

Kadriye SAPMAZ<sup>1</sup>  
Murat YERCAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Osmangazi Üniversitesi, 26160 Eskişehir /Türkiye  
<sup>2</sup> Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi  
Bölümü, 35100 İzmir /Türkiye  
e-posta:ksapmaz@ogu.edu.tr

## Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği

The Analysis of Consumer Preferences Towards Store Brand and Manufacturer Brand Food Products: The Case of IZMIR Province

Alınış (Received): 31.03.2015

Kabul tarihi (Accepted): 20.10.2015

### Anahtar Sözcükler:

Market markası, analitik hiyerarşi süreci, tüketici tercihi

### Key Words:

Store brand, analytic hierarchy process, consumer choice

### ÖZET

**B**u çalışmada, İzmir İli merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünü tercihlerinde fiyat, kalite, gıda güvenliği, marka tanınırlığı ürün özelliklerinden hangilerinin öne çıktığı belirlenmeye çalışılmış ve market markalı gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırmanın ana materyalini 650 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Verilerin analizinde analitik hiyerarşi süreci ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin üretici markalı gıda ürünlerini (0.68) market markalı gıda ürünlerine (0.32) göre daha çok tercih ettiği görülmüş ve tüketicilerin bu tercihlerinde en etkili olan ürün özelliğinin gıda güvenliği olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin % 65'inin market markalı gıda ürünü tükettiği ve en çok tercih edilen market markalı gıda ürünlerinin sırası ile pirinç, bakliyat, süt, yoğurt ve makarna olduğu belirlenmiştir. Market markalı gıda ürünlerine olan talebin artırılmasında, perakendecilerin kendi markalı ürünlerinin gramajlarında farklılaşmaya gitmelerinin ve tüketicilerin ilgisini üretici firma bilgisine çekmelerinin önemli olacağı sonucuna varılmıştır.

### ABSTRACT

**I**n this study, the prevailing product features such as price, quality, food safety and brand awareness in store branded and manufacturer branded food product preference of and purchasing behaviours against store branded food products of consumers living in Central Towns of Izmir Province are examined. The main material of this study is original data that obtained from the face to face interviews with 650 consumers. Analytic hierarchy process and descriptive statistics were used analysis of the data. It is seen that the consumers participated in queries have rather preferred manufacturer branded food products (0.68) than store branded food products (0.32) and it is determined that the most efficient product quality in the preference of the consumers is the food safety. Along with such results, it is determined that the 65% of the consumers have consumed store branded food products and that the most preferred store branded food products are rice, legumes, milk, yoghurt and pasta respectively. It is concluded that it will be important that retailers go into differentiation in the weights of their store branded products and attract the attention of the consumers to the information on the producing company in increasing the demand for the store branded food products.

### GİRİŞ

Özellikle 1980'lerden sonra perakende sektöründe yaşanan gelişmeler, önemli bir yeniliği de beraberinde getirmiştir. Perakendeciler artık "market markalı ürün-

ler" olarak adlandırılan kendilerine ait markalı ürünlere de sahip olmayı tercih etmektedirler. Market markası: Perakendeci tarafından üretilen ya da ürettirilen ve perakendecilerin kendi mağazalarında market markalı

veya perakendecinin kendi ismi ile satılan tüketim mallarıdır (Baltas, 1997).

Cemalçılar (1987) markaları, sahiplik açısından, üretici markası ve market markası diye ikiye ayırmaktadır. Aynı zamanda imalatçı markası olarak da adlandırılan üretici markası, üretici tarafından markalanan ürünlerdir. Bunlara örnek olarak, Knorr, Ülker, SEK markaları verilebilir. Üretici markalarına alternatif olarak değerlendirilen market markaları, 30 yıldan fazla bir süredir özellikle ABD ve Avrupa'da önemli bir düzeyde gelişme göstermiştir. Dünya genelinde 400 milyar dolarlık satış hacmi olan market markalarının Türkiye'deki satış hacmi bir milyar dolar civarındadır (Uçar ve Duff, 2008).

Market markaları ile ilgili olarak dünyada teorik ve uygulamalı çok sayıda çalışma yapılmıştır. Çalışmalar tüketici, perakendeci ve market yapısı odaklıdır (Hyman et al., 2010). Tüketici odaklı çalışmaların genellikle tüketicilerin, market markalı ürünlere karşı tutumlarının ölçülmesi (Aydın, 2003), algılarının belirlenmesi (Erdem et al., 2004; Orel, 2004; Akın ve ark., 2009; Nair, 2011), tercihlerinin incelenmesi (Baltas, 1997; Kurtuluş ve ark., 2001; Akpınar, 2004; Külter, 2011), karakteristiklerinin belirlenmesi (Akın ve Yoldaş, 2010), satın alma davranışlarının incelenmesi (Frank et al., 1965; Richardson et al., 1996; Martinez et al., 2008), üretici markası ile karşılaştırmalı olarak davranışlarının incelenmesi ve modellenmesi (Ailawadi et al., 2001; Garretson et al., 2002; Fabian et al., 2007; Vahie and Paswan, 2006; Volpe, 2011), gibi konularda olduğu görülmektedir. Bunların yanında, market markaları ile ilgili İzmir İli için yapılmış araştırma (Aksulu, 2000) ve tezler de (Savaşçı, 2002; Yurtgüder, 2004; Fettahloğlu, 2008; Sapmaz, 2010) mevcuttur.

