekil 1: Tüketicilerin Market Markalarına Karşı Geliştirdikleri Tutumlar Üzerine Etki Eden Değişkenler



Kaynak: Pala, Mehmet ve Saygı, Y. Birol, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, 2004, s.79

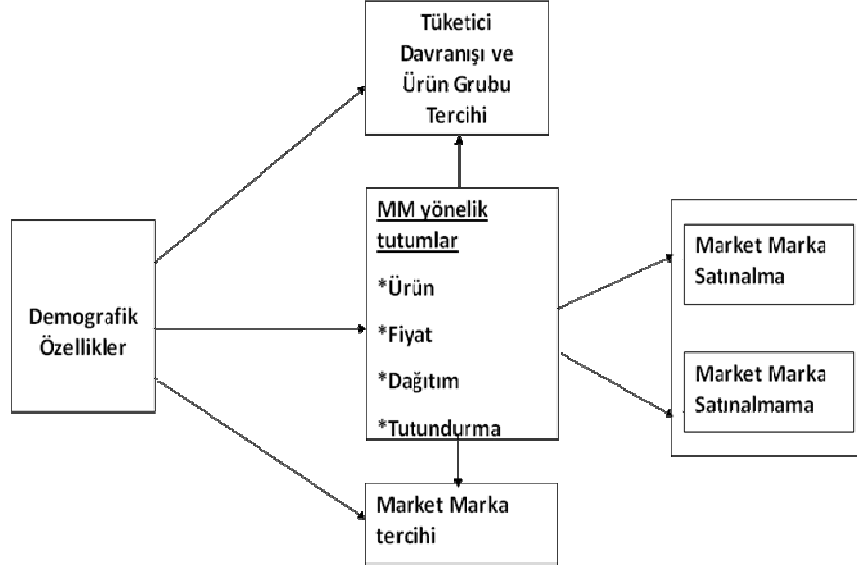
5. MARKET MARKALARINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Tüketiciler için yeni bir alternatif olan market markaları, perakendeciler tarafından yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Tüketicilerin bu ürünleri nasıl algıladığı, hangi market markalı ürün gruplarına daha fazla yöneldikleri, tercih etme ve etmemelerinin ana sebeplerinin neler olduğunu ortaya koymak, perakendecilerin ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma ile ilgili kararlarında yardımcı olacaktır.

Araştırmada, Bolu ilinde yaşayan tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine yönelik algıları ve tutumlarının ölçülmesi ve bu tutumların satınalma kararları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu tutumlar, market markaların ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurmasıyla ilgili tüketici yargı ve düşüncelerini içermektedir.

- Araştırmanın evrenini, Bolu il merkezinde bulunan, zincir marketlerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur.
- Örnek büyüklüğü araştırmanın %95 güvenlik sınırında, %5 yanılma payında 384 olarak bulunmuştur.
- Anketle yapılan veri analizinin uygulanmasından önce kolayda örnekleme metoduna göre seçilen 30 kişi üzerinde ön anket çalışması yapılmıştır.
- Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formları tüketicilerin alışverişte dikkat ettikleri hususlar göz önüne alınarak hazırlanmıştır.
- Araştırmada sistematik örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ön anket çalışması ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 402 tane anket, ankete katılacaklara yüzyüze ulaştırılmıştır. Anket tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketlerde uygulanmıştır (Nakip, 2005:151).

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan modelde tüketicilerin demografik özellikleri ile market markalara yönelik tutumlar arasındaki ilişkiler ve farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır. Market markaları tercih eden tüketicilerin bu markaları satınalma sıklıkları, tercih ettikleri ürün gruplarının demografik özelliklerle ve market markalarına yönelik tutumlarla ilişkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin market marka tercihleriyle ilişkileri incelenmiş, tercih etme ve etmeme nedenleri araştırılmıştır.



