

TÜKETİCİLERİN GIDADA MARKA VE SEÇİCİLİK ALGISI

Şevket KALANLAR¹

Ömer ALTINTAŞ²

Ferhat ŞELLİ³

Özet

Yapılan bu çalışmada tüketicilerin gıda güvenliği bilinci ve kişisel olarak ürünlerin denetlenmesi konusundaki bilinç düzeyleri incelenmiştir. Tüketicilerin gıda güvenliğini nasıl anladıkları ve beklentileri ölçülmüştür. Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabaları etkileyen başlıca faktörlerdir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek hem işletmenin sürekliliği hem de tüketici tatminliliğini sağlar. Araştırmamızda özellikle, pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulup, tüketici davranışlarının pazarlamaya etkisi üzerinde durulmuştur. Ülkemiz tüketicilerinin markalı ve güzel ambalajlı ürünleri tercih etme konusundaki düşünceleri incelenmiştir. Markalı ürün tercihi ile gıda alışveriş yeri tercihi arasındaki ilişki, hane halkı sayısına göre, cinsiyete göre, medeni duruma göre, eğitim durumuna göre, gelir seviyesine göre, mesleklere göre farklılaşma konularında ele alınmıştır.

Tüketicilerin %14'ü gıdada markalı ürünleri tercih ettiğini ifade etmemektedir. Ülkemiz tüketicilerinin yarısı markalı ve güzel ambalajlı ürünleri tercih etme konusunda olumlu düşünmektedir.

Gıdada markalı ürünlerin kesinlikle önemli olmadığını düşünenlerin oranı ise %12'dir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici tercihi, Avrupa Birliği algıları, tüketici beklentileri.

¹ Ziraat Yüksek Mühendisi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, kalanlars@hotmail.com

² Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Eskişehir Yolu 9. Km Lodumlu Ankara Omeraltintas71@gmail.com

³ Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Eskişehir Yolu 9. Km Lodumlu Ankara selli@tarim.gov.tr

CONSUMER'S BRAND AND SELECTIVITY PERCEPTION ON FOOD

Abstract

In the study, consumers' consciousness on food safety and the awareness of the consumer on self-checking the product were examined.

The expectation and the understanding of the consumers were measured. The consumer behaviour and the factors affecting them are the major factors that lead the marketing activities and the endeavour for increasing the sales. In order to present a good or service in its best way, bearing in mind the factors may affect the consumer, fully recognizing the factors affecting her/his decision and analyzing this process enables both sustainability to the holding and consumer satisfaction. Remembering the relation between marketing and consumer behaviour, the study demonstrates particularly the effect of the consumer behaviour on the marketing. The opinions of our country's consumers about preferring food products with brand and nice packages were analysed. The relation between the product preference with a brand and the shopping place was handled according to the number of household members, the gender, marital status, educational status, income status, and finally the occupational status. % 14 of the consumers mentioned that they did not prefer the products having a brand on the food sector. Half of the country's consumers consider in a positive way on preferring products with a brand and nice package. The ratio of the ones think that the brand is definitely not important is % 12.

Keywords: Consumer choice, perception on the European Union, consumer expectation

1. Giriş

Marka günümüzde çok yönlü bir yapıya sahip olmuştur. Bu özelliği ile hem tüketiciler için hem de işletmeler için anlamı değişmiştir. Markanın çok yönlü bir yapıya sahip oluşunu yapılan bir çok marka tanımlaması ile de görebiliriz. Marka için atfedilen 1000'in üzerindeki tanımlama üzerinden yapılan bir araştırmada markaya ait 12 temel tema ortaya konmuştur. Bunları sıralarsak ; yasal araç, logo, kurum, shortland, risk düşürücü, kimlik sistemi, imaj, değer sistemi, kişilik, ilişki, eklenen değer, evrim geçiren şey kelimeleri ile tanımlanabilir.

556 sayılı KHK'de marka; "Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi

veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir (Cemalcılar, 1994:116). Diğer bir ifadeyle mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak tanımlanabilmektedir (Tokol,1994). Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu,2004).

Marka imajı satın almada çok önemli bir faktördür. Bu imaj, markanın tüketicide yarattığı algıların toplamıdır ve tüketiciyi satın alma davranışına yönelten kavramdır. Tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Bu yaklaşım marka imajının tüketicinin satın alma kararı üstündeki etkisini en iyi şekilde ortaya koymaktadır.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirirlerken marka imajından etkilenmektedirler. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Aşağıda tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler açıklanmaktadır.

1.1.Marka tercihini etkileyen demografik faktörler

Marka tercihini etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir olarak açıklanabilir.

Yaş; İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle

karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Roedder John ve Sujan(1990) çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar. Ailede satın alma kararı vermede etkili olan çocuklar parayı harcayan ve son kararı veren değillerdir. Ancak günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerini etkilemektedirler (Hogg ve diğerleri,1998).