Ege Bölgesi ve özellikle İzmir, ülkemizde hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinde öncü ve yenilikçi bir rol oynamaktadır. Bugün ulusal ölçekte faaliyet gösteren Tansaş ve Kipa, İzmir çıkışlı hızlı tüketim ürünleri perakendecileridir. Ege Bölgesinin en büyük perakendecilerinden Pehlivanoğlu, 103 mağaza ile Türkiye'nin en büyük bölgesel zinciri hâline gelmiştir. Ege bölgesinin İzmir İl merkezi dışında Çeşme, Kuşadası, Marmaris, Fethiye, Dikili gibi turistik kıyı merkezlerinde nüfus yoğunluğunun ve yaşam kalitesinin ekonomik olarak yükselmesinin de etkisiyle büyük ölçekli süpermarket/hipermarket kanalı gelişmiş durumdadır (Türkiye Rekabet Kurumu, 2011). Bu bağlamda, İzmir İli merkez ilçelerini kapsayan araştırma bulguları ile tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünleri tercihlerinde, fiyat, kalite, gıda güvenliği ve marka tanınırlığı ürün özelliklerinden hangilerinin öne çıktığının belirlenmesi, araştırmanın ana amacını oluş-

turmaktadır. Bunun yanısıra tüketicilerin market markası ve üretici markası kavramları hakkında bilgilerinin ölçülmesi, satın aldıkları market markalı ürün deseninin ve memnuniyetlerinin belirlenmesi araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları, özellikle bölge perakendecileri ve küçük ölçekli üreticilere tüketici davranışlarını detaylıca inceleme ve pazarda yaratabilecekleri farklılıkları belirleme imkânı sunacaktır.

## MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini oransal örnek hacmi yöntemiyle belirlenen 650 tüketici ile yapılan anketler oluşturmaktadır. Veriler, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket formu yardımıyla, tüketiciler ile yüz yüze görüşme sonucunda elde edilmiştir. Gıda ürünleri alışverişini ailede genellikle belirli bir bireyin yaptığı varsayımı altında araştırmada ana kitleyi, İzmir İli merkez ilçelerde yaşayan hanelerin toplamı oluşturmuştur. Ana kitleyi en iyi şekilde temsil edecek örnek büyüklüğü (n), oransal örnek hacmi formülü ile

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1) \sigma_p^2 + p(1-p)}$$

hesaplanmıştır (Miran, 2011). N, İzmir İli merkez ilçelerde yaşayan hanehalkı sayısı toplamıdır (N=806406). Maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için 0.5 olarak belirlenen p, marketten alışveriş yapan tüketicilerin oranıdır.  $\sigma_p^2$  ise, oranın varyansıdır. Oransal örnek hacmi formülü kullanılarak, ana kitlemizi oluşturan İzmir İli merkez ilçelerinde bulunan marketten alışveriş yapan tüketicilerin % 95 güven düzeyinde % 5 hata payı ile minimum örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak ana kitleyi daha iyi temsil edebileceği düşünüldüğünden örneklem büyüklüğü 650 olarak hedeflenmiş ve bu sayıya ulaşılmıştır.

650 olarak hedeflenen örnek büyüklüğü, Türkiye İstatistik Kurumunun adrese dayalı nüfus kayıt sistemi ile elde edilen 2009 yılı İzmir iline ilişkin bilgiler kullanılarak 11 metropol ilçeye, hanehalkı sayısının ana kitleye oranına göre dağıtılmıştır. Daha sonra İzmir ilinde market markalı ürünü bulunan 7 perakendecinin (Bim, CarrefourSA (CarrefourSA Ekspres), DiaSA, Gürmar, Kipa (Kipa Ekspres), Migros (Şok, Tansaş), Pehlivanoğlu) mağaza yetkililerinden ve internet sayfalarındaki bilgilerden yararlanılarak her bir market için toplam metrekare alanları yaklaşık olarak tespit edilmiştir. İlçe düzeyinde belirlenen örneklem sayıları bu ilçelerdeki marketlere, marketlerin metrekare

