



# Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler: Gıda Ürünleri Üzerinde Bir Uygulama

## Factors Affecting the Preference of Market Branded Local Products: An Application on Food Products

Şükrü YAPRAKLI<sup>1</sup>   
Ayça Nur KICI<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Erzurum, Türkiye

<sup>2</sup>Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Erzurum, Türkiye



### ÖZ

Günümüzde artan rekabet koşulları içerisinde perakendeciler ayakta kalabilmek için tüketicilerle olan sıkı ilişkilerine dayanarak onların istek ve ihtiyaçlarını anlama ve tatmin etmek amacıyla kendi markalarını kullanmaktadır. Bu şekilde üretilen ürünlere market markalı ürünler denilmektedir. Temizlik ürünlerinden kişisel bakıma, mutfak araç gereçlerinden gıda ürünlerine kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip olan market markalarına yerel gıda ürünlerinin de dâhil edildiği görülmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin market markalı yerel gıda ürünlerini tercih etmelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla literatür incelenip farklı çalışmalardan alınan ölçekler araştırma konusuna uygun bir şekilde revize edilip bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan model; ürünlerin özellikleri ve kalitesi, markalama ve tutundurma boyutu, dağıtım ve fiyatlandırma boyutu, duygusal boyut ve ürün boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutların market markalı yerel ürünlerin tercih edilmeleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacıyla online anket yöntemiyle veriler toplanmış olup toplam 394 anket ile değerlendirme yapılmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 20,0 istatistik programında analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ürünün özellikleri ve kalitesinin, markalama ve tutundurma boyutunun, dağıtım ve fiyatlandırma boyutunun, duygusal boyutun ve ürün boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahip oldukları saptanmıştır.

**JEL Kodları:** C12, D12, D40

**Anahtar Kelimeler:** Market markaları, yerel ürünler, ürün tercihi

### ABSTRACT

In today's enhanced competitive conditions, retailers use their own brands to understand and cater to consumers' needs and demands based on their close relationships with consumers in order to survive. The products produced in this way are called market branded products. It is seen that local food products are also included in the market brands, which have a wide product range from cleaning products to personal care, from kitchen tools to food products. The aim of this study was to determine the factors affecting the consumers' preference for market brand local food products. In accordance with this purpose, the literature was examined and the scales taken from different studies were revised in accordance with the research topic, and a model was created. The model created consists of the features and quality of the products, the branding and promotion dimension, the distribution and pricing dimension, the emotional dimension, and the product dimensions. In order to determine the effects of these dimensions on the preference of market brand local products, data were collected by online survey method, and a total of 394 surveys were evaluated. The data obtained as a result of the survey application were analyzed in the Statistical Package for the Social Sciences 20.0 statistical program. As a result of the analysis, it has been determined that the features and quality of the product, the branding and promotion dimension, the distribution and pricing dimension, the emotional dimension, and the product dimension have a positive effect on the preference of market brand local products.

**JEL Codes:** C12, D12, D40

**Keywords:** Local products, private labels, product preference

Geliş Tarihi/Received: 14.02.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 07.08.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 20.09.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Şükrü YAPRAKLI

E-mail: sukruyaprakli@atauni.edu.tr

Cite this article as: Yapraklı, Ş. (2023).

Factors affecting the preference of

market branded local products:

An application on food products.

*Trends in Business and Economics*,

37(4), 266-280.



## Giriş

Tüketiciler yaşadıkları dönemin sahip olduğu demografik, sosyolojik ve psikolojik özellikleri sonucunda farklı algı ve motivasyonlarla satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. İçinde buldukları sosyal ortamları, aile yapıları, farklı algı düzeyleri gibi faktörlerde tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen unsurlar arasındadır. Konu ile alakalı literatür incelendiğinde tüketicilerin başta kişisel özellikler olmak üzere, satın alma eğilimlerini etkileyen çok sayıda sebebin olduğu görülmektedir. Geleneksel tüketici davranış modellerine göre tüketici rasyonel davranışlar sergileyen bir karar verici olarak nitelenmektedir. Ancak araştırmalar tüketicilerin alışverişlerde sadece rasyonel dürtülerle değil, çoğu zaman duygusal dürtülerin etkisi altında kalarak satın alma davranışını gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur (Okutan ve ark., 2013, s. 121).

Değişen trendlerin de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda şehir insanı olarak hitap edilen doğadan, doğallıktan ve yeşilden uzak olan tüketicilerde doğala ve geleneksel gıda ürünlerine dönüş başlamıştır. Bu değişen gıda trendinin fabrikalarda üretilen katkı maddeli gıdalara olan şüphenin artması, artan sağlık sorunları, özellikle son yıllarda koronavirüs sebebiyle insanların sağlıklı yaşama olan ilgi düzeyinin de artması sebep olarak gösterilebilmektedir.

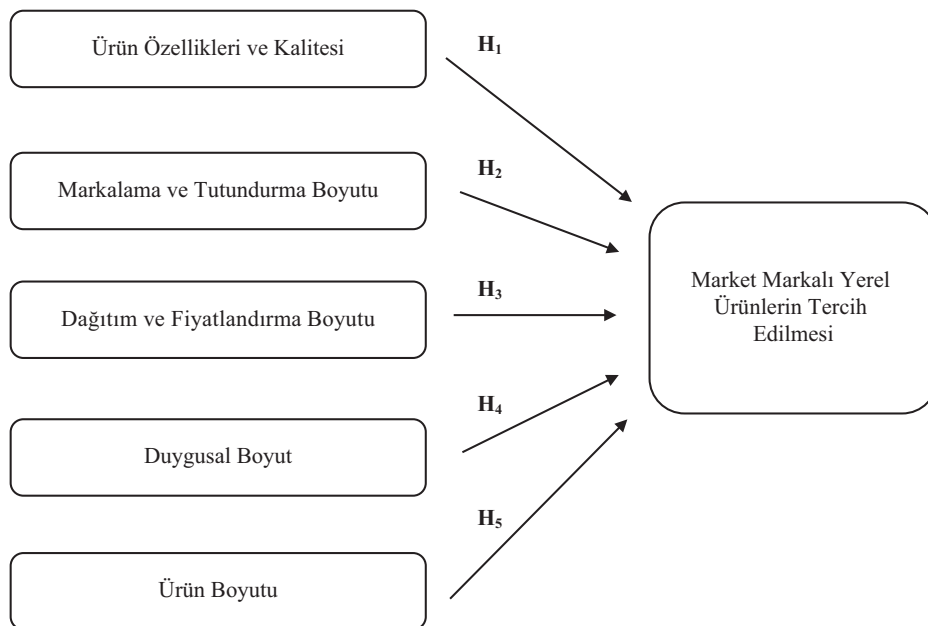
Ülkemiz, geleneksel gıda çeşitliliği bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden biridir. Bunda çok eski medeniyetlere ev sahipliği yapmasından bitki örtüsüne, dört mevsimin birden yaşanmasından, coğrafi özelliklerinin etkisine kadar birçok neden sayılabilmektedir (Yalçın, 2013, s. 206). Tüm bu etkilerin sonucunda geleneksel gıda dediğimiz yerel gıda, yöresel ürün olarak da anılan kavram ortaya çıkmıştır. Üretim yerleriyle özdeşleşmiş olan bu ürünler tüketiciler tarafından yöreye duyulan güven nedeniyle tercih edilmekte, yöre adının kullanılması ürünün kalitesi konusunda güvence yaratmaktadır (Yalçın, 2013, s. 206).

Yerel ürünlerin oluşturulmasında farklı birçok etken söz konusudur. Literatür incelendiğinde bir yöreyi etkileyen bağımlı ve

bağımsız değişkenlerin o yörede üretilen yerel ürünleri şekillendirip, gerçek değerini verdiğiinden bahsedilmektedir. Bu yerel ürünleri etkileyen bağımlı değişkenler; farklı tarihi geçmişler, farklı yerel, bölgesel ve ulusal kültürler, farklı gelenekler, farklı hayat tarzları, farklı çalışma koşulları, yaratıcılıktaki farklılıklar, merak ve ilgi düzeyi ile emek olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler ise; iklim, toprak yapısı, rakım ve bakı olarak saptanmıştır. Bu sayılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki farklılıklar sonucunda yerel ürünlerdeki çeşitlilik ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar uzun yıllardır ülkemizdeki iklim, toprak ve rakım gibi değiştirmesi elinde olmayan bu bağımsız değişken unsurlarına adapte olarak toplumun faydasına katkı sağlayacak biçimde yerel ürünlerini oluşturmaktadır (Lök & Yıldız, 2015, s. 159–160; Yalçın, 2013, s. 206–207).

