

**SÜT ÜRÜNLERİNDE MARKA REKABETİ
VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI:
ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**

Yavuz TOPCU

**Doktora Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Doç. Dr. Vedat DAĞDEMİR
2006**

Her hakkı saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

**SÜT ÜRÜNLERİNDE MARKA REKABETİ VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**

Yavuz TOPCU

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ERZURUM

2006

Her hakkı saklıdır

Doç. Dr. Vedat DAĞDEMİR danışmanlığında, Yavuz TOPCU tarafından hazırlanan bu çalışma 06.12.2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Fahri YAVUZ

İmza:

Üye : Prof. Dr. şafak AKSOY

İmza:

Üye : Prof. Dr. Bahri KARLI

İmza:

Üye : Doç. Dr. Vedat DAĞDEMİR

İmza:

Üye : Doç. Dr. Ö. Cevdet BİLGİN

İmza:

Yukarıdaki sonucu onaylarım

Prof. Dr. Mehmet Ertuğrul

Enstitü Müdürü

ÖZET

Doktora Tezi

SÜT ÜRÜNLERİNDE MARKA REKABETİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Yavuz TOPCU

Atatürk Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Vedat DAĞDEMİR

Süt ürünlerinde, özel markaların piyasaya girmesi ve ulusal markalara önemli bir rakip olması rekabet ortamını geliştirmiş ve Erzurum ilindeki tüketicilerin satın alma davranışlarının değişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin satın alma modeli üzerindeki etkili faktörlerin analizi ve tüketici profillerinin belirlenmesi, pazarlama taktik ve stratejilerinin gelişmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

Erzurum ilindeki süt ürünleri kategorisinde ulusal markalı ve özel etiketli ürünlerin rekabet durumunu araştırmak ve bu rakip ürünlerde tüketici tercihleri üzerinde etkili olan davranışları ve tüketici profilini belirlemek, araştırmanın temel amacıdır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda, tüketici hanehalkının homojen bir şekilde örnek kitleye katılımını sağlamak için Erzurum ili dört alt beldeye bölünerek, 385 hanehalkından elde edilen birincil veriler araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Ulusal markalı ve özel etiketli süt ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan rekabet değişkenlerinin belirlenmesinde faktör analizi kullanılarak değişkenler özetlenmiş ve daha sonra hiyerarşik olmayan K-Ortalamalar Kümelemesi kullanılarak tüketiciler marka bağımlılık düzeylerine göre dört alt kümeye ayrılmıştır. Tüketicilerin markalı sütte tercih düzeyini belirleyen ve toplam faydasını maksimum kılan ürün nitelik setinin belirlenmesinde ise Conjoint analiz kullanılmıştır.

Marka bağımlılığı yüksek olan küme 1 ve 2’de; ulusal markalı süt ürünlerinde “tüketiciye ulaşım ve marka sadakati”, mağaza markasında “marka güvenilirliği ve markaya ulaşım”, yerel imalatçı markalarda “marka güvenilirliği ve bağımlılığı”, jenerik markada “marka güvenilirliği, hedef tüketici kitlesine ulaşım ve geleneksellik” ve yerel ürünlerde ise “ürünlerin orijini” önemli olan faktörlerdir. Marka bağımlılığı düşük olan küme 3 ve 4’de önemli olan faktörler; ulusal markada “tüketici duyarlılığı ve ekonomiklik”, mağaza markasında “ekonomiklik ve tutundurma çabaları”, yerel imalatçı markada “hedef tüketici kitlesine ulaşım, tüketici duyarlılığı, ürünün fiziki görünümü ve ekonomiklik”, jenerik markada “tüketici imajı”, yerel ürünlerde ise “tüketici kitlesine ulaşım, tüketici duyarlılığı, ürün orijini ve kalite değeri”dir. Tüketicilere maksimum faydayı sağlayan ürün nitelik seti; marka faktöründe “U”, ambalaj faktöründe “UHT”, satış yeri faktöründe “market” ve satış fiyatı faktöründe de “1,40 YTL”dir.

Bireysel müşteri yöneliminin önem kazandığı pazarlama alanında, pazarlamacılar niş ya da hücre pazarlama stratejileri ile yatay pazarlama sunumlarını artırmak ve hedef müşteri kitlelerine ulaşmak ya da müşteri bağımlılığı oluşturmak için bireysel tüketici taleplerini dikkate almak zorundadırlar.

2006, 277 sayfa

Anahtar Kelimeler: Süt ürünleri, marka rekabeti, faktör analizi, kümeleme analizi, conjoint analiz, tüketici davranışları

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

BRAND COMPETITION AND CONSUMER BEHAVIORS IN DAIRY PRODUCTS: A CASE STUDY IN ERZURUM PROVINCE

Yavuz TOPCU

Atatürk University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR

In dairy products, introduction of private brands to the market and their becoming an important competitor to national brands have improved the competition conditions and buying behaviors of Erzurum's consumers. The analysis of the effective factors on buying models and determination of the consumers' profile will play an important role on evolving marketing tactics and strategies.

The main objective of this study is to explore the competition level of national brand and private label products in dairy product category, and determine the consumer profiles and attitudes which affect consumer preferences in these rival products. To this end, Erzurum city center has been divided into four sub-districts in order to distribute consumer households homogeneously in the sample group, and then a survey study with 385 households has been conducted. These survey data are the main material of this study. First, factor analyses have been used to determine competition variables which affect the purchasing behaviors of consumers in national brand and private label dairy products. Then, consumers have been divided into four sub-groups based on brand dependency level by using non-hierarchical K-Means Clustering. Conjoint analysis has been used to determine the product quality set which maximizes the total utility and determines the preference level of consumers in brand fluid milk.

In clusters 1 and 2 where brand dependency is high; "reaching to consumer and brand loyalty" in national brand dairy products, "brand reliability and reaching to the brand" in store brands, "brand reliability and dependency" in local manufacturer brands, "brand reliability, reaching to target consumer group and traditionality" in generic brands, and "the origin of the products" in local products are significant factors. In clusters 3 and 4 where brand dependency is low; "consumer sensitivity and being economical" in national brands, "being economical and efforts to endure" in store brands, "reaching to target consumer group, consumer sensitivity, physical appearance of the product and being economical" in local manufacturer brands, "consumer image" in generic brands, "reaching to consumer group, consumer sensitivity, the product origin and quality value" in local products are significant factors. The product quality set which maximizes the utility of consumers are "U" in brand factor, "UHT" in package factor, "market" in sale location factor and "1.40 YTL" in sale price factor.

In marketing field individual customer based sales have been becoming more and more important. Hence, marketing people have to take into consideration individual consumer demands in order to increase horizontal marketing supplies and to reach target customer groups and make them dependent on their products through niche marketing strategies.

2006, 277 pages

Keywords: Dairy products, brand competition, factor analysis, cluster analysis, conjoint analysis, consumer behaviors

TEŞEKKÜR

“Süt ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları” araştırma konusunun belirlenmesi ve yapılandırılması aşamalarında yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. Vedat DAĞDEMİR’e, değerlendirme komitesinde yer alan Sayın Prof. Dr. Şafak AKSOY’a, analizlerin yürütülmesi aşamasında her türlü katkı ve özveride bulunan Sayın Doç. Dr. Ö. Cevdet BİLGİN’e teşekkür ederim.

Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı destekleyen, **TÜBİTAK-TOVAG** araştırma grubuna, Erzurum İl Merkezinde ikamet eden ve anket sorularına sabırla cevap veren tüketicilere, ikincil verilerin temininde her türlü veri ve kayıtlarını bizimle paylaşan araştırma kapsamındaki marketlerin idareci ve yöneticilerine, yerel bazda üretim gerçekleştiren süt ürünleri imalatçılara da teşekkür ederim.

Araştırmanın bütün aşamalarında yakın ilgi, destek ve teşviklerini esirgemeyen eşime ve aileme teşekkür eder, şükranlarımı sunarım. Araştırmada ortaya konulan bulgu ve sonuçların, hedef kitlelere faydalı olacağını ümit ediyorum.

Yavuz TOPCU

Aralık 2006

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Önemi.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı.....	10
2. KAYNAK ÖZETLERİ	12
3. MATERYAL ve METOT	23
3.1. Materyal.....	23
3.2. Metot.....	23
3.2.1. Araştırma alanının seçimi ve kapsamı.....	23
3.2.2. Örnek tüketici kitlesinin belirlenmesi ve anket uygulaması.....	24
3.2.3. Satın alma davranış modeli ve analiz metotları.....	26
3.2.3.1. Faktör Analizi.....	28
3.2.3.2. Kümeleme (Cluster) Analizi.....	29
3.2.3.3. Bileşik (Conjoint) Analiz.....	32
4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA	41
4.1. Tüketici Düzeyindeki Araştırma Bulguları.....	41
4.1.1. Tüketicilerin demografik yapılarıyla ilgili özellikler.....	41
4.1.1.1. Cinsiyet.....	42
4.1.1.2. Yaş ve yaşam döngüsü aşaması.....	43
4.1.1.3. Medeni durum.....	45
4.1.1.4. Ankete cevap verenlerin ailedeki konumu.....	46
4.1.1.5. Eğitim ve meslek durumu.....	47
4.1.1.6. Aile büyüklüğü ve yaşam dönemi.....	51
4.1.1.7. Şehirli yaşam süresi ve göç durumu.....	52
4.1.2. Tüketicilerin ekonomik yapısıyla ilgili özellikler.....	59
4.1.2.1. Tüketici ailelerin gelir düzeyleri.....	59
4.1.2.2. Tüketici ailelerin harcama düzeyleri.....	60
4.1.3. Tüketicilerin sosyal yapıyla ilgili özellikleri.....	69
4.1.3.1. Tüketicilerin sosyal statüsü.....	69
4.1.3.2. Tüketicilerin yaşam stili.....	71
4.1.3.3. Tüketicilerin iletişim araçlarından faydalanma durumu.....	73
4.1.4. Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma kararı ile ilgili özellikler.....	77
4.1.4.1. Satın alma kararını veren bireyler.....	77
4.1.4.2. Satın alma eylemini gerçekleştiren bireyler.....	78
4.1.4.3. Satın almadan önce araştırma ve değerlendirmelerin yapılması.....	79
4.1.4.4. Satın alınacak yer ve zaman değerlendirmesi yapan bireyler.....	81
4.1.4.5. Fiyat-kalite ve kalite-marka değerlendirmesi yapan bireyler.....	82

4.1.4.6. Gıda ürünlerini kullanım sonrası besleyicilik, içerik, tatmin vb. konulardan değerlendiren bireyler.....	84
4.1.5. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan ürün, marka ve marketler ile ilgili özellikler.....	85
4.1.5.1. Gıda ürünleri ile ilgili özellikler.....	87
4.1.5.2. Süt ürünleri ile ilgili özellikler.....	90
4.1.5.3. Süt ürünlerinde markalarla ilgili özellikler.....	93
4.1.5.4. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararında çeşitli rekabet faktörlerinin değişik yaklaşımlarla değerlendirilmesi.....	115
4.1.5.5. Süt ürünlerinde marka değiştirme koşulları.....	122
4.1.5.6. Markalı süt ürünleri tercihi ve tüketici davranışları.....	127
4.1.5.7. Marketlerle ilgili özellikler.....	138
4.1.6. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan tüketici tipolojisi ve psikolojik profili.....	151
4.2. Analiz Sonuçları.....	162
4.2.1. Faktör analizi ve marka rekabetinde etkili olan faktörler.....	162
4.2.1.1. Ulusal markalı süt ürünlerinin faktör analizi.....	167
4.2.1.2. Mağaza markalı süt ürünlerinin faktör analizi.....	170
4.2.1.3. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinin faktör analizi.....	174
4.2.1.4. Jenerik markalı süt ürünlerinin faktör analizi.....	177
4.2.1.5. Yerel süt ürünlerinin faktör analizi.....	180
4.2.2. Kümeleme (cluster) analizi ve tüketicilerin markalı süt ürünleri satın alma davranışı.....	185
4.2.2.1. Markalarla ilgili rekabet faktörlerinin kümeleme analizi.....	190
4.2.2.2. Markalı süt ürünlerinin satın alma davranış modelinde diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	194
4.2.2.3. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında ürünlerle ilgili özelliklerin kümeleme analizi.....	205
4.2.2.4. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili özelliklerin kümeleme analizi.....	206
4.2.2.5. Süt ürünleri satın alma davranışında tüketicilerin demografik yapısıyla ilgili özelliklerin kümeleme analizi.....	212
4.2.2.6. Süt ürünleri satın alma davranışında tüketici psikolojisi ve tipolojisi ilgili özelliklerin kümeleme analizi.....	225
4.2.3. Conjoint analiz ve tüketicilerin markalı süt tercihi ve paternini belirleme.....	227
4.2.3.1. Modelin tahmini.....	229
4.2.3.2. Analiz sonuçlarının değerlendirilmesi ve modelin yorumlanması.....	230
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	235
KAYNAKLAR.....	259
EKLER.....	264
EK-1.....	264
ÖZGEÇMİŞ.....	278

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Tüketicilerin satın alma davranış modeli üzerinde etkili olan faktörler	26
Şekil 3.2. Kümeleme analizinde grup ortalaması metodu.....	31
Şekil 3.3. Trade-off sunum tekniği.....	39
Şekil 3.4. Full-profile sunum tekniği.....	39
Şekil 4.1. Satın alma davranış modeli.....	86
Şekil 4.2. Markalı süt ürünleri müşterisi olma süresi.....	130
Şekil 4.3. Markalı süt ürünlerinin aylık alış veriş sıklığı.....	132
Şekil 4.4. Tüketicilerin gıda ve süt ürünlerindeki bağımlılık düzeyi.....	135
Şekil 4.5. Marketlerden günlük markalı süt ürünleri alış veriş sıklığı.....	144
Şekil 4.6. Marketlerde alış veriş için tercih edilen saatler.....	146
Şekil 4.7. Tüketicilerin gıda, süt ürünlerinde mağaza bağımlılık düzeyi.....	150
Şekil 4.8. Ulusal markalı süt ürünlerinde faktör analizi çizgi grafiği.....	167
Şekil 4.9. Mağaza markalı süt ürünlerinde faktör analizi çizgi grafiği.....	171
Şekil 4.10. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde faktör analizi çizgi grafiği.....	174
Şekil 4.11. Jenerik markalı süt ürünlerinde faktör analizi çizgi grafiği.....	178
Şekil 4.12. Yerel süt ürünlerinde faktör analizi çizgi grafiği.....	181
Şekil 4.13. Tüketicilerin faydalarını maksimum ve minimum kılan ürün kombinasyonu.....	234

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Alt beldeler bazındaki örnek büyüklüğü ve dağılımı.....	25
Çizelge 3.2. Verilerin değerlendirilmesinde kullanılan çok değişkenli analiz teknikleri.....	27
Çizelge 3.3. Faktör Analizi veri matrisi.....	28
Çizelge 3.4. KMO oranları ve yorumları.....	29
Çizelge 3.5. Süt için conjoint analizde kullanılan faktör ve düzeyler.....	37
Çizelge 3.6. Süt için conjoint analizde kullanılan kombinasyonlar.....	38
Çizelge 4.1. Ankete cevap verenlerin cinsiyet dağılımı.....	43
Çizelge 4.2. Ankete cevap verenlerin cinsiyeti ve yaş gruplarına göre dağılımı.....	44
Çizelge 4.3. Tüketici ailede çocuk ve genç bireylerin yaş piramidi.....	44
Çizelge 4.4. Tüketici ailede genç ve olgun bireylerin yaş piramidi.....	45
Çizelge 4.5. Ankete cevap verenlerin cinsiyeti ve medeni durumu	46
Çizelge 4.6. Tüketici ailede ebeveynlerin cinsiyeti ve medeni durumu.....	46
Çizelge 4.7. Ankete cevap verenlerin cinsiyeti ve ailedeki görevleri.....	47
Çizelge 4.8. Ankete cevap verenlerin cinsiyeti ve eğitim durumları.....	48
Çizelge 4.9. Ankete cevap verenlerin cinsiyeti ve meslek durumları.....	48
Çizelge 4.10. Ankete cevap verenlerin eğitim ve meslek durumu.....	49
Çizelge 4.11. Aile reisinin eğitim ve meslek durumu.....	50
Çizelge 4.12. Aile reisinin eşinin eğitim ve meslek durumu.....	50
Çizelge 4.13. Tüketici aile birey sayısı ve büyüklükleri.....	52
Çizelge 4.14. Şehirli yaşam süreleri ve ikamet durumları.....	53
Çizelge 4.15. Tüketici ailelerin göç ettikleri yerler (orijin).....	53
Çizelge 4.16. Ailelerin göç etmesindeki temel nedenler.....	54
Çizelge 4.17. Gelir gruplarına göre aylık ve yıllık gelir düzeyi ve bazı istatistikler.....	60
Çizelge 4.18. Yıllık gelir gruplarına göre sabit nitelikli masraflar.....	61
Çizelge 4.19. Yıllık gelir ve harcama gruplarına göre bazı masraf gruplarının dağılımı.....	63
Çizelge 4.20. Yıllık gelir ve harcama gruplarına göre gıda masrafı ve marketlerden alış verişe göre gıda harcamasının dağılımı.....	64
Çizelge 4.21. Yıllık gelir gruplarına göre markalı süt ürünlerine yapılan masraflar ve bazı istatistikler.....	68
Çizelge 4.22. Tüketicilerin toplumdaki sosyo-ekonomik statülerini konumlandırma.....	71
Çizelge 4.23. Tüketicilerin gelir gruplarına göre yaşam stillerini konumlandırma.....	72
Çizelge 4.24. Tüketicilerin internet kullanım düzeyi ve süresi.....	74
Çizelge 4.25. Tüketicilerin internet kullanım amacı.....	75
Çizelge 4.26. Tüketicilerin satın alma eylemindeki etkili bilgi kaynakları.....	76
Çizelge 4.27. Satın alma kararını veren aile bireyleri (SAK).....	78
Çizelge 4.28. Marketlerden satın alma eylemini gerçekleştiren bireyler (MAG).....	79
Çizelge 4.29. Satın almadan önce ürün araştırması yapan bireyler (AOU).....	80
Çizelge 4.30. Satın almadan önce fiyat değerlendirmesi yapan bireyler (SOF).....	81
Çizelge 4.31. Satın alınacak yer bakımından değerlendirme yapan bireyler (SYD).....	82
Çizelge 4.32. Ne zaman satın alınacağı konusunda değerlendirme yapan bireyler.....	82
Çizelge 4.33. Fiyat-kalite değerlendirmesi yapan bireyler (FKD).....	83
Çizelge 4.34. Kalite ve marka konularında değerlendirme yapan bireyler (KMD).....	84
Çizelge 4.35. Gıda ürünlerinin kullanım sonrası besleyicilik, içerik, tatmin vb. konularda değerlendirme yapan bireyler (BTD).....	85

Çizelge 4.36. Tüketicilerin gıda ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (ort.).....	88
Çizelge 4.37. Tüketicilerin gıda ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (%).....	89
Çizelge 4.38. Tüketicilerin süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (ort.).....	91
Çizelge 4.39. Tüketicilerin süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (%).....	92
Çizelge 4.40. Özel marka ve imalatçı markaların büyüme oranı ve piyasa payları (%).....	94
Çizelge 4.41. Özel markada lider 10 ülkenin süt ürünlerinde özel ve imalatçı markaların büyüme oranı ve piyasa payları (%).....	95
Çizelge 4.42. Özel markada lider on ülke ve türkiye'nin süt ürünlerinde fiyat farklılığı.....	96
Çizelge 4.43. Markalı ürünlerin özelliklerinin karşılaştırılması.....	96
Çizelge 4.44. Tüketicilerin ulusal markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (ortalama).....	98
Çizelge 4.45. Tüketicilerin ulusal markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (%).....	99
Çizelge 4.46. Tüketicilerin mağaza markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (ortalama).....	102
Çizelge 4.47. Tüketicilerin mağaza markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (%).....	103
Çizelge 4.48. Tüketicilerin yerel imalatçı markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (ortalama).....	105
Çizelge 4.49. Tüketicilerin yerel imalatçı markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (%).....	106
Çizelge 4.50. Tüketicilerin jenerik markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (ortalama).....	108
Çizelge 4.51. Tüketicilerin jenerik markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler.....	109
Çizelge 4.52. Tüketicilerin yerel süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (ortalama).....	111
Çizelge 4.53. Tüketicilerin yerel süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (%).....	112
Çizelge 4.54. Tüketicilerin süt ürünleri satın almasında etkili olan markalar ve özelliklerinin özetlenmesi (ortalama).....	114
Çizelge 4.55. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararında çeşitli rekabet faktörlerinin değişik yaklaşımlarla değerlendirilmesi (ortalama).....	116
Çizelge 4.56. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararında çeşitli rekabet faktörlerinin değişik yaklaşımlarla değerlendirilmesi (%).....	117
Çizelge 4.57. Süt ürünlerinde fiyatı yüksek ve düşük olan markalı ürünlerin tercih edilme nedenleri (%).....	121
Çizelge 4.58. Tüketicilerin süt ürünlerinde marka değiştirme koşulları.....	122
Çizelge 4.59. Marketlerde aranılan süt ürünleri markasının bulunmaması durumunda tüketicilerin gösterdiği tepki.....	124
Çizelge 4.60. Markalı süt ürünlerinde fiyat değişikliği karşısında tüketicilerin tepkisi.....	126
Çizelge 4.61. Markalı süt ürünleri müşterisi olma süresi.....	129
Çizelge 4.62. Markalı süt ürünlerinin aylık alış veriş sıklığı.....	131
Çizelge 4.63. Tüketicilerin markalı süt ürünlerinde tercih düzeyleri.....	133
Çizelge 4.64. Tüketicilerin gıda ve süt ürünlerindeki bağımlılık düzeyi.....	135
Çizelge 4.65. Tüketicilerin gelecekte markalı süt ürünleri satın alma konusundaki değerlendirmeleri.....	137
Çizelge 4.66. Tüketicilerin marketleri tercihinde etkili olan faktörler (ortalama).....	140
Çizelge 4.67. Tüketicilerin marketleri tercihinde etkili olan faktörler (%).....	141
Çizelge 4.68. Tüketicilerin gıda alış verişinde market tercih düzeyleri.....	143

Çizelge 4.69. Tüketicilerin süt ürünleri alış verişinde market tercih düzeyi.....	143
Çizelge 4.70. Marketlerden günlük alış veriş sıklığı.....	144
Çizelge 4.71. Marketlerden aylık alış veriş sıklığı.....	145
Çizelge 4.72. Marketlerde alış veriş için tercih edilen saatler.....	146
Çizelge 4.73. Marketlerde alış veriş periyodu (mağazada kalma süresi).....	147
Çizelge 4.74. Tüketicilerin mağaza bağımlılık düzeyini belirleyen bazı yargıların değerlendirilmesi (ortalama).....	148
Çizelge 4.75. Tüketicilerin mağaza bağımlılık düzeyini belirleyen bazı yargıların değerlendirilmesi (%).....	149
Çizelge 4.76. Tüketicilerin gıda, süt ürünlerinde mağaza bağımlılık düzeyi.....	150
Çizelge 4.77. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan tüketici tipolojisi ve psikolojik profili (ortalama).....	158
Çizelge 4.78. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan tüketici tipolojisi ve psikolojik profili (%).....	160
Çizelge 4.79. Markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizlerinde kullanılan değişkenler ve açıklamaları.....	166
Çizelge 4.80. Ulusal markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri.....	167
Çizelge 4.81. Ulusal markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin rotasyon çözüm.....	169
Çizelge 4.82. Mağaza markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri.....	171
Çizelge 4.83. Mağaza markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizi rotasyon çözümü.....	173
Çizelge 4.84. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri.....	174
Çizelge 4.85. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin rotasyon çözümü.....	176
Çizelge 4.86. Jenerik markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri.....	177
Çizelge 4.87. Jenerik markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin rotasyon çözümü.....	179
Çizelge 4.88. Yerel süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri.....	180
Çizelge 4.89. Yerel süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin rotasyon çözümü.....	182
Çizelge 4.90. Ulusal markalı süt ürünlerine ilişkin faktörlerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler.....	191
Çizelge 4.91. Mağaza markalı süt ürünlerine ilişkin faktörlerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler.....	192
Çizelge 4.92. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerine ilişkin faktörlerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler.....	192
Çizelge 4.93. Jenerik markalı süt ürünlerine ilişkin faktörlerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler.....	193
Çizelge 4.94. Yerel süt ürünlerine ilişkin faktörlerin kümeleme analizi ve istatistikler.....	194
Çizelge 4.95. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	199
Çizelge 4.96. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	200
Çizelge 4.97. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	201
Çizelge 4.98. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	202

Çizelge 4.99. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	203
Çizelge 4.100. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	204
Çizelge 4.101. Tüketicilerin süt ürünlerini satın alma davranışında ürünlerle ilgili özelliklerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler.....	205
Çizelge 4.102. Tüketicilerin süt ürünlerini satın alma davranışında marketlerle ilgili faktörlerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler.....	206
Çizelge 4.103. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	209
Çizelge 4.104. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	210
Çizelge 4.105. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	211
Çizelge 4.106. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili diğer özelliklerin kümeleme analizi.....	212
Çizelge 4.107. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikler.....	217
Çizelge 4.108. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikler.....	218
Çizelge 4.109. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikler.....	219
Çizelge 4.110. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikler.....	220
Çizelge 4.111. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikler.....	221
Çizelge 4.112. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikler.....	222
Çizelge 4.113. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikler.....	223
Çizelge 4.114. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikler.....	224
Çizelge 4.115. Süt ürünlerini satın alma davranışında psikolojik ve tüketici tipolojisi ilgili özelliklerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler.....	226
Çizelge 4.116. Paketli içme sütü için incelenen faktör ve faktör düzeyleri.....	228
Çizelge 4.117. Conjoint analizinin istatistik sonuçları.....	232
Çizelge 4.118. Conjoint analizde ortogonal kart tasarım kombinasyonlarının toplam faydaları..	233

1. GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Önemi

Geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini alan bütünsel pazarlama yaklaşımı, bireysel müşteri yönetimini temel almaktadır. Bireysel müşterilerin satın alma modelinde etkili olan niteliklerin belirlenmesi ve gelecekteki stratejik pazarlama kararlarının alınması, işletmelerin istikrarı ve verimliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bireysel müşterilerin istek ve arzuları doğrultusunda üretim planlaması yapan işletmeler, müşteri ve marka kişiliklerini bağdaştırarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturabilirler.

Son yıllarda, özel markaların piyasaya girmesi ulusal marka ile olan rekabet ortamını şiddetlendirmiş ve müşteri yönelimli çalışma gereksinimini artırmıştır. İletişim ağlarının gelişimi ve tüketici haklarının ivme kazanması, bölgedeki tüketicilerin satın alma davranışlarında da büyük değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimlerin hedef tüketici kitleleri bazında analiz edilmesi ve bu küme profillerinin belirlenmesi, pazarlama karar ve politikaları için büyük önem taşımaktadır.

Gıda perakendeciliğinin temel fonksiyonlarından tedarik etme, işleme, paketlenme, fiyatlandırma, gıda ve gıda dışı ürünler ile bunlara bağlı hizmetlerin tüketicilere sunulması ve tüketici faydasının maksimum kılınması için uygunluk, ürün ve işletmecilik davranışı değerlerinin eksiksiz yerine getirilmesi zorunluluk arz etmektedir (Yurdakul ve Koç 1997). Perakendeciler ve imalatçılar, bu piyasada tüketici tatminine yönelik fonksiyonlarını icra ederken veya pazarlama stratejilerini geliştirirken çağdaş ürünün ayrılmaz parçalarından biri olan ve ürüne değer katan marka konusunu da çözmek zorundadırlar. Ürünün bir katma değer ilavesiyle geliştirilmesini ve piyasanın somut gruplara bölünerek rekabet avantajına sahip olmasını sağlamak için markalaşmaya önem verilmelidir. Marka oluşturma, potansiyel müşterilerin zihnine yerleşmektir. Tüketici hafızasında yer alan bir marka

oluşumu, güçlü pazarlama teknikleri ve uzun bir pazar deneyimi ile gelişir. Bu süreçte marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Tek 1999).

Rekabetçi piyasa yapısı, üretim ölçeklerinin tüketici talep eğilimi yönünde büyütülmüş olması, ürün tasarım tekniklerindeki hızlı gelişmeler, bilgi ekonomisine hızlı geçiş, yeterince tanınmayan pazarlarda rekabet edilmesi gibi olguların mal ve hizmet üreten teşebbüsleri üretimde uzmanlaşmaya zorlayarak kaynak ve kabiliyetleri bu alanda yoğunlaştırmaya yönelttiği kabul edilmektedir (Ayber 2003). Pazarlamanın en önemli unsurunu oluşturan rekabet avantajını ise marka, yetenek (kabiliyet), pozisyon ve ustalık sağlamaktadır (Turnbull 2003). Ürüne ilişkin özelliklerin değişim sürecinde olması, ürünlerin hayat eğrilerinin olgunluk dönemini aşması, üründe satış öncesi ve sonrası hizmetlerle sağlanan imaj, yeni markaların piyasaya girmesi, ürünün son tüketiciye sunumunun kolaylaştırılması ve satış sonrası hizmetlerin sürdürülmesi ile oluşan müşteri tatmini rekabet ortamını geliştirmekte ve genişletmektedir.

Aynı kategorideki markalı ürünlerin farklılaştırılmasında, imalatçılar ve perakendecilerin kendi aralarında yatay bir rekabet mevcut iken, perakendeciler ile imalatçılar arasında da dikey bir rekabet söz konusudur. Yani, perakendeciler özel etiketleri ile, imalatçılar da ulusal markaları ile piyasa paylarını artırmayı amaçladıkları için sürekli olarak ürünlerinde çok boyutlu tasarımlara yönelmektedirler. Diğer taraftan, imalatçılarla perakendeciler arasında ürün farklılaştırma yoluyla piyasa paylarını artırma ve marka bağımlılığı oluşturma çabaları vardır. Söz konusu dikey ve yatay rekabet bütün dağıtım kanalları boyunca devam etmektedir. Dağıtım kanallarındaki güç son yıllarda, perakendeciler lehine olmak üzere, ulusal markalı gıda imalatçılarının kontrolünden çıkmaktadır. Birçok gıda ürünleri piyasasında perakendeciler, marka konumlarını ve perakende sunumlarını geliştirmek için, müşteriyle yakın bir ilişki içerisinde olmanın avantajıyla sağladıkları bilgilerle, pazardaki talep durumunu da yakından izleyerek, dağıtım kanallarında lider

konumuna geçmişlerdir (Wileman and Jary 1997; Burt 2000). Az sayıda perakendeci, gıda piyasasının daha büyük bir payını ellerinde tuttukları zaman, gıda zincirinde perakendecilere atfedilen geleneksel rolün daha büyük önem kazanacağı varsayılmaktadır (Clarke *et al.* 2002).

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin yol açtığı küreselleşme olgusuyla beraber, her alanda olduğu gibi, pazarlama alanında da önemli değişimler yaşanmaktadır. Tüketicilerin küreselleşme sürecindeki davranış eğilimleri ve ürünler hakkındaki yeni istek ve tercihleri hızla değişim göstermektedir. Çoğu tüketiciler için fiyat, tüketicilerin gıda ürünlerinin duyu kalitelerinden ne kadar hoşlandıklarıyla ilgili olan bir ürün kalitesini gösterir. Satın alma kararını etkileyen bir nitelik olarak fiyat, sınırlı bütçeye sahip olan tüketiciler için oldukça önemlidir (Dağdemir 1999). Herhangi bir ürünün seçiminde fiyat, marka, perakendecilerin davranışsal özellikleri, ürünle ilişkili görüş, inanış ve insanların yaptıkları tercihler gibi karmaşık insan davranışları etkili faktörlerdir (Mann *et al.* 2002). Perakendeciler, sürekli olarak yenilik yapmak ve ürünlerinde kalite ve fiyat farklılaştırması ile müşteri bağımlılığını sağlamak ve piyasa paylarını artırmak için reklam, promosyon ve tüketimi özendirici çeşitli uygulamaların bir bileşimiyle yeni stratejiler geliştirme çabası içerisindeyler. Oluşturulan yeni stratejilerle ürünlerin tüketicilere aktarımı, marka vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Bu boyutuyla markalar, tüketicilerin ihtiyaçları ile ilgili bilgilerin değerlendirilmesi ve araştırılmasını minimuma indirgeyen önemli bir vasıta durumundadır.

Marka tipleri imalatçı ve perakendeci bazında farklılık göstermektedir. İmalatçı markaları genel düzeyde ulusal ve uluslararası marka olarak tanımlanmaktadır. Perakendeci ya da toptancının kendi etiketiyle satılan markalar da mağaza markaları (store brands), mağaza alt-markaları (store sub-brands), ambalajlı fakat bir üretici adı ya da markasından bağımsız gıda ürünleri (generic brands) ve bireysel ürün markaları (individual product brands) olarak sınıflandırılan özel etiketli ürünlerden oluşmaktadır. Perakendecilerin çoğu özel etiketlerin

belli bir tipinden daha çok kullanırlar. Gıda perakendecileri, özel etiketli ürün hatlarının etkinliğini kullanmak için, alt-mağaza markaları oluştururlar (Bell *et al.* 2000).

Özel etiketli ürünlerde perakendecilerin mağaza isimleri kullanılmak suretiyle mağaza markasının garanti edilmesi ve tüketicilerin bu ürünlerle ilgili duyusal ve kalitatif kalite algılamasının pozitif hale getirilmesi amaçlanarak çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Perakendecilerle üreticiler veya imalatçılar yakın bir ilişki içerisinde olmalarına rağmen; özel etiketli ürünlerin geliştirilmesi, işlenmesi ve dağıtımında bütün sorumluluk perakendeciler üzerindedir. Bu durum, perakendecilerin yeni kaynaklar bulmasını ve bunların harekete geçirilmesini gerektirdiği gibi, küçük ya da bağımsız perakendecilerin, diğer perakendecilerle kaynak temini konusunda ortak hareket etmelerini de gerekli kılmaktadır. Özellikle taze meyve-sebze, süt ürünleri, et ve et ürünleri veya düşük maliyetli ticari ürünlerin arzının böyle olmasına doğru bir eğilim mevcuttur (Davies 1990).

İmalatçıların ulusal markalı ürünleri ile perakendecilerin özel etiketli ürünleri arasında çok boyutlu bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Uzun zamandan beri süper ve hipermarketlerde ulusal markalı ürünlerin yanında özel etiketli ürünler de satılmaktadır. Geçmiş yıllarda, özel etiketli ürünler ekonomik durgunluk dönemlerinde popülerite kazanmış ve ekonomik iyileşme dönemlerinde ise gerileme göstermişlerdir. Fakat son yıllardaki araştırmalar, durgunluktan sonra özel etiketli ürün satışlarının pozitif yönde geliştiğine işaret etmektedirler. Amerika’da yapılan bir çalışmada özel etiketli ürünlerin satış değerinde 1997’den 1998 yılına kadar %9 oranında artış olduğu, 2000 yılında ise özel etiketli ürünlerin marketlerdeki toplam satış değerlerinin %16’sını, satış hacminin de %20’sini oluşturduğu tespit edilmiştir (Apelbaum 2000). Avrupa’da, gıda ürünleri perakende satışlarında özel etiketli ürünlerin piyasadaki payları İsviçre’de %45, İngiltere’de %28, Belçika’da %25, Hollanda’da %22, İspanya’da %26, Fransa’da %24 ve Almanya’da %30’dur (ACNilsen 2005). Fakat özel etiketlerin piyasaya giriş oranı, Türkiye’de %3,5’ler gibi oldukça düşük bir düzeydedir (Retailing Institute 2005). Avrupa’nın önemli marketlerinin özel etiketli ürünlerin satışlarındaki payları; Boots the Chimest’de %43,

Asda'da %50, Tesco'da %50, Decolthlon'da %55, Migros'da %95 ve Aldi'de %98 olarak tespit edilmiştir (Bell *et al.* 2000).

