



**TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİ
TERCİH ETME NEDENLERİ: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Elçin HÜSEYNOV

Eskişehir 2019

**TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİ
TERCİH ETME NEDENLERİ: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA**

Elçin HÜSEYNOV

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca

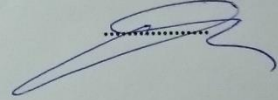
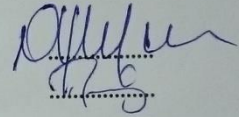
**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim 2019**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

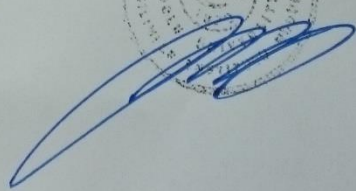
Elçin HÜSEYNOV'ın "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Temizlik Ürünlerini Tercih Etme Nedenleri: Eskişehir İlinde Bir Uygulama" başlıklı tezi 28 Ekim 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Nezihe Figen ERSOY ARCA
Üye : Dr.Öğr.Üyesi R.Reha DURUCASU
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Nurdan SEVİM



Prof.Dr.Bülent GÜNSOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Elçin HÜSEYNOV

İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2019

Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca

Özel etiket markası olarak bilinen perakendeci markalı ürünler, tüketiciler tarafından farklı nedenlerle tercih edilmektedir. Sürekli değişen ekonomik çevreye tüketiciler tarafından farklı tepkiler verilmektedir. Pazarlamacılar da belirli ürün gruplarında belirli stratejiler geliştirmek, uygulamak ve zamanla değişen ekonomik çevreye uyum sağlamak zorundadırlar. Bu çalışmada, Perakendeci markalı ürün grubunda temizlik ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri araştırılmıştır. Araştırma verileri Eskişehir ilinde ikamet eden 322 tüketici ile yapılan anket sonucunda elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Özel etiket markası, Perakendeci markası, Ulusal marka.

ABSTRACT

REASONS FOR CONSUMERS TO CHOOSE RETAIL BRAND CLEANING PRODUCTS: AN APPLICATION IN ESKİSEHİR PROVINCE

Elçin HÜSEYNOV

Department of Business Administration
Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October 2019

Supervisor: Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca

Retailer branded products known as private label brands are preferred by consumers for different reasons. Consumers react differently to the ever-changing economic environment. Marketers also have to develop specific strategies in specific product groups and adapt to the changing economic environment. In this study, the reasons why consumers preferred the cleaning products in the retailer brand group were investigated. The research data were obtained from a survey conducted with 322 consumers residing in Eskişehir. The data obtained from the study were analyzed with SPSS.

Keywords: Private label brand, Retailer brand, National brand.

ÖNSÖZ

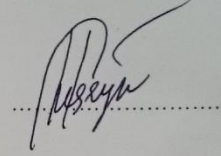
Çalışmamda emeği ve katkısı olan değerli danışmanım Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca'ya yardımlarından dolayı saygı ve şükranlarımı sunarım. Yapılan analizlerde, istatistik analiz programı konusunda bilgi ve tecrübesiyle büyük katkıda bulunan sayın Arş. Grv. Mahmut Bakır'a teşekkürlerimi sunarım. Her zaman beni destekleyen aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.



21 10 2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Elçin HÜSEYNOV

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ

1. TÜKETİCİ.....	2
1.1. Tüketim Ve Tüketici.....	2
1.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	3
1.2.1. Marshal'ın ekonomi modeli.....	4
1.2.2. Freud'un psikanaliz modeli.....	4
1.2.3. Veblen'in toplumsal-ruhsal modeli.....	5
1.2.4. Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli.....	5
1.2.5. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli.....	6
1.2.6. Howard-Sheth modeli.....	7
1.2.7. Nicosia modeli.....	7
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	7
1.3.1. Kültürel Faktörler.....	8
1.3.1.1. Kültür.....	8

1.3.1.2. Alt kültür.....	9
1.3.1.3. Sosyal sınıf.....	9
1.3.2. Sosyal faktörler.....	10
1.3.3. Kişisel faktörler.....	11
1.3.4. Psikolojik faktörler.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA

2. MARKA.....	14
2.1. Marka Kavramı.....	14
2.2. Marka Kimliği.....	14
2.3. Marka Kişiliği.....	15
2.4. Marka İmajı.....	16
2.5. Marka Farkındalığı.....	16
2.6. Marka Denkliliği Ve Marka Değeri.....	17
2.7. Marka Sadakati.....	18
2.8. Markanın Önemi Ve Faydası	19
2.8.1. Üreticiler açısından markanın önemi ve faydaları.....	19
2.8.2. Tüketiciler açısından markanın önemi ve faydaları.....	20
2.8.3. Aracılar açısından markanın önemi ve faydaları.....	21
2.9. Marka Türleri.....	23
2.9.1. Ulusal ve perakendeci markasının ortaya çıkışı.....	23
2.9.2. Üretici ve ulusal marka.....	23
2.9.3. Perakendeci marka.....	25
2.10. Perakendeci Markasının Perakendeciye, Üreticiye Ve Tüketicie Avantaj Ve Dezavantajları.....	26
2.10.1. Perakendeci markasının perakendeciye avantaj ve dezavantajları.....	26

2.10.2. Perakendeci markasının üreticiye avantaj ve dezavantajları.....	28
2.10.3. Perakendeci markasının tüketiciye avantaj ve dezavantajları...	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	31
3.1. Araştırmanın Amacı.....	31
3.2. Araştırmanın Önemi.....	31
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	31
3.3. Veri Toplama Yöntemi Ve Ölçekler.....	31
3.4. Örneklem Seçimi.....	32
3.5. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi.....	33
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	33

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE SONUÇ

4. BULGULAR VE SONUÇ.....	41
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	41
4.1.1 Cinsiyet.....	41
4.1.2. Yaş.....	41
4.1.3. Medeni durum.....	42
4.1.4. Eğitim durumu.....	42
4.1.5. Mesleki çalışma alanı.....	43
4.1.6. Aile birey sayısı.....	43
4.1.7. Aylık aile gelir toplamı.....	44
4.1.8. Market markalı ürünlerin oranı.....	44
4.1.9. Hangi marketler zincirini tercih ediyorsunuz ?.....	45

4.1.10. Hangi marketlerin market markalı temizlik ürünlerini tercih ediyorsunuz ?.....	46
4.1.11. Market markalı temizlik ürünlerinin fiyatı diğer markaların temizlik ürünlerinin fiyatından daha düşüktür.....	46
4.1.12. Bir markayı tercih ettiğimde mümkün olan en ucuzuna bakıyorum.....	47
4.1.13. Market markalı temizlik ürünü satın aldığımda, paramın tam karşılığını alacağıma eminim.....	48
4.1.14. Market markalı temizlik ürünlerinin içeriğindeki bileşenlerinin oranının, diğer markalı temizlik ürünlerinin oranı ile aynı olduğunu düşünüyorum.....	48
4.1.15. Market markalı temizlik ürünleri, bana istediğim sonucu verir.....	49
4.1.16. İmajı iyi olan perakendecilerin market markalı ürününü satın almayı tercih ederim.....	49
4.1.17. Market markalı temizlik ürünlerinin bedava örnekleri dağıtılsa , bu benim onları satın alma kararsızlığımı azaltabilir.....	50
4.1.18. Market markalı ürünlerin diğer markalı ürünlerle eşit derecede iyi ambalajlara sahip olduğunu düşünüyorum.....	51
4.1.19. Reklamdaki mesaj, beni market markalı temizlik ürünü almaya ikna ediyor.....	52
4.1.20. Satış noktasında market markalı temizlik ürünü diğer markalı ürünlerden ayırt edebilirim.....	52
4.1.21. Almak istediğim ürünün market markalı seçeneğinin olmasını seviyorum.....	53
4.1.22. Başka benzer markalar olsa da , ben yine de market markalı temizlik ürünlerini tercih ederim.....	54
4.2. Faktör Analizleri.....	54
4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	58
4.3.1. Cinsiyete ilişkin bulgular.....	58
4.3.2. Yaşa ilişkin bulgular	59

4.3.3. Medeni duruma ilişkin bulgular.....	62
4.3.4. Eğitim durumuna ilişkin bulgular.....	64
4.3.5. Mesleki duruma ilişkin bulgular.....	67
4.3.6. Ailedeki kişi sayısına ilişkin bulgular.....	70
4.3.7. Gelir durumuna ilişkin bulgular.....	73
4.3.8. Market tercihine ilişkin bulgular.....	76
4.3.9. Market markalı ürün kullanım sıklığına ilişkin bulgular.....	79
4.3.10. Hipotezlerin kabul veya ret durumu.....	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	92
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Cinsiyet.....	41
Tablo 4.2. Yaş.....	42
Tablo 4.3. Medeni Durum.....	42
Tablo 4.4. Eğitim Durumu.....	43
Tablo 4.5. Mesleki Çalışma Alanı.....	43
Tablo 4.6. Aile kişi sayısı.....	44
Tablo 4.7. Aylık Aile Gelir Toplamı.....	44
Tablo 4.8. Market markalı ürün oranı.....	45
Tablo 4.9. Katılımcıların market tercihleri.....	45
Tablo 4.10. Tüketicilerin perakendeci tercihi.....	46
Tablo 4.11. Market markalı temizlik ürünlerinin daha ucuz olması.....	47
Tablo 4.12. Ucuz marka tercihi.....	47
Tablo 4.13. Tüketicilerin market markalı ürün tercihinde paralarının karşılığını almaları.....	48
Tablo 4.14. Tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerinin içeriğine dair kalite algısı.....	49
Tablo 4.15. Tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerinde kalite algısı.....	49
Tablo 4.16. Tüketicilerin tercihlerinde perakendeci imajının önemi.....	50
Tablo 4.17. Tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerine dair risk algısı.....	51
Tablo 4.18. Tüketicilerin ambalaj ile ilgili tutumları.....	51
Tablo 4.19. Tüketicilerin reklamla ilgili tutumları.....	52
Tablo 4.20. Tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerine aşinalık durumları.....	53
Tablo 4.21. Market markalı ürünlere genel tüketici tutumu.....	53
Tablo 4.22. Satınalma niyeti.....	54
Tablo 4.23. KMO ve Barlett Test Sonuçları.....	55
Tablo 4.24. Açıklanan Toplam Varyans.....	56
Tablo 4.25. Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	56
Tablo 4.26. Cinsiyet.....	58
Tablo 4.27. Yaş.....	60
Tablo 4.28. Medeni durum.....	63
Tablo 4.29. Eğitim durumu.....	65
Tablo 4.30. Meslek.....	68
Tablo 4.31. Ailedeki kişi sayısı.....	71
Tablo 4.32. Gelir durumu.....	74
Tablo 4.33. Market tercihi.....	77
Tablo 4.34. Market markalı ürün kullanma sıklığı.....	80
Tablo 4.35. Hipotezlerin kabul veya ret durumu.....	82

GİRİŞ

Pazarlama literatüründe özel etiket markası olarak ele alınan perakendeci markası, pazarlama bağlamında gittikçe daha fazla önem arz etmektedir. Birçok perakendeci kar marjını yükseltmek ve müşteri sadakatini artırmak için özel etiket markalı ürünlerini farklı üreticilere fason üretimi olarak sipariş vermektedir. Tüketiciler tarafında ise, özel etiket markalarına karşı her zaman kuşkulu yaklaşım olmuştur. Özel etiket markalarının daha kalitesiz olduğunu düşünen tüketiciler olduğu gibi, bu markalı ürünlerin fiyat performans durumunun çok uygun olduğunu düşünen tüketiciler de vardır.

Birçok perakendecinin satışa sunduğu ulusal markalı ürünlerin yanında kendi perakendeci markasını da bulundurması, tüketiciler açısından olumlu bir alternatif oluşturuyor. Perakendecinin kendi markalı ürününü üreticilere büyük ölçeklerde sipariş vererek ürettirmesi ona fiyat avantajı sağlıyor. Pazarlama giderlerinin azalması, ek raf maliyetlerinin olmaması ve diğer sebepler de perakendeci markalı ürünlere rekabette fiyat avantajı sağlamaktadır.

Perakendeci markalı ürün yelpazesi gün geçtikçe alanını büyütmüş ve günümüzde satışa sunulan ürünlerin büyük kısmını oluşturmaktadır. Bu alanlardan biri de temizlik ürünleri alanıdır. Birçok tüketici açısından temizlik ürünlerini satın almak rutin davranışa dönüşmüşken, perakendeci markalı temizlik ürünlerini satın almak daha avantajlı olarak değerlendiriliyor. Bazı tüketiciler için ise, temizlik ürünü seçiminde ulusal markaları tercih ediliyor.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ

1.1. Tüketim Ve Tüketici

Pazarlama disiplini açısından tüketim, ihtiyaçların, isteklerin ve arzuların (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 3) tatminini sağlamak için yapılan davranıştır. Tüketim olgusu ilk başlarda insanların en temel ihtiyaçlarını gidermek için ortaya çıkmış ve zamanla farklı kavrama dönüşmüştür. Akademik alanyazında bu olguyla ilgili farklı yaklaşımlar mevcuttur. Tüketicinin ilk başlarda temel ihtiyaçlarla ilgili bir olgu olmasına rağmen, zamanla tüketim kültürünü ortaya çıkarmasından dolayı, çeşitli eleştirilere de konu olmuştur.

Tüketim olgusu hedonik ve faydacı tüketim (Dhar ve Wertenbroch, 2000) olmak üzere iki perspektifle incelenmiştir. Hedonik tüketim daha çok deneyimlerle ilgilidir. Pahalı saatler, özel tasarım giysiler, lüks araçlar , insanlara hedonik deneyimler sunmuştur. Hedonik tüketimle ilgili olan deneyimsel tüketim, daha çok tekrarlanması kolay olmayan deneyimlerle ilgilidir. Uzun turizmi iyi bir hedonik tüketim örneğidir.

Faydacı tüketim ise , tüketilen nesnenin fonksiyonelliği ve sağladığı fayda ile ilgilidir. Kışlık bot, gardırop, kalem gibi ürünler temelde faydaları göz önünde bulundurularak satın alınır ve tüketilir. Faydacı tüketimde tüketilen nesnelerin bir standardizasyonu söz konusudur ve ihtiyaçlara göre bu ürün ve hizmetlere ulaşmak daha kolaydır.

Antropolog Grant McCracken tüketicinin sadece temel ihtiyaçların karşılanması aracı olmadığını, aynı zamanda kendini ifade etme, imaj yaratma, mesaj iletme (McCracken, 1988) gibi daha üst seviye amaçları olduğunu da öne sürmektedir. Tüketim unsurlarının ifade ettiği anlamlar toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Tüketim ürünlerinin tasarımları, ifade ettiği anlamlar, verdikleri reklam mesajları, oluşturdukları trend ve moda, nihayetinde kültür üretim aracına dönüşmektedir. Tüketim ürünlerini ortaya çıkaran kişiler aynı zamanda kültürün yaratıcılarıdır. Iphone telefonu, Tesla arabası, Nike ayakkabısı, Pringles cipsi, Snickers çikolatası, birer tüketim unsuru olmakla birlikte aynı zamanda kültür üretimine sebep olmuş öğelerdir. Her birinin ifade ettiği anlamlar, bireylere kendilerini ifade etme olanağı tanımıştır. Doğanın korunmasına önem veren bir tüketici fosil yakıt tüketen araba kullanmaktansa, satınalma gücü yeterli olduğu takdirde tamamen elektrikle çalışan Tesla

marka arabayı tercih edecektir. Bu şekilde kendisinin doğaya önem veren bir birey olduğu mesajını verebilecektir.

Pazarlama disiplini açısından tüketici, ihtiyaç, istek ve arzularını tatmin etmek için satınalma kararlarına etki eden kişidir. Tüketici, mal ve hizmetleri bir bedel karşılığında satın alarak kullanan (Demir ve Acar, 1992) kişiye denir. Kişi direkt kendisi için satınalma kararı verebileceği gibi, ailesi, arkadaşı adına da satınalma kararı verebilir. Burada kişinin hem kendisi hem de yerine satınalma kararı vermiş olduğu çocuğu veya arkadaşı da tüketici olarak kabuledilir. İşletmeler karlılıklarını artırmak ve başarılı olmak için tüketicilerin hangi iktisadi davranış türleri geliştirdiğini öğrenmek ve tüketici davranışlarını dikkate almak zorundadır (Assael, 1992). Tüketici davranışlarını iyi analiz ederek pazarlama stratejileri oluşturulduğunda, işletmenin başarılı olma ihtimali artacaktır.

1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklayan modeller içerisinde, en çok kabul gören ve diğer modellere öncülük eden tüketici davranışı modeli, psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş ' Kara Kutu ' modelidir (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 47). Bu model $D = f(K < Ç)$ şeklinde formülize edilerek, D = Davranış, K= Kişisel etki, Ç= Çevre faktörlerini belirtmektedir. Böylece, bu temel modele göre, davranış kişisel faktörlerle çevresel faktörlerin etkileşimi altında oluşmaktadır. Kara Kutu modeli uyarıcı-tepki modeli olarak da bilinmektedir.

Tüketici davranışı modellerinde Açıklayıcı (Klasik) ve Tanımlayıcı (Modern) modeller (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 26) olmak üzere iki yaklaşım vardır.

Açıklayıcı (Klasik) modelde tüketicilerin davranış şekilleri yerine, onların neden böyle davrandıkları açıklanır (İslamoğlu, 2002, s. 110). Açıklayıcı davranış modellerinde, Marshal'ın Ekonomi Modeli, Freud'un Psikanaliz Modeli, Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli ve Pavlov'un Modeli şeklinde 4 yaklaşım vardır. Tanımlayıcı (Modern) davranış modelleri ise Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, Howard-Sheth Modeli ve Nicosia Modeli olarak incelenmiştir.

1.2.1. Marshal'ın ekonomi modeli

Alfred Marshall'a göre, tüketiciler sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken tatmin düzeylerini en yüksek seviyede tutmaya eğilim göstereceklerdir. Tüketiciler iki ürün arasında karar verirken fiyatı düşük olanı tercih edeceklerdir. İki ürünün fiyatının aynı olduğu durumlarda ise marjinal fayda kavramı ortaya çıkar. Böylece, tüketiciler fiyatı aynı olan iki ürün arasında kendilerine maksimum faydayı sağlayacak ürünü tercih edeceklerdir (Kaynaş, 2012, s. 25).

Alfred Marshall'ın yaklaşımına göre, tüketici daima kendi tatminini yüksek tutmak için ekonomik hesaplamalar yapmaktadır ve bu da onun davranışlarını etkilemektedir (Papatya, 2005. s. 224). Bu model tüm tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Özellikle, tüketici kararlarını etkileyen psikolojik faktörlerin olduğu durumlarda, lüks içkiler, parfüm, pahalı tatiller ve.s. gibi ürünlerde bu model başarılı olamamaktadır. Fakat, kar elde etme amacıyla faaliyet gösteren iş insanının bu modele uygun hareket etmesi beklenilir. Bu bakımdan da, modelin geçerliliğini bu varsayımlarda görebilmekteyiz (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 26). :

- Fiyatı düşen ürünlerin talebi arttığı için, satışları da artar.
- Tüketiciler benzer ürünlerden, fiyatı daha düşük olan satıcı tercih ederler.
- İkame ürünlerden birinin fiyatı yükselirse, diğerinin talebi artar.
- Gelir artışı olduğu zaman, bu durum talepteki artışa da neden olmaktadır.

1.2.2. Freud'un psikanaliz modeli

Freud'un bu teorisine göre, bireylerin farkında olmadıkları bilinçaltı var ve verdikleri kararlarda da bilinçaltı çok büyük öneme sahiptir (Assael, 1984, s. 270).

Freud'un psikoanalitik teorisine göre , bireyin davranışları sahip olduğu üç benlik yapısına bağlıdır. Bunlar id (ilkel benlik), ego (benlik) ve süpergodur (üst benlik) (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 27).

İd, bireyin ilkel benliğidir. Toplumsal düzen kurallarını önemsemez. İde göre dürtülerin amacı hızlı ve acil bir şekilde memnuniyet sağlamaktır. Bu yüzden de idin en önemli amacı haz ilkesidir (Ryckman, 2008, s. 40).

Haz ilkesine göre işleyen idin aksine, ego ise gerçeklik ilkesine göre hareket eder. Ego, İdin isteklerini sadece sosyal olarak kabul göreceği bir şekilde tatmin etmeyi amaçlar (Plotnik, 2009, s. 436).

Süperego vicdan, ülkü, ahlaki değerler gibi üst değerleri kabul eder ve içgüdüsel dürtülerin makul bir şekilde tatminine çalışır. İd ve süperego bu bağlamda çatışmaktadır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994, s. 172).

Sonuç olarak, Freud'un insan davranışı ile ilgili bu modeline göre , id bireyin biyolojik yönünü, ego psikolojik yönünü, süperego ise toplumsal yönünü temsil ediyor (Gençtan, 2004, s. 46).

1.2.3. Veblen'in toplumsal-ruhsal modeli

Veblen'in toplumsal-ruhsal yaklaşımına göre, bireyin davranışları içinde bulunduğu veya bulunmayı istediği toplumsal gruba göre belirlenmektedir. Böylece, bireyin bulunduğu sınıfsal konumu onun davranışlarını belirlemektedir. Birey, davranışsal olarak bulunduğu toplumun bir örneğini temsil etmektedir (Deniz, 2011, s. 248).