büyükliklerinin ilçedeki toplam metrekare büyüklüğüne oranlanması ile dağıtılmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda hangi ilçede, hangi marketten kaç kişi ile görüşüleceği belirlenmiştir. Anketler, belirlenen marketlerde alışverişini tamamlamış tüketicilerle 2010 yılının son aylarında yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, tüketicilerin market markası ve üretici markası kavramları hakkında bilgilerinin ölçülmesine ve satın aldıkları market markalı ürün deseninin belirlenmesine yönelik sorular değerlendirilerek sonuçlar, çizelgeler ve grafikler halinde verilmiştir. Sayım ile elde edilen verilere (hanede anket yapılan kişinin cinsiyeti, medeni durumu, çalışma durumu ve hanehalkının toplam net geliri, misafir ağırlama sıklığı) ilişkin gruplararası karşılaştırmada Khi-kare analizi kullanılmıştır. Sürekli değişkenler (hanede anket yapılan kişinin yaşı, eğitim süresi, hanede yaşayan kişi sayısı ve hanede çalışan sayısı) için Kolmogorov-Smirnov testi ile, öncelikle normal dağılım testi yapılmış ve normal dağılım gösterdiği belirlenen sürekli değişkenlere tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Analitik hiyerarşi süreci (AHS), çok kriterli karar verme problemlerinin çözülmesinde kullanılan bir karar verme yöntemidir, 1980 yılında Saaty tarafından tanıtıldığı günden bugüne çok çeşitli karar verme problemlerinde kullanılmıştır. Çok alternatiften bir tanesinin seçimi, kaynak atanması, öngörümleme, toplam kalite yönetimi, tedarikçi seçimi bunlara örnek olarak verilebilir (Akdeniz ve Turgutlu, 2007). Söz konusu yöntemin ihtiyaç duyduğu girdi, bir değişkenin diğerine göre ne kadar önemli olduğudur. AHS’de ikili karşılaştırmalar yapılarak hiyerarşideki elamanların görece önemleri belirlenmektedir (Sekreter ve ark., 2004). Tarımda AHS uygulamasına Günden ve Miran (2008)’in çalışması örnek olarak verilebilir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, analitik hiyerarşi süreci analizi ile tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünü tercihlerinde fiyat, kalite, gıda güvenliği ve marka tanınırlığı ürün özelliklerinden hangilerinin öne çıktığı belirlenmeye çalışılmıştır.

**Fiyat:** Ürünün satın alma fiyatıdır.

**Kalite:** Kavram olarak besin değeri, hijyen ve tat özelliklerini ifade etmektedir.

**Gıda güvenliği:** Gıdanın hijyenik koşullarda üretilmesi, gıda maddesinin insan sağlığına zarar verebilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik tehlikelerden uzak olması, gıdaların üretim, işleme ve pazarlamasının insan sağlığına uygun koşullar altında gerçekleştirilmesi konularını kapsamaktadır.

**Marka tanınırlığı:** Belirli bir markanın daha önce duyulup duyulmadığını ifade eden marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi ve değerlendirebilmesini sağlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Uztağ, 1997).

Bu araştırmada market markası ve üretici markası olmak üzere iki kriter vardır ve bu nedenle tek eşleştirme yapılmıştır. Kriterler arasında eşli karşılaştırma yapılırken amaç, markalardan hangisinin ne sıklıkla tercih edildiğinin belirlenmesidir (Çizelge 1). Tüketicilerin değerlendirdiği hiyerarşinin seçenekleri, fiyat, kalite, gıda güvenliği, marka tanınırlığıdır. Ürün özellikleri, her bir kriter için ayrı ayrı karşılaştırılmıştır. Özellikler arasında eşli karşılaştırma yapılırken, hangisinin ne derecede önemli olduğu belirlenmiştir (Çizelge 2).

Tüketicilerin gıda ürünlerindeki tercih ağırlıkları incelendiğinde, seçenekler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre, üretici markalı gıda ürünleri (0.6825) market markalı gıda ürünlerine (0.3175) göre daha çok tercih edilmektedirler (Çizelge 3). Tüketicilerin gıda ürünü satın alırken etkili olan ürün özellikleri önem derecelerine göre değerlendirildiğinde, ürün özellikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Çizelge 4’te görüldüğü üzere tüketiciler ilk olarak gıda güvenliğine ve sonra sırası ile ürünün kalitesine, fiyatına ve marka tanınırlığına önem vermektedirler.

Nihai karar aşamasında, farklı markalı gıda ürünü tercih dereceleri matrisi ile satın alma kararlarında etkili olan ürün özellikleri önem derecesi matrisi çarpılarak, tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünleri satın alma kararlarında etkili olan ürün özelliklerine verdikleri öncelikler belirlenmektedir (Çizelge 5).

**Çizelge 1.** Tercihler için eşli karşılaştırma

**Table 1.** Mutual comparison in respect of preferences

	Her Zaman	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Eşit	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her Zaman	
Market Markalı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Üretici Markalı

**Çizelge 2.** Ürün özellikleri için eşli karşılaştırma  
**Table 2.** Mutual comparison for product qualities

	Çok önemli	Oldukça önemli	Orta derecede önemli	Biraz önemli	Eşit	Biraz önemli	Orta derecede önemli	Oldukça önemli	Çok önemli	
<b>Fiyat</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Kalite</b>
<b>Fiyat</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Gıda güvenliği</b>
<b>Fiyat</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Marka tanınırlığı</b>
<b>Kalite</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Gıda güvenliği</b>
<b>Kalite</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Marka tanınırlığı</b>
<b>Gıda güvenliği</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Marka tanınırlığı</b>

**Çizelge 3.** Tercihler açısından değerlendirme  
**Table 3.** Evaluation in respect of preferences

	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Market Markası	0.3175	0.2953	0.1000	0.9000
Üretici Markası	0.6825	0.2953	0.1000	0.9000

Kruskal-Wallis testine göre  $p < 0.01$  için farklıdır.