Avrupa'da gıda ürünleri satan perakende piyasalarında, özel etiketli ürünlerin piyasaya girişinin yüksek bir seviyede olmasının sebebi, raf ömrü kısa olan taze ve dondurulmuş gıda ürün hatlarındaki ürünleri işlemenin ulusal marka imalatçıları için oldukça zor olmasıdır. Örneğin İngiltere'de dondurulmuş hazır yemek kategorisinde özel etiketin piyasaya girişi %95'ler civarındadır (McGrath 1995).

Özel etiketli ürünlerde perakendecilerin farklı ticari amaçları vardır. Farklı amaçlar için de ürün dereceleme ve farklılaştırmasının farklı yöntemleri kullanılmaktadır. Perakende seviyesinde özel etiketli ürünlerin fonksiyonel faydaları ve rolleri, Bell *et al.* (2000) tarafından şu şekilde sıralanmıştır.

1. Kârlılığını artırmak,
2. Müşteri bağlılığını oluşturmak ve devam ettirmek,
3. Piyasadaki yerini sağlamlaştırmak veya korumak,
4. Rakiplerinin ürün tasarımlarından farklı çeşit ve fiyatlarda ürün sunmak suretiyle mağaza imajını artırmak, arz zincirini ve ürün kalitesini daha iyi kontrol etmektir.

Mills (1995), perakendecileri özel etiketli ürün satmaya yönelten nedenleri, özel etiketlerin tanıtımı ile sağlanan motivasyon sonucu özel etiketlerin muamele gördüğü bütün kanallarda kârların artırılması olarak ifade etmiştir. Bir ürün kategorisinde bir mağaza markasının piyasaya girişi, imalatçılar karşısında perakendecilerin kârlarını artırma ihtimallerini ifade etmektedir (Raju *et al.* 1995). Perakendeciler, yalnızca özel etiketlerden fayda sağlamazlar, aynı zamanda ulusal markalı ürünlerin imalatçılarından ilave kâr marjı koparmak için stratejik bir silah olarak da kullanırlar. Ayrıca, özel etiketler imalatçılar için aşılması zor bir rakip olarak nitelendirilmektedir (Hoch and Banerji 1993; Narasimhan and Wilcox 1998).

Ulusal markaların özel etiketli ürünler karşısında rekabet gücünü kaybetmemesinin temel nedenlerinin başında, özel etiketli ürünlerde kalite iyileştirme eksikliğinin bulunmasıdır. Fakat ulusal markaların tüketicilere daha yüksek maliyetlerle yansıtılan bir marka ismine ve yüksek tasarım maliyetine sahip olmalarından dolayı, özel etiketler karşısında bir dezavantajla da karşı karşıyadır (Apelbaum 2000). Belirgin ya da kesin olan tek şey, ulusal markalı ve özel etiketli ürünler arasındaki fiyat rekabetinin ürünlerin kalitesine, marka isminin bilinmesine ve fiyatlardaki gelişmelere bağlı olmasıdır.

Fiyat ve piyasa yoğunluğu (Weiss 1989; Cotterill 1994), kâr ve piyasa yoğunluğu (Conner and Peterson 1992) ve fiyat oluşumunda marka üretkenliği üzerinde odaklanan (Putsis 1997) araştırmacılar, ulusal markalı ürünlerin en yakın ikamesinin özel etiketli ürünler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmalarda, başarılı özel etiketlerin yayılımının ulusal markaların ortalama fiyatlarını düşürdüğü ve kaliteyi etkilemediği ortaya konulmuştur. Reklâm ve fiyat kalitenin güvenilir bir işareti (Milgrom and Roberts 1986) iken, marka isminin satın alma riskini azalttığı (Montgomery and Wernerfelt 1992) bulgularına ulaşan araştırmacılar, ürün kalitesi yüksek olmadığı zaman, tüketiciler arasında güvenin sarsılacağını ve markaya olan bağımlılığın hızla azalacağını ifade etmişlerdir.

Kalite, piyasa payı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup özel etiketlerin başarısında fiyatlardan daha da etkilidir (Hoch and Banerji 1993; Dhar and Hoch 1997). Özel etiketlerin yayılım başarısını belirleyen faktörler arasında, promosyon faktörü de önemli bir yer almaktadır (Sethuraman and Mittelstaedt 1992; Sethuraman 1995).

Günümüzdeki şiddetli rekabet ve gelişen global piyasalar, tüketicileri çok daha fazla bilgi ve tercihle karşı karşıya getirmektedir. Ulaşılan bilgi çağında kazanılan nitelikler, tüketicilerin marka değerlendirme ve satın alma kararlarını önemli bir şekilde etkileyen dışsal faktörlerdir. Ulusal markalar ve özel etiketlerin seçimi konusunda dikkate alınması gereken farklı ürün nitelikleriyle ilgili tüketici farklılığının tabiatının anlaşılması da zorunluluk arz etmektedir.

Yoğun ve dinamik bir piyasada etkin bir pazarlama politikası ve stratejisinin geliştirilebilmesi için hedef piyasadaki tüketici kitlesinin istek, ihtiyaç ve eğilimlerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Hem ulusal markalı hem de özel etiketli ürünlerin tasarımcıları arasındaki kanal rekabetinin yanında, tüketici tatmininin sağlanması da önemli olup bu konu, pazarlama yöneticilerinin denetim altına almak istedikleri en önemli rekabet ve dışsal etki faktörleridir. Bu nedenle, hem gıda imalatçıları hem de perakendeciler tüketiciler hakkında elde ettikleri bilgilerden geniş ölçüde yararlanırlar. Elde edilen bu bilgilere göre imalatçılar, aşırı ürün üretiminden kaçınır ve müşteri isteklerine göre ürünlerin niteliklerini belirleyerek ürünlerin cazip kılınmasını artırabilirler. Bunun yanında perakendeciler ise kuruluş yerinin seçimi ve oluşan perakende fiyatlar konusunda daha sağlıklı karar verebilirler.

Tüketiciler gıda ürünlerinin seçiminde fiziksel ve davranışsal olmak üzere iki faktörün etkisi altındadırlar. Fiziksel kriterler coğrafik, demografik ve sosyo-ekonomik kesitler ile gelir ve harcama kalıplarını içerirler. Davranışsal yöntemler ise ürün kullanımı, üründen elde edilen fayda ve psikolojik kesitleri içerirler. Pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan yöntem, tüketici gruplarını demografik değişkenlere göre sınıflandırmaktır. Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, hanehalkı büyüklüğü ve aile yaşam döngüsü içinde hangi evrede bulunduğu gibi değişkenler pazarlama kesitlerini tanımlamada ve uygun pazarlama karması oluşturmada daha sık kullanılmaktadır (Vural ve Tetik 2001).

Gıda ürünlerinde marka tercihi ve seçim davranışı, tüketicilerin kendi deneyim ve tatminleri ile diğer tüketicilerin ürünleri algılama ve tatmin düzeyleri tarafından etkilenir. Belli gruplar içerisinde tanımlanan insanlar, birbirlerini etkileyen tercihlerin bir bileşimi ile markalara bakış açılarını belirleyebilirler (Yang and Allenby 2003). Tüketiciler karşılıklı dayanışma, sosyal görüşler, bir markaya bağlılığı artan saygın insanların onayları, ürünle ilgili karar verme aşamasında tüketicilerde mevcut olmayan bilgilere sahip olanların tercihleri ve tatminleri konusundaki görüşlere dayalı olarak marka ve ürün kategorilerinde belli kararlara varabilirler. Bir tüketicinin potansiyel faydasının, marka ve nitelik

tercihlerinin bir fonksiyonu olduğu varsayımıyla hareket edilirse, tercihleri tesadüfi olmayan dışsal değişkenler (hanehalkı geliri, büyüklüğü gibi) ve birbirine bağılı tesadüfi olayların etkilediğı söylenebilir (Kamakura and Russell 1989; Allenby and Rossi 1999).

Satın alma davranışında etkileme, özdeşleşme ve adaptasyon önemli unsurlardır (Burnkrant and Cousineau 1975; Lessing and Park 1978). Etkileme; insanlar diğer insanların etkilerini benimsedikleri zaman meydana gelir. Diğer bir ifadeyle, insanlar kendi kârlarını optimum kılacak en iyi kararı diğer insanların yardımıyla verebileceklerine inandıkları için, diğer insanlardan öğrenmek isterler. Özdeşleşme; insanların kendini tanımaya diğer insanları ikna etme çabasıdır. Adaptasyon; cezadan kaçınmak ya da bir ödül almak için bireyin diğerlerinin beklentilerine uyum sağlamasını ifade eder.

Fiyat ve kalite, tüketicilerin davranışlarını bir marka ve satın alma alışkanlığına karşı etkilemektedir. Bu iki faktör tüketicilerin yargı ve kararlarına odak oluşturarak, marka seçiminde önemli bir rol oynarlar. Örneğin; tüketiciler, “ödeyecekleri değer” ve “elde edecekleri ürün” kategorilerinde uygun bir şekilde karşılaştırma yaparak markaları seçebilirler (Kalyanaram and Winer 1997). Markanın kalite ve fiyat bileşimiyle tanımlanan net faydası, tüketicilerin marka seçiminde önemli bir fonksiyonu ortaya koymaktadır (Lichtenstein *et al.* 1993).

Bütün bu faktörlerin etkisi altında bulunan tüketici, öncelikle satın almayla ilgili problemi tanımlar, gerekli bilgileri toplar, alternatifleri değerlendirir ve satın alma kararını verir (Tuzcuoğlu ve Sezgin 1999; Francisco *et al.* 2003). Bu şekilde tüketiciler daha dinamik, daha karmaşık ve daha farklılaşmış taleplerle perakendecilerin karşısına çıkmaktadır. Perakende piyasasındaki değişimlerle ivme kazanan tüketici davranışlarındaki bu varyasyon, gıda sektörünü sürekli yeniliğe ve albenisi olan ürün tasarımlarına zorlamaktadır (Azabağaoğlu ve Aksoy 1994).

Perakendeciler daha düşük fiyat rekabeti, güçlü tüketici tercihleri, marka yatırımları, anlaşmalara daha güçlü olarak katılım ve daha yüksek marjlarla kanal liderliğinde önemli rol oynamalarıyla katma değer ve farklılaştırılmış ürünler için yeni fırsatlar sunabilirler. Bu anlayış içerisinde hedef tüketici kitlesinin analizi yapılarak, ulusal markalı ve özel etiketli gıda ürünleri hakkında tüketici eğiliminin ortaya konulması ileriye dönük pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, tüketici memnuniyeti ve bağımlılığının sağlanması konusunda belirleyici rol oynayacaktır. Ayrıca, tüketicilerin aynı ürün kategorilerinde ulusal marka ve özel etiketli ürünler için ödedikleri fiyat farklarının zinciri uzatan çeşitli pazarlama aktivitelerine kayması önlenerek, hem perakendecilerin marjları artacak hem de tüketicilerin bu ürünler için bütçelerindeki payları nispi olarak düşecektir. Böylece tüketicinin bütçesinde kalan artık değer ve perakendecinin özel marka yaratmasının karşılığı sağladığı ilave marj her iki grubun da tasarruf eğilimini artırarak sosyal refah düzeyinin artmasına imkân sağlayacak ve dolayısıyla milli ekonomi üzerinde pozitif bir etki de yaratacaktır.

Konunun hem Türkiye'deki imalatçılık ve perakendecilik alt sektörleri hem de tüketici cephesindeki önemi ve güncelliği dikkate alındığında, bu çalışmanın ulusal markalı ve özel etiketli ürünleri satan perakendecilere pazarlama stratejilerini belirlemede ve aynı zamanda tüketicilerin ürün tercihlerinde dikkate alması gereken önemli bilgilerin temininde yararlı olacağı söylenebilir. Ayrıca, Türkiye ve Erzurum ilinde marka rekabetini ve tüketicilerin bu rekabetteki davranış profillerini gösteren bir yapısal çalışmanın mevcut olmaması, diğer taraftan küreselleşen ekonomilerde markaların büyük bir önem arz etmesi, dünyada da bu konular üzerinde yoğun çalışmaların yapılması ve ülkemizde Avrupa Birliğine uyum çalışmalarının hız kazandığı bugünlerde markalı gıda ürünleri konusunda neler yapılması gerektiği, adaptasyon çalışmalarının hangi yönlerle kanalize edilmesi gerektiği, markalaşmada nasıl bir taktik ve stratejinin uygulanması gerektiği gibi sorulara cevap bulabileceğimiz varsayımı, bu çalışmaya yönelmemizi sağlamıştır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Erzurum ilinde piyasaya giren süt ürünleri kategorisinde ulusal markalı ve özel etiketli ürünlerin rekabet durumunu araştırmak ve bu rakip ürünlerde lokal tüketici tercihleri üzerinde etkili olan davranışları, tüketici profilini ve tüketicinin toplam faydasını maksimum kılan ürün nitelik setinin belirlenmesidir.

Erzurum ilindeki tüketicilerin marka tercihi, satın alma kararı ve özellikleri üzerinde etkiye sahip olan satın alma davranış modelinde pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım kanalı ve promosyon pazarlama uyarıcıları ile; ekonomik, teknik, politik ve kültürel uyarıcılar ile şekillenen satın alma tepkileri belirlenmeye çalışılacaktır. Tüketicilerin satın alma tepkileri bağımlı değişken kabul edilerek ürün seçimi (hangi ürün?), marka seçimi (hangi marka?), satın alma noktası ya da dağıtıcı seçimi (nereden satın alınacak?), satın alma zamanının kararı (ne zaman satın alacak?) ve satın alınacak miktarın kararı (ne miktarda satın alınacak?) ile satın alma davranış modelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca hedef tüketiciler niçin satın alırlar? ürünleri ve markaları nasıl algırlarlar ve bunlar üzerinde etkili olan faktörler nelerdir? satın alma kararında pazarlama stratejilerinden nasıl etkilenirler? bu tüketicileri ürün ve markaya karşı motive edici unsurlar nelerdir? ve bu tüketicilerin markalı süt ürünlerini kullanım ve satın alma düzeyleri nedir? sorularına da cevaplar aranacaktır.

Tüketicilerin satın alma tepkisinde fonksiyon gösteren bağımsız değişkenler; tüketici ve ürünlerin nitelikleri ile ürünlerin talep güdüsünün belirlenmesidir (Alvensleben 1997; Kotler and Armstrong 2004).

a. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi,

1. Kültürel faktörler (kültür, alt kültür, sosyal sınıflar),
2. Sosyal faktörler (referans grupları, aile, roller ve statüler),

3. Kişisel faktörler (yaş ve yaşam döngüsü aşaması, meslek, eğitim, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve görüşler),
4. Psikolojik faktörler (güdü, algılama, öğrenme, inanç ve davranışlar)'dir.

b. Ürün ve markayla ilgili değişkenlerin belirlenmesi,

1. Ürün ve marka üzerinde kalitatif ve kantitatif faktörlerin belirlenmesi (fiyat, kalite, tat, koku, paketlenme, hijyen, mağaza içi konumlandırma, güven, imaj, prestij vb.),
2. Ürün ve markaya ulaşımı sağlayan ikincil faktörlerin belirlenmesi (satış ve satış sonrası hizmetler, garanti ve sigorta uygulaması, ürünlerin sunum şekli, kolay ulaşılabilir ve taşınabilir olması vb.)'dir.

c. Ürün ve marka güdüsünün belirlenmesi,

1. Ürün ve markanın niteliğinden kaynaklanan talep güdüsü (besleyicilik, sağlık, hijyen, tat, koku, güvenirlilik, şeffaflık, uygunluk, konfor vb.),
2. Sosyo-ekonomik faktörlere bağlı talep güdüsü (gelir, eğitim, meslek, statü, hane halkının büyüklüğü, çalışma ve boş zaman vb.),
3. Çevresel ve politik güdülerin belirlenmesi (ürün hakkındaki yasal sınırlamalar veya teşvikler, işletmelerin talep yaratmaya yönelik çeşitli politikaları ile demografik, ekonomik, doğal, teknik ve kültürel çevreler vb.) hedeflenmiştir.

Bu model çerçevesinde Erzurum ilindeki tüketicilerin demografik, ekonomik, sosyal, doğal, teknik, politik ve kültürel çevresi, psikolojik ve kişisel özelliklerinin rol oynadığı markalı süt ürünleriyle ilgili yargı, tutum ve satın alma davranış modelinin analiz edilmesi, tüketiciye maksimum faydayı sağlayan ürün nitelik ve bileşiminin belirlenmesi, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olan markalı ürünlerle ilgili özelliklerin tespiti ve bunların etki derecelerinin belirlenmesi, bu ürünleri tüketenlerin belli kriterler (demografik, kişisel vb.) açısından segmentlere ayrılması ve her bir alt segmentin profilinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Jafri *et al.* (1993) mağaza ve ulusal markaların fiyatlarını karşılaştırılmışlardır. Mağaza markalarının ulusal markalar karşısında önemli bir fiyat avantajına sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu eğilimin özellikle pazarlama masraflarının yüksek olduğu ürünlerde daha belirgin olduğu, mağaza ve ulusal markalar arasındaki fiyat farklılığının gelecekte daha da artacağı ifade edilmiştir.

Dhar and Hoch (1997) perakendecileri geliştirmek, kaynak yaratmak ve ticari malların depolanması ve pazarlama faaliyetlerinde sorumluluklarını üstlenen tek markanın mağaza markaları olduğunu ifade etmişlerdir. İmalatçıların faaliyetleri, perakendecilerin ulusal markalar hakkında aldıkları kararları büyük ölçüde etkilediğine ve perakendecilerin kendi markalarının başarı/başarısızlığında çok önemli bir rol oynadıklarına da işaret edilmiştir. Anket verileri, Amerika’da en büyük 106 marketler zincirinde fonksiyon gösteren 34 gıda kategorisinden toplanmıştır. Perakendecilerin mağaza markalarıyla piyasaya girişlerindeki değişkenlik tüketici, perakendeci ve imalatçı faktörleriyle doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca mağaza markasının piyasa payı ticaret yapılan bölgenin demografik, sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik yapısına bağlı olup taktiksel pazarlama stratejilerinin etkisi altında olduğu sonuçlarını varılmıştır. Özel etiketli markaların piyasa payında yüksek bir değişkenlik olduğu zaman, ulusal markaların piyasa paylarını da düşürdüğü sonucuna varılmıştır.

Conner and Peterson (1992) ulusal ve özel etiketli gıda ürünleri arasındaki rekabette fiyat farklılığını açıklayıp, yapısal ve davranışsal özellikleri analiz etmişlerdir. Fakat Hinloopen and Martin (1997)’in yorumlarına göre, rapor sonuçlarında bir hata ve değişkenlerin yapılandırılması ve regresyon sonuçlarının yorumlanmasında da bir belirsizliğin mevcut olduğuna işaret edilmiştir. Ölçümsel analizler ile bu fiyat farklılığının bir kısmının piyasa özelliklerindeki farklılıklardan dolayı olduğu gösterilmiştir.

Lopez-Belbeze (1999) talep analizleri vasıtasıyla markalar arasındaki rekabette asimetrikliği incelemiştir. Bu yöntemle gerekli olan çok sayıda bilgiyi türetmiş ve ilgili marka tercihini temel alan tüketici kesitlerini tanımlamada yeni bir yaklaşım getirmiştir. Markanın rekabette etkili bir faktör, işletme imajı ve kapasitesi hakkında fikir veren bir araç olduğu tanımlanmıştır. Marka rekabetiyle ilgili analizlerden elde edilen ölçümsel sonuçlar, marka fiyatlarına karar verilmesi aşamasındaki uygulamaları ve asimetrik kaynakları incelemeyi önermektedir. Çalışmada marka tercihi ya da fayda fonksiyonunun temelinde yatan tüketicilerin heterojen davranışsal özelliklerinin asimetrik rekabeti açıklanmakta ve marka tercihinde tüketiciye farklı bir yaklaşım önerisi ile katkı sağlanmaktadır.

Tuzcuoğlu ve Sezgin (1999) hem perakende sektörünün yakından incelenmesini hem de bireysel markalı ürünlere olan tüketici eğilimlerinin tanımlanmasını amaçlamışlardır. Bireysel markalı ürün kullananlarla ilgili veriler, Migros'tan alış-veriş yapan 400 tüketici ile yapılan anketlerden sağlanmıştır. Perakende noktalarının imajı ve bireysel markalı ürün satın alma ile ilgili davranışlar hakkında faktör analizi de uygulanmıştır. En çok satın alınan bireysel markalı ürünler bakliyat, kahvaltılık ürünler, süt ürünleri, un-tuz-şeker ve temizlik malzemesi olarak sıralanmıştır. Bireysel markalı ürünlerin tercih edilme sebepleri sırasıyla fiyat uygunluğu, yüksek kalite, perakendecinin güvencesi, tüketici firma garantisi ve mağaza içi konumlandırmasıdır. Buna karşılık bu ürünlerin tercih edilmeme sebeplerinin başında ise başka markaya bağımlılık, ürünlerden haberdar olunmaması ve ürünün başka yerlerden satın alınması gelmektedir. Tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri, dergi okuma oranları arttıkça bireysel markalı ürün kullanım oranlarının da arttığı tespit edilmiştir.

İrlanda'da gıda perakende piyasasında rekabetin bir sonucu olan fiyat farklılığını modele alan Walsh and Whelan (1999), bireysel markalı ürünlerin farklı mağaza grupları tarafından perakende olarak satıldığı durumlarda markaların heterojen tüketici segmentleri üzerinden fiyatlandırıldığına ve marka fiyat farklılığının gözlenebilen ve gözlenemeyen sınırlayıcı faktörlerin kontrolünde olduğuna ve marka dağıtım kanallarında bulunduğu zaman rekabetin artacağına tahmin edildiğine de işaret etmişlerdir.

Anonymous (2000) çalışmada, elde edilen marka eşitlik haklarının çok önem arz ettiği ve başarılı markaların korunan daha yüksek fiyat ve hacim kapasitesine sahip olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca başarılı markaların piyasada uzun dönem talebinin sabit kalmasına da yardımcı olduğu vurgulanmıştır. Uzun dönem kârlarının marka yatırımlarıyla mümkün kılındığı, markaların sürekliliği ve oluşturulması için profesyonel hizmet servislerinin hızlı bir gelişme gösterdiği vurgulanarak, markalar onay, kişisel ve alt grup markaları olarak üç grupta kategorize edilmiştir.

Apelbaum (2000) tarafından yapılan üç aşamalı çalışmada, ürün kalitesi ve markalama gibi gayeli olarak ölçülebilen nitelikler açısından ulusal marka ve özel markalar arasındaki farkı belirleyen olgular araştırılmıştır. İlk aşamada özel ve ulusal markalı ürünlerin rekabette ürün kalitesi ve marka isminin rolü incelenmiştir. İkinci aşamada toptan ve perakende piyasalarında dağıtım kanalları ve rekabeti içeren bütün pazarlama çevreleri üzerinde özel markanın etkisi analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada ulusal ve özel markanın alternatif bütün belirleyicileri araştırılmıştır. Sonuç olarak; ulusal markaların isimlerinin avantajlarından dolayı her zaman yüksek kaliteli ürünler ürettikleri imajını vererek, ürünlerinin nitelik kalitesini azaltıp marka isimlerinin tanıtılmasındaki artışa yöneldikleri ve rekabet durumundaki özel etiketli mağazaların bir reaksiyonu olarak ürünlerin kalitelerini artırdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca perakende piyasasındaki çok boyutlu rekabet parçaları ve tüketici davranışlarının kombinasyonu dikkate alınarak çok alternatifli seçim modeli belirlenmiştir.

Arıkan ve Ersoy (2000) İstanbul Kadıköy’de 378 hanehalkı ile yapılan anket verilerini kullanarak, hanehalkı ve fert başına süt tüketim miktarı, ne tip süt tüketildiği, tüketilen süt miktarı ve tipinin gelir seviyesiyle ilgisinin olup olmadığını, sütün tüketim sebepleri ve piyasadaki süt markalarının tercih ve hatırlanma yüzdelerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bölgedeki hanehalkı gelir düzeylerine göre altı gruba ayrılarak, amaçlar doğrultusunda değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı ki-kare bağımsızlık ve değişkenler arasındaki farklılığı tespit için de bağımsız gruplarda “t” testleri uygulanmıştır. Gelir

durumu ile süt tüketim miktarı, süt türü ve markası arasında güçlü bir baēlantı tespit edilmiş ve süt markalarının hatırlanma ve tercih edilme sıralamasında Mis, Pınar, Sek, lker ve Sütaş gibi ulusal markaların ön plana ıktıēı belirlenmiştir. Bu tercihleri ön plana çıkararak sebepler markalı sütün ieriēine ve sterilizasyona güven (%41) ve süt tadının güzel olması (%34)'dır.

Bell *et al.* (2000) Avrupadaki önemli hipermarketlerden elde edilen veriler doērultusunda müşteri baēımlılıēı üzerinde özel etiketin rolünü araştırmak amacıyla sunduēu raporda, özel etiketli ürünlerin perakende markalarının gelişmesinde önemli bir rol oynadıēını ifade etmiştir. Başarılı zel etiketlerin geliştirilmesinde etkili yürütme ve uyum stratejilerini kullanan yüksek performansa sahip perakendecilerin müşteri baēımlılıklarının da yüksek olduēu belirtilmiştir. Başarılı bir özel etiket stratejisini yürütmek için perakendecilerin dikkat etmesi gereken hususlar; herhangi bir özel etiket stratejinin bütün pazarlama stratejileriyle uyumu ve kalite kontrolünün yüksek standartları ile müşteri hizmetlerinin srekliliēi, maēazanın müşterilerine doēruluk ve objektiflik çerçevesinde güven saēlaması, uygun ürün ve hizmetlerin özel etiketler altında geliştirilmesidir. Ayrıca zel etiketli ürünlerin en önemli rolleri krlılıēı artırmak, müşteri baēlılıēını oluşturmak ve devam ettirmek, piyasadaki yerini güçlendirmek, müşterileri yeni ürünlerle karşılamak, arz zincirini ve ürün kalitesini daha iyi kontrol etmek ve rakiplerinden farklı kılmaktır.

Jae *et al.* (2000) uygun gıdalar üzerinde hane halkının özellikleri ve harcamaları arasındaki ilişkiyi araştırmak için 1996 yılına ait Kore Aile Gelir ve Harcamalar Anketlerinden 39.025 kırsal aile rneēini kullanmışlardır. Hanehalkı reisinin eēitimi, yaşı, ailenin ocuk sayısı, altı yaşın altındaki ocuk mevcudu, aile reisinin eşinin iş gücüne katılımı ve ikametgh bölgesi uygun gıdalar konusunda harcama seviyesinin tahmin edilmesinde önemli olduēu vurgulanmıştır.

Laroche *et al.* (2001) markayla ilgili bilginin rekabet ortamına nasıl katıldıēını açıklamışlardır. Özellikle markaların kalite-fiyat özelliklerini içeren ve iki marka arasındaki

rekabetin yapısal bir eşitlik modelini geliştirmişlerdir. Modelde odak ve rakip markaların net faydası, tüketicilerin davranışları, amaçları ve odak markayla ilgili tercihlerin nasıl etkilendiği eş zamanlı olarak test edilmiştir. Bir markanın kalite-fiyat değerlendirmeleri ve rakip markaların algılanan net faydaları, tüketicilerin davranış ve amaçları, odak markayla ilgili tercihleri etkileyen bulgulara çalışmada yer verilmiştir. Bu yüzden markalara tüketicileri çekmek için, işletmeler yalnızca performans ve markalarının net faydalarını geliştirmeleri gerektiğini vurgulanmıştır.

Ülkemizde hızla artan nüfusun sağlıklı bir şekilde gelişebilmesinde önemli bir etken olan süt ürünleri tüketiminin Antalya ilindeki seviyesinin tespiti ve tüketici grubunun genel profilinin çıkarılması amacı ile Vural ve Tetik (2001), Antalya ili şehir merkezini yansıtmaya kabiliyetine sahip 499 denekle çalışmayı yürütmüşlerdir. Eğitim ve gelir düzeyi, tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahip bulunmuştur. Eğitim ve gelir düzeyinin artması süt ürünleri tüketicilerin markalı ürünlere yönelmesini teşvik ederken, düşük gelire sahip tüketici gruplarında dahi açık süt tüketiminin minimum kılındığı tespit edilmiştir.

Yurtut ve Uslu (2001) perakende markalı ürünlerin perakendeci, üretici ve tüketici cephesindeki durumunu incelemek amacıyla çalışmayı tasarlamışlardır. İstanbul'daki süper ya da hipermarket müşterilerinden 221 denekle anket çalışmasını yürütmüşlerdir. Tüketicilerin iletişim ağını iyi kullanmaları ve perakendeci güvenlerinden dolayı, özel markalı ürünlerin kullanım oranı oldukça yüksek tespit edilmiştir. Hem marka hem de fiyat çeşitliliği ile tüketiciye geniş bir tercih yelpazesi sunan büyük ölçekli perakendecilerin sayılarının artması ile rekabet alanları da genişlemiştir. Sunulan promosyonlarla müşteri bağımlılığını hedefleyen perakendecilerin sağladıkları ödeme kolaylığı, daha iyi hizmet anlayışı, satış sonrası hizmet ve kendi markalarını taşıyan düşük fiyatlı ürünleri piyasaya sunarak hem müşterilerine yeni bir alternatif sunmuş hem de diğer perakende markaları ile ulusal markalar arasında bir rekabet ortamı yaratmışlardır. Perakende markalı ürünlerin yüksek kâr marjı ve tüketicilerin marka bağımlılıklarını mağaza bağımlılığı haline

çevirmesine olan katkıları ile perakendecilere bir çok avantajlar da sağladığı ifade edilmiştir.

Pazarlama sistemindeki birleşmenin portakal suyu fiyatlarını nasıl etkilediğini inceleyen Binkley *et al.* (2002), bir yıllık periyotta ve 54 Amerikan alt piyasasında lider ulusal markalar ve özel etiketleri içeren portakal suyu ürünleri için perakende fiyatlarını gözlemlemiş ve marka tüccarları, toptancılar ve perakendecilerin fiyatlandırma davranışlarını farklı kıldıklarını göstermişlerdir. Özellikle lider ulusal marka ile özel etiket arasındaki artan marka rekabetinin ortalama piyasa fiyatlarını düşürdüğü gözlenmiştir.

Gray (2002) Kuzey İrlanda’da fonksiyonel süt ürünlerinin duyu kalite ve tüketici algılamasının belirlenmesini amaçlayan araştırmasında, tüketicilerin farkında olma ve fonksiyonel ürünlerinin algılanmasıyla ilgili çok değişkenli anket formu oluşturulmuş ve tanımlama profil testleri, fonksiyonel süt ürünleri sektörü içinden seçilen margarinlerin duyu özelliklerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve meslek gibi kategori değişkenlerinin fonksiyonel gıda ürünleri tüketicilerinin algılama seviyesi ile önemli derecede ilişkili olduğu gösterilmiştir.

Mann *et al.* (2002), İngiliz tüketicilerin kalitatif ve kantitatif kalite unsurlarını dikkate alarak satın alınan üç gıda ürünü üç kalite seviyesinde değerlendirmelerini istemiştir. 50 tüketici koku, strüktür, tat, renk, tamamen kabul edilebilirlik ve satın alma amacı ile görünümü temel alan kabul edilebilirliği değerlendirmiştir. Genellikle gıda ürünüde renk, özel markalı ürünlerde ulusal markalılarından daha az istenmektedir. Görünümü temel alan kabul edilebilirlik, ulusal markaların özel markalara tercih edilebildiği, portakal suyu ve süt gibi ürünlerde özel markaların daha az kabul edilebilir olduğu ve indirimli özel etiketli ya da generik ürünlerin ulusal markalı ürünlerden daha az satın alındığı da ifade edilmiştir.

Ward *et al.* (2002) süpermarket verilerini kullanarak, özel etiketli gıda ürünlerinin piyasaya akımı konusunda ticari dergilerden hipotezlerin farklılıklarını test etmişlerdir. Son yıllarda

imalatçı markalar fiyatlarını düşürüp ilave promosyon aktiviteleri kullanarak ve önemli derecede ürünlerini farklılaştırarak, özel etiketli ürünlere karşı markalarını savundukları belirlenmiştir. Özel etiketli ürünlerin gıda piyasasında paylarını artırdığı gözlenmiştir.

Ayber (2003), rekabet durumunun hangi hallerde birbirlerini olumlu etkilediği ve olumlu sonuçlara nasıl bir dengeyle ulaşılabildiği bakış açılarını değerlendirmiştir. Son tüketiciye pazarlanacak her ürünün fiziksel değerine bir ya da daha çok perakendeci tarafından ilave hizmetler içerdiği ve perakendecilerin çok alanda rekabet ettiklerine işaret edilmiştir. Belli bir ürün markasının perakendecileri arasında marka içi rekabet mevcutken, bu ürünün imalatçıları, rakipleri ve diğer imalatçılar arasında da markalararası bir rekabetin mevcut olduğu belirlenmiştir. Markalararası rekabetin belirlenmesinde perakende piyasası, coğrafi bölge ve perakende hizmetleri içeren katma değerlerin mevcut olduğu ifade edilmiştir.

Grunert (2003), gıda zincirinde faaliyet gösterenlerin rekabet avantajını yakalamalarında teknolojik değişimlere adaptasyonun gerekliliğini analiz etmiştir. Duyusal, sağlık, işlem ve uygunluk kaliteleri için analiz edilen daha dinamik ve heterojen tüketici talepleri ile piyasaya yönelen üreticilerin yetenek ve kabiliyetlerinin rekabet avantajında giderek ağırlığını artırdığı ve özellikle tüketici anlayışı, yönetim ilişkisi ve yeni ürün geliştirme gibi kabiliyetlerin önemli bir şekilde diğerlerinden ayrıldığı ileri sürülmektedir. Arz edenlerin perakende satışlarında piyasa etkinliği, teknolojik yenilik ve hedef kitle ile işbirliğini içeren en önemli rekabet aracı marka ve tüketici farklılığının ön plana çıkarılmasıdır.

Mesain *et al.* (2003), tüketicilerin mümkün olduğu kadar homojen piyasa hücrelerine ayrılmasını ifade eden piyasa kesitlemesinin pazarlama politikaları uygulanmasında ve işletme stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin peynir tüketimi üzerinde etkili olan değişkenler dikkate alınarak, İspanya'nın Extramadura'da peynir piyasasının kesitlemesinde cluster analiz kullanılmıştır. Tüketiciler sosyo-ekonomik, kültürel, demografik ve psikolojik özelliklerine göre dört homojen kümeye ayrılmıştır.

Öktemgil (2003) İngiltere’de 1.000 ve Türkiye’de 600 işletme üzerinde yaptığı araştırmada, marka başarısı ve rekabet avantajı üzerinde kaynak ve kabiliyetlere bağlı işletme stratejisi, piyasa ve sektör yapısına ve organizasyona bağlı stratejiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Markada başarı sırrının bu üç stratejinin uyum ve ilişki içerisinde çalışması ve uygulanması, bütüncül yaklaşımdan doğan rekabet avantajının korunması, rekabet avantajının sürekli hale getirilmesi sonucunda dünya markası olmanın hiç de zor olmadığı ifade edilmiştir. İstatistiksel bakımdan “marka başarı faktörlerinin marka performansına etkileri” Türk ve AB pazar yapısında, önem sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır.