Son yıllarda market markalı ürünlerin üretici firmalar karşısında pazarda daha güçlü bir konumda olduğunu söylenebilir. Bunun sebepleri olarak tüketicilere olan yakınlıkları, sürekli ve etkin bir biçimde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi izleyebilmeleri ve bu doğrultuda üretici firmalardan daha hızlı bir biçimde tüketici ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılamaları örnek verilebilir. Temizlik, bakliyat, süt ve süt ürünlerinin yanı sıra yerel ürünlerinde market markalı ürün grupları arasına girdiği söylenebilir. Buna Erzurum ve başka doğu illerinde bulunan Tema marketlerinin kendi markasıyla piyasaya sunduğu Erzurum'un yöresel ürünü olan kıtlama şeker veya İslamoğlu markasının yine kendi adıyla ürettiği Trabzon'un yöresel ürünü olan tereyağı ve farklı peynir çeşitleri (kolot peyniri, minzi peyniri vb.) örnek olarak verilebilir.

Belirtilen önemine binaen bu çalışmada market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde market markalı ürünler ve yöresel ürünlerin ayrı ayrı incelendiği çok sayıda çalışma mevcuttur. Ancak market markasının ve yerel ürünün birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada market markalı yerel ürün tercihinin araştırılmış olması, konu bakımından çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte



**Şekil 1.**  
Araştırma Modeli.

**Tablo 1.**  
Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	226	57,4	2500 ve altı	33	8,3
Erkek	168	42,6	2501-4000	89	22,6
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	4001-5500	180	45,7
Evli	268	68	5501-7000	65	16,5
Bekar	126	32	7001 ve üzeri	27	6,9
Yaş	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
18-29	92	23,3	Kamu çalışanı	35	8,9
30-39	81	20,5	Özel sektör çalışanı	166	42,1
40-49	161	40,9	Öğrenci	33	8,4
50-59	46	11,7	Serbest meslek	84	21,3
60 yaş +	14	3,6	Emekli	17	4,3
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Ev hanımı	24	6,1
İlkokul-Ortaokul	1	0,3	Çalışmıyor	11	2,8
Lise	87	22,1	Diğer	24	6,1
Üniversite	272	69,2			
Lisansüstü	33	8,4			

çalışmada oluşturulan model kapsamında market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde etkili olabileceği öngörülen değişkenler saptanıp bunların olası etkilerini belirlemek amacıyla kurulan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

### Kavramsal Çerçeve

#### Market Markası Kavramı

Perakendeciler gibi kanal üyeleri tarafından üreticilere fason olarak ürettirilen, pazarlama gibi üretim sonrası tüm faaliyetleri perakendecilerin üstlendiği, perakendecinin kendi adı veya oluşturduğu ad ile satışa sunulan ürün markaları market markaları olarak tanımlanmaktadır (Cop & Türkoğlu, 2008, s. 72). Market markası, üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür (Akın & Yoldaş, 2010, s. 3). Bir başka ifade ile bir kuruluşun ürettiği ürünü, tüketiciden gelen talepleri içeren şartlar altında tüketicilerinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizayn çerçevesinde imal etmesine market markası denmektedir (Yıldız, 2008, s. 4). Market markası olabilmeyen en önemli koşulu, marketin kendisini bir marka olarak görmesidir (Gavcar & Didin, 2007, s. 24).

Market markası kavramının, yabancı literatürde yer aldığı şekliyle Private Label, Private Brands, Private Label Brands, Retail Brands, Store Brands, Retailer's Own Brands, Own Label Brands, Middleman Brands, Distributor's Label, House Brand olarak adlandırılmaktadır. Geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme adı ile aynı olarak kullanılması durumunda "Market ya da Mağaza Markaları"(Store Brands) olarak alınırken (örn. Migros süt, Gima peçete), perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin yaratılması durumunda "Özel Marka"(Private Label) olarak tanımlanmaktadır (Cop & Türkoğlu, 2008, s. 72). Örnek olarak Bim'in Dost marka süt ve süt ürünleri veya Efsane marka bakliyat ürünleri verilebilir.

Market markaları ürün kavramının gelişimine; market markalı ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve tanınırlığının artması ile yüksek kar marjıyla hareket eden perakendecilerin market markalarının yönetimi konusunda gerekli yeteneği kazanmış

olmaları sebep olmuştur (Kwon ve ark., 2008, s. 105). Avrupa'da 30 yıllık geçmişi olan market markalı ürünlerin Türkiye'deki gelişimi ise son 10 yıl içinde görülmüştür. Türkiye'de perakendecilikteki yoğunlaşma ve fiyatlara karşı artan duyarlılık gibi faktörlerin etkisi ile market markalarının ticari cirodaki payında artışlar görülmektedir (Albayrak & Dölekoğlu, 2006, s. 213).

Market markalı ürün kategorileri arasında süt, yoğurt, tereyağı, peynir, tam hazır yemekler ve et gibi soğutulmuş yiyecekler, market markalı ürün satışlarının en büyük payını oluşturmaktadır. Genel olarak, soğutulmuş gıda, dondurulmuş gıda, rafta dayanıklı gıda ve kâğıt ürünler, plastik poşetler ve ambalajlar market markalı ürün satışlarında güçlü oyuncular; şampuan, diş macunu ve kozmetik gibi kişisel bakım ürünleri ise genellikle en küçük pazar payına sahiptir. Market markalı ürünlerin satışlarındaki kategoriler arası farklılıkların nedeni, farklı ürün özelliklerine bağlanabilir. Market markalarıyla ilgili önceki araştırmaların çoğu, demografik özellikler değer bilinci, fiyat duyarlılığı, alışveriş değerleri ve riskten kaçınma gibi özel marka satın alma niyetini etkileyen tüketici özelliklerine odaklanmıştır. Sadece birkaç çalışma, ürün kategorileri arasındaki satış farklılıklarına dikkat etmiş ve ürün özelliklerinin özel markalı ürünlerin satışları üzerindeki potansiyel etkisini incelemiştir.

Günümüzde perakendeciler marka imajını ve marka denkliliğini oluşturmak için büyük yatırımlara girmektedirler. Bu yatırımlardan en önemlilerinden birisi de özel marka oluşturulmasıdır. Tesco marka değerini yansıtabilmek için kendi markasını geliştirme yoluna gitmiştir. Firma; kendi markalı ürünlerinde ilk önce taklit stratejisini uygulamıştır. Burada Tesco'nun amacı öncelikle mağazanın imajını 86 tüketicilerin zihninde oluşturabilmektir. Zaten özel markalı ürünlerin gelişim sürecine bakıldığında perakendeciler markalarının tüketici zihninde yerleşmesini sağlamak ve kurum imajını oluşturabilmek için öncelikle kendi markalarını taklit stratejileri ile ortaya koymaktadırlar. Bu durumda teknoloji ve kalitesi lider markaya yakın, fakat lider markadan daha ucuz ürünler üreterek mağaza imajlarını güçlendirme çabası gütmektedirler (Fettahioğlu, 2008, s. 85-86).

**Tablo 2.**  
Cevaplayıcıların Market Markalı Yerel Ürünleri Tercih Etmesini Etkileyen Faktörlere Yönelik Algıları

DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Sapma
<b>Ürünlerin Özellikleri ve Kalitesi</b>	<b>4,09</b>	<b>0,676</b>
Yerel ürünler daha sağlıklıdır.	4,64	0,824
Yerel ürünler daha doğaldır.	4,56	0,833
Yerel ürünler daha tazedir.	4,15	0,758
Yerel ürünler daha güvenilirlerdir.	4,10	0,758
Yerel ürünler daha yüksek kalitelidir.	4,04	0,825
Yerel ürünler daha kaliteli malzeme içerir.	4,03	0,845
Yerel ürünler daha lezzetlidir.	4,10	0,845
Yerel ürünler daha hijyeniktir.	3,74	0,981
Yerel ürünlerdeki kalite benim için ürünü alırken ödediğim fiyattan daha önemlidir.	4,06	0,802
Doğrudan çiftçiden aldığım yiyeceklerin herhangi bir katkı maddesi içermediğinden emin olurum.	3,85	0,896
Yerel ürünler doğal ve çevre dostu olarak üretilmektedir.	3,73	0,835
<b>Markalama ve Tutundurma Boyutu</b>	<b>2,655</b>	<b>1,244</b>
Yerel ürünler daha kolay bulunur.	2,50	1,436
Yerel ürünleri tanınmış markalarda bulmak mümkündür.	2,49	1,443
Yerel ürünlerin daha fazla reklamı yapılmaktadır.	2,41	1,414
Market markalı ürünleri ve indirimlerini marketlerdeki katalogla takip ediyorum.	2,76	1,481
Market markalı ürünlere yönelik çıkarılan mağaza kartına sahip olmam bu ürünleri alma eğilimimi artırır.	2,74	1,466
Market markalı ürünlerin ürün çeşidinin artırılması tercihimizi etkiler.	3,03	1,314
<b>Dağıtım ve Fiyatlandırma Boyutu</b>	<b>3,96</b>	<b>0,541</b>
Market markalı ürünlerini beğendiğim marketten alışveriş yaparım.	4,07	0,722
Market markalı ürünlerin kendi marketleri dışındaki marketlerde de satılması iyi olurdu.	4,03	0,768
Sürekli aynı zincir marketin market markalı ürünlerini tercih ederim.	3,94	0,767
Aradığım market markalı ürünleri raflarda kolaylıkla bulabilirim.	3,89	0,794
Market markalı ürünler fiyat-kalite ilişkisi açısından iyi bir alternatiftir.	3,95	0,652
Market markalı ürünlerin tanıtımına yönelik kampanyalar (ürün deneyi, ikram) bu ürünleri alma sıklığımla arttırır.	4,01	0,703
Market markalı ürünleri satın alırken diğer üretici markalı gıda ürünleriyle fiyat karşılaştırması yaparım.	4,01	0,636
Market markalı ürünlere yönelik promosyon ve özel indirim uygulamalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum.	4,01	0,720
Market markalı ürünlerin üretici firmasının tanınırlığı önemlidir.	4,05	0,612
Yerel ürünler kalitesine göre uygun fiyatlıdır.	3,64	0,932
<b>Duyusal Boyut</b>	<b>4,20</b>	<b>0,648</b>
Yerel ürünler yöre ekonomisi için daha önemlidir.	4,12	0,721
Yerel ürünler satın alırken yerel üretimi desteklediğimi düşünüyorum.	4,19	0,686
Bölge ekonomisini desteklemek için yerel ürünlere daha çok ödeme yapmayı kabullenebilirim.	4,28	0,864
<b>Ürün Boyutu</b>	<b>3,76</b>	<b>0,747</b>
Genellikle market markalı ürünün kalitesi satıldığı marketle ilişkilidir.	3,53	1,080
Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, market markalı ürünlerine de o kadar güvenilir.	4,00	0,656
<b>Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih</b>	<b>3,953</b>	<b>0,692</b>
Gelecekte de market markalı yerel ürünleri satın almayı düşünüyorum.	3,97	0,751
Market markalı yerel ürünleri satın almaya istekliyim.	3,99	0,729
Market markalı yerel ürünleri arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim.	3,90	0,749

