



Alınış tarihi (Received): 09.10.2020
Kabul tarihi (Accepted): 25.12.2020

Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenlerinin Belirlenmesi

Bilge GÖZENER^{1,*}, Ebru ONURLUBAŞ², Halime DERELİ³

¹Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 60240 Tokat, Türkiye.

²Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Edirne, Türkiye.

³Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 60240 Tokat.

*Sorumlu yazar: bilge.gozener@gop.edu.tr

ÖZET: Bu çalışmada Kırklareli İli Lüleburgaz ilçesinde yaşayan tüketicilerden anket yolu ile elde edilen veriler kullanılmıştır. Anket yapılacak tüketici sayısı kolayda örnekleme yöntemi ile 96 olarak belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlasının üniversite mezunu olduğu ve %87.5'i gibi önemli bir çoğunluğun market markalı ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin market markasını tercih etmeme nedenlerinin başında kullandıkları markadan memnun olma ve market markalarının tanınmamış olması gelmektedir. Market markasını tercih nedenleri incelendiğinde ise en önemli neden fiyatlarının uygun olmasıdır. Market markalı olarak tercih edilen ürünlerin başında kuru ve dondurulmuş gıdaların yer aldığı, kişisel bakım ürünlerinin ise en son tercih edilen ürünler olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin market markalı ürün tercihlerinde dikkate aldıkları en önemli faktörler ürünün içeriğinin güvenilirliğidir.

Anahtar kelimeler- Market, marka, tercih, tüketim

Determining the Reasons of Consumers to Prefer Market Branded Products

ABSTRACT: The data obtained from the neighborhoods in Lüleburgaz district of Kırklareli Province in this region via questionnaire were used. The number of consumers to be surveyed is 96 with convenience sampling method. In the survey, it was determined that half of the consumers are university graduates and 87.5% of them buy grocery branded products. The main reasons why consumers do not prefer the market brand are being satisfied with the brand they use and the market brands being known. When the preference for the market brand is examined, the most important reason is that the prices are affordable. Market-branded products, which include dry and frozen foods at the beginning of the meal, and personal care, were the last preferred products. The most important product that consumers buy in their market branded product preferences is the reliability of the product.

Key words- Market, brand, preference

1. GİRİŞ

Rekabetin hızla arttığı bu dönemde değişim olgusunun hız ve kapsam açısından yüksek seviyelere ulaştığı görülmektedir. Böyle bir ortamda faaliyet gösteren işletmelerin nihai hedefi, başarılı olmak ve bu şekilde varlıklarını sürdürebilmektir (Gürbüz ve Doğan, 2013).

Bunu gerçekleştirebilmenin yolu ise, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmaktır. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini iyi bir şekilde gözlemleyen ve böylelikle tüketicilerin gözünde değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedir (Keskin ve Yıldız, 2010).

Tüketicilerin son yıllarda istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler özellikle gıdaya dayalı perakendecilik sektörüne market (perakendeci) markalı ürünleri kazandırmıştır. Market markalı ürünler, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Demirci Orel, F., 2004). Market markası olabilmek için marketin kendisini marka olarak hissetmesi ve görmesi gerekmektedir (Gavcar ve Didin, 2007).

Gelişimi her ne kadar 1980'li yıllarda başlasa da market markalı ürünler ilk olarak ABD'de 100 yıl önce kullanılmıştır. 1980'lerin başında zincir marketler tüketicilere oldukça avantajlı fiyattan ulusal/imalatçı markalara eşit ya da yakın ürünler sunmaya başlamışlar ve bu ürünler son yıllarda imalatçı markaları ile rekabet edebilir düzeye gelmiştir. Günümüzde market markaları, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi göz önünde bulunduran stratejik bir yaklaşımla artışı devam ettirmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).

Türkiye'de ise ilk olarak 1957 yılında market marka uygulamasına başlanmıştır. Türkiye'de özel markaların büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde; kullanımına ise 1990'lı yılların ikinci yarısında organize perakendeciliğin ülkemize adım atmasıyla market markası uygulamalarının hayata geçirilmesine tam anlamı ile başlanıldığı görülmektedir (Özgül, 2004).

İlk aşamada geleneksel gıda ürünlerinde başlayan market markası; kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, diş macunu, deodorant, konfeksiyon ve temizlik maddeleri gibi geniş ürün hattına yayılmıştır.