Türk Pazarı	AB Pazarı
• Kalite • Devamlı iyi performans • Markaya güven • Markanın piyasada bulunması ve uygunluğu • Değer/fiyat ilişkisi • Ödeme ve kredi kolaylığı • Müşteri özelliklerine uygunluk • Problem çözen marka • Ürün/işletme ve müşteri odaklı marka başarı faktörleri, marka performansını olumlu etkiler • Ölçülebilir fayda ihtiva eden marka daha başarılıdır • Reklam ve promosyonun marka başarısında hissedilebilir bir etkisi yoktur	• Devamlı iyi performans • Markaya aşinalık • Problem çözen marka • Perakendeci motivasyonu • Markaya güven • Çoğunlukla müşteri odaklı marka başarı faktörleri, marka performansını olumlu etkiler • Yönetici algılamasının aksine, ürün ve işletme odaklı marka başarı faktörleri, marka başarısını hissedilir bir şekilde etkileyebilir • Markanın göze, ruha ve algılamaya hitap başarısında hissedilebilir bir etkisi yoktur

Turnbull (2003) İngiltere’de tanınmış markalardan oluşan 184 şirketi kapsayan verilere dayalı olarak marka stratejisi, performansı ve karma piyasa stratejileri üzerinde odaklanmıştır. Marka başarısında rol oynayan piyasa, kaynak ve işletme açısından etken faktörleri belirlemiş ve gözlenen anahtar başarı faktörleri iki grupta ele alınmıştır.

a. Ürün/Hizmet Bağlantılı	b. Davranış/Tutum Bağlantılı
▶ Yüksek kalite/güvenirlilik ▶ Sürekli performans ▶ Fiyat/değer ilişkisi ▶ Müşteri hizmetleri	▶ Markaya duyulan güven ▶ Marka benzerliği ▶ Marka adı ▶ Satış gücü motivasyonu

Walker (2003) marka adının önemine vurgu yaparak, müşterilerin ürünü tanımasının ilk işaretinin marka ismi olduğunu ifade etmiştir. Başarılı işletmeler için marka adının

değerinin sahip olunan servetten daha da önemli olduğunu ve bu yüzden de markanın işletmeyi farklı kıldığını, işletmenin hizmet ya da ürünlerini tanımladığını, fiyatlandırma stratejilerinde ürünün katma değerini artırdığını, ürün için yasal bir bariyer oluşturduğunu savunmuştur. Ayrıca başarılı bir pazarlama karması marka imajını, uygun piyasa kesimlerine göre tasarımı, marka amaçlarına ulaşımı, fiyatların benimsenmesini, markanın gücünü vurgular ve tasarlar. İşletme başarısında önemli unsurlar fiyatlandırma yönetimi ve taktiklerine yönelen fiyatlandırma stratejisi, marka hakkındaki mesajı yayabilmek için uygun iletişim yöntemleri, pazarın farklı kesimlerini kazanabilmek için bölümlendirme stratejisi ve doğru markanın dağıtımını destekleyen resmi dağıtım kanallarının oluşturulması şeklinde sıralanmaktadır. Başarılı bir markanın iletişim karması fiyatlandırma stratejisi ve pazar bölümlendirmesinin bir fonksiyonu olduğuna işaret edilmiştir.

Ailawadi and Harlam (2004) perakendecilerin ulusal ve mağaza markaları üzerinden elde ettikleri marjların temel belirleyicilerinin bir modelini test etmiş ve geliştirmişlerdir. Özellikle yüzde marj, dolar cinsinden birime isabet eden marj ve perakendecilerin dolar olarak toplam marjları konularında mağaza markaları payının etkisi üzerine odaklanılmıştır. Mağaza markaları üzerinden yüzde perakende marjlarının ulusal markalar üzerindeki daha yüksek ve perakendecilerin yüksek mağaza marka paylarının ulusal markalarınkinden daha yüksek yüzde marjlar kazanmalarının da mümkün olduğunu bulmuşlardır. En kârlı müşterilerin devamlılığını sürdürmek ve müşteri çekmek için mağaza ve ulusal markalar arasındaki dengeyi korumanın perakendeciler için önemli olduğu sonucuna da varmışlardır.

Akpınar ve Yurdakul (2004) markalı gıda ürünlerini tercih eden tüketicilerin demografik, ekonomik ve psikolojik özellikleri olmak üzere market markalı gıda ürünlerinde tüketici algılaması, tutum, yargı ve satın alma davranışının belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırmanın tüketici düzeyindeki anket uygulaması Antalya ili Migros ve Gima zincirinde toplam 340 denek üzerinden yürütülmüştür. Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tercihinde bakliyat, süt ürünleri, şarküteri, margarin ve sıvı yağlar önemli yer tutmaktadır. Tüketicilerin market markasına yönelmesinde etkili olan faktörler tüketici memnuniyeti,

marka imajı ve fiyatların uygun olması şeklinde sıralanmaktadır. Tüketici faydasını maksimum kılan optimum ürün bileşimi ve tüketici tercihinde marka %46, fiyat %30, ambalaj %15 ve satış noktası %9 oranında etkili ve önemli bulunmuştur.

Benasko *et al.* (2004) Amerika'daki önemli süpermarketler zincirinde 11 ürün kategorisinde 78 türev ürünün etkisini tanımlamayı amaçlamışlardır. Hem özel marka hem de ulusal markaların etki oranlarının tahminleri belirlenmiştir. Perakendecileri etkileyen davranışların çeşitlilik arz ettiği ve etkinin ürün kategorilerinde ürünlere karşı oldukça değişken olduğu da ortaya çıkarılmıştır. Ulusal markalı ürünlerde promosyonların etkinlik oranı düşük olarak belirlenirken, özel markalarda etkinlik oranı daha önemli çıkmıştır. Bunun aksine, reklamın ulusal markada etkili olduğu fakat mağaza markalarında fazla etkili olmadığı analiz edilmiştir.

Erdem *et al.* (2004) ABD, İngiltere ve İspanya'da mağaza markalarıyla ilgili yapılan araştırmada tüketici davranışlarının ölçümsel olarak incelenmesini amaçlamışlardır. Kullanılan modelin temel verileri ABD ve İspanya'da margarin ve tuvalet kâğıdı ve ABD, İngiltere ve İspanya'da ise deterjan piyasalarının verilerine dayanmaktadır. Ürün kategorisinde mağaza markasının yer alması, ulusal markalara karşı mağaza markalarının algılanan kalitesi, mağaza markalarının sunumundaki uyum, risk, kalite ve fiyata göre tüketicilerin davranışları kısmi olarak ABD ve Avrupa'da mağaza markalarının başarılarındaki farklılığın temelinde yatan sebepleri ifade etmektedir. Tüketicilerin riski algılamaları, fiyat, kalite ve riske göre davranışları mağaza ve ulusal markanın seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Wathieu (2004) tüketicilerin mallar için ödeme istekliliği, geçmişteki tüketim modelleri ile nasıl tanımlandığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin tüketim modelleri, mal fiyatları ve maksimum kılınan kısmi fayda ile ilgilidir. Ödeme istekliliği konusunda tüketim sıklığı ve yoğunluğunun etkisinin ayrıntılı analizi, azalan duyarlılığın beklenmeyen bir uygulamasını, hatta nörobiyoloji ve davranış psikolojisinde öğrenmekle ilgili olmayan, en güçlü ölçümsel

düzenlemelerle birleştiren ve uygulayan tüketici davranış modellerinin bir formülünü de ortaya çıkarmaktadır. Talep dinamikleri ve fiyatlandırma için uygulanan bir denemede, daha yüksek fiyat noktalarında tanımlanan tüketimin tekrarlanan ve kısa süreli bir modeli ifade edilmektedir.

Türkiye ve dünyada yapılmış çalışmalar gözde geçirildiğinde; tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışında etkili olan değişkenler faktör analizi ile azaltılırken, tüketiciler sosyo-ekonomik, kültürel, demografik, psikolojik özelliklerine göre çeşitli kümelere ayrıldığı ve küme profillerinin belirlendiği analiz edilmiştir. Bu tüketici profillerine göre çeşitli müşteri memnuniyeti ve bağlılığı inşa eden pazarlama taktik ve stratejileri geliştirilmiştir. Müşteri memnuniyetinde etkili olan faktörler ülkeler ve bölgeler bazında farklılık arz etmektedir. Bölgeler arasında farklılık arz eden tüketici profil yapısı ve satın alma davranışlarının belirlenmesi, ülke politikalarının oluşturulması ve uluslararası rakabette etkili olan unsurların belirlenmesine ışık tutacaktır. Sonuç olarak; Erzurum ilindeki tüketicilerin satın alma davranış ve kişisel profillerinin belirlenmesi, oluşturulacak bireysel yönelimli ulusal ve uluslararası pazarlama politikalarına önemli katkılar sağlayabilir.

3. MATERİYAL ve METOT

3.1. Materyal

Araştırmanın birincil veri kaynağını, Erzurum il merkezindeki süt ürünlerini tüketen hanehalkı ile yüz yüze yapılan anket verileri oluşturmuştur. İkincil veriler ise, Erzurum il merkezinde ulusal ve özel markalı süt ürünlerini satan marketler ile yerel süt ürünleri imalatçıların bireysel markalı ürünlerini satan özel satış mağazaları, ulusal ve yerel bazda süt ürünleri üretimi yapan imalatçıların kayıtları, Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanlığı Döküasyon Merkezi ve Erzurum Ticaret Odası'nın kayıtları, konu ile ilgili yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan sağlanmıştır.

3.2. Metot

3.2.1. Araştırma alanının seçimi ve kapsamı

Araştırmanın tüketici düzeyindeki alan çalışması, dört alt beldeden oluşan Erzurum il merkezini homojen olarak kapsayacak bir şekilde yürütülmüştür. Çalışma alanın Erzurum il merkezi seçilmesinin sebepleri arasında, bölgenin hayvancılıkta büyük bir potansiyele sahip olması ve Erzurum'un süt ürünlerinin toplanma merkezi konumunda bulunması gelmektedir. Bunun yanında; üniversite, resmi kurum/kuruluşlar, Doğu Anadolu'da nüfus yoğunluğunun Erzurum il merkezinde olmasından dolayı bu ürünler için potansiyel bir talep oluşturması ve bölgede konuyla ilgili farklı disiplinlerde dahi benzer çalışmaların bulunmaması gelmektedir.

Çalışma kapsamını Erzurum il merkezinde bulunan süper/hipermarketler ve tüketici hanehalkı oluşturmaktadır. Araştırmanın başlangıç aşamasında, il merkezinde bulunan süpermarket ve hipermarketlerin yöneticileriyle görüşmeler yapılarak, kendi market

isimlerine sahip mağaza markalı süt ürünlerini satan marketler ile ulusal bazda imalatçı markalı süt ürünlerini satan marketler, yerel bazda süt ürünleri imalatçıların oluşturduğu bireysel markalı ve markasız (jenerik markalı) süt ürünleri araştırma kapsamına alınmıştır.

3.2.2. Örnek tüketici kitlesinin belirlenmesi ve anket uygulaması

Tüketici profil çalışması gibi sosyal yönlü çalışmalarda araştırmacı, gerçek ya da oransal değerler üzerinden sonuçlarda ne kadar bir yanılma veya tolerans düzeyini (e) kabul edeceğini ve yanılmanın hangi güven aralığında olması gerektiğini saptamaktadır. Bu güven sınırlarının normal dağılımdaki karşılığı olan standart sapma miktarı (z) kullanılarak, her bir sapmaya düşen tolerans oranı (e/z) hesaplanabilir. Ana kitlenin standart sapma veya varyansının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmin oranlar üzerinden yapılabilir. Yani istenen durum (p) ve istenmeyen durum ($q=1-p$) hakkında bir bilgi olmadığı zaman, her birinin %50 oranında dağılacığı varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle örnek büyüklüğü, aşağıdaki formüllerle hesaplanabilir.

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p * q \text{ ya da } n = \frac{p * q}{\left(\frac{e}{z}\right)^2}$$

Örnek büyüklüğünün ana kitle (N) içerisindeki oranının %5'den büyük ya da eşit olup olmadığına bakılır. Eğer böyle bir durum mevcut ise tahmini örnek büyüklüğü düzeltme katsayısı $\left[\frac{N-n}{N-1}\right]$ ile çarpılarak gerçek örnek büyüklüğü elde edilir (Malhotra 1993; Churchill 1995; Azapoğlu 1999; Tuzcuoğlu ve Sezgin 1999; Vural ve Tetik 2001; Akpınar ve Yurdakul 2004).

Bu bilgiler ışığında, Erzurum il merkezinde 80.659 hanenin mevcut olması (Anonim 2004) ve özel etiketli ürün satışının yapıldığı marketlerden markalı süt ürünlerini satın alan ve almayanların oranları bilinmediğinden, maksimum örnek hacmine ulaşmak için ifade edilen marketlerden alış-veriş yapan tüketicilerin %50'sinin markalı süt ürünlerini satın aldıkları

varsayımıyla hareket edilip aşağıdaki ifade edilen eşitliklerle örnek büyüklüğü hesaplanmıştır. Formüllerde;

- N : Anakitle
n : Örnek büyüklüğü
p : İncelenen olayın ana kitle içerisinde gerçekleşme oranı (markalı süt ürünleri satın alanların oranı %50)
q : 1-p (markalı süt ürünlerini satın almayan tüketicilerin oranı %50)
 $z_{\alpha/2}$ ya da z : Güven aralığının standart normal dağılımındaki karşılığı olan standart sapma miktarı (%95 ile tablo değeri, 1.96)
d ya da e : Hata terimi (%5)

$$n = \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 0,5 * 0,5 \text{ ya da } n = \frac{0,5 * 0,5}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2}$$

Tahmini örnek büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Örnek büyüklüğünün ana kitle içerisindeki oranı ise; $n / N = 385 / 80.659 = 0,0048$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, hata terimi (0,05)'den küçük olduğu için düzeltme faktörüyle çarpılmasına gerek yoktur. Böylece gerçek örnek büyüklüğü 385 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma bölgesi olan Erzurum ilini temsil edecek tüketicilerin homojen bir şekilde örneğe katılımını sağlamak amacıyla, alt beldeler (Dadaşkent, Yenişehir (Palandöken), Yakutiye ve Kâzımkarabekir) ve bu beldelerdeki bütün mahalleler dikkate alınarak, araştırma bölgesi dört gruba ayrılmıştır. Her bir mahalledeki hane sayısı belirlenerek oransal yöntemlere göre örnek büyüklükleri ve dağılımları, Çizelge 3.1'de verilmiştir.

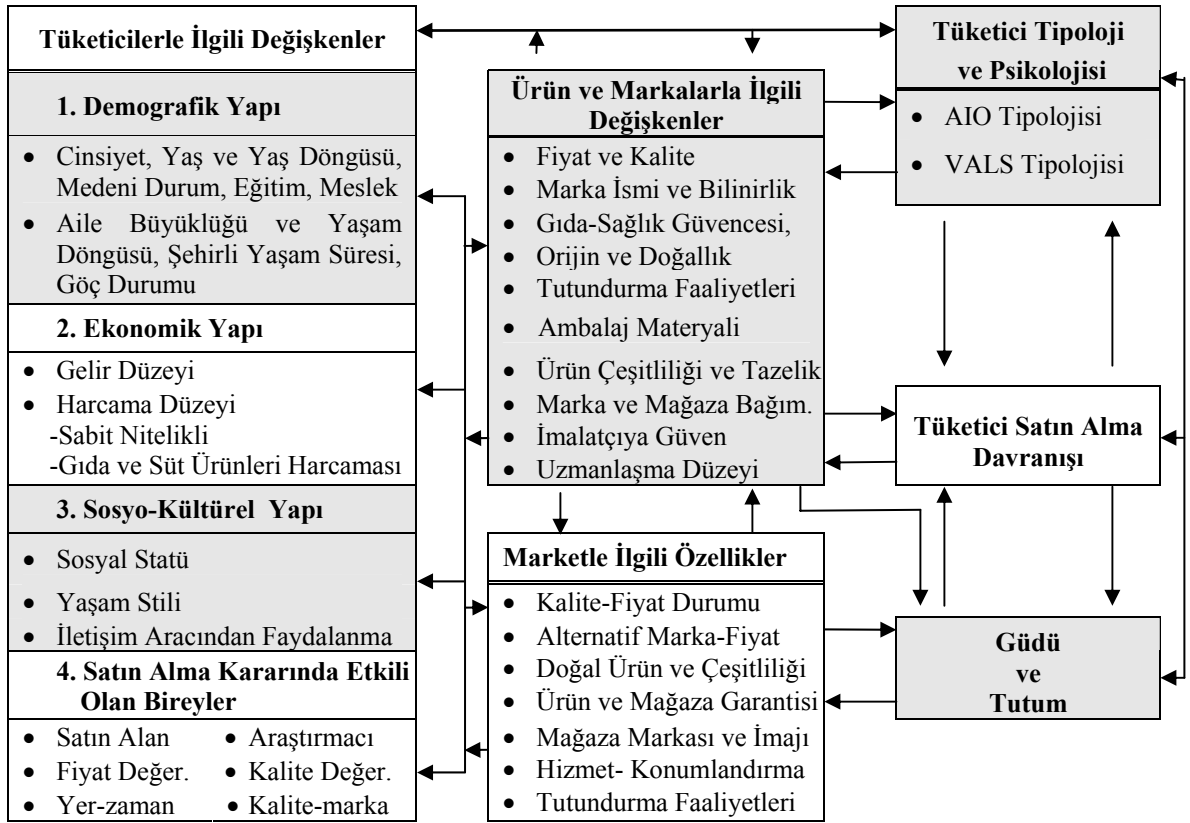
Çizelge 3.1. Alt beldeler bazında örnek büyüklüğü ve dağılımı

Alt beldeler	Hane sayısı (adet)	Mahalle sayısı (adet)	Alt beldelerdeki hane sayısının payı (%)	Örnek büyüklüğü (adet)
Yenişehir	30.022	17	37	142
Yakutiye	26.099	42	32	122
Kazımkarabekir	17.976	15	23	89
Dadaşkent	6.562	6	8	32
Toplam	80.659	80	100	385

Kaynak: Anonim, 2004. Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanlığı Dökümanasyon Merkezi Verileri.

3.2.3. Satın alma davranış modeli ve analiz metotları

Pazarlama araştırmalarında hedef tüketici kitlelerin tutum, davranış, inanç ve hedefsel eğilimlerini belirlemek için çeşitli pazarlama analiz ve tekniklerinden faydalanılmaktadır. Araştırma bölgesi ve mevcut potansiyel karşısında hedef kitlenin satın alma modeli; tüketicilerin demografik ve psikolojik yapısıyla ilgili değişkenleri, satın alma kararı ve değerlendirmede etkili olan bireylerin etkinlikleri, tüketicilerin ürün, marka ve marketleri tercihinde etkili olan nitelik değişkenleri tarafından belirlenmektedir (Alvensleben 1997).



Şekil 3.1. Satın alma davranış modeli üzerinde etkili olan faktörler

Son yıllarda pazarlamacılar; tüketicilerin inançlarını, tutum ve fikirlerini, beklentilerini, eğilimlerini ve faydalarını kısaca psikolojik nitelikleri ile ilgili yani satın alma modelindeki bilgi ve verileri geçerli ve güvenilir bir biçimde toplayabilmek için bazı özel ölçeklerden

yararlanmaktadır. Pazarlama araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri 5’li ölçektir (Kurtuluş 2004). Bu araştırmada da tüketicilerin demografik, davranışsal ve tutumsal profilleri 5’li ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu ölçekte 1 ile 1,50 arası **hiç önemli değil** ve 1,50 ile 2,50 arası **biraz önemli** olan grupları ifade ederken 3,50 ile 4,50 arası **önemli (ya da ikinci derecede önemli)** ve 4,50 ile 5 arası da **çok önemli (ya da birinci derecede önemli)** olan grupları ifade etmektedir. 2,50 ile 3,50 arası ise **fikrim yok** olarak değerlendirilmiştir.

5’li ölçek				
Hiç önemli değil	Biraz önemli	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli
1	2	3	4	5

Değerlendirme sonucu tüketici anketlerinden elde edilecek veriler, bilgisayar ortamında SPSS paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, dünya pazarlama literatürlerinde geniş bir şekilde yer bulan ve pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden Faktör, Kümeleme (Cluster) ve Bileşik (Conjoint) Analiz metotları kullanılmıştır. Faktör analizi ile çok sayıdaki veri setinin istatistiki problemleri giderilerek az sayıda faktörlere özetlendikten sonra kümeleme analiziyle küme nitelikleri belirlenebilmektedir (Çizelge 3.2). Yani bu analizler birbirlerini tamamlayarak, ardışık bir şekilde bulgu temini sağlamaktadır (Ness 2002).

Çizelge 3.2. Verilerin değerlendirilmesinde kullanılan çok değişkenli analiz teknikleri

Analiz	Amaç
Faktör Analizi	Tüketicilerin markalı gıda ürünleri tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi
Kümeleme Analizi	Tüketicilerin segmentlere ayrılması ve her bir segment profilinin ortaya çıkarılması
Bileşik (Conjoint) Analiz	Tüketiciye maksimum faydayı sağlayan optimum ürün bileşimi ile tüketicilerin satın alma kararları üzerinde ürünle ilgili özelliklerin etki derecesinin belirlenmesi

3.2.3.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, verilerin indirgenmesi ve yorumlanması amacıyla birbirlerini etkileyen ölçümsel değişkenlere uygulanan bir araştırma tekniğidir. Bu analiz tekniğinde latent faktörlerin karmaşık değişkenler şeklinde olduğu ve orijinal verilerde bulunan bilginin kısaltıldığı varsayılmaktadır (Kurtuluş 2004). Bu yüzden veri indirgemede orijinal değişkenlerde bulunan bilgiler özetlenerek, daha az değişkenler elde edilmektedir. Yapılan yorumlar, faktörlerin sunduğu değer anlamını ortaya koyan faktör büyüklüğü/ağırlığına bağlıdır. Elde edilen çözüm, katsayıların işaretini tespit etmekte ve faktörlerin yorumunu kolaylaştırmaktadır. Katsayıların önem testi, katsayının sıfır olduğu önemsizlik hipotezini temel almaktadır.

Bir faktör modelinin geçerliliği için oransal değişim (communality) ve toplam (cumulative) varyans gibi iki performans ölçümü üzerinde durulmaktadır. Oransal değişim, türetilen faktörlerin tam bir seti ile açıklanan her bir orijinal değişkenin varyans oranını göstermektedir. Toplam varyans, faktörlerin tam bir veri setiyle açıklanan bütün orijinal değişkenlerin toplam varyans oranını yansıtmaktadır.

Faktör analizinde temel veriler standart bir veri matrisi olarak toplanmakta ve bu veri matrisinde satırlar vakaları ve sütunlar ise değişkenleri ifade etmektedir. Faktör analizi veri matrisi Çizelge 3.3’de verilmiştir (Ness 1997, 2000, 2002; Kurtuluş 2004).

Çizelge 3.3. Faktör Analizi veri matrisi

Vaka	Değişkenler					
	X_1	X_2	X_3	.	.	X_p
1	X_{11}	X_{12}	X_{13}	.	.	X_{1p}
2	X_{21}	X_{22}	X_{23}	.	.	X_{2p}
3	X_{31}	X_{32}	X_{33}	.	.	X_{3p}
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
n	X_{n1}	X_{n2}	X_{n3}	.	.	X_{np}

Temel model, “p” orjinal değişkenler (x’ler) “k” genel faktörünün (f’ler) ve bir tek (unique) faktörün (e) etkisinin doğrusal bir kombinasyonu ile tanımlanmaktadır. Burada;

f_k : latent faktör (“k” faktörün “p” değişkeni ölçmedeki önemi veya faktör ağırlığı),

λ_{pk} : faktör ağırlıkları (“p”değişken ile “k” faktör arasındaki korelasyon derecesi),

e_p : tek faktör (faktörler tarafından açıklanamayan tüm değişkenlerin kaynakları)’dür.

Faktör analizine konu olan söz konusu açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayısının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir indekstir. KMO değeri azaldıkça, faktör analizi tekniğinin uygulanabilirliğinin de azaldığı ifade edilmektedir. KMO oranları ve yorumları Çizelge 3.4’de verilmiştir (Emeksiz vd 2002; Kalaycı 2005). Faktör katsayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca kriterler ise öz değer (eigenvalue), scree test ve varyans kriterleridir. Uygulamada öz değer “1”in üzerinde olan faktörler seçilmektedir.

Çizelge 3.4. KMO oranları ve yorumları

KMO değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50’nin altı	Kabul edilemez

3.2.3.2. Kümeleme (Cluster) Analizi

Kümeleme analizi ölçülebilen ve ölçülemeyen verilere uygulanan ve heterojen gruplar arasında veya homojen gruplar içerisindeki kümelerin bir serisinde ölçülen özellikleri sınıflandırmaktadır. Orijinal verilerden birbirini etkileyen benzerlik ya da farklılıkların ölçümleri hesaplanabilir. Bu analizinin temel prensibi, birbirine yakın olan bireylerin aynı

grupta ve bir birinden uzak bireylerin de farklı gruplarda yer alması gerektiği mantığına dayanmaktadır (Ness 2000; Kurtuluş 2004).

Kümeleme analizinin genel amaçları;

- i. Sayısal ölçümler konusundaki bireyleri gruplandırmaktır.
- ii. Analiz aşağıdaki durumlarla ilgilenir:
 - a. Uygun olan grupların sayısına karar vermek,
 - b. Her bir grubun üyelerini tanımlamak,
 - c. Her bir grubun özelliklerinin profilini çıkarmaktır.
- iii. Şu kriterler sağlanmalıdır:
 - a. Bir grup içerisindeki bireyler mümkün olduğu kadar benzer olmalıdır.
 - b. Farklı gruplara ait bireyler mümkün olduğu kadar farklılık arz etmelidir.

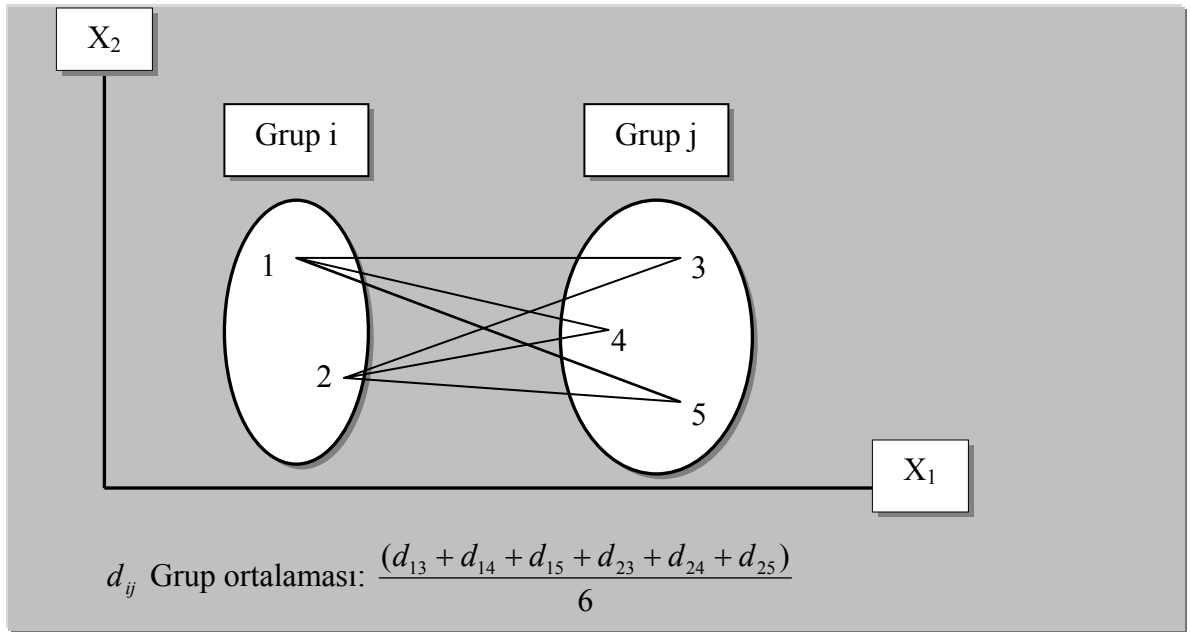
Kümeleme analizi birbirini etkileyen benzer bireylerin ölçülmesine ve özellikle gruplandırma algoritması yöntemine çok bağlıdır. Algoritmanın temel tipleri hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan şeklinde iki gruba ayrılmaktadır.

Hiyerarşik metot kendi grubunda yer alan çok bireyli işleyen bir metottur. Bireyler daha sonra, işlem tamamlanana kadar başarılı bir şekilde grupların daha küçük bir sayısıyla birleştirilebilir ve bütün amaçların basit bir gruplandırması vardır.

Hiyerarşik olmayan metotta bireylerin kümelemenin belli bir sayısı ile gruplandırılabilir. Hiyerarşik olmayan işlem, verilerin bir başlangıç gruplandırması ve son çözüme ulaşmak için gruplandırma kriterini takip eden bir uygulama ile başlamaktadır. Gruplandırma kriteri grup içerisindeki varyansın minimizasyonu ya da gruplar arasındaki varyansın maksimizasyonunu temel almaktadır.

Kümeleme analizinde veriler; standart veri matrisi olarak sunulmakta ve temel veriler bireylerin yakınlık ölçümlerine göre dönüştürülmektedir. Dönüşüm metodu verilerin ölçümsel özelliklerine bağlıdır (benzerlik ölçümleri, ölçümsel olmayan veriler için

kullanılır ve uzaklık ölçümleri, ölçümsel veriler için kullanılır). Kümeleme analizi bireylerin ve grupları oluşturan bireyler arasındaki farklılığın ölçümüyle ilgilenmektedir. Farklı amaçlara sahip gruplar arasındaki uzaklık d_{ij} : “i” ve “j” grupları arasındaki uzaklık; en yakın ve en uzak komşuluk metodu, grup ortalaması ve kitle merkezi metodu şeklinde gruplandırılabilir (Ness 2002). Pazarlama araştırmalarında genelde grup ortalamaları metodu kullanılmaktadır. Grup ortalamaları metodu: “i” ve “j” grupları arasındaki uzaklık “i” ve “j” deki mümkün olan bütün çiftlerin ortalama uzaklığıdır (Şekil 3.2).



Şekil 3.2. Kümeleme analizinde grup ortalaması metodu

Kümeleme analizi temel olarak, test piyasasının seçimi ve tüketici/ürün segmentlerinin tanımlanması için pazarlama araştırmalarında kullanılmaktadır. Test piyasasının seçimi popülasyon büyüklüğü, etnik kompozisyon, gelir, eğitim ve yaşam stilleri gibi özellikleri içeren benzer demografik profillere sahip bölge ve şehirleri tanımlamayı amaçlamaktadır. Bölgeler daha sonra her bir kümeleme tipinden seçilebilir ve alternatif pazarlama stratejileri test edilebilir ve karşılaştırılabilir. Tüketici segmentleri, tüketicilerin ürünleri algılaması ve tüketicilerin yaşam stillerinden ya da ürünlerden elde ettikleri faydaları temel alarak tanımlanabilir.

3.2.3.3. Bileşik (Conjoint) Analiz

Analizin kapsamı ve amaçları

Conjoint analiz, çok yönlü özelliklere sahip ürün ya da hizmetler arasında tüketicilerin tercihinin tabiatını modelleyen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Model alternatif ürün fikrini, genel özelliklerin bir setindeki belli seviyelerin bir serisi olarak tanımlayabilir. Bir üründen elde edilen toplam tüketici faydasının, her bir nitelik seviyesine katkıda bulunan faydalarla tanımlandığı varsayılmaktadır (Ness 2000). Bileşik analizin amaçları:

- i. Tüketicie maksimum faydayı sağlayan ideal ürün özellik setinin tanımlanması,
- ii. Toplam faydaya katkıda bulunan ürünlerin önemli niteliklerini tespit etmek,
- iii. Takip eden analizlere, benzer tercihlere sahip tüketici segmentlerini ve seçilen simülasyon metodunu kullanan alternatif ürün fikirleri arasındaki tercihlerin simülasyonunu tanımlayan bir vasıta sağlamaktır.

Bileşik analiz, ilgili niteliklerin tanımlanmasını ve her bir niteliğin mümkün olan seviyeler için özelleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Çalışmalarda yer alan sorular alternatif ürün görüşleri için satın alma davranışı ve tercihleri, yaşam stilleri, demografik göstergeler ve tüketici tercihleri konusunda bilgi sağlamak için tasarlanmaktadır. Ürün görüşleri konusunda tercih verileri genellikle tercih ıskalasını temel almaktadır.

Bileşik analizde veri toplama, tüketicilerin özellik seviyeleri açısından tanımlanan alternatif ürün fikirlerini değerlendirmeleri istenmektedir. Özel veri toplama metodunun bir çeşitliliği mümkündür. Veri toplamanın en yaygın metotları bir şeyi elde etmek için başka bir şeyden vazgeçme ve tam profil metotlarıdır.

Çiftleştirilmiş karşılaştırma (bir şeyden vaz geçme) metodu, katılımcıların nitelik seviyelerinin bütün bileşimlerini derecelendirerek, eş ya da aynı zamanlı özelliklerin

karşılaştırılmasını gerçekleştirmektedir. Fakat bu metot daha az popüler olmuştur. Çünkü araştırmacılar ölçümsel olmayan analizlerle sınırlandırılmakta ve basitleştirilsin diye alternatif ürünlerin değerlendirme işleminde objektiflik kriterinden sapma göstermektedir. Gerçek seçim durumundaki eleştirilerde, tüketicilerin bütün nitelikleri ve onların seviyelerinin eş zamanlı olduğu ve çiftler halinde olmadığını ortaya koymaktadır. Tam profil metodu ürün fikrinin tam tanımlamalarının bir serisine cevap verenleri ortaya koymakta ve kart çeşitlendirme tekniklerini kullanarak ürünleri derecelendirmeyi ya da tüketicilerin tercihleri veya ödeme isteklerine göre her bir görüşü puanlandırmayı gerektirmektedir.

Dikey (orthogonal) tasarımlarda, ürünlerle ilgili görüşlerin sayısı ürünlerin her bir özelliği ile ilişkili olan seviyelerin sayısına eşittir. Oldukça ılımlı deneyimlerde dahi anlamlı değerlendirme yapmak için cevap verenlerin görüş sayısı beklentilerden çok daha fazla olabilir. Araştırmacılar ürün görüşlerinin tam sayılarından daha az kartlarla temel etkinin tahmin edilmesini mümkün kılan dikey faktörlerin deneyim tasarımlarının avantajlarından faydalanabilirler. Örneğin; bileşik analiz çalışmasında dört faktör ve her bir faktörün üç seviyesinde $3 \times 3 \times 3 \times 3 = 81$ ihtimalli üretim görüşü tanımlanabilir. Fakat yalnızca dokuz ürün görüşü kullanılarak niteliklerin etkisini tahmin etmek mümkündür. Dikey tasarımlar karmaşık olmasına rağmen, bilgisayar yazılımları kullanılarak nitelik ve seviyelerinin özel bir seti için genelleştirilebilir. İşlem plan kartları üzerine tanımlamalar bastırırken, SPSS’de kategorik dikey tasarım fikirleri orthoplan işlemle genelleştirilmektedir (Ness 2000, 2002).

Tahminden önceki özellikleri gerekli kılan birleşik model hakkında iki görüş vardır. Bunlar katkı kuralı ve kısmi değer ilişkileriyle ilgilidir. Katkı kuralı özellik seviyelerinin alternatif ürünler için tamamen bir tercih sınıflandırılmasını elde etmek için nasıl birleştirildiğini belirtirken, kısmi değer ilişkisi nitelik seviyeleri ve onların ilgili faydaları arasındaki ilişkiyi belirtmektedir. Kısmi değerlendirme modelinde her bir nitelik seviyesinin kısmi değerlendirmesinin bağımsız ve toplam faydanın nitelik seviyelerinin kısmi değerlendirme toplamı olduğu varsayılmaktadır. Örneğin; A’dan D’ye dört nitelik olduğu varsayılırsa,

A'dan nitelik "i", B'den nitelik "j", C'den nitelik "k" ve D'den nitelik "l" gibi belli ürün kombinasyonları için bir tüketicinin tercihi şu şekildedir:

$$Pr ef_{ijkl} = a_i + b_j + c_k + d_l \text{ Burada;}$$

$Pr ef_{ijkl}$: tüketicinin toplam faydası ya da A, B, C ve D niteliklerinden bir ürünün "ijkl" kombinasyonun nitelik seviyeleri için tercih derecelemesi,

a_i : fayda ya da nitelik A'dan "i" nitelik seviyesinin kısmi değeri,

b_j : fayda ya da nitelik B'den "j" nitelik seviyesinin kısmi değeri,

c_k : fayda ya da nitelik C'den "k" nitelik seviyesinin kısmi değeri,

d_l : fayda ya da nitelik D'den "l" nitelik seviyesinin kısmi değeridir.