Veblen, aristokratların davranışlarını inceleyerek, onların büyük ölçüde ihtiyaçlardan ziyade, gösteriş yapmak için harcamalar yaptığını gözlemlemiştir. Böylece, bu gruba ait olan bireyler, ait oldukları grup içerisinde onaylanmak, tanınmak ve kendi grubunu da aşarak daha üst gruba ait oldukları izlenimini yaratmaya çalışmaktadır. Veblen, bu tür tüketimi gösterişçi tüketim olarak nitelendirmiştir (Mert, 2001, s. 11).

Philip Kotler, Veblen'in bu yaklaşımına eleştirel bakış açısıyla, gerçekte varlıklı bireylerin aşırı tüketim sergilemediklerini söylemektedir. Kotler'e göre, bireyler bir üst sınıfa özenabilirler, fakat genel itibarile göze batmamak için bulundukları sınıfa uygun şekilde tüketim davranışları sergileme eğilimdedirler (Kotler, 1984, s. 118).

1.2.4. Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli

Rus fizyolog İvan Pavlov, köpekleri kullandığı deneyinde köpeklerin şartlandırılmış öğrenme davranışını gözlemlemiştir. İlk önce köpeklere zil sesi çalınmış ve ardından kuru et verilmiştir. Bu, defalarca tekrarlanmıştır ve gıda zil sesiyle pekiştirilmiştir. Daha sonra zil

sesini duyan köpeklerin salya akıtmaya başladığı gözlemlenmiştir. Böylece, zil sesinin köpeklerde salya akıtılmasına neden olduğu yeni uyarıcı-tepki davranışı şartlandırılmıştır. Bu davranış şartlandırılmış öğrenme olarak literatüre geçmiştir (Wilkie, 1990, s. 293).

Bu deneye göre, öğrenme olgusu, zil sesiyle salya akıtılması arasındaki ilişki gibidir ve bireylerin de bir çok davranışı buna benzer şartlanma sonucu oluşmaktadır. Böylece, dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (ödül veya ceza) kavramlarına dayanan uyarıcı-tepki modeli ortaya çıkmıştır. Öğrenme kuramcılarına göre, bireyler bu dört ana unsurun etkileşimine göre öğrenme davranışını sergilemektedirler (Papatya, 2005. s. 225). Bu model, pazarlama alanında özellikle pazara yeni girmekte olan işletmelere yol göstermektedir. Pazara yeni giriş yapmış işletmeler, o zamana kadarki mevcut işletmelerin zihinlerde yaratmış oldukları varlıklarını aşmak için, kendi markalarını tüketiciye öğretmek zorundadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 94).

Bu model pazarlama alanında, tüketiciler tarafından bir markanın tercih edilmesinde öğrenme olgusunun, önemli rol oynadığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Pazarlama uygulayıcıları, özellikle tekrarlanan reklam mesajlarıyla markalarını ve ürünlerini tüketiciye öğretmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte işletmeler, rakiplerinkinden daha etkileyici ödülleri taahhüt ederek, rakip markalara olan sadakat davranışının kırılmasına çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 30).

1.2.5. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli

EKB Modeli, tüketici davranışlarını sistematik bir şekilde açıklayan yaklaşımdır. Bu modele göre, tüketiciler karar aşamasında iç ve dış uyarıcıların etkisi altındadır. Kültürel etkileri de dikkate alan EKB modeli, bilgi toplama, bilgi işleme, karar süreci ve karar süreci değişkenleri olmak üzere dört bölümden ibarettir. Bu dört aşamalı süreçlerden en önemlisi satın alma karar sürecidir. Satınalma sürecindeki aşamalar da 5 aşamalı olarak problemin belirlenmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olarak belirtilmiştir (Sanlı, 2012, s. 50).

1.2.6. Howard-Sheth modeli

Howard ve Sheth tarafından ileri sürülen bu modelde, hem tüketici satın alma hem de endüstriyel satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modele göre, geleneksel davranışlar, inanç, tutum kişilere göre aynı olmamaktadır. Bu farklılıklar, dikkat, güdü, seçim kriterleri, marka algısı, tutum ve niyet gibi değişkenlerle birlikte açıklanmaktadır. Modelde belirtilen diğer bir husus da, kültür ve öğrenme kuramına dayalı değişkenler arasında bir ilişkinin olduğudur (Howard ve Sheth, 1969).

1.2.7. Nicosia modeli

Bu modele göre, firma ve tüketici arasında karşılıklı etkileşime bağlı bir ilişki söz konusudur. Firma, pazarlama mesajları vererek potansiyel tüketicilerini etkilemeye çalışmaktadır. Tüketiciler ise, firmanın ürününü satın alarak iletişim kurmaktadır. Böylece, firma tüketicileri etkilemeye çalışırken, tüketiciler de satınalma davranışlarıyla firmayı etkilemektedirler (Durukan, 2006, s. 24).

Bu modelde, tüketici davranışı dört aşamalı süreç, bilgi akışı ve geri bildirim dizgesi içinde düşünülmektedir. Birinci aşamada firma girdileri ve tüketici özellikleri, ikinci aşamada tüketicilerin maruz kaldıkları girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü aşamada değerlendirmenin yapılması, olumlu sonuç olursa satınalma kararının verilmesi, en son aşamada ise satınalma kararı sonrasında hem tüketiciye hem de firmaya geri bildirimin yapılması gelmektedir (Yardımcı, 2003, s. 5).

Nicosia modelinin, temel bulgu ve dayanak noktası olan teorilerle ilgili açıklamaların yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu sebeple de, geçerlilik ve güvenilir olma bağlamında tartışma konusu oluşturduğu için eleştirilmiştir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011, s. 287).

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kotler ve Armstrong'a göre, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört gruba ayırabiliriz. Kültürel ve sosyal faktörler, tüketicinin nasıl birisine benzemek ve hangi gruba ait olmak istediği gibi dışsal faktörlerdir. Kişisel ve psikolojik faktörler ise, daha içsel faktörlerdir ve tüketicinin gerçekte

nasıl birisi olduğu ve nasıl birisi olmak istediği ile ilgilidir (Kotler ve Armstrong , 2013, 160).

Bireyler içgüdüsel olarak kendilerini başkaları ile kıyaslamak ve daha iyi olmak için kendilerini geliştirmek niyetinde olabilirler. Fakat, aynı zamanda bireylerin tüketim davranışlarını şekillendiren şey, kişisel istekler de olabilir. Bazı satınalmalar daha içsel sebeplere bağlı faktörlerden kaynaklandığı gibi, bazıları ise dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler genelde kontrol edilemez, fakat öğrenilmesi önem arz etmektedir (Solomon ve Michael, 2013, s.434).

1.3.1. Kültürel Faktörler

Kültür, toplumun bireyleri tarafından paylaşılan değerler, fikirler, gelenekler, normlar, öğrenilmiş anlamlar, beklenen davranışları ve diğer öğeleri kapsayan bir olgudur (Hoyer ve Macinnis, 2009, s.13).

Kültürü kapsayan öğelerden biri olan inanç, bireyin psikolojik olarak bir önermeyi gerçek kabul etmesini sağlar. Değerler, paylaşılan inançlardır. Gelenekler ve normlar, değerlerin sonucu olarak sosyal kabul gören davranışlardır. Kültürel normlar ve değerler toplumdaki bireylere, tüketici davranışlarını da etkilemek üzere, hayatlarının her alanında öncülük etmektedir. Kültür, bireylere toplumdaki diğer bireyler tarafından dayatılan etkileri de temsil eder. Farklı toplumların farklı ihtiyaçları, gelenekleri ve farklı kültürel değerleri vardır. Kültür aynı zamanda ürün reklamlarında neler yapılaileceğini ve nelerin o toplum tarafından kabul görebileceğini de belirler, insanların neler yeyip içtiğini, giydiğini ve.s. belirler. Etkili pazarlama faaliyetleri yürütmek isteyen pazarlamacılar kültürel değerleri anlamalı ve takip etmelidirler (Belch ve Belch, 2003, s.127).

Kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkisi olduğu bilinmektedir. Kültürel faktörler, tüketicileri çevreleyen her şeyi gösterdiği için tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında en büyük öneme sahiptir. Bu faktörler üç gruba ayrılır : Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf (Kotler ve Armstrong, 2013, s.160).

1.3.1.1. Kültür

Solomon'a göre (Solomon, 2008, s.606) kültür, sürekli değişen dinamik çevredir. Bu

gerçek, günümüzde herkes tarafından kolaylıkla kabul edilebilir. Çünkü, günümüz dünyasında kültürel değişiklikleri sürekli olarak yaşayarak deneyimleyebiliyoruz. Kültürdeki bu değişiklikler genelde kültürel geçişler olarak da tanımlanır.

Peter ve Olson, küreselleşme ve teknoloji evriminin, kültürel geçişleri şimdiye kadar hiç görülmeeyen bir şekilde hızlandırdığını düşünüyor. Bu da o demek oluyor ki, dünyadaki kültürel geçişlere neden olan değişiklikleri, interneti de dikkate almadan anlamak ve tahmin etmek neredeyse imkansızdır. Kültürlerin değişken dinamik yapısı da, tüketicileri anlamının önemini bir daha ortaya koyuyor ve araştırma yapılan yerin o anki kültürel yapısını dikkate almayı gerektiriyor (Peter ve Olson, 2008, s.6).

1.3.1.2. Alt kültür

Bir bölgede, toplumun bir kısım bireyleri farklı değerlere, geleneklere sahip olarak, farklı alışkanlıklar ve davranışlar sergileyerek o toplumda alt kültürü oluşturabilir. Hiçbir pazar veya toplum tam homojen kültürel özellikler sergileyen bireylerden oluşmaz. Bunun sebebi de, toplumun farklı etnik köken, inanç ve coğrafi bölgelerden gelen bireylerden oluşmasıdır. Bu farklılıklar alt kültürün ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bunu göz önünde bulundurarak, bir pazarlamacı pazarlama stratejilerini belirlerken hedef kitlesindeki kültürün tam olarak hangi alt kültürüne hitap ettiğini de dikkate alabilir (İslamoğlu, 1996, s.138).

1.3.1.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıflar meslek, eğitim, sahip olunan servet ve aylık gelire göre tanımlanmaktadır. Bu da, aynı sosyal sınıfa ait edilen tüketicilerin benzer tüketici davranışları sergileyeceği beklentisini oluşturur. Genel olarak, üst, orta ve alt olmak üzere, üç ana sosyal sınıf vardır (Belch ve Belch, 2003, s.128). Sosyal sınıfların gruplandırılması keskin çizgilerle yapılmamaktadır. Bireyler, alt sosyal sınıfa ait edilirken, üst sosyal sınıfa çıkabilir veya üst sosyal sınıfa mensup iken alt sosyal sınıfa geçebilir. Bireylerin her zaman sosyal sınıflar arasında geçiş yapabilmesi mümkündür (Mucuk, 2010, s.77).

Peter ve Olson'a göre, her ne kadar aynı sosyal sınıflara mensup sayılan tüketicilerin benzer tüketici davranışları sergileyeceği öngörülse de, farklı tüketici davranışlarının gözlenmesi de söz konusu olabilir. Bu yüzden de, pazarlama açısından sosyal sınıflar analiz edilirken dikkate alınması gereken bir çok değişken vardır. Bu değişkenler de, belirli durumlara uygunluğuna göre seçilmelidir. Sosyal sınıf kavramı bölümlendirme amaçlı olarak

ve aynı sosyal sınıfların ürün ve marka seçimlerinde benzer tercihler eğiliminde olacağı varsayımına dayanarak dikkatlice kullanılmalıdır (Peter ve Olson, 2008, 328).

1.3.2. Sosyal faktörler

Gruplar ve sosyal bağlantılar, aile ve roller, statü tüketici davranışlarını etkileyen üç temel sosyal faktördür. Tüketicilerin ait oldukları gruplar iki şekilde tercihlerini etkilemektedir. Birincisi meslektaşları, arkadaşları gibi tüketicinin üyesi olduğu gruplardır. İkincisi ise, rock grubu, spor kulübü gibi üye olmayı arzu ettiği gruplardır. Bu sebepten dolayı da başarılı pazarlamacılar, tüketicilerin satınalma kararına olumlu etkisi olacağını bildiklerinden, marka yüzü olarak ünlü sporcuları veya sanatçıları tercih etmektedirler (Solomon, 2013, s. 434).

Solomon'a göre, referans grupları tüketimi, davranışı ve istekleri, tüketicilerin grup onayı almasını istedikleri için etkilemektedir. Referans gruplarının algılanan riski yüksek olan ürünlerde önemi daha da büyük olmaktadır. Diş macunu almakla kıyaslandığında yeni bir mobil telefon almanın algılanan riski daha büyük olduğundan , tüketicilerin bu tür satınalma kararları verirken referans gruplarına danışma ihtiyacı daha fazla olacaktır (Solomon, 2013, s.430).

Aile, tüketici davranışlarını anlamak açısından en önemli referans grubudur. Ailede tüketimle ilgili kararlar birim olarak verilir (Peter ve Olson, 2008, 344). Kişilerin güdülleri, tutumları ve kişilikleri ailenin büyük etkisiyle oluşur. Diğer referans gruplarından farklı olarak aile hem para kazanan hem de harcayan gruptur. Kişinin bilinçlenmesi, toplumsal değerlerin elde edilmesi ve tüm hayatını etkileyecek davranışların temel kaynağı ailedir (Cemalcılar, 1999, s64).

Üçüncü önemli sosyal faktör roller ve statülerdir. Kişilerin satınalma kararlarını etkileyen önemli etkenlerden birisi de, o kişinin bir kurumda veya örgütte hangi pozisyona sahip olduğudur. Sahip olunan pozisyona göre de kişiden beklenen roller vardır. Sonuç itibarıyla, kişiler kendilerinden beklenen roller doğrultusunda hareket etmekte ve tüketici kararlarını bu rollere bağlı kalarak vermektedirler (Mucuk, 2010, s.78).

Kişilerin rolleri, farklı gruplarda farklı şekillerde de olabilir. Örneğin, ailede baba rolüne sahip bir birey, iş yerinde muhasebe müdürü olabilir. Hobi olarak oynadığı futbolda bir takım hayranı, iyi bir kaleci rolüne sahip olması da mümkün. Kişinin sahip olduğu tüm

bu roller onun satınalma kararlarını da etkilemektedir. Bir baba olarak günlük hayatında günlük kıyafetler giyiyor olabilir, fakat iş yerinde yönetici konumunda olduğu için, resmi görüşmeler yapıldığında pahalı ve şık giysiler tercih ediyor olabilir. Tüketicilerin sahip oldukları roller , onların sergiledikleri tüketici davranışlarını etkiler (Kotler, 2013, s.167).

1.3.3. Kişisel faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik kavramları olarak sıralayabiliriz. Tüketicilerin kaç yaşında olduğu ve yaşam döngüsünde nerede oldukları onların davranışlarını etkiler. Genç yaştaki tüketicilerin tercihleri ile orta yaştaki tüketicilerin tercihleri farklılık gösterecektir (Kotler, 2013, s.168).

Satınalma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biri de cinsiyettir. Kadınların ve erkeklerin tüketici davranışlarında bazı farklılıklar vardır. Kadınlar ve erkekler giysi, sağlık ürünleri, bakım ürünleri ve.s. satın alırlar. Bu ürünlerin cinsiyete göre farklılaştırılmış türleri de vardır. Örneğin, Dove kadınlar için, Axe erkekler için cinsiyete göre farklılaştırılmış ürünler sunmaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s.37).

Kişinin mesleği tüketici davranışını direkt etkiler. Günümüzde insanlar toplumdaki imajları ve dış görünüşleriyle daha fazla ilgililer. Mesleğinden dolayı yüksek gelir grubunda olan kişisel pahalı takım elbiseler satın alırken, mavi yakalıları ise giysi aldıklarında daha sağlam olmasına öncelik tanıyorlar. Pazarlamacılar da, bazı meslek gruplarının kendi ürünleriyle ortalamanın üzerinde ilgilenip ilgilenmediklerini araştırırlar, hatta doktorlar, mühendisler, öğretmenler ve diğer meslek gruplarına özel ürünler sunabilirler (Kotler, 2001, s.92).

Tüketicilerin ürün tercihleri harcanabilir gelir, birikim, borçlar ve diğer ekonomik durum göstergelerine de bağlıdır. Gelir, tüketici davranışını etkileyen kritik faktörlerden birisidir. Gelir, tüketicinin ürüne harcayabileceği para miktarını ve dolayısıyla satınalma gücünü belirler. Düşük gelire sahip tüketiciler öncelik olarak gıda, giysi gibi temel ihtiyaçlara para harcamaktadır. Araştırmalar da gösteriyor ki, tüketicilerin gelirleri arttıkça toplam harcanan para miktarındaki gıda harcamalarının oranı yüzdelik bazda düşmektedir (Yılmaz, 2009, s.20).

Yaşam tarzı tüketicilerin satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülemeyi belirler. Tüketicilerin yaşam tarzı değişen çevreye ve tercih edilmiş ürünlere göre değişebilir veya pekişmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 223). Yaşam tarzı insanların yaşamını geçmiş tecrübelerinin nasıl etkilediği, davranışsal özellikleri ve şimdiki durumlarıyla ilgilidir. Yaşam tarzını belirleyen bu özellikler, kişinin neleri sevdiğini, sevmediğini, ilgilerini, tüketimini, beklentilerini ve duygularını içerir (Hawkins, Mothersbaugh ve Mookerjee, 2010, s.490).

1.3.4. Psikolojik faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de psikolojik faktörlerdir. Kişinin ihtiyaç, istek, güdü, algı, öğrenme, tutumları psikolojik faktörleri oluşturur. Tüketiciler ihtiyaç hissetmedikleri mal veya hizmet talebinde bulunamazlar. Bu yüzden de bir malın satılabilmesi için, gereksinmenin ortaya çıkarılması ve uyarılması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s.94).

Güdülenme, motivasyon tüketicilerin mal ve hizmet talep ederken bunu neden yaptıklarıyla ilgilidir. Kişilerin satın alma davranışındaki neden sorusunun cevabı bize güdülenmeyle ilgili ipucu verir. Tercih edilebilecek çok fazla mal ve hizmet çeşidi olmasına rağmen , tüketicinin tam olarak hangi güdüsünü tatmin etmek için tercihte bulunduğunu belirlemek zordur. Bu yüzden de, ürün ve hizmetlerin kendisine odaklanmak yerine, onun tam olarak hangi istek ve arzulara karşılık verdiğini öğrenmek daha önemlidir (Tek ve Özgül, 2008, s.177).

Algılama kişinin dünyayı anlamlandırmak için, çevresindeki uyaranları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlı bir resme dönüştürmesidir. İki farklı insan, aynı ortamdaki aynı uyaranları farklı şekilde algılayabilir ve farklı tepkiler verebilir. Bu yüzden de algılama, bireyin çevresindeki dünyayı nasıl anlamlandırdığına bağlıdır. Bu, bireyin kişisel ihtiyaçları, değerleri ve beklentilerine göre belirlenir (Schiffman ve Kanuk, 2003, s.158).

Öğrenme, tekrar eden deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bir ürün veya hizmetin tanıtımının tekrar olarak tüketiciye sunulması sonucunda zamanla tüketici tarafından öğrenilmiş olur. Psikologlara göre, insanın öğrenme esnasında elde ettiği deneyimler onun psikolojik özelliğini belirler (Sapmaz, 2014, s. 58).

Öğrenmenin oluşması için ihtiyaç, amaç ve ilginin önemi büyüktür. Bunlar olmadığı takdirde, öğrenme de gerçekleşemez. Öğrenmeyi etkileyen diğer faktörler ise motivasyon, tekrar, çevre, ilişki kurma ve şartlandırmadır. Pazarlama bağlamında, tüketicilerin öğrenmelerini sağlamak son derece önemlidir. Öğrenme sürecinin akabinde satın alma gerçekleşir (İslamoğlu, 2000, s. 116).

Cüceloğlu'na göre (Cüceloğlu, 2012, s.521) tutumlar uzun sürelidir. Bir eğilimin tutum olarak kabul edilebilmesi için, birey tarafından oldukça uzun süredir bu eğilimin gösterilmiş olması gerekir. Tutum sadece kısa süreli bir duygu veya düşünce değildir, uzun süreli duygusal, davranışsal, bilişsel öğelerden oluşur.

Tutumlar, tüketicilerin bir mal veya hizmete karşı potansiyel davranışını belirler. Heveslerden farklı olarak gelip geçici özellik taşımazlar. Fakat, tutumların zaman içerisinde değişebilme ihtimali de vardır. Bu da bize gösteriyor ki, tüketici tarafından bir mal veya hizmete karşı olan olumsuz bir tutum zaman içerisinde değişerek olumlu tutuma da dönüşebilir (Karabulut, 1998, s.23).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlar mevcuttur. Farklı araştırmacılar her biri kendi bakış açısıyla markayı bir yönüyle ele aldıklarından dolayı tanımlar da farklılık gösterebilmektedir (Cemalcılar , 2000, s.105).

Pringle ve Gordon'a göre, marka ürün veya hizmetle ilgili beklentileri karşılayan bir vaattir (Pringle ve Gordon, 2001, s.25). Marka, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tercih etmelerine ve daha sonra tekrar satın almalarına olanak sağlayan bir güçtür. Şirketin, ürün ve hizmetlerini diğer rakiplerinden farklılaştırmasına olanak tanır (Vranesevic ve Stances, 2003, s.811).

