

GIDA ÜRÜNLERİNDE MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

M. Göksel AKPINAR^{1a}

Oğuz YURDAKUL²

¹Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü- Antalya
²Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü- Adana

Kabul Tarihi: 30 Ocak 2008

Özet

Bu çalışmada, tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili faktörler analiz edilerek marka sadakat düzeyleri ölçülmüştür. Çalışmada, Antalya ili kentsel alanında 340 tüketici ile gerçekleştirilen anket uygulamasıyla derlenen orijinal veriler kullanılmıştır. Çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre, gıda ürünlerinde; ambalaj özellikleri, tat-kıvam, marka imajı-bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomikliği marka tercihini belirleyen temel faktörler olarak saptanmıştır. Ayrıca, gıda ürünlerinde marka sadakat düzeyinin gelir gruplarında, marka değiştirme koşullarının ise sadakat düzeylerinde belirgin değişkenlik gösterdiği ve tüketici tercihinin çoğunlukla 2-3 marka arasında bölündüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gıda Ürünleri, Marka Tercihi, Faktör Analizi, Tüketici Sadakati, Antalya

Factors Effecting Brand Preferences for Food Products

Abstract

This study investigates factors which affect consumers' loyalty and brand preferences for food products. In the research, 340 consumers in Antalya province were selected by using random sampling method. According to factor analysis, packing, taste and flavors, brand image, availability, quality level, and cost are main factors on consumers' food product choices. Furthermore, brand loyalty for food product on different income groups and brand changing on brand loyalty level are shown an important variability. Moreover, consumer preferences are mostly divided by around 2-3 brand.

Keywords: Food Products, Brand Preference, Factor Analysis, Consumer Loyalty, Antalya

1. Giriş

Pazarlama biriminin üzerinde durduğu önemli alanlardan birisi de marka pazarıdır. Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup kalite garantisini de ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Başarılı bir marka ise, rekabet ortamında tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve tüketici tarafından değer katılmış olarak algılanmaktadır (Blythe,2001).

Tarım ve gıda ürünleri pazarına bakıldığında üç çeşit ticari markadan söz edilebilir. Bunlar; orijine göre marka, kaliteye göre marka ve gerçek ticari markadır. Orijine göre marka, ürünün özel üretim bölgesini belirtmektedir. Kalite markası, herhangi bir ticari birlik tarafından

verilmekte olup ürün kontrolü bağımsız kuruluşlarca yapılmaktadır. Gerçek ticari marka ise, tüketiciye belirli bir kalite standardını garanti eden ve pazarlamada en önemli rolü oynayan marka olarak belirtilmektedir (Yurdakul ve Koç,1997). Günümüzde gıda dışı kategoriler gibi gıda ürünleri pazarı da adeta bir moda pazarı özelliği kazanmıştır. Tüketici demografisindeki dönüşüm ve ekonomik yapıdaki gelişimin paralelinde gıda pazarındaki yeni ürün ve marka sayısındaki artış, üretici firmalar için yoğun bir rekabet ortamını oluştururken, tüketiciler için de alternatif seçenek trendini doğurmaktadır.

Gıda ürünleri pazarında üretici marka sayısı ve rekabet düzeyi alt sektörlere ve ürün gruplarına göre değişirken, benzer şekilde tüketicilerin marka tercihi ve ilişkili satın alma davranışı gıda kategorilerinde

^a İletişim: M. G. Akpınar, e-posta: mgoksel@akdeniz.edu.tr

belirli farklılıklar içerebilmektedir. Bu perspektifte, ürün ve markaların yüksek bir tüketici değeri ile optimal pazar pozisyonunda konumlandırılması önemlidir. Söz konusu ürün yada markanın pazar performansının sürdürülebilirliği ise etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle olasıdır. Bunun için hedef tüketici pazarına ilişkin veriler yakından izlenmektedir. Bu çalışmada, gıda ürünlerinde markalar arasındaki tercih hangi ölçütlere göre yapıldığı sorgulanmıştır. Bu kapsamla, Antalya ili kentsel alanında tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili faktörlerin analizi ve marka sadakat düzeyinin ölçümü hedeflenmiştir.