Tahmin modelinin sonuçlarının yorumlanması;

- i. Her bir tüketici için ideal ürünler,
- ii. Niteliklerin nispi önemi,
- iii. Ürünlerin tüketici değerlendirmesini oluşturmak için fırsatlar sunulmaktadır.

Bir tüketicinin ideal ya da en fazla tercih ettiği ürün, her bir niteliğin kısmi değerinin büyüklüğü ile tanımlanmaktadır. En yüksek kısmi değere sahip nitelik seviyesi açısından tanımlanan ürün görüşü, ilgili tüketicinin ideal ürünüdür.

Niteliğin önemi ya her bir nitelik için kısmi değer değişimi hesaplanarak ya da her bir niteliğin nispi önemi hesaplanarak ortaya konmaktadır. Bu iki ölçüm yeniden ölçümlendirme versiyonu olan nispi önemle ilişkilidir. Her bir nitelik için kısmi değerlerin değişimi, her bir niteliğin en yüksek ve en düşük kısmi değerleri arasındaki farktan hesaplanmaktadır.

"i" niteliği için değişim: $Değişim_i = (\text{en yüksek kısmi değer} - \text{en düşük kısmi değer})$

Değişim, özel bir nitelik içinde değişen nitelik seviyesinin etkisini göstermekte ve niteliğin nispi önemini tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Daha büyük değişim toplam fayda üzerinde niteliğin etkisinin daha büyük olmasını sağlamaktadır. Nispi önemin ölçümü, ilgili

değişimin bütün değişimler toplamına bölünmesi ile her bir niteliğin nispi önemi hesaplanmaktadır.

$$\text{Niteliğin Nispi Önemi (Relative Importance Attribute) (NNÖ}_i) = \frac{\text{Değişim}_i}{\sum \text{Değişim}_i} * 100$$

Değişim ya da nispi önem ölçümleri, her bir katılımcının öncelik ya da yönelimini tanımlamak için önem sıralamasında niteliklerin derecelendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Tahmin edilen bileşik ilişkiler bireysel katılımcılar için özel nitelik seviyesinin etkisini ve niteliklerin nispi öneminin anlaşılmasını ortaya çıkarmaktadır. Daha sonraki analizlerde bu ilişkileri kullanmak mümkündür. Bu modellerin daha sonraki analizler için kullanıldığı üç alan tanımlanmaktadır. Bunlar: segmentasyon, kârlılık analizleri ve piyasa payı simülasyonu'dur.

Segmentasyon önceki ya da beklenen sonraki bir metodu kullanarak yürütülebilir. Önceki bir segmentasyon yaş, cinsiyet, ailenin yaşam sirkülasyon devresi gibi demografik ya da yaşam stili özelliklerini temel alan segmentleri tanımlamakta ve toplam modeller her bir segment için tahmin edilmektedir. Beklenen sonraki segmentasyon kümeleme analizini kullanarak, bireysel katılımcıların tahmin modellerinden segmentleri tanımlamaktadır. Segmentasyonun bu metot için temelini tercih puanlamaları, kısmi değerler ya da nispi önem oluşturabilir.

Kârlılık analizinde piyasa payı ve satış hacminin nitelik masrafları konusundaki bilgiler, ürün ticaretinin yapılabilirliğini tahmin etmek için kullanılabilir. Simülasyon analizinde tercih edilen simülasyon modeli, belli ürünlerin piyasa payını tahmin etmek için kullanılabilir. Analizin özel formları bir piyasaya ürün girişinin ve çekilmesinin etkisini ya da çoklu marka etkisini/ürün stratejilerini analiz edebilir. Ürünlerin alternatif rakipleri için piyasa payı simülasyonu, her bir birey için kısmi değerler ve onların nispi önemi konusunda tahmini olarak elde edilen bilgiler bileşik modellerde kullanılmaktadır.

Bunlara ilave olarak şunlar gereklidir (Ness 1997):

- i. Nitelik seviyesinin bileşimleri açısından alternatif ürünlerin özellikleri,
- ii. Uygun kısmi değerler ve sabit terimlerin toplamından hesaplanan her bir alternatif için bireylerin tercih (fayda) sıralaması,
- iii. Bireylerin alternatif ürünler arasından nasıl seçim yaptıkları ve bireysel tercihlerin piyasa payını simüle etmek için nasıl toplandığını tanımlayan bir simülasyon modelidir.

Analizin aşamaları

Küreselleşen rekabet ortamında ve tüketici taleplerinin önem kazandığı ekonomik şartlarda işletmeler tüketicilerin istek ve arzularını da hesaba katmak zorundadır. Müşteri odaklı çalışan ve bütünsel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler yeni tasarlayacakları ürünlerde tüketici kitlelerinin fikirlerine de yer vermektedir. Bu amaca yönelik işleyen conjoint tekniği, tüketici satın alma kararları ve bu kararlarda rol oynayan faktörleri ortaya çıkardığı için tüketici tercihlerini tahmin etme ve yeni pazarlama stratejilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Analizlerin bu amaçlara ulaşabilmesi, doğru sonuçlar verebilmesi ve uygulamanın kolay yapılabilmesi için aşağıda verilen sistematik yapı izlenmelidir.

1. Conjoint analize konu olan mal veya hizmetlerin önemli niteliklerinin ve her bir nitelik için geçerli düzeylerin belirlenmesi gerekir. Bu amaçla daha önceki çalışmalar, hedef piyasadaki işletme yapıları ve tüketicilerin nitelikleri dikkate alınarak markalı içme sütü için çeşitli faktörler belirlenmiştir. İçme sütü ile ilgili 4 faktör ve bu faktörlerle ilgili düzeyler belirlenmiştir. Faktör 1, markalı ürünleri temsil etme ve pazar payı fazla olan ulusal ve mağaza markası ile beraber bölgede bulunan yerel imalatçı markalar da alınmıştır. Faktör 2, ürünlerin ambalaj ve gramaj durum/düzeyleridir. Faktör 3, markalı ürünlerin satıldığı yerleri ifade eden market ve hipermarketlerden oluşmaktadır. Faktör 4, markalı ürünlerin cari dönem ortalama perakende piyasa fiyatlarıdır (Çizelge 3.5).

Çizelge 3.5. İçme sütü için conjoint analizde kullanılan faktör ve düzeyleri

Faktörler	Düzeyler			
Marka	P	U	D	M
Ambalaj	UHT* kutu	Şişe		
Satış yeri	Hipermarket	Market		
Fiyat (YTL)	1,74	1,67	1,79	1,40

*UHT (Ultra-high temperature processing); çok yüksek sıcaklıkta işlem ya da işleme olarak ifade edilmektedir. Gıdaların kısmi olarak sterilizasyonunda kısa süreli (1-2 saniye) ve çok yüksek bir sıcaklıkta (135 °C) işleme tabii tutma sürecidir (Zaichkowsky 2005).

2. Faktör ve faktör düzeylerinden çeşitli kombinasyonların elde edilmesi gerekir.

Çizelge 2.5’de ifade edilen dört faktör ve her faktöre ait düzeylere göre elde edilen kombinasyon sayıları hesaplanmıştır. İçme sütü için kombinasyon sayısı: $4*2*2*4=64$ ’dür.

Tüketicilerin süt ürünleri için bu kadar çok sayıdaki faktörlerin kombinasyonu ve özelliklerini dikkate alarak değerlendirmesi zordur. Bu nedenle kombinasyon sayısının ana faktörler dikkate alınarak sınırlandırılması gerekir. Bu amaç için kullanılan birçok model mevcuttur. En az iki düzeyli ve birden fazla faktör var ise, oluşturulacak çok sayıdaki kombinasyonları hedef kitlenin sıralayabileceği bir sayıya indirilmesi gerekir.

Tüketicilere sunulacak kombinasyonların sayısını azaltmak için ana faktörlerin dikkate alındığı, **orthogonal matris** kullanılmaktadır (SPSS Conjoint 14.0 2005). Orthogonal matris, aralarında ilişki bulunmayan değişkenlerin elde edilmesinde kullanılan bir sütun matristir. Bu matris ile ihmal edilen kombinasyonların bilgi kaybına neden olmayacağı düzenlemeler yapılır. Her faktör düzeyi için kısmi fayda elde edileceğinden ihmal edilen kombinasyonların tahmini de yapılır.

Conjoint analizde genel kabul görmüş sınıflandırmalarla kombinasyon sayısına karar verilebilir. Fakat bu yaklaşımda kombinasyonlar arasında korelasyon ihtimali arttığı için çoklu bağıntı problemi yaratabilir. Bu durum da parametre tahminlerinde yanlış kararlara sebep verebilir. Bu yaklaşıma alternatif olarak, orthogonal dizayn ana faktörlerin kısmi faydasını tahmin etmeye yarayan alt kombinasyonlar (fractional factorial design)

oluşturarak, full-profil yaklaşımını kullanır. Bu dizayn ile her faktör ve bu faktörlere ait düzeyleri dikkate alınıp, bunların çarpımı kadar kombinasyon sayısı elde edilir. Aynı zamanda kısmi fayda tahmininde kullanılmayan fakat tahminlerin geçerliliğini kontrol etmek için önerilen (holdout) kombinasyonlar da kullanılabilir.

Ambalajlı süt için dikkate alınan dört faktör ve bunların düzeylerinden faydalanarak, orthogonal tasarım (orthogonal design) ile süt için 64 kombinasyon full-profil yaklaşımıyla elde edilmiştir. Çizelge 3.6'da ambalajlı içme sütü için elde edilen 16 plan kard ve 2 holdout kombinasyon verilmiştir.

Çizelge 3.6. İçme sütü için conjoint analizde kullanılan kombinasyonlar

Kart no	Marka	Ambalaj	Satış yeri	Fiyat (YTL)
1	M	Şişe	Market	1,40
2	U	UHT kutu	Hipermarket	1,79
3	M	UHT kutu	Market	1,74
4	P	Şişe	Market	1,79
5	D	UHT kutu	Hipermarket	1,40
6	M	UHT kutu	Hipermarket	1,79
7	D	UHT kutu	Market	1,67
8	M	Şişe	Hipermarket	1,67
9	U	Şişe	Hipermarket	1,67
10	P	UHT kutu	Hipermarket	1,40
11	D	Şişe	Market	1,79
12	D	Şişe	Hipermarket	1,74
13	P	UHT kutu	Market	1,67
14	U	Şişe	Market	1,40
15	P	Şişe	Hipermarket	1,74
16	U	UHT kutu	Market	1,74
17 ^a	P	UHT kutu	Market	1,40
18 ^a	M	Şişe	Market	1,79

a. Holdout

Analiz sonucu elde edilen kombinasyonların hedef tüketici kitlesi tarafından puanlanması ya da derecelendirilmesi ile her bir faktör için fayda skorları elde edilir. Fayda skorları regresyon katsayılarına benzer ve kısmi fayda olarak adlandırılır. Kısmi fayda her bir

faktörün nispi önemini gösterir ve en iyi faktör düzeylerinin belirlenmesinde oldukça iyi sonuçlar verebilir (SPSS Conjoint 14.0 2005).

3. Sunum form ve kartlarının hazırlanması ve uygulanmasıdır. Sunum tipi faktör sayısına bağlı olarak, karşılaştırmalı çizelgeler şeklinde (trade-off) ya da full-profile olarak seçilmektedir. Trade-off sunum tekniğinde yediden daha fazla olan faktörlerden iki faktör aynı anda değerlendirilir. Uygulamasının basit ve anlaşılır olmasına rağmen bazı sınırlamaları olan bir tekniktir. Aynı anda iki faktörü değerlendiren benzer tabloların birden fazla cevaplayan bireye sunulması ve cevaplayanların rutin cevaplar verebilmesi, az sayıda faktörlere ait düzeyler için çok sayıda yargının gerekliliği, yalnızca ölçümsel olmayan cevapların kullanılması ve tercihlerin yapılması analizde önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. İfade edilen sebeplerden dolayı bu teknik son yıllarda kullanılmamaktadır. Full-profil tekniği, faktör sayısı altı ya da daha az olduğu zaman kullanılmaktadır. Bu yöntemde bütün faktörler birlikte kullanılmaktadır. Satın alma amacı, deneme, tercihleri değiştirme olasılığı gibi yaklaşımlara daha kolay cevap alınmaktadır (Dölekoğlu 2003).

Marka Fiyat	P	U	D	M
1,74				
1,67				
1,79				
1,35				

Şekil 3.3. Trade-off sunum tekniği

Marka : P	Marka : U
Ambalaj : UHT kutu	Ambalaj : Şişe
Satış yeri : Hipermarket	Satış yeri : Market
Fiyat : 1,67	Fiyat : 1,74

Şekil 3.4. Full-profile sunum tekniği

4. Model tahmini: Modelin tahmini hem kişisel hem de toplu olarak değerlendirilmelidir. Değerlendirmenin güvenilirliğinde tüketicilerin değerlendirdiği kombinasyonların modeli

tahmin etme gücü önemlidir. Ölçümsel veriler için korelasyon katsayısı kullanılırken, nominal ve sıra/dereceleme verileri için Pearson korelasyon katsayısı kullanılır.

Conjoint analizde her bir tüketici ayrı bir modeldir. Araştırmacı kabul edilen modelle ilgili her bir katılımcının davranışını değerlendirir. Bu yaklaşımda zayıf davranış gösteren denekler modelden çıkarılabilir.

Analizin yorumlanması ise hem kişisel hem de tüketici tahmin modeline göre yapılır. Kısmi fayda ve faktörlerin göreceli önemleri hem faktör bazında hem de toplam olarak değerlendirilmektedir. Buna ilave olarak, her bir faktörün oransal önemi de değerlendirilebilir. Kısmi fayda tahminleri en önemli faktörü ve tercihte etkili olan düzeylerin büyüklüğünü ortaya koyar. Katılımcı bireyler tercihlerine göre karşılaştırılırken değer sıralaması da standartlaştırılmış olur.

Analizin Faydaları

Tüketiciler çok sayıda mal ve hizmet sunumları ile karşı karşıya kaldığı için alternatifler arasında seçim yapma ve satın alma kararı vererek marjinal ve toplam fayda sağlamaktadır. Ayrıca işletme yönetim organizasyonunun yönetsel karar sürecinde anahtar bir rol oynar. Kısaca analizin faydaları:

1. Satın alma kararının akılcı ve gerçekçi olarak tasarlanmasına imkân sağlar,
2. Tüketicilerin en iyi ürün paterninin seçimine olanaklar sunar,
3. Tüketicilerin ihtiyaç ve tercihleri konusunda gerçekçi bilgi sağlar,
4. Ürün farklılaştırmada tüketicinin işbirliği ve yeni tasarımlı ürünlerdeki payı hakkında bilgi verir,
5. İşletmelerin Ar-Ge çalışmalarının yönlendirilmesini sağlar.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Araştırma bulguları iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda anket verilerine bağlı olarak tüketicilerin demografik ve ekonomik yapısıyla ilgili özellikleri, Erzurum il merkezindeki tüketicilerin satın alma kararında etkili olan ürün, marka ve marketle ilgili özelliklerden oluşan tüketici düzeyindeki araştırma bulgularına, ikinci kısımda ise faktör, kümeleme ve conjoint analizlere yer verilmiştir.

4.1. Tüketici Düzeyindeki Araştırma Bulguları

Bütünsel ve iletişimsel pazarlama kapsamında pazarlamacılar, bireysel tüketicilerle ilgili her türlü demografik, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri elde etmek ve bunları işletmelerinin istihbarat birimlerinde anlamlı verilere dönüştürmek zorundadırlar. Daha sonra stratejik ve taktiksel pazarlama kararlarını verebilmektedirler. Bütün pazarlama kararları, bireysel tüketicilerin ortak talepleri üzerinden hedef piyasa ya da belli bir tüketici kitlesinin ortak isteklerini ortaya koyan niş piyasada oluşan taleplere göre alınmaktadır.

4.1.1. Tüketicilerin demografik yapısıyla ilgili özellikler

Üretici ve pazarlamacılar; iletişimin hızla arttığı, ne istediğini ve istedikleri nitelikleri netlikle ortaya koyan bir bilgi toplumu dünyasında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Pazarlamacılar tüketici, rakip işletmeler ve dış paydaşlar ile etkili bir şekilde iletişim kurmak ve uzun vadede hayatta kalabilmek için müşteri ve diğer işletmelerle iyi bir bütünleşme içerisinde olmak zorundadırlar. Bunlara ilave olarak, pazarlamacılar bu etkinliği sağlamak için bu ilişkilerin bütününe çevreleyen önemli çevresel güçleri dikkate almalıdırlar. Bir işletmenin pazarlama çevresi, hedef tüketicilerle başarılı ilişkileri devam ettirmek ve inşa etmek için pazarlama yöneticilerinin kabiliyetini etkileyen dışsal pazarlama güç ve dinamikleri içermektedir. İfade edilen bu faktörler, pazarlama çevrelerine

hem tehdit hem de fırsatlar sunmaktadır. Başarılı işletmelerin değişen çevresel faktörleri dikkatle izlemeleri, değişen teknolojiye ve tüketici taleplerine kısa sürede adapte olmaları büyük önem arz etmektedir (Kotler and Armstrong 2004).

Globalleşen ekonomi ve pazarlama faaliyetlerinin de dinamik bir yapı arz etmesinden dolayı yoğun bir rekabet ortamında bulunan işletmeler, hızlı bir şekilde değişen enformasyon toplumlarının temel talep kaynağı olan tüketicilerin demografik ve ekonomik yapılarını ve eğilimlerini yakından takip etmek zorundadırlar. Yoğun bir rekabet ortamındaki işletmelerin hedef tüketici kitlelerine ulaşabilmesi ve müşteri bağımlılığı ya da marka bağımlılığı yaratabilmesi için tüketicilerin taleplerinde etkili faktörleri dikkatli bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerin değişen bu demografik ve ekonomik yapılarını dikkate alarak, üretim ve pazarlama stratejilerini belirlemektedir.

Gelir, aile büyüklüğü, meslek durumu gibi demografik özellikler bireysel tüketicilerin ve hane halkının objektif belirleyicileridir. Çok sayıdaki ürün piyasaları tüketicilerin demografik özellikleriyle doğrudan etkilenir (Asseal 1992). Bu çerçevede tüketici kitlesinin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, meslek dağılımı, medeni durumu, aile büyüklüğü ve yaşam döngüsü aşamaları, gelir ve harcama düzeyleri vb. unsurlar çapraz tablolar, frekanslar, betimleme ve sınıflandırma analizleri ile belirlenmiştir.

4.1.1.1. Cinsiyet

Demografik özelliklerden cinsiyet, tüketicilerin ürünler ve markalara karşı oluşturdukları taleplerde önemli derecede belirleyici bir rol oynamaktadır. Erkek ve bayanların ürünlerin fiziksel ve kimyasal özelliklerine bakış açıları tamamen farklılık arz etmektedir. Satın alma kararlarında ailedeki erkek ve bayan bireyler, ürünlerin objektif ve sübjektif kalite unsurlarını algılamada ve yönelimli bir tepki oluşturmada farklı bir satın alma davranışı sergilemektedir.

Ürün tercihi ve satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerden cinsiyet dağılımı dikkate alındığında; ankete cevap verenlerin %68,57'i erkek ve %31,43'ü kadınlardan oluşmaktadır (Çizelge 4.1). Araştırma bölgesinin sosyo-kültürel yapısı gereği, genellikle çeşitli aktivasyonlarda erkekler lider konumunda olup önemli kararlarda erkeklerin baskınlığı ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 4.1. Ankete cevap verenlerin cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Gözlem sayısı (N)		%
	Erkek	264	68,57
	Kadın	121	31,43
Toplam	385		100,00

4.1.1.2. Yaş ve yaşam döngüsü aşaması

İnsanların yaşam periyodunda satın aldıkları mal ve hizmetler yaş ve olgunluk devrelerine göre hızla değişmektedir. Gıda ürünlerinin tadı, giyim, dekorasyon ve eğlence genellikle yaşla ilgilidir. Satın alma ailenin yaşam döngüsü aşamasıyla şekillenir. Pazarlamacılar genellikle yaşam döngüsü aşaması vasıtasıyla hedef piyasalarını belirler ve her bir aşama için uygun ürün ve pazarlama planları geliştirirler (Kotler and Armstrong 2004).

İnsanların yaşam evrelerinde karşılaştıkları yaşam döngüsü aşamaları; 25 yaş altı, 25–34 yaş arası genç profesyoneller, 35–54 yaş arası aileleri oluşturan genç tüketiciler, 55 yaş ve üstünü oluşturan olgun tüketiciler şeklinde oluşmaktadır. İşletmeler, uzun dönem ilişkilerini geliştirmek ve işletme ya da marka bağımlılığı yaratmak amacıyla yaşam döngüsü aşamalarını araştırmakta ve analiz etmektedir (Kotler and Armstrong 2004). Tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş ve yaşam döngüsü aşaması, pazarlamacıların odaklandıkları en önemli faktörlerden olup, strateji ve ürünlerdeki yeniliklerin de (innovation) odak noktasını oluşturmaktadır.

Ankete cevap verenlerin %23,12'sini 25 yaş altı, %29,61'ini genç profesyoneller, %40,78'ini genç tüketiciler ve %6,49'unu da olgun tüketiciler oluşturmaktadır. Bu yaş gruplarını oluşturan erkek ve kadınların dağılımları sırasıyla; %12,47 - %10,65, %18,18 - %11,43, %32,47 - %8,31, %5,45 - %1,04'dür (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Ankete cevap verenlerin cinsiyeti ve yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş grupları	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	N	%	N	%	N	%
15-19 yaş grubu	16	4,16	12	3,12	28	7,28
20-24 yaş grubu	32	8,31	29	7,53	61	15,84
25-34 yaş grubu	70	18,18	44	11,43	114	29,61
35-44 yaş grubu	77	20,00	20	5,19	97	25,19
45-54 yaş grubu	48	12,47	12	3,12	60	15,59
55- + yaş grubu	21	5,45	4	1,04	25	6,49
Toplam	264	68,57	121	31,43	385	100,00

Çocuk ve genç kuşakların yaşam döngü aşamasında; çocuklar %40,50, ve 25 yaş altı grubu %44,50, genç profesyoneller %14, genç tüketiciler ise %1 paya sahiptir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Tüketici ailede çocuk ve genç bireylerin yaş piramidi

Çocuk ve genç yaş grupları		1. çocuk		2. çocuk		3. çocuk		4. çocuk		5. çocuk	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0-6 yaş grubu	E	32	6,84	26	5,56	11	2,35	11	2,35	5	1,07
	K	21	4,67	19	4,22	20	4,44	9	2,00	3	0,67
7-14 yaş grubu	E	37	7,91	26	5,56	24	5,13	12	2,56	6	1,28
	K	24	5,33	40	8,89	30	6,67	11	2,44	6	1,33
15-19 yaş grubu	E	30	6,41	34	7,26	23	4,91	9	1,92	4	0,85
	K	33	7,33	28	6,22	17	3,78	15	3,33	4	0,89
20-24 yaş grubu	E	45	9,62	29	6,20	15	3,21	5	1,07	1	0,21
	K	36	8,00	51	11,33	19	4,22	7	1,56	2	0,44
25-34 yaş grubu	E	52	11,11	17	3,63	8	1,71	-	0,00	-	0,00
	K	30	6,67	14	3,11	6	1,33	2	0,44	-	0,00
35-44 yaş grubu	E	4	0,85	2	0,43	-	0,00	-	0,00	-	0,00
	K	3	0,67	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00
Toplam	E	200	42,74	134	28,63	81	17,31	37	7,91	16	3,41
	K	147	32,67	152	33,78	92	20,44	44	9,78	15	3,33

Tüketici ailede, aile büyüklerinin oluşturduğu yaşam döngüsü aşamalarına bakıldığında; 25 yaş altı tüketiciler %2,32'lik pay alırken, genç profesyoneller %22,76, genç tüketiciler %53,67 ve olgun tüketiciler %21,25'lik pay almaktadır (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Tüketici ailede genç ve olgun bireylerin yaş piramidi

Yaş grupları	Reis		Eş		Büyükbaba		Büyükanne		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15-19 yaş grubu	-	0,00	1	0,12	-	0,00	-	0,00	1	0,12
20-24 yaş grubu	4	0,46	15	1,74	-	0,00	-	0,00	19	2,20
25-34 yaş grubu	75	8,71	121	14,05	-	0,00	-	0,00	196	22,76
35-44 yaş grubu	115	13,36	113	13,12	1	0,12	1	0,12	230	26,72
45-54 yaş grubu	113	13,12	102	11,85	6	0,70	11	1,28	232	26,95
55-64 yaş grubu	55	6,39	27	3,14	8	0,93	12	1,39	102	11,85
65- + yaş grubu	13	1,51	5	0,58	29	3,37	34	3,94	81	9,40
Toplam	375	43,55	384	44,60	44	5,12	58	6,74	861	100,00

Yaş ve yaşam döngüsü aşamasına büyük önem veren pazarlamacılar, her türlü pazarlama stratejilerini, genç ve olgun tüketicileri kapsayacak şekilde onların talepleri ve oluşturdukları satın alma davranış ve kararlarına göre belirlemektedir. Çünkü bu gruptaki tüketiciler genelde evli olup, süreklilik arz eden bir yaşam periyodu sergilerler ve aynı zamanda da istikrarlı bir gelir grubuna dâhildirler. Bu çerçevede analiz yapılan araştırmada, bölgedeki genç ve olgun tüketicilerin popülasyonu toplam popülasyonun %74,92'sini oluşturmaktadır.

4.1.1.3. Medeni durum

Tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan faktörlerden biri de medeni durumdur. Bekâr ve evli bireylerin gıda tüketimi ve harcama yapısı değişkenlik göstermekte olup satın alma davranışları da farklı olmaktadır. Bu faktörlerin ışığında anketlere cevap verenlerin en önemli grubunu %70,13 ile evliler, %29,09 ile bekârlar ve %0,78 ile boşanmış ve dullar takip etmektedir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Ankete cevap verenlerin cinsiyeti ve medeni durumu

			Medeni durum				Toplam
			Bekâr	Evli	Boşanmış	Dul	
Cinsiyet	Erkek	N	61	202	-	1	264
		%	15,84	52,47	0,00	0,26	68,57
	Kadın	N	51	68	2	-	121
		%	13,25	17,66	0,52	0,00	31,43
Toplam		N	112	270	2	1	385
		%	29,09	70,13	0,52	0,26	100,00

Ailede ebeveynlerin medeni durumuna bakıldığında bekâr ya da boşanmış ayrı yaşayan çiftlere rastlanmamıştır. Ailelerde evlilik oranı erkeklerde %99,74 ve dul yani eşini kaybetmiş olanların oranı %0,26 iken, kadınlarda evlilik oranı %97,40 ve dul yani kocasını kaybetmiş olanların oranı %2,60 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Tüketici ailede ebeveynlerin cinsiyeti ve medeni durumu

			Medeni durum				Toplam
			Bekâr	Evli	Boşanmış	Dul	
Cinsiyet	Erkek	N	-	384	-	1	385
		%	0,00	99,74	0,00	0,26	100,00
	Kadın	N	-	375	-	10	385
		%	0,00	97,40	0,00	2,60	100,00

4.1.1.4. Ankete cevap verenlerin ailedeki konumu

Ankete cevap verenlerin ailedeki görevi (konum) ve popülasyon içerisindeki dağılımı, bir ölçüde bölgenin demografik dağılımını göstereceğinden, bu kısımda irdelenmiştir. Bu çerçevede ankete cevap verenlerin %53,51'i aile reisi, %18,44'ü aile reisinin eşi, %15,06'sı ailenin erkek ve %12,99'u da ailenin kız çocuklarından oluşmaktadır (Çizelge 4.7). Bayanların anketlere katılım oranı %31,43 iken, erkeklerin katılım oranı ise %68,57'dir. Ailede anketlere cevap verenlerin konumu cinsiyete göre değerlendirildiğinde, toplumsal yaşam değerleri ve alışkanlıklarından dolayı erkek bireylerin ankete katılım oranlarının baskın olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 4.7. Ankete cevap verenlerin cinsiyeti ve ailedeki görevleri

			Ailedeki görevi				Toplam
			Aile reisi	Eş	Erkek çocuk	Kız çocuk	
Cinsiyet	Erkek	N	206	-	58	-	264
		%	53,51	0,00	15,06	0,00	68,57
	Kadın	N	-	71	-	50	121
		%	0,00	18,44	0,00	12,99	31,43
Toplam		N	206	71	58	50	385
		%	53,51	18,44	15,06	12,99	100,00

4.1.1.5. Eğitim ve meslek durumu

Eğitim, meslek ve gelir arasında sıkı bir ilişkinin mevcut olmasından dolayı eğitim seviyeleri ve meslek durumları, satın alma gücünü doğrudan etkileyen, dolayısıyla tüketicinin satın alma kararını şekillendiren faktörlerden biridir. Eğitim, yüksek ücretli mesleklere geçişi gerekli kıldığından dolayı satın alma karar ve davranışlarında da önemli değişikliklere yol açmaktadır. Çünkü düşük eğitimli tüketiciler, yüksek eğitimli tüketiciler kadar fiyat, marka, reklâm, promosyon gibi satın alma kararını etkileyen alternatifler üzerinde aynı bilgi seviyesine sahip değildirler (Wilkie 1986; Assael 1992). Bu itibarla tüketicilerin eğitim ve meslek durumu, pazarlamacıların etkili pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında faydalı bilgiler sağlayacağı kesindir. Pazarlamacılar kendi mal ve hizmetleriyle ilgilenen meslek gruplarını tanımlama gayret ve çabası içerisinde. Bu çabalar doğrultusunda bir işletme, belli bir meslek grubu tarafından ihtiyaç duyulan ürünlerin yapımında uzmanlaşabilir (Kotler and Armstrong 2004).

Tüketicilerin eğitim ve meslek düzeyleri ile ürünlere talep oluşturma yaklaşımları arasında önemli bir paralellik söz konusu olduğundan, ürünleri çeşitli özellikleri bakımından algılama ve kabullenme de doğrudan eğitim düzeyi ile ilişkilidir. Ankete cevap verenlerin %2,60'ı okula gitmemiş fakat okuma-yazma bilen, %25,71'i ilköğretim, %37,14'ü lise ve %34,55'i üniversite mezunlarından oluşmaktadır (Çizelge 4.8).

Araştırma bölgesinin sosyal, ekonomik ve kültürel yapısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan üniversitenin, tüketicilerin eğitim-öğretim ve meslek statüleri üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Bu etkilere bağlı olarak, ankete katılanların önemli bir kısmı üniversite mezunudur.

Çizelge 4.8. Ankete cevap verenlerin cinsiyeti ve eğitim durumları

			Eğitim durumu				Toplam
			Okur-yazar	İlköğretim	Lise	Üniversite	
Cinsiyet	Erkek	N	3	64	113	84	264
		%	0,78	16,62	29,35	21,82	68,57
	Kadın	N	7	35	30	49	121
		%	1,82	9,09	7,79	12,73	31,43
Toplam		N	10	99	143	133	385
		%	2,60	25,71	37,14	34,55	100,00

Ankete cevap verenlerin meslek durumları dikkate alındığında; %35,06 ile en yüksek payı memur alırken, bunu %16,10 ile öğrenci, %13, 51 ile ev hanımı, %8,31 ile serbest meslek sahipleri, %7, 54 ile emekliler ve %7, 27 ile esnaf takip etmektedir (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Ankete cevap verenlerin cinsiyeti ve meslek durumları

Meslek	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	N	%	N	%	N	%
İş adamı	1	0,26	-	0,00	1	0,26
Yönetici	14	3,64	5	1,30	19	4,94
Memur	100	25,97	35	9,09	135	35,06
İşçi	24	6,23	1	0,26	25	6,49
Serbest meslek	32	8,31	-	0,00	32	8,31
Esnaf	27	7,01	1	0,26	28	7,27
İşçi emeklisi	11	2,86	-	0,00	11	2,86
Memur emeklisi	16	4,16	2	0,52	18	4,68
Çiftçi	1	0,26	1	0,26	2	0,52
Ev hanımı	-	0,00	52	13,51	52	13,51
Öğrenci	38	9,87	24	6,23	62	16,10
Toplam	264	68,57	121	31,43	385	100,00

Ankete cevap verenlerden üniversite mezunu olanların %20,26'sı memur, %7,27'si öğrenci, %2,60'ı yönetici ve %1,04'ü ev hanımı ile serbest meslek sahibidir. Lise mezunu olanların %11,16'sı memur, %8,05'i öğrenci, %4,16'sı serbest meslek, %3,38'i ise ev hanımı ile esnaftan oluşmaktadır. İlköğretim mezunlarının büyük potansiyeli yoğunluk sıralamasına göre; ev hanımı, işçi ya da memur, esnaf, serbest meslek ve işçi ve memur emeklisinden oluşmaktadır. Okula gitmemiş fakat okuma-yazma bilenlerin %1,82'si ev hanımı ve %0,52'si işçi olarak sıralanmaktadır (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Ankete cevap verenlerin eğitim ve meslek durumu (%)

Meslek	Eğitim durumu				Toplam
	Okur-yazar	İlköğretim	Lise	Üniversite	
İş adamı	0,00	0,00	0,00	0,26	0,26
Yönetici	0,00	0,26	2,07	2,60	4,94
Memur	0,00	3,63	11,16	20,26	35,06
İşçi	0,52	3,63	2,34	0,00	6,49
Serbest meslek	0,26	2,86	4,16	1,04	8,31
Esnaf	0,00	3,38	3,38	0,52	7,27
İşçi emeklisi	0,00	2,34	0,52	0,00	2,86
Memur emeklisi	0,00	1,30	2,08	1,30	4,68
Çiftçi	0,00	0,26	0,00	0,26	0,52
Ev hanımı	1,82	7,27	3,38	1,04	13,51
Öğrenci	0,00	0,78	8,05	7,27	16,10
Toplam	10 2,60	99 25,71	143 37,14	133 34,55	385 100

Tüketici aile bireylerinden aile reisi ve eşinin eğitim ve meslek durumu, ailenin yapılandırılmasında etkili olduğu kadar satın alma kararı ve davranışları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir.

Aile reisi ve eşinin eğitiminde üniversite, lise ve ilköğretim mezunu olanların oranı birbirlerine çok yakındır. Üniversite mezunu olan aile reisi oranı %13,60 iken, aile reisi eşinin oranı ise %13,54 olarak tespit edilmiştir. Lise ve ilköğretimde bu oranlar sırasıyla; aile reisi için %14,67 ve %52 iken, aile reisi eşi için %14,58 ve %51,82 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.11, 4.12).

Çizelge 4.11. Aile reisinin eğitim ve meslek durumu

Meslek	Eğitim durumu										Toplam	
	Bilmiyor		Okur-yazar		İlköğretim		Lise		Üniversite			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İş adamı	-	0,00	1	0,27	-	0,00	-	0,00	3	0,80	4	1,07
Yönetici	-	0,00	2	0,53	6	1,60	4	1,07	6	1,60	18	4,80
Memur	-	00,0	7	1,87	77	20,53	32	8,53	33	8,80	149	39,73
İşçi	5	1,33	6	1,60	32	8,53	4	1,07	-	0,00	47	12,53
Serbest meslek	2	0,53	6	1,60	26	6,93	3	0,80	5	1,33	42	11,20
Esnaf	5	1,33	8	2,13	22	5,87	6	1,60	-	0,00	41	10,93
İşçi emeklisi	4	1,07	14	3,73	16	4,27	2	0,53	1	0,27	37	9,87
Memur emeklisi	-	0,00	13	3,47	14	3,73	4	1,07	3	0,80	34	9,07
Çiftçi	1	0,27	-	0,00	2	0,53	-	0,00	-	0,00	3	0,80
Toplam	17	4,53	57	15,20	195	52,00	55	14,67	51	13,60	375	100,00

Meslek gruplarına göre incelendiğinde aile reisinin; %39,73'ü memur, %18,94'ü memur ve işçi emeklisi, %12, 53'ü ise işçi iken, bunları serbest meslek ve esnaf grubu takip etmektedir. Aile reisi eşlerinin büyük çoğunluğu (%83,33) ev hanımı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Buna karşılık, %11,98'i memur olarak çalışmaktadır (Çizelge 4.11, 4.12).