Kotler'e göre (Kotler, 2000, s.404) , marka tüketiciye beş düzeyde ulaşmaktadır : Nitelikler ve özellikler, faydalar, değerler, kişilik, kültür. Markanın belirli bir özelliği tüketicide çağrışım yapar. Mercedes markası tüketici zihninde dayanıklılık, performans, dizayn, prestij, kalite, fiyat ve.s. gibi çağrışımlar yapar. Tüketiciler Mercedes Benz'i sağlam ve güvenli olması sebebiyle kendilerine fayda sağladığı için tercih ederler. Tüketici önemseydiği değerleri markada da arar. Mercedes, prestij, güvenlik ve.s. değerleri yansıttığı için tercih nedeni olabilir. Tüketicinin kendi kişiliğini yansıtmak için markayı tercih etmesi de mümkündür. Örneğin, Audi markasının üst düzey yönetici kişiliğini yansıttığı söylenebilir. Markalar, kültürü temsil eder. Tüketiciler, markayı sahip olmak ve kendilerini ifade etmek istedikleri kültürün bir ögesi olarak da görebilirler.

Aaker'e göre, bir marka isim ve logo olmanın ötesinde bir şeydir. Marka tüketiciye sadece fonksiyonel bir vaatte bulunmaz, bunun da ötesine geçer. Marka, tüketiciyle duygusal iletişime geçerek, toplumsal anlam taşıyan, simgeleşmiş vaadi sunmaktadır. Tüketici markayla temasında, deneyimiyle markayla olan bağını pekiştirmektedir (Aaker, 2014, s.9).

2.2. Marka Kimliği

Kimlik kavramı ile kişilik kavramı her ne kadar bir birine benzetilse de, marka

kimliği, bir markanın stratejisinin oluşturulması ve sürdürülmesi ile ilgilidir. Pazarlamacılar, marka kimliklerini ön planda tutarak stratejilerini açığa çıkarmaktadırlar. Marka kimliği, markanın görünüşü ve benzersizliğini ön planda tutarak tüketicilerin zihinlerinde oluşturulmak istenen imajı yansıtır (Heding, Knudtzed ve Bjerre, 2009, s.12). Marka kimliğini, bileşenler, dizayn, renk, logo ve markayı farklı kılan yönleri oluşturur (Aaker, 1996).

Pazarlamacılar markaya bir kimlik yerleştirirler ve böylece bu markanın kim olduğunu gösterir. Burada amaç, markanın kimliğinden yola çıkarak tüketicilere mesaj vermektir. Marka kimliğini yansıtmak niyetiyle, verilmek istenen mesajın tüketicinin algıladığı mesajla aynı olmasını sağlamak, verilen mesajın uygun ve mantıklı olması ile mümkün olabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, 12).

Marka kimliğinde, tüketicilerin o markaya dair zihinlerinde oluşan herşey kastedilebilir. Köfteci Yusuf markasının hızlı hizmet sağlaması, Volvo markasının güvenilir araba sunması ve diğer verilebilecek örnekler marka kimliğinin birer yansımasıdır (Çiftci ve Cop, 2007, s.72).

2.3. Marka Kişiliği

Markaya aktarılan insani özellikler marka kişiliğini oluştururlar. Tüketicilerin markaya aktardıkları karakteristik özellikler marka kişiliğini tanımlar (Ogilvy, 1983, s.85).

Tüketiciler markaları, kendi kişiliklerini yansıtmak için de tercih edebilirler. Apple markasının gençliği yansıtmaması gibi her markanın yansıttığı kişilik özellikleri vardır. Birçok markanın bir birine benzemesi durumunda, farklılaşma stratejisini benimseyen markalar tüketiciler için anlam ifade eden, sahip olunan bir değere vurgu yapan kişilik özelliklerini ön plana çıkarırlar (Özgüven ve Karataş, 2010, s.11).

Marka kişiliği cinsiyet, yaş, ekonomik durum gibi insansı özellikleri yansıtabildiği gibi aynı zamanda sosyolojik, psikolojik özellikleri de yansıtabilir (Ateşoğlu, 2003).

Zamanla marka kişiliğinin de değışmesi mümkündür. Bu süreci iyi yönetebilmek için de, ürünün marka kişiliği ile olan ilişkisini, tüketicilerle olan sürekli bir iletişime göre şekillenmesini sağlamak gerekmektedir (Moser, 2003).

2.4. Marka İmajı

Keller'e göre, marka imajı tüketicilerin marka çağrışımları ve marka hakkındaki algılarının yansımasıdır. Markanın çağrıştırdığı düğüm noktaları bütünlükte ele alındığında tüketici açısından markanın anlamını demektir (Keller, 1993, s.5).

Marka imajı tüketicilerin markaya atfettikleri anlam ve prestijdir. İmaj, tüketicilerin izlenimlerinden ortaya çıkmaktadır. Ürünün satın alınması, üretici şirketin yeri, reklamlar ve diğer unsurlar birleşerek zamanla tüketici nezdinde bir marka imajı oluşturur (Akkaya, 1999, s. 101).

Çakmak, marka imajını üç kategoride sınıflandırmıştır. Birinci kategoride özellikler gelmektedir. Bazı özelliklerin ürünle ilişkisi vardır, bazılarının ise yoktur. Fiyat, paketleme özellikleri ürünle direkt ilişkili olmayan özelliklerdir ve kullanıcı tasvirine göre belirlenmektedir. Ürünün niteliğini belirleyen özellikler ise ürünle direkt ilişkilidir. İkinci kategori olan faydaları ise, ürünün fonksiyonel faydası, kullanımında ortaya çıkan kolaylıklar ve toplumsal onaylanma ve kişisel itibar gibi sembolik özelliklerdir. Üçüncü kategoride marka tutumları gelmektedir. Marka tutumları, tüketicilerin markayı kendilerine has değerlendirme şekillerine bağlıdır (Çakmak, 2004: 82).

Doyle'a göre, marka imajının oluşmasını sağlayan dört kaynak vardır. Tüketici markayı daha önce denemiş ve markanın vaadettiği özellik ve inanınırlılık konusunda tatmin olmuştur. Kişisel kaynaklara göre, tüketicinin sosyal çevresi markayı kullanırken, tüketiciye markanın özellikleri ve çağrışımları ile mesaj iletmış olurlar. Marka televizyonda, gazete ve diğer iletişim kanalında görülmüştür. Dördüncü kaynak olarak da, reklamlarla, ambalaj şekliyle veya satış görevlilerinin marka özelliklerini ilemesiyle oluşmaktadır (Doyle, 2003: 398).

2.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı bir markanın ait olduğu kategoriden, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrılması demektir. Bu da marka varlığının tüketici zihnindeki gücü anlamına gelir (Aktuğlu, 2014, s.37).

Marka farkındalığının oluşması için tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması gerekmektedir. Tüketicinin markayı tanıması, o markaya daha önceden maruz kalarak o

marka hakkında bilgi toplamasıyla mümkündür. Markayı tanıdıktan sonra hatırlamsı ise, marka ile ilgili bilgilerin tüketici belleğinden doğru bir şekilde geri çağırılması ile mümkün olmaktadır (Keller, 1993, s.2).

Marka farkındalığı pazarlama iletişiminin önemli bileşenlerinden biridir. Tüketicide marka farkındalığı olmadığı sürece tüketiciyle iletişim kurmak imkansızdır. Tüketicilerin satınalma davranışında bulunmaları için herşeyden önce markanın farkında olmaları gerekir. Eğer marka farkındalığı marka tutumunu ortaya çıkaramazsa bu zaman satın alma davranışı da gerçekleşmeyecektir (Macdonald and Sharp, 2003, s.1).

Marka farkındalığı bir çok şirket tarafından önemsenmemesine rağmen, uzun vadede rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler rutin olarak satın aldıkları ürünlerde tanıdıkları ve hatırladıkları markaları tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bir birine benzeyen ve aralarında büyük fark olmayan markalar, tüketicinin gözünde marka farkındalığını pekiştirerek daha fazla tercih edilmeyi hedeflemektedirler. Tüketiciler için baskın farkındalık seviyesi olan markayı terk etmek çok zordur (Aaker, 1992, s. 209).

2.6. Marka Denkliği Ve Marka Değeri

Marka denkliği iki boyutlu olarak ele alınabilir. Birincisi, tüketici açısından marka denkliğidir. Burada, tüketicinin marka hakkında olan algısı, davranışı, tutumu dikkate alınır. İkincisi ise finansal açıdan marka denkliğidir. Burada ise, markanın nakit durumu, geliri, karı ve diğer finansal özellikleri dikkate alınır. Finansal açıdan marka denkliği, markanın para yönünden ele alınmasıdır ve burada marka değerinden bahsedilmektedir. Tüketici açısından marka denkliği, tüketicinin zihninde marka hakkında oluşan soyut kavramlar, fikirler, algılardan oluşur. Markanın finansal denkliği tüketici açısından kaydadeğer değildir, fakat markanın çağrışımları, itibarı, niteliği, imajı gibi özellikleri tüketici için daha önemlidir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 170).

Yatırımcılar, üreticiler ve perakendeciler marka denkliğinden fayda sağlamaktadır. Yatırımcılar, finansal çıkarları için yatırım yapmış oldukları markanın değerinin yükselmesini her zaman isterler. Marka denkliği ürün bazında farklılaşmaya olanak tanır. Farklılaşma da daha yüksek kar marjları için olanak sağlar. Böylece satış hacmi ve kar marjlarının yükselmesi üreticiler ve perakendeciler için de olumlu geridönüşüm sağlar. Ticari

açından ele alındığında, marka denkliği perakendecinin de imajının yükselmesini sağlayarak alışveriş hacminin artmasına olanak sağlamaktadır (Walgren, Ruble ve Donthu, 1995, s. 26).

Aaker'a göre, marka denkliğinin marka farkındalığı, çağrışımı, sadakati, algılanan kalite ve tescilli marka varlıkları olmak üzere beş boyutu vardır. Marka farkındalığı, bilinirlik sağlayarak taahhüdün haberini verirken, algılanan kalite ise farklılaştırma aracı olarak ele alınabilir. Böylece, marka farkındalığı, sadakati ve algılanan kalite arasındaki farklar iyi anlaşılmalıdır. Pazarlamacılar, marka denkliğini iyi anlamak için marka denkliğini oluşturan bu öğeleri dikkatlice irdelemelidir (Aaker, 1991).

Serbest piyasa ekonomisinin dünyada daha fazla kabul görmesi ve yaygınlaşması ile birlikte şirketler arası birleşmeler, satın alınma durumları da artmıştır. Bunun sonucunda da 1980'li yıllardan itibaren, markalar şirketler tarafından değerli varlıklar olarak algılanmaya başlamıştır. Şirketlerarası birleşme ve satınalma durumlarında, markanın para ile ifade edilebilecek değerinin tespit edilmesi gereği ortaya çıkmıştır (Avcılar, 2010, s. 71).

Güçlü marka aynı zamanda güçlü marka değerine de sahiptir. Markalar ne kadar güçlü olursa ve marka değeri yüksek olursa, o ölçüde farklılaşma sağlayabilmektedirler. Bu da beraberinde markaya, yüksek sadakat, farkındalık, güçlü marka çağrışımları, algılanan kalite olarak geridönüş sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001, s.302.).

2.7. Marka Sadakati

Marka adakati, markanın tüketiciyi cezbetmesi, bir ürünü terar satın alma ihtimalini yükseltmesi demektir (Mcconnel, 1968, s. 14). Tüketiciler bir ürünü tercih ederken o ürün için zaman ve para harcıyorlar. Hem tercih edilen ürünün ihtiyaçlara cevap verip vermemesi hem de o ürünü almak için harcanan para ve zaman, belirli bir riskin üstlenmesi anlamına gelir. Böylece, tüketiciler satınalma davranışları ile ilgili olarak bu riski minimize etmek için marka sadakati davranışı gösterebilirler. Daha önce memnun kaldıkları ürünleri alırlar ve gelecekte de aynı ürünü alma eğilimi gösterirler (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 302).

Aaker'e göre, marka sadakatinin beş türü vardır. En düşük sadakat seviyesi hiç sadakatin olmamasıdır. İkinci seviyedeki tüketiciler, alışkanlıktan dolayı satınalma yapan tüketicilerdir. Bu tüketiciler, markadan memnundurlar ve markayı değiştirmek niyetleri yoktur. Fakat zorlayıcı bir sebep olursa başka markayı tercih edebilirler. Diğer marka

sadakati seviyesinde olan tüketiciler ise, maliyetlerin değişmesi sonucunda markayı değiştirme ihtimali olan tüketicilerdir. Diğer marka sadakati türünde, bir tüketici hem kendisi markadan memnun ve bunun sonucunda da markayı kendi sosyal çevresindekilere de öneriyor. Bu seviyede, tüketiciler marka ile duygusal bağ oluşturmuş ve kişisel ilişki geliştirmiştir. En son seviyedeki sadakat seviyesinde ise, tüketiciler markaya bağımlı hale gelmiş ve her hangi bir sebeple de değiştirme niyeti taşımamaktadırlar (Aaker, 1991, s. 39).

Günümüzde, tüketicilerde marka sadakatini pekiştirmek için, pazarlamacılar tarafından, tüketicilerle değere dayalı ilişkiler kurulmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerine ve onlarla kurulan ilişkiye önem vererek tüketicilerden olumlu geri dönüş alınması mümkün. Böylece, tüketicinin motivasyonlarını daha iyi anlamak, tüketiciye özel duyurular yapmak ve diğer yöntemler müşteri sadakatinin oluşmasında ve pekişmesinde önemli rol oynamaktadır (Pearson, 2006, s.385).

2.8. Markanın Önemi Ve Faydası

2.8.1. Üreticiler açısından markanın önemi ve faydaları

Günümüz rekabetçi piyasa ortamında şirketlerin hayatta kalabilmeleri için güçlü marka geliştirmeleri son derece önemlidir. İyi bir marka, şirketin imajının iyileşmesine olanak tanır ve pazarlama stratejisinde kolaylıklar sağlar (Fettahlıoğlu, 2008, s. 68).

Üretici şirketler, ürünlerini kendi markalarıyla, aracılardan markalarıyla veya belirli bir oranını kendi, belirli oranını da aracı markası ile piyasaya çıkarabilirler. Eğer kendi markalarıyla ürün çıkarırlarsa, bu zaman tutundurma ve dağıtım gibi bir çok maliyetlerin ortaya çıkmasına rağmen, marka bağımlılığı oluşturarak, uzun vadeli talebi hedefleyerek, dağıtım kanalları stratejisinde üstünlük sağlayarak daha fazla kar etme imkanına sahip olurlar. Bu yüzden de üretici şirketlerin piyasaya ürün sunarken bunu hangi yöntemle yapacakları onların kapasiteleri, finansal kaynakları ve diğer özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterecektir (Kotler, 2000, s. 64).

Yılmaz'a göre (Yılmaz, 2009, s. 56), üreticiler açısından markanın faydalarını bu şekilde sıralayabiliriz :

- Marka, talep oluşturmada ürün özelliklerinden daha etkilidir.

- Marka, siparişlerin işlenmesi ve takibinde kolaylık sağlar.
- Marka, memnun müşteriler için kalite işaretidir.
- Marka, ürünün sahipliğini gösterir.
- Marka, ürünün kendine has özelliklerinin yasal koruyucusudur.
- Marka, rekabet üstünlüğü sağlar.
- Marka, üreticinin satışlarını ve rekabete dayanıklılığını artırır.
- Marka, fiyat konusunda üreticiye kendi rakiplerinden farklı stratejiler uygulamaya olanak tanır.
- Marka sahibi üretici, piyasaya yeni ürün çıkardığında fazla zorlukla karşılaşmıyor. Başka bir deyişle, üretici piyasaya yeni ürün sunduğunda bir platform oluşturmuş oluyor.
- Marka, üreticiye ürününü yüksek fiyattan satma olanağı tanıyor.

2.8.2. Tüketiciler açısından markanın önemi ve faydaları

Markanın tüketiciye sağladığı faydalardan birisi de tüketicinin markayı kolaylıkla tanımasıdır. Ürünün markalı olmasının, tüketici açısından kalitede istikrar anlamına da gelebilmektedir. Gelecekte, ürünle ilgili oluşabilecek sorunlarda tüketici marka sahibi şirketi muhatap olarak bulabilir. Ürünün garanti kapsamında tamiri, yedek parçasının bulunması, tekrar satın alınmak istenmes, ve diğer durumlarda tüketici marka sahibine kolaylıkla ulaşabilir. Üreticiler, piyasaya sundukları ürünlerde farklılaşma stratejilerini uygulayabilmek için ürünün kalitesini artırır, bu da nihayetinde tüketicilerin gittikçe daha kaliteli ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır (Cemalcılar, 2001, s. 107).

Bir çok tüketici markaları, başarılarının sembolü olarak da kullanırlar. Yaşam geçişleri süresince markalar, bireylere eşlik etmektedirler. Markalar, özsaygı durumunu iyileştirmekle birlikte, tüketicilerin kendi kişiliklerini dışa yansıtma olanağı sağlayan araçlara da dönüşmüş durumdadır (Escalas ve Bettman, 2005, s. 379).

İyi marka yönetimi, tüketicilere alışveriş esnasında daha az zaman harcamalarına olanak tanıyarak bir çok fayda sağlamaktadır. Markalar sayesinde, tüketiciler ürün kalitesi

hakkında çabuk bilgiye ve kanaate sahip olabiliyor. Böylece, benzer ürünler arasında tercih yapması gerektiğinde daha kolay karar verebiliyor (Aktuğlu, 2004, s. 57.).

Kösem'e göre (Kösem, 2008, s. 33) markaların tüketiciler için faydalarını dört kategoride inceleyebiliriz :

- Tüketiciler markayı kolaylıkla tanır. Daha önce tercih edilmiş ve memnun kalınmış bir marka, tekrar satın alınacaktır ve memnuniyete sebep olan özelliklerini tekrar götereceğini garantileyecektir. Böylece, gerekli özelliklere sahip olan marka, akabinde tüketiciler tarafından satın alınırken onları tekrar incelemeye gerek duymadan sadece bakılması yeterli olacaktır.
- Marka isimleri, tüketiciye tatmin sağlayan ürünü tanımasına yardımcı olur. Alışveriş noktasında markalar bir birine benzerse, bu zaman aralarındaki farkı algılamak açısından marka isiminin tüketici için önemi büyük olur. Müşteriler alışveriş esnasında, zaman açısından baskı altındayken, marka isimleri zihinlerinde çağrışım yaparak kolay ve hızlı karar verebilmeleri için onlara yardımcı olur.
- Tüketiciler açısından, bazı durumlarda markalı ürünlerin jenerik ürünlere kıyasla daha kaliteli ve güvenilir olduğu düşünülür. Marka ismi tüketiciye sunulan ürün kalitesinin algılanmasını daha da kolaylaştırır.
- Yeni sunumlarda ürünün kolay bir şekilde tanınmasını sağlar. Marka, tüketiciye faydalı olabilecek ürüne dikkati çekmekte daha başarılı olur. Böylece, tüketici daha önceki olumlu tecrübesine istinaden, markanın yeni ürününe de güvenerek satın alma kararını verebilir.

2.8.3. Aracılar açısından markanın önemi ve faydaları

Aracılar, tüketicilere sundukları markaların kaliteli ve güvenilir olmaları sayesinde, tüketicilerin zihninde güvenilir olarak konumlanmaktadır. Güven sağlanmasıyla birlikte de, tüketiciyle oluşan ilişki daha da kuvvetlenmektedir (Çavuşoğlu, 2011, s. 23).

Marka, tüketici sadakatini temin eden bir unsur olduğu için, markaya ait ürünün pazarlama planının kolay uygulanabilmesini, pazarın bölümlenmesini, reklam etkisinin artmasını ve tüm bunların sonucunda da aracılardan o markayı satın almaya daha istekli

olmasını sağlamaktadır (Tek, 1997, s. 357).

İşeri, markaların aracılar için faydalarını üç gruba ayırmıştır (İşeri, 2007, s. 51) :

- Büyük perakendeciler kendi ürünlerini markalaştırıyorlar. Böylece, hem piyasayı kontrol edebiliyorlar hem de pazarlama eylemlerini kendileri daha spesifik olarak hayata geçirebiliyorlar. Perakendeciye olan müşteri sadakati, perakendeciye üreticinin etkisinden koruyor.
- Perakendeci şirket, isterse mağaza imajı yaratabilir. Örneğin, kendi markalarını ucuz olarak konumlandırır ve böylece fiyata duyarlı müşterilere daha cazib gelebilir.
- Kendi markasını kullanan perakendeci, bağımsız üreticiden daha ucuza ürün alabilir. Uzun vadeli sözleşmeler imzalayarak üreticiden daha ucuz fiyatlar alabilir. Böylece, aracı kuruluş olan perakendeci, reklam masrafları çıkmayacağı için ürünü daha ucuz fiyata tüketicilere sunabilir.

