

# Tüketicilerin Farklı Fiyat Düzeylerinde Üretici ve Market Marka Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

**Hasan Hüseyin CEYLAN<sup>1</sup>**  
Uşak Üniversitesi

**Serdar AYDIN<sup>2</sup>**  
Uşak Üniversitesi

**Bekir KÖSE<sup>3</sup>**  
Uşak Üniversitesi

## Öz

Perakendeciler tarafından üretici markalara bir alternatif olarak sunulan market markalarının pazar payı, ülkemizde henüz gelişmiş ülkeler düzeyinde değildir ve konumlandırılması daha çok düşük fiyat üzerinden olmaktadır. Dolayısıyla düşük fiyat stratejisinin market ve üretici markalar arasındaki tüketici tercihi üzerindeki etkisinin bilinmesi önemlidir. Bu nedenle çalışmada tüketicilerin market markaları ve üretici markalara ilişkin değerlendirmelerinin farklı fiyat düzeylerinde nasıl farklılaştığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ürün grubu olarak seçilen ayçiçeği ve sıvı sabun için birer market ve üretici marka seçilerek 3 farklı fiyat düzeyinde 2x3 faktöriyel tasarım hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, Konjoint Analizi ve Tekrarlı ölçüm ANOVA ile analiz edilmişlerdir. Her iki analiz sonucu elde edilen bulgular, aralarında önemli fiyat farklılıkları olsa bile tüketicilerin genellikle üretici markaları tercih ettiklerini göstermektedir.

## Anahtar Kelimeler:

Market Markası, Fiyat Duyarlılığı, Tekrarlı Ölçüm ANOVA, Konjoint Analizi.

## A Research On Consumers' Manufacturer And Store Brands Preference In Different Price Levels

### Abstract

In our country, market share of the store brands that are presented as an alternative to manufacturer brands, is not yet at the level of developed countries, and positioning is mostly based on low prices. Therefore, effect of low price strategy on consumer preference between store and manufacturer brands should be known carefully. In this study, it is aimed to determine how consumers' judgments vary at different price levels of store brands and manufacturer brands. For this purpose, sunflower and liquid soap is chosen as product groups and one brand is chosen for each product from store and manufacturers, and at 3 different price level, 2x3 factorial design is prepared. And The data are analyzed via Conjoint Analyses and repeated measure ANOVA. The findings show that even there are price differences, consumers choose mostly manufacturer brands.

### Keywords:

Store Brand, Price sensitivity, Repeated Measure ANOVA, Conjoint Analyses.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Uşak Üniversitesi İİBF, İşletme, hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi İİBF, İşletme, serdar.aydin@usak.edu.tr

<sup>3</sup> Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, bekir.köse@usak.edu.tr

Market markası; üretici markalarının tüketicilere sunduğu yüksek fiyat ve kalite teklifine karşılık, perakendecilerin uygun fiyat ve yeterli kalite şeklinde tüketicilere sunduğu bir tekliftir. Diğer bir ifadeyle market markası; tüketicilerin ürün tercihlerinde fiyat avantajıyla birlikte beklentilerini hayal kırıklığına uğratmayacak kadar kaliteli ürün isteğine, perakendecilerin vermiş olduğu bir değer paketidir. Markanın tüketiciler nezdinde öneminin artması sonucu işletmeler marka yönetimini daha stratejik bir bakış açısıyla değerlendirmelerine sebep olmuştur. Bunun perakendecilik sektöründeki en önemli uygulaması ise market markalarının doğuşudur (Albar ve Duman, 2011, s.81). Bu doğuma etki eden diğer faktörler ise; tüketicilerin enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde harcamalarını kısımları, perakendecileri sattıkları ürün gruplarında kendi marka portföylerini oluşturacak yenilikler yapmasına neden olmuştur (Savaşçı, 2003, s.87). Bunun yanında gelir adaletsizliğindeki dengesizlikler ve yaşam şartları tüketicileri ucuz ve kaliteli ürün aramaya sevk etmiştir. Tüketicilerdeki bu talep daha çok kolayda ürünler olarak ifade edilen ucuz ve kısa sürede tüketilen dayanıksız ürünler üzerinde olmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de de market markaları ilk olarak, daha çok bu kolayda ürünler üzerinde oluşturulmuştur.