**Çizelge 4.** Ürün özellikleri açısından değerlendirme  
**Table 4.** Evaluation in respect of product qualities

	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Fiyat	0.2039	0.1904	0.0278	0.7500
Kalite	0.2179	0.0914	0.0351	0.6299
Gıda güvenliği	0.4130	0.1846	0.0454	0.7421
Marka Tanınırlığı	0.1651	0.1103	0.0262	0.6228

Kruskal-Wallis testine göre  $p < 0.01$  için farklıdır.

**Çizelge 5.** Nihai karar  
**Table 5.** Final conclusion

Ürün Özellikleri	Fiyat	Kalite	Gıda Güvenliği	Marka Tanınırlığı	Tercihler
		0.2039 <sup>a</sup>	0.2179 <sup>a</sup>	0.4130 <sup>b</sup>	
Market Markası	0.20845	0.21951	0.39970	0.17234	0.3175
Üretici Markası	0.20160	0.21449	0.41227	0.17163	0.6825

\* Farklı harflerin bulunduğu ortalamalar, Anova testine (one-way) göre  $p < 0.01$  için farklıdır.

Tüketicinin gıda ürünü tercihinde fiyat ile kalitenin önem derecelerinde fark yok iken, diğer ürün özellikleri arasında önem derecelerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Market markalı ve üretici markalı gıda ürünleri tercihlerinde etkili tüm ürün özellikleri dikkate alındığında, yani hiyerarşinin en üstüne ulaşıldığında, tüketicilerin tercihlerini üretici markalı ürünleri satın alıp tüketmek yönünde kullandıkları ve ürün özelliklerinden de öncelikle gıda güvenliğine, sonra kaliteye, fiyata ve en son olarak marka tanınırlığına önem verdikleri görülmektedir.

Benzer sonuçlar Yurtgüder (2004) ve Akpınar (2004)'in çalışmalarında görülmektedir. Her iki çalışmada da bu çalışma sonucunda bulunan sonuçlara benzer şekilde tüketicinin öncelikli tercihinin üretici markası yönünde olduğu belirtilmiştir. Kurtuluş

ve ark. (2001), yaptıkları çalışmada market markalı ürün satın alan tüketiciler için ürün özelliklerinden; fiyat, kalite ve markanın tanınmışlığının önemini Kolmogrov-Simirnov testi ile analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonuçları ürün özelliklerinin karşılaştırmalı önemlerinin kümülatif farkları istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ancak en önemli farkın kalite ve markanın tanınmış olması arasında olduğunu göstermiştir.

#### **Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Market Markalı Gıda Ürünü Tüketim Durumları**

Araştırmaya katılan tüketicilerden market markasını bilenlerin oranı % 62 iken bilmeyenlerin oranı %38'dir. Bu sorunun hemen devamında "İlk aklınıza

gelen market markalı gıda ürünü nedir?" sorusuna alınan yanıtlarda Kipa Süt ilk sırayı alırken, Tansaş Süt ikinci ve Dost (Bim) Süt üçüncü sırada yer almıştır. "Market markalı ürün nedir biliyor musunuz?" Sorusuna "Hayır bilmiyorum" cevabı veren tüketicilere, araştırmanın diğer sorularında daha doğru yanıtlar almak amacıyla, market markasının ne olduğu örnekleri ile anlatılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerden üretici markasını bilenlerin oranı % 72 iken bilmeyenlerin oranı % 28'dir. Tüketicilerin ilk aklına gelen, üretici markalı gıda ürünü: Pınar Süt olmuştur. Dimes Meyve Suyu ve Filiz Makarna ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir. Üretici markalı ürün nedir biliyor musunuz?" Sorusuna "Hayır bilmiyorum" cevabı veren tüketicilere de market

markası için yapıldığı gibi benzer şekilde üretici markasının ne olduğu örnekleri ile anlatılmıştır.

Bu sorular ve açıklamalardan sonra "Market markalı gıda ürünü tüketiyor musunuz?" sorusuna karşılık, araştırmaya katılan tüketicilerin % 65'i market markalı gıda ürünü tükettiğini, % 35'i tüketmediğini söylemiştir.

### Market Markalı Gıda Ürünü Tüketen ve Tüketmeyen Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde, market markalı gıda ürünü tüketen ve tüketmeyen cevaplayıcılar arasındaki farklılık yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, çalışma durumu, hanedeki birey sayısı, çalışan sayısı, gelir değişkenleri açısından istatistiksel olarak incelenmiştir (Çizelge 6).