Çizelge 4.12. Aile reisinin eşinin eğitim ve meslek durumu

Meslek	Eğitim durumu										Toplam	
	Bilmiyor		Okur-yazar		İlköğretim		Lise		Üniversite			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ev Hanımı	26	6,77	49	12,76	191	49,74	42	10,94	12	3,13	320	83,33
Yönetici	-	0,00	1	0,26	1	0,26	1	0,26	3	0,78	6	1,56
Memur	-	0,00	-	0,00	4	1,04	11	2,86	31	8,07	46	11,98
İşçi	-	0,00	-	0,00	2	0,52	-	0,00	-	0,00	2	0,52
Serbest meslek	-	0,00	1	0,26	-	0,00	-	0,00	1	0,26	2	0,52
Memur emeklisi	-	0,00	-	0,00	1	0,26	2	0,52	5	1,30	8	2,09
Toplam	26	6,77	51	13,28	199	51,82	56	14,58	52	13,54	384	100,00

Toplumsal yapının temel unsuru olan kişiler arasındaki ilişkilerde eğitim düzeyleri etkili olurken, bireyler arasındaki evlilik gibi temel sosyal olaylarda da eğitim düzeyleri önemli bir etkiye sahiptir. Araştırma bölgesinde, evli çiftlerin eğitim düzeyleri bakımından önemli farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

4.1.1.6. Aile büyüklüğü ve yaşam dönemi

Tüketicilerin yaşam evreleri onların satın alma kararı ve alışkanlıkları üzerinde etkiye sahiptir. Bu etkilerden bazıları yaşam dönemi, faaliyet ve tercihlerdeki değişimlerden kaynaklanmaktadır. Bu değişimler üzerinde gelir ve aile büyüklüğünün de etkileri önem arz etmektedir. Bütün bu etkilerin önemli bir kısmı sosyal olaylardaki değişimden kaynaklanmaktadır. Bu sosyal olaylar içerisinde tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktör ailenin durumudur (Wilkie 1986).

Ailenin içerisinde bulunduğu yaşam dönemi, tüketici davranışlarının temel sistematiğini oluşturmaktadır. Bu dönemlerde çeşitli evrelerden geçilmekte ve bu evrelerin ilerlemesi sadece yaşa bağlı değil, aynı zamanda gelir ve ailenin durumundaki çeşitli değişimlere de bağlıdır. Yani yeni evlenenlerden başlayıp, genç çocuklara sahip olma, onları büyütme, evlendirme, emekli olmaya kadar değişim gösterirken; satın alma davranışlarını etkileyen aile sorumlulukları, elde edilen gelir ve yapılan harcamalara kadar değişmektedir. Bütün bu dönemler hem satın alınan ürünlerin bileşimini hem de satın alma kararını etkilemektedir (Assael 1992).

Çizelge 4.13’de tüketici aile birey sayısı yani aile büyüklüğü verilmiştir. Burada 2 bireyli aileler toplam hanehalkının %3,26’sını oluştururken 3 bireyli aileler toplam tüketici ailelerin %9,95’ini oluşturmaktadır. 4 ve 5 bireyli aileler ise toplam hanehalkının yaklaşık %50’sini oluşturmaktadır. 7 birey ve daha fazla aile birey sayısına sahip olan hanehalkı oranı ise %15,68’dir.

Pazarlamacılar daha çok, onlar için potansiyel oluşturan ve gelecekte de onlara sunum yapma imkânı veren genç tüketici kitlesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bütün pazarlama stratejilerini genç tüketici kitlesi üzerine odaklamaktadırlar. Bunları ise kesit piyasa araştırmaları ve tutulan bireysel tüketici karneleri ile yapabilmektedirler.

Çizelge 4.13. Tüketici aile birey sayısı ve büyüklükleri

Aile birey sayısı	Gözlem sayısı		Toplam gözlem sayısı	Gözlenen aile sayısı	(%)
	Erkek	Kadın			
2	28	30	58	29	3,26
3	85	92	177	59	9,95
4	241	215	456	114	25,63
5	214	211	425	85	23,89
6	189	195	384	64	21,59
7- +	130	149	279	34	15,68
Toplam	887	892	1.779	385	100,00

4.1.1.7. Şehirli yaşam süresi ve göç durumu

Tüketicilerin şehir ya da kırsal alanlarda yaşamaları, onların tüketim alışkanlıkları, satın alma kararları ve tüketilen ürünlerin bileşimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketim merkezlerinde, yani şehirlerde, yaşayan tüketiciler genellikle bütün ürünlerini market ve süper/hiper marketlerden satın alma kararı ile karşı karşıyadır. Özellikle zamanın önemli bir kavram olduğu günümüzde istenilen marka, çeşit ve miktarların temin edilebilme imkânını sunan süper/hiper marketler büyük bir ilgi odağı konumundadır. Bu bağlamda tüketicilerin şehirli yaşam süreleri, şehre göç etme süreleri ve göç etmelerinde etkili olan faktörler incelenmiştir.

Son 5 yılda şehre göç eden ve şehirde yaşayanlar %8,05'lik, 5-9 ve 10-14 yıl arasında şehirde yaşayanlar %7,01'lik, 15-20 yıl arasında şehirde yaşayanlar %15,32'lik ve 20 yıldan daha uzun süre şehirde yaşayanlar %62,60'lık pay almaktadır. Tüketici ailelerin %15,33'ü son 5 yılda ikamet edilen yere göç edenler ve %84,67'si 5 yıldan daha uzun süre bulundukları yerde ikamet etmektedirler (Çizelge 4.14).

Tüketici ailelerin göç ettikleri yerler dikkate alındığında; %84,94'ün göç etmediği ve şehir merkezinde alt belediyeler arasında yer değiştirdiği belirlenmiştir. Diğer taraftan başka şehirlerden (Artvin, Rize, Samsun, Erzincan, Sivas, Kars, Van, Ağrı, Bingöl, Ankara, İzmir, İstanbul, Bursa, Yalova, Manisa, Hatay, Muğla, Adapazarı) göç edenlerin oranı %7,79'dur.

Çizelge 4.14. Şehirli yaşam süreleri ve ikamet durumları

Yaşam süresi	Şehirli yaşam süresi		Ailelerin ikamet edilen yerdeki durumu			
	Aile (adet)	%	Son 5 yılda	%	5 yıldan uzun	%
5 yıldan az	31	8,05	31	8,05	-	0,00
5-9 yıl arasında	27	7,01	7	1,82	20	5,19
10-14 yıl arasında	27	7,01	7	1,82	20	5,19
15-20 yıl arasında	59	15,32	4	1,04	55	14,29
20 yıldan fazla	241	62,60	10	2,60	231	60,00
Toplam	385	100,00	59	15,33	326	84,67

Erzurum’a bağlı ilçe, nahiye ve köylerden göç edenlerin oranı ise sırasıyla %5,19, %0,26 ve %1,82 olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Tüketici ailelerin göç ettikleri yerler (orijin)

Yaşam süreleri	Göç etmeyen	Şehir	İlçe	Nahiye	Köy	Toplam
5 yıldan az	1	20	7	1	2	31
5-9 yıl arasında	20	5	2	-	-	27
10-14 yıl arasında	20	4	1	-	2	27
15-20 yıl arasında	55	-	3	-	1	59
20 yıldan fazla	231	1	7	-	2	241
Toplam	327	30	20	1	7	385
%	84,94	7,79	5,19	0,26	1,82	100,00

Ailelerin göç etmelerindeki temel nedenlerden önemli olan ilk üç tercih dikkate alındığında ilk tercihte %38,98 ile kamudaki zorunlu istihdam (KZH), %28,81 ile çocuklara daha iyi bir eğitim imkânı sunmak (ÇEF), %11,86 ile eş istihdamı (EID) ve mesleki statü (MES)’den dolayı kaynaklanan göç önem arz etmektedir. İkinci tercihte %24,56 ile çocuklara daha iyi bir eğitim imkânı sunmak (ÇEF), %21,05 ile sağlık hizmetlerinden daha iyi yararlanmak (SHF) ve %10,53 ile kamudaki zorunlu istihdam (KZH) yer almaktadır. Üçüncü tercih ise %29,31 ile daha yüksek gelir temin etmek ve çocuklara iş imkânı sağlamak (YGS), %17,24 ile daha sosyal ve temiz bir çevrede yaşamak (SÇF) ve %15,52 ile mesleki statü (MES) sıralanmaktadır (Çizelge 4.16). Genelde batı bölgelerinden göç edenler mecburi hizmet süresi kapsamında iken, doğu bölgelerinden göç edenler ise daha iyi yaşam şartlarının çekiciliğini dikkate alarak göçlerine yön vermektedirler.

Çizelge 4.16. Ailelerin göç etmesindeki temel nedenler

Yaşam süresi	Tercih	KZH	EID	ÇEF	SHF	SÇF	YGS	TMY	HMF	MES	SSF	PYF	GKD	Toplam
5 yıldan az	1	10	6	8	1	-	1	-	-	4	-	-	1	31
	2	3	1	5	7	2	5	1	-	4	-	-	1	29
	3	-	-	3	-	5	6	1	1	6	3	3	2	30
5-9 yıl arası	1	2	1	2	-	-	-	-	-	1	-	1	-	7
	2	1	-	1	1	-	1	-	-	1	1	1	-	7
	3	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	2	7
10-14 yıl arası	1	3	-	1	-	-	-	-	-	2	1	-	-	7
	2	2	-	2	1	-	-	-	-	2	-	-	-	7
	3	-	-	-	-	-	6	-	-	1	-	-	-	7
15-20 yıl arası	1	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
	2	-	-	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	4
	3	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-	4
20 yıldan fazla	1	5	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
	2	-	-	3	3	-	2	-	-	1	-	1	-	10
	3	-	1	1	-	2	3	-	-	2	1	-	-	10
Toplam	1	23	7	17	1	-	1	-	-	7	1	1	1	59
	2	6	1	14	12	2	9	1	-	8	1	2	1	57
	3	1	1	4	2	10	17	2	1	9	4	3	4	58

4.1.2. Tüketicilerin ekonomik yapısıyla ilgili özellikler

Tüketicilerin meslek durumuyla ilişkili olan ekonomik durumları, ürün satın alma kararı ve seçiminde etkilidir. Tüketiciler harcanabilir gelir, tasarruf ve borç alma gücüne sahip oldukları zaman kaliteli ya da belli markalı yani belli normlardaki fiyatların üzerindeki ürünleri satın alabilirler. Gelire duyarlı malların pazarlamacıları kişilerin gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki trendlerini gözlemlemek ve çeşitli pazarlama stratejileri oluşturma yollarını araştırmaktadırlar. Eğer ekonomik göstergeler bir durgunluğa işaret ediyorsa, pazarlamacılar ürünleri yeniden fiyatlandırmak, konumlandırmak ve farklı bir imajla tasarımı gitmek zorunda kalabilirler (Kotler and Armstrong 2004).

4.1.2.1. Tüketici ailelerin gelir düzeyleri

Pazarlamacılar ürün, marka, fiyat ve hedef piyasa yönelimli stratejik ve taktiksel pazarlama kararlarında hedef tüketici kitlesinin gelir ve harcanabilir gelir düzeyini dikkate alarak faaliyetlerine yön vermektedirler. Bu amaçla piyasayı üç alt gruba bölebilmektedirler. Gelir düzeyleri yeterli ve satın alma arzusunda olanlar, gelir seviyesi yeterli fakat satın alma eğilimi düşük olanlar ve gelir seviyesi yetersiz fakat gelecekte gelirleri iyileşirse potansiyel vadeden tüketici gruplarıdır. Bu şekilde mal/hizmet ve fiyat farklılaştırılması ile piyasa alt kesit bölümlenmesi yapılarak hedef tüketicilere ulaşmak amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin yıllık gelirleri normal dağılıma uygun bir dağılım gösteren beş gelir grubuna ayrılarak, Çizelge 4.17’de analiz edilmiştir. Tüketicilerin %5,97’si 6.000 YTL’nin altında (**düşük gelir grubu**), %41,82’si 6.000-11.999 YTL arasında (**alt-orta gelir grubu**), %23,90’ı 12.000-17.999 YTL arasında (**orta düzeyli gelir grubu**), %16,10’u 18.000-24.000 YTL (**üst-orta gelir grubu**) ve %12,21’i de 24.000 YTL’nin üzerinde (**yüksek gelir grubu**) yıllık gelire sahiptir.

Aylık 1.000-1.499 YTL arasındaki gelir grubunu oluşturan orta düzeyli gelir grubu altındaki düşük gelirli gruplar, toplam tüketici gruplarının %47,79'unu oluştururken, orta düzeyli gelir grubunun üstünde gelire sahip olanlar ise %28,31'dir. Yani tüketici kitleleri orta ve altındaki gelir gruplarında büyük bir yoğunluk sergilemektedir (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. Gelir gruplarına göre aylık ve yıllık gelir düzeyi (YTL) ve bazı istatistikler

Aylık Gelir	500 YTL altı	500-999 YTL	1.000-1.499 YTL	1.500-2.000 YTL	2.000 YTL üstü
Aile sayısı (N)	23	161	92	62	47
(%)	5,97	41,82	23,90	16,10	12,21
Ortalama	401,74	733,20	1.179,32	1.705,83	2.455,32
Stand. sapma	44,17	135,66	134,20	138,73	432,79
Minimum	350	500	1.000	1.500	2.000
Maksimum	480	980	1.450	1.950	4.000
Yıllık gelir	6.000 YTL altı	6.000-11.999 YTL	12.000-17.999 YTL	18.000-24.000 YTL	24.000 YTL üstü
Ortalama	4.820,88	8.798,40	14.151,84	20.470,20	29.463,84

4.1.2.2. Tüketici ailelerin harcama düzeyleri

Tüketici kitlelerinin gelir düzeyi ile sabit ve değişken masraflar arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Tüketici gelir düzeyi talebi doğrudan etkileyen ve belirli bir harcama biçimini ortaya koyan en önemli sosyo-ekonomik göstergelerin başında gelmektedir. Tüketicilerin harcanabilir gelirleri bütünsel pazarlama yaklaşımı açısından önem arz etmektedir. Gelir düzeyleri ile masraf bileşeni arasındaki ilişki, masrafların niteliğine göre değişiklik göstermektedir.

Sabit ve değişken nitelikli masrafların gelirden aldıkları paylar farklılık arz etmektedir. Düşük gelir grubundaki tüketicilerin %34,78'i, alt-orta gelir grubundakilerin %34,16'sı, orta düzeyli gelir grubundakilerin %30,44'ü, üst-orta gelir grubundakilerin %40,32'si ve yüksek gelir grubundakilerin %34,04'ü kira harcaması yapmaktadır. Kira harcamasının tüketici gelirindeki payları düşük gelir grubundan yüksek gelir gruplarına göre sırasıyla; %27,21, %22,15, %15,76, %11,38 ve %8,56'dır (Çizelge 4.18).

Kamu hizmetinden faydalanmak için yapılan harcamaların (elektrik, su, telefon, çevre ve emlak vergisi, gayrimenkul sigortası vb.) gelir içerisindeki payları; düşük gelir grubunda %16,62, alt-orta gelir grubunda %11,58, orta düzeyli gelir grubunda %9,89, üst-orta gelir grubunda %6,15, yüksek gelir grubunda ise %4,94'dür. Yakıt harcamalarında ise bu oranlar sırasıyla %16,62, %10,94, %7,05, %5,15 ve %3,30 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. Yıllık gelir gruplarına göre sabit nitelikli masraflar (YTL)

Gelir grubu	6.000 YTL altı	6.000-11.999 YTL	12.000-17.999 YTL	18.000-24.000 YTL	24.000 YTL üstü
Ortalama	4.820,88	8.798,40	14.151,84	20.470,20	29.463,84
KİRA MASRAFI					
Aile sayısı (N)	8	55	28	25	16
(%)	34,78	34,16	30,44	40,32	34,04
Ortalama	1.312	1.948,73	2.230	2.328,40	2.521,25
Stand. sapma	202,54	712,34	857,11	857,67	921,43
Minimum	1.080	850	900	1.000	1.200
Maksimum	1.600	3.600	4.000	4.600	4.200
KAMU HİZMETİ KARŞILIĞI YAPILAN MASRAFLAR					
Aile sayısı (N)	23	161	92	62	47
(%)	5,97	41,82	23,90	16,10	12,21
Ortalama	960	1.018,88	1.399,55	1.259,17	1.455,74
Stand. sapma	613,99	409,85	703,40	530,95	687,61
Minimum	400	500	500	400	400
Maksimum	3.000	2.800	3.750	2.600	3.000
YAKIT MASRAFI					
Aile sayısı (N)	23	161	92	62	47
(%)	5,97	41,82	23,90	16,10	12,21
Ortalama	801,09	962,83	998,30	1.053,67	972,78
Stand. sapma	238,18	296,14	318,86	306,48	380,58
Minimum	400	300	350	500	350
Maksimum	1.250	2.000	2.500	2.000	2.000
SABİT NİTELİKLİ MASRAFLAR TOPLAMI					
Ortalama	3.073,09	3.930,44	4.627,85	4.641,24	4.949,77

Sonuç olarak, sabit nitelikli masrafların toplam gelir içerisindeki nispi payları, düşük gelir gruplarından yüksek gelir gruplarına göre sırasıyla %63,75, %44,67, %32,70, %22,67 ve %16,80'dir (Çizelge 4.18). Sabit nitelikteki harcamaların gelirden aldıkları nispi pay, gelir gruplarının büyüklüğü ile ters orantılıdır.

Tüketicilerin sosyal bir varlık olması ve yaşamsal fonksiyonlarını icra edebilmesi için yapmak zorunda oldukları çeşitli değişken masraflar mevcuttur. Bunlardan gıda, giyim, bireysel sigorta, sağlık, eğlence, seyahat vs. önem arz eden masraflardır. Masraf ve gelir gruplarına göre; düşük gelir grubundaki tüketicilerin %69,57'sinin giyim, %95,24'ünün sağlık, %11,11'inin bireysel sigorta, %50'sinin seyahat ve %75'inin eğlence masrafları 500 YTL/yıl'ın altındadır (Çizelge 4.19).

Orta düzeyli gelir grubundaki tüketicilerin %36,96'sının giyim ve %45,21'inin seyahat masrafları 500-999 YTL/yıl arasında iken, %62,64'ünün sağlık, %72,55'inin bireysel sigorta ve %61,11'inin eğlence masrafları 500 YTL/yıl'ın altındadır (Çizelge 4.19).

Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin ise %34,04'ünün giyim ve %41,03'ünün bireysel sigorta masrafları 500-999 YTL/yıl arasında iken, %45,24'ünün eğlence, %47,83'ünün sağlık ve %30,95'inin seyahat masrafları 500 YTL/yıl'ın altındadır. Fakat bu grupta yer alanların barınma masrafları ise genelde 1.500 YTL/yıl'ın üzerindedir (Çizelge 4.19).

Genel olarak, tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça sosyal statü davranışlarını yansıtan, kişisel sağlık ve güvenliği artıran yüksek düzeyli harcama gruplarına doğru bir artışın olduğu ve yüksek harcama gruplarında da yoğunluk artışı gözlenmektedir.

Çizelge 4.19. Yıllık gelir ve harcama gruplarına göre bazı masraf gruplarının dağılımı

Gelir grubu	6.000 YTL altı	6.000-11.999 YTL	12.000-17.999 YTL	18.000-24.000 YTL	24.000 YTL üstü
Ortalama	4.820,88	8.798,40	14.151,84	20.470,20	29.463,84
Harcama grubu	GİYİM MASRAFI				
500 YTL altı	16	57	17	7	4
500-999 YTL	6	77	34	26	16
1.000-1.499 YTL	1	13	18	19	13
1.500-2.000 YTL	-	10	10	7	7
2.000 YTL üstü	-	4	13	3	7
Toplam	23	161	92	62	47
	SAĞLIK MASRAFI				
500 YTL altı	20	118	57	40	22
500-999 YTL	1	26	25	13	11
1.000-1.499 YTL	-	7	7	6	8
1.500-2.000 YTL	-	3	2	2	3
2.000 YTL üstü	-	1	-	-	2
Toplam	21	155	91	61	46
	BARINMA MASRAFI				
500 YTL altı	2	22	12	3	1
500-999 YTL	4	16	7	6	4
1.000-1.499 YTL	8	38	16	8	7
1.500-2.000 YTL	9	60	31	27	14
2.000 YTL üstü	-	25	26	18	21
Toplam	23	161	92	62	47
	BİREY SİGORTA MASRAFI				
500 YTL altı	9	47	37	15	12
500-999 YTL	1	26	10	15	16
1.000-1.499 YTL	-	6	1	4	7
1.500-2.000 YTL	-	2	2	3	2
2.000 YTL üstü	-	2	1	-	2
Toplam	10	83	51	37	39
	SEYAHAT MASRAFI				
500 YTL altı	4	64	24	15	13
500-999 YTL	2	36	33	25	11
1.000-1.499 YTL	-	5	11	10	13
1.500-2.000 YTL	-	1	2	3	3
2.000 YTL üstü	-	-	3	-	2
Toplam	6	106	73	53	42
	EĞLENCE MASRAFI				
500 YTL altı	3	76	44	24	19
500-999 YTL	1	22	25	21	17
1.000-1.499 YTL	-	1	3	6	6
1.500-2.000 YTL	-	1	-	1	-
2.000 YTL üstü	-	-	-	-	-
Toplam	4	100	72	52	42

Tüketici ailelerin gıda harcama düzeyleri

Tüketiciler sosyo-ekonomik bir çevrede yaşamlarını ikame ettirdiklerinden dolayı sadece barınma, giyinme, sağlık ve bakım, eğlence, seyahat vs. masrafları yapmazlar aynı zamanda en önemli masraf unsuru olan beslenme masraflarını da yapmak zorundadırlar. Bu masraf kalemleri oldukça çeşitli olup toplumdan topluma, kültürden kültüre hatta alt kültürler bazında dahi büyük farklılık arz etmektedir. Beslenme masrafları içerisinde gıda harcamalarında da önemli farklılıklar mevcuttur. Bu harcamalar gelir ve yaş gruplarına göre de önemli bir çeşitlilik sergilemektedir.

Araştırma bölgesindeki tüketicilerin gelir ve harcama gruplarına göre gıda harcamaları Çizelge 4.20’de verilmiştir. Tüketicilerin beş gelir grubunda 1.000 YTL/yıl’ın altındaki gıda harcaması kategorilerine rastlanmaz iken, alt-orta, orta, üst-orta ve yüksek gelir grupların da 1.500 YTL/yıl’ın üzerindeki gıda harcaması kategorilerinde önemli bir yoğunlaşma gözlenmektedir.

Çizelge 4.20. Yıllık gelir ve harcama gruplarına göre, gıda masrafı ve marketlerden alış-verişe göre gıda harcamasının dağılımı (mutlak)

Gelir grubu	6.000 YTL altı	6.000-11.999 YTL	12.000-17.999 YTL	18.000-24.000 YTL	24.000 YTL üstü
Ortalama	4.820,88	8.798,40	14.151,84	20.470,20	29.463,84
Harcama grubu	GIDA MASRAFI				
500 YTL altı	-	-	-	-	-
500-999 YTL	-	-	-	-	-
1.000-1.499 YTL	3	4	-	-	-
1.500-2.000 YTL	15	70	21	15	6
2.000 YTL üstü	5	87	71	47	41
Toplam	23	161	92	62	47
HİPER/SUPER MARKETLERDEN ALIŞ-VERİŞE GÖRE GIDA HARCAMALARININ DAĞILIMI					
500 YTL altı	-	-	-	-	-
500-999 YTL	-	-	-	-	-
1.000-1.499 YTL	5	5	-	-	-
1.500-2.000 YTL	17	105	34	34	15
2.000 YTL üstü	1	51	58	28	32
Toplam	23	161	92	62	47

Düşük gelir grubundaki tüketicilerin %73,91'i, alt-orta gelir grubundaki tüketicilerin %65,22'si, orta gelir grubundaki tüketicilerin %36,96'sı, üst-orta gelir grubundaki tüketicilerin %54,88'i ve yüksek gelir grubundaki tüketicilerin de %31,92'si 1.500-1.999 YTL/yıl arasında gıda harcamalarını marketlerden gerçekleştirmektedir. Bunun yanında düşük gelirli grupların %4,35'i, alt-orta gelirli grupların %31,68'i, orta gelirli grupların %63,04'ü, yüksek gelirli grupların ise %68,09'u 2.000 YTL/yıl'ın üstünde gıda harcaması yapmaktadır (Çizelge 4.20). Tüketicilerin gelir gruplarına paralel olarak marketlerden gıda harcaması değerleri ve harcama gruplarındaki yoğunlaşma oranları doğrusallık ifade etmektedir.

Tüketici ailelerin süt ürünleri harcama düzeyleri

Dengeli ve sağlıklı beslenmek için gıda ürünleri içerisinde süt ürünleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle yeni doğmuş bebekler ve büyüme çağındaki çocuklar için büyük bir kalsiyum kaynağı olan süt ürünleri, aile yaşam döngüsü aşamalarına bağlı olarak da önem derecesi farklılık göstermektedir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik yapılarına bağlı olarak ürünlerde nitelik bakımından bir dereceleme yapmak mümkündür. Çünkü gelir düzeyleri yüksek olan tüketiciler tüketim alışkanlıklarına, sosyal çevrelerine ve bazı iletişim araçlarının etkisine bağlı olarak jenerik ürünlerden markalı ürünlere doğru bir geçiş sergilemektedir.

Markalı ürün stratejisi piyasadaki tüketicileri gelir gruplarına göre ayırarak kazanmayı amaçlayan ve tüketici zihninde arz eden birimin imajını, güvenini, kalitesini, hizmet ve satış sonrası devam eden ilişkiyel faaliyet güvencesi gibi unsurları tasarlayan işletmeler tüketici bağımlılığı yaratarak, müşteri değerini kazanmak için sürekli yoğun bir rekabet içerisinde dirler.

Süt ürünlerinde marka başlangıcı jenerik ürünlerle başlamıştır. Yani ürün ambalajında herhangi bir marka taşımayan fakat orijini belli olan ve perakendeci tarafından kullanılan

şeffaf ambalajlı ürünlerdir. Bu markanın hakim olduğu dönemlerde kalitatif kaliteden ziyade kantitatif değerler önemli idi. Fiyat ucuz ve hemen hemen bütün tüketici kesimine hitap etmekte idi. Sanayi toplumunun teknolojik gereksinimleri gelişince bazı değişimleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle sağlık ve hijyen konularının önem kazanması ile ulusal ve uluslar arası marka kavramları gelişmiştir. Üretici firmalar daha güvenilir, daha kaliteli ve sağlık değerlerini tehdit etmeyen ürünler geliştirip bunları kendi ulusal bazdaki üretici birimlerinin isimleri ile markalamaya başlamışlardır. Böylece bu markalar bütün ülke bazında çeşitli tutundurma faaliyetleri ile tanıtılmaya başlamış ve çeşitli fiziksel kanallar vasıtasıyla da tüketicilere ulaştırılmıştır.

Bu fiziksel kanallar arasında perakendeciler en önemli rolü oynamakta idiler. Perakendeciler belli bir marj ile çalışmakta ve direkt tüketici ile yüz yüze geldiğinden dolayı ürünlerdeki aksaklıklar ve avantajlar konusunda üretici firmalardan daha avantajlı ve bilgili idiler. Perakendeciler bu avantajlarını kullanmak için kendi perakende markalarını yapmaya karar vermişlerdir. Böylece müşteri ile olan ilişkilerini daha da artırarak perakende raf aralıklarını artırebildiler. Bu sebeplerden dolayı özel marka olarak ifade edilen perakende markaları oluşmaya başladı. Direkt market ismini taşıyan mağaza markalarının yanında mağaza isminden farklı alt mağaza markaları oluşturmaya başlamışlardır (Jain 1999; Pride and Ferrell 2000; Kotler and Armstrong 2004).

Çalışmada ulusal ve özel markalı (perakende-mağaza-dağıtıcı marka olarak da ifade edilen) ürünler yer almaktadır. Ulusal markalı ürünler ile Pınar, Ülker, Danone vb. markalar ifade edilirken, özel markalı ürünlerden mağaza markalı ürünler Migros, Tema, Leben, Dost vb. markalar ile yerel imalatçı markalar şeklinde tabir edilen bireysel markalı ürünler Çizmelioglu, Köpük, Ziyade, Palandöken, Aypa vb. markalar ifade edilmektedir. Jenerik markalı ürünler ise orijini belli fakat ambalajında bireysel marka içermeyen ürünleri temsil etmektedir.

Tüketicilerin gelirleri içerisinde süt ürünlerinin harcama payı düşük gelir grubunda %12,10, alt-orta gelir grubunda %8,59, orta gelir grubunda %5,62, üst-orta gelir grubunda %4,16 ve yüksek gelir grubunda %2,62'dir. Marketlerden yapılan süt ürünleri harcamalarının toplam gelir içerisindeki payları ise düşük gelir grubundan yüksek gelir grubuna doğru sırasıyla; %8,81, %6,77, %4,55, %3,36 ve %2,16'dır (Çizelge 4.21).

Tüketicilerin gelirleri içerisinde süt ürünlerinin payı, hem market dışından hem de marketlerden satın alınanlar ile sadece marketlerden satın alınanlar arasında doğrusal, fakat gelir grupları arasında ise oransal olarak ters bir ilişki vardır.

Tüketicilerin satın aldıkları süt ürünleri içerisinde markalı ürünlerin payları gelir gruplarına göre sırasıyla, ulusal markalı ürünlerde; %25,71, %30,85, %36,08, %37,71 ve %39,51 iken mağaza markalı ürünlerde %26,66, %28,95, %29,21, %30,99 ve %28,33'dür. Bu oran yerel imalatçı markalı ürünlerde %33,62, %31,31, %32,85, %25,53 ve %32,25 iken jenerik markalı ürünlerde %28,44, %28,51, %28,57, %27,81 ve %30,15'dir (Çizelge 4.21).

Tüketicilerin ulusal ve mağaza markalı ürünler için yaptıkları harcamaların toplam süt ürünleri içerisindeki harcama payları gelir düzeyleriyle doğru orantılı iken, yerel imalatçı ve jenerik markalı ürünlerin payı ise dalgalanma göstermektedir. Jenerik ve yerel imalatçı markalı süt ürünleri bölgenin damak tadına hitap ettiği için gelirle doğrudan ilişkili olmayabilir. Ayrıca, süt ürünleri genelde tüketicilerin önceki deneyim ve tecrübeleri, çevredeki eş ve dostların etkisiyle önemli bir etkileşim sergilemesinden dolayı markalı ürünlerin gelir içerisindeki payları dalgalanma gösterebilmektedir.

Çizelge 4.21. Gelir gruplarına göre markalı süt ürünlerine yapılan yıllık masraflar ve bazı istatistikler

Gelir grubu	6.000 YTL altı	6.000-11.999 YTL	12.000-17.999 YTL	18.000-24.000 YTL	24.000 YTL üstü
Ortalama	4.820,88	8.798,40	14.151,84	20.470,20	29.463,84
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ İÇİN YAPILAN HARCAMA					
Aile sayısı (N)	23	161	92	62	47
(%)	5,97	41,82	23,90	16,10	12,21
Ortalama	667,66	903,78	1.007,26	1.039,71	1.004,53
Stand. sapma	197,96	333,76	354,64	377,36	354,17
Minimum	300	150	250	250	250
Maksimum	1.000	2.250	1.900	1.800	2.050
MARKETLERDEN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ İÇİN YAPILAN HARCAMA					
Aile sayısı (N)	23	157	88	62	46
(%)	6,12	41,76	23,40	16,49	12,23
Ortalama	501,75	668,40	780,14	802,81	772,03
Stand. sapma	163,17	294,94	329,09	347,89	314,45
Minimum	100	100	100	100	200
Maksimum	800	2.000	1.500	1.800	1.600
ULUSAL MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ İÇİN YAPILAN HARCAMA					
Aile sayısı (N)	19	142	77	60	42
(%)	5,59	41,76	22,65	17,65	12,35
Ortalama	150	233,10	286,82	321,29	304,76
Stand. sapma	68,72	129,63	148,98	222,53	154,34
Minimum	50	50	100	100	100
Maksimum	300	750	1.000	1.000	750
ÖZEL MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ İÇİN YAPILAN HARCAMA					
Aile sayısı (N)	18	124	61	42	31
(%)	6,52	44,93	22,10	15,22	11,23
Ortalama	155,56	218,71	232,20	264,02	218,55
Stand. sapma	63,91	139,57	144,67	144,05	150,55
Minimum	50	50	50	100	50
Maksimum	300	1 000	600	600	600
YEREL İMALATÇI MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ İÇİN YAPILAN HARCAMA					
Aile sayısı (N)	21	143	78	55	39
(%)	6,25	42,56	23,21	16,37	11,61
Ortalama	196,19	236,59	261,12	217,50	248,72
Stand. sapma	96,46	135,48	138,96	93,47	142
Minimum	100	120	50	100	50
Maksimum	500	850	700	500	700
JENERİK MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ İÇİN YAPILAN HARCAMA					
Aile sayısı (N)	21	143	78	55	39
(%)	7,53	44,52	23,29	14,38	10,28
Ortalama	165,91	215,38	227,12	236,90	232,50
Stand. sapma	120,90	125,88	144,15	130,23	139,14
Minimum	50	50	50	100	50
Maksimum	600	950	800	600	500

4.1.3. Tüketicilerin sosyal yapıyla ilgili özellikleri

Tüketicilerin toplumdaki sosyo-ekonomik statüleri ve yaşam stilleri dikkate alınarak, tüketicilerin kompleks davranışlarının ortaya çıkarılması, üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Pazarlama çalışmalarında gerek sosyo-ekonomik statü grupları gerekse tüketicilerin yaşam stillerinin belirlenmesinde kullanılan çok sayıda ölçüt bulunmaktadır. Bu çalışmada, yaygın bir şekilde kabul gören tüketicilerin sosyal sınıf yapısı ve yaşam stilleri, iletişim araçlarından faydalanma, mesleki statülerini ve harcama düzeylerini de dolaylı olarak niteleyen gelir gruplarına göre sınıflandırılmıştır.

4.1.3.1. Tüketicilerin Sosyal Statüsü

Hemen hemen her toplum sosyal sınıf yapısının bazı formlarına sahiptir. Sosyal sınıflar, toplumların iletişim içerisindeki bir sürekliliği ve bireylerin benzer değer, ilgi ve davranışlarını paylaşan düzenlenmiş katmanlardır. Sosyal sınıflar sadece gelirle tanımlanmaz aynı zamanda bu sınıflar meslek, eğitim ve diğer değişkenlerin bir bileşimi olarak ölçülebilir. Bazı sosyal sistemlerde farklı sınıfların üyeleri belli rolleri ilk plana alabilir ve onların sosyal sınıflarını değiştirmeyebilirler. Fakat sosyal sınıflar arasındaki hatlar sabit değildir. İnsanlar yüksek bir sosyal sınıfa çıkabilir ya da bir alt sınıfa inebilirler. Pazarlamacılar sosyal sınıflarla ilgilenmektedirler. Çünkü dikkate alınan bir sosyal sınıf içerisindeki insanlar benzer satın alma davranışı sergileme eğilimindedir. Sosyal sınıflar gıda, giyim, boş zamanlarda sergiledikleri aktiviteler vb. alanlarda farklı ürün ve marka tercihleri gösterirler (Kotler and Armstrong 2004).

Sosyal bilimciler tarafından tanımlanan tüketicilerin toplumdaki sosyal statülerinin belirlenmesinde bazı sosyal grup katmanları birleştirilerek, hedef kitlenin anlayabileceği daha basit bir düzeye getirilmiştir. Bu kapsamda üstün altı ve altın üstü grupları orta sınıfa doğru çekilerek, alt-orta ve üst-orta grupları şeklinde birleştirilip beş grup olarak incelenmiştir.