Özkan ve Akpınar'a göre, market markalarının aracılara sağladığı faydaları bu şekilde özetleyebiliriz (Özkan ve Akpınar, 2003, s. 22) :

- Tüketiciler belirli market markalarını başka yerden satın alamadıkları için perakendeciye tercih edeceklerdir. Perakendeciye bazı özel market ürünleri için gelen müşteriler aynı zamanda başka ürünleri de satın alacaktır ve böylece bu arası şirket için ekstra kar sağlayacaktır.
- Rakip perakende mağazalarında bulunamayacak olan ürünleri tüketiciye sunarak zamanla müşteri bağımlılığı sağlanmaktadır. Böylece, marka sadakati üreticiden aracı kuruluş olan perakendeciye geçmektedir. Nihayetinde ise, belirli bir ürüne yaranmış marka sadakati sonuç itibarile mağaza sadakatine dönüşebilmektedir.
- Aracıya, özel market markası , ulusal markalara kıyasla yüzde on daha yüksek kar marjı sağlamaktadır.
- Stokların denetimi ve mağaza raflarının düzenlenmesi konusunda perakendeci daha özgür davranabilmektedir.

- Aracı kuruluş, sonuç itibarile dağıtım kanalına sahip olduğu için avantajlarını kullanarak üreticiyle daha iyi pazarlık gücüne sahip olmaktadır.
- Ekonomik koşullar kötüye gittiğinde, bu bir çok tüketicinin daha uygun fiyata bulduğu market markalı ürünlere yönelmesine sebep olabilmektedir. Böylece, kötü durumlarda bile perakendeci bu durumdan fazla etkilenmeyecektir hatta karlı çıkacaktır.
- Market markası, aracı için fiyatta rekabet avantajı sağlamaktadır. Böylece, ulusal markalar da fiyatları düşürmek zorunda kalmaktadır.
- Market markalarının kaliteli çıkması perakendecinin imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

2.9. Marka Türleri

2.9.1. Ulusal ve perakendeci markasının ortaya çıkışı

19. Yüzyıla kadar üreticilerin az bir kısmı ürettikleri ürünlerin reklam ve dağıtım işini yapmaktaydılar. Henüz ulusal markalar yaygınlaşmadan önce, üreticiler mallarını perakendecilere göre üretmekteydi. Bu ürünler de , marka ismi olmadan, bazen de perakendecinin ismi altında satılıyordu. 19. Yüzyıldan sonra ise üreticiler basın teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, kendi ürettikleri ürünlerin reklamını yapma imkanı elde ettiler. Bununla birlikte dağıtım olanakları da artınca ulusal markaların doğması ve yaygınlaşması daha da kolaylaştı. Ulusal markalar perakendecilerin değil de, üreticilerin yönetimindeydi. Toptancılara, perakendecilere ve tüm aracılara dağıtım ve satışı üreticiler tarafından yapılmaktaydı. Ulusal markaların yaygınlaşması ve güçlenmesi, perakendecilerin pazarlık güçlerini büyük ölçüde kaybetmeleri ile sonuçlandı. Pazarlık gücünü artırmak ve kar marjını yükseltmek isteyen perakendeciler ise, tekrar olarak kendi marka isimlerinin olduğu ürünleri üretirmeye başladılar. Böylece, ulusal marka ile birlikte perakendeci markası da yaygınlaşmaya başladı (Schutte, 1969, s. 5).

2.9.2. Üretici ve ulusal marka

Üretici markası veya ulusal marka, üretici tarafından ortaya çıkarılan, pazarlama faaliyetleri yapılan ve sahiplenilen markalardır. Mercedes, Microsoft gibi şirketler kendi işletme isimlerini marka isimleri olarak kullanmaktadırlar. Samsung, Coca-Cola gibi

markalar da birer üretici markalarıdır (Lamb, Hair ve McDaniel, 1992, s. 236).

Ulusal markalar üreticilerin sahip olduğu ve üretim masraflarını kendilerinin belirlediği markalardır. Ülke içinde ve dünya genelinde gelişmiş dağıtım kanalları, araçlar ve perakendeciler sayesinde bu markalar tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Gelişmiş dağıtım ağları sayesinde bu ürünler tüketiciler tarafından dünyanın bir çok yerinde bulunmaktadır. Genel olarak ulusal marka veya üretici marka ürünleri, kalitesi ve marka imajı yüksek ürünler olarak algılanmaktadır (Li, 2010, s. 2).

Üretici markaları temel olarak piyasada tüketiciler arasında markaya karşı sadakat oluşturmaya çalışıyor. Üretici markası olmanın üstünlüklerinden biri de, ürettikleri ürünle ilgili kararların verilmesinde üretici şirkete özgürlük sunuyor olmasıdır. Böylece, satışlardan kazanılan paralar kesintiye fazla uğramadan üretici şirkete kalmaktadır. Genellikle, üretici firmalar, ürün kalitesini yükseltmeye ve böylece tüketim yoluyla statüsünü pekiştirmek isteyen tüketicilere uygun ürünler üretmeye çalışmaktadır. Böylece, ürettikleri ürünlere olan talebi göz önünde bulundurarak tutundurma çalışmalarını, kalite sözü vererek, garanti kapsamı sağlayarak, müşteri sadakati yaratarak yapmaktadırlar. Üretici markalar için, kalite kontrol fazla önem arz etmektedir (Uslu ve Kelemci, 2000, s.10).

Ulusal markaların uzun zaman içinde elde ettikleri marka değeri onlara birçok avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler hiç bilmedikleri ürünleri tercih ederek riske girmek yerine, uzun zamandır bilinen üretici markalarına yönelmek eğilimdedirler. Böylece ürün tercihlerini daha fazla güvende hissederek yapmış olurlar. Farklı üretici markaları farklı perakendeciler tarafından satışa sunuluyor. Tüketiciler de bu markalar arasında fiyat kıyaslamasını yapabilmektedirler. Fakat, tüketiciler, perakendeci markalarını sadece tek bir perakendecide bulabildikleri için başka yerdeki ürünlerle kıyaslama olanağına sahip değildirler. Bu da perakendeciler için ulusal markalara kıyasla perakendeci markalı ürünlerde daha fazla fiyat esnekliği ve kar marjı anlamına geliyor (Velez, 2003).

Literatürde Üretici markalarına ulusal marka da denmektedir. Ulusal markalar, basın yoluyla tüm ülkede reklam desteğine sahip olan, dağıtım kanallarını iyi kullanabilen ve bununla da pazarda konumunu koruyarak rekabetyönümlü olabilen markalardır (Lerzan Özkale ve diğerleri, 1991, s. 9).

Tamília ve diğerlerine göre, ulusal markaların özelliklerini bu şekilde sıralayabiliriz (Tamília ve diğerleri, 2000, s. 10) :

- Ulusal markalar genelde bir ürün kategorisinde olurlar.
- Ulusal markaların birden fazla perakendeci ve aracı tarafından dağıtımı yapılmaktadır.
- Ulusal markalarda ürünle ilgili kararlar üreticinin yetki alanında olmasına rağmen, üreticilerin ve perakendecilerin paylaştığı birçok pazar fonksiyonu vardır.
- Ulusal marka sahipleri, satışları artırmak için aracılılarıyla iyi anlaşalar yapmak ve uzun vadeli pazarlama stratejilerini iyi yönetmek zorundadır.
- Ulusal markaların genellikle iyi kaliteye sahip imajı vardır.
- Ulusal markalar her zaman iyi bir dağıtım ağı ve mağaza raflarında avantajlı yeri garanti etmemektedir.

2.9.3. Perakendeci marka

Perakendeci markası tanımının yapılması için, önce perakendecilik tanımının yapılması gerekmektedir. Perakendecilik mal ve hizmetlerin kişisel, ailevi kullanımı için satışı ve bununla ilişkili faaliyetlerdir. Başka bir tanıma göre, mal veya hizmetlerin nihai veya endüstriyel tüketicilere satışıyla ilgili faaliyetlerdir. Perakendecilerin temel fonksiyonları tüketicilere uygun malı uygun zamanda, uygun yerde ve uygun fiyata sunmalarıdır. Bu temel fonksiyonları yerine getiren perakendeciler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Böylece, perakendeciler yüksek pazar payına erişebilmektedirler. Perakendecilerin yüksek pazar payına katkı sağlayan diğer önemli faktör ise, perakendecilerin sunduğu perakendeci markalı ürünlerdir (Mucuk, 2001, s. 262).

İngilizce literatürde 'private label', 'store brand', 'private brand', 'own brand' olarak kullanılan perakendeci markası kavramı, Türkçe literatürde 'özel marka', 'özel etiket markası', 'market markası', 'mağaza markası', 'bireysel markalı ürünler', şeklinde kullanılmaktadır. Perakendeci markalı ürünler, ulusal markalı ürünlerden farklı olarak toptancının veya perakendecinin kendi belirlediği etiket ile satışa sunulmaktadır (Türk, 2004, s. 65).

Perakendeciler, perakendeci markalı ürünlerine kendi mağaza isimlerini verebildikleri gibi, farklı marka isimleri de verebilmektedir. Perakendeci markaların üretimi

perakendecilerin kendi tesislerinde yapılabildiği gibi, aynı zamanda bağımsız üreticilere de yaptırılabilir. Perakendeci markası, perakendecilerin düşük fiyatlar sunarak ulusal markalarla rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda da perakendeci markalı ürünler, perakendecilerin yüksek kar marjı elde etmesine olanak tanımaktadır (Mason, 1991, s. 402).

Perakendeci markasının karakteristik özellikleri bir kaç kategoride ele alınabilir. Öncelikle, perakendeci markası perakendeci için ticari bir markadır. Perakendeci markasının pazarlama harcamaları perakendeciye ait olmaktadır. Genellikle, perakendecinin sahip olduğu dağıtım ağı, raf alanı gibi avantajlar, perakendeci markası için ek pazarlama giderlerinin yapılmamasını sağlamaktadır. Böylece, pazarlama giderleri çok düşük olan perakendeci markalı ürünler fiyatta rekabet avantajı kazanmaktadır. Tüketiciler özel markalı ürünleri düşük kalitede algılarken, ulusal markalı ürünleri yüksek kalitede algılamaktadırlar. Fakat eğilim, perakendeci markalarının gelişmesi ile değişim göstermektedir (Stephen, 1996, s. 90).

2.10. Perakendeci Markasının Perakendeciye, Üreticiye Ve Tüketicie Avantaj Ve Dezavantajları

Perakendeci markalarının gittikçe daha fazla pazar payı elde etmesiyle birlikte, değişen tüketici alışkanlıkları, rekabet olanakları, dağıtım kanalları ve diğer etkenler, perakendecilere, üreticilere ve tüketicilere bazı avantaj ve dezavantaj sunmaktadır.

2.10.1. Perakendeci markasının perakendeciye avantaj ve dezavantajları

Perakendeci markalı ürünler, tüketicilerde mağaza sadakatının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olması durumunda ise mağaza imajını güçlendirmektedir. Ulusal markaların tüketicileri mağazaya çektiği gibi, perakendeci markalar da tüketicileri mağazaya çeker. Perakendeci markalı ürünlerini sunan perakendecilerin, sunum, promosyon, fiyat konularında kısıtlamaları bulunmamaktadır. Perakendeci markalı ürünler, sadece perakendecinin kendi mağazasında bulunduğu için farklılaşma ve rekabet avantajı sağlar. Perakendecinin pazarlık gücünü artırarak perakendeciye pazarlamanın tüm bileşenlerinde stratejik üstünlük sağlar (Büyükküpcü, 2008, s. 41).

Ulusal marka üreticisinin bir marka oluşturmaya ve sürekliliğini sağlaması için katlandığı maliyet, satışların %10'unu geçmektedir. Perakendecinin perakendeci markası oluşturmaya ve sürekliliğini sağlaması için katlandığı maliyet ise, satışların %2'nin oluşturmaktadır. Perakendeciler sahip oldukları bu maliyet avantajlarını kullanarak düşük fiyat politikası uygulamaktadırlar ve böylece hem tüketici için hem de perakendecinin karlılığı için avantaj elde etmektedirler. Bu avantajı kullanarak, perakendeciler perakendeci markalı ürünlerini %30 daha ucuza fiyatlandırma olanağı elde etmektedirler (Baltas, 1997, s. 315).

Perakendeci markalarının perakendeciye sunduğu avantajların yanı sıra, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Perakendeci markalı ürünler, piyasaya yeni sürüldükleri aşamada tüketici talebi yoktur. Perakendeciler tüketici talebinin oluşturulması için tüketici farkındalığı yaratmaya çalışırlar. Bu aşamada, tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermek gerekir ve bunun da yüksek maliyetleri getirmesi söz konusudur. Mağaza çalışanlarının, perakendeci markaların ulusal markalara karşı rekabette avantaj sağlayabilmesi için eğitilmesi gerekir. Perakendeci markalarının yüksek kar marjı sağlamalarına rağmen, ürün geliştirme, tasarım ve diğer konularda ek maliyetleri ortaya çıkabilir. Perakendeci markalı ürün farklı şehirde veya ülkede üretiliyorsa, ürünlerin nakliye, sigorta, gümrük masrafları perakendeci için ek maliyete sebep olabilir. Market markasının farklı coğrafi alanda üretilmesi durumunda ise, kalite kontrolü de güçleşebilir (Levy ve Weitz, 2011, s. 345).

Perakendeci markalı ürünlerin perakendeciler açısından dezavantajlarından biri de, kalitesi düşük olan ürünlerin perakendeci imajına zarar verme olasılığıdır. Perakendeci markalı ürünler, perakendeci tarafından kabul edilmeden önce bazı testlere tabi tutularak kalite kontrolden geçmelerine rağmen bazı ürünler yeterli kalitede olmayabilir ve bu da tüketicilerin perakendeci hakkında olumsuz düşüncelerine neden olabilir. Perakendeci markalarının düşük bilinirlik oranı ve fiyatları, tüketicide kalitesizlik çağrışımı yapabilmektedir. Bu da, perakendeci markalarının ulusal marka seviyesine ulaşmasını engellemektedir. Perakendeci markalı ürünlerin, maliyet avantajını elinde bulundurmaları gerektiğinden, reklam ve tanıtım konularına fazla yatırım yapılmadığı için bu ürünlerin bilinirlikleri bazen mağazanın içi ile sınırlı kalmaktadır (Ailawadi, 2001, s. 307).

Barry'ye göre (Barry, 1996, s.167) perakendeci markalı ürünler ulusal markalara göre daha yüksek risk taşımaktadır. Perakendeciler, özel markalı ürün siparişlerini genelde iptal

edememektedirler. Perakendeci markalı ürünler, perakendeciler için yüksek yatırım gerektirmektedirler. Bununla birlikte, mallar için erken ödeme yapmak ve minimum satış miktarını anlaşmalarla belirlemek gerekmektedir. Perakendeci markalı ürünlerin hedef kitlesine aşırı bel bağlanması yanlış hedef kitle belirlenmesi gibi durumlara sebep olabilir ve akabinde yetersiz satış performansını ortaya çıkarabilir. Perakendeci markalı ürünler çok az üretici desteği almaktadırlar. Bu da, pazarlama açısından nitelikli faaliyetlerin perakendeci markalı ürünler için neredeyse hiç yapılmadığı anlamına gelir. Tüm bunlar perakendeci markalı ürünlerin perakendeci için dezavantajlarını ortaya koymaktadır.

2.10.2. Perakendeci markasının üreticiye avantaj ve dezavantajları

Perakendeci markaların yaygınlaşarak pazar payını büyütmesinin üreticiler açısından hem avantajı hem de dezavantajı bulunmaktadır. Üreticiler açısından avantajlarına bakıldığında atıl kapasitenin değerlendirilmesi önemli avantajlardan birisidir. Perakendecilerin, başka perakendeci marka üreticilerine yönelmesinin karşısı alınmış olur. Üreticiler için sabit maliyetlerin düşmesi kar marjına olumlu katkı sağlar. Büyük üreticiler için ürün imajlarını, özelliklerini, fiyatı kontrol etme olanağı olur. Üretim tesisleri ve dağıtım kanalları daha etkin kullanılmış olur. Üretici ve perakendeci arasındaki ticari ilişki daha da güçlenmiş olur (Gökçek, 2011, s. 53).

Perakendeci üreticiye ürettirdiği perakendeci markalı ürün üzerinde denetleme, kalite kontrol, ambalaj ve diğer konularda söz hakkına sahiptir. Perakendeci nihai tüketici ile bulunduğu ve tüketicilerden geribildirim alarak hangi ürünlerin daha çok beğenildiğini veya beğenilmediğini öğrenir. Bu geribildirime göre de, üreticiden ürünlerin üretim şeklinde değişikliğe gidilmesini isteyebilir. Böylece üretici, hangi ürünlerin daha fazla talep gördüğünü öğrenerek daha sonra kendi markası ile satışa sunarak karlılığını yükseltebilir (Pala ve Saygı, 2005, s. 75).

Perakendeci markalı ürünlerin üretici için bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Üreticilerin üretim ve satış üzerinden elde ettiği avantajlar kısa süreli olabilir. Üretici markasını yeniden konumlandırırken zorluklarla karşılaşabilir. Perakendeci markalar üreticinin aynı mağazadaki ulusal markalı ürünlerinin satış hacminin düşmesine sebep olabilir. Perakendeciler, perakende markalı ürünlerini ön plana çıkarabilir ve bu da üretici markalı ürünlerin mağaza içi sunum ve promosyon olanaklarını azaltabilir. Özel markalar,

Üreticinin bir kaç müşteriye bağlı kalmasına neden olarak pazarlık gücünü azaltabilir. Perakendeci her zaman alternatif üreticilere yönelebilir, bu da üreticinin riskinin yüksek kalmasına sebep olabilir. Perakendeci markası için rekabet stnlėđ yaratabilecek yatırımlar genelde karşılıksız olarak yapılmaktadır. Üreticinin yaptığı yatırımlarla elde edilmiş uzmanlık bilgisi perakendecinin tedarikçi değiştirmesi sonucu rakiplerin eline geçebilir. Kar marėı gittikçe düşebilir (Omar, 1999, s. 221).

Apelbaum'a göre (Apelbaum, 2000) perakendeci markalı ürünlerdeki kalitenin yükseltilmesi için yapılan iyileştirmeler, zamanla ulusal markalı ürünlerin rekabet gücünü kaybetmesine sebep olabilir. Üreticiler tarafından satışa sunulan ulusal markalı ürünlerin perakendeci markalı ürünlere nazaran daha yüksek maliyetli olarak algılanan marka ismi ve tasarıma sahip olması da, perakendeci markalı ürünler karşısında dezavantajına sebep olmaktadır.

Perakendeci markalı ürünlerin dünyanın tüm ekonomilerinde gittikçe yaygınlaşması da üreticiler için ulusal markalı ürünlerinin satışına tehdit olarak görülmektedir. Bazı ülkelerde, perakendeci markalı ürünlerin toplam satıdaki parasal değeri %33'n üzerindedir. Parasal değerden ziyade mitar olarak bakıldığında ise perakendeci markalı ürünler üreticilerin satışa sunduğu ulusal markalardan daha fazla olmaktadır. Satış fiyatının ortalama olarak %33 daha az olduğu perakendeci markalı ürünler kimi ülkelerde satış oranını %50'nin üzerine çıkarmıştır. Bu da üreticilerin kendi markalı ürünlerinin pazar payını daraltmaktadır (Lincoln ve Thomassen, 2007, s.16).

Perakendeci markaların daha fazla pazar payı elde etmesi ve üretici markalı ürünlerin pazar payının küçülmesini engellemek amacıyla üreticiler ticari ilişkilerinden doğan alışveriş düzeninden faydalanabilirler. Üreticiler, kendi markalarını daha fazla göstermeli, tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermeli, kalite, müşteri memnuniyeti, fiyat, yenilikler konusunda her zaman kendilerini güncel ve rekabetçi tutmaladırlar (Halstead ve Ward, 1995, s. 38).

2.10.3. Perakendeci markasının tüketiciye avantaj ve dezavantajları

Perakendeci markalarının tüketiciler açısından da avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır. Tüketicilerin tercih edebilecekleri kaliteli ürünler gittikçe artmaktadır. Her ne kadar perakendeci markalı ürünler ulusal markalar karşısında daha düşük kaliteli ve ucuz ürünler olarak dursalar da, son yıllarda çeşitliliğin ve kalitenin artmasıyla birlikte tüketiciler için avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler perakendeci markalı ürünleri tercih ederek ihtiyaç duydukları ürünlerini bütçelerine daha uygun bir şekilde temin edebilmektedirler. Tüketiciler için perakendeci markalı ürünler ve ulusal markalı ürün alternatiflerinin aynı mağazada olması ve kıyaslama yapılabilmesi iyi bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır. Böylece, tüketiciler tercihlerini daha doğru ve daha ekonomik şekilde verebilmektedir (Benedict, 1997, s. 919).

Tüketiciler satınalma kararı verirken finansal, sosyal, psikolojik, fonksiyonel açıdan ürünü değerlendirmektedirler. Bu açıdan, her satınalma kararı beraberinde ürün riskini de getirmektedir. Perakendeci markalı ürünler perakendeciye olan güvenden dolayı, tüketiciler için algılanan riskin düşürülmesini sağlayabilirler. Tüketici perakendeciye güvendiği için, perakendeci markalı ürüne de güvenme eğilimi gösterecektir ve bu da algılanan riskin azalmasına sebep olacaktır (Semejin, 2004, s. 247).