2. Materyal ve Metot

Çalışmanın ana materyali, tüketici anketlerinden elde edilen birincil verilerdir. Antalya ili kentsel alan kapsamlı yürütülen çalışmada 18 yaş ve üzeri 340 süpermarket müşterisine yüzyüze görüşme esasına dayalı olarak anket uygulanmıştır. Tüketici seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemi izlenmiştir. Çalışmada veri değerlendirme yöntemi olarak çok değişkenli analiz tekniklerinde *faktör analizi* uygulanmıştır. Analiz sonuçları ile elde edilen diğer tüketici bulguları, tablo ve grafik formatında oransal değerlerle yansıtılarak yorumlanmıştır.

3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

3.1. Örnek Kitle Profili

Tüketici pazarının bir örnekleme olarak anket uygulanan deneklerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir göstergelerine yer verilmiştir. Buna göre ankete yapılan tüketicilerin %52,8'i kadın, %48,2'si erkektir. Ankete katılanlar içerisinde %48,5 ile 35-54 yaş grubunda olanlar çoğunlukta olup, tüketicilerin %12,9'u 55 yaş ve üzeri yaşlı kitle, %38,5'i de 18-34 yaş aralığındaki genç nüfusu temsil etmektedir. Eğitim düzeyi dağılımında tüketicilerin %18,2'si ilk ve ortaokul mezunu olup

%25,9'u lise, %10,9'u yüksekokul, %29,7'si üniversite, %15,3'ü de lisansüstü düzeyde eğitim sahibidir. Gelir düzeyi açısından aylık 1000 YTL'ye kadar geliri olanlar %45.0 oranındadır. 1001-2000YTL aylık ortalama gelir dilimini oluşturanlar %38.5, 2001 YTL üzeri gelire sahip olan tüketiciler de %16.5 seviyesinde belirlenmiştir. Çalışmada, aylık 1001 YTL altı gelir; *düşük*, 1001-2000 YTL arası; *orta*, 2001 YTL üzeri ise *yüksek* gelir grubu olarak değerlendirilmiştir.

3.2. Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketim ürünleri, başka bir işleme tabi tutulmaksızın kullanılabilir şekilde tüketiciye ulaşan ve tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerdir. Bunlar tüketicinin alışveriş alışkanlıklarına göre, kolayda ürünler, beğenmeli ürünler ve özellikli ürünler şeklinde üç gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 1999). Tüketicinin temel tüketim ihtiyaçlarını karşılayan ve sık sık satın alınan gıda ürünleri, kolayda mallar grubunda değerlendirilmekte ve yaygın dağıtım gerekmektedir. Tüketicinin marka tercihi ve satın alma davranışı kompleks bir yapı sergilemekte olup ölçülebilen ve ölçülemeyen çok sayıda değişkenden etkilenmektedir.

Çalışmada tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili unsurlar, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan faktör analiz tekniği ile belirlenmiştir. Çok değişkenli analiz tekniklerinden birisi olan faktör analizi ile veriler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırılmaktadır (Kurtuluş,1998). Kısaca veri azaltma tekniği olarak da tanımlanan faktör analizi, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunumunu sağlamaktadır (Ness,2002). Faktör analizinin birinci aşamasında ana bileşenler ile uygun olan faktör sayısı belirlenmiştir. Faktör sayısı belirlenirken eigenvalue (özdeğer) değeri 1'in üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır. Buna göre tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili olabileceği düşünülen 23 değişken 5 faktöre indirgenmiştir. İkinci aşamada, faktör yükleri yani her bir faktörün hangi değişkenleri içerdiği belirlenmiştir. Bu

aşamada varimax rotasyon çözümü sonuçlarına göre faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Üçüncü aşamada ise, faktörlerin tanımlaması yapılmıştır. Faktör analizinde açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO değerinin 0,90'larda çok iyi, 0,80'lerde iyi olarak kabul gördüğü (Joseph ve ark.,1992; Emeksiz ve ark.,2002) varsayımıyla çalışmada elde edilen 0,869'luk KMO test değeri ideal olarak değerlendirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili 5 faktör toplam varyansın %65,89'unu açıklamaktadır (Tablo 1). Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili birinci faktör "ambalaj özellikleri"dir. Bu faktör toplam varyansın %17,26'sını açıklamaktadır. Faktör 1 yükleri ise,

ambalaj şekli ve dizaynı, ambalaj albenisi, ambalaj rengi, ambalaj materyali ve gramaj çeşitliliğini içermektedir. Bu sonuç, ürünün görselliğinin tüketici tercihinde pozitif etki sağladığının göstergesidir. Ayrıca söz konusu marka ürünün alternatif gramaj olanakları, tüketici için bir diğer önemli seçim nedeni olabilmektedir.