Üstün üstü (upper uppers) %1'den daha az	Bu sınıf iyi kurulmuş bir aile geçmişine sahip olan ve miras kalmış bir zenginlikle yaşayan sosyal seçkinlerden oluşur. Onlar yardım severdir ve derneklere büyük miktarda yardımda bulunurlar. Bir evden daha çok eve sahiptirler. Çocuklarını en iyi okullara gönderirler. Sağlıklarıyla çok ilgilenirler.
Üstün altı (lower uppers) yaklaşık %2 kadar	Bu sınıf iş ya da mesleğindeki istisna kabiliyetinden dolayı yüksek gelir ya da zenginlik kazanmaktadır. Onlar genellikle orta sınıfta başlarlar. Onlar toplum ve şehir sorunlarında aktif olmaya eğilimlidirler. Kendileri ve çocukları için pahalı evler, eğitim ve otomobiller gibi statü sembolleri satın alırlar.
Ortanın üstü (upper middles) %12 kadar	Bu sınıf ne aile statüsü ne de olağan üstü bir zenginliğe sahiptir. Onlar işadamları ve şirket yöneticilerinden bağımsız profesyonel olarak konumlarını elde etmektedirler. Onlar hayatlarında daha iyi şeyler elde etmek için yoğun bir ilgiye sahiptir ve çocuklarının iş ya da yönetim becerilerini geliştirmeleri için eğitim almalarını isterler.
Orta sınıf (middle class) %32 kadar	Orta sınıf uygun şeyleri yapmaya çalışan ve kasabanın daha iyi kısmında yaşayan memurlardan oluşan ve orta düzeyde ödeme gücüne sahip sınıfı oluştururlar. Büyük bir çoğunluğu daha iyi bir marka arayışı içerisinde ve modayla da ilgilidirler. Onlar genellikle popüler olan ürünleri satın alırlar. Onlar için daha iyi bir yaşam; iyi okullarda eğitim ve iyi bir çevrede güzel bir eve sahip olmak anlamındadır.
İşçi sınıfı (working class) %38 kadar	İşçi sınıfı geliri, eğitimi ve işi ne olursa olsun işçi sınıfının yaşam stiline öncülük eden insanları içerir. Onlar ekonomik ve duysal destek, satın alma konusunda tavsiye, problemleri zamanlarda yardıma nispi olarak bağımlıdır.
Altın üstü (upper lowers) %9 kadar	Bu sınıfın yaşam standartları fakirliğin tam üzerinde olmasına rağmen, bu grup çalışmaktadır. Onlar daha yüksek bir sınıfa doğru çabalamalarına rağmen, genellikle eğitimleri eksik, düşük ücretli ve beceri gerektirmeyen işlerde çalışırlar.
Altın altı (lower lowers) %7 kadar	Bu grup gözlenebilir şekilde fakirdir. Onlar genellikle düşük bir eğitim seviyesine sahiptirler ve beceri gerektirmeyen işlerde işgücü olarak çalışırlar. Fakat onlar genellikle işsizdirler ve resmi yardımlara bağımlıdır.

Araştırma bölgesindeki tüketicilerin kendilerini hangi sosyo-ekonomik statüde konumlandıklarını sorulup bunlara ilave olarak gelir, iletişim vasıtalarından faydalanma düzeyleri, eğitim ve meslek gibi faktörler de hesaba katılarak gelir grupları ile paralellik arz eden dağılımları, Çizelge 4.22'de verilmiştir. Düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %60,87'si alt-orta ve %30,13'ü orta sınıftadır. Alt-orta gelir grubundaki tüketicilerin %69,56'sı orta, %26,71'i alt-orta, %3,11'i üst-orta ve %0,62'si en alt sınıftadır.

Orta gelir grubundaki tüketicilerin %76,09'u orta, %19,56'sı üst-orta ve %4,35'i alt-orta sınıftadır. Üst-orta gelir grubundaki tüketicilerin %69,36'sı orta, %22,58'i üst-orta ve %8,06 alt-orta sınıftadır. Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin %57,45'i orta, %38,30'u üst-orta ve %4,25'i alt-orta sınıftadır. Örnek kitle bütün olarak dikkate alındığında, popülasyonun %67,80'ini orta, %17,66'sını alt-orta, %14,29'unu üst-orta, %0,25'ini en alt sınıf oluştururken en üst sosyal sınıfa rastlanmamıştır (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22. Tüketicilerin toplumdaki sosyo-ekonomik statülerini konumlandırma

	6.000 YTL altı	6.000-11.999 YTL	12.000-17.999 YTL	18.000-24.000 YTL	24.000 YTL üstü
En üst sınıf	-	-	-	-	-
Üst-orta sınıf	-	5	18	14	18
Orta sınıf	9	112	70	43	27
Alt-orta sınıf	14	43	4	5	2
En alt sınıf	-	1	-	-	-
Toplam	23	161	92	62	47

Popülasyondaki tüketicilerin sosyal sınıftaki dağılımları normal dağılıma uygunluk göstermektedir. Orta sınıfta aşırı bir yoğunluk gözlenirken, üst ve alt orta sınıflarda daha az bir yoğunluk, en alt ve en üst sınıflarda ise çok az bir yoğunluk vardır.

4.1.3.2. Tüketicilerin yaşam stili

Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslekten gelen insanlar oldukça farklı yaşam stillerine sahiptirler. Yaşam stili kişinin psikolojik yapısını ifade ettiği gibi, yaşayan bir kişinin modelidir ve tüketicinin önemli aktivite, ilgi ve düşünce (AIO) boyutunun ölçümünü içerir.

AIO' da ifade edilen	aktiviteler;	iş, hobiler, alış veriş, spor ve sosyal olayları,
	ilgi;	gıda, moda, aile ve eğlenceyi,
	düşünce;	bireysellik, sosyal konular, iş ve ürün hakkındaki düşünceleri ifade etmektedir.

Bazı araştırmacılar da yaşam stilini sınıflandırmayı geliştirmişlerdir. Kullanılan en geniş şekli, değer ve yaşam stillerinin (VALS) tipolojisidir. VALS insanları para ve zaman harcamalarına göre sınıflandırır. Tüketiciler, kendi kendine yönelim ve kaynaklar gibi iki önemli boyutu temel alarak belli gruplara ayrılmıştır. Kendi kendine yönelim grupları; dünya görüşünü temel alarak satın almayı gerçekleştiren **prensip yönelimli tüketiciler**, diğerlerinin görüş ve eylemlerini temel alarak satın alma faaliyetini gerçekleştiren **statü yönelimli tüketiciler**, aktivite ve değişkenlik isteyerek ve risk alarak satın alma eylemini ortaya koyan **eylem yönelimli tüketicilerden** oluşmaktadır (Kotler and Armstrong 2004).

AIO ve **VALS** tipolojisi dikkate alınarak, tüketicilerin yaşam stilleri 6 grupta incelenmiştir:

1. Sosyal olayları hobi haline getiren **bağımlı tüketici** (SOHGET)
2. Gıda, moda ve eğlenceye **ilgi duyan tüketici** (GMEIDT)
3. Sosyal konular, ürün ve markalar konusunda çevresine **fikir beyan eden tüketici** (SUMFIT)
4. Dünya görüşünü temel alarak satın alma eylemini gerçekleştiren **prensip yönelimli tüketici** (DGSEGT)
5. Referans grupları, akraba, çevre gibi diğerlerinin görüşlerini temel alarak satın alma eylemini gerçekleştiren **statü yönelimli tüketici** (RGSEGT)
6. Aktivite ve değişkenlik isteyen ve risk alarak satın alma eylemini gerçekleştiren **eylem yönelimli tüketiciler** (RASEGT)

Çizelge 4.23. Tüketicilerin gelir gruplarına göre yaşam stillerini konumlandırma

	6.000 YTL altı	6.000-11.999 YTL	12.000-17.999 YTL	18.000-24.000 YTL	24.000 YTL üstü
SOHGET	3	9	4	2	3
GMEİDT	1	12	10	6	8
SUMFIT	2	47	26	7	11
DGSEGT	8	37	37	31	16
RGSEGT	8	38	11	13	8
RASEGT	1	18	4	3	1
Toplam	23	161	92	62	47

Düşük gelir grubundaki tüketicilerin %34,78'i DGSEGT ve RGSEGT; alt-orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %29,19'u SUMFIT, %23,60'ı RGSEGT, %22,98'i DGSEGT, %11,18'i RASEGT ve %7,45'i GMEIDT yaşam stillerini sergilemektedirler. Orta gelir grubundaki tüketicilerin %40,22'si DGSEGT, %28,26'sı SUMFIT, %11,96'sı RGSEGT ve %10,87'si GMEIDT ifade etmektedir. Üst-orta gelir grubundaki tüketicilerin %50'si DGSEGT ve %20,97'si RGSEGT; yüksek gelir grubundaki tüketicilerin %34,04'ü DGSEGT, %23,40'ı SUMFIT, %17,02'si GMEIDT ve RGSEGT yaşam stillerini sergilemektedir (Çizelge 4.23).

Popülasyonundaki tüketicilerin gelir grupları dikkate alınmaz ise, tüketicilerin yaşam stillerinin %33,51'ini DGSEGT, %24,16'sını SUMFIT, %20,26'sını RGSEGT, %9,61'ini GMEIDT, %7'sini RASEGT ve %5,46'sını SOHGET oluşturmaktadır (Çizelge 4.23).

Araştırma bölgesindeki tüketicilerin yaşam stili grafiği normal dağılım sergilerken, en fazla sergilenen yaşam stilleri DGSEGT, SUMFIT ve RGSEGT iken en az gözlenen yaşam stilleri ise RASEGT ve SOHGET'dir.

4.1.3.3. Tüketicilerin iletişim araçlarından faydalanma durumu

Tüketiciler önemli kararlar vermeden önce çeşitli araştırmalar yaparak nihai kararlarına ulaşabilirler. Yapacakları araştırma kapsamında çeşitli algılama, benimseme ve kabullenme güdülerini ile daha sağlıklı ve doğru kararlar verebilirler. Bu kararlar, kişisel isteklere uygunluk gösteren ve tüketicinin bütçesiyle uyumlu olan mal ve hizmetlerin çeşitli yönlerden karşılaştırmalı olarak alternatif seçimini içermektedir. Bu alternatifler arasındaki seçim, optimistik bir yaklaşımla sergilenmektedir. Tüketiciler optimum bir satın alma kararı vermek için çeşitli iletişim vasıtalarından faydalanmaktadır. Bu iletişim araçları internet, reklâm broşürleri, mağaza katalogları, görsel ve işitsel reklâmlar vb. içermektedir.

İnternette faydalanma durumu

Globalleşme sürecindeki toplumlar, iletişim araçlarının vasıtasıyla önemli bir rekabet içerisindeyler. Bilgi toplumunun en önemli özelliği, kitle iletişim araçlarından daha etkin bir şekilde faydalanmaktır. Bu kitle iletişim araçlarının başında ise internet iletişimi ilk sırada gelmektedir. Bu iletişim ağındaki tüketiciler optimum davranışlar sergilemek için çaba sarf ederken, üretici firmalar da daha fazla tüketiciye ulaşmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu pazarlama stratejileriyle işletmeler, onların müşterilerine fiyat, zaman tasarrufu, ürün bilgisi, daha iyi hizmet avantajları sağlayarak müşteri güveni sağlamaktadırlar. Müşterilerde oluşan bu güven ve bağlılık hem müşteriler hem de işletmeler arasında sürekli bir avantaja dönüşmektedir (Kotler and Armstrong 2004).

Çizelge 4.24’de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %32,21’i internet kullanıcısıdır. Bunların %18,18’i 5 yıldan daha az süre, %11,43’ü 5 ile 10 yıl arasında ve %2,60’ı da 10 yıldan daha uzun bir süredir internetten yararlanmaktadır. İnternet kullanıcılarının %97,58’inin e-mail adresi mevcuttur, fakat bunlardan sadece %39,52’si gıda ürünleriyle ilgili mevzuatı takip etmekte ve %8,07’si marketlerden gıda ürünleriyle ilgili tanıtım broşürleri almaktadır. Gıda ürünleriyle ilgili tüm marketler karma broşürleri kullanırken, elektronik ortamda reklâm broşürü gönderen tek marketin Migros olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.24. Tüketicilerin internet kullanım düzeyi ve süresi (yıl)

		5 yıldan az	5-10 yıl arasında	10 yıldan fazla	Toplam
İnternet kullananlar	N	70	44	10	124
	%	18,18	11,43	2,60	32,21
Ortalama internet kullanım süresi		2,37	5,98	11,10	-
e-mail adresi olanlar		67	44	10	121
Gıda mevzuatını takip edenler		20	23	6	49
Marketlerden broşür alanlar		4	5	1	10

İnterneti kullanan tüketicilerin, internet kullanım amaçları arasında bilimsel araştırma %23,39 ile ilk sırada gelmektedir. Genel düzeyde bilgi temini (çocuk gelişimi, beslenme, sağlık, mevzuatlar vb.) %20,43 ile ikinci ve basılı medya (gazete, dergi, broşür vb.) takibi %19,09 ile üçüncü ve alış-verişle ilgili alternatif bilgi temini %18,01 ile dördüncü sırada gelmektedir (Çizelge 4.25).

Araştırma bölgesinde internet kullanım süresi ve kullanıcı sayısı oldukça düşük düzeylerde olup gıda alış verişi için kullanım oranı çok düşük düzeydedir. İnternetin en fazla kullanıldığı alan ödev yapmak ve çeşitli makaleleri okumak amaçlıdır. İkinci sırada çocuk bakımı ya da sağlık konuları ile ilgili bilgi temini ve üçüncü sırada basılı medya takibi gelmektedir.

Çizelge 4.25. Tüketicilerin internet kullanım amacı

	Tercih	5 yıldan az	5-10 yıl arasında	10 yıldan fazla	Toplam
Bilimsel araştırma	1	37	27	7	71
	2	3	4	-	7
	3	6	2	1	9
Alış-verişle ilgili bilgi temini	1	8	6	-	14
	2	16	7	4	27
	3	11	12	3	26
genel bilgi temin etme (çocuk gelişimi vb.)	1	9	5	3	17
	2	20	18	2	40
	3	10	7	2	19
Basılı medya takibi	1	9	1	-	10
	2	16	12	4	32
	3	13	13	3	29
Çeşitli oyunlar oynamak	1	2	-	-	2
	2	6	2	-	8
	3	11	1	-	12
Konuşma program. katılmak	1	-	2	-	2
	2	4	-	-	4
	3	8	4	-	12
Diğerleri (haberleşme vb.)	1	5	3	-	8
	2	5	1	-	6
	3	11	5	1	17
Toplam	1	70	44	10	124
	2	70	44	10	124
	3	70	44	10	124

Medya ve geleneksel kaynaklardan faydalanma

Pazarlamacılar iletişimin hızla arttığı bir dünyada faaliyetlerini sürdürmek için tüketici, rakip işletmeler ve dış paydaşlar ile etkili bir şekilde iletişim kurmak zorundadırlar. Etkin bir iletişim sağlamak için en iyi iletişim araçlarını kullanmak zorundadırlar. Hedef tüketici kitlelerine istenilen mesaj net ve anlaşılır bir şekilde doğrudan verilmelidir. Böylece hedef kitle üzerinde algılama, güdü ya da tutum oluşturulması mümkündür. Bu tutumun pozitif olması ancak doğru mesajların verilmesi ile sağlanabilir. Bu durum talep oluşturma ve mevcut müşteri kitlesinde tutundurma faaliyetlerini güçlendirmektedir. Bu durumu işletmeler reklam, promosyon ve kolaylaştırıcı faktörlerle sağlarlar. Oluşan taleplerin devamlılığının sağlanmasında ise ürün kalitesi ve tüketicilerin memnuniyeti önemli bir fonksiyon sergiler (Alvensleben 1997; Kotler and Armstrong 2004).

Tüketicilerin süt ürünlerine talep oluşturma ve oluşan talebin sürekliliği için en etkili bilgi kaynaklarının başında önceki deneyim ve tecrübeler %22,25 ile ilk sırada yer almaktadır. Aile, eş, dost ve çevredeki insanların tavsiyeleri %15,84 ile ikinci, TV ya da radyo reklâmları %15,06 ile üçüncü, marka bağımlılığı ve indirimli ya da taksitli satışlar %11,95 ile dördüncü sıradadır. Tüketicilerin en az ilgisini çeken iletişim araçları %3,12 ile afişler ve %4,24 ile gazete, dergi vs. basılı medya reklâmlarıdır (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26. Tüketicilerin satın alma eylemindeki etkili bilgi kaynakları (%)

	1. tercih	2. tercih	3. tercih	Toplam
TV ve radyo reklâmları	26,49	5,97	12,73	15,06
Gazete ve dergi gibi basılı medya reklâmları	1,56	6,23	4,94	4,24
Afişler	1,56	5,19	2,60	3,12
Basılı mağaza katalogları	4,68	2,60	7,01	4,76
Mağaza bağımlılığı	2,86	4,16	5,97	4,33
Marka bağımlılığı	16,10	11,69	8,05	11,95
Promosyonlu satışlar	4,42	8,57	6,49	6,49
İndirim/taksitli satışlar	5,19	14,29	16,36	11,95
Önceki deneyim ve tecrübeler	31,95	21,56	13,25	22,25
Aile, eş, dost ve çevredeki insanların tavsiyeleri	5,19	19,74	22,60	15,84
Toplam	N	385	385	385
	%	100,00	100,00	100,00

Tüketicilerin süt ürünleri satın almasında etkili olan iletişim araçlarının tercih sıralaması dikkate alındığında önceki deneyim ve tecrübeler %31,95 ile ilk, TV ya da radyo reklâmları %26,49 ile ikinci ve marka bağımlılığı %16,10 ile üçüncü sırada gelmektedir. İkinci tercih sıralamasında deneyim ve tecrübeler %21,56 ile ilk, aile/eş/dost ve çevredeki insanların tavsiyeleri %19,74 ile ikinci ve indirimli/taksitli satışlar %14,29 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Üçüncü tercih sıralamasında aile/eş/dost ve çevredeki insanların tavsiyeleri %22,60 ile ilk, indirimli/taksitli satışlar %16,36 ile ikinci ve önceki deneyim ve tecrübeler %13,25 ile üçüncü sıradadır (Çizelge 4.26).

Tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili olan en önemli bilgi kaynakları tüketicinin kendi deneyim ve tecrübeleri ile sosyal çevrelerinin önemli derecede etkisi altındadırlar. Talep yaratmak amaçlı ileri sürülen reklâm, tanıtıcı ve kolaylaştırıcı aktiviteler ikinci planda yer almaktadır.

3.1.4. Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma kararı ile ilgili özellikleri

Bilgi teknolojisi ve bilginin kullanımı ile yoğunlaşan küresel rekabet şartlarında işletmeler bütünsel pazarlama yaklaşımı ile tüketicilere ulaşmaya çalışırken, tüketiciler de iletişim ağlarını kullanarak rekabetçi sunumların daha fazla farkındadır ve hedef tüketici kitlenin ihtiyaçları da sürekli olarak değişmektedir. İşletmelerin sundukları stratejik ve taktiksel pazarlama yaklaşımları karşısında tüketicilerin tercih yelpazesi genişlemekte ve alternatif sunumlar karşısında daha esnek davranabilmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen objektif ve sübjektif faktörler önem arz etmektedir. Tüketiciler bu faktörlerin etkisi altında satın alacakları ürünlere karşı istemli ya da bir tepki talebi oluştururlar. Tüketici hanehalkı bireylerinin satın alma kararı, değerlendirme ölçütleri ve satın alan bireylerin bileşimleri de değişiklik arz etmektedir.

4.1.4.1. Satın alma kararını veren bireyler

Özellikle günümüzde bireysel tüketici taleplerine yoğunlaşan bütünsel pazarlama yaklaşımçıları, bireysel tüketicilerin demografik, psikolojik ve kişisel faktörleri üzerinde çalışmaktadırlar. Bu pazarlamacılar, satın alma kararını kimler vermektedir? Ürün, marka ve marketlerle ilgili araştırmaları kimler yapmaktadır? Satın alma eylemini kimler gerçekleştirmektedir? Hangi faktör ya da faktörler dikkate alınarak ürünlere karşı talep oluşturulmaktadır? gibi sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır. Pazarlamacılar bu tür sorulara cevap bularak, stratejik ve taktiksel pazarlama yaklaşımlarını bireysel tüketici taleplerine göre düzenleyebilmektedir.

Çizelge 4.27’de satın alma kararı üzerinde aile reisinin eşinin (SAKE) karar vermedeki etkinlik düzeyi 1. tercihte %38,70 ile ilk sırada gelirken, toplam tercih sıralamasında %75,33 ile ikinci sırada gelmektedir. Toplam tercih sıralamasına göre aile reisi ve eşinin birlikte (SAKEB) karar almadaki rolleri %80 ile ilk sırada gelmektedir. Satın alma kararı üzerinde aile büyükleri (SAKGR) %3,12 ile etkili olamamaktadırlar. Aile reisinin (SAKR)

satın alma kararı üzerindeki rolü %70,13, yetişkin çocuklar ve ebeveynlerin birlikte (SAKAI) %36,62 ve yetişkin çocukların (SAKCY) ise %35,08'dir. Sonuç olarak, ailenin gıda ürünleri satın alma kararı üzerinde en etkin rolü ebeveynler ve aile reisinin eşi oynamaktadır. Özellikle aile reisi eşlerinin mutfığa tamamen hakim olmaları ve mutfakta önemli fonksiyonlar icra etmelerinden dolayı satın alma kararında ilk sırada gelmektedir.

Çizelge 4.27. Satın alma kararını veren aile bireyleri (SAK)

Aile bireyleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
SAKE	149	38,70	89	23,12	52	13,51	290	75,33
SAKR	77	20,00	103	26,75	90	23,38	270	70,13
SAKEB	93	24,15	118	30,65	97	25,20	308	80,00
SAKCY	17	4,42	45	11,69	73	18,97	135	35,08
SAKAI	49	12,73	26	6,75	66	17,14	141	36,62
SAKGR	1	0,26	5	1,30	6	1,56	12	3,12

4.1.4.2. Satın alma eylemini gerçekleştiren bireyler

Tüketici hanehalkının satın alma kararı üzerindeki karar yetkilerinin yanında marketlerden gıda ürünlerini satın alan bireyler, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bütünsel pazarlama yaklaşımında pazarlamacılar, satın alma kararını veren ve bu eylemini gerçekleştiren bireylerin tercih ve karar haritalarını çıkararak gelecekteki politikalarına yön verebilmektedirler.

Marketlerden satın alma eylemini gerçekleştiren bireyler tercih sıralamasına göre dikkate alındıkları zaman ilk tercihte aile reisinin eşi (MAGE) %28,57 ile, ikinci tercihte aile reisi (MAGR) %29,35 ile, üçüncü tercihte ebeveynler (MAGEB) %25,97 ile ve toplamda da ebeveynler (MAGEB) %78,69 ile ilk sırada gelmektedir (Çizelge 4.28).

Marketlerden gıda ürünleri alış verişinde genel olarak aile reisi daha baskın rol oynamaktadır. Bölgenin sosyo-ekonomik yapısı gereği, satın alma kararında aile reisinin eşi ve satın alma eylemini gerçekleştirmede de aile reisi etkili olmaktadır.

Çizelge 4.28. Marketlerden satın alma eylemini gerçekleştiren bireyler (MAG)

Aile bireyleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
MAGE	110	28,57	82	21,30	72	18,70	264	68,57
MAGR	98	25,46	113	29,35	69	17,92	280	72,73
MAGEB	101	26,23	102	26,49	100	25,97	303	78,69
MAGCY	28	7,27	53	13,77	61	15,84	142	36,88
MAGAI	49	12,73	28	7,27	72	18,70	149	38,70
MAGGR	1	0,26	4	1,04	12	3,12	17	4,42

4.1.4.3. Satın almadan önce araştırma ve değerlendirmelerin yapılması

Tüketiciler faydalarını maksimum kılmak için, bütçe ve ürün fiyatlarını dikkate alarak alternatifler arasında seçim yapmak zorundadır. Tüketiciler sunulan iletişim ağları ve ürün hatlarındaki çeşitlilik ile çeşitli seçimler ile karşı karşıyadır. Bu kadar alternatifler arasından seçim yapabilmek için ürün fiyat, kalite, marka, içerik, perakendecinin sunduğu hizmet, değer konuşlandırması, tüketicinin önceki tecrübe ve deneyimleri vb. nitelikler bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Böyle bir değerlendirme içerisinde olan tüketiciyle karşı karşıya olan perakendeciler, tüketicilerin bu değerlendirmelerini bütünsel olarak ele almakta ve gerek kendi marka ya da ürünlerinde gerekse temsilcisi bulunduğu marka ya da ürünlerin yeni tasarımları ve çeşitli konuşlandırmalar için müşterilerin taleplerini ilgili odak noktalara iletmektedir.

Satın almadan önce ürün araştırması yapan bireyler

İşletmeler hedef piyasada ulaşmayı amaçladıkları bireysel tüketicilerin istek ve arzularına göre bir ürün modeli tasarlamak zorundadırlar. Aksi halde ürün, marka ya da mağaza sadakati sağlamak için uzun dönemde yapmış oldukları yatırımlar heba olabilir. İşletmeler bu tür müşteri kayıplarını önlemek ve onlar ömür boyu işletmelerine bağlı tutmak için tüketicilerin ürünle ilgili konularındaki taleplerine cevap vermek zorundadır. İşletmeler, bu

tür karmaşık talepleri karşılamak için ürün araştırması yapan ve ürünlerinde özel tasarıma açık fikirlere yer vermek isteyeceğinden dolayı ilgili bireysel tüketicilere ulaşmalıdır.

Hanehalkının bütünsel bir yaklaşım ile ürün değerlendirmesi yapan bireylerinin bileşimi Çizelge 4.29’da verilmiştir. Çizelgede, gıda ürünlerini satın almadan önce ürün araştırması yapan aile bireylerinden aile reisi (AOUR) %80,52 ile ilk sırada yer alırken, aile reisi ve eşinden oluşan ebeveynler (AOUEB) %76,11 ile ikinci sırada ve aile reisinin eşi (AOUE) %70,39 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ebeveynlerin anne ve/veya babasından oluşan aile büyükleri (AOUGR) %2,86 ile ürün araştırma aşamasında etkin role sahip değildirlir.

Çizelge 4.29. Satın almadan önce ürün araştırması yapan bireyler (AOU)

Aile bireyleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
AOUE	130	33,77	62	16,10	79	20,52	271	70,39
AOUR	137	35,58	100	25,97	73	18,97	310	80,52
AOUEB	57	14,81	130	33,77	106	27,53	293	76,11
AOUCY	41	10,65	52	13,51	55	14,29	148	38,45
AOUAI	20	5,20	39	10,13	63	16,36	122	31,69
AOUGR	-	0,00	2	0,52	9	2,34	11	2,86

Satın almadan önce fiyat değerlendirmesi yapan bireyler

Tüketicilerin bütçesinde önemli bir paya sahip olan gıda ürünlerinin üreticileri, hedefledikleri tüketici kitlelerine sahip olmak ve müşterinin yaşam boyu değerlerine ulaşmak yolu ile kârlılık sağlamayı planladıkları için iyi bir fiyat politikası ve fiyat farklılaştırması uygulamak zorundadır. Diğer taraftan da tüketiciler bütçe doğruları ve ürün fiyatlarını temel alarak, satın almaya istekli oldukları ürünlerin seçiminde yoğun bir fiyat değerlendirmesi ile karşı karşıyadır.

Çizelge 4.30’da satın almadan önce fiyat değerlendirmesi yapan ve ürün seçiminde rol oynayan hanehalkı bireyleri miktar ve oransal olarak verilmiştir. Fiyat değerlendirmesinde %79,74 ile aile reisi (SOFR) önemli rol oynarken, bunu %78,96 ile ebeveynler (SOFEB),

%69,35 ile aile reisinin eşi (SOFE) takip etmektedir. Aile büyükleri (SOFGR) %3,38’lik bir pay ile fiyat değerlendirmesinde etkin bir role sahip değildirlir.

Çizelge 4.30. Satın almadan önce fiyat değerlendirmesi yapan bireyler (SOF)

Aile bireyleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
SOFE	123	31,95	64	16,62	80	20,78	267	69,35
SOFR	129	33,51	117	30,39	61	15,84	307	79,74
SOFEB	82	21,30	118	30,65	104	27,01	304	78,96
SOFCY	31	8,05	42	10,91	64	16,62	137	35,58
SOFAI	19	4,94	42	10,91	66	17,14	127	32,99
SOFGR	-	0,00	2	0,52	11	2,86	13	3,38

4.1.4.4. Satın alınacak yer ve zaman bakımından değerlendirme yapan bireyler

Tüketiciler ekonomik bir davranış sergileyerek ürünlerini satın alacakları yer bakımından çeşitli alternatifleri dikkate almaktadırlar. Tüketiciler; satın alacakları yerin sunduğu fiyatları, marka çeşitliliğini, konumunu, ikamet yerlerine yakınlığını, hizmet ve personel kalitesini, dinlenme ve çocuk eğlence parkı hizmeti imkânları sunmasını, servis hizmetini, oto park durumunu vb. nitelikleri dikkate alarak satın alacakları yerler hakkında optimum bir karara varmaktadırlar. Bu kararları verilirken zamanlama konusu da dikkate alınmalıdır. Çünkü hanehalkının alış-veriş için uygun oldukları hafta, gün ve saatler bireysel olarak farklılık arz etmektedir. Tüketiciler alış-veriş eylemlerinde bütçelerini dikkate aldıkları kadar zamanlarını da ekonomik kullanma çabası içerisindeyler.

Çizelge 4.31’de satın alınacak yer ve Çizelge 4.32’de ne zaman satın alınacağı konusunda değerlendirmeleri yapan bireylerin bileşimi yer almaktadır. Satın alınacak yer (SYDN) ve zaman (SZDN) bakımından değerlendirme yapılmayan hanehalkı oranı sırasıyla %13,77 ve %11,95’dir. Satın alınacak yer bakımından en etkin rolü %76,36 ile aile reisi (SYDR) oynarken ne zaman satın alınacağı konusunda ise en etkin rolü %78,96 ile aile reisinin eşi (SZDE) oynamaktadır. Yer ve zaman bakımından karar vermede ikinci derece rol oynayan aile bireyleri sırasıyla %76,36 ile ebeveyn (SYDEB) ve %74,29 ile aile reisi (SZDR)’dir.

Çizelge 4.31. Satın alınacak yer bakımından değerlendirme yapan bireyler (SYD)

Aile bireyleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
SYDN	34	8,83	2	0,52	17	4,42	53	13,77
SYDE	91	23,64	104	27,01	78	20,26	273	70,91
SYDR	127	32,99	104	27,01	63	16,36	294	76,36
SYDEB	84	21,82	96	24,94	102	26,49	282	73,25
SYDCY	20	5,20	38	9,87	63	16,36	121	31,43
SYDAI	29	7,53	34	8,83	53	13,77	116	30,13
SYDGR	2	0,52	5	1,30	9	2,34	16	4,16

Sonuç olarak, satın alınacak yer ve zaman bakımından alınan kararlarda aile reisi ve eşinin bulunduğu kombinasyonlar en etkin rolü niteliğindedir.

Çizelge 4.32. Ne zaman satın alınacağı konusunda değerlendirme yapan bireyler (SZD)

Aile bireyleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
SZDN	27	7,01	8	2,08	11	2,86	46	11,95
SZDE	138	35,84	100	25,97	66	17,14	304	78,96
SZDR	126	32,73	99	25,71	61	15,84	286	74,29
SZDEB	55	14,29	113	29,35	104	27,01	235	70,65
SZDCY	18	4,68	33	8,57	67	17,40	118	30,65
SZDAI	20	5,19	30	7,79	69	17,92	119	30,91
SZDGR	1	0,26	2	0,52	7	1,82	10	2,60

4.1.4.5. Fiyat-kalite ve kalite-marka değerlendirmesi yapan bireyler

İşletmelerin üretim ve AR-GE birimlerinin ilgilendiği en önemli konu ürün kalitesi ve ürün tasarımıdır. Bu birimler müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini benimsemek zorunda oldukları için, müşteri odaklı çalışmak, ürün kalitesi ve tasarımını sürekli geliştirmek zorundadır. Müşteri odaklı çalışma ile işletme sürekli bir planlama sürecinde ürün hattı ve markalar konusunda kararlar almak ve yeni fikirlerle bireysel müşteri karşısına çıkmak zorundadır. Arz cephesindeki bu teşvikler karşısında tüketiciler alternatif fiyat, kalite ve markalar konularında çeşitli kararlar ile karşı karşıyadır. Tüketiciler talep oluşturdukları ürünlerde kalite-fiyat, kalite-marka ve fiyat-marka ilişkilerini değerlendirmek için

geçmişteki deneyim ve tecrübelerine geri bildirim yapar, bulundukları sosyal çevrenin ve reklâm ya da promosyonların etkisi altında bir dizi kararlar alırlar. Pazarlamacılar ise tüketicilerin bu taleplerine cevap vermek ve ilgili sorunlara çözüm üretmek için, bu kararları alan hanehalkı bireylerini ve kararlarını dikkatle izlerler.

Çizelge 4.33’de satın alınacak gıda ürünlerinin fiyat-kalite ve Çizelge 4.34’de kalite-marka konularında değerlendirme yapan hanehalkı bireylerinin kombinasyonu oransal olarak ifade edilmektedir. Fiyat-kalite (FKDN) ve kalite-marka (KMDN) konularında değerlendirme yapmayan hanehalkı oranları %8,05 ve %9,61’dir. Sırasıyla fiyat-kalite ve kalite-marka değerlendirmesi yapanlardan %74,55 ile aile reisi (FKDR) ve %75,06 ile aile reisinin eşi (KMDE) ile ebeveynler (KMDEB) ilk sırada gelirken aile büyükleri bu değerlendirme ölçütlerinde de önemli role sahip değildir.

Çizelge 4.33. Fiyat-kalite değerlendirmesi yapan bireyler (FKD)

Aile bireyleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
FKDN	22	5,71	1	0,26	8	2,08	31	8,05
FKDE	108	28,05	96	24,94	78	20,26	282	73,25
FKDR	121	31,43	91	23,64	75	19,48	287	74,55
FKDEB	73	18,96	117	30,39	95	24,68	285	74,03
FKDCY	31	8,05	41	10,65	67	17,40	139	36,10
FKDAI	29	7,53	35	9,09	58	15,06	122	31,69
FKDGR	-	0,00	6	1,56	5	1,30	11	2,86

Diğer değerlendirme ve karar alma kriterlerinde olduğu gibi gıda ürünlerinin kalite ve markası ile ilgili değerlendirmelerde ebeveynler bireysel olarak birincil rol oynarken, yetişkin çocuklar ve ebeveynlerin birlikte oluşturdukları ortak kararlar ikinci sırada gelmektedir. Aile büyükleri olarak nitelendirilen ebeveynlerin anne ve/veya babaları, alınan karar ve değerlendirme aşamalarında etkin bir rol üstlenmemektedir.

Çizelge 4.34. Kalite ve marka konularında değerlendirme yapan bireyler (KMD)

Aile bireyleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
KMDN	16	4,16	8	2,08	13	3,38	37	9,61
KMDE	128	33,25	71	18,44	90	23,38	289	75,06
KMDR	82	21,30	115	29,87	68	17,66	265	68,83
KMDEB	82	21,30	109	28,31	98	25,45	289	75,06
KMDCY	35	9,09	40	10,39	60	15,58	135	35,06
KMDAI	36	9,35	36	9,35	48	12,47	120	31,17
KMDGR	3	0,78	3	0,78	5	1,30	11	2,86

4.1.4.6. Gıda ürünlerini kullanım sonrası besleyicilik, içerik, tatmin vb. konulardan değerlendiren bireyler

Tüketiciler objektif ve sübjektif değerlendirme ölçütleri ve kendi bütçe doğrularını dikkate alarak, ürünlere doğrudan talep oluşturmaktadırlar. Gıda ürünlerinin insan yaşamı ve sağlık üzerindeki doğrudan etkilerinden dolayı tüketiciler, bu ürünleri kullandıktan sonra da ürünleri içerik, tat, ihtiyaçları tatmin etme vb. durumlar bakımından da değerlendirip nihai karara varmaktadır. Üretici cephesinde ise, işletmeciler tüketicilerin bu nihai kararlarını bireysel bazda ele alıp sorunlara yönelik çözüm önerileri ve isteklere karşı da yeni düzenlemelerle müşterilerinin yaşam boyu değerlerine ulaşmaya çalışırlar. Bunu gerçekleştirmek isteyen pazarlamacılar, bireysel müşterilerle doğrudan iletişim halinde olmak zorundadır.