Perakendeci markalı ürünlerin tüketici açısından bazı dezavantajlarının olduğu da söylenebilir. Perakendeci markasına ödenen ücret mukabilinde beklentiyi karşılayamaması, kalite ve performansın beklenen seviyede olmaması, tüketicinin üreticilerden memnun kalmaması, ürünün kişinin sağlığına zarar verme ihtimali, her zaman raflarda bulunamaması, üretici şirketin tüketicilerce tanınmıyor olması, perakendeci markalı ürün kullanım imajının başkaları tarafından olumsuz algılanması ve sosyal açıdan oluşturduğu risk, perakendeci markalı ürünlerin tüketici için ortaya çıkarabileceği en önemli dezavantajlarıdır (Çınar vd, 2006, 152).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Eskişehir ilindeki tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerini tercih etme nedenlerini ve tercihlerini etkileyen faktörleri incelemektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bir çok perakendeci kar marjını yükseltmek için kendi özel markalı ürünlerini satmaktadır. Markette satılan ürünlerin büyük kısmının market markalı seçeneği de bulunmaktadır. Tüm dünya ülkelerinde market markalı ürünlerin ağırlığı giderek artmaktadır. Bu da, bu alanın pazarlama disiplini açısından araştırılmasını önemli kılmaktadır.

Market markalı ürün kategorileri çok geniş yelpazeye sahiptir. Bu kategoriler arasında bir alanın seçilip daha özgün araştırılma yapılması gerekmektedir. Bu yüzden de tüketicilerin market markalı ürünler arasında özgün olarak temizlik ürünlerini tercih ederken tutumlarını, tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak önem arz etmektedir. Eskişehir ilinde market markalı temizlik ürünleri ile ilgili böyle bir çalışma daha önce yapılmamıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırı Eskişehir ilinde ikamet eden, market markalı ürün tercihinde bulunan ve market markalı temizlik ürünü satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada tüketicilerin baskı altında kalmadan ve yönlendirmeye maruz kalmadan soruları cevaplamaları sağlanmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların samimi bir şekilde cevap vermeme olasılığı bu araştırma adına sınırlılık teşkil etmektedir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi Ve Ölçekler

Araştırmada birincil kaynaktan veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi uygulanmıştır. 322 kişiye uygulanan anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Ankette fiyat, kalite, perakendeci imajı, algılanan risk, ambalaj, reklam, aşinalık, tüketici tutumları ve satınalma niyeti ölçekleri hazırlanmıştır. Bu ölçekler Chen (Chen, 2008), Sinha ve Batra (Sinha and Batra, 1999), Tellis ve Gaeth (Tellis and Gaeth, 1990), Burton, S., Lischtenstin, D., Netemeyer, R. ve Garretson, J. (Burton ve diğerleri, 1998) çalışmaları incelenerek hazırlanmıştır.

Anket toplam 22 sorudan oluşmaktadır. İlk 7 soru demografik bilgileri öğrenmek için sorulmuştur. Sonraki 3 soru, tüketicilerin hangi sıklıkla market markalı ürünleri tercih ettiğini ve hangi perakendecileri tercih ettiklerini öğrenerek tüketici profilini belirlemek için sorulmuştur. Geriye kalan 12 soru ise, tüketicilerin tutumlarını öğrenmek amacıyla sorulmuştur.

Ankette tüketici tutumlarını öğrenmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket cevaplayıcıların tüketici tutumlarına katılma dereceleri şu şekilde olmuştur : 'Kesinlikle katılmıyorum', 'Katılmıyorum', 'Kararsızım', 'Katılıyorum', 'Kesinlikle katılıyorum' .

3.4. Örneklem Seçimi

Araştırılması istenen, belirli kurallara uygun birimlerden oluşan topluluğa ana kütle denir. Araştırma zamanı, ana kütle oluşturulan tüm birimleri gözlemlemek çok zaman alıcı, maliyetli ve genelde imkansızdır. Bu yüzden de araştırmayı mümkün kılabilmek için örneklem seçimi uygulanmaktadır (Akın, 2002, s. 155).

Belirli kurallar dahilinde temsil ettiği evrenden seçilen kümeye örneklem denir. Belirli örneklem kümeler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarıyla genellemelere varılır (Karasar, 2017, s. 110).

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Eskişehir ilindeki perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerdir. Farklı demografik ve sosyolojik özelliklere sahip tüketicilere anket uygulanmıştır. Anket hazırlanırken 30 kişiye ön anket uygulanmıştır. Anketteki soruların tam anlaşılır olup olmadığı belirlenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Toplam 322 cevaplayıcıdan anket verileri toplanmış ve istatistik analizi yapılmıştır.

3.5. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini gösteren bir yöntemdir. Ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden en sık kullanılanı Cronbach Alpha yöntemidir. Bu yöntemde, ölçeğin güvenilirliği 0 ile 1 arasında değerle ifade edilen katsayı ile ölçülür. Cronbach Alpha katsayısı bu ölçütlerde değerlendirilmektedir (Özdamar, 2002, s. 51) :

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu araştırmada Eskişehir ilinde yaşayan tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürünlerini tercih etme nedenlerini ölçmeye yönelik 12 soruya güvenilirlik analizi yapılarak yapının iç tutarlılığı test edilmiştir. Analiz sonucunda 12 maddelik güvenilirlik puanı 0,895 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilecek hipotezler şunlardır :

H1a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H2a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H3a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H6a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H7a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların market tercihiine göre farklılık göstermektedir.

H8b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların market tercihiine göre farklılık göstermektedir.

H8c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların market tercihiine göre farklılık göstermektedir.

H8d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların market tercihiine göre farklılık göstermektedir.

H8e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların market tercihiine göre farklılık göstermektedir.

H8f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların market tercihiine göre farklılık göstermektedir.

H8g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların market tercihiine göre farklılık göstermektedir.

H8h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların market tercihiine göre farklılık göstermektedir.

H8i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların market tercihiine göre farklılık göstermektedir.

H9a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE SONUÇ

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

4.1.1 Cinsiyet

Ankete katılan kişilerin cinsiyetiniz sorusuna verdikleri Cevap Tablo 4.1’de gösterilmiştir. Ankete Toplam 322 kişi katılmıştır. Ankete katılanlar arasında 151 erkek olmuştur. Bu da genel toplamın % 46,9’na denk gelmektedir. Ankete katılan kadın sayısı ise 171’dir ve genel toplamın % 53,1’ni oluşturmaktadır. Ankete, kadınların daha fazla katılım sağladıkları görülmektedir.

Tablo 4.1. Cinsiyet.

	Frekans	%	% Toplam
Erkek	151	46,9	46,9
Kadın	171	53,1	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.2. Yaş

Anket katılımcılarının yaşınız sorusuna verdiği cevaplar Tablo 4.2’de gösterilmiştir. Katılımcılardan 20 yaş ve altı olanlar 8 kişidir ve genel toplamın %2,5’ni oluşturmaktadır. 21-30 yaş aralığında olan 127 katılımcı var ve genel toplamın %39,4’nü oluşturmaktadır. 31-40 yaş aralığında olan 116 katılımcı vardır ve genel toplamın % 36’nı oluşturmaktadır. 41-50 yaş aralığında 63 kişi vardır ve genel toplamın % 19,6’nı oluşturmaktadır. Yaşı 51 ve üzeri olan katılımcıların toplamı 8’dir ve genel toplamın %2,5’ni oluşturmaktadır. Anket katılımcılarının ağırlıklı olarak 21 ile 40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yaşı 20 ve altı, 51 ve üzeri olan katılımcıların ise azınlıkta kaldığı görülmektedir.

Tablo 4.2. Yaş.

	Frekans	%	% Toplam
20 ve altı	8	2,5	2,5
21-30	127	39,4	41,9
31-40	116	36,0	78,0
41-50	63	19,6	97,5
51 ve üzeri	8	2,5	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.3. Medeni durum

Katılımcıların Medeni durum sorusuna verdikleri cevaplar tablo 4.3'de gösterilmiştir. Genel toplamın %50,6'na denk gelen 163 kişi Evli, %49,4'ne denk gelen 159 kişi ise Bekar cevabını vermiştir. Katılımcıların medeni durumlarının neredeyse eşit dağıldığı görülmektedir.

Tablo 4.3. Medeni Durum.

	Frekans	%	% Toplam
Evli	163	50,6	50,6
Bekar	159	49,4	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.4. Eğitim durumu

Katılımcıların Eğitim durumunuz sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 4.4'de gösterilmektedir. Genel toplamın % 0,3'ne denk gelen 1 kişi ilköğretim cevabını vermiştir. Genel toplamın %30,1'ne denk gelen 97 kişi lise, genel toplamın %44,4'ne denk gelen 143 kişi ön lisans veya lisans, genel toplamın %23'ne denk gelen 74 kişi yüksek lisans , genel toplamın %2,2'ne denk gelen 7 kişi de doktora cevabını vermiştir. Katılımcılar arasında ön lisans veya lisans eğitime sahip olanların ağırlıklı olarak fazla oldukları görülmektedir.

Tablo 4.4. Eğitim Durumu.

	Frekans	%	% Toplam
İlköğretim	1	0,3	0,3
Lise	97	30,1	30,4
Ön Lisans veya Lisans	143	44,4	74,8
Yüksek Lisans	74	23,0	97,8
Doktora	7	2,2	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.5. Mesleki çalışma alanı

Katılımcıların mesleki çalışma alanlarını gösteren cevaplar tablo 4.5'de yer almaktadır. Mesleki çalışma alanınız sorusuna genel toplamın % 19,9'na denk gelen 64 kişi kamu çalışanı, %33,9'na denk gelen 109 kişi özel sektör çalışanı, %26,7'ne denk gelen 86 kişi serbest meslek, %0,3'ne denk gelen 1 kişi emekli, %19,3'ne denk gelen 62 kişi ise diğer cevabını vermiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak özel sektör çalışanı veya serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Mesleki Çalışma Alanı.

	Frekans	%	% Toplam
Kamu Çalışanı	64	19,9	19,9
Özel Sektör Çalışanı	109	33,9	53,7
Serbest Meslek	86	26,7	80,4
Emekli	1	0,3	80,7
Diğer	62	19,3	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.6. Aile birey sayısı

Anket katılımcılarının evinizde birlikte yaşadığınız kişi sayısı sorusuna verdikleri cevaplar tablo 4.6'da gösterilmektedir. Katılımcıların %7,1'ne denk gelen 23 kişi tek

yaşıyorum, % 23'ne denk gelen 74 kişi 2 kişi ile, %54,3'ne denk gelen 175 kişi 3-4 kişi ile, %14,9'na denk gelen 48 kişi 5-6 kişi ile, %0,6'na denk gelen 2 kişi ise 7 ve üzeri kişi ile birlikte yaşadığını söylemiştir. Katılımcıların birlikte yaşadığı kişi sayısının ağırlıklı olarak 3-4 kişi olduğu görülmektedir.

Tabo 4.6. Aile kişi sayısı.

	Frekans	%	% Toplam
Tek Yaşıyorum	23	7,1	7,1
2 Kişi	74	23,0	30,1
3-4 Kişi	175	54,3	84,5
5-6 Kişi	48	14,9	99,4
7 ve üzeri	2	0,6	100,0
Total	322	100,0	

4.1.7. Aylık aile gelir toplamı

Katılımcıların aylık aile gelir toplamı sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 4.7'de gösterilmiştir. Anket katılımcılarının %5,3'ne denk gelen 17 kişi 2500 TL ve altı, %8,7'ne denk gelen 28 kişi 2501 TL - 3500 TL, %28,3'ne denk gelen 91 kişi 3501 TL - 5000 TL, %30,7'ne denk gelen 99 kişi 5001 TL - 6000 TL, %27'ne denk gelen 87 kişi de 6001 TL ve üstü cevabını vermiştir. Katılımcıların aile gelir toplamı 2500 TL ve altı ile, 2501 TL – 3500 TL arasında olanlar hariç, bir birine yakın frekansda dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4.7. Aylık Aile Gelir Toplamı.

	Frekans	%	% Toplam
2500 TL ve altı	17	5,3	5,3
2501 TL-3500 TL	28	8,7	14,0
3501 TL-5000 TL	91	28,3	42,2
5001 TL-6000 TL	99	30,7	73,0
6001 TL ve üstü	87	27,0	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.8. Market markalı ürünlerin oranı

Katılımcılara sorulan Marketlerden aylık alışveriş toplamının ne kadarlık kısmının

market markalı ürünlerden oluştuğu sorusuna verilen cevaplar Tablo 4.8'de gösterilmiştir. Katılımcılardan, genel toplamın % 8,1'ne denk gelen 26 kişi çok az bir kısmı, %75,5'ne denk gelen 243 kişi az bir kısmı, % 15,5'ne denk gelen 50 kişi büyük bir kısmı, % 0,9'na denk gelen 3 kişi tamamı cevabını vermiştir. Katılımcıların bu soruya ağırlıklı olarak az bir kısmı cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 4.8. *Market markalı ürün oranı.*

	Frekans	%	% Toplam
Çok az bir kısmı	26	8,1	8,1
Az bir kısmı	243	75,5	83,5
Büyük bir kısmı	50	15,5	99,1
Tamamı	3	0,9	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.9. Hangi marketler zincirini tercih ediyorsunuz ? (Birden fazla seçenek seçilebilir)

Anket katılımcılarına hangi marketler zincirini tercih ediyorsunuz sorusuna verilen cevaplar Tablo 4.9'da gösterilmiştir. Katılımcılar bu soruda birden fazla şıkkı seçebilmektedirler. Katılımcılardan 186 kişiye denk gelen %57,8'lik kısmı Migros'u, 231 kişiye denk gelen %71,7'si BİM'i, 218 kişiye denk gelen %67,7'si A101'i, 175 kişiye denk gelen %54,3'ü ŞOK, 68 kişiye denk gelen %21,1 kişi ise Diğer cevabını vermiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak büyük bir kısmı BİM cevabını vermiştir, fakat genel olarak marketlerin tercih sayıları bir birisine yakındır.

Tablo 4.9. *Katılımcıların market tercihleri.*

	Frekans	%
Migros	186	57,8
BİM	231	71,7
A101	218	67,7
ŞOK	175	54,3
Diğer	68	21,1
Toplam	322	

4.1.10. Hangi marketlerin market markalı temizlik ürünlerini tercih ediyorsunuz ?

Anket katılımcılarına sorulan hangi marketlerin market markalı temizlik ürünlerini tercih ediyorsunuz sorusunun cevabı Tablo 4.10'da gösterilmiştir. Katılımcılardan %31,4'ne denk gelen 101 kişi Migros, % 33,2'ne denk gelen 107 kişi BİM, %17,7'ne denk gelen 57 kişi A101, %10,9'na denk gelen 35 kişi ŞOK, %6,8'ne denk gelen 22 kişi ise Diğer cevabını vermiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak Migros ve BİM'in market markalı temizlik ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. ŞOK ve diğer marketlerin ürünlerini ise daha az tercih etmişlerdir.

Tablo 4.10. Tüketicilerin perakendeci tercihi.

	Frekans	%	% Toplam
Migros	101	31,4	31,4
BİM	107	33,2	64,6
A 101	57	17,7	82,3
ŞOK	35	10,9	93,2
Diğer	22	6,8	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.11. Market markalı temizlik ürünlerinin fiyatı diğer markaların temizlik ürünlerinin fiyatından daha düşüktür.

Anket katılımcılarına, market markalı temizlik ürünlerinin fiyatı diğer markaların temizlik ürünlerinin fiyatından daha düşüktür diye tutum ölçeği sunulmuştur. Bu tutuma verilen cevaplar Tablo 4.11'de gösterilmiştir. Katılımcıların %0,9'na denk gelen 3 kişi kesinlikle katılmıyorum, % 3,7'ne denk gelen 12 kişi katılmıyorum, %2,2'ne denk gelen 7 kişi kararsızım, %51,6'na denk gelen 166 kişi katılıyorum, %41,6'na denk gelen 134 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak market markalı temizlik ürünlerinin fiyatının diğer markalı temizlik ürünlerinin fiyatından daha düşük olduğuna katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyerek katılmışlardır.

Tablo 4.11. *Market markalı temizlik ürünlerinin daha ucuz olması.*

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0,9	0,9
Katılmıyorum	12	3,7	4,6
Kararsızım	7	2,2	6,8
Katılıyorum	166	51,6	58,4
Kesinlikle Katılıyorum	134	41,6	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.12. Bir markayı tercih ettiğimde mümkün olan en ucuzuna bakıyorum.

Anket katılımcılarına fiyat duyarlılıklarını öğrenmek için, bir markayı tercih ettiğimde mümkün olan en ucuzuna bakıyorum ifadesi sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 4.12'de gösterilmiştir. Katılımcılardan %10,6'na denk gelen 34 kişi kesinlikle katılmıyorum, %20,8'ne denk gelen 67 kişi katılmıyorum, %8,4'ne denk gelen 27 kişi kararsızım, %31,4'ne denk gelen 101 kişi katılıyorum, %28,9'na denk gelen 93 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar bir markayı tercih ederken en ucuzuna baktıklarını ağırlıklı olarak katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vererek onaylamışlardır.

Tablo 4.12. *Ucuz marka tercihi.*

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	34	10,6	10,6
Katılmıyorum	67	20,8	31,4
Kararsızım	27	8,4	39,8
Katılıyorum	101	31,4	71,2
Kesinlikle Katılıyorum	93	28,9	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.13. Market markalı temizlik ürünü satın aldığımda, paramın tam karşılığını alacağıma eminim.

Anket katılımcılarına, market markalı temizlik ürünü satın aldığımda, paramın tam karşılığını alacağıma eminim ifadesi sunulmuştur. Cevaplar Tablo 4.13'de gösterilmiştir. Katılımcılardan %0,6'na denk gelen 2 kişi kesinlikle katılmıyorum, %8,4'ne denk gelen 27 kişi katılmıyorum, %12,7'ne denk gelen 41 kişi kararsızım, %39,1'ne denk gelen 126 kişi katılıyorum, %39,1'ne denk gelen 126 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmı ağırlıklı olarak market markalı temizli ürünü tercihi yaptıklarında paralarının tam karşılığını alacağını düşünmektedir.

Tablo 4.13. Tüketicilerin market markalı ürün tercihinde paralarının karşılığını almaları.

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,6	0,6
Katılmıyorum	27	8,4	9
Kararsızım	41	12,7	21,7
Katılıyorum	126	39,1	60,8
Kesinlikle Katılıyorum	126	39,1	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.14. Market markalı temizlik ürünlerinin içeriğindeki bileşenlerinin oranının, diğer markalı temizlik ürünlerinin oranı ile aynı olduğunu düşünüyorum.

Anket katılımcılarına kalite algısını ölçmek için, market markalı temizlik ürünlerinin içeriğindeki bileşenlerinin oranının, diğer markalı temizlik ürünlerinin oranı ile aynı olduğunu düşünüyorum ifadesi sunulmuştur. Cevaplar Tablo 4.14'de verilmiştir. Katılımcılardan %2,2'ne denk gelen 7 kişi kesinlikle katılmıyorum, %9,3'ne denk gelen 30 kişi katılmıyorum, %18,3'ne denk gelen 59 kişi kararsızım, %32'ne denk gelen 103 kişi katılıyorum, %38,2'ne denk gelen 123 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerinin içeriğinin diğer markalı temizlik ürünlerinin içeriği ile aynı oranda özellikler barındırdığını ağırlıklı olarak desteklemişlerdir. Bu da, katılımcıların market markalı temizlik ürünlerinin kalitesine genel olarak sıcak baktığını göstermektedir.

Tablo 4.14. Tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerinin içeriğine dair kalite algısı.

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,2	2,2
Katılmıyorum	30	9,3	11,5
Kararsızım	59	18,3	29,8
Katılıyorum	103	32	61,8
Kesinlikle Katılıyorum	123	38,2	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.15. Market markalı temizlik ürünleri, bana istediğim sonucu verir.

Anket katılımcılarının kalite algısını ölçmek için, market markalı temizlik ürünleri, bana istediğim sonucu verir ifadesi sunulmuştur. Katılımcıların cevapları Tablo 4.15'de gösterilmiştir. Katılımcılardan %1,2'ne denk gelen 4 kişi kesinlikle katılmıyorum, %5'ne denk gelen 16 kişi katılmıyorum, %8,7'ne denk gelen 28 kişi kararsızım, %49,4'ne denk gelen 159 kişi katılıyorum, %35,7'ne denk gelen 115 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak büyük bir kısmı market markalı temizlik ürünlerinden beklentilerinin karşılandığını belirtmiştir.

Tablo 4.15. Tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerinde kalite algısı.

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2
Katılmıyorum	16	5	6,2
Kararsızım	28	8,7	14,9
Katılıyorum	159	49,4	64,3
Kesinlikle Katılıyorum	115	35,7	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.16. İmajı iyi olan perakendecilerin market markalı ürününü satın almayı tercih ederim.

Anket katılımcılarına perakendeci imajının önemini öğrenmek için, imajı iyi olan perakendecilerin market markalı ürününü satın almayı tercih ederim ifadesi sunulmuştur. Cevaplar Tablo 4.16'da gösterilmiştir. Katılımcılardan %5'ne denk gelen 16 kişi kesinlikle katılmıyorum, %14'ne denk gelen 45 kişi katılmıyorum, %6,2'ne denk gelen 20 kişi kararsızım, %45'ne denk gelen 145 kişi katılıyorum, %29,8'ne denk gelen 96 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar, perakendeci imajı iyi olan yerlerden market markalı ürünleri satın almaya daha eğilimlidirler. Perakendeci imajının önemli olduğunu söyleyen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını veren katılımcılar ağırlıktadırlar.