Marka, bir firma ile ürünlerini diğerlerinden ayırt etmeye imkan veren isim, sembol, renk, şekil veya bunların toplamıdır. Böylelikle marka adı iki ürünü birbirinden ayıran ve farklı kılan bir anlam oluşturur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s. 310). Tüketiciler için marka; üretici ya da satıcının kendilerine belirli bir özellik, fayda ve hizmeti devamlı olarak arz edeceğinin bir vaadi olup, kalite, garanti, tatmin ve imaj gibi değişik unsurları da bünyesinde ihtiva eder (Kotler, 2010, s. 404; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s. 311). Market markalı ürünler ise perakendeciler namına ya da onlar tarafından üretilen perakendecinin kendi ismi altında veya perakendecinin sahip olduğu bir marka adı altında satışa sunulan ürünler olarak ifade edilir (Baltas, 1997, s.315; Örel, 2004, s. 158). Ürünün geliştirilmesinden satışa sunulmasına kadar geçen her süreçte perakendecinin sorumlu olduğu ve kendi adı ya da kendisine bağlı özel bir

isimle satılan ürünlere market markalı ürünler denir. Market markası, perakendecinin sektördeki kendi işareti, kendi kimliği ve kendi imajıdır (Albar ve Duman, 2011, s. 81). Literatürde market markalarına İngilizce Private Label, Own Brand, Retailers Brand, Store Brand, Unadvertised Brand ve Private Brand olarak Türkçe’de ise Özel Marka, Özel Etiketli Ürün, Perakendeci Markası, Mağaza Markası, Market Markası, Öz Marka, Reklamı Yapılmayan Marka gibi isimlerle kavramsallaştırılmıştır (Örel, 2006, s. 37; Albar ve Duman, 2011, s. 81).

Rekabetin yoğun yaşandığı perakendecilik sektöründe rakiplerinden farklılaşmak ve mağaza sadakatini gerçekleştirmek isteyen perakendeciler çeşitli ürün kategorilerinde market markalı ürünleri tüketici tercihine sunmaktadırlar (Altuğ, Oğuzhan ve Yıldız, 2009, s. 274). Market markalı ürünler Amerika’da 100 yıl önce Avrupa’da ise 1970’li yıllarda büyük zincir perakendeciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de ise Migros 1957 yılında market markalı ürünlerini raflarına koymuş ve 1990 yılları ikinci yarısından sonra diğer zincir marketler tarafından uygulamaya koyularak yaygınlaştırılmıştır (retailturkiye.com). Tüketicilerin market markalarına ve ucuz ürünlere ilgi patlaması ise daha çok 2001 krizi sonrası gerçekleşmiştir. Tüketiciler özellikle temizlik ürünleri, sıvı yağ, kağıt ürünleri, peynir, yoğurt gibi gıda maddelerinde market markalı ürünleri tercih etmeye başlamıştır (dunyagida.com.tr). Kuşkusuz bunun en önemli sebebi yaşanan ekonomik kriz neticesinde iş kayıpları, ücretlerin düşmesi ve ekonomik zorluklardır. Zira market markalı ürünler üretici markalarına göre yüzde 15 ile 40 arasında daha ucuz olması fiyat bilinci gelişen tüketiciler için, bu ürünlerin tercihinde başat rol oynamıştır (retailturkiye.com). Düşük ve orta gelirli tüketici grupları için fiyat önemli bir seçim kriteridir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin fiyatlarını öncelikle göz önünde tutarak temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken diğer yandan bu ihtiyaçlarını karşılayan ürün gruplarına yönelik marka bağlılıklarını azaltmışlardır. Yukarıda ifade edilen ürünlerinde marka bağlılığının düştüğü, fiyatın daha çok ön kriter olduğu ve üretici markalarının satışlarının azaldığı gözlemlenmiştir (Capital, 2004). Bununla birlikte

market markalı ürünlerin tüketici algılamalarında kalitesinin giderek gelişmesi ve mağazaya duydukları güven neticesinde market markalarına ise marka sadakati oluşmaya başlamıştır (retailturkiye.com;radikal.com.tr; Capital 2003).

Üretici firmalar ile kolayda ürünler için fiyat üzerinden rekabet etmek isteyen perakende zincirlerinin bir stratejisi olarak başlangıçta ortaya çıkan market markaları;tüketicilere göre düşük fiyatlı düşük kaliteli, ikinci sınıf ürün olmakla yüksek riskli görülmelerine karşın günümüzde yine sektör liderinden düşük fiyatları olsa da bu, onların her zaman için bulanabilecek en ucuz ürünler olduğu anlamına artık gelmemektedir. Market markalarının zaman içinde büyümesi neticesinde, perakendeciler market markalı ürünlerine yapışan kalitesiz ve ikinci sınıf algısını yok etmek için kalite promosyon etkinlikleri düzenleyerek tüketicileri, market markalı ürünlerinin kalitesinin üretici markalı ürünlerle aynı ve hatta daha yüksek düzeyde olduğunu ikna etmeye çalışmışlardır (Örel, 200, s. 158; Çiçek ve Atılğan, 2010, s. 310). Günümüzde perakendeciler kendi ürünleri için yalnızca düşük fiyat stratejisine göre pazarlama faaliyetlerini yürütmemekte ayrıca ürünün kalitesi, ürünün ya da ambalajının tasarımı, ürünün mağaza içindeki sunumu gibi diğer faktörlere de dikkat ederek pazarlama faaliyetlerini yürütmeye çalışmaktadırlar (Örel,2004, s. 158). Bunun en önemli sebebi ise rekabet ettiği ulusal markalar gibi perakendeci firmalar da kendi markalarına karlılıklarını ve perakende imajlarını geliştirecek bir strateji olarak bakmaktadırlar(Baltas ve Argouslidis, 2006, s. 329). Zira Nielsen tarafından 36 ülkede yapılan uluslararası arası bir araştırmada, mağaza markalarının büyüme eğiliminde olduğu ve tüketicilerin toplam harcamalarının yüzde 15'lik bir kısmını market markaları oluşturduğu ve bu durumun ise perakendecileri kaliteli ürünler sunan güçlü market markaların oluşturmaya sevk ettiği belirlenmiştir (Baltas ve Argouslidis, 2006, s. 328).