Market markaların Türkiye'deki ilk uygulaması ise Migros-Türk öncülüğünde 1957 yılında başlayan özel marka uygulamaları büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının özel marka çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, özel markalar konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenlerle uzun

süre pazarda etkin bir rol oynayamamıştır. Bu nedenle Türkiye'de özel markaların büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde kullanımı 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra başlamıştır (Özgül, 2004, s. 145). Günümüzde market markalı ürünlere sahip olan kuruluşlara

**Tablo 3.***KMO ve Barlett Testi Sonuçları*

<b>Kaiser–Mayer–Olkin (KMO)</b>			<b>.930</b>
Barlett Testi	Ki-Kare		11356,850
	Sd		496
	Sig.		,000

Migros, Tansaş, İsmar, CarrefourSa, Kipa, Tema, A-101, Bim ve Şok gibi perakendeciler örnek olarak verilebilir.

### Market Markalarının Özellikleri ve Avantajları

Market markası, perakendeci ya da toptancının bir ürünüdür ve mağazası için ticari bir markadır. Market markalı ürün, dağıtım

**Tablo 4.***Faktörler İçin Açıklanan Varyanslar Tablosu*

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans		Toplam	Açıklanan Varyans	
		Varyans (%)	Birikimli (%)		Varyans (%)	Birikimli (%)
1	12,884	40,263	40,263	7,696	24,048	24,048
2	4,792	14,976	55,239	5,650	17,657	41,706
3	3,035	9,483	64,722	5,445	17,014	58,720
4	1,315	4,109	68,831	2,025	6,328	65,048
5	,986	3,082	71,913	1,757	5,491	70,539
6	,903	2,822	74,735	1,343	4,196	74,735
7	,796	2,487	77,222			
8	,692	2,162	79,384			
9	,642	2,005	81,389			
10	,515	1,610	82,999			
11	,500	1,561	84,560			
12	,480	1,499	86,059			
13	,428	1,337	87,396			
14	,389	1,214	88,610			
15	,350	1,093	89,702			
16	,315	,986	90,688			
17	,301	,941	91,629			
18	,289	,903	92,532			
19	,256	,799	93,332			
20	,248	,776	94,108			
21	,231	,722	94,830			
22	,218	,682	95,512			
23	,202	,632	96,144			
24	,192	,601	96,745			
25	,182	,570	97,315			
26	,164	,512	97,827			
27	,147	,460	98,288			
28	,141	,441	98,728			
29	,128	,401	99,130			
30	,110	,345	99,475			
31	,089	,278	99,753			
32	,079	,247	100,000			

aşamasında garantiye ve mağazada da iyi bir raf alanına sahiptir. Tüketicilerin fiyatlar arasındaki farkları algılamaları da, bu sayede kolaylaşır. Market markalı ürünlerde fiyat kararları, perakendeci tarafından gerçekleştirilmektedir. Market markalı ürünlerin imajı, marketle aynı olduğu için tutundurma çalışmalarına kaynak aktarmaya gerek kalmamaktadır (Doğanlı, 2021, s. 329).

Üretici firmaların, üretim ve pazarlama faaliyetlerini arttırıcı, perakendecilerin kar marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri perakendeci markası uygulamalarının başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Cop & Türkoğlu, 2008, s. 72).

Market markalarının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan & Akpınar, 2003, s. 23–24);

- Market markası mağaza için ticari bir markadır.
- Market markası perakendeci ya da toptancının bir ürünüdür. Perakendeci veya toptancı ürün geliştirme, işleme ve marka yönetimi kararını kendisi verir.
- Market markalı ürünler iyi bir dağıtım garantisi ve mağaza raf alanına sahiptir.
- Market markalı ürünler, üretici markalı ürünlerin hâkim oldukları pazar bölümlerinde yer almaktadırlar. Bu sayede de müşterinin fiyat farkını algılaması kolaylaşmış olur.
- Market markalı ürünlerde fiyatlandırma kararı perakendeci işletme denetimindedir. Market imajını yansıttığından çok kapsamlı tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmamaktadır.
- Tüketiciler market markasını düşük kaliteli olarak algılamak, üretici markalı ürünlerin yüksek kalitede olduğunu düşünmektedirler.
- Müşterilerle ilişkilerinin güçlenmesinde farklı bir alternatif olarak karşımıza çıkan market markaları, mağaza sadakati yaratma konusunda önemli bir konumdur.

Market markalarının hem perakendeciler hem de tüketiciler için farklı avantajları bulunmaktadır. Bunlar (Akın & Yoldaş, 2010, s. 5);

- Market markalarının imalat maliyetlerinin düşük olması, düşük paketleme maliyetleri, düşük reklâm maliyetleri, ölçek ekonomisinin sunduğu avantajlardan dolayı ulusal markalara göre daha ucuz fiyatlarla tüketicilere ulaşma imkânı sağlar.
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesine olanak sağlayabilir.
- Daha sık stok kontrolü yapabilirler.
- Perakendeciye yüksek getiri ve iyi bir kar marjının yanı sıra pazar payının artışına da katkı sağlar.
- Market markası mağazanın farklılaşmasına da sebep olur. Market markaları başka marketlerden satın alınamayacağı için ve direkt olarak başka bir mağazadan yerine ikame edilmesi söz konusu olmadığı için market markaları perakendeciye diğerlerinden farklılaştıracak ve bu da mağaza trafiğinin artmasına ve dolayısıyla mağaza sadakatinde artışa sebep olur.
- Market markaları perakendecinin imajını arttırmak ve tüketici ile ilişkiyi güçlendirmeye yardım edebilirler.
- Kurumsal imajın oluşturulmasına ve desteklenmesine katkı sağlar ve markaya ün kazandırır.
- Güçlü bir market markası perakendeciye aynı zamanda dağıtım kanalında da güçlü bir pozisyon elde etmesine yardım eder.
- Perakendecinin imalatçı karşısında güçlenmesini sağlar. Ulusal marka üreticilerine karşı bir ateşkes silahı olarak kullanılabilir.

### Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Özellikleri

Son yıllarda giderek artan rekabet koşulları sonucunda ticari anlamda ayakta kalabilmenin en önemli yolu tüketicileri çok iyi

tanımak, onların istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılamak ve tatmin etmekten geçmektedir. Bu durumun farkında olan market markalı ürün üreticileri de tüketiciler ile olan yakın temaslarının da sonucu olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını kısa zamanda fark etme ve buna göre piyasadan daha ucuza ürün üretme kapasitesine sahiptirler. Bu durum da market markalı ürün satışlarının paylarını arttırmış, tüketicilerinde giderek bu ürünleri tercih etmesine sebep olmuştur.