Şekil 2: Tüketicilerin Market Markalarına Karşı Geliştirdikleri Tutumlar Üzerine Etki Eden Değişkenler

Anket; Bolu ilinde yaşayan kadın ve erkek gruplarında, farklı gelir düzeylerinden 410 kişiye uygulanmıştır. 8 anket hatalı doldurulduğu için analize dahil edilmemiştir. Ankete katılanların demografik özelliklerinin frekans dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans n	Yüzde %	Medeni Durum	Frekans n	Yüzde %
Kadın	233	57,96	Bekar	158	39,30
Erkek	169	42,04	Evli	244	60,70
Toplam	402	100	Toplam	402	100
Eğitim Durumu	Frekans n	Yüzde %	Gelir Düzeyi	Frekans n	Yüzde %
Okur-Yazar	5	1,24	450 YTL Altı	12	2,99
İlkokul Mezunu	35	8,71	451 YTL – 800 YTL	72	17,91
Ortaokul Mezunu	48	11,94	801 YTL – 1150 YTL	94	23,38
Lise Mezunu	136	33,83	1151 YTL -1500 YTL	89	22,14
Üniversite Mezunu	141	35,07	1501 YTL ve Üzeri	135	33,58
Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	37	9,20			
Toplam	402	100	Toplam	402	100
Yaş	Frekans n	Yüzde %	Birey Sayısı	Frekans n	Yüzde %
20 Yaş ve altı	25	6,23	1	23	5,72
21-35	158	39,40	2	83	20,65
36-50	128	31,92	3	95	23,63
51-66	81	20,20	4	135	33,58
66 ve üstü	10	2,24	5 ve üstü	66	16,42
Toplam	402	100	Toplam	402	100
Meslek			Frekans n	Yüzde %	
Kamu çalışanı			67	16,67	
Emekli			63	15,67	
Ev hanımı			75	18,66	
Özel Sektör çalışanı			141	35,07	
Öğrenci			47	11,69	
İşsiz			9	2,24	
Toplam			402	100	

Tablo 2: Tüketicilerin Market Markalı Ürün Tercihleri

Market markalı ürün tercih eder misiniz?	Frekans N	Yüzde %
Evet	242	60,2
Hayır	160	39,8
Toplam	402	100

Ankete katılan 402 kişinin %60,2'si market markalı ürünleri tercih ederken, %39,8'i tercih etmemektedir. Tüketicilerin tercih etmeme nedenleri önem derecesine göre sıralandığında ilk sırada %24,6 ile üretici markalara göre düşük kalitede olduğunu düşünmesi, ikinci derecede önemli olan neden %19,9 ile marka isminin tanınmaması, üçüncü derecede önemli olan neden ise, %18,3 ile ürün performansının düşük olduğu düşüncesi yer almaktadır. Diğer tercih etmeme nedenleri arasında, Reklamının az yapılması %13,4, Kalite istikrarı sağlayamaması %12,

Arandığında raflarda bulunamaması %5, Satıldığı zincir markete olan güvensizlik %4,7, Sosyal kabul görmeme korkusu %2,1'lik bir oranla yer almaktadır.

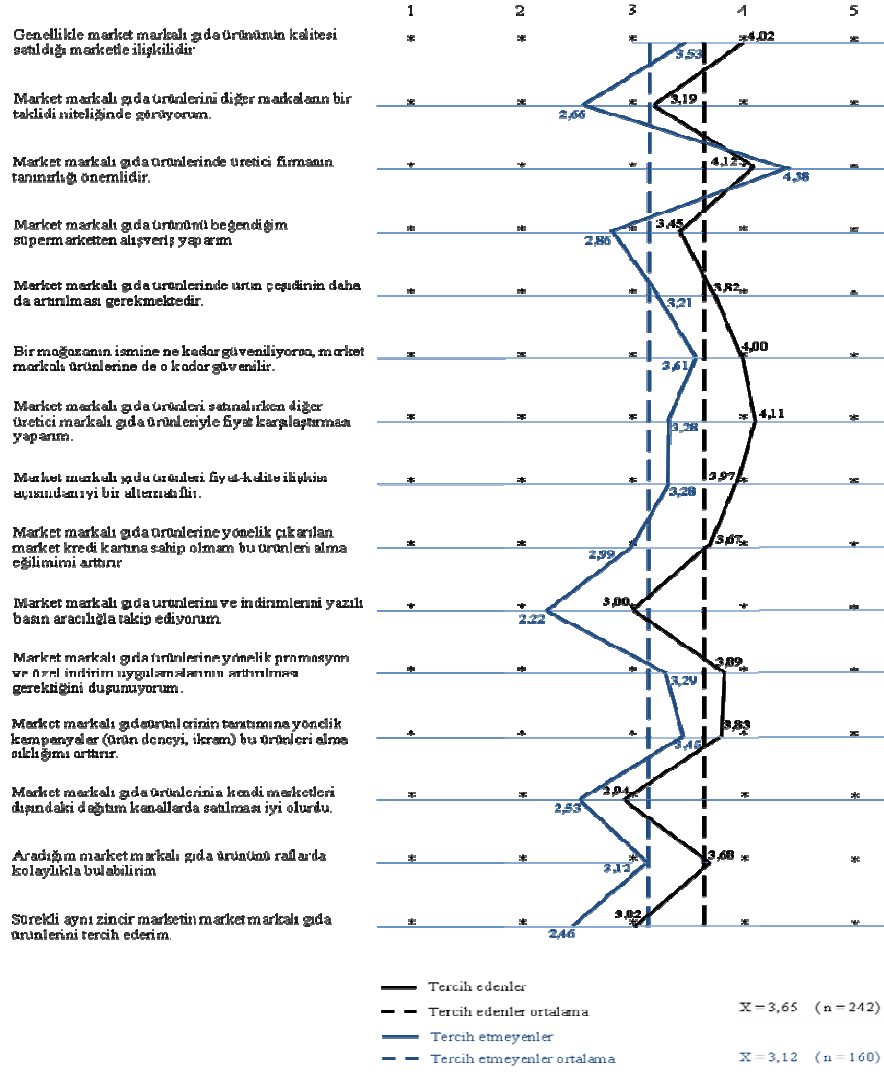
Tablo 3: Market Markalarını Tercih Eden Tüketicilerin Ürün Grubu Tercihleri