Perakendeciler için kendi market markaları karlılıklarını arttıran önemli bir rekabet avantajıdır. Üretici markalarına göre kaliteyi uygun bir fiyat avantajıyla sunması market markalarının tüketiciler tarafından her geçen tercih edilebilirliğini arttırmıştır.

Buna rağmen üretici firmaların geçmişten gelen yüksek kalite, reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri gibi güçlü stratejik üstünlükleri (Richardson, 1997, s. 388), tüketici tercihlerini etkilemeye devam etmektedir. Tüketicilere göre rahat, değer, güven veren markalar ulusal markalar olduğu için tüketicilerin tercihinde ilk sırayı üretici markaları almaktadır. Market markaları ise "kalite" noktasında daha düşük olarak algılanmaktadır. Böyle bir algı ortamında fiyatları aynı olan ve kaliteleri arasında bariz bir farkın olmadığı benzer ürün gruplarında tüketici tercihini büyük oranda üretici markaları lehine kullanır. Fiyat-kalite ilişkisine dikkat eden yani fiyatın ürünün kalitesinin bir göstergesi olduğuna inanan müşteri grubu için üretici markası önceliklidir. Ancak ekonomik kaygı nedeniyle her zaman ucuz olanı tercih eden müşteri kitlesi söz konusu olduğunda bu durum değişebilir (Albar ve Duman, 2011, s. 83-84).

Bu araştırmada iki ürün çeşidinde üretici markalı ürünler ile market markalı ürünlere fiyat değişkeni açısından yaklaşılarak çeşitli fiyat düzeylerinde bu iki ürene ait marka tercihlerinin tüketiciler tarafından nasıl gerçekleştirildiğini anlamaya dönük deneysel bir çalışma planlanmıştır.

## Literatür Taraması

Market markalı ürünler ile ilgili yapılan çalışmalarda ya araştırmacılar market markalı ürünlere duyulan satın alma istekliliğini; fiyat-kalite, çeşitlilik, güvenirlilik ve demografik özellikler gibi açılardan incelemişler ya da tüketicilerin psiko-sosyal ve kişilik özellikleri açısından değerlendirerek incelemişlerdir. Myers (1967) kadın tüketicilerin market markalı ürünlere olan tutumunu, onları sınıf, sosyo-ekonomik durum ve çalışıp çalışmamasına göre değişik kategorilere incelemiş ve evli kadınların çalışan kadınlara göre market markalarına karşı daha olumlu tutuma sahip olduklarını, alt ve orta sınıfta bulunan kadınların üst sınıfta bulunan kadınlara göre market markalarını daha çok kabullendiklerini ifade etmiştir. Burger ve Schott (1972) ev kadınları üzerinde yapmış oldukları çalışmada onları market markalı ürünleri satın alanlar ve üretici markaları ürünleri satın alanlar iki gruba ayırmışlar ve market markalı ürünleri tercih eden ev kadınlarının fiyata duyarlı olduklarını, alışverişlerine

çok zaman ayırmak istemediklerini ve satın aldıkları market markasından çok da tatmin olmadıklarını bulmuşlardır.

Hoch ve Banerji (1993), market markalarının başarısının da ki en önemli faktörün ürünlerin kalitesindeki iyileşmeden ve fiyat avantajından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Dick, Arun ve Richardson (1995) tüketicilerin yaşları ile market markalarına duyulan ilgi arasında bir ilişki olmadığını ama ailenin toplam geliri, ailenin üye sayısı ve medeni durumla arasında bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Richardson, Arun, ve Dick (1996)tüketicilerin market markalı ürünlere eğilimli olma sebebinin gelir ve ailedeki birey sayısından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Richardson'da (1997) tüketicilerin market markalarını, üretici markaları gibi sıradan bir marka olarak algıladıkları ve pazar payının arttığını ifade etmiştir. Garretson, Fisher ve Burton'da (2002) değer odaklılığın, ulusal markalara ya da market markalarına karşı olumlu tutuma sahip tüketiciler için bir teşvik olduğunu ve kalite- fiyat kıyaslaması yapan değer odaklı tüketiciler için ortalama fiyatın altında market markalı ürünlerin çekici olmadığı, bu ürünlerdeki düşük fiyatın düşük kaliteyi çağrıştırdığı, buna karşılık aynı tüketiciler üretici firmaların fiyat üzerinde yapmış olduğu satış tutundurma faaliyetlerinin daha çekici olduğunu ve kaliteyi ucuza aldıklarını ve bu şekilde tasarruf ettikleri düşüncesine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Sheinin ve Wagner (2003), düşük, orta ve yüksek olarak belirlenen üç fiyat seviyesinden tüketicilerin market markalı ürünlere karşı algıladıkları risk ve fiyata bağlı karar verme durumlarının farklılaştığını bulmuşlardır. Baltas ve Argouslidis'te (2006) tüketicinin kapsamlı bir değerlendirme sürecinde kalitenin market markalı ürünleri tercihinde çok önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Tifferet ve Herstein'de (2012) market markalı ürünleri kullanan tüketicilerin kişilik ve psiko-sosyal açıdan inceleyerek düşünme ihtiyacının market markalı ürünleri satın almayı olumlu yönde ilgili olduğunu ifade etmişlerdir.