Tüketicilerin gıda ürünlerinde marka seçimini belirleyen ikinci faktör "tat ve kıvam" şeklinde saptanmıştır. Toplam varyansın %14,97'sini açıklayan Faktör 2, söz konusu marka ürün için besinsel içerik ve kıvam, tat ve lezzet, memnuniyet düzeyinin önemliliğini belirtmektedir. Tüketicilerin ürüne ilişkin tat algılaması ve tüketim beğenisi subjektif bir değişkendir. Bu değişkenlik içerisinde damak tadına hitap eden ve tüketici güvenini kazanan markaların tercih edilme ve tekrar satın alınma düzeyinin yüksek olacağı anlaşılmaktadır.

Çizelge 1. Gıda Ürünleri Marka Tercihinde Etkili Değişkenler (Faktör Analizi Sonuçları)

| Değişkenler | Faktör | | | | | Bağımlılık (h ²) |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ambalaj şekli ve dizaynı | ,911 | ,064 | ,169 | ,020 | ,095 | ,873 |
| Ambalaj albenisi | ,870 | ,011 | ,208 | ,032 | ,094 | ,810 |
| Ambalaj rengi | ,769 | -,013 | ,180 | -,046 | ,235 | ,681 |
| Ambalaj materyali | ,740 | ,230 | ,096 | ,154 | -,113 | ,647 |
| Gramaj çeşitliliği | ,585 | ,242 | ,365 | ,159 | ,035 | ,560 |
| Reklam | ,483 | ,105 | ,261 | -,139 | ,401 | ,599 |
| Tat ve lezzet | ,098 | ,758 | ,098 | ,186 | ,027 | ,629 |
| Besinsel içerik ve kıvam | ,052 | ,756 | ,083 | ,112 | ,031 | ,594 |
| Memnuniyet | ,094 | ,645 | ,239 | ,345 | ,122 | ,616 |
| Güvenilirlik (sağlık-kalite) | ,079 | ,491 | ,305 | ,527 | -,029 | ,726 |
| Kişisel deneyimler | ,058 | ,480 | ,118 | ,252 | ,328 | ,525 |
| Etiketleme | ,399 | ,433 | ,050 | -,031 | ,251 | ,510 |
| Markanın prestiji ve ünü | ,271 | ,048 | ,852 | -,008 | ,070 | ,807 |
| Markanın tanınmışlığı | ,216 | ,037 | ,846 | -,034 | ,140 | ,784 |
| Ürün çeşitliliği | ,273 | ,256 | ,745 | ,187 | ,047 | ,733 |
| Bulunabilirlik | ,114 | ,402 | ,649 | ,208 | ,058 | ,643 |
| Kalite-fiyat dengesi | -,019 | ,241 | ,056 | ,834 | ,137 | ,776 |
| Kalite düzeyi | ,036 | ,180 | -,001 | ,819 | ,019 | ,705 |
| Kalite istikrarı | ,043 | ,423 | ,143 | ,712 | -,063 | ,713 |
| Promosyon- fiyat indirimleri | ,073 | ,223 | ,069 | ,134 | ,682 | ,544 |
| Fiyat | ,055 | -,276 | ,021 | ,466 | ,676 | ,731 |
| Raf konumu | ,357 | ,391 | ,038 | ,155 | ,412 | ,568 |
| Eşin dostun tavsiyesi | ,166 | ,060 | ,386 | ,010 | ,450 | ,383 |
| Öz değer (Eigenvalues) | 7,410 | 3,370 | 1,620 | 1,497 | 1,257 | |
| Varyans | 17,266 | 14,957 | 13,463 | 12,589 | 7,614 | |
| Eklemeli Varyans | 17,266 | 32,223 | 45,686 | 58,275 | 65,889 | |
| KMO değeri | ,869 | | | | | |

Gıda ürünleri marka tercihinde etkili bir üçüncü faktör “marka imajı ve bulunabilirlik” olarak tanımlanmıştır. Faktör 3 yükleri ise, markanın prestiji ve ünü, marka bilinirliği, ürün çeşitliliği ve bulunabilirlik düzeyiyle ilişkili çıkmıştır. Toplam varyansın %13,46’sını açıklayan faktör 3’e göre marka imajı, söz konusu markaya duyulan güvenilirliğin bir ölçütü olarak değerlendirildiğinde, gıda ürünlerinde bilinirliği yüksek, imajı güçlü olan markaların rağbet gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca bir markanın, aynı ürün hattında yada farklı kategorilerdeki ürün yelpazesi ve satış noktalarında sürekli bulunabilirliğinin, tüketici tercihini pozitif yönde etkilediği belirtilebilir.