Market markalı ürün grubu tercihi	Frekans N	Yüzde %
Gıda	128	52,9
Temizlik	94	38,8
Kişisel bakım ürünleri	6	2,48
Ev gereçleri ve tekstil ürünleri	14	5,79
Toplam	242	100

Tüketicilerin market markalı ürün tercihlerinde gıda ürünleri %52,9 'luk bir oranla en yüksek payı teşkil etmektedir. Gıda ürünlerinin daha fazla tercih edilmesi bu ürünlerin hızlı tüketim ürünleri olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketici tercihlerini %38,8 oranıyla temizlik ürünleri takip etmektedir. Kişisel bakım ürünleri, ev gereçleri ve tekstil ürünlerinin tercihinde market markalarının oranının düşük olduğu görülmektedir. Tüketiciler market markalı ürün tercihlerinde özellikli ürünler yerine kolayda ürünleri daha çok tercih etmektedirler. Bu sonuç, tüketicilerin özellikli ürünlerde markalı ürünleri daha fazla tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

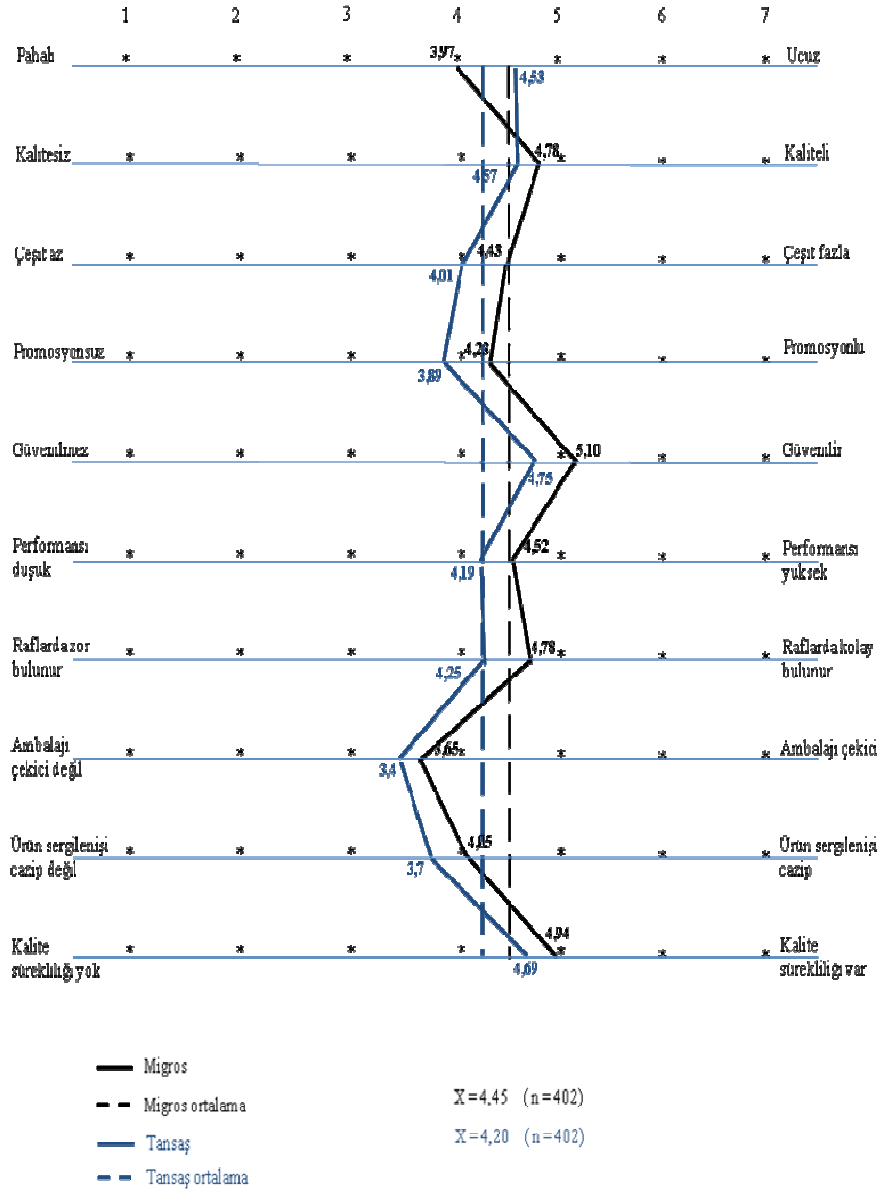
Tüketicilerin market markalı gıda ürün grupları tercihlerine baktığımızda kuru gıda ve bakliyat %26,2 ile birinci sırada yer almaktadır. Tüketicilerin önem derecelerine göre yaptıkları bu sıralama sonucunda süt ve süt ürünleri ise %24,4 ile ikinci sırada tercih edilmektedir. Yağ, salça ve konserve ürünlerinin tercih edilme oranı ise %15,9'dur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün gruplarında market markalarının başarısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin satınalma risklerinin Kuru gıda ve bakliyat, Süt ve süt ürünleri, Yağ, salça ve konserve gibi ürün gruplarında minimum düzeyde olduğu söylenebilir.

Market markalı ürünleri tercih eden ve etmeyen tüketicilerin, market markalı ürünlere yönelik tutumları 15 yargı ile likert ölçeğinde ölçülmüştür. Tüketicilerin bu tutum ifadelerine katılma dereceleri aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir.