**Çizelge 6.** Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri

**Table 6.** Demographical features of consumers participated in queries

Demografik Özellikler	Gruplar	Market Markalı Gıda Ürünü				F <sub>ANOVA</sub> / $\chi^2$
		Tüketen		Tüketmeyen		
		Sayı	%	Sayı	%	
Yaş	17-29	117	27.72	102	44.73	F <sub>ANOVA</sub> =12.821 p=0.000
	30-39	123	29.15	48	21.05	
	40-49	79	18.72	39	17.11	
	50 +	103	24.41	39	17.11	
	Ortalama	39.20		35.22		
Standart Sapma	13.83		12.93			
Cinsiyet	Kadın	264	62.56	129	56.58	$\chi^2$ =2.215 p=0.137
	Erkek	158	37.44	99	43.42	
Medeni Durum	Bekar	97	22.99	85	37.28	$\chi^2$ =18.038 p=0.000
	Evli	299	70.85	138	60.52	
	Eşi Vefat Etmiş veya eşinden ayrılmış	26	06.16	5	02.20	
Eğitim Süresi (yıl)	Düşük	158	37.44	57	25.00	F <sub>ANOVA</sub> =20.887 p=0.000
	Orta	209	49.53	122	53.51	
	Yüksek	55	13.03	49	21.49	
	Ortalama	8.75		10.19		
Standart Sapma	3.82		3.83			
Çalışma Durumu	Çalışıyor	171	40.52	108	47.37	$\chi^2$ =2.833 p=0.092
	Çalışmıyor	251	59.48	120	52.63	
Hanedeki Birey Sayısı	1-2	90	21.33	39	17.11	F <sub>ANOVA</sub> =1.479 p=0.224
	3-4	255	60.43	162	71.05	
	5 ve üzeri	77	18.24	27	11.84	
	Ortalama	3.53		3.41		
Standart Sapma	1.28		1.06			
Hanede Çalışan Sayısı	1	238	56.40	111	48.70	F <sub>ANOVA</sub> =3.441 p=0.065
	2	142	33.60	90	39.50	
	3 ve üzeri	42	10.00	27	11.80	
	Ortalama	1.56		1.67		
Standart Sapma	0.73		0.79			
Hanenin Ortalama Net Geliri	500-2500 ₺	346	81.99	147	64.47	$\chi^2$ =27.626 p=0.000
	2501-4500 ₺	65	15.40	61	26.75	
	4500 ₺ üstü	11	02.61	20	08.77	

Yapılan varyans analizi sonucuna göre, market markalı gıda ürünü tüketen ve tüketmeyen cevaplayıcıların yaş, eğitim yılı ve çalışan sayısı ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0.10$ ). Market markalı gıda ürünü tüketen cevaplayıcıların yaş ortalaması (39.20), tüketmeyen cevaplayıcıların yaş ortalamasından (35.22) daha fazladır. Market markalı gıda ürünü tüketenler ortalama 8.75 yıl, tüketmeyenler 10.19 yıl eğitim almışlardır. Market markalı gıda ürünü tüketen hanelerde çalışan sayısı ortalaması 1.56 iken tüketmeyen hanelerde çalışan sayısı ortalaması 1.67'dir. Market markalı gıda ürünü tüketenlerin yarısından fazlasının (% 56.40) evinde bir kişi çalışmaktadır.

Market markalı gıda ürünü tüketen hanelerin birey sayısı ortalamaları (3.53) tüketmeyen hanelerin birey sayısı ortalamalarından (3.41) daha fazladır, fakat bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

Market markalı gıda ürünü tüketenlerin % 62.56'sı, tüketmeyenlerin % 56.58'i kadındır. Market markalı gıda ürünü tüketenlerin % 40.52'si, tüketmeyenlerin ise % 47.37'si çalışmaktadır. Medeni duruma göre değerlendirdiğimizde ise tüketenlerin % 70.85'i, tüketmeyenlerin ise % 60.52'si evlidir. Khi-kare analizi sonuçlarına göre tüketenler ile tüketmeyenler arasında cinsiyet açısından bir farklılık yok iken, medeni durum ve çalışma durumu açısından farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Market markalı gıda ürünü tüketen hanelerin % 81.99'unun aylık toplam net geliri 500-2500 ₺ arasındadır. Gelir seviyesine göre market markalı gıda ürünü tüketimi farklılık göstermektedir ( $p = 0.00$ ).

Çalışmada ayrıca market markalı gıda ürünü tüketiminde etkili olabileceği düşünülen ailelerin konuk ağırlama düzeyleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda, ailelerin konuk ağırlama düzeyleri ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p < 0.10$ ). Evinde çok konuk ağırlayan ailelerin %70.97'si market markalı gıda ürünü tüketmektedirler (Çizelge 7).

**Çizelge 7.** Araştırmaya katılan tüketicilerin konuk ağırlama durumu

**Table 7.** Guest hosting status of consumers participated in queries

Konuk Ağırlama Düzeyleri	Market Markalı Gıda Ürünü				Toplam
	Tüketen		Tüketmeyen		
	Sayı	%	Sayı	%	
Az	26	60.47	17	39.53	43
Normal	242	62.05	148	37.95	390
Çok	154	70.97	63	29.03	217

$$\chi^2 = 5.269 \quad p = 0.072$$

## Market Markalı Gıda Ürünü Tüketme Nedenleri ve En Çok Tercih Edilen Market Markaları

Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme nedenleri 5'li likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Market markalı gıda ürünü tüketenlere göre tüketme nedenlerinin başında market markalı gıda ürünlerinin daha sık promosyon/indirim yapılan ürünler (4.10) olması gelirken, çok ucuz olması (4.06) bir diğer önemli nedendir. Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünlerini alışkanlığı, tercihi (3.54) olduğu için tüketmesi ise en sonda yer alan nedendir (Çizelge 8).