Cinsiyet; Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim durumu-meslek-gelir; Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Sosyo ekonomik özellikler ise, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir(Monroe, 1986:42).

Medeni Durum; Hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Medeni durum açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağlı olmayan yetişkin ya da genç bekarlar, satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans

gruplarının etkisi altındadırlar. Yeni evlenmiş çiftler daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır (Özkardeş, 2004).

2. Materyal ve Metod

Ülkemizde şehirlerde yaşayan tüketicileri temsil edecek şekilde 26 ilde (Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Balıkesir, Bilecik, Çanakkale, Diyarbakır, Eskişehir, Hatay, Mersin, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kütahya, Malatya, Manisa, Ordu, Samsun, Tekirdağ, Trabzon, Uşak, Aksaray, Kırıkkale) 10522 anket yapılmış ve anketler analiz edilmiştir. Ön test için Ankara, Bursa, Kütahya, Eskişehir illerinde toplam 250 adet anket yapılmıştır. Yine çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri, mesleki durumları, cinsiyetleri, medeni halleri ile yaş ve gelir dağılımları birer ayrıştırıcı özellik olarak incelenmiştir.

Elde edilen veriler "SPSS 15.0 for Windows" istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarının kapsamının genişliği nedeniyle, bu çalışmada, sadece tüketicilerin demografik özellikleri, mesleki durumları, cinsiyetleri, medeni halleri ile yaş ve gelir dağılımları gibi bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasında istatistikî açıdan ilişki olup olmadığı ki kare ve regresyon analizi yöntemleri ile araştırılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Ankete Katılan Bireylerin Bazı Özellikleri

Araştırmaya katılanların 4.379'u bay, 5.972'si ise bayandır. Örneklemin %64'ü evli, %36'sı bekarıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %70'i lise ve altı eğitim seviyesindedir. Üniversite mezunlarının oranı %20'dir.

Çizelge 1. Cinsiyet

	Frekans	Yüzde
Bay	4379	41,6
Bayan	5972	56,8
Toplam	10351	98,4

Çizelge 2. Medeni Hal

	Frekans	Yüzde
Evli	6372	60,6
Bekar	3579	34,0
Toplam	9951	94,6
Değer	571	5,4

Anketlerin şehirlerde, çoğunlukla da büyükşehirlerde yapılması örneklem grubunun eğitim seviyesini yükseltmiştir. Anket yapılanların ortalama aile gelirleri 1250 YTL ile 1500 YTL arasındadır

Çizelge 3. Meslek Grubu

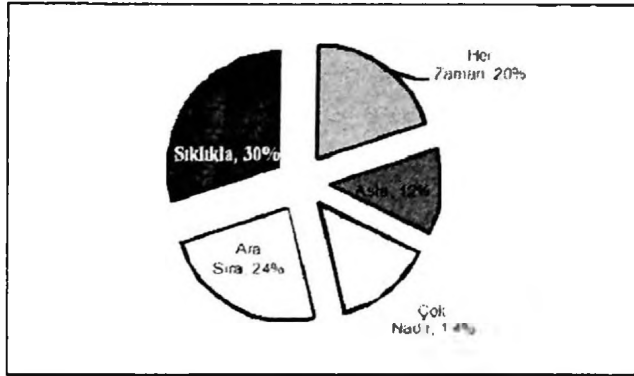
	Frekans	Yüzde
Emekli	619	5,9
Öğrenci	2053	19,5
Ev Hanımı	2584	24,6
Memur	1277	12,1
İşçi	1997	19,0
Esnaf	888	8,4
İş Adamı	167	1,6
Kariyer Meslek Sahibi	726	6,9

Çizelge 4. Eğitim Durumu

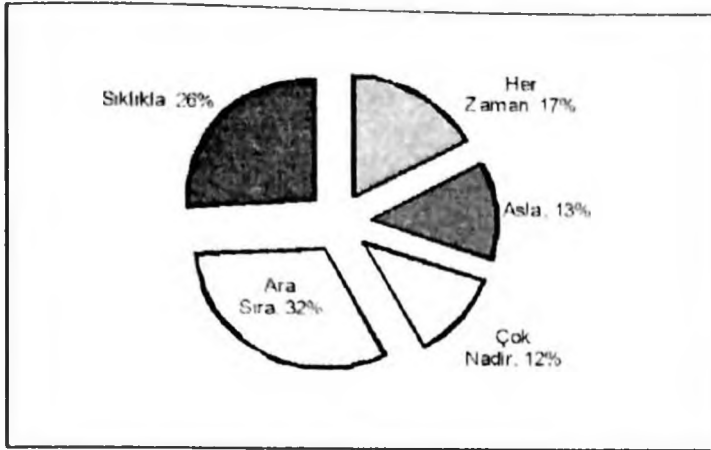
	Frekans	Yüzde
Okur Yazar	585	5,6
İlköğretim	2575	24,5
Lise	4009	38,1
2 Yıllık Meslek	718	6,8
Fakülte	2043	19,4
Yüksek Lisans	284	2,7
Doktora	55	,5