Tablo 4.16. Tüketicilerin tercihlerinde perakendeci imajının önemi.

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5	5
Katılmıyorum	45	14	19
Kararsızım	20	6,2	25,2
Katılıyorum	145	45	70,2
Kesinlikle Katılıyorum	96	29,8	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.17. Market markalı temizlik ürünlerinin bedava örnekleri dağıtılsa , bu benim onları satın alma kararsızlığımı azaltabilir.

Anket katılımcılarına, market markalı temizlik ürünlerini tercih ederken algılanan riski öğrenmek için, market markalı temizlik ürünlerinin bedava örnekleri dağıtılsa, bu benim onları satın alma kararsızlığımı azaltabilir ifadesi sunulmuştur. Verilen cevaplar Tablo 4.17'de gösterilmiştir. Katılımcılardan %1,9'na denk gelen 6 kişi kesinlikle katılmıyorum, %4,3'ne denk gelen 14 kişi katılmıyorum, %5,6'na denk gelen 18 kişi kararsızım, %35,7'ne denk gelen 115 kişi katılıyorum, %52,5'ne denk gelen 169 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Ürünlerin örneklerinin dağıtılmasının, tüketici risk algısının azalmasına katkı sağlayacağı , katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum denilerek onaylanmıştır.

Tablo 4.17. *Tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerine dair risk algısı.*

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,9	1,9
Katılmıyorum	14	4,3	6,2
Kararsızım	18	5,6	11,8
Katılıyorum	115	35,7	47,5
Kesinlikle Katılıyorum	169	52,5	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.18. Market markalı ürünlerin diğer markalı ürünlerle eşit derecede iyi ambalajlara sahip olduğunu düşünüyorum.

Anket katılımcılarına, ambalajla ilgili tutumlarını öğrenmek için, market markalı ürünlerin diğer markalı ürünlerle eşit derecede iyi ambalajlara sahip olduğunu düşünüyorum ifadesi sunulmuştur. Cevaplar Tablo 4.18'de gösterilmiştir. Katılımcılardan %2,2'ne denk gelen 7 kişi kesinlikle katılmıyorum, %8,4'ne denk gelen 27 kişi katılmıyorum, %8,1'ne denk gelen 26 kişi kararsızım, %44,4'ne denk gelen 143 kişi katılıyorum, %37'ne denk gelen 119 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak market markalı ürünlerin, diğer markalı ürünlerle eşit derecede iyi ambalaja sahip olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 4.18. *Tüketicilerin ambalaj ile ilgili tutumları.*

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,2	2,2
Katılmıyorum	27	8,4	10,6
Kararsızım	26	8,1	18,9
Katılıyorum	143	44,4	63,3
Kesinlikle Katılıyorum	119	37	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.19. Reklamdaki mesaj, beni market markalı temizlik ürünü almaya ikna ediyor.

Anket katılımcılarının reklamla ilgili tutumlarını öğrenmek için, reklamdaki mesaj, beni market markalı temizlik ürünü almaya ikna ediyor ifadesi sunulmuştur. Cevaplar Tablo

4.19'da gösterilmiştir. Katılımcılardan %3,4'ne denk gelen 11 kişi kesinlikle katılmıyorum, %15,2'ne denk gelen 49 kişi katılmıyorum, %23'ne denk gelen 74 kişi kararsızım, %32,9'na denk gelen 106 kişi katılıyorum, %25,5'ne denk gelen 82 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Reklam mesajlarının market markalı temizlik ürünü tercihini etkilediğini söyleyen katılımcılar ağırlıktadır. Bununla birlikte 322 katılımcıdan 60'ı kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını vermiştir.

Tablo 4.19. *Tüketicilerin reklamla ilgili tutumları.*

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,4	3,4
Katılmıyorum	49	15,2	18,6
Kararsızım	74	23	41,6
Katılıyorum	106	32,9	74,5
Kesinlikle Katılıyorum	82	25,5	100,0

4.1.20. Satış noktasında market markalı temizlik ürününü diğer markalı ürünlerden ayırt edebilirim.

Anket katılımcılarına market markalı temizlik ürünleri ile ilgili aşinalık durumlarını ölçmek için, satış noktasında market markalı temizlik ürününü diğer markalı ürünlerden ayırt edebilirim ifadesi sunulmuştur. Cevaplar Tablo 4.20'de gösterilmiştir. Katılımcılardan %0,3'ne denk gelen 1 kişi kesinlikle katılmıyorum, %1,9'na denk gelen 6 kişi katılmıyorum, %2,2'ne denk gelen 7 kişi kararsızım, %55,6'na denk gelen 179 kişi katılıyorum, %40,1'ne denk gelen 129 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tüketiciler ağırlıklı olarak perakendeci markalı temizlik ürünlerini diğer markalı temizlik ürünlerinden ayırt edebildiklerini söylemişlerdir.

Tablo 4.20. *Tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerine aşinalık durumları.*

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3	0,3
Katılmıyorum	6	1,9	2,2
Kararsızım	7	2,2	4,4
Katılıyorum	179	55,6	60
Kesinlikle Katılıyorum	129	40,1	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.21. Almak istediğim ürünün market markalı seçeneğinin olmasını seviyorum.

Anket katılımcılarının tüketici tutumlarını öğrenmek için, almak istediğim ürünün market markalı seçeneğinin olmasını seviyorum ifadesi sunulmuştur. Cevaplar Tablo 4.21'de gösterilmiştir. Katılımcılardan %1,6'na denk gelen 5 kişi kesinlikle katılıyorum, %3,7'ne denk gelen 12 kişi katılmıyorum, %7,1'ne denk gelen 23 kişi kararsızım, %55,3'ne denk gelen 178 kişi katılıyorum, %32,2'ne denk gelen 104 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak , almak istedikleri ürünün market marklı seçeneğinin de olmasını sevdiklerini söylemişlerdir.

Tablo 4.21. *Market markalı ürünlere genel tüketici tutumu.*

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,6	1,6
Katılmıyorum	12	3,7	5,3
Kararsızım	23	7,1	12,4
Katılıyorum	178	55,3	67,7
Kesinlikle Katılıyorum	104	32,3	100,0
Toplam	322	100,0	

4.1.22. Başka benzer markalar olsa da , ben yine de market markalı temizlik ürünlerini tercih ederim.

Anket katılımcılarının satınalma niyetini öğrenmek için, başka benzer markalar olsa

da, ben yine de market markalı temizlik ürünlerini tercih ederim ifadesi sunulmuştur. Cevaplar Tablo 4.22'de verilmiştir. Katılımcılardan %6,8'ne denk gelen 22 kişi kesinlikle katılmıyorum, %17,7'ne denk gelen 57 kişi katılmıyorum, %19,3'ne denk gelen 62 kişi kararsızım, %29,5'ne denk gelen 95 kişi katılıyorum, %26,7'ne denk gelen 86 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların, başka markalar olsa da yine de market markalı ürünleri tercih edecekleri ifadesine bir birine yakın derecede cevaplar vermişlerdir. Yine de ağırlıklı olarak bu ifadeye katıldıkları görülmektedir.

Tablo 4.22. *Satınalma niyeti.*

	Frekans	%	% Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	22	6,8	6,8
Katılmıyorum	57	17,7	24,5
Kararsızım	62	19,3	43,8
Katılıyorum	95	29,5	73,3
Kesinlikle Katılıyorum	86	26,7	100,0
Toplam	322	100,0	

4.2. Faktör Analizleri

Faktör analizi bir veri matrisinin temelini teşkil eden ilişki yapısını anlamak için kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Hair ve diğerleri, 1998). Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2010, s. 123).

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler yardımıyla açıklanabileceği düşüncesidir. Faktör analizini diğer çok değişkenli analizler yöntemlerinden ayıran en önemli özellik, regresyon analizi ve ayırma analizinde olduğu gibi, analizde yer alan değişkenler

bağımlı ve bağımsız olarak sınıflandırılırken, faktör analizinde değişkenler arasında bağımlılığın (ilişkinin) olduğu varsayılır, ancak değişkenlerin bağımlı veya bağımsız şeklinde sınıflandırılması sözkonusu değildir (Altunışık vd, 2010, s. 262).

Bu çalışmada Eskişehir ilinde yaşayan tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürünlerini tercih etme nedenlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan maddelerin boyut yapısının analiz edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi için temel bileşenler analizi tercih edilirken, döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 4.23. KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1989,930
	df	66
	Sig.	,000

Tabloda görüldüğü gibi ilk olarak örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile değerlendirilmiş ve bu değer 0,7' den büyük olduğu için faktör analizinin yapılabileceği görülmüştür. Ayrıca Bartlett testinde ki-kare değeri 1989,930 ($p < 0,01$) olarak görülmüş ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Varimax döndürme yöntemiyle yapılan faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1' den büyük tek bir faktör tespit edilirken toplam açıklanan varyansın %50,375 olduğu görülmüştür. Bununla birlikte maddelerin faktör yükleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.24. Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Öz değerler			Karesi alınmış yüklerin rotasyon toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	6,045	50,375	50,375	6,045	50,375	50,375
2	,921	7,678	58,053			
3	,829	6,909	64,962			
4	,787	6,561	71,523			
5	,690	5,754	77,277			
6	,577	4,810	82,088			
7	,551	4,592	86,680			
8	,464	3,863	90,542			
9	,399	3,323	93,866			
10	,359	2,990	96,856			
11	,226	1,884	98,739			
12	,151	1,261	100,000			

Tablo 4.25. Döndürülmüş Faktör Matrisi

Bileşen			
Market markalı temizlik ürünleri, bana istediğim sonucu verir.	,875		
Market markalı temizlik ürünü satın aldığımda, paramın tam karşılığını alacağıma eminim.	,864		
Market markalı temizlik ürünlerinin içeriğindeki bileşenlerinin oranının, diğer markalı temizlik ürünlerinin oranı ile aynı olduğunu düşünüyorum.	,824		
Almak istediğim ürünün market markalı seçeneğinin olmasını seviyorum.	,793		

Tablo 4.25. Döndürülmüş Faktör Matrisi (devamı).

Reklamdaki mesaj, beni market markalı temizlik ürünü almaya ikna ediyor.	,786
Market markalı ürünlerin diğer markalı ürünlerle eşit derecede iyi ambalajlara sahip olduğunu düşünüyorum.	,692
Market markalı temizlik ürünlerinin bedava örnekleri dağıtılsa , bu benim onları satın alma kararsızlığımı azaltabilir.	,681
Başka benzer markalar olsa da , ben yine de market markalı temizlik ürünlerini tercih ederim.	,674
Market markalı temizlik ürünlerinin fiyatı diğer markaların temizlik ürünlerinin fiyatından daha düşüktür.	,638
Satış noktasında market markalı temizlik ürününü diğer markalı ürünlerden ayırt edebilirim.	,579
Bir markayı tercih ettiğimde mümkün olan en ucuzuna bakıyorum.	,530
İmajı iyi olan perakendecilerin market markalı ürününü satın almayı tercih ederim.	,433

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

4.3.1. Cinsiyete ilişkin bulgular.

H1a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.26. Cinsiyet

	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	Varyans eşitliği testi	t Testi		
					Sig.	t	sd	Sig.
Fiyat	Erkek	151	4,2561	,72362	,830	7,017	320	,000*
	Kadın	171	3,6745	,75835				

Tablo 4.26. Cinsiyet (devamı).

Kalite	Erkek	151	4,3576	,82134	,888	6,251	320	,000*
	Kadın	171	3,7602	,88507				
Perakendeci İmajı	Erkek	151	4,0795	1,14614	,662	4,067	320	,000*
	Kadın	171	3,5673	1,11138				
Algılanan Risk	Erkek	151	4,6159	,67192	,015	5,792	299,086	,000*
	Kadın	171	4,0702	1,00340				
Ambalaj	Erkek	151	4,4371	,82927	,210	6,950	320	,000*
	Kadın	171	3,7193	1,00155				
Reklam	Erkek	151	4,0066	1,08010	,558	6,169	320	,000*
	Kadın	171	3,2749	1,04623				
Aşinalık	Erkek	151	4,5033	,63113	,014	4,606	313,645	,000*
	Kadın	171	4,1813	,62015				
Tüketici Tutumu	Erkek	151	4,3974	,68391	,431	5,777	320	,000*
	Kadın	171	3,8947	,85442				
Satın Alma Niyeti	Erkek	151	3,7881	1,30950	,118	3,763	320	,000*
	Kadın	171	3,2749	1,13780				

* $p < ,005$ düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, t değerlerinin anlamlılık (p) değerleri 0,01'den küçük olduğu için market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, perakendeci imajı algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti cinsiyetler arasında farklılık göstermektedir. H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g, H1h, H1i hipotezleri kabul edilmiştir.

4.3.2. Yaşa ilişkin bulgular.

H2a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.27. Yaş.

	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	F	Sig.
Fiyat	20 ve altı	8	3,5417	,61560	4,570	,001
	21-30	127	3,7690	,77836		
	31-40	116	4,1695	,73095		
	41-50	63	3,9524	,83141		
	51 ve üzeri	8	3,9167	1,13739		
	Toplam	322	3,9472	,79609		
Kalite	20 ve altı	8	4,0000	,59761	4,041	,003
	21-30	127	3,8228	,90748		
	31-40	116	4,2629	,85073		
	41-50	63	4,1111	,92215		
	51 ve üzeri	8	3,7500	1,06904		
	Toplam	322	4,0404	,90512		

Tablo 4.27. Yaş (devamı).

Perakendeci İmajı	20 ve altı	8	2,8750	1,24642	2,200	,069
	21-30	127	3,7323	1,07237		
	31-40	116	3,9828	1,23699		
	41-50	63	3,7778	1,14222		
	51 ve üzeri	8	3,6250	,74402		
	Toplam	322	3,8075	1,15478		
Algılanan Risk	20 ve altı	8	5,0000	,00000	4,192	,003
	21-30	127	4,1102	,99386		
	31-40	116	4,5000	,78574		
	41-50	63	4,3651	,86699		
	51 ve üzeri	8	4,2500	1,03510		
	Toplam	322	4,3261	,90475		
Ambalaj	20 ve altı	8	3,7500	1,16496	3,310	,011
	21-30	127	3,8504	,99266		
	31-40	116	4,2845	,93999		
	41-50	63	4,1111	,95227		
	51 ve üzeri	8	3,8750	1,24642		
	Toplam	322	4,0559	,99060		
Reklam	20 ve altı	8	3,1250	,35355	6,460	,000
	21-30	127	3,3307	1,12020		
	31-40	116	4,0000	1,02151		
	41-50	63	3,6032	1,18512		
	51 ve üzeri	8	3,2500	1,03510		
	Toplam	322	3,6180	1,12188		
Aşinalık	20 ve altı	8	4,3750	,51755	1,653	,161
	21-30	127	4,2520	,62954		
	31-40	116	4,4224	,68716		
	41-50	63	4,3651	,54777		
	51 ve üzeri	8	4,0000	,92582		
	Toplam	322	4,3323	,64476		

Tablo 4.27. Yaş (devamı).

Tüketici Tutumu	20 ve altı	8	4,1250	,35355	2,819	,025
	21-30	127	3,9606	,83952		
	31-40	116	4,2759	,78670		
	41-50	63	4,2381	,75593		
	51 ve üzeri	8	3,8750	1,24642		
	Toplam	322	4,1304	,81749		
Satın Alma Niyeti	20 ve altı	8	2,8750	1,12599	5,305	,000
	21-30	127	3,3701	1,16021		
	31-40	116	3,8966	1,16753		
	41-50	63	3,1587	1,33448		
	51 ve üzeri	8	3,7500	1,75255		
	Toplam	322	3,5155	1,24608		

* $p < ,005$ düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, t değerlerinin anlamlılık değerleri $p < 0,05$ olduğu için, market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını araştırmak amacıyla Post-hoc testlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda, varyansların eşitliği durumunda Tukey testi kullanılırken, varyansların eşit olmaması halinde ise Games-Howell testine başvurulmuştur. Sonuç olarak market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat, kalite, algılanan risk, ambalaj algısı, reklam algısı, tüketici tutumu ve satınalma niyetinin 21-30 yaş aralığındaki katılımcılarla 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar arasında farklılaştığı tespit edilmiştir. Tabloda, t değerlerinin p anlamlılık değerleri 0,05-den büyük olduğu için, perakendeci imajı ve aşinalık katılımcıların yaşına göre farklılık göstermemektedir. H2a, H2b, H2d, H2e, H2f, H2h, H2i hipotezleri kabul edilmiştir. H2c ve H2g hipotezleri reddedilmiştir.

4.3.3. Medeni duruma ilişkin bulgular.

H3a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.28. Medeni durum.

	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	Varyans eşitliği testi	t Testi		
					Sig.	t	sd	Sig.
Fiyat	Evli	163	3,9775	,76992	,178	,691	320	,490
	Bekar	159	3,9161	,82333				
Kalite	Evli	163	4,1288	,91048	,402	1,782	320	,076
	Bekar	159	3,9497	,89336				
Perakendeci İmajı	Evli	163	3,8957	1,13101	,282	1,391	320	,165
	Bekar	159	3,7170	1,17534				
Algılanan Risk	Evli	163	4,3374	,92443	,592	,227	320	,820
	Bekar	159	4,3145	,88688				

Tablo 4.28. Medeni durum (devamı).

Ambalaj	Evli	163	4,1350	,96555	,944	1,453	320	,147
	Bekar	159	3,9748	1,01226				
Reklam	Evli	163	3,7975	1,08957	,234	2,942	320	,003*
	Bekar	159	3,4340	1,12806				
Aşinalık	Evli	163	4,3681	,59791	,455	1,009	320	,314
	Bekar	159	4,2956	,68946				
Tüketici Tutumu	Evli	163	4,1288	,84727	,636	-,036	320	,972
	Bekar	159	4,1321	,78847				
Satın Alma Niyeti	Evli	163	3,5706	1,24211	,738	,802	320	,423
	Bekar	159	3,4591	1,25154				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, t değerlerinin anlamlılık (p) değerleri 0,05'den büyük olduğu için market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, perakendeci imajı algısı, risk algısı, ambalaj algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir. Sadece reklam algısı katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir. H3f hipotezi kabul edilmiştir. H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3g, H3h, H3i hipotezleri reddedilmiştir.

4.3.4. Eğitim durumuna ilişkin bulgular.

H4a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.29. *Eğitim durumu.*

	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	F	Sig.
Fiyat	Lise	97	4,2784	,68327	18,697	,000
	Ön Lisans veya Lisans	143	3,9930	,75730		
	Yüksek Lisans	74	3,4550	,76962		
	Doktora	7	3,4762	,63413		
	Total	321	3,9439	,79515		
Kalite	Lise	97	4,4175	,63607	18,453	,000
	Ön Lisans veya Lisans	143	4,0874	,90249		
	Yüksek Lisans	74	3,4662	,93021		
	Doktora	7	3,7857	,95119		
	Total	321	4,0374	,90494		
Perakendeci İmajı	Lise	97	3,7010	1,33202	,821	,483
	Ön Lisans veya Lisans	143	3,9161	1,13520		
	Yüksek Lisans	74	3,7297	,94067		
	Doktora	7	3,7143	,95119		
	Total	321	3,8037	1,15466		

Tablo 4.29. Eğitim durumu (devamı).

Algılanan Risk	Lise	97	4,6495	,52124	15,229	,000
	Ön Lisans veya Lisans	143	4,3846	,82157		
	Yüksek Lisans	74	3,8784	1,14620		
	Doktora	7	3,2857	1,38013		
	Total	321	4,3240	,90538		
Ambalaj	Lise	97	4,3608	,81886	12,242	,000
	Ön Lisans veya Lisans	143	4,1399	,96853		
	Yüksek Lisans	74	3,5135	1,01013		
	Doktora	7	3,7143	1,25357		
	Total	321	4,0530	,99074		
Reklam	Lise	97	4,0412	,88879	23,094	,000
	Ön Lisans veya Lisans	143	3,7762	1,11595		
	Yüksek Lisans	74	2,8919	1,01452		
	Doktora	7	2,2857	,75593		
	Total	321	3,6199	1,12310		
Aşinalık	Lise	97	4,4536	,57772	4,313	,005
	Ön Lisans veya Lisans	143	4,3636	,63407		
	Yüksek Lisans	74	4,1351	,66876		
	Doktora	7	4,0000	1,00000		
	Total	321	4,3302	,64468		
Tüketici Tutumu	Lise	97	4,4227	,60956	17,609	,000
	Ön Lisans veya Lisans	143	4,1958	,71462		
	Yüksek Lisans	74	3,7162	,94391		
	Doktora	7	3,0000	1,29099		
	Total	321	4,1277	,81732		
Satın Alma Niyeti	Lise	97	3,7423	1,25232	6,521	,000
	Ön Lisans veya Lisans	143	3,6434	1,26939		
	Yüksek Lisans	74	3,0000	1,04685		
	Doktora	7	3,0000	1,15470		
	Total	321	3,5109	1,24526		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, t değerlerinin anlamlılık değerleri $p < 0,05$ olduğu için, market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Lise mezunları ile önlisans veya lisans mezunları arasında fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, tüketici tutumu maddelerinde farklılaştığı tespit edilmiştir. Katılımcılardan lise mezunları ile yüksek lisans mezunlarının fiyat algısı, kalite algısı, algılanan risk, ambalaj, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu ve satınalma niyeti maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Önlisans veya lisans mezunları ile yüksek lisans mezunlarının ise fiyat algısı, kalite algısı, algılanan risk, ambalaj, reklam, tüketici tutumu ve satınalma niyeti maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, $F=0,821$, $p > 0,01$ olduğu için, perakendeci imajı algısı katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H4a, H4b, H4c, H4d, H4e, H4f, H4g, H4h, H4i hipotezleri kabul edilmiştir. H4c hipotezi reddedilmiştir.