Şekil 3: Market Markalarını Tercih Eden ve Tercih Etmeyen Tüketicilerin Tutum Profili

Tüketicilerin tercih ettikleri market markalı gıda ürünlerine ulaşabilecekleri iki farklı market değerlendirme kapsamına alınmıştır. Migros ve Tansaş market markalı gıda ürünlerine yönelik tüketici algılarını ölçmek üzere, ürün özellikleri ile ilgili 10 çift sıfatı içeren 7 puanlı anlamsal farklılık ölçeğine yer verilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



Şekil 4: Migros ve Tansaş Market Markalı Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum Profili

Sonuçlar 390 örnekleme üzerinden alınarak elde edilmiştir. Migros ve Tansaş market markalı gıda ürünlerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirme sonuçlarına göre, market markalı gıda ürünlerinde Tansaş markalı ürünlerin Migros ürünlerine göre daha ucuz olduğu görüşü ortaya

çıkmiştir. Migros markalı gıda ürünlerinin daha çeşitli olduğu, promosyonlara daha fazla yer verdiği ve kalite sürekliliğinin daha iyi olduğu belirlenmiştir. Güvenilirlik, kalite, ürün performansı ve ambalaj çekiciliği açısından bakıldığında Migros markalı gıda ürünleri Tansaş markalı gıda ürünlerine göre daha olumlu bir şekilde değerlendirilmiştir. Migros markalı gıda ürünlerinin raflarda kolay bulunabilirliği ve ürün sergilenişinin daha cazip olduğu araştırmada ortaya çıkmıştır. Fakat ortalama değerlerin birbirine yakın olması bu iki market markasının tüketiciler açısından çok farklı bir konumda değerlendirilmediğini göstermektedir. Özellikle kalite ve ambalajlarının gösterişli olup olmadığı konusunda market markaları arasında çok fazla farklılık olmadığı görülmektedir.