Tüketicinin anlaması ve ne istediğinin bilinmesi üretici firma için başarılı bir strateji geliştirmesinde kilit rol oynamaktadır (Miquel ve ark., 2002, s. 6). Market markalı ürünleri satın alan tüketici profilini belirlemek amacıyla farklı değişkenler kullanılmıştır. İlk başta, araştırma sosyo-demografi üzerine odaklanmıştı, ancak sonraki çalışmalar psikografik özellikler, davranış, kişilik veya yaşam tarzı gibi diğer değişkenleri de dikkate almıştır. Market markalı ürünleri satın alan tüketici kesimini belirlemek için sosyo-demografik değişkenleri göz önünde bulunduran araştırmaların kesin bir sonuca varamadığı tespit edilmiştir. Örneğin, yaş değişkeni ile ilgili olarak, bazı araştırmalar market markalarının genç tüketiciler tarafından daha yaygın olarak kullanıldığını bulurken, diğer araştırmalar yaş ile market markalı ürünler arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Hanehalkının gelir düzeyi üzerinden yapılan araştırmalarda ise çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Bazı çalışmalarda düşük ekonomik kaynaklara sahip hanelerin bu tür markalara daha duyarlı olduğu gözlemlenirken, bazı çalışmalarda ise ortalama gelire sahip hanelerinde market markalı ürünleri tercih ettiği gözlemlenmiş, bazı çalışmalarda ise bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Martinez & Montaner, 2008, s. 479). Aynı sonuçlar eğitimde de ortaya çıkmaktadır. Bazı çalışmalarda daha az eğitilmiş olanlarda daha yüksek duyarlılık tespit edilirken, diğerlerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüm çalışmalarda tutarlı sonuçlara sahip tek değişken hane halkı büyüklüğüdür. Daha fazla kişinin olduğu haneler market markalarını daha sık satın aldığı tespit edilmiştir.

Tüketici profillerinin oluşturulmasında sosyo-demografik özellikler ve psikografik özellikler olmak üzere iki farklı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Farklı ülkelerde yapılan birçok çalışmada psikografik özelliklerin tüketicilerin profillerinin belirlenmesinde sosyo-demografik özelliklere göre daha iyi olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı çalışmada psikografik özelliklere bağlı olarak tüketici profilleri oluşturulmuştur (Akın & Yoldaş, 2010, s. 16). Tüketicilerin psikografik profili, çok çeşitli özelliklerden oluştuğu için araştırmacılar, market markası satın alan tüketici özelliklerini incelerken çok çeşitli farklı psikografik değişkenleri dikkate almışlardır. Ailawadi ve diğerlerinin 2001 yılında yaptığı çalışma en geniş psikografik değişken grubunu düşünmüştür. Bu çalışmaya göre, market markalı ürünleri satın alan tüketicileri karakterize etmek amacıyla kalite bilinci, alışveriş keyfi, yenilikçilik, çeşit arayışı, dürtüsellik gibi psikografik değişkenlerin yanı sıra maliyetler gibi ekonomik faydalar ve hedonik faydalar üzerinde de durularak araştırma yapmışlardır (Ailawadi ve ark., 2001, s. 74). Market markalı ürün satın alma eğilimleri üzerinde fiyat bilinci, çeşitlilik arayanlar, yenilik odaklılık ve alışveriş uzmanlığı boyutlarının diğer faktörlerden daha fazla etkilerinin olduğu söylenebilir (Akın & Yoldaş, 2010, s. 16). Ekonomik veya hedonik faydalar, ürün özellikleriyle ilgilidir, yani müşterilere işlevsel bilgiler sağlamaktadır. Öte yandan, hedonik faydalar soyut niteliklerle bağlantılıdır ve deneyimseldir. Hedonik faydalarla ilgili olarak, tasarruf ile fiyat bilincine sahip tüketiciler ve mali kısıtlamaları olanlar için dikkate değer değişken olduğu saptanmıştır. Bazı tüketiciler için, ürünlerin fiyatı, satın alma kararını vermelerinde belirleyici bir faktördür

ve neredeyse, diğer ürün özelliklerini göz ardı ederek daha düşük fiyatlar ödemeye odaklanmışlardır. Market markaları ulusal markalara göre daha düşük bir fiyata sahip olduğu için, fiyat bilincine sahip tüketiciler onlara karşı olumlu bir tutum sergileyerek market markalı ürünlere daha yatkın hale gelmektedir. Literatürde yer alan diğer çalışmalar da ise promosyonlara verilen yanıt ile market markalarına verilen yanıt arasındaki ilişkiye değinilmiştir (Martinez & Montaner, 2008, s. 479).

Market markalı ürünler düşük gelirli haneler tarafından daha çekici olup, sık sık bu haneler tarafından tercih edilmesine karşın, günümüzde bu markaların sadece kısıtlı bütçeye sahip tüketiciler için üretildiği düşünülmektedir. Bu ürünlerin alımında parasal tasarruflardan daha başka birçok nedenin var olduğuna inanılmaktadır. Dolayısıyla market markalı ürünleri sadece finansal kısıtlamalara sahip tüketici grubunun değil, bunun dışında farklı finansal olanakları olan tüketicilerinde çeşitli sebeplerle bu ürün grubunu tercih ettiği göz ardı edilmemelidir.

Market markalı ürün satın alma eğiliminde olan tüketiciler fiyata duyarlı, kaliteye daha az önem veren ve mağaza sadakati olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler aynı zamanda çeşitlilik arayan, yenilik odaklı ve alışveriş uzmanı olan tüketicilerdir (Akın & Yoldaş, 2010, s. 17).

#### Yerel Ürün Kavramı

Yerel gıdalar, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Schneider ve Ceritoğlu 2010 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, yerel gıdayı coğrafi açıdan bir bölgeye veya yöreye özgü, kalitesini bölge veya yörenin doğal koşulları veya bilgi, deneyim ve geleneklerinden alarak üretiminde bölgenin hammadde ve üretim girdilerini kullanarak üretilen ürünler olarak ifade etmektedir (Duru & Seçer, 2019, s. 1).

Geleneksel, geçmişten günümüze sabitlenmiş, bir nesilden diğerine aktarılan, geçmişten gelen ve tüketilen, uzun süredir var olan, her zaman tüketicinin hayatının bir parçası olan şeylerle ilişkilendirilmektedir. Geleneksel gıda ürünleri konsepti sağlık, doğallık, ev yapımı, zanaatkar, çiftlikte endüstriyel işlem görmeden ve katkı maddesi olmadan yapılan konuları içermektedir. Tüm bu kavramlar birbiriyle yakından ilişkilidir. Doğal gıdalar hem besleyici hem de güvenli olarak algılanır ve sıklıkla insan sağlığı üzerinde olumlu bir etki ve düşük derecede işleme ile ilişkilendirilmektedir. Duygusal çekiciliği ile 'doğal' terimi genellikle geleneksel ve ev yapımı gibi diğer duygusal terimlerle ilişkilendirilmektedir.

Genel olarak, yerel ve yöresel gıda ürünleri kavramı için dört ana boyut tespit edilmiştir (Guerrero ve ark., 2009, s. 348):

1. **Alışkanlıklar ve doğallık:** Yerel gıda ürünleri, her gün veya oldukça sık tüketilen, günlük yaşamın bir parçası olan ve yaygın olarak kullanılan gıda ürünleri olarak algılanmaktadır. Çoğu tüketicinin yerel gıda ürünleri alışkanlıkla ilişkilendirildiği görülmektedir. Alışkanlık, gıdalla ilgili davranışın güçlü bir belirleyicisidir. Tüketiciler, yerel gıda ürünleri tüketiminde güçlü alışkanlıkların olmadığı durumlarda, aksi yönde niyetlerini bildirseler bile alışılmış davranışları tekrarlamaktadırlar. Bu tekrarlanan davranış, tüketicilerin zihninde 'yerel' kavramını oluşturmanın temelini oluşturabilmektedir. Özel günlerde tüketilen bazı yerel gıda ürünleri de son derece mevsimlik olarak tanımlanmaktadır. Alışkanlık ve doğallık tek bir boyut olarak kabul edilebilmektedir çünkü alışkanlık ve gelenek nadiren lezzetli ve sağlıklı olmayan yiyeceklere dayanmaktadır.

2. **Menşei ve yer:** Yerel, gıda kökeniyle bağlantılıdır ve bu anlamda tüm ülkeler geleneklerin ihraç edilemeyeceği konusunda hemfikirdir. Etki alanları dışındaki yerel ürünler, buldukları yer, bölge veya ülke dışında, basitçe normal ürünler olarak algılanacak ve böylece tüketicilere orijinal üretim yerlerinde verilebilecek ek değer ve duyguların tamamını veya önemli bir bölümünü kaybedecektir. Bununla birlikte, odak gruplarına katılan bazı tüketiciler, bazı durumlarda geleneklerin başka bölge veya ülkelerden yaratılabileceğini veya devralılabileceğini öne sürmektedir. Çünkü bilgi (İnternet, TV, gazeteler, vb.), moda veya küreselleşme bazı gelenekleri ve yerel gıda ürünlerini tüm dünyaya yayabilir ve geleneksel olmayan bir ürünü bile geleneksel hale getirebildiği düşünülmektedir.
3. **İşleme ve detaylandırma:** Gıdanın hazırlanmasının önemi konusunda ülkeler arasında genel bir mutabakat vardı. Normalde, yerel ve yerel olmayan bir gıda ürünü arasındaki farkı yaratan detaylandırma değildir. Bu bağlamda, detaylandırma yönteminin gastronomi mirası ve zanaatkar karakteri büyük önem kazanmaktadır. Yemekle uğraşırken, teknik bilginin veya mutfak sanatlarının nesiller boyunca aktarılması gastronomik mirası oluşturmaktadır. Yiyecek hazırlamanın bazı bileşenleri ve sistemleri, bölgesel yiyeceklerin kimliğinin ve onları tüketen insanlarla ilişkilendirilmesinin içsel bir parçasını temsil etmektedir. Bir ürünün yerel olması için, yalnızca yerel malzemeler içermesi değil, aynı zamanda geleneksel tariflere göre geleneksel bir şekilde işlenmesi gerekir. Geleneksel gıda ürünleri, genel olarak, düşük karmaşıklığa sahip basit ürünler olarak algılanmaktadır. Yerel gıda ürünleri temel, doğal ve saf olma eğilimindedir, genellikle birincil üretimden sonra çok az işlem görmektedir.
4. **Duyusal özellikler:** Lezzet, yerel gıda ürünlerinin önemli bir boyutunu oluşturmakta, farklı tatlar ise yerel gıda ürünlerinin en güçlü özelliklerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin kabul veya reddini belirlemede bir kalite faktörü olarak duyusal özelliklerin önemi bir dizi çalışmada belirtilmiştir. Duyusal parametreler, bir gıda ürününün gerçekliğini tanımanın ve tanımlamanın en basit ve en kolay yollarından birini oluşturmaktadır.