Son yıllarda özellikle gıda perakendeciliğinde süt ve süt ürünleri gibi satın alma sıklığı yüksek ve tahıl, baklagiller ve bitkisel yağ gibi depolanabilir ürünlerde market markaları giderek yaygınlaşmıştır. Market markalı ürünlerin başarısı; kalite, yeni tasarımlı mal arzı, cezbedici bir paketlenme ve girişimci bir pazarlama anlayışına bağlıdır. Market markası tüketici bakımından; uygun fiyatlı ürünlerin satın alınması, ürün çeşitliliğinin ve seçim imkânının daha fazla olması, ulusal markaların yerine ikame edilebilmesi ve alışverişin artması işlevini de yerine getirmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).

Çalışmada, Kırklareli İli Lüleburgaz ilçesini kapsayan araştırma bulguları ile tüketicilerin market markalı ürünü tercihlerinde, fiyat, kalite, gıda güvenliği ve marka tanınırlığı ürün özelliklerinden hangilerinin öne çıktığının belirlenmesi, araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra tüketicilerin satın aldıkları market markalı ürün deseninin ve memnuniyet derecelerinin ölçülerek market markalarına ilişkin güven düzeyleri araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları, özellikle bölge perakendecileri ve küçük ölçekli üreticilere tüketici davranışlarını detaylıca inceleme ve pazarda yaratabilecekleri farklılıkları belirleme imkânı sunacaktır.

2. METODOLOJİ

Araştırmanın evrenini, Kırklareli İli Lüleburgaz ilçesinde yaşayan kişiler oluşturmuştur. Veriler araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket formu yardımıyla tüketicilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 96 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden dolayı uygulamanın sadece Kırklareli İli Lüleburgaz ilçesinde yapılması oluşturmaktadır. Anket formunu oluşturulurken, literatür kısmında verilen ulusal çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket uygulanacak örnek hacminin tespiti için öncelikle Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden elde edilen 2018 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt sistemi (<http://www.tuik.gov.tr>) sonuçlarına göre Kırklareli İli Lüleburgaz İlçesi toplam nüfusu 147 325 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu popülasyondan aşağıdaki formül kullanılarak örneklem hacmi belirlenmiştir (Baş, 2008).

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Örnekleme alınacak birey sayısı

N = Hedef kitledeki birey sayısı (147325)

p = İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0.50)

q = İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0.50)

t = Standart normal dağılım değeri (1.96)

d = Örnekleme hatası (0.1) dir.

Araştırmanın evrenini, Kırklareli ili Lüleburgaz İlçesinde bulunan, zincir marketlerden alışveriş yapan ve yapmayan tüketiciler oluşturmuş olup örnek hacminin tespitinde %95 güven sınırları içerisinde ve %10 hata payı ile çalışılmıştır. Yapılan hesaplama sonucu örnek hacmi 96 olarak belirlenmiştir.

Anket sonucu elde edilen veriler, basit aritmetik ortalama ve yüzde hesaplarıyla değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde ankete katılan tüketicilerin demografik (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir ve aile büyüklüğü) özellikleri aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

Tablo 1'e göre; ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında 43 tanesinin (%44.79) kadın, 53 tanesinin (%55.21) ise erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerden erkeklerin oranı kadınların oranından yüksektir.

Ankete katılan tüketicilerin yaşları incelendiğinde, %7.29'u 20 yaş ve altı, %33.33'ünün 21-25 yaş arası, %41.67'sinin 26-35 yaş arası ve %17.71'inin ise 36 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Kırklareli ili Lüleburgaz ilçesinde nüfusun ağırlıklı olarak 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri
Table 1. Demographic characteristics of consumers in the survey

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyetler	Kadın	43	44.79
	Erkek	53	55.21
Yaş Grupları	20 yaş ve altı	7	7.29
	21-25	32	33.33
	26-35	40	41.67
	36+	17	17.71
Eğitim Seviyeleri	Okur-Yazar	4	4.17
	İlköğretim	15	15.63
	Lise	25	26.04
	Lisans	52	54.16
Meslekler	Ev Hanımı	14	14.58
	Serbest Meslek	14	14.58
	Özel Sektör	18	18.75
	Memur	26	27.09
	İşçi	8	8.33
	Öğrenci	6	6.25
	Diğer	10	10.42
Gelir Dağılımı	501-1500TL	12	12.50
	1501-2500TL	27	28.13
	2501-3500TL	35	36.46
	3501-4500TL	7	7.29
	4501TL ve üzeri	15	15.62
Ailedeki birey sayısı	1 kişi	3	3.12
	2 kişi	15	15.63
	3 kişi	20	20.83
	4 kişi	31	32.29
	5 kişi ve üzeri	27	28.13

Tüketicilerin eğitim durumları okur-yazar, ilköğretim mezunu, lise mezunu ve üniversite mezunu olarak dört kategoride incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin %4.17'si okur-yazar, %15.63'ü ilköğretim mezunu, %26.04'ü lise ve %54.17'sinin ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlasının üniversite mezunlarının oluşturduğu söylenebilir.

Tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde, %14.58'i ev hanımı, %14.58'i serbest meslek, %18.75'i özel sektör, %27.09'u memur, %8.33'ü işçi, %6.25'i öğrenci ve %10.42'sinin ise diğer meslek grubu içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Bu sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin farklı meslek gruplarında yer aldıkları görülmekle birlikte memur olanların oranının diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin hane halkı büyüklüğü incelendiğinde %3.1'i 1 kişilik, %15.6'sı 2 kişilik, %20.8'inin 3 kişilik, %32.3'ünün 4 kişilik, %28.1'inin ise 5 kişi ve daha fazla bireyden oluşan ailelerdir. Ankete katılan tüketicilerin ailelerindeki ortalama birey sayısı 3.94 kişidir ve ailelerinin genellikle 4 kişiden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1’de ayrıca tüketicilerin aylık gelirleri de incelenmiş ve aylık ortalama aile gelirlerinin 3 110.63TL olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ankete katılan tüketicilerin aylık market harcamalarına göre dağılımı
Table 2. Distribution of the consumers surveyed by their monthly market spending

Market Harcamaları	Frekans	Yüzde (%)
0-150	1	1.04
151-350	17	17.71
351-500	38	39.58
501-1500	31	32.29
1501+	9	9.38

Ankete katılan tüketicilerin aylık ortalama market harcamalarının ise 743.23TL olduğu hesaplanmıştır. Bununla birlikte ankete katılım gösteren tüketicilerin aylık market harcamaları incelendiğinde %1.04’ü 0-150 TL, %17.71’i 151-350 TL, %39.58’i 351-500 TL, %32.29’u 501-1 500 TL ve %9.38’i ise 1 501 TL ve üzerinde market harcaması yaptığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre ağırlıklı olarak en fazla market harcamasının %39.58 oranı ile 351-500 TL arasında olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tüketicilerin %88.54’ünün pazar veya bakkaldan çok marketten alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin %87.50 gibi önemli bir çoğunluğunun market markalı ürünleri satın aldıkları saptanmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin market markalı ürün tercih etmeme nedenlerine göre frekans dağılımları aşağıda Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Ankete katılan tüketicilerin market markalı ürün tercih etmeme nedenleri
Table 3. The reasons of the consumers participating in the survey not to prefer market branded products

	Frekans	Yüzde (%)
Aradığımda raflarda bulamıyorum	4	33.33
Düşük kalitede olması	5	41.67
Reklamının az yapılması	1	8.33
Satıldığı zincir markete olan güvensizlik	4	33.33
Marka isimlerinin tanınmaması	6	50.00
Sosyal kabul görmeme korkusu	2	16.17
Kullandığı markalardan memnun olduğu için yeni ürün denemek istemiyor	6	50.00

Tüketiciler market markalı ürünleri farklı birçok nedenden dolayı tercih etmemektedir. Bu nedenlerin başında marka isimlerinin tanınmaması ve hali hazırda kullandıkları markadan duydukları memnuniyet gelmektedir.

Tablo 4. Market markalı ürün tercih eden tüketicilerin en sık satın aldıkları ürünler
Table 4. The most frequently purchased products by consumers who prefer market branded products

Ürün Kategorileri	Frekans	Yüzde (%)
Gıda (Kuru ve Dondurulmuş)	69	71.88
İçecekler	44	45.83
Süt ve Süt Ürünleri	52	54.17
Temizlik Malzemeleri	60	62.50
Kişisel Bakım Ürünleri	29	30.21

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Tablo 4'e göre; ankete katılan market markalı ürün tercih eden tüketicilerin alışverişlerinde %71.88 gibi büyük bir çoğunluğunun gıda (kuru ve dondurulmuş) ürünü kategorisini tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra en sık satın aldıkları ürün kategorilerinden %62.50 ile temizlik malzemeleri 2.sırada, %54.17 ile süt ve süt ürünlerinin 3.sırada yer aldığı gözlenmiştir. %45.83 ile içecek, %30.21 ile kişisel bakım ürünleri kategorilerinin alışverişlerinde az da olsa yer aldığı görülmektedir. Onurlubaş ve Öztürk (2018) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin en çok satın aldıkları market markalı ürün grubunda ilk sırada en büyük payla gıda ürünlerinin (%71,3), ikinci sırada temizlik ürünlerinin (%22,2) geldiğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmanın benzer sonuçlar gösterdiği görülmektedir.