5.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Anket formları aracılığıyla elde edilen verilerin güvenilirliğini saptamak amacıyla, Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak için 1 değişken analiz kapsamından çıkarılmıştır. Bu değer 14 tutum ifadesi için 0,819 olarak hesaplanmıştır. Bulunan değer, güvenilirlik katsayısının alt limiti olan 0,70'den büyük olduğu için anketi güvenilir olarak kabul etmek mümkündür.

Araştırmanın faktör analizi sonucunda, tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumlarını, "tutundurma ve fiyatlandırma", "dağıtım" ve "ürün" pazarlama karması olmak üzere üç pazarlama karması faktörlerinde toplanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen 3 faktör pazarlama karmasını oluşturan alt faktörler olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4: Tutum Faktör Grupları

TUTUM FAKTÖR GRUPLARI	Faktör Yükleri
FAKTÖR-1 : Tutundurma ve Fiyat Karması	
Market markalı gıda ürünlerine yönelik promosyon ve özel indirim uygulamalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum.	.755
Market markalı gıda ürünlerinin tanıtımına yönelik kampanyalar (ürün deneyi, ikram) bu ürünleri alma sıklığımları artırır.	.678
Market markalı gıda ürünleri satın alınırken diğer üretici markalı gıda ürünleriyle fiyat karşılaştırması yaparım.	.659
Market markalı raflardaki gıda ürün yelpazesinin genişliği tercihimde etkiler.	.655
Market markalı gıda ürünleri fiyat-kalite ilişkisi açısından iyi bir alternatiftir.	.651

Market markalı gıda ürünlerine yönelik çıkarılan mağaza kartına sahip olmam bu ürünleri alma eğilimimi artırır.	.608
Aradığım market markalı gıda ürünü raflarda kolaylıkla bulabilirim.	.427
FAKTÖR-2 : Dağıtım Karması	
Sürekli aynı zincir marketin market markalı gıda ürünlerini tercih ederim.	.778
Market markalı gıda ürünü beğendiğim süpermarketten alışveriş yaparım.	.745
Market markalı gıda ürünlerinin kendi marketleri dışındaki dağıtım kanallarda satılması iyi olurdu.	.706
Market markalı gıda ürünlerini ve indirimlerini marketlerdeki katalogla takip ediyorum.	.685
FAKTÖR-3 : Ürün Karması	
Market markalı gıda ürünlerinde üretici firmanın tanınırlığı önemlidir.	.727
Genellikle market markalı gıda ürününün kalitesi satıldığı marketle ilişkilidir.	.683
Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, market markalı ürünlerine de o kadar güvenilir.	.503

FAKTÖR-1 : Tutundurma ve Fiyat Karması

Market markalarının tanıtımı ve fiyatlandırılmasıyla ilgili olan faktör, tüketicilerin promosyonlara, kampanyalara, market markalı gıda ürünlerinin fiyatlarına ve çeşitlerine yönelik tutumlarını içermektedir. Aradıkları market markalı gıda ürünü raflarda kolaylıkla bulabilmeleri de bu faktör içerisinde yer almaktadır. Tüketicilere yönelik market işletmelerinin uyguladıkları ödeme kolaylıkları, fiyat indirimleri, raflardaki gıda ürün yelpazesinin genişliği müşteriler tarafından alışverişte kullanılan mağaza kartları, kampanya ve promosyonlar önemli tutundurma ve fiyatlandırma faktörleridir.

FAKTÖR-2 : Dağıtım Karması

Market markalarına yönelik tutumların oluşmasında dağıtım karmasının yönlendirici olduğu söylenebilir. Bu faktör, tüketicilerin market markalarını tercihlerinde dağıtım kanallarının çeşitliliği, sürekli aynı zincir marketi tercih etme ve ürünlerin satışının yapıldığı zincir marketin tercihi, market içi kataloglar gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Tüketicinin markaya ulaşılabilirliğine yönelik tutumlarının yer aldığı bu faktör, market markasıyla ilgili gelişme ve faaliyetlerin market dışında elde edilmesi konusundaki tutum değişkenini de içermektedir.