Yerel gıda ürününü tüketicinin bakış açısından özetlemek gerekirse, sık tüketilen veya belirli kutlamalarla ve mevsimlerle ilişkilendirilen, normalde bir nesilden diğerine aktarılan, gastronomiye göre belirli bir şekilde doğru bir şekilde yapılan bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Çok az işleme ve manipülasyona sahip olan veya hiç olmayan miras, duyusal özellikleri nedeniyle ayırt edilir ve bilinir ve belirli bir yerel alan, bölge veya ülke ile ilişkilendirilmiştir.

#### Yerel Ürün Kavramının Pazarlama Açısından Önemi

Tüketicilerin yöresel ürünlere olan tutumlarını ve tercihlerini etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmaların teorik çerçevesinin Obermiller ve Spangenberg (1989, s. 456) tarafından geliştirilen "Country-of-Origin (Ülke Menşe)" kavramından yola çıkılarak türetilen "Region-of-Origin (Bölge/Yöre Menşe)" kavramına dayandığı görülmektedir (Schneider Kelemci & Ceritoğlu, 2010, s. 33).

Ürünler, hem içsel (yani fiziksel ürün özellikleri) hem de dışsal (yani fiziksel olmayan ürün özellikleri) bir dizi bilgi ipucu olarak düşünülebilir. Dünya ticaretinin miktarı arttıkça, dışsal işaret olan menşe ülkenin araştırılması daha kritik hale gelmiştir. Menşe ülke genellikle "Üretildiği ülke (ülkenin adı)" ifadesiyle belirtilir. "Made

in" işareti, belirli bir ülkeden ürünlere yaygın olarak eklenen imaj (yani itibar veya stereotip) ifade etmektedir. İmaj, kitle iletişimi, kişisel deneyimler ve ulusal kanaat önderlerinin görüşleri ile şekillenmektedir. Satın alma kararlarında ürünün fiziksel özellikleri ve performansına bağlı "içsel" faktörlerle; ambalaj, marka, garanti gibi "dışsal" faktörler dikkate alınmaktadır (Thorelli ve ark., 1989, s. 35). İçsel faktörlerin değerlendirmeye alınmadığı durumlarda ise, dışsal bir faktör olan 'ülke menşe' kavramı etkili olmaktadır. Bu kavram ürünün üretildiği ülkeyi ifade etmektedir ve ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesinde önem taşımaktadır.

Literatürde bu sonuca bağlı olarak geliştirilen "Yöre Menşe" (Region-of-Origin) kavramı, tüketici zihninde kalite, lezzet, güven ve doğallığı ifade eden ve tüketicilerin yöresel ürün tutum, imaj ve tercihlerini etkileyen dışsal bir faktör olarak kabul görmektedir. Bu nedenle pazarlama açısından farklılaşma ve rekabet üstünlüğü yaratmaktadır (Schneider Kelemci & Ceritoğlu, 2010, s. 33).

Ürünler markalama stratejisi olarak yerel ya da yöre isimlerinin verilmesi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemle üreticiler farklılaşma yaratarak, ürüne ek bir fayda katıldığı, doğal olduğu algısıyla tüketicileri ürünlerine daha fazla bir bedel ödeme eğilimini arttırmayı amaçlamaktadır. Yöntemi doğru şekilde uygulayabilen üreticiler pazarda yüksek fiyat politikası avantajını da elinde bulundurmaktadır.

#### Yerel Ürün Satın Alan Tüketicilerin Özellikleri

Tüketiciler farklı tutum, inanç ve motivasyonlar doğrultusunda yerel ürünleri tercih etmektedir. Bazı tüketiciler yerel ürünleri doğallığı, kalitesi, kullanılan ürünlerin saflığı gibi faktörlerden etkilenerek tercih ederken bazı tüketiciler ise sadece aldıkları yerel ürünlerin yöre ekonomisine katkı sağlayacağı inancıyla satın almalarını gerçekleştirmektedir.

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda markalı ve markasız yerel ürünlere olan bakış açısının dahi farklılık gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Bölüktepe ve Yılmaz (2006) tüketicilerin %49,6'sı yalnızca markalı bal, %42,9'u hem markalı hem de markasız yerel bal ve %7,5'i markasız yerel bal satın almayı tercih ettikleri saptamıştır (Bölüktepe & Yılmaz, 2006, s. 139). Bu çalışma göstermektedir ki tüketiciler bir ürünü satın alırken yerel olmasının yanı sıra markalı ve markasız olması gibi faktörlerinde etkisinde karar vermektedir.

Yerel ürünlerin satın alımında tüketici kararını etkileyen bir diğer faktör ise ürünlerin düzgün bir ambalaja sahip olup olmama durumudur. Tüketicilerin bir ürün hakkında ambalajları doğrultusunda satın alma davranışlarının değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Ambalajların koruma özelliğinin yanı sıra dikkat çekici, ürün hakkında bilgi verici, taşıma kolaylığı gibi fonksiyonları da söz konusudur. Yerel ürünler içinde her ne kadar 'yerel' sözcüğü tüketici algısında doğallığı ve saflığı çağırıyor olsa da, ambalajsız bir gıda ürününün gerekli hijyen ve koruma etkisinden mahrum kaldığı, hakkında gerekli bilgiye ulaşma imkanının bulunmaması gibi faktörler sonucunda tercih edilme olasılıkları oldukça düşürmektedir.

Yerel ürünleri tercih eden tüketiciler aynı zamanda duygusal boyutun bir etkisi olan yöre ekonomisine katkı sağladığı düşüncesi ile de bu ürün grubundan satın almalarını gerçekleştirmektedir. Hatta bazı tüketicilerin diğer ürün gruplarına nazaran ürünün fiyatı fazla daha olsa satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar mevcuttur.

Literatür incelenip yerel ürünleri tercih eden tüketicilerin özelliklerini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmalara bakıldığında, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut veya ürünün özellikleri, markalama boyutu ve duygusal boyut etkisinin altında tüketici özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır (Leitow & Jader, 2005, s. 97; Schneider Kelemci & Ceritoğlu, 2010, s. 41). Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin damak zevki, tazelik ve fiyat gibi bilişsel nedenler ile kısa ulaşım yolları ve yöre ekonomisini korumak gibi duygusal ve davranışlar nedenlerin etkisinde kalarak yerel ürünleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu ürünleri tercih eden tüketici özellikleri de çevreye duyarlı, lezzetli ve sağlıklı yiyecek arayışı içinde olan, doğal içerikli ürünlere, diğer ürünlere nispeten daha çok fiyat ödemeye razı olan şekilde ifade edebilir.

## Metodoloji

### Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin gıda satın alımında market markalarını tercih etmelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda ürünlerin özellikleri ve kalitesinin, markalama ve tutundurma boyutunun, dağıtım ve fiyatlandırma boyutunun, duygusal boyutun ve ürün boyutunun tüketicilerin market markalı yerel ürünleri tercih etmelerinde ne düzeyde etkili olduklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın kapsamını 18 yaş ve üzerindeki, gıda alışverişlerinde market markalı yerel ürün satın almayı tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman kısıtı nedeniyle sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılabilmektedir.

### Araştırmada Kullanılan Model ve Ölçekler

Araştırma modeli 5 bağımsız ve 1 bağımlı değişkenden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenlerle ilgili ölçeklerin belirlenmesinde Schneider ve Ceritoğlu'nun 2010 yılında yapmış olduğu çalışmadan, Cop ve Türkoğlu'nun 2008 yılında yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmış, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi ile ilgili olan ölçek ise Akın ve ark. 2009 yılında yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır (Akın ve ark., 2009, s. 132, Cop & Türkoğlu, 2008, s. 78; Schneider Kelemci & Ceritoğlu, 2010, s. 41).

### Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere 5 adet hipotez geliştirilmiştir. Çalışmada oluşturulan hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

- H<sub>1</sub>:** Ürünlerin özellikleri ve kalitesi, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2</sub>:** Markalama ve tutundurma boyutu market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H<sub>3</sub>:** Dağıtım ve fiyatlandırma boyutu market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H<sub>4</sub>:** Duygusal boyut market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H<sub>5</sub>:** Ürün boyutu market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.

### Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini gıda alışverişleri sırasında market markalı yerel ürünleri tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulamasında öncelikle cevaplayıcıların market markalı yerel ürünleri satın alıp almadıkları sorulmuş, bu ürünleri tercih ettiklerini ve satın aldıklarını belirten tüketiciler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma toplam 398 tüketiciye uygulanmış olup

hatalı doldurulan anketlerin çıkarılması sonucunda 394 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

### Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu 41 sorudan oluşmaktadır. Bunlardan 6 tanesi tüketicilerin demografik özelliklerini, 32 tanesi tüketicilerin market markalı yerel ürünleri tercih etmelerini etkileyen faktörleri ve 3 tanesi ise market markalı yerel ürün tercihini tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin düşüncelerinin tespitinde 5'li likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum,.....5: Tamamen Katılmıyorum) kullanılmıştır. Demografik özellikleri ölçmeye dayalı soruların cevaplanmasında ise çeşitli seçenekler sunulmuştur.

### Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler SPSS versiyon 20,0 (IBM Statistical Package for the Social Sciences Corp., Armonk, NY, ABD) paket istatistik programı kullanılarak yapılmıştır.

### Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin ağırlıklı olarak kadın, evli, 40-49 yaş aralığında, üniversite mezunu, 4001-5500 arasında gelire sahip, özel sektör çalışanlarından oluştuğu söylenebilir.

### Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörlere Yönelik Katılımcıların Algıları

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişleri sırasında market markalı yerel ürünleri tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin tüketici değerlendirmelerini belirlemek amacıyla ölçekleri oluşturan alt değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde market markalı yerel ürün tercihinde etkili olan faktörler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip değişkenin Duygusal Boyut (4,20), en düşük ortalamaya sahip değişkenin ise Markalama ve Tutundurma Boyutu (2,655) olduğu görülmektedir. Değişkenlerin alt ifadeleri itibarıyla ortalamalar incelendiğinde, 'Yerel ürünler daha sağlıklıdır.' ifadesi 4,64 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 'Yerel ürünlerin daha fazla reklamı yapılmaktadır.' ifadesi ise 2,41 ortalama ile en düşük değere sahiptir.

### Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunun denetlemek için KMO ve Bartlett Testi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3'e göre elde edilen KMO değeri 0,930 > 0,5 olduğundan çalışma için toplanan veri seti faktör analizi için uygundur. Çalışmada Bartlett testinin sonucu  $p(\text{sig}) = ,000$  olarak bulunmuştur ve bu değer 0,01'den küçük olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur.

Faktör analizi sonucunda, faktörleri döndürmeden önce ve sonra açıklanan varyanslar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'te verilen bilgilere göre, analize tabi tutulan 5 faktör toplam varyansın %74'ünü açıklamaktadır. Yapılan faktör analizinden sonra değişkenlerin faktör yükleri ile Cronbach's Alpha değerleri Tablo 5'de verilmektedir.

Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin



**Tablo 5.**  
Faktör Grupları ve Güvenirlilik Testi Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
<b>Ürün Özellikleri ve Kalitesi</b>	Yerel ürünler daha yüksek kalitelidir.	0,895	0,947
	Yerel ürünler daha lezzetlidir.	0,866	
	Yerel ürünler daha kaliteli malzeme içerir.	0,864	
	Yerel ürünler daha güveniliridir.	0,817	
	Yerel ürünler daha hijyeniktir.	0,797	
	Yerel ürünler daha tazedir.	0,793	
	Yerel ürünler daha doğaldır.	0,767	
	Yerel ürünler daha sağlıklıdır.	0,764	
	Yerel ürünlerdeki kalite benim için ürünü alırken ödediğim fiyattan daha önemlidir.	0,628	
	Yerel ürünler doğal ve çevre dostu olarak üretilmektedir.	0,568	
Doğrudan çiftçiden aldığım yiyeceklerin herhangi bir katkı maddesi içermediğinden emin olurum.	0,558		
<b>Markalama ve Tutundurma Boyutu</b>	Yerel ürünleri tanınmış markalarda bulmak mümkündür.	0,900	0,939
	Yerel ürünler daha kolay bulunur.	0,886	
	Yerel ürünlerin daha fazla reklamı yapılmaktadır.	0,875	
	Market markalı ürünleri ve indirimlerini marketlerdeki katalogla takip ediyorum.	0,835	
	Market markalı ürünlere yönelik çıkarılan mağaza kartına sahip olmam bu ürünleri alma eğilimimi artırır.	0,830	
Market markalı ürünlerin ürün çeşidinin artırılması tercihim etkililer.	0,747		
<b>Dağıtım ve Fiyatlandırma Boyutu</b>	Market markalı ürünlerini beğendiğim marketten alışveriş yaparım.	0,869	0,902
	Market markalı ürünlerin kendi marketleri dışındaki marketlerde de satılması iyi olurdu.	0,779	
	Sürekli aynı zincir marketin market markalı ürünlerini tercih ederim.	0,756	
	Aradığım market markalı ürünleri raflarda kolaylıkla bulabilirim.	0,700	
	Market markalı ürünler fiyat-kalite ilişkisi açısından iyi bir alternatiftir.	0,642	
	Market markalı ürünlerin tanıtımına yönelik kampanyalar (ürün deneyi, ikram) bu ürünleri alma sıklığımla artırır.	0,629	
	Market markalı ürünleri satın alırken diğer üretici markalı gıda ürünleriyle fiyat karşılaştırması yaparım.	0,598	
	Market markalı ürünlere yönelik promosyon ve özel indirim uygulamalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum.	0,591	
	Market markalı ürünlerin üretici firmasının tanınırlığı önemlidir.	0,557	
Yerel ürünler kalitesine göre uygun fiyatlıdır.	0,341		
<b>Duygusal Boyut</b>	Yerel ürünler yöre ekonomisi için daha önemlidir.	0,679	0,810
	Yerel ürünler satın alırken yerel üretimi desteklediğimi düşünüyorum.	0,657	
	Bölge ekonomisini desteklemek için yerel ürünlere daha çok ödeme yapmayı kabullenebilirim.	0,492	
<b>Ürün Boyutu</b>	Genellikle market markalı ürünün kalitesi satıldığı marketle ilişkilidir.	0,711	0,572
	Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, market markalı ürünlere de o kadar güvenilir.	0,584	

yüksek olması beklenir. Genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstüyük değeri yüksek; 0,30–0,59 arasıyük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır (Büyüköztürk, 2002, s. 473). Çalışma kapsamında yapılan faktör analizi neticesinde Tablo 5'te görüldüğü üzere ölçeklerde yer alan değişkenlerin faktör yükleri büyük oranda 0,60'ın üzerinde çıkmıştır. Bu sonuç, ölçek maddelerinin içinde yer aldıkları faktörle ilişkisinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan faktörlerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeklerin genel olarak güvenilirliği 0,750, ürün özellikleri ve kalitesi 0,947, markalama ve tutundurma boyutu 0,939, dağıtım ve fiyatlandırma boyutu 0,902, duygusal boyut 0,810, ürün boyutu 0,572 olarak elde edilmiştir. Ayrıca araştırmanın bağımlı değişkeni olan market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi değişkeni içinde güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach's Alpha değeri 0,927 olarak bulunmuştur.

**Tablo 6.**  
Ürün Özellikleri ve Kalitesinin Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Sapma	
	,610	,372	,370	0,55069	
	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>p</b>
<b>Regresyon Artılar Toplamı</b>	70,440	1	70,440	232,276	,000
	118,879	392	0,303		
	189,319	393			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,386	0,171	0,610	8,110	,000
Ürün Özellikleri ve Kalitesi	0,628	0,041		15,241	,000

Bağımlı Değişken: Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi  
Bağımsız Değişken: Ürün özellikleri ve kalitesi

### Model Değişkenlerinin Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Ölçekte yer alan beş boyutun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesine olan etkisini belirlemek amacıyla her bir boyut için regresyon analizi yapılmış elde edilen sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Ürün özellikleri ve kalite boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerine etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi ürün özellikleri ve kalitesi, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesindeki değişimini %37,2'sini açıklamaktadır. Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Ürün özellikleri ve kalitesi boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ( $B=0,628$ ;  $p < ,05$ ). Bu sonuçlar bağlamında  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre ürün özellikleri ve kalitesi arttıkça market markalı yerel ürünleri tercih oranı da artmaktadır.

Markalama ve tutundurma boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerine etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi markalama ve tutundurma boyutu, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesindeki değişimin

%7,9'unu açıklamaktadır. Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Markalama ve tutundurma boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ( $B=0,156$ ;  $p < ,05$ ). Bu sonuçlar bağlamında  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre markalama ve tutundurma faaliyetleri arttıkça market markalı yerel ürünleri tercih etme oranı da artmaktadır.