Türkiye'de bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda ise Aksulu (2000) tüketicilerin, market markalı ürünleri fiyatları ucuz olması nedeniyle tercih ettiklerini, Kurtuluş (2001) ise tüketicilerin yine market markalı

ürünleri ucuz fiyatı nedeniyle tercih ettiklerini ama kalitesi konusunda emin olamadıkları bulmuştur. Örel (2004) ise yapmış olduğu çalışmada bakkaliye ürünlerinden temizlik ürünlerini ele almış ve elde ettiği bulgulara göre farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin bu ürün grubunda market markası ve üretici markası algıları arasında anlamlı farklılıklar bulmuştur. Düşük ve orta gelirli tüketiciler market markalarını üretici markalarına göre ucuz bulmakta ama üretici markalarını çok pahalı görmemektedirler. Kalite açısından bakıldığında ise üretici markalarının yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanmasına karşılık market markaları çok kaliteli olmamakla birlikte tümüyle kalitesiz olduğu düşünülmemektedir. Örel (2006)'in yapmış olduğu bir diğer çalışmada ise market markalarına yönelik yüksek eğilimli ve düşük eğilimli tüketiciler arasındaki en önemli algısal farklılıkların kalite, fiyat ve markanın bilinirliğinin önemli olduğunu ve tüketicilerin gelir düzeyleri ile ailenin birey sayısının bu eğilimi arttırdığını tespit etmiştir. Çiçek ve Atılğan'ın (2010) yapmış olduğu çalışmada tüketiciler market markalarını üretici markalarına göre ucuz olduğunu ama kalite, sağlık, çeşitlilik ve bulunabilirlik açısından üretici markalarının daha iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Albar ve Duman (2011) kadın tüketicilerin market markalı ürün tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerin fiyat uygulaması ve ürünlerin kalitesi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bu çalışmada yerel market markalarının ulusal market markalarına göre daha kaliteli bulunmuştur.

## Yöntem

### Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesi, 18 yaşından büyük kadınlar olarak belirlenmiştir. Kadınlar, kendileri dışında aile ve aile bireyleri için yapılan satın almaların önemli bir kısmını gerçekleştirmektedirler. Nitekim kadınların doğrudan satın alma veya etkileme yoluyla toplam satın almaların % 70-80'i üzerinde etkilerinin olduğu ifade edilmektedir (Brennan, 2015). Bu çalışmada da ürün olarak belirlenen çiçek yağı ve sıvı sabunun büyük oranda kadınlar tarafından satın alınıyor olması (Lantos, 2015, s. 266-267) nedeniyle kadınlar ana kütle olarak belirlenmiştir.

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Araştırma verilerini toplamak üzere oluşturulan anketler, üniversite öğrencileri tarafından kendi çevrelerindeki kadınlara uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketler elendikten sonra toplam 100 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılanlara ilişkin demografik veriler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	Kategoriler	Frekans	Kümülatif Toplam
Yaş	18-30	44	44,0
	31-40	29	73,0
	41-50	18	91,0
	50<	9	100,0
Gelir	2001 TL’den Düşük	35	35
	2001 – 4000 TL	54	89
	4000 TL’den Yüksek	11	100
Eğitim	İlköğretim	20	20,0
	Lise	12	32,0
	Lisans	59	91,0
	Lisans Üstü	9	100,0

Çalışma örnekleme ilişkine ilişkin Tablo 1’deki bilgiler yanında, çalışmaya katılanların % 69’u evli, %31’i bekâr iken %67’si çalışıyor, % 33’ü çalışmayanlardan oluşmaktadır.