FAKTÖR-3 : Ürün Karması

Market markalı ürün özelliklerine yönelik tüketici tutumlarının yer aldığı bu faktör, market markalı gıda ürünlerine olan kalite algılamaları, üretici firma tanınırlığının önemi ve mağaza isminin güvenilirliğinin market markalı ürün güvenilirliğine etkisi gibi değişkenleri içermektedir. Müşterinin alışveriş yaptığı mağazaya duyduğu güven, market markalı gıda ürününün performansına yönelik risk algılamalarının düzeyini belirleyici bir unsurdur.

5.3. Varyans Analizleri

Pazarlama karmasını oluşturan alt faktörler bakımından örneklem grubunun demografik değişkenlerine göre farklılaşma olup olmadığını test edebilmek amacı ile Tek Yönlü varyans Analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlardan 0,05 anlamlılık düzeyinde farklı olanlar araştırma kapsamına alınmıştır.

Tukey Testi sonuçlarına göre Faktör 1 açısından gruplar arasında eğitim düzeyi, medeni durum ve mesleğe bağlı olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Faktör 2 açısından değerlendirildiğinde ise eğitim düzeyi, gelir durumu, yaş, ailedeki birey sayısı ve meslek açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkarılmıştır. Demografik özellikler ile ürün karması arasındaki ilişki olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 5: Faktörlerle İlgili Varyans Analizi

	Demografik Özellikler	F değeri	P (Sig. değeri)
FAKTÖR 1	Cinsiyet	0,694	0,405
	Eğitim düzeyi	6,178*	0,000
	Gelir durumu	1,989	0,095
	Yaş	1,230	0,297
	Medeni durum	4,880*	0,028
	Birey Sayısı	1,452	0,216
	Meslek	7,683*	0,000
FAKTÖR 2	Cinsiyet	2,881	0,090
	Eğitim düzeyi	3,792*	0,002
	Gelir durumu	2,656*	0,033
	Yaş	3,077*	0,016
	Medeni durum	0,909	0,341
	Birey Sayısı	3,818*	0,005
	Meslek	3,578*	0,004
FAKTÖR 3	Cinsiyet	1,364	0,244
	Eğitim düzeyi	1,827	0,106
	Gelir durumu	1,383	0,239
	Yaş	1,774	0,133
	Medeni durum	0,677	0,411
	Birey Sayısı	0,581	0,676
	Meslek	2,149	0,059

Tukey Testi sonuçlarına göre; Tutundurma ve fiyatlandırma karması faktörüne yönelik tutumlarda kamu çalışanlarıyla, emekliler, ev hanımları ve işsizler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Emekliler, ev hanımları ve işsizlerin kamu çalışanları ve özel sektör çalışanlarına göre tutumlarının daha olumlu oldukları görülmektedir. İlkokul ve ortaokul mezunlarının, üniversite ve yüksek lisans mezunlarına göre tutundurma ve fiyatlandırma karmasına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin tutundurma ve fiyatlandırma karmasına yönelik tutumları, ürün grupları tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Gıda ürünleri ve Temizlik ürünlerini tercih edenlerle ev gereçleri ve tekstil ürünlerini tercih edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Gıda ürünlerini tercih edenlerle temizlik ürünlerini tercih eden tüketiciler arasında bu faktör açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

İkinci faktör olan dağıtım karması faktörü ile cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki test edilmiştir. İlkokul ve lise mezunları ile yüksek lisans ve üzeri mezunları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Tüketicilerin dağıtım karmasına yönelik tutumları, gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Aylık geliri 451-800 ytl arasında olan tüketicilerin, aylık geliri 1501 ytl ve üzeri olan tüketicilere göre dağıtım karmasına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan tukey testi sonucunda ailedeki birey sayısı 4 ve üzerinde olan tüketicilerin birey sayısı daha az olan tüketicilere göre dağıtım karması faktörüne yönelik tutumlara daha olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin dağıtım karmasına yönelik tutumları, mesleklerine göre farklılık göstermektedir. Ev hanımları ve öğrencilerin kamu çalışanlarına göre dağıtım karmasına yönelik tutumlara daha anlamlı baktıkları görülmektedir.