Çalışmada Faktör 4, “kalite” kavramını yansıtmaktadır. Söz konusu marka için kalite-fiyat dengesi, kalite düzeyi ve istikrarı değişkenlerini kapsayan dördüncü faktör, toplam varyansın %12,59’unu açıklamaktadır. Tüketici bakışında kalite değerlendirmesi, subjektif ölçütlere dayanmakta olup tüketicinin kişisel deneyimleri ve algıları belirleyici olmaktadır. Gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen beşinci faktör ise “ekonomiklik” olarak saptanmıştır. Toplam varyansın %7,61’ini açıklayan faktör 5’in yükleri, fiyat düzeyi ve promosyonel avantajlardan oluşmaktadır. Gıda ürünleri satın alma kararında fiyatı ön planda tutan tüketici kitlesi için ekonomik fiyat düzeyi önemli bir tercih nedenidir. Bu nedenle markaların belirli dönemlerde ve sürelerle uyguladıkları promosyonlu satışlar ve fiyat indirimleri, tüketici tercihini söz konusu marka lehine çekebilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde de çeşitli gıda ürünlerinde müşteri beklentilerine yönelik olarak yapılan bazı çalışmalarda, tüketicilerin satın alma davranışlarında fiyatın diğer faktörlere göre daha fazla etkisi olduğu bildirilmektedir (Matanda ve ark.,2000;Maxwell, 2001; Soderlund,1998). Rasyonel alışveriş düşüncesinde tüketiciler, ödediği paranın karşısını sağlayan marka gıda ürünlerini tercih etmektedir.

3.3. Gıda Ürünlerinde Tüketici Marka Bağımlılığı

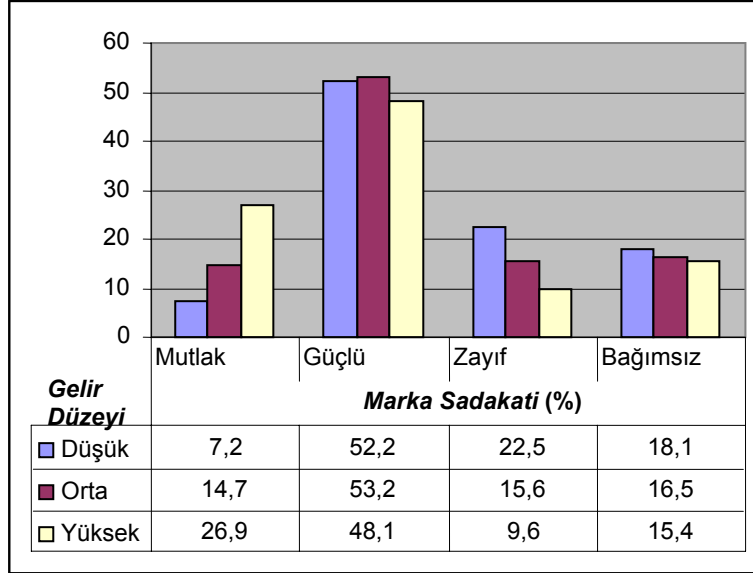
Tüketicinin aynı ürün hattında alternatif markalar arasında özellikle belirli bir markayı tercih ederek satın alımlarına devam etmesi şeklinde açıklanabilecek marka bağımlılığı yada sadakati, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir göstergedir. Kısaca, tüketicinin belirli bir markayı satın alma niyeti olarak tanımlanan (Odin ve ark.,2001) marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşınması olarak da ifade edilmektedir (Pappu ve ark.,2005). Marka değerini oluşturan temel unsurlardan birisi olarak marka sadakati çalışmada, gıda ürünleri perspektifinde incelenmiştir. Buna göre tüketiciler, marka sadakat düzeyleri açısından mutlak bağımlı, güçlü, orta ve bağımsız kitle olarak dört segmentte gruplandırılmıştır (Kotler, 1997). Çalışmada, gıda ürünlerinde genellikle sadece bir markayı satın alanlar; mutlak bağımlı, iki yada üç markayı satın alanlar; güçlü, belirli sürelerle belirli markaları tercih edenler; orta, herhangi bir markaya bağlı olmayan tüketiciler, bağımsız kitle olarak değerlendirilmiştir.