**Çizelge 8.** Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme nedenleri

**Table 8.** Of the consumers participated in queries, reasons for preferring store branded products

Market markalı gıda ürünü tüketme nedenleri	Ortalama*
Promosyonu/İndirimi daha sık	4.10
Çok ucuz	4.06
Üretici firmaya güveniyorum	3.87
Perakendeci mağazaya güveniyorum	3.84
Ambalaja ve reklama para ödemiyorum	3.82
Her zaman raflarda bulabiliyorum	3.82
Alışkanlığım, tercihim	3.54

\* 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum

Tüketicilerden neden market markalı gıda ürünü tükettiklerini öğrendikten sonra marketten hangi gıda ürünlerini hangi sıklıkla satın aldıkları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre tüketicilerin en çok satın aldıkları market markalı gıda ürünü pirinçtir (3.18). Bunu sırasıyla bakliyat (mercimek, nohut, ...) (3.11), süt (2.98) ve yoğurt (2.92) izlemektedir (Çizelge 9).

**Çizelge 9.** Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları market markalı gıda ürünleri

**Table 9.** Store branded food products purchased by consumers participated in queries

Market markalı gıda ürünleri	Ortalama*	Standart Sapma
Pirinç	3.18	1.14
Bakliyat	3.11	1.13
Süt	2.98	1.26
Yoğurt	2.92	1.25
Makarna	2.69	1.23
Şeker ve Şekerli Ürünler	2.62	1.24
Et ve Et Ürünleri	2.51	1.35
Süt Ürünleri	2.32	1.27
Un ve Un Ürünleri	2.25	1.19
Bitkisel Yağ ve Ürünleri	2.12	1.21
Çay ve Kahve Ürünleri	1.99	1.15
Meyve-Sebze Ürünleri	1.74	1.01
Alkolsüz İçecekler	1.58	0.92
Su Ürünleri	1.22	0.65

\* 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum

Aynı zamanda tüketicilere en çok tercih ettiklerini belirttikleri market markalı gıda ürünleri için, hangi market markasını tercih ettikleri ve bu tercih ettikleri market markasından ne derece memnun oldukları sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok tercih ettiği üç ürünün: pirinç, bakliyat ve süt olduğu görülmüştür. Bu üç ürün için elde edilen sonuçlar Çizelge 10'da verilmektedir. Çizelgeye göre pirinç ve bakliyatta benzer sonuçlar görülmektedir, Kipa markasını tercih eden tüketicilerin sayısı diğer market markalarını tercih edenlerden fazladır. İkinci sırada Tansaş, üçüncü sırada Efsane (BİM) markası ve Pehlivanoğlu markası yer almaktadır. Market markalı pirinç tüketenlerden Efsane ve Pehlivanoğlu markalarını tercih edenlerin tamamı kullandıkları üründen memnun olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bakliyatta Pehlivanoğlu markasını kullananların da tamamı bu tercihlerinden memnundurlar.

**Çizelge 10.** Market markalı pirinç, bakliyat ve süt ürünlerinin marka ve memnuniyet durumuna göre dağılımları

**Table 10.** Brand preference and satisfaction status of store branded products of rice, legumes and dairy products

	Tüketen Sayısı	%	Memnun Olan Sayısı	%
<b>Pirinç</b>				
KİPA	82	40	81	99
TANSAŞ	43	21	42	98
EFSANE (BİM)	30	14	30	100
PEHLIVANOĞLU	30	14	30	100
Diğer Markalar	22	11		
<b>Bakliyat</b>				
KİPA	96	48	95	99
TANSAŞ	35	18	33	94
SABAN (BİM)	27	14	24	89
PEHLIVANOĞLU	16	08	16	100
Diğer Markalar	24	16		
<b>Süt</b>				
DOST (BİM)	77	40	75	97
KİPA	59	30	56	95
TANSAŞ	35	18	33	94
Diğer Markalar	24	12		

Market markalı süt tercih edenlerin % 40'ı Dost (BİM) markasını, % 30'u Kipa ve % 18'i Tansaş markasını tercih etmektedirler. Dost (BİM) marka süt tercih eden tüketicilerin % 97'si, Kipa marka süt tercih eden tüketicilerin %95'i ve Tansaş marka süt tercih eden tüketicilerin %94'ü tercihlerinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

## Market Markalı Gıda Ürünü Tüketmeme Nedenleri

Market markalı gıda ürünü tüketmeyen tüketicilerin içinde bu ürünleri bir kez deneyen tüketicilerin oranı % 17, iki kez deneyen tüketicilerin oranı % 20, hiç denemeyen tüketicilerin oranı % 63'tür. Market markalı gıda ürünü tüketmeyen tüketicilere, bunun nedenleri sorulmuştur. Tüketiciler, üretici markalı ürünlerden asla vazgeçmeyeceklerini (4.39) ve alışkanlıkları, tercihleri olmadığı için market markalı gıda ürünü tüketmediklerini (4.38) belirtmişlerdir (Çizelge 11).