Üçüncü faktör olan ürün karması faktörüne yönelik tüketici tutumları ürün grubu tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Gıda ürünleri ve temizlik ürünlerini tercih edenler ile ev gereçleri ve tekstil ürünlerini tercih edenler arasında ürün karmasına yönelik tutumlar açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

5.4. Sonuç

Tüketicilerin market markalarına karşı tutum ve beklentilerinin ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faktörleri altında toplanması özellikle perakendecilerin bu kavramlar üzerinde durmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılanların %60,2'si market markalarını tercih ederken %39,8'u diğer üretici markalara göre düşük kalitede olduğu düşüncesiyle market markalarını tercih etmemektedirler. Fiyatta farklılık

yaratarak müşteri yelpazesini genişletmek isteyen perakendeciler, düşük kaliteli imajını ortadan kaldırmak için market markalı ürünlerde kalite iyileştirmek, ambalajın özenli olması gibi konuları dikkate almak zorundadırlar. Yapılan araştırma sonucuna göre, tüketicilerin market markalı ürünleri tercih etmemelerinin en önemli nedeni bu ürünleri üretici markalı ürünlere göre düşük kalitede algılamalarıdır. Market markalarını tercih etmeyen tüketiciler, üretici markalara yönelmekte ve bu ürünleri daha kaliteli bulmaktadırlar.

Tüketicilerin satın aldıkları ürün grubuna göre bir değerlendirme yapıldığında, gıda ve temizlik ürünlerini ev gereçleri ve tekstil ürünlerine göre daha çok tercih edenler market markalarında üretici firmanın tanınırlığının daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca market markalı gıda ürününün kalitesinin ve bu ürünlere olan güvenin satıldığı marketle ilişkili olduğu düşüncesine daha güçlü olarak katılmaktadırlar.

Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri satın alınmasında ne derece etkili olduğunu belirlemek amacıyla market markalı gıda ürünleri satılanlardan her bir nedeni değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, fiyat, kalite, promosyon, önceki deneyimler ve markete olan güven tüketicilerin market markalı gıda ürünleri satın alınmasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda bu ürünlerin kullanıcıları için ürünün kendilerine sunulmuş biçimi ve sunulduğu yerin durumu çok fazla önem taşımamaktadır. Bu tüketiciler için kaliteli ve bildiği ürünü uygun fiyata almak ve güvenilirliği yüksek yerden almak yeterli olmaktadır. Market markalarını tercih etmedeki en önemli etkenin markete olan güven olduğu ortaya çıkmıştır. Market markalarında marka-market ilişkisi önemli bir boyuttur. Market markaya olan güvende ürün grubunun bu güveni pekiştirmesi önemlidir. Market markalarında tüketicilerin en fazla almayı tercih ettiği ürün grupları gıda ürünleridir. Market markalı gıda ürün çeşidinin diğer ürün gruplarına göre fazla olması ve çabuk tüketilebilen ürünler olması, market markalı gıda ürünlerinin tercih edilme oranını arttırmaktadır. Gıda ürünlerinden ise kuru gıda ve bakliyat ürün grupları daha çok tercih edilmektedir. Performans riski fazla olan ürünler tüketici tarafından tercih edilmediği görülmektedir.

Ankette market markalarıyla ilgili tutum ifadelerine yer verilmiş ve tüketicilerin bu düzeylere katılma düzeyleri değerlendirilmiştir. Market markalarını tercih eden ve etmeyen tüketiciler arasındaki belirgin tutumsal farklılıklar gözlenmiştir. Market markalarını tercih edenler, market markalı gıda ürünlerini kaliteli bulurken, tercih etmeyenler bu ürünlerin kalitesi konusunda şüpheli davranmaktadırlar. Mağaza isminin market markalı gıda ürünlerinin kalitesinin göstergesi olduğu görüşüne market markasını tercih edenler daha fazla

katılmaktadır. Tüketici tercihlerinde marka-firma ilişkisi büyük oranda etkili olmaktadır. Markete olan güven market markalarını alma sıklığını daha da arttırmaktadır. Market markalı gıda ürünleri satınalanlar fiyat ve promosyona daha duyarlı olup, farklı ürünleri deneme konusunda daha isteklidir. Market markalarını tercih eden ve etmeyenler için üretici firmanın kimliği büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin ürün satınalırken üretici firma detayına dikkat ettiklerini söyleyebiliriz. Bir ürünün satın alınması için müşteriler tarafından bilinir olması gerekmektedir.