Market markalı ürün satın alan 84 kişiden %17.86'sının aldıkları ürünlerden çok memnun, %61.90'ının memnun oldukları, %17.86'sının kararsız kaldığı, %2.08'inin ise memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca satın aldıkları ürünlerden kesinlikle memnun kalmadığını belirten tüketicinin olmadığı dikkat çekmektedir. Buna göre, Kırklareli ili Lüleburgaz İlçesinde market markalı ürün alan tüketicilerin %79.76 gibi büyük çoğunluğunun bu ürünlerden memnun kaldıkları gözlemlenmiştir.

Market markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin %46.43 gibi büyük bir çoğunluğu market markalı ürünlerin çeşitliliğinin fazla olmasının alışverişlerinde alım isteklerini etkileyeceğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra, ürün çeşitliliğinin fazla olmasının, alışverişlerini etkilemediğini düşünenler (%20.83) olduğu gibi, bu konuda kararsız olan tüketiciler (%19.05), alım isteklerini hiç etkilemediğini ifade edenler (%5.95) ve çok etkileyeceği düşüncesinde olan tüketicilerin (%4.76) de bulunduğu saptanmıştır.

Market markalı ürünlerin fiyatlarının rakip markaların fiyatlarına göre; çok ucuz (%1.19), ucuz (%47.62), pahalı (%22.62) olduğunu düşünen tüketicilerin yanı sıra fiyatlar arasında fark olmadığını düşünen tüketicilerin (%28.57) de bulunduğu tespit edilmiştir.

Market markalı ürünlerin kalitelerinin rakip ürünlere göre durumu incelendiğinde; ankete katılan tüketicilerin %33.33'ü yüksek, %32.14'ü farksız, %27.38'i düşük, %4.76'sı çok yüksek ve %2.38'inin ise çok düşük buldukları belirlenmiştir.

Tablo 5'de tüketicilerin alışveriş yaptığı marketin, market markalı ürünlerini tercih etme sebepleri verilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin alışveriş yaptığı marketin markalı ürünlerini tercih etme sebepleri
Table 5. The reasons why consumers prefer branded products of the market where they shop

	Frekans	Yüzde (%)
Daha kaliteli	32	33.33
Fiyatı daha uygun	37	38.54
Promosyonu iyi	17	17.71
Raflarda kolay bulunuyor	16	16.67
Çeşidi çok	22	22.92
Daha güvenilir	12	12.50

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Bulunan sonuçlara göre tüketicilerin %33.33'ü alışveriş yaptığı marketin market markalı ürününü daha kaliteli, %38.54'ü daha uygun fiyatlı, %17.71'inin promosyonu iyi olduğu, %16.67'si raflarda kolay bulunduğu, %22.92'si bol çeşitli olduğu ve %12.50'si daha güvenilir olduğu için tercih etmektedir.

Tablo 6'da tüketicilerin alışverişlerinde market markalı ürün tercihlerinde etkili olabilecek birtakım ölçütler oluşturulmuş ve tüketicilerin bu ölçütlere katılıp katılmadıkları belirlenmek istenmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin market markalı ürün tercihlerinde dikkate aldıkları faktörlere göre dağılımları

Table 6. The distribution of consumers according to the factors they consider in their market branded product preferences

	1	2	3	4	5	Rank
Fiyat	2.38	2.38	1.19	64.29	29.76	4.17
Kalite	1.19	0.00	4.76	52.38	41.67	4.33
Hijyen	0.00	2.38	1.19	48.81	47.62	4.42
Ambalajının çekiciliği	2.38	25.00	9.52	48.81	14.29	3.48
Ürünün satıldığı market	3.57	19.05	7.14	57.14	13.10	3.57
Raflarda kolay bulunabilirliği	1.19	7.14	15.48	47.62	28.57	3.95
Ürün çeşidinin bol olması	1.19	1.19	10.71	60.71	26.19	4.10
Üretici firma	2.38	4.76	14.29	46.43	32.14	4.01
Para İadesi, Kupon vb. Promosyon Uygulamaları	2.38	16.67	10.71	47.62	22.62	3.71
İçeriğinin (Tadı, Kokusu vb.) Güvenilirliği	0.00	0.00	2.38	51.19	46.43	4.44
Ürün Teşhirinin Özenli ve Cazip Olması	1.19	10.71	7.14	55.95	25.00	3.93
Tüketici Öneri ve Şikâyetlerinin Dikkate Alınması	3.57	8.33	5.95	48.81	33.33	4.00
Reklamlar, Yakın Çevre vb. Öneri ve Yorumları	8.33	11.90	11.90	50.00	17.86	3.57
Memleketimin markası olması	11.90	10.71	10.71	36.90	29.76	3.62
Markete olan güven	1.19	2.38	7.14	54.76	34.52	4.19