Örneklemin meslek gruplarına göre dağılımı tabloda ve grafikte görülmektedir. Buna göre örnekle grubunun yarısı Emekli-Ev Hanımı-Öğrenci, diğer yarısı ise memur, işçi, esnaf, iş adamı ve kariyer meslek sahibidir.

Tüketicilerinin yarısı markalı ve güzel ambalajlı ürünleri tercih etme konusunda olumlu düşünmektedir. Gıdada markalı ve güzel ambalajlı ürünlerin kesinlikle önemli olmadığını düşünenlerin oranı ise %12'dir.

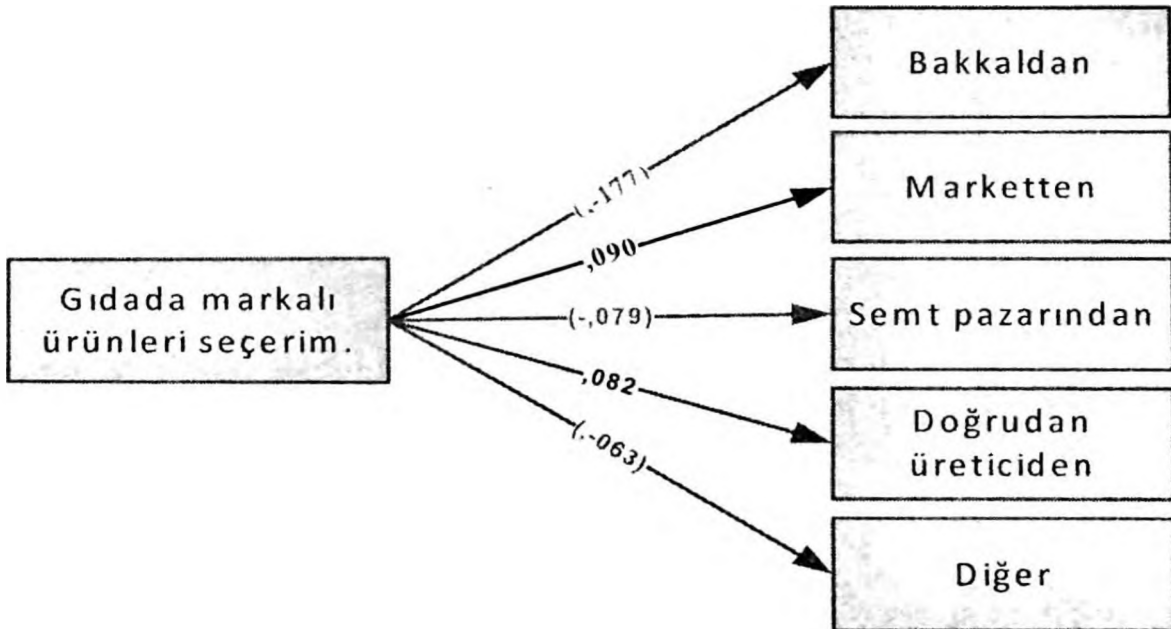


Grafik 1. Markalı ve güzel/gösterişli ambalajlı ürünleri tercih ederim



Grafik 2. Ambalaj etiketindeki içeriklere güveniyorum.

Ülkemizdeki her 6 tüketiciden sadece 1'i ambalaj etiketinde yazılan içeriklere her zaman güvendiğini ifade etmektedir. Her 5 tüketiciden 1'i ise içeriklere güvendiğini ifade edememektedir. Doğru bir gıda güvenliği bilinci için etiketlerdeki içeriği incelemek ve gıda tercihlerini bu bilgi çerçevesinde gerçekleştirmek önem arz etmektedir. Ne var ki ülkemizdeki her 5 tüketiciden 3'ü ambalaj etiketlerinde yazılan içeriklere genellikle güvendiğini söyleyememektedir.



3.2. Markalı ürün tercihi ile gıda alışveriş yeri tercihi arasındaki ilişki

Gıdada markalı ürün tercihi ile en kuvvetli ilişki bakkaldan alışverişlerle ilgilidir. Bakkaldan alışveriş yapma oranı arttıkça markalı ürün tercihi azalmaktadır. Marketten alışveriş yapma eğilimi arttıkça ise markalı ürün tercih etme eğilimi yükselmektedir. Benzer şekilde doğrudan üreticiden alışveriş oranı arttıkça markalı ürün tercih oranı yükselmektedir. Öbür yandan semt pazarından alışveriş yapma oranı arttıkça markalı ürün tercihi azalmaktadır.