## Veri Toplama

Araştırmada kadın tüketicilerin üretici markalarına alternatif bir seçenek olarak market markalarına ilişkin değerlendirmelerini belirlemek üzere iki farklı ürün için iki faktöriyel tasarım oluşturulmuştur. Ürünler, gıda grubundan çiçek yağı, temizlik ürünlerinden de sıvı sabun olarak belirlenmiştir. Her iki ürünün yer aldığı gıda ve temizlik ürünleri market markası olarak en çok tercih edilen ürünlerden ikisi olarak gözlemlenmektedir. Nitekim Erdem ve Chang. (2012), ürün kategorileri bağlamında market ve üretici markaları üzerine yaptıkları çalışmada gıda ve temizlik ürünlerinin pazar paylarının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Her iki ürün için üretici marka ve market markası ile 3 farklı fiyat düzeyinden oluşan 2x3 faktöriyel tasarım oluşturulmuştur. Oluşturulan tasarım hem tekrarlı ölçüm ANOVA hem de Konjoint Analizinin uygulanmasına imkan verdiği için araştırma verileri

her iki yöntemle de analiz edilmiştir. Her iki yöntem ile elde edilen bulgular sayesinde konu farklı boyutları ile değerlendirilebilmiştir.

## Bulgular

### Sıvı Sabun için Tekrarlı Ölçüm ANOVA Bulguları:

Çalışmada sıvı sabun için market markası ve üretici markadan oluşan marka türü ve fiyat değişkenlerinin ana ve etkileşimli etkilerini analiz etmek üzere 2 (Marka) X 3 (Fiyat) grup içi tasarım (within subject design) şeklinde deneysel tasarım oluşturulmuştur. Çalışmada aynı katılımcılarının, 2 faktörün manipülasyonu ile oluşturulan ve ürün görsellerinin de yer aldığı Tablo 2’de görülen toplam 6 koşula ilişkin dokuzlu likert tipi ölçek üzerinden satın alma niyetlerine ilişkin yaptıkları değerlendirmeler ile araştırma verileri toplanmıştır.

**Tablo 2. Çalışmada sıvı sabun için geçerli koşullar**

No	Koşullar	Ortalamalar
1	Market Markası, Fiyat: 6 TL	2,80
2	Üretici Marka, Fiyat: 6 TL	6,01
3	Market Markası, Fiyat 4	3,13
4	Üretici Marka, Fiyat 4 TL	6,61
5	Market Markası, Fiyat 2 TL	4,16
6	Üretici Marka, Fiyat 2 TL	8,14

Yapılan tekrarlı ölçüm ANOVA sonucunda ilk olarak küresellik varsayımını değerlendirmek üzere Mauchly küresellik testi (Mauchly’s Test of Sphericity) değerlerine bakılmıştır. İki kategorili faktörler için küresellik varsayımı daima geçerli olduğu için hesaplanmamaktadır (Cardinal ve Aitken, 2013: 39). İki den fazla kategoriye sahip grup içi tasarımlarda küresellik varsayımının karşılanmadığı durumlarda kullanılacak birden fazla düzeltme seçeneği vardır. Eğer küresellik tahmin 0,75’den küçük ise Greenhouse–Geisser correction, yüksek ise Huynh–Feldt değerinin dikkate alınması önerilmektedir (Field, 2005: 461).

Araştırmada Mauchly testi sonuçları fiyat faktörü için küresellik varsayımının karşılanmadığını göstermektedir,  $\chi^2(2) = 53.85$ ,  $p < 0.05$ ,  $\epsilon = .67$ . Bu nedenle

fiyatın satın alma niyeti üzerindeki ana etkisi için Greenhouse–Geisser correction değerlerine bakılmıştır. Bu sonuçlara göre fiyat'ın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır,  $F(1.40, 139.16) = 51.30, p < .05$ .

İkinci olarak marka türünün satın alma niyeti üzerindeki ana etkisi, iki kategorili olduğu için küresellik varsayımı doğrudan karşılandığından ilgili satırdaki değerlere bakılarak değerlendirilmiştir. Buna göre marka türünün satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur,  $F(1, 99) = 147.71, p < .05$ .

Son olarak Marka Türü\*Fiyat etkileşiminin Mauchly testi sonuçları,  $\chi^2(2) = 30.43, p < .05, \epsilon = .78$ , küresellik varsayımının karşılanmadığını göstermektedir. Epsilon değeri ( $\epsilon = .78$ ) 0.75'den büyük olduğu için Huynh-Feldt düzeltme değeri dikkate alınmıştır. Buna göre Marka Türü\*Fiyat etkileşiminin Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır,  $F(1.57, 156.27) = 6.01, p < .05$ .

### Sıvı Sabun için Konjoint Analizi Bulguları

Tablo 3'de Konjoint Analizi sonucu Marka Türü ve Fiyat Değişkenlerinin satın alma kararındaki önem yüzdeleri ve bu iki değişkene ait düzeylerin fayda değerleri verilmiştir.