1: Hiç önemli değil 2: Önemsiz 3: Fikrim yok 4: Önemli 5: Çok önemli

Tüketiciler için alışverişlerinde en önemli ölçüt içeriğin güvenilir olması olarak belirlenirken, bunu hijyen, kalite ve markete olan güven kriterleri izlemektedir. Ürünün

ambalajı ve satıldığı market tüketiciler tarafından en son dikkat edilen faktörler olarak tespit edilmiştir. Akpınar (2014) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin market markalı ürünleri tercih etme nedenlerini; tüketici memnuniyeti, marka imajı, mağaza ismine güven ve ekonomiklik olarak tespit etmiştir. Kurtuluş vd. (2001) yaptığı çalışmada, tüketicilerin market markalı ürünleri tercih ederken kalite ve fiyata hassas olduklarını belirlemiştir.

Tablo 7’de, market markalı ürünlerle ilgili birtakım ifadeler oluşturulmuş ve tüketicilerin bu ifadelere katılıp katılmadıkları belirlenmek istenmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin market markalı ürünlerle ilgili algıları
Table 7. Consumers' perceptions about market branded products

	1	2	3	4	5	Rank
Önceki tecrübelerim market markalı ürünleri alışverişimde tercih etmeme neden olmaktadır	2.38	7.14	17.86	51.19	21.43	3.82
Bir marketin market markalı ürün grubundan memnuniyetim, alışverişlerimde o marketi tercih etmeme neden olmaktadır	1.19	3.57	13.10	60.71	21.43	3.98
Market markalı ürünlerin kalitesi ürünün satıldığı marketle ilişkilidir.	1.19	7.14	14.29	63.10	14.29	3.82
Memnun kalmadığım belli bir market markası diğer market markalı ürünler hakkında olumsuz düşünmeme neden olmaktadır	7.23	21.69	15.66	38.55	16.87	3.36
Market markalı ürünleri güvenle satın alabiliyorum.	0.00	8.33	23.81	53.57	14.29	3.74
Market markalı ürünleri satın alınca alışveriş bütçemde tasarruf olanağı sağlayabiliyorum.	2.38	8.33	19.05	50.00	20.24	3.77
Market markalı ürünleri diğer ürünlere oranla daha kaliteli ve güvenli buluyorum bu da satın alma isteği uyandırıyor	4.76	10.71	22.62	50.00	11.90	3.54
Market markalı ürünlerde sıklıkla uygulanan hediye, indirim vb. promosyonlar hem bütçemi korumada hem de ihtiyaçları karşılama doğrultusunda avantaj sağlıyor	1.19	7.14	19.05	50.00	22.62	3.86
Market markalı ürünlerde üretim, ambalajlama, depolama koşullarına dikkat edilmesi ve üretici firmalar tarafından takibinin yapılması, devamlı olarak stok ürün takibi yapılarak raflarda kolay bulunabilirliğinin sağlanması tüketici tercihlerini önemli oranda etkiliyor	1.19	2.38	11.90	57.14	27.38	4.07

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

İnsanlar için genellikle hayatları boyunca önceki tecrübeleri bir sonraki seçimlerini ya da yaşayışlarını etkilemekte ve geleceğe dair adımlarına yol gösterici nitelikte olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla tüketiciler için önceki tecrübelerin market markalı ürün tercihlerinde etkili olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Tüketicilere yöneltilen yargı cümleleri hakkındaki düşünceleri alınmış ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun market markalı ürünlerde üretim, ambalajlama, depolama koşullarına dikkat edilmesi ve üretici firmalar tarafından takibinin yapılması, devamlı olarak stok ürün takibi yapılarak raflarda kolay bulunabilirliğinin sağlanması düşüncesine katıldıkları görülmüştür. Sapmaz (2014) yaptığı çalışmada tüketicilerin market markalarını az olsa da arandığında bulunur, aynı kalite ve ödenen paraya değer olarak algıladıklarını ifade etmiştir. Aydın (2003)'de yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin market markalı ürünlerin fiyatlarını düşük ve ambalajını sağlıklı olarak algıladıklarını belirlemiştir.

Gıda güvenliği, sağlıklı gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak tanımlanmakta ve sağlıklı, sağlığa yararlı ve sağlıklı durumu korunmuş gıda kavramlarını içermektedir (DPT, 2001; Tayar, 2006; www.uri.edu/ce/, 2003). Hazırlandığında, fiziksel, kimyasal ve biyolojik özellikleri itibarı ile tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi üretmek olarak tanımlanmaktadır.