4.3.5. Mesleki duruma ilişkin bulgular.

H5a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H5i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.30. Meslek..

	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	F	Sig.
Fiyat	Kamu Çalışanı	64	3,5833	,80999	17,452	,000
	Özel Sektör Çalışanı	109	3,9480	,77403		
	Serbest Meslek	86	4,3837	,65782		
	Diğer	62	3,6989	,71086		
	Total	321	3,9439	,79515		
Kalite	Kamu Çalışanı	64	3,5313	1,00347	19,701	,000
	Özel Sektör Çalışanı	109	4,0917	,86379		
	Serbest Meslek	86	4,5291	,67456		
	Diğer	62	3,7903	,79727		
	Total	321	4,0389	,90617		
Perakendeci İmajı	Kamu Çalışanı	64	3,7344	1,02728	2,274	,080
	Özel Sektör Çalışanı	109	3,7798	1,21227		
	Serbest Meslek	86	4,0581	1,24006		
	Diğer	62	3,5806	1,01704		
	Total	321	3,8069	1,15654		
Algılanan Risk	Kamu Çalışanı	64	3,9531	1,10453	10,532	,000
	Özel Sektör Çalışanı	109	4,3670	,83512		
	Serbest Meslek	86	4,6977	,57537		
	Diğer	62	4,1129	,97686		
	Total	321	4,3240	,90538		

Tablo 4.30. Meslek (devamı).

Ambalaj	Kamu Çalışanı	64	3,6719	1,02438		
	Özel Sektör Çalışanı	109	4,0734	,98795		
	Serbest Meslek	86	4,5233	,73126	12,722	,000
	Diğer	62	3,7581	1,01925		
	Total	321	4,0530	,99074		
Reklam	Kamu Çalışanı	64	3,1250	1,17514		
	Özel Sektör Çalışanı	109	3,7064	1,01199		
	Serbest Meslek	86	4,1744	1,00811	16,380	,000
	Diğer	62	3,1935	1,03763		
	Total	321	3,6168	1,12343		
Aşinalık	Kamu Çalışanı	64	4,1563	,54098		
	Özel Sektör Çalışanı	109	4,3119	,72899		
	Serbest Meslek	86	4,5930	,58164	7,711	,000
	Diğer	62	4,1935	,56796		
	Total	321	4,3333	,64550		
Tüketici Tutumu	Kamu Çalışanı	64	3,8281	,86474		
	Özel Sektör Çalışanı	109	4,1560	,74752		
	Serbest Meslek	86	4,4302	,79024	8,139	,000
	Diğer	62	3,9677	,78860		
	Total	321	4,1277	,81732		
Satın Alma Niyeti	Kamu Çalışanı	64	3,1719	1,25426		
	Özel Sektör Çalışanı	109	3,4862	1,22183		
	Serbest Meslek	86	4,1628	1,08314	14,576	,000
	Diğer	62	3,0000	1,11620		
	Total	321	3,5109	1,24526		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, t değerlerinin anlamlılık (p) değerleri 0,01'den küçük olduğu için market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir. Kamu çalışanları ve özel sektör çalışanları fiyat algısı, kalite algısı, ambalaj, reklam algısı, tüketici tutumu maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Kamu çalışanları ve serbest meslek sahiplerinin fiyat algısı, kalite algısı, risk

algısı, ambalaj, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu ve satınalma niyeti maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Özel sektör çalışanları ile serbest meslek sahiplerinin fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, reklam, aşinalık ve satınalma niyeti maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi, $F=2,274$, $p>0,01$ olduğu için market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermemektedir. H5a, H5b, H5d, H5e, H5f, H5g, H5h, H5i hipotezleri kabul edilmiştir. H5c hipotezi reddedilmiştir.

4.3.6. Ailedeki kişi sayısına ilişkin bulgular.

H6a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.31. *Ailedeki kişi sayısı.*

	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	F	Sig.
Fiyat	Tek Yaşıyorum	23	4,0000	,77198	,413	,799
	2 Kişi	74	3,9820	,80880		
	3-4 Kişi	175	3,9581	,80596		
	5-6 Kişi	48	3,8194	,75936		
	7 ve üzeri	2	4,1667	1,17851		
	Total	322	3,9472	,79609		
Kalite	Tek Yaşıyorum	23	3,9565	,85164	,698	,594
	2 Kişi	74	3,9595	1,02622		
	3-4 Kişi	175	4,1171	,89490		
	5-6 Kişi	48	3,9271	,75081		
	7 ve üzeri	2	4,0000	1,41421		
	Total	322	4,0404	,90512		
Perakendeci İmajı	Tek Yaşıyorum	23	4,0870	,99604	,485	,746
	2 Kişi	74	3,7162	1,23333		
	3-4 Kişi	175	3,8114	1,16653		
	5-6 Kişi	48	3,8125	1,04487		
	7 ve üzeri	2	3,5000	2,12132		
	Total	322	3,8075	1,15478		
Algılanan Risk	Tek Yaşıyorum	23	4,4783	,94722	,997	,410
	2 Kişi	74	4,2027	,89105		
	3-4 Kişi	175	4,3600	,92947		
	5-6 Kişi	48	4,3542	,75764		
	7 ve üzeri	2	3,5000	2,12132		
	Total	322	4,3261	,90475		

Tablo 4.31. Ailedeki kişi sayısı (devamı).

Ambalaj	Tek Yaşıyorum	23	4,0000	1,08711		
	2 Kişi	74	4,1081	,85316		
	3-4 Kişi	175	4,0800	1,02520	,331	,857
	5-6 Kişi	48	3,9167	1,04847		
	7 ve üzeri	2	4,0000	,00000		
	Total	322	4,0559	,99060		
Reklam	Tek Yaşıyorum	23	3,4783	1,34400		
	2 Kişi	74	3,6622	1,05047		
	3-4 Kişi	175	3,6171	1,14307	,275	,894
	5-6 Kişi	48	3,6458	1,06170		
	7 ve üzeri	2	3,0000	1,41421		
	Total	322	3,6180	1,12188		
Aşinalık	Tek Yaşıyorum	23	4,4348	,50687		
	2 Kişi	74	4,2973	,56689		
	3-4 Kişi	175	4,3657	,61865	,755	,555
	5-6 Kişi	48	4,2292	,88100		
	7 ve üzeri	2	4,0000	,00000		
	Total	322	4,3323	,64476		
Tüketici Tutumu	Tek Yaşıyorum	23	4,1739	,88688		
	2 Kişi	74	4,1757	,68961		
	3-4 Kişi	175	4,1543	,81238	,817	,515
	5-6 Kişi	48	3,9792	,97827		
	7 ve üzeri	2	3,5000	,70711		
	Total	322	4,1304	,81749		
Satın Alma Niyeti	Tek Yaşıyorum	23	3,6522	1,11227		
	2 Kişi	74	3,4595	1,29476		
	3-4 Kişi	175	3,6457	1,19394	2,143	,075
	5-6 Kişi	48	3,0833	1,35007		
	7 ve üzeri	2	3,0000	1,41421		
	Total	322	3,5155	1,24608		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, t değerlerinin anlamlılık değerleri $p>0,05$ olduğu görülmektedir. Anlaşıldığı üzere, market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, perakendeci imajı algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermemektedir. H6a, H6b, H6c, H6d, H6e, H6f, H6g, H6h, H6i hipotezleri reddedilmiştir.

4.3.7. Gelir durumuna ilişkin bulgular.

H7a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.32. Gelir durumu.

	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	F	Sig.
Fiyat	2500 TL ve altı	17	3,8039	,66728	3,919	,004
	2501 TL-3500 TL	28	3,8571	,78792		
	3501 TL-5000 TL	91	4,1282	,87879		
	5001 TL-6000 TL	99	4,0438	,73254		
	6001 TL ve üstü	87	3,7050	,74609		
	Toplam	322	3,9472	,79609		
Kalite	2500 TL ve altı	17	3,6765	,72761	3,083	,016
	2501 TL-3500 TL	28	4,0893	,86124		
	3501 TL-5000 TL	91	4,1538	,95071		
	5001 TL-6000 TL	99	4,1818	,84048		
	6001 TL ve üstü	87	3,8161	,92797		
	Toplam	322	4,0404	,90512		
Perakendeci İmajı	2500 TL ve altı	17	3,7647	,83137	1,051	,381
	2501 TL-3500 TL	28	3,8571	1,07890		
	3501 TL-5000 TL	91	3,6044	1,42890		
	5001 TL-6000 TL	99	3,8889	1,12385		
	6001 TL ve üstü	87	3,9195	,91776		
	Toplam	322	3,8075	1,15478		
Algılanan Risk	2500 TL ve altı	17	4,4118	,79521	1,061	,376
	2501 TL-3500 TL	28	4,2857	1,01314		
	3501 TL-5000 TL	91	4,4396	,90932		
	5001 TL-6000 TL	99	4,3535	,77345		
	6001 TL ve üstü	87	4,1724	1,01394		
	Toplam	322	4,3261	,90475		
Ambalaj	2500 TL ve altı	17	3,8235	,95101	3,843	,005
	2501 TL-3500 TL	28	4,2500	,75154		
	3501 TL-5000 TL	91	4,1868	1,04256		
	5001 TL-6000 TL	99	4,2020	,84491		
	6001 TL ve üstü	87	3,7356	1,09396		
	Toplam	322	4,0559	,99060		

Tablo 4.32. Gelir durumu (devamı).

Reklam	2500 TL ve altı	17	3,0588	1,29762	3,348	,011
	2501 TL-3500 TL	28	3,7143	1,04906		
	3501 TL-5000 TL	91	3,8462	1,14429		
	5001 TL-6000 TL	99	3,6970	1,11990		
	6001 TL ve üstü	87	3,3678	1,02430		
	Toplam	322	3,6180	1,12188		
Aşinalık	2500 TL ve altı	17	4,2353	,75245	2,347	,054
	2501 TL-3500 TL	28	4,5000	,50918		
	3501 TL-5000 TL	91	4,4615	,54381		
	5001 TL-6000 TL	99	4,2828	,65528		
	6001 TL ve üstü	87	4,2184	,72216		
	Toplam	322	4,3323	,64476		
Tüketici Tutumu	2500 TL ve altı	17	3,8824	,92752	3,410	,009
	2501 TL-3500 TL	28	4,3214	,54796		
	3501 TL-5000 TL	91	4,2527	,76874		
	5001 TL-6000 TL	99	4,2121	,78601		
	6001 TL ve üstü	87	3,8966	,90264		
	Toplam	322	4,1304	,81749		
Satın Alma Niyeti	2500 TL ve altı	17	3,6471	,93148	1,184	,318
	2501 TL-3500 TL	28	3,4643	1,13797		
	3501 TL-5000 TL	91	3,6923	1,27969		
	5001 TL-6000 TL	99	3,5354	1,25611		
	6001 TL ve üstü	87	3,2989	1,27694		
	Toplam	322	3,5155	1,24608		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, t değerlerinin anlamlılık (p) değerleri 0,05'den küçük olduğu için market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, ambalaj algısı, reklam algısı ve tüketici tutumu katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Geliri 5001 - 6000 TL arasında olan katılımcılarla, geliri 6001 TL üzerinde olan katılımcıların fiyat algısı, kalite algısı, ambalaj algısı maddelerinde farklılaştığı tespit edilmiştir. Geliri 3501 - 5000 TL ile geliri 6001 TL-nin üzerinde olan katılımcıların ise fiyat

algısı, ambalaj, reklam ve tüketici tutumu maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere, anlamlılık değeri $p>0,05$ olduğu için, perakendeci imajı, algılanan risk aşinalık ve satınalma niyeti maddeleri katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir. H7a, H7b, H7e, H7f, H7h hipotezleri kabul edilmiştir. H7c, H7d, H7g, H7i hipotezleri reddedilmiştir.

4.3.8. Market tercihine ilişkin bulgular.

H8a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların market tercihine göre farklılık göstermektedir.

H8b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların market tercihine göre farklılık göstermektedir.

H8c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların market tercihine göre farklılık göstermektedir.

H8d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların market tercihine göre farklılık göstermektedir.

H8e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların market tercihine göre farklılık göstermektedir.

H8f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların market tercihine göre farklılık göstermektedir.

H8g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların market tercihine göre farklılık göstermektedir.

H8h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların market tercihine göre farklılık göstermektedir.

H8i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların market tercihine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.33. Market tercihi.

	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	F	Sig.
Fiyat	Migros	101	3,9340	,74090	14,940	,000
	BİM	107	4,1340	,75494		
	A101	57	3,8772	,70607		
	Şok	35	4,2095	,65722		
	Diğer	22	2,8636	,79455		
	Total	322	3,9472	,79609		
Kalite	Migros	101	4,2624	,73005	25,237	,000
	BİM	107	4,2430	,77813		
	A101	57	3,7632	,82972		
	Şok	35	4,1714	,75676		
	Diğer	22	2,5455	1,06803		
	Total	322	4,0404	,90512		
Perakendeci İmajı	Migros	101	4,2475	,82953	7,557	,000
	BİM	107	3,5234	1,37598		
	A101	57	3,8596	,97172		
	Şok	35	3,7143	1,20224		
	Diğer	22	3,1818	,95799		
	Total	322	3,8075	1,15478		
Algılanan Risk	Migros	101	4,5347	,70092	23,061	,000
	BİM	107	4,5421	,67685		
	A101	57	4,1053	,85949		
	Şok	35	4,3429	,80231		
	Diğer	22	2,8636	1,42413		
	Total	322	4,3261	,90475		
Ambalaj	Migros	101	4,1089	1,05736	3,591	,007
	BİM	107	4,2056	,96874		
	A101	57	4,0000	,84515		
	Şok	35	3,9714	,89066		
	Diğer	22	3,3636	1,04860		
	Total	322	4,0559	,99060		

Tablo 4.33. Market tercihi (devamı).

Reklam	Migros	101	3,9010	,93279	13,468	,000
	BİM	107	3,8131	1,13379		
	A101	57	3,3860	1,14571		
	Şok	35	3,4571	,98048		
	Diğer	22	2,2273	,86914		
	Total	322	3,6180	1,12188		
Aşinalık	Migros	101	4,4455	,57403	8,690	,000
	BİM	107	4,4766	,53809		
	A101	57	4,2632	,58329		
	Şok	35	3,9714	,66358		
	Diğer	22	3,8636	1,03719		
	Total	322	4,3323	,64476		
Tüketici Tutumu	Migros	101	4,2871	,65325	22,337	,000
	BİM	107	4,3551	,71707		
	A101	57	4,0351	,68046		
	Şok	35	3,9714	,74698		
	Diğer	22	2,8182	1,09702		
	Total	322	4,1304	,81749		
Satın Alma Niyeti	Migros	101	3,6733	1,09644	11,609	,000
	BİM	107	3,8505	1,18802		
	A101	57	3,1579	1,33349		
	Şok	35	3,4857	1,14716		
	Diğer	22	2,1364	,99021		
	Total	322	3,5155	1,24608		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, t değerlerinin anlamlılık (p) değerleri 0,01'den küçük olduğu için market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, perakendeci imajı algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların market tercihinin göre farklılık göstermektedir. Migros marketlerini tercih eden katılımcılarla A101 marketlerini tercih eden katılımcıların kalite algısı, risk algısı, reklam algısı ve satınalma niyeti maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. BİM marketlerini tercih eden katılımcılarla A101 marketlerini tercih eden katılımcıların

kalite algısı, risk algısı, tüketici tutumu ve satınalma niyeti maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. H8a, H8b, H8c, H8d, H8e, H8f, H8g, H8h, H8i hipotezleri kabul edilmiştir.

4.3.9. Market markalı ürün kullanım sıklığına ilişkin bulgular.

H9a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H9i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.34. *Market markalı ürün kullanma sıklığı.*

	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	F	Sig.
Fiyat	Çok az bir kısmı	26	2,9231	,70116	19,601	,000
	Az bir kısmı	242	4,0069	,73599		
	Büyük bir kısmı	50	4,1933	,74715		
	Tamamı	3	3,5556	,50918		
	Total	321	3,9439	,79515		
Kalite	Çok az bir kısmı	26	2,7115	1,08787	25,681	,000
	Az bir kısmı	242	4,1674	,81346		
	Büyük bir kısmı	50	4,1400	,67036		
	Tamamı	3	3,5000	,50000		
	Total	321	4,0389	,90617		
Perakendeci İmajı	Çok az bir kısmı	26	3,4615	,98917	,963	,410
	Az bir kısmı	242	3,8554	1,16651		
	Büyük bir kısmı	50	3,7600	1,20475		
	Tamamı	3	3,6667	,57735		
	Total	321	3,8069	1,15654		
Algılanan Risk	Çok az bir kısmı	26	3,2308	1,30561	15,791	,000
	Az bir kısmı	242	4,4298	,79235		
	Büyük bir kısmı	50	4,3800	,83029		
	Tamamı	3	4,3333	,57735		
	Total	321	4,3240	,90538		
Ambalaj	Çok az bir kısmı	26	3,1154	1,21085	9,198	,000
	Az bir kısmı	242	4,1364	,92566		
	Büyük bir kısmı	50	4,1200	,96129		
	Tamamı	3	4,3333	,57735		
	Total	321	4,0530	,99074		
Reklam	Çok az bir kısmı	26	2,3462	,93562	15,009	,000
	Az bir kısmı	242	3,7851	1,05222		
	Büyük bir kısmı	50	3,4800	1,14713		
	Tamamı	3	3,3333	,57735		
	Total	321	3,6168	1,12343		

Tablo 4.34. *Market markalı ürün kullanma sıklığı (devamı).*

Aşinalık	Çok az bir kısmı	26	4,0769	,93480	1,734	,160
	Az bir kısmı	242	4,3554	,58840		
	Büyük bir kısmı	50	4,3400	,71742		
	Tamamı	3	4,6667	,57735		
	Total	321	4,3333	,64550		
Tüketici Tutumu	Çok az bir kısmı	26	3,0000	1,20000	21,599	,000
	Az bir kısmı	242	4,2314	,64750		
	Büyük bir kısmı	50	4,2200	,91003		
	Tamamı	3	4,0000	,00000		
	Total	321	4,1277	,81732		
Satın Alma Niyeti	Çok az bir kısmı	26	2,2692	,91903	12,616	,000
	Az bir kısmı	242	3,5372	1,23934		
	Büyük bir kısmı	50	4,0000	1,03016		
	Tamamı	3	4,0000	,00000		
	Total	321	3,5109	1,24526		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, t değerlerinin anlamlılık (p) değerleri 0,01'den küçük olduğu için market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir. Market alışverişinin çok az bir kısmı market markalı ürünlerden oluşan katılımcılarla büyük bir kısmı market markalı ürünlerden oluşan katılımcılar arasında, fiyat algısı, risk algısı, ambalaj, reklam, tüketici tutumu ve satınalma niyetleri maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Çok az bir kısmı cevabını veren katılımcılarla tamamı cevabını veren katılımcıların ise, satınalma niyeti ve tüketici tutumu maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi, Aşinalık ve perakendeci imajı katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermemektedir. H9a, H9b, H9d, H9e, H9f, H9h, H9i hipotezleri kabul edilmiştir. H9c, H9g hipotezleri reddedilmiştir.

4.3.10. Hipotezlerin kabul veya ret durumu

Aşağıdaki tabloda araştırmada kullanılan hipotezler ve analiz sonuçlarına göre kabul edilip edilmeme durumları gösterilmektedir :

Tablo 4.35. *Hipotezlerin kabul veya ret durumu.*

Hipotezler	Kabul / Ret
H1a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Tablo 4.35. *Hipotezlerin kabul veya ret durumu (devamı).*

H2f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H3b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H3c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H3d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H3e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H3f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H3h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H3i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H4a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret

Tablo 4.35. *Hipotezlerin kabul veya ret durumu (devamı).*

H4d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H5d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Tablo 4.35. *Hipotezlerin kabul veya ret durumu (devamı).*

H6a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H7a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H7d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H7e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret

Tablo 4.35. *Hipotezlerin kabul veya ret durumu (devamı).*

H7h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H8a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların market tercihinine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların market tercihinine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların market tercihinine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların market tercihinine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların market tercihinine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların market tercihinine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların market tercihinine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların market tercihinine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H8i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların market tercihinine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9a = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9b = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik kalite algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9c = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik perakendeci imajı algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H9d = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik algılanan risk, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9e = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik ambalaj algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Tablo 4.35. *Hipotezlerin kabul veya ret durumu (devamı).*

H9f = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik reklam algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9g = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik aşinalık algısı, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H9h = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici tutumu, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9i = Market markalı temizlik ürünlerine yönelik satınalma niyeti, katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürünlerini tercih etme nedenleri araştırılmıştır. Eskişehir ilinde ikamet eden 322 katılımcıdan alınan anket verileri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, mesleki çalışma alanı, evde birlikte yaşadığı kişi sayısı, aylık gelir toplamından oluşan demografik bilgileri alınmıştır. Tercih edilen marketler zinciri, aylık toplam alışverişinde market markalı ürünlerin oranı, hangi sıklıkla market markalı ürünlerin tercih edildiği bilgileri tüketici profilini anlamak için alınmıştır. Toplanan bu bilgiler doğrultusunda katılımcıların fiyat, kalite, perakendeci imajı, algılanan risk, ambalaj, reklam, aşinalık, tüketici tutumları ve satınalma niyeti maddelerinde farklılık gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Ankette kullanılan ölçekler Chen (Chen, 2008), Sinha ve Batra (Sinha and Batra, 1999), Tellis ve Gaeth (Tellis and Gaeth, 1990), Burton, S., Lischtenstin, D., Netemeyer, R. and Garretson, J. (Burton ve diğerleri, 1998) çalışmaları incelenerek hazırlanmıştır. Anket soruları 5'li Likert tipi tutum ölçeğine göre geliştirilmiştir.