**Tablo 3. Sıvı Sabun Önem Düzeyi ve Fayda Değerleri**

Önem %	Değişkenler	Düzeyler	Fayda Değerleri	Std. Error
65,64	Marka	Market Markası	-1,796	,146
		Üretici Marka	1,796	,146
34,36	Fiyat	6 TL	,881	,178
		4 TL	1,763	,357
		2 TL	2,644	,535
	Sabit		3,421	,385

Tablo 3'deki değerler, katılımcıların market markası ve üretici marka ve üç fiyatın söz konusu olduğu satın alma koşullarında sıvı sabun tercihinde %65,64 oranında Marka Türünü, % 34,36 oranında Fiyatı dikkate aldığını göstermektedir. Katılımcılar tarafından hangi Marka Türünün daha tercih edilir bulunduğunu belirlemek üzere fayda türlerine bakıldığında Üretici Markaların daha yüksek oranda tercih edildikleri görülmektedir.

Katılımcıların değerlendirmesine sunulan toplam altı hipotetik ürünün her birinin toplam fayda değerlerini bulmak üzere Tablo 3'deki ürün özelliklerine ait fayda değerleri toplanmıştır. Her ürüne ait toplam fayda değerleri ve tüketicilerin 6 ürün arasından kendileri için en yüksek fayda değerine sahip ürünü seçeceği varsayımına göre ürünlerin tercih edilme sayıları Tablo 4'de verilmiştir. Tercih edilme sayısı belirlenmesinde bazen birden fazla ürün en yüksek değere sahip olduğu için toplam tercih edilme sayısı katılımcı sayısından fazla ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. Hipotetik Ürünlere İlişkin Toplam Fayda Değerleri**

Koşullar	Toplam Fayda Değeri	Tercih Edilme Sayısı	Tercih %
Market Markası, Fiyat: 6 TL	2,506	2	1,6
Üretici Marka, Fiyat: 6 TL	6,098	6	4,9
Market Markası, Fiyat 4 TL	3,388	1	0,8
Üretici Marka, Fiyat 4 TL	6,98	20	16,4
Market Markası, Fiyat 2 TL	4,269	10	8,2
Üretici Marka, Fiyat 2 TL	7,861	83	68,0

### Çiçek Yağı için Tekrarlı Ölçüm ANOVA Bulguları

Sıvı sabun için oluşturulan deneysel tasarımın aynı çiçek yağı için oluşturulmuştur. Tablo 5'de katılımcıların değerlendirdiği koşullar ve ortalamaları verilmiştir.

**Tablo 5. Çiçek Yağı için geçerli Koşullar**

No	Koşullar	Ortalamalar
1	Market Markası, Fiyat: 12 TL	3,11
2	Üretici Marka, Fiyat: 12 TL	5,65
3	Market Markası, Fiyat 10	3,37
4	Üretici Marka, Fiyat 10 TL	6,17
5	Market Markası, Fiyat 8 TL	4,18
6	Üretici Marka, Fiyat 8 TL	7,26

İlk olarak fiyatın Mauchly test sonuçları incelenmiştir. Test sonuçları,  $\chi^2(2) = 84.29, p < 0.05, \epsilon = .63$ , anlamlı olduğundan fiyatın satın alma niyeti üzerine etkisini değerlendirmek için Greenhouse–Geisser düzeltme değerlerine bakılmıştır. Fiyatın ana etkisine ilişkin değerler anlamlı bulunmuştur,  $F(1.26, 125.56) = 31.67, p < .05$ .

Marka Türü iki kategorili olduğu için küresellik varsayımını karşılamaktadır. Marka Türünün Satın Alma Niyeti üzerine etkisine ilişkin sonuçlar anlamlıdır,  $F(1, 99) = 67.60, p < .05$ .

Marka Türü ile Fiyat arasındaki etkileşimin Mauchly test sonuçları,  $\chi^2(2) = 63.72, p < 0.05, \epsilon = .67$ , anlamlı olduğu için küresellik varsayımı karşılanmamıştır. Bu yüzden Greenhouse-Geisser düzeltme değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre Marka Türü\*Fiyat faktörleri etkileşimin Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır  $F(1.35, 133.95) = 2.88, p > .05$ .

### Çiçek Yağı için Konjoint Analizi Bulguları

Konjoint analizi sonucu Marka Türü ve Fiyat Değişkenlerinin satın alma kararındaki önem yüzdeleri ve bu iki değişkene ait düzeylerin fayda değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Çiçek Yağı için Önem Yüzdesi ve Fayda Değerleri

Önem %	Değişkenler	Düzyeler	Fayda Değerleri	Std. Error
66,96	Marka	Market Markası	-1,403	,099
		Üretici Marka	1,403	,099
33,04	Fiyat	12 TL	,670	,122
		10 TL	1,340	,243
		8 TL	2,010	,365
	Sabit		3,617	,263

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların Marka Türü ve Fiyat üzerinden verdikleri satın alma kararlarında Marka Türünün ağırlığı %66,96, Fiyat'ın ağırlığı %33,04 olarak bulunmuştur. Her iki değişkenin düzeylerinin Fayda Değerlerine bakıldığında ise üretici markaların katılımcılar tarafından daha çok tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Fiyatın düzeylerine bakıldığında ise beklenildiği gibi en yüksek fayda değerine en düşük fiyat olan 8 TL sahiptir.