Çizelge 4.35’de gıda ürünlerinin kullanım sonrası besleyicilik, içerik, tatmin vb. konularda değerlendirme yapan bireylerin dağılımı verilmiştir. Gıda ürünlerinin kullanım sonrasında değerlendirilmesinde %79,22 ile aile reisinin eşi (BTDE) birinci dereceden etkin rol oynarken bunu %71,43 ile ebeveyn (BTDEB), %63,90 ile aile reisi ve %39,48 ile ebeveyn ve yetişkin çocuklar (BTDAI) takip etmektedir.

Çizelge 4.35. Gıda ürünlerinin kullanım sonrası besleyicilik, içerik, tatmin vb. konularda değerlendirme yapan bireyler (BTD)

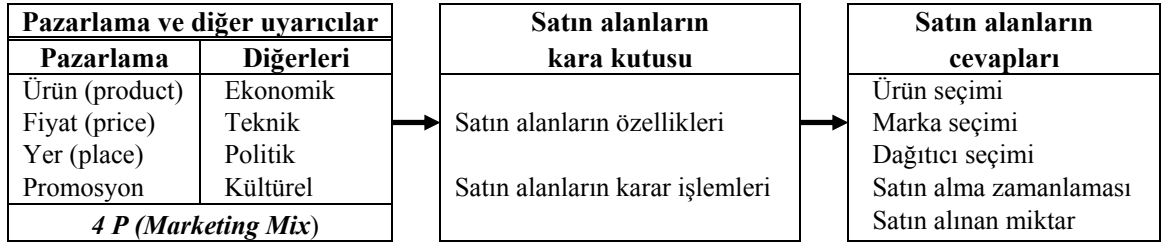
Aile bireyleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
BTDN	32	8,31	2	0,52	7	1,82	41	10,65
BTDE	186	48,31	62	16,10	57	14,81	305	79,22
BTDR	50	12,99	117	30,39	79	20,52	246	63,90
BTDEB	56	14,55	117	30,39	102	26,49	275	71,43
BTDCY	11	2,86	40	10,39	57	14,81	108	28,05
BTDAI	46	11,95	38	9,87	68	17,66	152	39,48
BTDGR	1	0,26	6	1,56	10	2,60	17	4,42

Gıda ürünlerinin kullanım öncesi ve sonrası kalitatif değerlendirilmesi ve karar süresince aile reisinin eşi önemli rol oynarken, kantitatif değerlendirme ve karar sürecinde ise aile reisi etkin bir görev üstlenmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerle ilgili alacakları stratejik ve taktiksel kararlarda, bireysel olarak aile reisi ve eşleriyle ilgili karar ve tercih skalası oluşturmak ve bunları yeni ürün tasarımlarında kullanarak müşteri sadakati yaratmak zorundadırlar. Böylece hem işletme uzun dönemde müşteri sadakati ile ürün çeşitliliği ve hacmini genişletebilir hem de tüketicilerin kendi fikirlerinin istedikleri ürün modelleri içinde yer almasından dolayı yüksek bir tatmine ulaşmış olurlar. Ayrıca bireysel olarak izlenen tüketicilerin bütçe doğrularına göre bir fiyat farklılaştırması ile hem işletme hem de tüketicilerin refah düzeyleri yükselir.

4.1.5. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan ürün, marka ve marketler ile ilgili özellikler

Tüketiciler artan rekabet ve iletişim ortamında ürün, marka ve perakendeci sunumlarından daha fazla tatmin beklerken değer konuşlandırmasına karşı da daha fazla duyarlıdırlar. Bu duyarlılık ve yüksek tatmin karşısında işletmeler, bütünsel pazarlama yaklaşımı ve müşteri ilişkilerinin yönetimi ile tüketicilerin satış ve satış sonrası taleplerine pazarlama ve diğer uyarıcıları dikkate alarak çözüm üretme çabası içerisindeyler. Tüketicilerin satın alma kararında etkili faktörler ve satın alanların tepkilerine cevaben işletmeler, tüketiciler ne satın alırlar? nereden satın alırlar? nasıl ve ne miktarda satın alırlar? ne zaman satın alırlar?

niçin satın alırlar? gibi sorulara cevap bulmak için detaylı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırırlar. Pazarlamacılar için temel soru; işletmelerin kullanabildikleri çeşitli pazarlama güçlerine tüketicilerin nasıl cevap verdikleridir. Başlangıç noktası satın alma davranışının uyarı-tepki modelidir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Satın alma davranış modeli

Şekil 4.1’de pazarlama ve diğer uyarıcıların tüketicilerin kara kutusu ve ürünlerin belli karşılıkları sergilediklerini gösterir. Pazarlamacılar tüketicilerin kara kutusunda yer alan faktörleri çözmek zorundadırlar. Pazarlamanın uyarıcıları ürün (product), fiyat (price), yer (place), promosyon (promotion)’dan oluşan 4P’yi içermektedir. Diğer uyarıcılar ekonomik, politik, teknik ve kültürel olarak satın alma çevrelerinde büyük güç ve olayları içerir. Bütün bu girdiler; ürün, marka ve dağıtım kanalı tercihi, satın alma zamanlaması ve satın alma miktarını kapsayan tüketicilerin gözlenebilen tepkilerinin bir setine dönüştürüldüğü tüketicilerin kara kutusunu oluşturmaktadır.

Pazarlamacılar, uyarıcıların iki kısımdan oluşan tüketicinin kara kutusu içerisinde tüketici tepkilerine nasıl dönüştüğünü anlamak için tüketicilerin özelliklerini ve karar işlemlerini incelemek zorundadırlar. Tüketicilerin özellikleri, onların nasıl algıladıklarını ve uyarıcılara karşı nasıl tepki gösterdiklerini ortaya koyarken tüketicilerin karar işlemleri ise onların kendi satın alma davranışlarını belirlemektedir (Kotler and Armstrong 2004).

4.1.5.1. Gıda ürünleriyle ilgili özellikler

Müşteri odaklı çalışan ve bireysel müşteri talebi üzerinden hareket eden bütünsel pazarlama yaklaşımındaki işletmeler, hedef piyasadaki bütün müşterilerini elde tutmak ve yaşam boyu müşteri değerleri ile işletme değerlerini bütünleştirmek için yeni stratejiler uygulamak zorundadır. Uygulanan bu stratejilerde müşteri tatmini ve marka bağımlılığı ön plana çıkmaktadır. Ürün, fiyat, marka, promosyon, fiziksel dağıtım, piyasa konumlandırması, hizmet gibi stratejileri uygulayarak mevcut ve potansiyel vadeden müşterileri ellinde tutmak ve yaşam boyu değerlerine ulaşarak büyümeyi amaçlayan işletmeler, ürün politikası uygulamaktadırlar.

Ürün politikası uygulayan işletmeler, müşterilerin ürünlerini tercih etmelerinde etkili olan objektif ve sübjektif bütün faktörleri ve hedef tüketici kitlesinin özelliklerini dikkate almaktadırlar. Tüketicilerin gıda ürünlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler ve önem dereceleri Çizelge 4.36’da verilmiştir. Tüketicilerin ambalajlı gıda ürünleri satın alma kararında “hijyen, gıda ve sağlık güvencesi, üretim ve son kullanım tarihi, kalite, tat-koku ve fiyat-kalite düzeyi; ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler” birinci derecede önemlidir. İkinci derecede önemli olan faktörler, “ürünün doğal ve ekolojik olması, fiyat, marka ismi ve ambalaj materyali ve ambalajın sağlamlığı”dır. Bu faktörler de çok önemli ve önemli değerlendirme ölçeği arasında yer almakta fakat önemli değerlendirmesine daha yakındır.

Üçüncü derecede önem arz eden faktörler ise, “markaya ulaşım kolaylığı, üretim bölgesi/orijin ve promosyon ya da fiyat indirimi kapsamı”dır. Bu faktörler ise fikrim yok ile önemli değerlendirme ölçeği arasında bulunmaktadır fakat önemli değerlendirmesine daha yakındır. Tüketicilerin gıda ürünlerine talep oluşturmada “reklâmın etkisi, ambalajın rengi, dizaynı ve albenisi, ürünün yeni tasarlanmış olması ve ambalaj gramajı” daha az etkili olup, tüketicilerin fikir beyan edemedikleri ve kararsız kaldıkları faktörlerdir (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.36. Tüketicilerin gıda ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (Ortalama)

Faktörler	Ortalama	Standart sapma
Fiyat	4,12	0,94
Kalite	4,65	0,53
Kalite-fiyat düzeyi	4,50	0,61
Marka isminin bilinmesi	4,12	0,81
Markaya ulaşım kolaylığı	3,83	1,05
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	4,73	0,55
Üretim bölgesi/orijini	3,70	1,17
Ürünün yeni tasarlanmış olması	3,36	1,29
Üretim ve son kullanım tarihi	4,77	0,59
Doğal/ekolojik olması	4,24	0,87
Tat ve koku	4,59	0,64
Promosyon/fiyat indirimini kapsamı	3,50	1,18
Ambalaj materyali ve sağlam olması	4,06	1,03
Ambalaj rengi, dizaynı ve albenisi	3,14	1,28
Ambalaj gramajı	3,46	1,18
Reklâmın etkisi	3,07	1,28
Ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler	4,50	0,72

Ambalajlı gıda ürünleri fiyat, kalite ve marka açısından değerlendirildiği zaman satın alma kararında öncelik sırası kalite, kalite-fiyat düzeyi ve fiyat ya da marka şeklindedir. Kalite 4,65 ortalama ve 0,53 standart sapma değeri ile **çok önemli** iken marka 4,12 ortalama ve 0,81 standart sapma değeri ile **önemlidir** (Çizelge 4.36).

Gıda ürünleri insan sağlık ve güvenliğini doğrudan etkileyen ve yaşam kalitesi ile performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan, tüketicilerin gıda güvenirliliği ve inançları konusundaki hassasiyetleri bir anlamda satın alma kararlarına da yansımaktadır. Nitekim araştırma bölgesindeki tüketicilerin %77,40'ı ürünlerde hijyen, sağlık ve gıda güvencesinin, %83,37'i ürünlerin üretim ve son kullanım tarihinin, %66,49'u kalitenin ve %54,29'u da kalite-fiyat düzeyinin son derece önemli olduğunu düşünmektedir. Bununla beraber tüketicilerin %56,35'i markanın ve %54,29'u da fiyatın ikinci derecede önemli olduğunu ifade etmektedir (Çizelge 4.37). Sonuç olarak, tüketiciler gıda ürünlerini bir bütün olarak değerlendirip satın alma kararlarını verdikleri zaman, sağlık ve güvenlikle ilgili faktörleri ön plana çıkarmaktadır.

Çizelge 4.37. Tüketicilerin gıda ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (%)

Faktörler		Değerlendirme ölçeği				
		1	2	3	4	5
Fiyat	N	15	17	10	209	134
	%	3,89	4,42	2,60	54,29	34,80
Kalite	N	-	2	3	124	256
	%	0,00	0,52	0,78	32,21	66,49
Kalite-fiyat düzeyi	N	1	2	11	162	209
	%	0,26	0,52	2,85	42,08	54,29
Marka isminin bilinmesi	N	5	17	20	217	126
	%	1,30	4,42	5,20	56,35	32,73
Markaya ulaşım kolaylığı	N	13	38	57	171	106
	%	3,38	9,87	14,80	44,42	27,53
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	N	-	5	6	76	298
	%	0,00	1,30	1,56	19,74	77,40
Üretim bölgesi/orijini	N	20	52	62	139	112
	%	5,20	13,51	16,10	36,10	29,09
Ürünün yeni tasarlanmış olması	N	39	70	73	117	86
	%	10,13	18,18	18,96	30,39	22,34
Üretim ve son kullanım tarihi	N	1	6	8	49	321
	%	0,26	1,56	2,08	12,73	83,37
Doğal/ekolojik olması	N	5	17	27	166	170
	%	1,30	4,42	7,01	43,12	44,15
Tat ve koku	N	2	3	11	118	251
	%	0,52	0,78	2,85	30,65	65,20
Promosyon/fiyat indirimini kapsamı	N	23	80	35	176	71
	%	5,97	20,78	9,09	45,71	18,45
Ambalaj materyali ve sağlam olması	N	13	31	24	170	147
	%	3,38	8,05	6,23	44,16	38,18
Ambalaj rengi, dizaynı ve albenisi	N	43	104	52	128	58
	%	11,17	27,01	13,51	33,25	15,06
Ambalaj gramajı	N	29	63	60	165	68
	%	7,53	16,36	15,58	42,86	17,67
Reklâmın etkisi	N	50	107	39	144	45
	%	12,99	27,79	10,13	37,40	11,69
Ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler	N	2	6	21	126	230
	%	0,52	1,56	5,46	32,73	59,73

4.1.5.2. Süt ürünleriyle ilgili özellikler

Tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararını verirken uyguladıkları hassasiyet gıda ürünleri için sarf edilen hassasiyetten daha fazladır. Çünkü süt ürünlerinin insan beslenmesinde temel besin ve mineral maddelerce zengin olması, çocuk beslenmesinde büyük bir kalsiyum kaynağı olması ve diğer temel gıdaların da ana bileşenlerinden biri olması dolayısıyla bütün tüketici kitlelerine hitap etmektedir. Özellikle genç nüfusa sahip toplumlarda daha fazla bir öneme sahiptir. Bu kadar önem arz eden bu ürünler için gerekli hassasiyet gösterilmezse o kadar da tehlikeli olabilmektedir. Bu yüzden tüketiciler süt ürünlerinin objektif kalite unsurlarının yanında süt ürünlerinin raf ömrü, sağlık, gıda ve hijyen güvencesi, kıvamı ve niteliği gibi subjektif kalite unsurlarına da dikkat etmek zorundadırlar (Topcu 2004).

Tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararında etkili olan faktörler ve bunların önem seviyeleri, 5’li ölçek dikkate alınarak, Çizelge 4.38’de ölçülmüştür. Süt ürünlerinde doğrudan insan sağlığını etkileyen ve sağlık güvencesi üzerinde etkili olan “üretim ve son kullanım tarihi (raf ömrü), hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, kalite, tat ve koku, kalite-fiyat düzeyi, steril ya da pastörize olması” faktörler birinci dereceden önem (**çok önemli**) arz etmektedir. İkinci derecede önem ifade eden faktörler ise “ürünlerle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler, katkı maddesi içermemesi, doğal ya da ekolojik olması, marka ismi, fiyat, ulusal marka olması, üretim bölgesi ya da orijini, yerel imalatçı marka olması, gramajı ve ambalajı” gibi faktörler olup bunlar daha çok ürünün fiziksel ve fiyat konuslandırmasını gerektiren faktörlerdir. Bu faktörlerde **önemli** grubu etrafında kümelenmektedirler. Özellikle jenerik markalı ürünler ve meyve aroması içeren ürünler önemsiz grubundadır.

Süt ürünlerinde tüketiciler bir marka güvencesi altında ve orijini belli olan ürünlere, önceki deneyim ve tecrübelerine de bağlı olarak bir eğilim sergilerken katkı içeren ve üretici markası ile işaretlenmemiş ürünlerden kaçınmaktadır. Bu durumda tüketicilerin bu ürünlerin kullanımında hijyen, sağlık ve gıda güvencesi veren ürünlere doğru bilinçli bir kümeleşme oluşturmaktadırlar.

Çizelge 4.38. Tüketicilerin süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (Ort.)

Faktörler	Ortalama	Standart sapma
Fiyat	4,10	0,99
Kalite	4,72	0,50
Kalite-fiyat düzeyi	4,58	0,57
Marka isminin bilinmesi	4,18	0,88
Ulusal marka olması	4,05	1,00
Mağaza markası olması	3,28	1,29
Yerel imalatçı markası olması	3,58	1,19
Jenerik marka olması	2,98	1,43
Tat ve koku	4,65	0,60
Üretim ve son kullanım tarihi	4,80	0,49
Steril/pastörize olması	4,50	0,75
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	4,78	0,52
Üretim bölgesi/orijini	3,94	0,99
Meyve aroması içermesi	2,80	1,34
Katkısız olması	4,39	0,80
Doğal/ekolojik olması	4,36	0,71
Promosyon/fiyat indirimini kapsamı	3,53	1,17
Ambalaj materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	3,16	1,32
Ambalaj gramajı	3,54	1,18
Reklâmın etkisi	3,07	1,28
Ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler	4,42	0,75
Diyet özellikli olması	3,22	1,34

Kalite-marka ve fiyat arasında bir sıralama yapıldığı zaman, 4,72 ortalama ile kalite ilk sırada gelmektedir. Bunu 4,58 ortalama ile kalite-fiyat düzeyi takip ederken, 4,18 ortalama ile marka isminin bilinirliği ve 4,10 ortalama ile fiyat takip etmektedir. Yani ürünlerin tanımlanmasında etkin rolü kalite ve marka oynamaktadır (Çizelge 4.38).

Tüketicilerin %82,34'ü süt ürünlerinin üretim ve son kullanım tarihini, %81,30'u hijyen, sağlık ve gıda güvencesini, %73,25'i ürün kalitesini, %69,09'u tat ve kokusunu, %61,04'ü steril ya da pastörize olmasını, %60,78'i kalite-fiyat düzeyini ve %52,73'ü de ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeleri **çok önemli** bulurken, %49,61'i marka ismini, %49,35'i fiyatı, %48,83'ü üretim bölgesini, %47,01'i ambalaj gramajı ve yerel imalatçı markası olmasını **önemli** bulmaktadır. Aynı tüketici kitlesinin %52,21'i çeşitli aroma katkılarından kaçınmakta olduğunu, %44,68'i jenerik markalı ürünleri önemsemediklerini ve %37,93'ü de fiziki ambalajın çok önemli olmadığını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.39).

Çizelge 4.39. Tüketicilerin süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (%)

Faktörler		Değerlendirme ölçeği				
		1	2	3	4	5
Fiyat	N	12	31	7	190	145
	%	3,12	8,05	1,82	49,35	37,66
Kalite	N	1	-	3	99	282
	%	0,26	0,00	0,78	25,71	73,25
Kalite-fiyat düzeyi	N	-	4	4	143	234
	%	0,00	1,04	1,04	37,14	60,78
Marka isminin bilinmesi	N	7	20	19	191	148
	%	1,82	5,20	4,96	49,61	38,44
Ulusal marka olması	N	10	31	31	172	141
	%	2,60	8,05	8,05	44,68	36,62
Mağaza markası olması	N	46	77	54	140	68
	%	11,95	20	14,03	36,36	17,66
Yerel imalatçı markası olması	N	31	55	43	181	75
	%	8,05	14,29	11,17	47,01	19,48
Jenerik marka olması	N	69	103	64	63	86
	%	17,93	26,75	16,62	16,36	22,34
Tat ve koku	N	2	3	5	109	266
	%	0,52	0,78	1,30	28,31	69,09
Üretim ve son kullanım tarihi	N	2	-	4	62	317
	%	0,52	0,00	1,04	16,10	82,34
Steril/pastörize olması	N	2	11	14	123	235
	%	0,52	2,86	3,64	31,94	61,04
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	N	1	3	4	64	313
	%	0,26	0,78	1,04	16,62	81,30
Üretim bölgesi/orijini	N	9	38	35	188	115
	%	2,34	9,87	9,09	48,83	29,87
Meyve aroması içermesi	N	70	131	42	90	52
	%	18,18	34,03	10,91	23,38	13,50
Katkısız olması	N	4	13	15	151	202
	%	1,04	3,38	3,90	39,22	52,46
Doğal/ekolojik olması	N	1	6	27	172	179
	%	0,26	1,56	7,01	44,68	46,49
Promosyon/fiyat indirimini kapsamı	N	23	73	39	177	73
	%	5,97	18,96	10,13	45,98	18,96
Ambalaj materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	N	51	95	39	141	59
	%	13,25	24,68	10,13	36,62	15,32
Ambalaj gramajı	N	30	58	44	181	72
	%	7,79	15,07	11,43	47,01	18,70
Reklâmın etkisi	N	48	108	48	130	51
	%	12,47	28,05	12,47	33,76	13,25
Ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler	N	3	9	15	155	203
	%	0,78	2,34	3,90	40,26	52,73
Diyet özellikli olması	N	55	77	52	130	71
	%	14,29	20	13,51	33,77	18,43

Sonuç olarak, hedef tüketici kitlesi katkı içermeyen, orijini belli olan doğal ya da ekolojik ürünleri tercih ederken hijyen, sağlık ve gıda güvencesi sergileyen objektif kalite unsurları ile kendi deneyim ve tecrübelerinden de büyük ölçüde faydalanmaktadır. Kalite ve fiyat değerlendirmesinin yanında orijini belli olan ham maddeli ürünleri de dikkate alarak süt ürünlerinin markaları konusunda bir tercih yapmaktadır.

4.1.5.3. Süt ürünlerinde markalarla ilgili özellikler

Tüketiciler kısıtlı bütçe ve ürün fiyatlarını dikkate alarak hareket ettikleri zaman alternatif ürünler arasında seçim yapma imkânları artmaktadır. Çünkü süt ürünlerinde önemli bir ürün ve marka çeşitliliği mevcuttur. Süt ürünlerinde piyasaya girmek ve ürün çeşitliliği sunmak diğer gıda ürünlerine göre daha kolaydır. Tüketiciler toplam faydalarını maksimum kılacak şekilde bu kadar marka ve ürün çeşidi içerisinde bütçelerini dağıtmaktadırlar.

Bu dağıtım işleminde tüketiciler, ürünlerle ilgili objektif ve sübjektif özellikleri de dikkate almaktadırlar. Genellikle ürünler ve onları üreten işletmelerin bütün özelliklerini bir arada toplayan sübjektif değer unsuru markadır. Bu değer unsuru tüketicilere ürünlerle ilgili bütün yargıları vermektedir. Yani marka, işletme ve ürünü bütünsel açıdan değerlendiren bir karne gibidir (Kotler 2003).

İşletmeyi ve ürünü bütün yönleriyle bütünleştiren ve ona orijin kimliği kazandıran markaları çeşitli kategorilere ayırmak mümkündür. Ulusal markalar, üretici tarafından tanıtılan ve genellikle yurt çapında pazarlanan ürünler olarak ifade edilebilir. Bu markalar pazaryerinde kabul gören ve ulusal düzeyde yoğunlaşan işletmeler vasıtasıyla duyurulur. Özel markalar, günümüzde çoğu toptancı ve perakendeciler lider olan ulusal imalatçıların markaları ile rekabette kendi markalarını kullanırlar. Jenerik markalar, ambalajla muhafaza edilen fakat ismi olmayan markalardır. Ürünler yalnızca ürün içeriğinin doğal yapısıyla tanıtılır ve diğer tanımlamalar (ağırlık, içerik vs.) kanunlar tarafından belirlenir.

Günümüzde bu markalar arasında önemli bir rekabet gözlense de, bu markalı ürünler arasında genel olarak bir paydaşlık ilişkisi de ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin artan istekleri ve özel tasarımlı ve nitelikli ürünlere doğru yönelimi işletmeleri özelliklede aracı perakendecileri yeni arayışlara sürüklemiştir. Ulusal markalı ürünleri konuşlandıran perakendeciler marjlarını artırmak ve müşteriye ürünlerinin daha kolay ulaşımını sağlamak için özel marka stratejileri uygulama yoluna gitmişlerdir. Bu stratejilerle satış hacmi ve hedef piyasa paylarını artıran marketlerin oluşturdukları özel markalar, her geçen gün gelişmiş ülkelerde tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmeye başlamıştır. Dünyada özel markalar kârlılık artışı, perakendecilerin marka kimliğini geliştirmek ve sadakat artışı için kullanılıyorken üretici markalarla önemli bir rekabet içerisinde. Türkiye’de özel markalı ürünler, fiyat odaklı stratejilerle geliştirilirken dünyada kalite odaklı stratejiler önem kazanmaktadır. Bu durum özel markaların ulusal markalarla rekabet gücünü artırmaktadır. Modern pazarlama kanallarının günlük gıda ürünleri ticaretinin %70’den fazlasını oluşturduğu ülkelerde özel markalar, pazarlama zinciri için önemli bir pozisyonadır (AcNielsen 2005).

Bireysel müşteri yönelimi ve global iletişim ağlarının yayılımı ile artan çevre bilinci ve kaynak tasarrufu yönelimi sonucu ortaya çıkan hem tüketici hem de perakendeciye hatta üretici işletmeye de avantajlar sunan özel markaların piyasadaki satış hacmi içerisindeki payları dünya ortalamasına göre %17 ve büyüme oranı %5 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar sırasıyla; Avrupa’da %24 ve %4, Kuzey Amerika’da %16 ve %7, yeni piyasalarda %6 ve %11, Asya’da %4 ve %5, Latin Amerika’da %2 ve %5’dir. Ulusal ve özel markaların büyüme payları, Çizelge 4.40’da verilmiştir.

Çizelge 4.40. Özel marka ve imalatçı markaların büyüme oranı ve piyasa payları (%)

Ülkeler	Özel marka büyüme	İmalatçı marka büyüme	Özel marka piyasa payı
Avrupa	24	2	4
Asya	18	5	5
Latin Amerika	16	14	5
Yeni Piyasalar	45	3	5

Kaynak: The Power of Private Label (ACNielsen, 2005)

Pazarlamacıların hedef piyasalarında ve yeni açılan piyasalarda özel markaların büyüme hızı ve piyasa içerisindeki payı oldukça yüksektir. Avrupa Birliği gibi gelişmiş ülkelerde özel markaların ortalama piyasa payı %45-25 arasında iken perakendecilerin yoğunlaşma oranı %60'ın üzerindedir. Ülkemizde özel markaların piyasa payları %3,50'ler düzeyinde olup perakendecilerin yoğunlaşma oranı %25,50'dir (ACNielsen 1998, 2005; Retailing Institute 2005). Avrupa Birliği ülkelerinde özel markaların piyasadaki payları Türkiye gibi bu markalar açısından yeni piyasa konumunda olan ülkelere göre çok yüksek olup, perakendeci yoğunlaşması da yaklaşık 3 kat daha fazladır.

Türkiye'de 2001 ekonomik krizi sonrası aniden yükselen ve 2005 yılında ivmesini artıran mağaza markalarının bazı ürünlerde büyüme oranı %33,50'den %54,50'e yükselmiştir (ACNielsen 2005). Mağaza markalarında 2004 yılında en fazla büyüyen kategori kişisel bakım ürünleri iken, 2005 yılında gıda ürünleri kategorisi olmuştur. Market markalı ürünlerdeki büyüme geçen yıllara göre hem daha fazla sayıda hanehalkı tarafından satın alınmasından hem de bir kere satın alımın arkasından tekrar market markalı ürün satın alan hanehalkı sayısındaki artıştan kaynaklanmıştır. Gıda ürünleri son yıllarda, en yüksek penetrasyon oranı ile en fazla sayıda haneye giren kategori olmaya devam etmektedir.

Süt ürünleri kategorisinde bazı ürünlerin satış hacmi ve marka gruplarına göre piyasa payları ve büyüme oranları, Çizelge 4.41'de verilmiştir. Özel markaların ülkemizdeki piyasa payı ve büyüme oranları yoğurttan %19,10 ve %33,90; sütte %17,40 ve %35,30; peynirde %14,40 ve %11,70'dir (Retailing Institute 2005).

Çizelge 4.41. Özel markada lider on ülkenin süt ürünlerinde özel ve imalatçı markaların büyüme oranı ve piyasa payları (%)

Ürün kategorisi	Özel marka büyüme	İmalatçı marka büyüme	Özel marka piyasa payı
İçme sütü	8	4	43
Yoğurt	25	15	15
Peynir	23	4	33
Tereyağı	10	1	21

Kaynak: The Power of Private Label (ACNielsen, 2005)

Ulusal marka ile özel marka arasındaki fiyat farklılığı ürün kategorilerine göre Çizelge 4.42’de verilmiştir. Ülkemizdeki süt ürünlerinde fiyat farklılığı markalar itibariyle; özel markalı süt, yoğurt, tereyağı ve peynir sırasıyla; %20; %22; %30 ve %25’ler düzeyinde ulusal markalı ürünlerden daha ucuzdur.

Çizelge 4.42. Özel markada lider 10 ülke ve Türkiye’nin süt ürünlerinde fiyat farklılığı (%)

Ürün kategorisi	Lider ülkelerde özel marka fiyat farklılığı	Türkiye’de özel marka fiyat farklılığı
İçme sütü	-17	-13,80
Yoğurt	-17	-5,50
Peynir	-16	-5,00
Tereyağı	-21	-8,27

Kaynak: The Power of Private Label (ACNielsen, 2005)

Son yıllarda tüketicilerin mağaza markalı ürünlerde aradıkları özelliklerin başında güvenilir ve sağlıklı olması yatarken bu özelliklerin teminini sağlayan marketlerinde hijyen, markaya ulaşım, alternatif fiyatlarda ürün ve marka sunumu, hizmet kalitesi vb. özellikler önem arz etmektedir. Tüketiciler bu nitelikleri dikkate alarak marketler arasında çeşitli ayrımlar yapmakta ve onların markalarına karşıda aynı hassasiyeti göstermektedirler. Marketlerde konumlandırılan mağaza ve ulusal markalı ürünlerin bazı vasıfları ve nispetleri 5’li ölçek dikkate alınarak, Çizelge 4.43’de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Çizelge 4.43. Markalı ürünlerin özelliklerinin karşılaştırılması

Özellikler	Üretici markası	Market markası
Güvenilir ve sağlıklı ürün olması	3,92	3,30
Fiyat-kalite ilişkisi	3,61	3,32
Markaya ulaşım kolaylığı	4,18	3,49
Fiyat uygunluğu	3,52	3,84
Paket tasarımı	3,78	3,25
Ürün çeşitliliği	4,08	3,34
Raf konumlandırması	3,95	3,47
Ürünün gösterdiği performans	4,08	3,41
Ürünün genel kalitesi	4,09	3,43
Kalitede istikrar	4,03	3,44

Kaynak: Retailing Institute & HTP–Market Markaları 2005 Raporu (Retailing Institute, 2005)

Mağazaların imajını yansıtan ve mağazaların isimleriyle bütünleşen mağaza markaları ile ulusal markalar arasındaki fark her geçen gün kapanmaktadır. Market markaları fiyatının uygunluğu ile konumlanmaya devam ederken ulusal markalarda kalite konumlandırması daha baskın ve tüketiciler gıda güvenliği bakımından ulusal markalara daha fazla güvenmektedir.

Tüketiciler önceki tecrübe ve deneyimlerinin yanında çevresindeki aktif etkileyici unsurların da etkisi altında hem işletme hem de süt ürünleri ile ilgili çeşitli değerlendirmeler yaparak, bütüncül bir yaklaşımı temsil eden markalar konusunda bir uzlaşmaya vardıldıktan sonra satın alma kararını verebilmektedir. Böyle karmaşık bir karar verme sürecinde tüketiciye cazip gelen ve onu ürün talebine yönelten çeşitli faktörler mevcuttur. Bu faktörler aynı zamanda markalar arasındaki rekabeti de ortaya çıkaran unsurlardır. Markalı süt ürünleri bazında tüketiciyi markaya ya da işletmeye bağımlı kılan, markalar arasındaki üstünlükleri sergileyen ve tüketicinin rasyonel davranmasına imkân sağlayan faktörler ayrı ayrı ele alınmıştır. Markalı süt ürünleri olarak ulusal, özel (mağaza, yerel imalatçı markası), jenerik markalar ile yerel ürünlere de yer verilmiştir.

Ulusal markalı süt ürünleri ile ilgili özellikler

Ulusal markalı ürünler satış noktalarında onların imalatçılarının isimleri ile tanınmakta ve imalatçı firmayı temsil etmektedir. Ulusal markalı ürünler dağıtım, promosyon ve belli boyutlarda fiyatlandırma kararı gerektirmektedir. Müşterileri üzerinde imalatçı firma marka sadakati yaratmak için promosyon, kalite kontrolü, garanti, satış ve satış sonrası hizmet gibi stratejilerle marka ismini birleştirmektedir ki, bu imalatçıya önemli bir değer yatırımı sağlamaktadır (Pride and Ferrel 2000).

Tüketicilerin ulusal markalı süt ürünleri tercih etmesinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin istatistikî ortalama ve standart sapmaları Çizelge 4.44’de verilmiştir. “Hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, kalite, tat ve lezzet” **çok önemli** olan faktörlerdir. “İmalatçı

firmaya güven, ürünlerin doğal ya da ekolojik olması, ürünlerin raf ömrü, fiyat ve kalite ilişkisi, ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler, üretici firmanın piyasadaki tecrübesi, kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyat, satış noktasına güven, ulusal markalı ürünlere ulaşım kolaylığı, marka isminin bilinirliği ve ambalaj gramajı” da **önemli** olan faktörlerdendir. Fakat ulusal markalı süt ürünlerinde “mağaza bağımlılığı ve imajı” **önemli olmayan** faktörlerdendir.