Sağlıklı olmak, bir insanın en temel ihtiyacı ve hakkıdır. Gıda ürünleri ise sağlığımızı en kolay etkileyecek etmenlerin başında gelir. Dolayısıyla gıda ürününün güvenliği, ürünü kullanan tüketicinin mutlak bir talebidir o nedenle kalite sistemi terminolojisine göre; gıda güvenliğine mutlak ve değişmez bir kalite parametresi gözü ile bakmak gerekir.

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketin kendi etiketi altında ürettikleri market markalı ürünlere ne derece güvendikleri, gıda güvenliği kapsamında satın aldıkları ürünlerle ilgili dikkate aldıkları faktörler frekans tablolarıyla düzenlenmiş ve tüketicilere göre bu faktörlerin önem düzeyi belirlenmek istenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda; Kırklareli İli Lüleburgaz İlçesinde market markalı ürün tercih eden 84 kişiden 50'si yani %59.52 gibi büyük bir çoğunluğunun satın alma tercihlerinde gıda güvenliğine çok fazla önem verdikleri, %34.52'sinin çok, %2.38'inin az ve çok az önem verdiği, %1.20'sinin ise hiç önem vermediği belirlenmiştir.

Tablo 8'e göre; ankete katılan tüketicilerin alışverişlerinde market markalı ürünlerde gıda güvenliği noktasında %80.21 gibi büyük bir çoğunluğun ambalajlı besin satın alırken ambalajın bozulmamış ve yırtılmamış olmasına, %75.00'inin ürünlerde üretim ve son tüketim tarihlerine, %64.58'inin ise ürünlerin kontrol damgalı olup olmadığına büyük ölçüde dikkat ettikleri görülmüştür. Onurlubaş ve Öztürk (2018) ise yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin market markalı gıda ürünleri satın alırken gıda güvenliği açısından dikkat ettikleri kriterlerin başında %98,3 ile üretim ve son tüketim tarihi geldiğini belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla; TSO, ISO vb güvenlik sistemleri (%95,2), katkı maddeleri (%85,3), ambalaj çeşidi (%80,3), besin değeri (%78,7), etiket bilgilerinin yeterliliği (%75,3), yağ, tuz oranı(%75,2), saklama ve hazırlama koşullarının (%55,3) takip ettiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 8. Tüketicilerin market markalı ürünlerde gıda güvenliği açısından dikkate aldıkları faktörler**Table 8.** Factors that consumers consider in terms of food safety in market branded products

	Frekans	Yüzde (%)
Ambalajlı besin satın alırken, ambalajın bozulmamış, yırtılmamış olması	77	80.21
Etiket bilgilerinin kontrolü	56	58.33
Et, balık, tavuk ile sebzeler için ayrı mekân, tezgâh, tahta ve bıçak kullanımı	52	54.17
Dondurulmuş besinlerin alışveriş sonunda alımı ve çözülmemiş olması	48	50.00
Çabuk bozulabilen et, tavuk, balık gibi besinlerin alışverişin sonunda satın alımı	37	38.54
Sağlam, zedelenmemiş, bozuk olmayan besinlerin tercih edilmesi	56	58.33
Ürünlerin kontrol damgalı olup olmaması	62	64.58
Satışa sunulan ürünlerde üretim izni veya ithal izni olup olmaması	43	44.79
Üretim ve son tüketim tarihleri	72	75.00
Ambalaj çeşidi (cam, plastik vb.)	49	51.04

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Ankete katılan tüketiciler için gıda güvenliği kapsamında market markalı ürün tercihlerinde üretici firma adres ve bilgilerinin belirtiliyor olması büyük ölçüde (%66.67) önemli çıkmıştır.

Nüfusun hızlı bir şekilde artış gösterdiği Türkiye’de sağlıklı ve dengeli beslenmenin sağlanabilmesi için kırmızı et ve et ürünleri beslenmemizde almamız gereken önemli besin gruplarından biridir (www. livonline-diyet.com, 2016). Dolayısıyla kırmızı et ve et ürünleri sektöründe gıda güvenliğinin sağlanabilmesi için, üretim, işleme, ambalajlama, depolama ve dağıtım vb. gibi tüm aşamalarda gıda güvenliği kurallarına uyulması gerekmektedir (Tosun&Demirbaş, 2012:94).