Çizelge 5. Cinsiyete Göre Farklılaşma

Cinsiyet	Markalı ve güzel/gösterişli ambalajlı ürünleri tercih ederim.
Bay	3,27
Bayan	3,35
Toplam	3,32

Çizelge 6. Medeni Duruma Göre Farklılaşma

Medeni Hal	Markalı ve güzel/gösterişli ambalajlı ürünleri tercih ederim.
Evlü	3,32
Bekar	3,30
Toplam	3,31

Çizelge 7. Gelir Seviyesine Göre Farklılaşma

Ailenin Aylık Toplam Geliri	Markalı ve güzel/gösterişli ambalajlı ürünleri tercihi
300 YTL'den az	3,12
301-500 YTL arası	3,21
501-750 YTL arası	3,15
751-1000 YTL arası	3,39
1001-1250 YTL arası	3,37
1251-1500 YTL arası	3,39
1501-2000 YTL arası	3,41
2001-2500 YTL arası	3,37
2501-3000 YTL arası	3,28
3001-4000 YTL arası	3,40
4001-5000 YTL arası	3,37
5001-7500 YTL arası	3,70
7501 YTL ve üstü	3,34
Toplam	3,32

Çizelge 8. Meslek Grubu

Meslek	Markalı ve güzel/gösterişli ambalajlı ürünleri tercihi
Emekli	3,35
Öğrenci	3,27
Ev Hanımı	3,27
Memur	3,56
İşçi	3,24
Esnaf	3,30
İş Adamı	3,37
Kariyer Meslek	3,39
Toplam	3,32

Çizelge 9. Hane Halkı Sayısına Göre Farklılaşma

Hane Halkı Sayısı (Kategorik)	Markalı ve güzel/gösterişli ambalajlı ürünleri tercihi
1 kişi	3,38
2 kişi	3,36
3-4 kişi arası	3,29
5-7 kişi arası	3,36
8-10 kişi arası	3,19
11-15 kişi arası	2,86
15 kişiden fazla	2,38
Toplam	3,32

Çizelge 10. Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma

Eğitim Durumu	Markalı ve güzel/gösterişli ambalajlı ürünleri tercihi
Okur Yazar	3,28
İlköğretim	3,20
Lise	3,31
2 Yıllık Meslek Yüksek Okulu	3,56
Fakülte	3,36
Yüksek Lisans	3,39
Doktora	3,71
Toplam	3,31

Düşük bir seviyede de olsa hane halkı sayısı arttıkça markalı ürün tercih oranı azalmaktadır. Ambalaj etiketine güven konusunun ise hane halkı sayısı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Markalı ürünleri tercih etme konusunda bayanların erkeklerden daha dikkatli oldukları görülmektedir. Markalı ürünleri tercih konusunda evliler ile bekarlar arasında bir farklılık görülmemekte, Eğitim, gelir ve meslek gruplarına arada belirgin bir farklılık görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Marka kavramı geçmişten bugüne basit anlamda aynı işlevini, yani diğer ürünlerden kendisini ayıran bir logo, şekil v.b. gibi kendisini göstermeye devam etse de, tüketim toplumumuz içinde kendisine artık çok daha farklı bir yer edinmiş, birey ile bir birliktelik (bireyi tamamlayan ve hatta bireyi birey yapan) içinde kendisine yer edinmiş bir kavram haline gelmiştir.

Alışveriş yapılmakta olan mağazaların birbirine benzemeleri ve artan zaman baskısı tüketicilerin alışveriş olayını bir yük gibi görmelerine neden oldu. Post modern özellikler sergileyen günümüz modern tüketicisi alışverişin sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını istemektedir. Tüketiciler farklı yaşam tarzlarını eş zamanlı olarak yaşamak istemektedirler (Schelegelmilch ve Sinkovics, 1997).

KAYNAKLAR

- Akdeniz, A., 2002. Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aktuğlu, I., 2004. Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, 2002. *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 2. Baskı
- Beaudon, Pierre; Lachance, Marie J. 2006. "Determinants of Adolescents' brand Sensitivity To Clothing". Family And Consumer Sciences Research Journal, Vol.34, No 4 Behaviour. Journal of Consumer Marketing, Vol 17.No 5,2000,403-419.
- Besen, B., Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, 2002
- Ceritoğlu, Bahar 2006 *Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı*.
- İslamoğlu, A.H. 2003. *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul
- Okur, E., Halkla İlişkiler Boyutunda Marka İletişimi: Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, 2003
- Şener, A., Babaoğlu, M., 2003. Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: H.Ü. Sosyolojik Araştırmalar.