Tablo 6'daki değerleri kullanılarak katılımcıların değerlendirmesine sunulan ürünlerin toplam fayda değerleri hesaplanmıştır. Katılımcıların ürünlerle ilgili değer algılarını gösteren bu değerler ve katılımcılar tarafından en yüksek fayda değerine sahip ürünlerin tercih edileceği varsayımına dayalı olarak belirlenen ürünlerin tercih edilme sayıları Tablo 7'de verilmiştir.

Tercih edilme sayısının belirlenmesinde bazen birden fazla ürün en yüksek değere sahip olduğu için toplam tercih edilme sayısı katılımcı sayısından fazla ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7.** Çiçek Yağı için Hipotetik Ürünlere İlişkin Toplam Fayda Değerleri

Koşullar	Toplam Fayda Değeri	Tercih Sayısı	Tercih %
Market Markası, Fiyat: 12 TL	2,884	3	2,1
Üretici Marka, Fiyat: 12 TL	5,69	29	20,4
Market Markası, Fiyat 10	3,554	1	0,7
Üretici Marka, Fiyat 10 TL	6,36	18	12,7
Market Markası, Fiyat 8 TL	4,224	16	11,3
Üretici Marka, Fiyat 8 TL	7,03	75	52,8

### Tartışma

Üreticiler ve perakendeciler arası güç dengesinin değişimiyle birlikte perakendeciler pazarda bağımsız baskın bir güç haline gelmişlerdir. Perakendecilerin market marka stratejilerindeki başarıları pazardaki konumlarını daha da güçlendirmektedir. Nitekim dünyadaki en büyük sekiz hızlı tüketim malı üreticisinden beşi perakendecilerdir. Dolayısıyla raflar ve tüketici algısında yer kapma yarışında üretici markalar artık sadece kendi aralarında değil market markalarıyla da rekabet etmek zorundadırlar (Thain, 2012, s. 2). Bu çalışma da market markaları ve üretici markaların farklı fiyat düzeylerindeki tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla oluşturulan deneysel tasarım ile elde edilen veriler, Konjoint Analizi ve Tekrarlı ölçüm ANOVA ile analiz edilmişlerdir. Her iki analizin sonucu elde edilen bulgular, aralarında önemli fiyat farklılıkları olsa bile tüketicilerin genellikle üretici markaları tercih ettiklerini göstermektedir.

Tüketicilerin daha ekonomik bir seçenek olmasına karşın market markalarını tercih etmemelerinin farklı nedenleri olabilir. İlk olarak market markaları her pazarda yaşam eğrisinin aynı aşamasında değildir. Gelişmiş ülkelerde olgunluk dönemini yaşayan market markaları gelişmekte olan ülkelerde henüz büyüme

aşamasındalar (Steenkamp, Van Heerde ve Geyskens,2010, s. 1012). Dolayısıyla gelişmekte olan ülke pazarlarında yeterince tanınmayan market markalarının pazar payı da gelişmiş ülkelere göre daha düşük olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ülkemizde de market markalarının henüz gelişme aşamasında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Araştırmada da, deneysel tasarımlarda market markalarının pazar payı yüzde 10-15 aralığında bulunmuştur. Bu sonuçlar ACNielsen(2005) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile uyum göstermektedir. İlgili çalışmada gelişmekte olan pazarlardan Hırvatistan'da market markalarını oranı % 2, Güney Afrika'da % 4 ve Çek Cumhuriyetinde ise % 7 olarak bulunmuştur. Buna karşılık market markalarının pazar payı Avrupa için % 23 iken Kuzey Amerika için % 16 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada market markalarının satın alma niyeti açısından üretici markalara göre daha düşük değerler alması market markaları için algılanan riskin yüksek olmasından kaynaklanmış olabilir (Olbrich, Jansen ve Teller, 2016, s. 148). Ayrıca ürün kalitelerine ilişkin tüketici algılarındaki farkın düzeyi de bu tercihin sebebi olabilir. Market markaları ile tüketici markaları arasındaki kalite farkının yüksek olduğunu düşünen tüketiciler göreceli yüksek fiyata rağmen üretici markaları seçebilmektedirler (Steenkamp ve ark., 2010, s. 1013). Çalışmada sıvı sabunun çiçek yağına göre daha düşük değerlere sahip olması sıvı sabuna ilişkin risk algısının daha yüksek olmasından kaynaklanabilir.

Ürün yaşam eğrisi konsepti perspektifinden değerlendirildiğinde market markalarının ülkemizde henüz giriş aşamasında olduğu söylenebilir. Dolayısıyla perakendecilerin pazarlama iletişim ve tutundurma çabalarını ürün bilinirliğini ve ürünün denenmesini teşvik edecek şekilde tasarımları önemlidir (Vashisht, 2005, s. 128-130). Çünkü pek çok tüketici henüz bu ürünler hakkında yeterli bilgiye ve deneyime sahip değildir.