Katılımcıların market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, perakendeci imajı algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti cinsiyetler arasında farklılık göstermektedir.

Yaş aralıklarına bakıldığında, market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağı ise, 21-30 yaş arasındaki katılımcılarla 31-40 yaş arasındaki katılımcılardan gelmektedir. Perakendeci imajı ve aşinalık maddelerinin ise katılımcıların yaşına göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında, sadece reklam algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Eğitim durumunda market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Lise mezunları ile önlisans veya lisans mezunları arasında fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, tüketici tutumu maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Katılımcılardan lise mezunları ile yüksek lisans mezunlarının fiyat algısı, kalite algısı, algılanan risk, ambalaj, reklam algısı, aşinalık, tüketici

tutumu ve satınalma niyeti maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Perakendeci imajı algısı ise katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir. Kamu çalışanları ve özel sektör çalışanları fiyat algısı, kalite algısı, ambalaj, reklam algısı, tüketici tutumu maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Kamu çalışanları ve serbest meslek sahiplerinin fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, ambalaj, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu ve satınalma niyeti maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Perakendeci imajı algısı ise, katılımcıların mesleki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların evde yaşadığı kişi sayısına bakıldığında, market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, perakendeci imajı algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında, market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, ambalaj algısı, reklam algısı ve tüketici tutumu katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Geliri 5001 - 6000 TL arasında olan katılımcılarla, geliri 6001 TL üzerinde olan katılımcıların fiyat algısı, kalite algısı, ambalaj algısı maddelerinde farklılaşmaktadır. Geliri 3501 - 5000 TL ile geliri 6001 TL-nin üzerinde olan katılımcıların ise fiyat algısı, ambalaj, reklam ve tüketici tutumu maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Perakendeci imajı, algılanan risk, aşinalık ve satınalma niyeti maddeleri katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların market tercihinine bakıldığında, market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, perakendeci imajı algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, aşinalık, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların market tercihinine göre farklılık göstermektedir. Migros marketlerini tercih eden katılımcılarla A101 marketlerini tercih eden katılımcıların kalite algısı, risk algısı, reklam algısı ve satınalma niyeti maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. BİM marketlerini tercih eden katılımcılarla A101 marketlerini tercih eden katılımcıların kalite algısı, risk algısı, tüketici tutumu ve satınalma niyeti maddelerinde farklılaştığı görülmektedir.

Katılımcıların aylık toplam alışverişlerinin ne kadarlık kısmının market markalı

ürünlerden oluştuğuna bakıldığında ise market markalı temizlik ürünlerine yönelik fiyat algısı, kalite algısı, risk algısı, ambalaj algısı, reklam algısı, tüketici tutumu, satınalma niyeti katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir. Market alışverişinin çok az bir kısmı market markalı ürünlerden oluşan katılımcılarla büyük bir kısmı market markalı ürünlerden oluşan katılımcılar arasında, fiyat algısı, risk algısı, ambalaj, reklam, tüketici tutumu ve satınalma niyetleri maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Çok az bir kısmı cevabını veren katılımcılarla tamamı cevabını veren katılımcıların ise, satınalma niyeti ve tüketici tutumu maddelerinde farklılaştığı görülmektedir. Aşinalık ve perakendeci imajı katılımcıların market markalı ürün kullanma sıklığına göre farklılık göstermemektedir.

Market markalı ürünlerin en büyük rekabet avantajı fiyatı olmaktadır. Tüketiciler tarafından fiyatı daha uygun olduğu için tercih edilmektedir. Fiyatın düşük tutulabilmesi , bu ürünlere özgü pazarlama harcamalarının düşük olmasına bağlıdır. Böylece, market markalı temizlik ürünleri için yüksek reklam bütçeleri ayırmak ek maliyet gerektirecek ve fiyatta rekabet avantajının kaybolmasına sebep olacaktır. Fiyat üzerinde rekabet avantajını kaybetmemek için reklam bütçesini en düşük düzeyde tutmak gerekmektedir.

Ambalajına önem verilmeyen market markalı ürün, tüketiciler tarafından üretici markalı ürünlere göre daha az kaliteli ürün olarak algılanabilir. Tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerini tercih etme ihtimalini artırmak için, ambalajının üretici markalı ürünlerle aynı çekicilikte olmasına önem vermek gerekmektedir.

Market markalı ürünlerde, ürünün içeriğinin, dolayısıyla kalite göstergelerinin mutlaka daha dikkat çekecek şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Market markalı ürünlere özgü, tüketici tutumunda algılanan riskin yüksek olması, ürünün kaliteli olduğunu gösteren özelliklerinin ön planda tutulması ile minimize edilecektir. Böylece, tüketicinin risk algısı düştüğü için market markalı temizlik ürününü almaya daha istekli olacaktır.

Özel markalı ürünler hiç reklam harcaması yapmadan, sadece dağıtım kanalını etkili kullanarak zamanla bilinen markalara dönüşebilirler. Burada en önemli nokta ürünün kolay bir şekilde bulunabilir olmasıdır. Eğer ürün kolay bir şekilde, geniş dağıtım ağı kullanılarak pazarda bulunmuyorsa, o zaman tüketiciler ürüne erişemedikleri ve diğer ürünleri tercih edecekleri için özel markalı ürünlerin diğer tüm rekabet avantajlarının bir anlamı olmayacaktır. Bu bağlamda, dağıtım kanalını iyi değerlendirmek ve her zaman bulunabilir olmak büyük önem arz etmektedir.

Perakendecinin sattığı üretici markalı ürünlerin kaliteli olması perakendeci imajına olumlu etki yapmaktadır. Perakendeci imajının yüksek olması da market markalı ürünlerinin tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.

Son olarak, gelecek çalışmalara yol gösterebilmek adına, farklı kategorilerde olan market markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını araştırmak için çalışmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1992). Strategic Market Management (3rd ed.). Singapore: John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. (1st ed). New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Assael, H. (1984) Consumer Behaviour and Marketing Action, 2th ed. Kent Publishing, s.270.
- Assael, H., (1992). Consumer behavior and marketing action pws-kent publishing s. 1.
- Aktuğlu, I.K. (2014). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akın, F. (2002). Sosyal Bilimlerde İstatistik. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Ailawadi, L. K., Neslin, S.A. ve Gedenk, K. (2001). Pursuing The Value Conscious Consumer:Store Brands Versus National Brands Promotions, Journal of Marketing, 65, 71-89.
- Apelbaum, E. (2000). “Three Essays on the Competition Between National and Private Label Food Products”, Department of Agr. & Resource Economics 2163 Soc. Sci. & Humanities Bldg, University of California, Davis.
- Avcılar, M. Y. (2010). Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma. Niğde: Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aypar Uslu ve Gülpınar Kelemci, “Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Desavantajları”, Öneri Dergisi, Yıl: 6, Cilt: 3, Sayı: 13, Ocak 2000, s. 10.
- Aktuğlu, İ., K., 2004. Marka yönetimi, başarılı markalar için temel ilkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Akkaya, E., ‘Marka İmajı ve Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama.’ 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 1999: 101-111.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Ateşoğlu, İ., 2003, Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, s. 146.
- Barry B.,(1996), 'Marketing Channels', John Wiley Sons inc. NY.
- Baltas, G. (1997). Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product & Brand Management, no:6(5), pp.315-324.
- Belch, G. E. & Belch, M.A., (2003). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 6th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Benedict, J. (1997). The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share, Long Range Planning, vol.30, no.6, pp.917-930.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. and Garretson, J. (1998), “A scale for measuring attitude toward private label products and an examination towards its behavioral and psychological correlates”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 4, pp. 293-306.
- Büyükküpçü, Aslıhan, Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Yönelik Tutumları, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2008.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem.
- Bryan Pearson,”Life is not a Shopping Cart: Three Keys to Building Brands and Improving Customer Loyalty”, Journal of Consumer Marketing ,2006,Vol.23/7,s.385–386.
- Cemalcılar, İ., Pazarlama, Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.
- Cemalcılar, İ. (2000). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Cemalcılar, İ. ve Şahin, M. (Ed.). (2001). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Cüceloğlu, D. İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2012.
- Charles W. Lamb, F.Hair and Carl Mcdaniel, Principles of Marketing, South-Western Publishing Co.,Cincinnati, 1992.
- Chen, K.C. (2008). A study of the relationship between UK consumers' purchasing intention and store brand food products – take Nottingham city consumers for example. Master Dissertation. The University of Nottingham.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çakmak, Ali Çağlar (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, H.,Döven, M.S., Ardıç, K. (2005). Özel Markaların Tercih Edilebilirliği Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği), Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, 151-159.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512), 69-88.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. Journal of marketing research, 37(1), 60-71.
- Demir, Ö. ve M. Acar, 1992, Sosyal Bilimler Sözlüğü, Ağaç yayıncılık , İstanbul, s. 361.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İktisat ve İhtimaiyat Enstitüsü/Sosyal Siyaset Konferansları, (61), 243-268.

- 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.
- Doyle P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. İstanbul:, MediaCat Yayınları,. (Çev. Gülfidan Barış).
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). Pazarlama Kavramlar - İlkeler - Kararlar (2. Baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.
- Fettahlıoğlu, H.S., (2008) . Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri. Doktora tezi. İşletme Doktora programı. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grant McCracken. Culture and Consumption A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* Vol. 13 June 1986.
- Gençtan, E. (2004). Psikanaliz ve Sonrası. İstanbul:Metis Yayınları.
- Gökçek, H.A. (2011). Tüketicilerin Perakendeci Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ve Bakliyat Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Halstead, D., ve Ward, C.B. 1995. Assessing the vulnerability of private label brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 4 (3), pp. 38-48.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Factorial analysis. *Multivariate Data Analysis*. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Mookerjee, A., 2010. Consumer behavior building marketing strategy, Special Indian Edition. 11th Edition. New York: Mcgraw Hill.

- Heding, T., Knudtzed, C.F. ve Bjerre, M. (2009). Brand Management Research, Theory and Practice. New York: Routledge.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J., 2009. Consumer behavior. 5th Edition. USA: SouthWestern.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N., 1969, "The Theory of Buyer Behavior," John Wiley and Sons, Inc.
- İslamoğlu, A. H., Tüketici Davranışları. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Basımevi, 1996.
- İslamoğlu, A. H., Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım). Kırklareli: Beta, 2000.
- İslamoğlu, A. H., 2002. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). Stratejik marka yönetimi. Beta.
- İslamoğlu A.H, Altunışık R. (2013). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım.
- Işeri, Z.A., (2007). Kriz iletişimi sürecinde marka yönetimi, yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- J. Velez, (2003). Multiple Store Brands: An Emprical Investigation of Consumer Perception (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), The Faculty of Graduate Studies of The University of Guelph.
- Karasar, N. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemi (32.Baskı b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaynaş, M., «Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları.» T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yönetim Ekonomisi Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2012.
- Kardes, K. R., Cronley, M. L., & Cline, T.W., 2010. Consumer behaviour.United State of America: Southwestern Cengage Learning.
- Karafakıoğlu, M., Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür, 2006.

- Karabulut, M., Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi. 2.Baskı, İstanbul: Üniversal Bilimsel Yayınları, 1998.
- Keller, L. Kevin (1993) “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol. 57, 1-22.
- Kotler, Philip (2000) Marketing Management, Boston, Usa: Nineth Edition, Prentice Hall, International Inc.
- Kotler P., (Çev: Erdal Y.), 1984, “Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey, s.118.
- Kotler, Philip , Armstrong, Gary 2013. Principles of Marketing. London: Pearson education limited.
- Kotler, P., 2001. Marketing management. Custom Edition for University of Phoenix.New Jersey: Pearson Education Canada.
- Kotler, Philip ve Armstrong, “Principles of Marketing”, New Jersey: Printice Hall International, Ninth Edition, 2001,s.302.
- Kotler Philip, Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Kösem, Y., (2008).Kooperatiflerde marka yönetimi. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Lerzan Özkale ve diğerleri, Pazarlama Stratejileri, Cep Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1991, s. 9.
- Levy, M., ve Weitz B.A. (2011) Retailing Management. 8. Basım. McGraw-Hill.
- Li,J.,(2010). Private labels and national brands a case study of Canadian tire, Master of Science, The University of Guelph, The Faculty of Graduate Studies.
- Lincoln, K., ve Thomassen L. (2007). How to Succeed at Retail: Winning Case Studies and Strategies for Retailers and Brands, Kogan Page.
- Mason, J.B., Mayer, M.L.ve Ezell H.F. (1991). Retailing. Boston: Irwin.

- Mert, S., 2001, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.10-11.
- Moser, M., (Çev. Kalınyazgan B.), 2003, “Marka Yaratmanın Beş Adımı”, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Mcdonald, E. & Sharp, B., 2003. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. Marketing Bulletin, Vol:14 (2), pp. 1-15.
- Mc Connel, D.J., 1968. The development of brand loyalty: an experimental study. Journal of Marketing Research, Vol: 5, pp.13-19.
- Mucuk İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul, 2001, s. 262.
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri. 18. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). Güncel Pazarlama Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı Y., Barış G. (2015). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ogilvy, D., 1983, “Ogilvy on Advertising”, New York: Crown Publishing, s.85.
- Omar, O., 1999, “Retail Marketing”, Pitman Publishing, London, s.113-221.
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkan, B. ve Akpınar, G. 2003. Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri. Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2003-01; 22 s. İstanbul.
- Özgüven N., Karataş E., 2010/1, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mc Donald’ s ve Burger King”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:11.

- Pala M., ve Saygı Y. B. (2005). Gıda sanayiinde büyük mağazaların özel markalı ürün uygulamaları. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 221-240.
- Peter, Paul J. Olson, Jerry C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Plotnik, R. (2009). Psikoloji'ye Giriş, (T. Geniş çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Pringle, H., Gordon, W., & Olcaytu, N. (2001). Marka kültürü: ve markayı yaşatan bir şirket olabilir. Scala.
- Robert D. Tamilya,, Gilles Corriveau and Luis E. Arguedas,” Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market”, Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper 11-2000, Canada, s. 10.
- Ryckman, R. M. (2008). Theories of personality (9th ed) . USA: Thomson Wadsworth.
- Semeijn, Jurjen, Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes, Journal of Retailing and Consumer Services, Number 11, 2004.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1994). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Stephen J. Hoch, “How Should National Brands Think about Private Labels”, Sloan Management Review, Vol: 37, No: 2, Winter 1996, s. 90.
- Sanlı, G. (2012). Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satınalma Davranışının İncelenmesi Ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, TC Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, Türkiye.
- Solomon, Michael R. 2008. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. London:Pearson education limited.

- Solomon, Michael R. 2013. Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. London:Pearson education limited.
- Solomon, Michael , Bamossy, Gary , Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K. 2013.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2003. Consumer behavior, İnternational Edition. 8th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sapmaz, K., «Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği.» Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi. İzmir, 2014.
- Sinha, I. and Batra, R. (1999), “The effect of consumer price consciousness on private label purchase”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 16 No. 3, pp. 237-251.
- Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları (7. Baskı). İzmir: Ö.B.Tek.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E., Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2008.
- Tellis, G.J. and Gaeth, G.J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. Journal of Marketing. Vol. 55. pp. 34-45.
- T.F. Schutte, (1969). The Semantics of Branding, Journal of Marketing, Vol. 33 (April, 1969), p.5.
- T.Sabri Erdil ve Yaşam Uzun, “Marka Olmak”, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,2010, s.170.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Vranesevic, Tihomir ve Ranko Stances (2003), ' The Effect of the brand on perceived quality of food products', British Food Journal, 105 (11), 811-825.
- Wilkie, W. L. (1990). Consumer Behavior (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Walgren,C.J.C., Ruble, C.A & Donthu, N. 1995. Brand equity, brand preference and purchase intent. Journal of Advertising, Vol: 24, pp. 25-40.

Yardımcı, A. (2003). Perakende Sektörü Nihai Tüketicilerin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Ve Güvenilirlik Analizi. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Yılmaz, O., (2009), Demografik faktörlerin perakendeci markası seçim sürecine etkileri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümü.

EKLER

EK 1 : ANKET FORUMU

Sayın cevaplayıcı, bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama programında yürütölmekte olan bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Eskişehir ilinde ikamet eden tüketicilerin market markalı temizlik ürünlerinin tercih nedenlerini araştırmaktır. Ankette verilen bilgiler sadece akademik amaçlarla kullanılacaktır.

1. Cinsiyetiniz :

() Erkek () Kadın

2. Yaşınız :

() 20 ve altı () 21 - 30 () 31 - 40 () 41 - 50 () 51 ve üstü

3. Medeni durumunuz :

() Evli () Bekar

4. Eğitim durumunuz :

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans veya Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

5. Mesleki çalışma alanınız :

() Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Serbest Meslek () Emekli () Diğer

6. Evinizde birlikte yaşadığınız (anne, baba, çocuk, vs.) kişi sayısı :

() Tek yaşıyorum () 2 kişi () 3-4 kişi () 5-6 kişi () 7 ve üzeri

7. Aylık aile gelir toplamı :

() 2500 TL ve altı () 2501 TL - 3500 TL () 3501 TL - 5000 TL () 5001 TL - 6000 TL

() 6001 TL ve üstü

Market markası, perakendeci markası, özel marka : Bir perakendecinin başka bir şirkete sipariş vererek ürettirdiği ürünlerin markasıdır. Ürünün ambalajında genelde perakendecinin logosu ve marka ismi olur. Örneğin, Migros Süt, Migros Makarna ve.s.

Diğer markalar, ulusal marka : Şirketlerin genelde üretim, dağıtım, reklam ve.s. işlemlerini bizzat kendilerinin yürüttükleri markalardır. Ambalajın üzerinde üretici şirketin logosu olur. Örneğin, Pınar Süt, Barilla makarna ve.s.

8. Hangi marketler zincirini tercih ediyorsunuz ? (Birden fazla seçenek seçilebilir)

() Migros () BİM () A101 () Şok () Diğer

9. Marketlerden aylık toplam alışverişinizin ne kadarlık kısmı market markalı ürünlerden oluşuyor ?

() Çok az bir kısmı () Az bir kısmı () Yarıısı () Büyük bir kısmı () Tamamı

10. Hangi marketlerin market markalı temizlik ürünlerini tercih ediyorsunuz ?

() Migros () BİM () A101 () Şok () Diğer

Aşağıda market markalı ürünleri tercih etme nedenleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. İfadelere katılım derecenize göre şıkları seçiniz.

1 : Kesinlikle katılmıyorum 2 : Katılmıyorum 3 : Kararsızım 4 : Katılıyorum 5 : Kesinlikle katılıyorum

11. Market markalı temizlik ürünlerinin fiyatı diğer markaların temizlik ürünlerinin fiyatından daha düşüktür.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
12. Bir markayı tercih ettiğimde mümkün olan en ucuzuna bakıyorum.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
13. Market markalı temizlik ürünü satın aldığımda, paramın tam karşılığını alacağıma eminim.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
14. Market markalı temizlik ürünlerinin içeriğindeki bileşenlerinin oranının, diğer markalı temizlik ürünlerinin oranı ile aynı olduğunu düşünüyorum.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
15. Market markalı temizlik ürünleri, bana istediğim sonucu verir.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

16. İmajı iyi olan perakendecilerin market markalı ürününü satın almayı tercih ederim.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
17. Market markalı temizlik ürünlerinin bedava örnekleri dağıtılsa , bu benim onları satın alma kararsızlığımı azaltabilir.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
18. Market markalı ürünlerin diğer markalı ürünlerle eşit derecede iyi ambalajlara sahip olduğunu düşünüyorum.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
19. Reklamdaki mesaj, beni market markalı temizlik ürünü almaya ikna ediyor.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
20. Satış noktasında market markalı temizlik ürününü diğer markalı ürünlerden ayırt edebilirim.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
21. Almak istediğim ürünün market markalı seçeneğinin olmasını seviyorum.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
22. Başka benzer markalar olsa da , ben yine de market markalı temizlik ürünlerini tercih ederim.	() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Elçin HÜSEYNOV
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Bakü / 1991
E-posta : elchinhuseynov1991@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi :

2015, Bartın Üniversitesi, İİBF, İşletme (Lisans)