Bu bölümde insan sağlığı için büyük öneme sahip olan ve tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketlerin kendi etiketi altında ürettikleri market markalı et ve et ürünleri tercihlerinde etkili olabilecek birtakım ölçütler oluşturulmuş olup satın alma sürecinde gıda güvenliği noktasında tüketicilerin bu ölçütlere katılıp katılmadıkları belirlenmek istenmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde tüketicilerin dikkat ettikleri birçok farklı kriter olduğu görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin market markalı et ve et ürünleri tercihlerinde gıda güvenliği açısından dikkat ettikleri durumlara göre dağılımı incelendiğinde en önemli faktörlerin et ve et ürünlerinin uygun koşullarda muhafaza edilip edilmediği ve ambalajı hasar görmüş veya vakumu bozulmuş et ve et ürünleri olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Ankete katılan tüketicilerin market markalı et ve et ürünleri tercihlerinde gıda güvenliği açısından dikkat ettikleri kriterler**Table 9.** The criteria that the consumers participating in the survey pay attention to in terms of food safety when choosing market branded meat and meat products

	1	2	3	4	5	Rank
Kontrol damgalı olup olmaması	1.19	2.38	2.38	45.24	48.81	4.38
Et kesiminde kullanılan bıçak, doğrama tahtası vs. Temizliği	0.00	0.00	5.95	41.67	52.38	4.46
Uygun koşullarda muhafaza edilip edilmediği	0.00	1.19	3.57	40.48	54.76	4.49
Hijyen ve sanitasyon uygulamaları	0.00	1.19	4.76	40.48	53.57	4.46
Fiyat	0.00	1.19	3.57	58.33	36.90	4.31
Renk, koku vb.	1.19	0.00	2.38	45.24	51.19	4.45
Helal gıda güvencesi	1.19	1.19	0.00	48.81	48.81	4.43
Fiziksel yapılar ile ilgili bazı özellikler (Zemin, duvar, tavan, kapı, pencereler, havalandırma-nem kontrolü, sıcaklık kontrolü ve aydınlatma sistemleri)	0.00	1.19	5.95	45.24	47.62	4.39
Satış noktasında ürünün soğuk zincirinin kırılmamış olması	0.00	0.00	5.95	47	38.10	4.32
Ambalajı hasar görmüş veya vakumu bozulmuş et ve et ürünleri	0.00	1.19	3.57	40.48	54.76	4.49
Satış noktasında kırmızı etin beyaz etle veya başka herhangi bir maddeyle temas etmediği	0.00	0.00	4.76	44.05	51.19	4.46

1: Hiç önemli değil 2: Önemsiz 3: Fikrim yok 4: Önemli 5: Çok önemli

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde artan rekabette perakende işletmeler kendilerine ait olan özel markalı ürünleri piyasaya sürmekte ve diğer markalara göre fark yaratmaya çalışmaktadır. Özellikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki zaman içerisinde ortaya çıkan değişim, tüketicilerin ürün satın alırken ürünün hem kaliteli hem de uygun fiyatlı olmasına dikkat etmesi market markalı ürünlerin piyasada yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre;

- Tüketicilerin yarıdan fazlasının market markalarında gıdayı (Kuru ve Dondurulmuş) tercih ettikleri görülmüştür.
- Tüketicilerin büyük çoğunluğunun market markalı ürünlerden memnun kaldıkları tespit edilmiştir.
- Market markalı ürünlerin çeşitliliğinin fazla olmasının tüketicilerin tercihlerini etkilediği ortaya konmuştur.
- Tüketicilerin market markalı ürünlerin fiyatlarının rakip markaların fiyatlarına göre ucuz olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.
- Market markalı ürünlerin kalitesinin rakip markaların kalitesine göre durumunun yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Ankete katılan tüketicilerin alışveriş yaptığı market markalı ürünleri fiyatı daha uygun olduğu için tercih ettikleri ortaya konmuştur.
- Tüketiciler market markalı ürün tercihlerinde en fazla içeriğinin güvenilirliğine dikkat etmektedirler.

- Ankete katılan tüketicilerin market markalı ürünlerde üretim, ambalajlama, depolama koşullarına dikkat edilmesi ve üretici firmalar tarafından takibinin yapılması, devamlı olarak stok ürün takibi yapılarak raflarda kolay bulunabilirliğinin sağlanmasının tüketici tercihlerini önemli oranda etkilediği belirlenmiştir.

- Tüketicilerin market markalı ürün alımlarında gıda güvenliğine çok fazla dikkat ettikleri ortaya konmuştur.

- Ankete katılan tüketicilerin market markalı ürün tercihlerinde gıda güvenliği kapsamında üretici firma adres ve bilgilerinin önemli olduğu belirlenmiştir.

- Ankete katılan tüketicilerin market markalı et ve et ürünleri tercihlerinde gıda güvenliği açısından dikkat ettikleri en önemli faktörler; et ve et ürünlerinin uygun koşullarda muhafaza edilip edilmediği ve ambalajı hasar görmüş veya vakumu bozulmuş et ve et ürünleri olduğudur.