Dağıtım ve fiyatlandırma boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerine etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi dağıtım ve fiyatlandırma boyutu, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesindeki değişimin %46'sını açıklamaktadır. Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Dağıtım ve fiyatlandırma boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ( $B=0,878$ ;  $p < ,05$ ). Bu sonuçlar bağlamında  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre dağıtım ve fiyatlandırma faaliyetleri iyileştirildikçe market markalı yerel ürünleri tercih etme oranı da artmaktadır.

Duygusal boyutun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerine etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 7.**  
Markalama ve Tutundurma Boyutunun Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Sapma	
	,281	,079	,077	0,66693	
	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>p</b>
<b>Regresyon Artılar Toplamı</b>	14,961	1	14,961	33,635	,000
	174,358	392	0,445		
	189,319	393			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,540	0,079	0,281	44,757	,000
Markalama ve Tutundurma	0,156	0,027		5,800	,000

Bağımlı Değişken: Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi  
Bağımsız Değişken: Markalama ve tutundurma

**Tablo 8.**  
Dağıtım ve Fiyatlandırma Boyutunun Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Sapma	
	,678	,460	,458	0,51076	
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
<b>Regresyon Artılar Toplamı</b>	87,054	1	87,054	333,693	,000
	102,265	392	0,261		
	189,319	393			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,482	0,192	0,678	2,510	,000
Dağıtım ve Fiyatlandırma	0,878	0,048		18,267	,000
Bağımlı Değişken: Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi					
Bağımsız Değişken: Dağıtım ve fiyatlandırma					

**Tablo 9.**  
Duyusal Boyutun Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Sapma	
	,542	,294	,292	0,58410	
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
<b>Regresyon Artılar Toplamı</b>	55,578	1	55,578	162,903	,000
	133,740	392	0,341		
	189,319	393			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,518	0,193	0,542	7,855	,000
Duyusal Boyut	0,581	0,045		12,763	,000
Bağımlı Değişken: Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi					
Bağımsız Değişken: Duyusal boyut					

Tablo 9'da görüldüğü gibi duygusal boyut, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesindeki değişimin %29,4'ünü açıklamaktadır. Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Duyusal boyutun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ( $B = 0,581$ ;  $p < ,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre duygusal boyut arttıkça market markalı yerel ürünleri tercih oranı da artmaktadır.

Ürün boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerine etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10'da görüldüğü gibi ürün boyutu, market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesindeki değişimin %29,6'sını açıklamaktadır. Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Ürün boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır ( $B = 0,506$ ;  $p < ,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre ürün boyutu arttıkça market markalı yerel ürünleri tercih oranı da artmaktadır.

### Sonuç ve Öneriler

Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin incelendiği bu çalışmada 394 cevaplayıcıdan elde edilen

veriler doğrultusunda analizler yapılmıştır. Verilerin analizinde ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda ölçeklerin genel olarak incelenen coğrafya ve sektör açısından uygun oldukları belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmış ve ürün boyutu dışındaki değişkenlerin güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Modelde yer alan faktörlerin market markalı yerel ürünlerin tercihi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; ürün özellikleri ve kalitesinin, markalama ve tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırmanın, duygusal boyutun ve ürün boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip oldukları saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre; ürün kalitesi yükseldikçe, markalama, tutundurma ve dağıtım etkinliği arttıkça ve fiyatlandırma ılımlı hale getirildikçe market markalı yerel ürünlerin tercih edilme düzeyi de yükselecektir.

Araştırmada, yapılan analizler sonucunda tüketicilerin market markalı yerel ürünleri tercih etmesinde etkili olan faktörler içerisinde en düşük ortalamaya sahip değişkenin markalama ve tutundurma boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu değişken içerisinde yer

**Tablo 10.**  
Ürün Boyutunun Market Markalı Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi Üzerine Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Sapma	
	,544	,296	,295	0,58293	
	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>p</b>
<b>Regresyon Artılar Toplamı</b>	56,116	1	56,116	165,144	,000
	133,203	392	0,340		
	189,319	393			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,052	0,151	0,544	13,594	,000
Ürün Boyutu	0,506	0,039		12,851	,000

Bağımlı Değişken: Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi  
Bağımsız Değişken: Ürün Boyutu

alan yerel ürünler ile ilgili reklam algısı ve yerel ürünlerin tanınmış markalarda bulunması gibi ifadelerin tüketiciler açısından diğer ifadelere nispeten daha az değerlendirilmesi işletmelerin markalama ve tutundurma faaliyetlerini iyileştirmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu amaçla işletmelerin market markalı yerel ürünleri pazarlarken reklam çalışmalarına ağırlık vermesi, bu faaliyetler için akılcıca yatırımlarda bulunup reklam alanlarını genişletmesi, marka tanınırlığını sağlaması gibi markalama ve tutundurma faaliyetlerini arttırmaları tüketiciler açısından market markalı yerel ürünlerin tercih edilebilirliğinin yükseltilmesinde yararlı olacaktır.

Araştırmada ürün özellikleri ve kalitesinin, markalama ve tutundurmanın, dağıtım ve fiyatlandırmanın, duygusal boyutun ve ürün boyutunun market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla market markalı yerel ürün üreticilerinin, üretmiş oldukları ürünlere talebi yükseltme noktasında; ürün kalitesini yükseltmeleri, ürün dağıtımını daha etkin ve yaygın hale getirmeleri, tutundurma çalışmalarında yerelliğin tüketicide yarattığı duygusallığı ön plana çıkarmaları ve ılımlı fiyat politikaları izlemeleri faydalı olacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, lirezatürdeki bir takım çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir ve bu da çalışma kapsamında elde edilen sonuçların geçerlilik ve güvenilirliğini teyit etmektedir. Benzer sonuçların elde edildiği bu çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Schneider Kelemci ve Ceritoğlu'nun 2010 yılında, yöresel gıda ürünlerinin imaj boyutlarının belirlenmesi, bu boyutların satın alma ve yöresel gıda ürünlerine daha fazla fiyat ödeme eğilimi ile ilişkisinin incelenmesi için yürüttükleri çalışmalarında "Ürün Özellikleri ve Kalitesi," "Markalama" ve "Davranışsal" boyutun yöresel gıda ürünlerinin satın alınması ve daha fazla fiyat ödeme eğilimi üzerinde farklı düzeylerde ancak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada "Ürün Özellikleri ve Kalitesi" boyutunun içeriği olarak yöresel gıdaların diğer gıda ürünlerine göre daha sağlıklı, doğal, taze, lezzetli ve kaliteli algılandıkları görülmüştür. Ürünün kolay bulunurluğu, markası, fiyatı ve bilinirliği değişkenlerinin açıkladığı yöresel gıda ürünü imajının "Markalama Boyutu" ise; ürünün marka, reklam, fiyat ve bulunabilirlik gibi dışsal kalite özelliklerini tanımlamaktadır. "Davranışsal Boyut" ise yöresel ürünlerin günlük kullanım ve yöre ekonomisini desteklemek amacıyla satın alınan ürünler olarak algılandığını ifade etmektedir (Schneider Kelemci & Ceritoğlu, 2010).

Cop ve Türkoğlu 2008 yılında, tüketiciler için bir alternatif oluşturan market markalı ürünlerin nasıl algılandıkları, hangi ürün grubunun daha fazla tercih edildiği, tercih etme ve etmeme nedenlerini ortaya koymak bu doğrultuda da perakendecilere ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma faaliyetleri ile ilgili kararlarında yardımcı olacak amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin satın aldıkları ürün grubuna göre bir değerlendirme yapıldığında, gıda ve temizlik ürünlerini ev gereçleri ve tekstil ürünlerine göre daha çok tercih edenler, market markalarında üretici firmanın tanınırlığının daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca tüketicilerin market markalı ürünün kalitesinin ve bu ürünlere olan güvenin satıldığı marketle ilişkili olduğu düşüncesine daha güçlü olarak katıldığı belirlenmiştir (Cop & Türkoğlu, 2008).

Gavcar ve Didin 2007 yılında, tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci markalı ürünleri satın alma ve kullanma konusundaki düşüncelerini belirleme ve buna etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla Muğla ilinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri diğer markalara kıyasla %75,6 oranında daha ucuz bulduğunu belirlemiştir. En çok tercih edilen perakendeci markalı ürün grubunun ise kuru gıda ürünleri olduğu ve gıda alışverişinde; ankete katılanların çoğunluğu içerik ve kaliteyi; fiyat, ambalaj, raf dizilişi, ürün çeşidi, üretici firma, promosyon ve de market alışkanlığına göre çok daha önemli bulmuşlardır. Ayrıca tüketicilerin %44,6'sı perakendeci markalı ürünlerin kalitesini diğer markalı ürünlere kıyasla düşük bulurken, %45 ise fark olmadığını düşünmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri diğer ürünlere kıyasla daha çok tercih etmesinde ucuz fiyatların kaliteden daha etkili bir faktör olduğu söylenebilir (Gavcar & Didin, 2007).