**Çizelge 11.** Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketmeme nedenleri

**Table 11.** Of the consumers participated in the study, reasons for not consuming store branded food product

Market markalı gıda ürünü tüketmeme nedenleri	Ortalama*
Üretici markalı ürünlerden asla vazgeçmem	4.39
Alışkanlığım ve tercihim değil	4.38
Sadece kendi mağazasında satılıyor	3.85
Diğer markaların kötü bir taklidi	3.83
Üretici firmayı tanımıyorum ve bu nedenle güvenmiyorum	3.66
Ambalajı özensiz ve kalitesiz	3.44
Perakendeci mağazaya güvenmiyorum	3.32
Promosyon/indirim yetersiz	2.36
Ucuz Değil	2.19

\* 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Perakendecilerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettikleri ya da ürettirdikleri market markalı ürünlerin ambalajları üzerinde üretici firmaya ilişkin bilgiler yer almaktadır. Market markalı üretim yapan firmalar küçük ve orta ölçekli bir işletme olabildiği gibi, markalı ürünlere sahip büyük işletmeler de olabilmektedir. Araştırmada Migros marka meyve suyunu Dimes'in, Şok marka ton balığını ise Superfresh'in üretiyor olduğu örneklerinden yola çıkarak tüketicilere "Market markalı bir ürünü bildiğiniz bir firma üretiyor olsa bu ürünü satın alır mıydınız?" sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara göre, market markalı ürün kullanmadığını belirten tüketicilerin % 53'ü "hayır, satın almazdım" derken, % 47'si "evet, satın alırdım" cevabını vermişlerdir.

## SONUÇ

İzmir İli merkez ilçelerindeki tüketicilerin, market markalı ve üretici markalı gıda ürünü tercihlerinde ürün özelliklerinden hangisinin öne çıktığı analitik hiyerarşi süreci yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, üretici markalı gıda ürünleri (0.68) market markalı gıda ürünlerine (0.32) göre daha

çok tercih edilmektedir ve tüketicilerin gıda ürünü satın alırken etkili olan ürün özelliklerinin önem derecelerine göre bir değerlendirmesi yapıldığında, tüketiciler ilk olarak gıda güvenliğine ve sonra sırası ile ürünün kalitesine, fiyatına ve marka tanınırlığına önem vermektedirler.

Ankete katılan 650 tüketicinin % 65'inin market markalı gıda ürünü tükettiği belirlenmiştir. Market markalı gıda ürünü tüketenlerin en çok satın aldıkları market markalı gıda ürünleri, sırası ile pirinç, bakliyat (mercimek, nohut, ...), süt ve yoğurt olarak belirlenmiştir. Araştırmada market markalı gıda ürünü tüketimi ile tüketicilerin bazı demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde, cevaplayıcıların yaşı, eğitim yılı, medeni durumu, çalışma durumu, çalışan sayısı ortalamaları ve gelir açısından farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tüketicilerin hanelerine ait ortalama net gelirleri arttıkça market markalı gıda ürünü tüketim oranı azalmaktadır. Bunların dışında Türk toplumunun misafir anlayışı, kadınların iş hayatında ve teknolojinin insan hayatında daha fazla yer alması ile birlikte nispeten değişmiş olsa da misafir harcamasının aile bütçesinde hala payı vardır. Bu nedenlere dayanarak "konuk ağırlama düzeyi ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur" şeklinde kurulan sıfır hipotezi test edilmiştir. Elde edilen sonuçta ( $p=0.072$ ) göre % 90 güvenlilikle sıfır hipotezi red edilmiştir. Sonuç olarak ailelerin konuk ağırlama düzeyi ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasında anlamlı

bir farklılık vardır. Evinde çok sık konuk ağırlayan ailelerin % 70.97'si market markalı gıda ürünü tüketmektedirler. Perakendeciler özellikle kendi markalarında bu konuda farklılaşmaya gidebilirler, örneğin "misafir paketi" adı altında farklı gramajlarda ürünleri tüketiciye sunabilirler. Market markalı gıda ürünü tüketenler market markalı gıda ürünlerini, daha sık promosyon/indirim yapılan ve çok ucuz ürünler olmaları nedeniyle tercih etmektedirler. Öte yandan market markalı gıda ürünü tüketmeyenler, üretici markalı ürünlerden asla vazgeçmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu tüketicilerin yarısı market markalı gıda ürünü tanınmış bir firma bile üretse, bu ürünü tüketmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Market markalı gıda ürünü tüketmeyenlerin neredeyse yarısının, kullandıkları markaya olan bağımlılıkları çok yüksektir. Perakendeciler, marka bağımlılığı düşük olan tüketicilerin ilgisini üretici firma bilgisine çekerek bu tüketicilerin market markalı gıda ürünü satın almalarını sağlayabilirler.