Gıda ürünlerinde satın alınan marka sayısı ve ilişki tüketici sadakat düzeyi ürün kategorilerinde ve gelir gruplarında farklılaşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, gelir artışının paralelinde gıda ürünlerinde tercih edilen marka sayısı azalmakta dolayısıyla marka sadakati güçlenmektedir. Aksine düşük gelir gruplarında marka sadakati zayıflamakta ve bağımsız kitle oranı yükselmektedir (Şekil 1). Genel eğilim, gıda ürünlerinde tüketici tercihinin 2-3 marka arasında değiştiğidir.

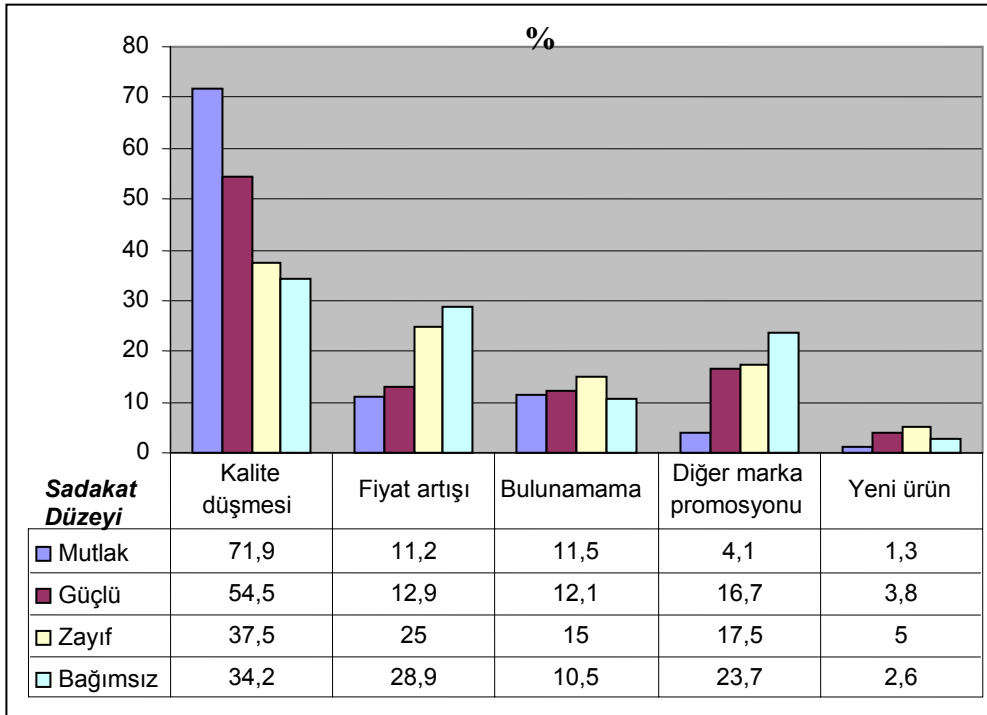
Gıda ürünlerinde olası marka değiştirme koşulları, marka sadakat düzeyleriyle ilişkilendirildiğinde, sadece bir markayı satın alan ve marka sadakati güçlü olan tüketici grubunda, ürün kalitesindeki negatif değişime duyarlılık, yüksek düzeyde çıkmıştır. Diğer taraftan, fiyat yükselmesi durumunda satın alınan markanın değiştirileceği yönünde görüş belirten tüketici oranı, marka sadakati zayıf olan grupta göreceli olarak yüksektir (Şekil 2). Benzer şekilde sürekli satın alınan bir

marka ürünün bulunamaması ya da diğer markaların fiyat indimleri ile promosyonlu satışlarına duyarlılık alt sadakat gruplarında daha belirgindir. Nitekim, gıda kategorilerinde marka tercihi şekillenen ve çoğunlukla bir marka yönünde seyreden

tüketici tercihinde, rakip markaların promosyonel satışlarına duyarlılık %4,1 seviyesinde iken bu oran belirli bir marka tercihi olmayan kitle için %23,7 düzeyinde çıkmıştır.