Market markalarının özellikle kendi ürünlerini rafların üst ve daha kolay gözüken kısmında bulundurması tüketicilerin daha fazla dikkatini çekebilir ve böylelikle ürünlerinin satış oranları yükseltilebilir.

Marketlerin kendi etiketi altında çıkardığı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde günümüz koşullarında tüketici istek ve ihtiyaçları karşılama noktasında kalite ve ucuzluk faktörü kadar üretim, ambalajlama, depolama koşullarına dikkat edilmesi ve üretici firmalar tarafından takibinin yapılması, devamlı olarak stok ürün takibi yapılarak raflarda kolay bulunabilirliğinin sağlanması önerilebilir.

Market markalı et ürün tercihlerinde gıda güvenliği noktasında ürünlerin uygun koşullarda muhafaza edilmesine özen gösterilmelidir. Ayrıca market markalı et ve et ürünlerinde ürünün kontrol edilerek damgalı olup olmamasına dikkat edilmesi önemlidir.

Market markalarının en uygun fiyata en kaliteli ürünleri raflarda konumlandırılması önerilebilir. Market markalarının uygun fiyatlı olması kalitesiz olması anlamına gelmediği, market markalarının raf parası ödemediği ve reklam masraflarının çok az olmasından ötürü maliyetlerinin düşük olması bu nedenle de uygun fiyatlı olduğu konusunda tüketiciler bilinçlendirilmelidir. Böylelikle market markalarının satış oranları daha fazla artırılabilir.

Mağazaya duyulan güven artırılarak ve kalitede istikrar sağlanarak tüketicilerin market markalı ürünleri daha fazla tercih etmesi sağlanabilir.

Tüketici davranışları sürekli değişim eğiliminde olduğundan perakende işletmelerin pazarlama stratejilerini rakip işletmeleri gözlemleyerek belirlemesi önerilebilir.

Araştırma Kırklareli İli Lüleburgaz ilçesinde yaşayan tüketicilerle sınırlı olduğundan elde edilen sonuçlar kısıtlı kalmaktadır. Bundan dolayı sonraki yapılacak olan çalışmalar farklı bölgelerde ve örneklem sayısı artırılarak yapılabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlarda tüketici tercih ve algıları ortaya konduğundan, işletmelerin sektörde pazar paylarını arttırabilmeleri için yol gösterici olduğu ve politikalarını oluşturmalarında fikirler vereceği düşünülmektedir.

5. KAYNAKLAR

- Albayrak, M., Dölekoğlu, C., 2006. Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (11), 204-218.
- Akpınar M.G., 2004. Market (Süpermarket - Hipermarket) Markalı Gıda Ürünleri Tüketici Pazarının Analizi: Antalya İli Uygulaması. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 280.
- Aydın K., 2003. Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8(2), 125-146.
- Baş, T., 2008. Anket. Araştırma Yöntemleri Dizisi: 2. Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara, 255.
- Demirci Orel, F., 2004. Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13) 2004, 157-174.
- DPT, 2001. Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu. DPT Müs. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Gavcar, E., Didin, S., 2007. “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(6), 21 – 32.
- Gürbüz, A., Doğan M., 2013. Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 239-258
- Keskin, H. D., Yıldız, S., 2010. Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (27), 239–254.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K., Yeniçeri T. ve Yaraş E., 2001. Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma, (38), 24-40.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., 2018. Market Markalarında Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı: Antalya İli Örneği.
- Karagöz, R., Kodaman, T. Ve Premović, M. (Editörler), Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar. First Edition, September 2018, Ivpe Yayınları, Cetinje, Montenegro. Ss. 307-330. Isbn • 978-9940-540-41-8
- Sapmaz, K. 2014. Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- Özgül, E., 2004. Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İş birliği Süreç ve Performansa Etkileri. Ege Akademik Bakış, (4), 144 – 155.
- Tosun, D., Demirbaş, N., 2012. Türkiye’de Kırmızı Et ve Et Ürünleri Sanayiinde Gıda Güvenliği Sorunları ve Öneriler. U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 26 (1), 93-101.
- İnternet adresleri :
- www.uri.edu/ce/ceec/food/factsheets/glossary.html, 2003. Food Safety Education, Erişim tarihi: 06.12.2007.
- www.mtayar.home.uludag.edu.tr/VETHALK%20SAG.GG.htm, 2006. Tayar M., Gıda Güvenliği.Erişim tarihi: 24.03.2018.
- www.livonline-diyet.com/2016/12/26/et-ve-et-urunleri-tuketiminin-onemi/, 2016. Online Diyet. Erişim tarihi: 24.03.2018.
- www.tuik.gov.tr, 2018. TÜİK, Adrese dayalı nüfus sayısı, Erişim Tarihi: 01.02.2018.