Tüketiciler çoğunlukla satınalma kararlarını mağazada vermekte ve bu durum mağaza içi promosyon çalışmalarının artmasına neden olmaktadır. Tüketiciler de bu tür indirim, promosyon ve ikramlara karşı daha duyarlı olmakta ve satınalma kararlarında bunları göz önünde bulundurmaktadırlar. Perakendeciler de market marka kararlarının verilmesinde tüketiciyle olan ilişkilerini ve onların beğenilerini mağaza içi anket ve panellerle takip etmelidirler. Tüketici davranışlarını ve tercihlerini bilmek perakendecilerin ürün stratejilerini belirlemede yardımcı olacaktır. Perakendeciler tüketicilerin market markaları hakkındaki olumsuz yargılarının değişmesi için reklam çalışmalarına ve ambalaj konularına daha fazla eğilerek ürünle ilgili iyi bir imaj oluşturabilirler. Market markaları diğer markalarla rekabetini sürdürebilmesi için perakendeci güvencesini taşıdığı vurgulanmalı ve bu yönde gerekli halkla ilişkiler çalışmaları sürdürülmelidir. Perakendeciler market markalarının fiyatlandırma politikalarını, rakip perakendecilerin uyguladıkları fiyatları takip ederek, dönemsel fiyatlandırma politikalarını da kullanarak şekillendirmelidirler. Perakendeciler, tüketicinin market marka seçiminde büyük etkisi olan üretici firmaları seçerken yeterli bilgi birikimi ve üretim kapasitesine sahip olmalarına dikkat etmeli ve bu firmalarla uzun dönemli ilişkiler kurmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- ACNielsen Global Services Executive News Report: The Power of Private label 2005, www.acnielsen.com, 2006.
- Aksulu, İkbal, "Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satınalma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma", **D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi**, cilt:16, sayı:1, 2001, ss.115-127.
- Albayrak, Mevhibe ve Dölekoğlu, Celile, "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi" **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, sayı:11, 2006.
- Aydın, Kenan, **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**, İstanbul: Özgül Matbaası, 1992.

- Baltas, George, “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis” **Journal of Product and Brand Management**, sayı: 6, 1997, ss.314-325.
- Bardakçı, Ahmet, Sarıtaş, Hakan ve Gözlükaya, İrfan, “Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, sayı:21, 2003.
- Collins-Dodd Colleen, Lindley Tara, “Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol:10, 2003, pp.345-352.
- Choi, S. Chan and Coughlan, Anne T. , “Private Label Positioning: Quality Versus Feature Differentiation From The National Brand”, **Journal of Retailing**, vol:82, 2006, pp. 79-93.
- Del Vecchio, Devon, “Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, sayı:8, 2001 ss.239-249.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guardia, M.D., Xicola, J., Clotet, R., **Food Quality and Preference**, sayı:11, 2000, ss.387-395.
- Korkmaz, Sezer, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket(Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:14, sayı:83, 2000.
- Kotler, Philips, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayınları, 2000.
- Kotler, Philips, Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Fifth edition, London: Prentice-Hall International, 1991.
- Kurtuluş, Kemal, Okumuş, Abdullah, “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, **Yönetim Dergisi**, yıl:17, sayı:53, 2006.
- Kurtuluş, Kemal, Kurtuluş, Sema, Yeniçeri, Tülay ve Yaraş, Eyüp, “Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi: Bölgesel Kalkınmada Pazarlama, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Bildiri Kitabı**, Erzurum, 2001.
- Kurtuluş, Sema, “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satınalanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:15, sayı:89, 2001.
- McGoldrick, Peter J., **Retail Marketing**, England: McGraw-Hill Book Company, 1990.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 13.basım,

- İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Nakip, Mahir, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları, 2005.
- Orel, Demirci, Fatma, “Kendi Markanız mı Yoksa Özel Marka mı?”, Bizim Market Dergisi, Ağustos, 2006.
- Özkan, Burhan ve Akpınar, M. Göksel, “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:17, sayı:1, 2003.
- Pala, Mehmet ve Saygı, Y. Birol, **Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın no: 73, 2004.
- Tuzcuoğlu, Selçuk, “Reklam Ajanslarının Gözdesi Özmarkalar”, **Marketing Türkiye**, sayı:38, 2003, ss.60.