Çalışmanın kısıtları; deneysel tasarımın tek bir market markası ve üretici marka üzerinden gerçekleştirilmiş olması ve Ana kütlenin kadınlardan oluşmasıdır. Tüketiciler için jenerik tek bir market markası algısı yoktur. Çünkü farklı marka imajına sahip

perakendecilerin market markalarının tüketiciler tarafından algılanmaları da farklı olmaktadır (Collins-Dodd ve Lindley, 2003, s. 347). Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda farklı konumlandırılmış perakendecilerin market markalarının yer aldığı araştırma tasarımları oluşturularak market markaları arası farklılıklar incelenebilir. Ayrıca market markalarına yönelik araştırmalar için farklı tüketici grupları seçilebilir.

## Kaynakça

- ACNielsen. (2005). The power of private label: A review of growth trends around the world. Retrieved from [http://users.ugent.be/~xgellync/Rob/PrivateLabel\\_RMS.pdf](http://users.ugent.be/~xgellync/Rob/PrivateLabel_RMS.pdf)
- Albar Özbucak, B.ve Duman, T. (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 38, ss.79-100.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014).Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Basım, 1.Baskı, İstanbul
- Altuğ, N., Oğuzhan, A. ve Yıldız, M. (2009). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 273-290.
- Aksulu, İ. (2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, ss.327-347.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioralanalysis, Journal of Prudoct &Brand Management, Vol 6,Iss. 5, pp.3125-324.
- Baltas G. &Argouslidis, P. C., (2007).Consumer characteristics and demand for store brands,International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Iss 5, pp. 328 – 341.
- Burger, P.C. & Schott, B. (1972). Can Private Brand Buyers Be Identified?, Journal of Marketing Research, Vol. 9, No. 2, pp. 219-222.
- Cardinal, R. N.& Aitken, M. R. F. (2013). ANOVA for the Behavioral Sciences Researcher: Taylor & Francis.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. Journal of Retailing and Consumer Services, 10(6), 345-352.
- Çiçek, E. ve Atılgan, K.Ö. (2010). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı, 1, 305-324.
- Dick, A., Arun, J. & Richardson, P. (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations,Journal of Product&Brand Management, Vol. 4,Iss: 4, pp.15-22.
- Erdem, T., & Sue R. C. (2012). A cross-category and cross-country analysis of umbrella branding for national and store brands." Journal of the Academy of Marketing Science 40.1, 86-101.
- Field, A. P. (2005). Discovering Statistics Using SPSS: (and Sex, Drugs and Rock'n'roll): SAGE.



- Garretson, J., Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, 78, 91-99.
- Hoch, S.J. & Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed?, *Management Review* 34, No: 4, 57-67.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınları, İstanbul.
- Kurtuluş, S. (2001). Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, Yıl: 15, ss.8-15.
- Myers, J.G. (1967). Determinants of Private Label Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No. 1, pp.73-81.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*: Taylor & Francis.
- Örel Demirci, F. (2004). Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 157-174.
- Örel Demirci, F. (2006). Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar, *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(26), 37-52.
- Olbrich, R., Jansen, H. C. & Teller, B. (2016). Quantifying Anti-Consumption of Private Labels and National Brands: Impacts of Poor Test Ratings on Consumer Purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 145-165.
- Richardson, P. S., Arun K. J. & Dick A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, Volume 72(2), pp. 159-185.
- Richardson, P.S. (1997). Are store brands perceived to be just another brand?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 Iss 6, pp. 388 – 404.
- Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'de ki Uygulamaları, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt10, Sayı 1, ss.85-102.
- Sheinin, D. A. & Wagner, J. (2003). Pricing store brands across categories and retailers, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Iss 4 pp. 201 – 219.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(6), 1011-1024.
- Thain, G. (2012). *Store wars : the worldwide battle for mindspace and shelfspace, online and in-store*: Chichester, West Sussex, U.K. : Wiley.
- Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). Need for cognition as a predictor of store brand preferences, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7 Iss 1 pp. 54 – 65.
- Vashisht, K. (2005). *A Practical Approach to Marketing Management*: Atlantic Publishers & Distributors (P) Limited.
- <http://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2015/01/21/top-10-things-everyone-should-know-about-women-consumers/#52b5d11d2897>
- [www.retailturkiye.com](http://www.retailturkiye.com). Erişim tarihi 13.04.2016.
- [www.dunyagida.com.tr](http://www.dunyagida.com.tr). Erişim tarihi 13.04.2016.
- [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr). Erişim tarihi 14.04.2016. (Arşiv)
- [www.capital.com.tr /sectorler/perakende/her-market-bir-uretilci-mi-haberdetay-1340](http://www.capital.com.tr/sectorler/perakende/her-market-bir-uretilci-mi-haberdetay-1340) Erişim tarihi 14.04.2016