Yerel ürün ve market markalı ürün pazarları her geçen yıl büyümeye devam etmektedirler. Bu pazarlardan her biriyle ilgili yapılmış çok sayıda bilimsel çalışma olmasına karşın, market markalı yerel ürünlerin birlikte incelendiği bilimsel çalışmalara literatürde rastlanamamıştır. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmalarda bilim insanlarının bu konuya daha fazla ağırlık vermeleri, farklı sektörler ve bölgeler açısından konunun detaylandırılarak incelenmesi yararlı olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Yazar Katkıları:** Fikir – Ş.Y., A.N.K.; Tasarım – Ş.Y., A.N.K.; Denetleme – Ş.Y., A.N.K.; Kaynaklar – Ş.Y., A.N.K.; Malzemeler – Ş.Y., A.N.K.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – Ş.Y., A.N.K.; Analiz ve/veya Yorum – Ş.Y., A.N.K.; Literatür

Taraması – Ş.Y., A.N.K.; Yazıyı Yazan – Ş.Y., A.N.K.; Eleştirel İnceleme – Ş.Y., A.N.K.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Author Contributions:** Concept – Ş.Y., A.N.K.; Design – Ş.Y., A.N.K.; Supervision – Ş.Y., A.N.K.; Resources – Ş.Y., A.N.K.; Materials – Ş.Y., A.N.K.; Data Collection and/or Processing – Ş.Y., A.N.K.; Analysis and/or Interpretation – Ş.Y., A.N.K.; Literature Search – Ş.Y., A.N.K.; Writing Manuscript – Ş.Y., A.N.K.; Critical Review – Ş.Y., A.N.K.

**Declaration of Interests:** The authors declare that they have no competing interest.

**Funding:** The authors declared that this study has received no financial support.

## Kaynaklar

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brand versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. [CrossRef]
- Akın, M., Çiçek, R., & Demirel, O. (2009). Tüketici algılamalarının market markalı ürün tercihlerindeki etkisinin belirlenmesi: Niğde ilinde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 129–144.
- Akın, M., & Yoldaş, A. (2010). Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 22, 1–18.
- Albayrak, M., & Dölekoğlu, C. (2006). Gıda perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, Sayı, 11, 204–218.
- Bölüktepe, F. E., & Yılmaz, S. (2006). Tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarını etkileme sürecinde markanın önemini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 6(4), 135–142.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, kuram ve uygulamada eğitim yönetimi. *Güz*, 32, 470–48.
- Cop, R., & Türkoğlu, S. (2008). Market markalı ürünlerle ilgili tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 70–90.
- Doğanlı, B. (2021). Market markalı ürünlerin marka algısı ve tüketici kümeleri. *Fiscaeconomia*, 5(1), 324–342. [CrossRef]
- Duru, S., & Seçer, A. (2019). Geleneksel gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tutumları: Mersin ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(1), 1–10. [CrossRef]
- Fettahioğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri (Tez No: 227067). [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Gavcar, E., & Didin, S. (2007). Tüketicilerin “perakendeci markalı” ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezinde bir araştırma. *ZKÜ sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 3(6), 21–32.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B. S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354. [CrossRef]
- Kwon, K., Lee, M., & Jin Kwon, Y. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105–114. [CrossRef]
- Leitow, D., & Jader, K. (2005). Einstellungen und Kaufverhalten bei regionalen Lebensmitteln - Ergebnisse empirischer Untersuchungen in Deutschland und Polen. In K. Hagedorn, U. J. Nagel, & M. Odening (Eds.), *Schriften für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Vol. 40. Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich* (Vol. 40, pp. 203–213). Landwirtschaftsverlag.
- Lök, H., & Yıldız, S. (2015). Yerel ürünlerin teşviki ve finansmanı, Bolu ilinin desteklerden yararlanma potansiyeli. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(15), 157–178.
- Martines, E., & Montaner, T. (2008). Characterization of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 6(6), 477–493.
- Miquel, S., Caplliure, E. M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 6–18. [CrossRef]
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454–459.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117–136.
- Özgül, E. (2004). Özel marka üretiminde üretici perakendeci bağlılığının işbirliği süreç ve performans etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 4(1), 144–155.
- Özkan, B., & Akpınar, M. G. (2003). Gıda perakendeciliğinde yeni bir açılım: Market markalı gıda ürünleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17, 22–26.
- Schneider Kelemci, G., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29–52.
- Thorelli, H. B., Lim, J. S., & Ye, J. (1989). Relative importance of country of origin, warranty, and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), 35–46. [CrossRef]
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11), 205–213.
- Yıldız, M. (2008). Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne örneği (Tez No: 240907). [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi.

## Extended Abstract

### Research Problem

The main purpose of this research is to determine the factors that affect consumers' preference for grocery brands in food purchases. For this purpose, it is aimed to determine to what extent the features and quality of the products, the branding and promotion dimension, the distribution and pricing dimension, the emotional dimension, and the product dimension are effective in consumers' preference for market brand local products. The scope of this research consists of consumers aged 18 and over, who prefer to buy local branded products in food shopping.

### Research Questions

In the scope of the research; It has been investigated whether the features and quality of the products, the branding and promotion dimension, the distribution and pricing dimension, the emotional dimension, and the product dimension have a positive effect on the preference of market brand local products.

### Literature Review

Retailers often use their own brands based on their close relationships with consumers in order to survive in intense competition conditions. The products produced in this way are called market branded products. Market brands or private brands are defined as product brands that are contracted out to manufacturers by channel members such as retailers, that retailers undertake all post-production activities such as marketing, and that are offered for sale with the retailer's own name or the name created by the retailer. It is seen that local food products are also included in the market brands, which have a wide product range from cleaning products to personal care, from kitchen tools to food products.

Price decisions for market branded products are made by the retailer. Since the image of market-branded products is the same as the market, there is no need to transfer additional resources to promotion studies. Market brand products are located in market segments dominated by manufacturer-branded products. In this way, it becomes easier for the customer to perceive the price difference. Consumers generally perceive the market brand as low quality, while they think that manufacturer-branded products are of high quality.

Due to the low manufacturing costs of market brands, low packaging costs, low advertising costs, and the advantages offered by economies of scale, they provide the opportunity to reach consumers at cheaper prices than national brands. Market brand also causes differentiation of the store. Since market brands cannot be purchased from other markets and cannot be substituted directly from another store, market brands will differentiate the retailer from others, which will increase store traffic and thus increase store loyalty.

Although market brand products are more attractive by low-income households and are often preferred by these households, nowadays these brands are not thought to be produced only for consumers with a limited budget. It is believed that there are many reasons for purchasing these products other than monetary savings. Therefore, it should not be ignored that not only the consumer group with financial restrictions but also consumers with different financial opportunities prefer this product group for various reasons. Consumers who tend to buy market brand products are price sensitive, less concerned with quality, and have store loyalty. These consumers are also diversity seeking, innovation driven, and shopper consumers.

A local food product, on the other hand, is defined as a product that is consumed frequently or associated with certain celebrations and seasons, normally handed down from one generation to the next, and made in a certain way according to gastronomy. With little or no processing and manipulation, heritage is distinguished and known for its sensory characteristics and is associated with a particular local area, region, or country. Giving local or regional names to products as a branding strategy is a frequently used method. With this method, manufacturers aim to increase the tendency of consumers to pay a higher price for their products by creating differentiation, with the perception that an additional benefit is added to the product and that it is natural. Manufacturers who can apply the method correctly also have the advantage of high price policy in the market.

### Methodology

The aim of this study was aimed to determine the factors that affect the consumers' preference for market brand local food products. For this purpose, the literature was examined and the scales taken from different studies were revised in accordance with the research topic, and a model was created. The research model consists of five independent variables and one dependent variable. The model was created by considering the features and quality of the products, branding and promotion, distribution and pricing, emotional dimensions and product dimensions. In order to determine the effects of these dimensions on the preference of market brand local products, data were collected by online survey method, and a total of 394 surveys were evaluated. The questionnaire form used in the research consists of 41 questions. Six of them were asked to determine the demographic characteristics of consumers, 32 of them were asked to determine the factors affecting consumers' preference for market branded local products, and 3 of them were asked to determine the preference of market branded local products.

The data obtained as a result of the survey application were analyzed in the Statistical Package for the Social Sciences 20.0 statistical program. In the analysis of the data obtained in the research, mean, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, factor analysis, and regression analysis were used.

## Results and Conclusions

Cronbach's alpha values were calculated to determine the reliability of the factors in the questionnaire. The overall reliability of the scales used was 0.750, product features and quality 0.947, branding and promotion dimension 0.939, distribution and pricing dimension 0.902, emotional dimension 0.810, product dimension 0.572. In addition, reliability analysis was carried out in the dependent variable of the research, the preference of market brand local products, and the Cronbach's alpha value was found to be 0.927. As a result of the analysis, it has been determined that the features and quality of the product, the branding and promotion dimension, the distribution and pricing dimension, the emotional dimension, and the product dimension have a positive and significant effect on the preference of market brand local products. Therefore, all five hypotheses formed within the scope of the research model were accepted.