Araştırma sonuçlarına göre, Türk tüketicisinin yaşamına 1990'ların ortalarında girmiş olan, market markalı gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından tanındığı, tercih edildiği ve memnun olunan ürünler olduğu ve yapılan analizin nihai sonucu olarak; hem perakendecilerin, market markalı gıda ürünleri için ve hem de üreticilerin üretici markalı gıda ürünleri için, ürün özellikleri açısından marka tanınırlılığı, fiyat ve kaliteden önce gıda güvenliğine önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

## KAYNAKLAR

- Akdeniz H.A. ve Turgutlu T., 2007. Türkiye'de perakende sektöründe analitik hiyerarşik süreç yaklaşımıyla tedarikçi performans değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1): 1-17.
- Ailawadi K., Neslin S.A. and Gedenk K., 2001. Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotions. Journal of Marketing, 65: 71-89.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirel Ö., 2009. Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi; Niğde İlinde Bir Uygulama. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2): 129-144.
- Akın M. ve Yoldaş A., 2010. Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine etkisi. Akademik Bakış Dergisi, 22:1-18.
- Akpınar M.G., 2004. Market (süpermarket - hipermarket) markalı gıda ürünleri tüketici pazarının analizi: Antalya ili uygulaması. Çukurova Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 280 s.
- Aksulu İ., 2000. Tüketicileri Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler. 5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, s.327-347.
- Aydın K., 2003. Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8(2): 125-146.
- Baltas G., 1997. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. Journal of Product & Brand Management, 6(5): 315-324.
- Cemalcılar İ., 1987. Pazarlama Kavramlar-Kararlar. Eskişehir, 417 s.
- Erdem T., Zhao Y. and Valenzuela A., 2004. Performance of Store Brands: a Cross-Country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions and Risk. Journal of Marketing Research, Vol. XLI: 86-100.
- Fabian B.S., Daniel H., Sylvette M.D. and Hélène R., 2007. Consumers' decision between private labels and national brands in a retailer's store: a mixed multinomial logit application. I. Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists, 103rd EAAE Seminar 'Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space', Barcelona, Spain, p.18.
- Garretson J.A., Fisher D. and Burton S., 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. Journal of Retailing, 78: 91-99.
- Günden C. ve Miran B., 2007. Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemiyle Çiftçilerin Amaç Hiyerarşisinin Belirlenmesi



- Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 20(2): 183-191.
- Fettahhoğlu H. S., 2008. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 206 s.
- Frank R. E. , Boyd J. and Harper W., 1965. Are private-brand-prone grocery customers really different?, Journal of Advertising Research, 5(4): 27-35.
- Hyman M.R., Kopf D.A. and Lee D., 2010. Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. Journal of Brand Management, 17: 368 – 389.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K., Yeniçeri T. ve Yaraş E., 2001. Perakendeci markası tüketicilerinin tercihleri ve bu tüketicileri ayırmada kullanılacak temel değişkenler üzerine bir pilot araştırma. Yönetim, 12(38): 24-40.
- Külter B., 2011. Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14): 163-182.
- Martinez E. and Montaner T., 2008. Characterisation of Spanish store brand consumers. International Journal of Retail & Distribution Management, 36(6): 477-493.
- Miran B., 2011. Temel İstatistik. Ege Üniv. Basımevi ISBN 975-9308800 Bornova, İzmir, 302 s.
- Nair L., 2011. Private Labels Brands in Food & Grocery: The Changing Perceptions of Consumers & Retailers in India-A Study in The Pune Region. International Refereed Research Journal, II(1): 144-156.
- Orel F.D., 2004. Market markaları ve üretici markalarına yönelik tüketici algılamaları. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2): 157-174.
- Richardson P.S., Jain A.K. and Dick A., 1996. Household Store Brand Proneness: A Framework. Journal of Retailing, 72(2): 159-185.
- Sapmaz K., 2014. Market markalı gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışlarının analizi: İzmir İli örneği. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 195 s.
- Savaşçı İ., 2002. Tüketicinin perakendeci marka tercihleri: İzmir hipermarketleri kapsamında bir araştırma. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 204 s.
- Sekreter M.S., Akyüz G. ve Çetin E.İ., 2004. Şirketlerin derecelendirilmesine ilişkin bir model önerisi: Gıda sektörüne yönelik bir uygulama. Akdeniz İ.İ.BF. Dergisi, 8: 139-155.
- Türkiye Rekabet Kurumu, 2011. Türkiye hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektör incelemesi ön raporu (Kısaltılmış Versiyon). 59 s.
- Uçar R.B. ve DUFF Medine, 2008. Özel markalara özel üretim yapın. Para Dergisi, ss.8-14 Haziran 2008.
- Uztağ F., 1997. Marka değeri: Kavram ve yönetimi. Pazarlama Dünyası Dergisi, 11(61): 19-25.
- Vahie A. and Paswan A., 2006. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(1): 67-84.
- Volpe R., 2011. The Relationship Between National Brand and Private Label Food Products: Prices, Promotions, Recessions, and Recoveries. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, Report Number:129, p.31.
- Yurtgüder Y., 2004. P erkandecilikte özel marka kullanımı ve tüketiciler tarafından benimsenme durumu. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, 145 s.