Şekil 1. Gıda Ürünlerinde Gelir Gruplarına Göre Marka Sadakat Düzeyi (%)



Şekil 2. Tüketici Sadakat Düzeylerinde Olası Marka Değişim Koşulları (%)

4. Sonuç ve Öneriler

Gıda ürünleri pazarında marka tercihi

ve tüketici sadakat düzeyinin Antalya ili örneklemeyle araştırıldığı bu çalışma sonucunda, tüketicilerin marka seçim

kararında “ambalaj, tat-kıvam, marka imaj, kalite ve ekonomiklik” etkili faktörler olarak belirlenmiştir. Gıda ürünlerinde tercih edilen marka sayısı kategorilere göre değişmekle birlikte çoğunlukla 2 veya 3 marka arasında seyretmektedir. Gelir düzeyi ile marka sadakat derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiş olup, gelir artışı paralelinde gıda ürünlerinde tercih edilen marka sayısı azalmaktadır. Düşük gelir grubunda ise fiyata duyarlılık artarken marka sadakati zayıflamaktadır. Satın alınan marka gıda ürününün oluşturduğu tüketici memnuniyet düzeyi, söz konusu ürünün satın alınma sürekliliği ve tüketici sadakatinin gelişiminde belirleyici olmaktadır. Tüketici ürünü değil, esasen marka değerini satın almaktadır. Bu anlamda tüketici tercihinin, tüketici maliyetinin tüketici faydasına eşitlendiği markalar lehine seyredeceği belirtilebilir. Gelişmiş gıda pazarlarında her yıl binlerce ürün ve markanın pazara girdiği ancak bir çoğunun bir yıl içerisinde pazardan kaybolduğu gerçeğiyle, ülkemiz gıda ürünleri pazarında gelişen rakabet ve alternatifler ortamında kayganlaşan tüketiciyi cezbedilmek için, değişken tüketici beklentileriyle uyumlu, ürün ve pazarlama stratejilerinin izlenebilmesi önerilecektir.

Kaynaklar

- Blythe, J., 2001. Pazarlama İlkeleri (Çeviren: Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Emeksiz, F., Özçiçek, C., Özdeş Akbay, A., Usal, G., Özel, R., 2002. Üniversite Gençliğinde Alkollü İçecek Tüketimi ve Tüketim Kararında Etkili Faktörler. Gıda Dergisi, Dünya Yayıncılık, Sayı: 2002-07, İstanbul.
- Joseph, F., Hair, Jr. E.A., Rolph, L.T., Ronald, C.B., William, 1992. Multivariate Data Analysis. Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc. Third Edition. Newyork, U.S.A.
- Kotler, P., 1997, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice-Hall International Inc., Ninth Edition New Jersey, USA.
- Kurtuluş, K., 1998. Pazarlama Araştırmaları. Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Atıncı Baskı, İstanbul.
- Matanda, M., Mavondo, F., Schroder, B., 2000. “The Dynamics of Customer Satisfaction in Fresh Produce Market: An Empirical From a Developing Economy”, International Food and Agrbusiness Management Association Congress, Chicago, Illions.
- Maxwell, S., 2001. “An Expanded Price/Brand Effect Model, A Demonstration of Heterogeneity in Global Consumption” International Marketig Review, Vol. 18, No.3, MCB University Press.
- Mucuk, İ., 1999. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Ness, M. 2002. “Multivariate Techniques in Market Research”. Course of Agro-Food Marketing, 2001-2002, Zaragoza, Spain.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., 2001. Pazarlama İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odin, Y., Odin, N., Florence, P.V., 2001, “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation”, Journal of Business Research, Vol.53
- Pappu, R., Pascale G., Ray, W., 2005, “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence”, Journal of Product & Brand Management, Vol.14, No.3
- Soderlund, M., 1998. “Customer Satisfaction and Its Consequences Customer Behavior Revisited” International Journal of Service Industry Management, Vol.9, No.2.
- Yurdakul, O., Koç, A., 1997. Gıda Ürünleri Pazarlaması. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No: 34, Adana.