Çizelge 4.44. Tüketicilerin ulusal markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (Ortalama)

Faktörler	Ortalama	Standart sapma
Fiyat	3,87	1,27
Kalite	4,46	0,94
Kalite-fiyat ilişkisi	4,27	1,00
Markaya ulaşım kolaylığı	3,77	1,16
Marka bağımlılığı	3,38	1,37
Mağaza bağımlılığı	2,64	1,46
Marka isminin bilinirliği	3,66	1,24
Mağaza imajı	2,97	1,49
Mağazaya güven	3,85	1,31
İmalatçıya güven	4,37	0,97
Piyasadaki tecrübesi	4,01	1,04
Ürün çeşitliliği	3,90	1,13
Ürünün kullanım kolaylığı	3,97	1,11
Doğal/ekolojik olması	4,35	2,30
Ürünün aroması ve içeriği	3,94	1,10
Çevre dostu materyal kullanımı	3,83	1,33
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	3,20	1,38
Ambalaj gramajı	3,54	1,30
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	4,56	0,84
Ürünün raf ömrü	4,28	0,94
Promosyon ve reklâm	3,14	1,34
Tat ve lezzet	4,44	0,84
İndirim ve taksitlendirme	3,18	1,13
Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	3,26	1,28
Marka kişiliği ile müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	3,32	1,28
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	4,16	0,95
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	3,29	1,29
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	3,40	1,22
Toplumdaki sosyal roller ve statü	3,13	1,43
Alışkanlıklar (geleneksellik)	3,26	1,36

Çizelge 4.45. Tüketicilerin ulusal markalı süt ürünleri satın almalarında etkili faktörler (%)

Faktörler		Değerlendirme ölçeği				
		1	2	3	4	5
Fiyat	N	43	26	10	165	141
	%	11,17	6,75	2,60	42,86	36,62
Kalite	N	16	8	3	115	243
	%	4,16	2,08	0,78	29,86	63,12
Kalite-fiyat ilişkisi	N	16	12	23	136	198
	%	4,16	3,12	5,97	35,32	51,43
Markaya ulaşım kolaylığı	N	31	30	38	184	102
	%	8,05	7,79	9,87	47,79	26,49
Marka bağımlılığı	N	57	58	35	150	85
	%	14,81	15,06	9,09	38,96	22,08
Mağaza bağımlılığı	N	129	67	47	96	46
	%	33,51	17,40	12,21	24,94	11,95
Marka isminin bilinirliği	N	36	43	35	171	100
	%	9,35	11,17	9,09	44,42	25,97
Mağaza imajı	N	107	48	41	128	61
	%	27,79	12,47	10,65	33,25	15,84
Mağazaya güven	N	46	24	14	157	144
	%	11,95	6,23	3,64	40,78	37,40
İmalatçıya güven	N	18	6	8	138	215
	%	4,68	1,56	2,08	35,84	55,84
Piyasadaki tecrübesi	N	18	24	26	185	132
	%	4,68	6,23	6,75	48,05	34,29
Ürün çeşitliliği	N	24	34	20	186	121
	%	6,23	8,83	5,19	48,31	31,43
Ürünün kullanım kolaylığı	N	24	24	28	173	136
	%	6,23	6,23	7,27	44,94	35,32
Doğal/ekolojik olması	N	12	15	31	138	189
	%	3,12	3,90	8,05	35,84	49,09
Ürünün aroması ve içeriği	N	25	19	39	173	129
	%	6,49	4,94	10,13	44,94	33,51
Çevre dostu materyal kullanımı	N	27	27	43	177	111
	%	7,01	7,01	11,17	45,97	28,83
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	N	65	72	37	144	67
	%	16,88	18,70	9,61	37,40	17,40
Ambalaj gramajı	N	49	42	36	169	89
	%	12,73	10,91	9,35	43,90	23,12
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	N	10	6	9	92	268
	%	2,60	1,56	2,34	23,90	69,61
Ürünün raf ömrü	N	12	16	11	159	187
	%	3,12	4,16	2,86	41,30	48,57
Promosyon ve reklâm	N	57	91	35	145	57
	%	14,81	23,64	9,09	37,66	14,81
Tat ve lezzet	N	10	7	8	137	223
	%	2,60	1,82	2,08	35,58	57,92
İndirim ve taksitlendirme	N	49	95	40	140	61
	%	12,73	24,68	10,39	36,36	15,84

Çizelge 4.45. (devam)

Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	N	51	53	95	117	69
	%	13,25	13,77	24,68	30,39	17,92
Marka ve müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	N	58	27	106	121	73
	%	15,06	7,01	27,53	31,43	18,96
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	N	14	16	14	190	151
	%	3,64	4,16	3,64	49,35	39,22
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	N	57	44	81	136	67
	%	14,81	11,43	21,04	35,32	17,40
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	N	37	69	44	174	61
	%	9,61	17,92	11,43	45,19	15,84
Toplumdaki sosyal roller ve statü	N	80	61	45	128	71
	%	20,78	15,84	11,69	33,25	18,44
Alışkanlıklar (geleneksellik)	N	63	67	23	172	60
	%	16,36	17,40	5,97	44,68	15,58

Tüketicilerin %69,61'i ulusal markalı süt ürünlerinin hijyen, sağlık ve gıda güvenliğini, %63,12'si kalitesini, %57,92'si tat ve lezzetini, %51,43'ü kalite-fiyat ilişkisini, %49,09'u doğal ya da ekolojik olmasını ve %48,57'si üretim ve son kullanım tarihini (raf ömrü) satın alma kararlarında ön plana çıkardıkları gözlenmektedir. İkinci plana alınan faktörlerden %49,35 ile ürünlerle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler, %48,31 ile ürün çeşitliliği ve %48,05 ile üretici imalatçının piyasadaki deneyim ve tecrübesi gelmektedir. Fakat ulusal markalı süt ürünlerinde %33,51 ile tüketicilerin mağaza bağımlılığı ve %27,29 ile ürünleri satan mağazaların imajının hiç önemli olmadığı analiz edilmektedir (Çizelge 4.45).

Özel markalı süt ürünleri ile ilgili özellikler

Özel markalı ürünler pazarlama araştırmacılarına göre perakendeci, dağıtıcı, toptancı ve mağaza markaları şeklinde isimlendirilebilmektedir. Fakat genel itibarı ile özel markalar adı altında çeşitli marka kategorilerine de ayrılmıştır. Genel olarak kabul gören sınıflandırmaya göre özel markalı ürünler 5 kategoride yer almaktadır (Tuzcuoğlu ve Sezgin1999; Yurtut ve Uslu 2001; Kotler 2003). Bunlar;

1. Kendi mağaza ismi ile adlandırılan markalar (stora brand); Migros, Tema, Gima gibi,
2. Mağazanın imajını kullanarak o mağazanın ismini taşımayan fakat mağazanın ismi ile özdeşleşen mağaza markaları; Gima için Gimmy gibi,

3. Bir üretici şirketin marka hakkı kendisinde saklı olmak üzere sadece tek tip bir perakendecide satılmak üzere ürettiği ürünler; Migros için Viva gibi,
 4. Market zincirinin geleneksel bireysel markalı ürününün adını kullanmayan ve sadece dönemsel tanıtımlarla piyasaya sunulan “exclusive”,
 5. Süper özel markalar; Sainsbury Suprame Range vb. markalı ürünler yer almaktadır.
- Fakat bazı araştırmacılar jenerik markalı ürünlerin özel marka olduğunu savunurken bazıları da artık bu ürünlerin özel marka adı altında kalmasındansa ayrı bir şekilde sınıflandırılması gerektiğini savunmaktadırlar.

1. Mağaza markalı süt ürünleri ile ilgili özellikler

Özel markalı süt ürünlerinde doğrudan mağaza ismi ile adlandırılan mağaza markalarından Migros, Tema, vb. mağaza ismi ile etiketlenen markalara yer verilirken, mağaza isminin kullanılmadığı fakat mağaza imajı ile özdeşleşen ürünlerden BİM’in Dost markalı ürünleri de yer almaktadır.

Tüketicilerin mağaza markalı süt ürünleri tercih etmesinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin istatistikî ortalama ve standart sapmaları Çizelge 4.46’da verilmiştir. “Hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, tat ve lezzet, kalite, imalatçı firmaya güven, kalite ve fiyat ilişkisi ve ürünün raf ömrü” **birinci derecede önemli** olan faktörlerdir. “Ürünlerin doğal ya da ekolojik olması, ürünlerle ilgili deneyim ve tecrübeler, mağazaya güven, mağazanın piyasadaki tecrübesi, fiyat, ürünün aroması ve içeriği, ürünün kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, çevre dostu materyal kullanımı ve markaya ulaşım kolaylığı” ise **ikinci derecede önemli** olan faktörlerdendir.

Fakat mağaza markalı süt ürünlerinde “tüketicilerin toplumdaki sosyal statü ve rolleri, ambalajın materyali, rengi, albenisi ve dizaynı, indirim ve taksitlendirme, reklam ya da promosyon ve tüketicilerin alışkanlıkları” **önemli olmayan** faktörlerdendir.

Çizelge 4.46. Tüketicilerin mağaza markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (Ort.)

Faktörler	Ortalama	Standart sapma
Fiyat	3,75	1,38
Kalite	4,16	1,23
Kalite-fiyat ilişkisi	4,08	1,23
Markaya ulaşım kolaylığı	3,52	1,31
Marka bağımlılığı	3,22	1,44
Mağaza bağımlılığı	3,10	1,54
Marka isminin bilinirliği	3,46	1,32
Mağaza imajı	3,32	1,50
Mağazaya güven	3,85	1,33
İmalatçıya güven	4,11	1,22
Piyasadaki tecrübesi	3,84	1,25
Ürün çeşitliliği	3,64	1,32
Ürünün kullanım kolaylığı	3,68	1,26
Doğal/ekolojik olması	3,97	1,20
Ürünün aroması ve içeriği	3,75	1,24
Çevre dostu materyal kullanımı	3,59	1,30
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	2,99	1,37
Ambalaj gramajı	3,30	1,39
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	4,27	1,25
Ürünün raf ömrü	4,03	1,21
Promosyon ve reklâm	3,05	2,99
Tat ve lezzet	4,18	1,21
İndirim ve taksitlendirme	3,01	1,38
Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	3,13	1,34
Marka kişiliği ile müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	3,19	1,31
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	3,91	1,22
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	3,18	1,32
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	3,30	1,38
Toplumdaki sosyal roller ve statü	2,98	1,43
Alışkanlıklar (geleneksellik)	3,05	1,39

Tüketicilerin %64,68'i mağaza markalı süt ürünlerinin hijyen, sağlık ve gıda güvenliğini, %54,03'ü kalitesini, %53,51'i tat ve lezzetini **çok önemli** olarak ifade ederken, %48,83'ü kalite-fiyat ilişkisini, %48,31'i ürünü işleyen imalatçıya güveni birinci planda dikkate almaktadır. Bunun yanında tüketicilerin %44,68'i mağaza markasında ürün çeşitliliğine, ürünün kullanım kolaylığına, %43,38'i ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler, ürünün aroması ve içeriğine **ikinci derecede önem** vermektedir. Fakat araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %25,19'u mağaza markalı ürünlerde mağaza bağımlılığını ve %23,90'ı bu ürünleri satın almada toplumdaki statü ve rollerin **önemli olmadığını** vurgulamaktadır (Çizelge 4.47).

Çizelge 4.47. Tüketicilerin mağaza markalı süt ürünleri satın almalarında etkili faktörler (%)

Faktörler		Değerlendirme ölçeği				
		1	2	3	4	5
Fiyat	N	55	22	17	160	131
	%	14,29	5,71	4,42	41,56	34,03
Kalite	N	37	8	21	111	208
	%	9,61	2,08	5,45	28,83	54,03
Kalite-fiyat ilişkisi	N	37	10	25	125	188
	%	9,61	2,60	6,49	32,47	48,83
Markaya ulaşım kolaylığı	N	54	31	47	166	87
	%	14,03	8,05	12,21	43,12	22,60
Marka bağımlılığı	N	77	54	42	130	82
	%	20	14,03	10,91	33,77	21,30
Mağaza bağımlılığı	N	97	52	45	98	93
	%	25,19	13,51	11,69	25,45	24,16
Marka isminin bilinirliği	N	55	44	33	174	79
	%	14,29	11,43	8,57	45,19	20,52
Mağaza imajı	N	86	32	42	123	102
	%	22,34	8,31	10,91	31,95	26,49
Mağazaya güven	N	45	26	26	131	157
	%	11,69	6,75	6,75	34,03	40,78
İmalatçıya güven	N	38	8	13	140	186
	%	9,87	2,08	3,38	36,36	48,31
Piyasadaki tecrübesi	N	40	23	27	164	131
	%	10,39	5,97	7,01	42,60	34,03
Ürün çeşitliliği	N	51	32	26	172	104
	%	13,25	8,31	6,75	44,68	27,01
Ürünün kullanım kolaylığı	N	44	27	40	170	104
	%	11,43	7,01	10,39	44,16	27,01
Doğal/ekolojik olması	N	35	11	40	144	155
	%	9,09	2,86	10,39	37,40	40,26
Ürünün aroması ve içeriği	N	43	17	46	167	112
	%	11,17	20,26	10,95	43,38	29,09
Çevre dostu materyal kullanımı	N	48	29	55	153	100
	%	20,26	20,52	10,65	36,62	11,95
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	N	78	79	41	141	46
	%	18,44	11,43	11,69	38,96	19,48
Ambalaj gramajı	N	71	44	45	150	75
	%	18,44	11,43	11,69	38,96	19,48
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	N	34	14	14	74	249
	%	8,83	3,64	3,64	19,22	64,68
Ürünün raf ömrü	N	37	11	19	154	164
	%	9,60	2,86	4,94	40	42,60
Promosyon ve reklâm	N	81	91	35	132	46
	%	21,04	23,64	9,09	34,29	11,95
Tat ve lezzet	N	38	3	15	123	206
	%	9,87	0,78	3,90	31,95	53,51
İndirim ve taksitlendirme	N	80	76	40	139	50
	%	20,78	19,74	10,39	36,10	12,99

Çizelge 4.47. (devam)

Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	N	77	30	109	105	64
	%	20,00	7,79	28,31	27,27	16,62
Marka ve müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	N	66	38	105	110	66
	%	17,14	9,87	27,27	28,57	17,14
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	N	39	16	25	167	138
	%	10,13	4,16	6,49	43,38	35,84
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	N	67	45	84	130	59
	%	17,40	11,69	21,82	33,77	15,32
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	N	61	57	44	163	60
	%	15,84	14,81	11,43	42,34	15,58
Toplumdaki sosyal roller ve statü	N	92	63	48	124	58
	%	23,90	16,36	12,47	32,21	15,06
Alışkanlıklar (geleneksellik)	N	84	65	31	158	47
	%	21,82	16,88	8,05	41,04	12,21

2. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinin özellikleri

Özel marka adı altında ve yerel imalatçılar tarafından üretilen fakat kendi bireysel isimleri ile ürünlerini üreten ve işletme isimleri ile özdeşleştiren yerel imalatçıların Çizmelioglu, Leben, Köpük, Ziyade, Palandöken vb. markalı ürünlerine yer verilmektedir.

Tüketicilerin özel marka kategorisinde yer alan yerel imalatçı markalı süt ürünleri tercih etmesinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin istatistikî ortalama ve standart sapmaları Çizelge 4.48’de verilmiştir. “Hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, kalite, tat ve lezzet, yerel imalatçı firmaya güven, kalite ve fiyat ilişkisi, ürünün doğal ya da ekolojik ürün olması, ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler ve ürünün raf ömrü” **birinci derecede önemli** olan faktörlerdir. “Yerel imalatçı markanın piyasadaki tecrübesi, satış noktalarına güven, ürünün aroma ve içeriği, ürünün kullanım kolaylığı, fiyatı, çevre dostu materyal kullanımı, ürün çeşitliliği, markalı ürüne ulaşım kolaylığı, marka isminin bilinirliği ve aile, eş, dost ve çevre ve referans gruplarının etkisi” ise **ikinci derecede önemli** olan faktörlerdendir. Fakat yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde “promosyon ve reklam, indirim ve taksitlendirme, tüketicilerin toplumdaki sosyal statü ve rolleri, mağaza bağımlılığı, ambalajın materyalinin rengi, albenisi ve dizaynı ve dağıtım kanalı ile müşteriye ulaşım” **önemli olmayan** faktörlerdendir.

Çizelge 4.48. Tüketicilerin yerel imalatçı markalı süt ürünleri satın almalarında etkili faktörler (Ort)

Faktörler	Ortalama	Standart sapma
Fiyat	3,82	1,30
Kalite	4,41	0,97
Kalite-fiyat ilişkisi	4,25	1,04
Markaya ulaşım kolaylığı	3,59	1,20
Marka bağımlılığı	3,32	1,38
Mağaza bağımlılığı	3,00	1,50
Marka isminin bilinirliği	3,52	1,27
Mağaza imajı	3,25	1,45
Mağazaya güven	3,96	1,21
İmalatçıya güven	4,27	1,01
Piyasadaki tecrübesi	3,99	1,11
Ürün çeşitliliği	3,67	1,27
Ürünün kullanım kolaylığı	3,83	1,14
Doğal/ekolojik olması	4,20	1,00
Ürünün aroması ve içeriği	3,87	1,15
Çevre dostu materyal kullanımı	3,71	1,20
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	3,01	1,38
Ambalaj gramajı	3,40	1,37
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	4,41	1,02
Ürünün raf ömrü	4,00	1,22
Promosyon ve reklâm	2,77	1,40
Tat ve lezzet	4,36	0,97
İndirim ve taksitlendirme	2,84	1,43
Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	3,05	1,30
Marka kişiliği ile müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	3,20	1,30
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	4,15	1,00
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	3,30	1,28
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	3,50	1,27
Toplumdaki sosyal roller ve statü	2,95	1,40
Alışkanlıklar (geleneksellik)	3,25	1,38

Tüketicilerin %65,71'i yerel imalatçı markalı süt ürünlerinin hijyen ve gıda güvenliğini, %61,56'sı kalitesini, %57,14'ü tat-lezzetini çok önemli bulurken, %52,99'u kalite-fiyat ilişkisini ve ürünü işleyen imalatçıya güveni birinci plana almaktadır. Tüketicilerin %44,68'i yerel imalatçı markarda tüketicilerin deneyim ve tecrübesini ve ürünün kullanım kolaylığını, %43,64'ü geleneklere bağlılığı ve %43,08'i ürünün aroması/içeriğini ve çevre dostu materyal kullanımını ikinci derecede önemsemektedir. Fakat tüketicilerin %26,75'i yerel imalatçı markalarda mağaza bağımlılığını, %26,49'u indirim ya da taksitlendirmeyi, %25,97'si promosyon ve reklamı ve %23,38'i ürünlerin satın alınmasında toplumdaki statü ve rollerin hiç önemli olmadığını vurgulamaktadır (Çizelge 4.49).

Çizelge 4.49. Tüketicilerin yerel imalatçı markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (%)

Faktörler		Değerlendirme ölçeği				
		1	2	3	4	5
Fiyat	N	42	29	25	150	139
	%	10,91	7,53	6,49	38,96	36,10
Kalite	N	14	10	19	105	237
	%	3,64	2,60	4,94	27,27	61,56
Kalite-fiyat ilişkisi	N	15	19	23	124	204
	%	3,90	4,94	5,97	32,21	52,99
Markaya ulaşım kolaylığı	N	30	53	51	163	88
	%	7,79	13,77	13,25	42,34	22,86
Marka bağımlılığı	N	63	54	46	142	80
	%	16,36	14,03	11,95	36,88	20,78
Mağaza bağımlılığı	N	103	53	43	114	72
	%	26,75	13,77	11,17	29,61	18,70
Marka isminin bilinirliği	N	40	56	40	163	86
	%	10,39	14,55	10,39	42,34	22,33
Mağaza imajı	N	78	48	44	130	85
	%	20,26	12,47	11,43	33,77	22,08
Mağazaya güven	N	29	29	28	141	158
	%	7,53	7,53	7,27	36,62	41,04
İmalatçıya güven	N	15	14	27	125	204
	%	3,90	3,64	7,01	32,46	52,99
Piyasadaki tecrübesi	N	22	25	33	161	144
	%	5,71	6,49	8,57	41,82	37,41
Ürün çeşitliliği	N	39	43	32	164	107
	%	10,13	11,17	8,31	42,60	27,79
Ürünün kullanım kolaylığı	N	26	30	43	172	114
	%	6,75	7,79	11,17	44,68	29,61
Doğal/ekolojik olması	N	11	20	35	133	186
	%	2,86	5,19	9,09	34,55	48,31
Ürünün aroması ve içeriği	N	27	25	45	162	126
	%	7,01	6,49	11,69	42,08	32,73
Çevre dostu materyal kullanımı	N	36	27	54	162	106
	%	9,35	7,01	14,03	42,08	27,53
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	N	79	76	46	131	53
	%	20,52	19,74	11,94	34,03	13,77
Ambalaj gramajı	N	64	39	43	158	81
	%	16,62	10,13	11,17	41,04	21,04
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	N	14	16	23	79	253
	%	3,64	4,16	5,97	20,52	65,71
Ürünün raf ömrü	N	30	29	18	142	166
	%	7,79	7,53	4,68	36,88	43,12
Promosyon ve reklâm	N	100	88	39	117	41
	%	25,97	22,86	10,13	30,39	10,65
Tat ve lezzet	N	15	11	13	126	220
	%	3,90	2,86	3,38	32,73	57,14

Çizelge 4.49. (devam)

İndirim ve taksitlendirme	N	102	76	35	127	45
	%	26,49	19,74	9,09	32,99	11,69
Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	N	73	48	102	112	50
	%	18,96	12,47	26,49	29,09	12,99
Marka ve müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	N	63	36	113	107	66
	%	16,36	9,35	29,35	27,79	17,14
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	N	16	17	21	172	159
	%	4,16	4,42	5,45	44,68	41,30
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	N	54	43	91	129	68
	%	14,03	11,17	23,64	33,51	17,66
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	N	36	66	39	157	87
	%	9,35	17,14	10,13	40,78	22,60
Toplumdaki sosyal roller ve statü	N	90	66	49	133	47
	%	23,38	17,14	12,73	34,55	12,21
Alışkanlıklar (geleneksellik)	N	71	56	27	168	63
	%	18,44	14,55	7,01	43,64	16,36

3. Jenerik markalı süt ürünleri ile ilgili özellikler

Perakende mağazaların rafları arasında yerini alan, bir özel isimle ya da marka ile işaretlenmemiş fakat şeffaf bir ambalajla paketlenen, orijini belirgin olan ve çeşitli standartlara göre de tescillenen ambalajlı ürünleri ifade eden jenerik markalı ürünler için ayrı bir kategori sınıfı verilerek alternatif markalar arasında sınıflandırmaya tabii tutulmuştur.

Tüketicilerin jenerik markalı süt ürünleri tercih etmesinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin istatistikî ortalama ve standart sapmaları Çizelge 4.50’de verilmiştir. Sadece hijyen, sağlık ve gıda güvencesi 4 ortalama ve 1,42 standart ile **birinci derecede önemli** olan faktörlerdir. “Tat ve lezzet, imalatçıya güven, ürünün doğal ya da ekolojik ürün olması, kalite, ürünün raf ömrü, kalite-fiyat ilişkisi ve tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyim ve tecrübeleri” de **ikinci derecede önemli** olan faktörlerdendir. Fakat jenerik markalı süt ürünlerinde “mağaza bağımlılığı, tüketicilerin toplumdaki sosyal statü ve rolleri, ambalajın materyalinin rengi, albenisi ve dizaynı, indirim ve taksitlendirme, ürün çeşitliliği ve tüketicilerin gelenek ya da alışkanlıkları” **önemli olmayan** faktörlerdendir.

Çizelge 4.50. Tüketicilerin jenerik markalı süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (Ort.)

Faktörler	Ortalama	Standart sapma
Fiyat	3,03	1,60
Kalite	3,71	1,56
Kalite-fiyat ilişkisi	3,65	1,52
Mağaza bağımlılığı	2,06	1,40
Mağazaya güven	3,26	1,63
İmalatçıya güven	3,74	1,56
Piyasadaki tecrübesi	3,41	1,53
Ürün çeşitliliği	2,73	1,55
Ürünün kullanım kolaylığı	3,10	1,52
Doğal/ekolojik olması	3,72	1,43
Ürünün aroması ve içeriği	3,41	1,44
Çevre dostu materyal kullanımı	3,33	1,48
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	2,51	1,43
Ambalaj gramajı	3,02	1,48
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	4,00	1,42
Ürünün raf ömrü	3,69	1,47
Tat ve lezzet	3,90	1,40
İndirim ve taksitlendirme	2,54	1,51
Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	2,79	1,41
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	3,61	1,40
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	2,98	1,42
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	3,01	1,46
Toplumdaki sosyal roller ve statü	2,49	1,38
Alışkanlıklar (geleneksellik)	2,75	1,50

Tüketicilerin %56,36'ı jenerik markalı süt ürünlerinin hijyen, sağlık ve gıda güvenliğini, %47,01'i jenerik markalı ürün imalatçısına güveni, %46,49'u kaliteyi, %46,23'ü tat ve lezzeti çok önemli olarak ifade ederken, %41,56'sı da kalite-fiyat ilişkisini birinci planda dikkate almaktadır. Bunun yanında tüketicilerin %44,68'i jenerik markalı ürünlerle ilgili tüketicilerin deneyim ve tecrübesini, %33,52'si ürünün ambalaj gramajı ve içeriği, kıvam ve aromasını ve %31,17'si üretici firmanın piyasadaki deneyim ve tecrübesini ikinci derecede önemsemektedir. Fakat hedef tüketicilerin %40'ı jenerik markalı ürünlerde indirim ve taksitlendirmenin, %37,15'i ürün çeşitliliğinin, %36,62'si ambalaj materyalinin rengi, albenisi ve dizaynının, %36,36'sı ürünlerin satın alınmasında toplumdaki statü ve rollerin, %33,51'i gelenek ya da alışkanlıkların ve %31,95'i de fiyatların hiç önemli olmadığını vurgulamaktadır (Çizelge 4.51).

Çizelge 4.51. Tüketicilerin jenerik markalı süt ürünleri satın almalarında etkili faktörler (%)

Faktörler		Değerlendirme ölçeği				
		1	2	3	4	5
Fiyat	N	123	29	38	106	89
	%	31,95	7,53	9,87	27,53	23,12
Kalite	N	76	16	30	84	179
	%	19,74	4,16	7,79	21,82	46,49
Kalite-fiyat ilişkisi	N	74	20	34	97	160
	%	19,22	5,19	8,83	25,19	41,56
Mağaza bağımlılığı	N	217	41	42	56	29
Mağazaya güven	N	109	25	26	106	119
	%	28,32	6,49	6,75	27,53	30,91
İmalatçıya güven	N	78	12	23	91	181
	%	20,26	3,12	5,97	23,64	47,01
Piyasadaki tecrübesi	N	89	19	40	120	117
	%	23,12	4,94	10,39	31,17	30,39
Ürün çeşitliliği	N	143	38	43	102	59
	%	37,15	9,87	11,17	26,49	15,32
Ürünün kullanım kolaylığı	N	102	38	46	117	82
Doğal/ekolojik olması	N	58	24	40	108	155
	%	15,06	6,23	10,39	28,05	40,26
Ürünün aroması ve içeriği	N	72	32	49	129	103
	%	18,70	8,31	12,73	33,51	26,75
Çevre dostu materyal kullanımı	N	79	37	48	119	102
	%	20,52	9,61	12,47	30,91	26,49
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	N	141	71	45	91	37
	%	36,62	18,44	11,69	23,64	9,61
Ambalaj gramajı	N	103	42	47	129	64
	%	26,75	10,91	12,21	33,51	16,62
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	N	50	20	27	71	217
	%	12,99	5,19	7,01	18,44	56,36
Ürünün raf ömrü	N	69	14	35	115	152
	%	17,92	3,64	9,09	29,87	39,48
Tat ve lezzet	N	54	17	20	116	178
	%	14,03	4,42	5,19	30,13	46,23
İndirim ve taksitlendirme	N	154	55	41	86	49
	%	40	14,28	10,65	22,34	12,73
Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	N	112	42	97	82	52
	%	29,09	10,91	25,19	21,30	13,51
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	N	62	27	31	146	119
	%	16,10	7,01	8,05	37,92	30,91
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşma	N	96	43	76	111	59
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	N	92	65	42	120	66
	%	23,90	16,88	10,91	31,17	17,14
Toplumdaki sosyal roller ve statü	N	140	67	55	96	27
	%	36,36	17,40	14,29	24,94	7,01
Alışkanlıklar (geleneksellik)	N	129	58	31	116	51
	%	33,51	15,06	8,05	30,13	13,25

4. Yerel süt ürünleri ile ilgili zellikler

Süt rnlerinde yerel bazda üstünlükleri kabul edilen ve ilgili bölge halkı tarafından sosyo-kültürel alışkanlıklar ve zgn damak tadı ile tercih edilen ve aynı zamanda markalı ürünlere de bir ölçüde rakip olan yerel ürünler, araştırma kapsamına alınmıştır.

Tüketicilerin markalı ürünlere rakip olduğu varsayılan yerel süt ürünleri tercih etmesinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin istatistikî ortalama ve standart sapmaları izelge 4.52’de verilmiştir. “Hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, tat ve lezzet, kalite ve imalatçıya güven” **birinci derecede önemli** olan faktörlerdir. “Yerel ürünlerde kalite-fiyat ilişkisi, ürünün raf ömrü, ürünlerle ilgili deneyim ve tecrübeler, imalatçıların piyasadaki deneyim ve tecrübesi, ürünün aroma ve içeriği, ürünün satış noktasına ya da mağazaya güven ve evre dostu ambalaj materyali kullanımı” **ikinci derecede önemli** olan faktörlerdendir. Fakat yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde “mağaza bağımlılığı ve imajı, promosyon ve reklam, marka bağımlılığı, indirim ve taksitlendirme, ambalaj materyalinin rengi, albenisi ve dizaynı ve tüketicilerin toplumdaki sosyal statüleri” **nemli olmayan** faktörlerdendir.

Tüketicilerin %63,12’si yerel süt ürünlerinin hijyen, sağlık ve gıda güvenliğini, %53,50’si imalatçıya güveni, %51,95’i kaliteyi, %57,11’i tat ve lezzeti, %48,57’si doğal ya da ekolojik ürün olmasını ve %47,01’i kalite-fiyat ilişkisini çok önemli olarak ifade etmektedir. Bunun yanında tüketicilerin %39,48’i yerel ürünlerle ilgili tüketicilerin deneyim ve tecrübesini, %37,66’sı ürünlerin aroma ve içeriğini, %37,14’ gelenek ya da alışkanlıkları, %35,84’ ürünün kullanım kolaylığını ve %35,06’sı ürünün raf ömrünü ikinci derecede önemsemektedir. Fakat tüketicilerin %47,27’si yerel ürünlerde mağaza bağımlılığının, %43,38’i mağaza imajının, %42,33’ marka bağımlılığının ve %37,66’sı da promosyon ve reklamın çok önemli olmadığını vurgulamaktadır (izelge 4.53).

Çizelge 4.52. Tüketicilerin yerel süt ürünleri satın almalarında etkili faktörler (Ortalama)

Faktörler	Ortalama	Standart sapma
Fiyat	3,44	1,50
Kalite	4,05	1,33
Kalite-fiyat ilişkisi	3,98	1,31
Markaya ulaşım kolaylığı	2,92	1,52
Marka bağımlılığı	2,54	1,54
Mağaza bağımlılığı	2,28	1,44
Marka isminin bilinirliği	2,67	1,51
Mağaza imajı	2,43	1,50
Mağazaya güven	3,55	1,50
İmalatçıya güven	4,05	1,33
Piyasadaki tecrübesi	3,69	1,42
Ürün çeşitliliği	2,98	1,53
Ürünün kullanım kolaylığı	3,35	1,47
Doğal/ekolojik olması	4,01	1,27
Ürünün aroması ve içeriği	3,62	1,34
Çevre dostu materyal kullanımı	3,52	1,37
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	2,61	1,41
Ambalaj gramajı	3,15	1,46
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	4,27	1,21
Ürünün raf ömrü	3,90	1,32
Promosyon ve reklâm	2,48	1,43
Tat ve lezzet	4,15	1,21
İndirim ve taksitlendirme	2,61	1,46
Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	2,91	1,40
Marka kişiliği ile müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	2,93	1,42
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	3,89	1,27
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	3,14	1,40
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	3,16	1,44
Toplumdaki sosyal roller ve statü	2,66	1,42
Alışkanlıklar (geleneksellik)	3,09	1,48

Çizelge 4.53. Tüketicilerin yerel süt ürünleri satın almalarında etkili olan faktörler (%)

Faktörler		Değerlendirme ölçeği				
		1	2	3	4	5
Fiyat	N	81	30	26	134	114
	%	21,04	7,79	6,75	34,81	29,61
Kalite	N	45	13	19	108	200
	%	11,69	3,38	4,94	28,04	51,95
Kalite-fiyat ilişkisi	N	44	13	29	118	181
	%	11,43	3,38	7,53	30,65	47,01
Markaya ulaşım kolaylığı	N	114	46	48	109	68
	%	29,61	11,95	12,47	28,31	17,66
Marka bağımlılığı	N	163	48	28	96	50
	%	42,33	12,47	7,27	24,94	12,99
Mağaza bağımlılığı	N	182	57	42	66	38
	%	47,27	14,81	10,91	17,14	9,87
Marka isminin bilinirliği	N	134	64	38	94	55
	%	34,81	16,62	9,87	24,42	14,29
Mağaza imajı	N	167	56	40	74	48
	%	43,38	14,55	10,38	19,22	12,47
Mağazaya güven	N	75	25	33	117	135
	%	19,48	6,49	8,57	30,40	35,06
İmalatçıya güven	N	43	16	24	96	206
	%	11,17	4,16	6,23	24,94	53,50
Piyasadaki tecrübesi	N	60	25	30	128	142
	%	15,58	6,49	7,80	33,25	36,88
Ürün çeşitliliği	N	112	46	35	121	71
	%	29,09	11,95	9,09	31,43	18,44
Ürünün kullanım kolaylığı	N	84	25	43	138	95
	%	21,82	6,49	11,17	35,84	24,68
Doğal/ekolojik olması	N	36	20	35	107	187
	%	9,35	5,19	9,09	27,80	48,57
Ürünün aroması ve içeriği	N	51	33	42	145	114
	%	13,25	8,57	10,91	37,66	29,61
Çevre dostu materyal kullanımı	N	57	33	58	128	109
	%	14,81	8,57	15,06	33,25	28,31
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	N	124	77	45	103	36
	%	32,21	20,00	11,69	26,75	9,35
Ambalaj gramajı	N	90	42	48	130	75
	%	23,38	10,91	12,47	33,77	19,48
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	N	31	12	21	78	243
	%	8,05	3,12	5,45	20,26	63,12
Ürünün raf ömrü	N	45	22	21	135	162
	%	11,69	5,71	5,45	35,06	42,08
Promosyon ve reklâm	N	145	75	34	96	35
	%	37,66	19,48	8,83	24,94	9,09
Tat ve lezzet	N	32	15	17	124	197
	%	8,31	3,90	4,42	32,21	51,17
İndirim ve taksitlendirme	N	134	69	39	101	42
	%	34,81	17,92	10,13	26,23	10,91

Çizelge 4.53. (devam)

Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	N	97	45	95	93	55
	%	25,19	11,69	24,68	24,16	14,28
Marka ve müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	N	104	32	91	103	55
	%	27,01	8,31	23,64	26,75	14,29
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	N	39	25	23	152	146
	%	10,13	6,49	5,97	39,48	37,93
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	N	81	39	77	120	68
	%	21,04	10,13	20,00	31,17	17,66
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	N	79	60	41	130	75
	%	20,52	15,58	10,65	33,77	19,48
Toplumdaki sosyal roller ve statü	N	124	63	54	106	38
	%	32,21	16,36	14,03	27,53	9,87
Alışkanlıklar (geleneksellik)	N	95	51	30	143	66
	%	24,68	13,25	7,79	37,14	17,14

Sonuç olarak, tüketicilerin markalı süt ürünleri satın alma kararında ve marka rekabeti üzerinde birinci ve ikinci derecede etkili olan faktörlerin istatistiki ortalamaları 5’li ölçek dikkate alınarak, Çizelge 4.54’de verilmiştir. Hijyen, sağlık ve gıda güvenliği, ürünün raf ömrü, tat ve lezzeti ve imalatçı firmaya güven gibi faktörlerinden oluşan marka güveni ile ürünün kalitesi, kalite-fiyat ilişkisi ve ürünün doğal ya da ekolojik olması gibi faktörlerden oluşan ürün özellikleri birinci derecede önemli olan faktörlerdir. Bunun yanında fiyat, markaya ulaşım kolaylığı, ürün çeşitliliği, ürünün kullanım kolaylığı gibi faktörleri temsil eden ekonomiklik ve raf konumlandırması ikinci derecede önem arz eden faktörlerdir. Aynı zamanda tüketicilerin ürünlerle ilgili alışkanlık, deneyim ve tecrübeleri ve çeşitli çevre gruplarından etkilenmesi gibi psikolojik faktörler de ikinci derecede önemlidir.

Çizelge 4.54. Tüketicilerin süt ürünleri satın almasında etkili olan markalar ve özelliklerinin özetlenmesi (Ortalama)

Faktörler	Ulusal Marka	Mağaza Markası	Yerel İmalatçı Markası	Jenerik Marka	Yerel Ürün
Fiyat	3,87	3,75	3,82	3,03	3,44
Kalite	4,46	4,16	4,41	3,71	4,05
Kalite-fiyat ilişkisi	4,27	4,08	4,25	3,65	3,98
Markaya ulaşım kolaylığı	3,77	3,52	3,59	-	2,92
Marka bağımlılığı	3,38	3,22	3,32	-	2,54
Mağaza bağımlılığı	2,64	3,10	3,00	2,06	2,28
Marka isminin bilinirliği	3,66	3,46	3,52	-	2,67
Mağaza imajı	2,97	3,32	3,25	-	2,43
Mağazaya güven	3,85	3,85	3,96	3,26	3,55
İmalatçıya güven	4,37	4,11	4,27	3,74	4,05
Piyasadaki tecrübesi	4,01	3,84	3,99	3,41	3,69
Ürün çeşitliliği	3,90	3,64	3,67	2,73	2,98
Ürünün kullanım kolaylığı	3,97	3,68	3,83	3,10	3,35
Doğal/ekolojik olması	4,35	3,97	4,20	3,72	4,01
Ürünün aroması ve içeriği	3,94	3,75	3,87	3,41	3,62
Çevre dostu materyal kullanımı	3,83	3,59	3,71	3,33	3,52
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	3,20	2,99	3,01	2,51	2,61
Ambalaj gramajı	3,54	3,30	3,40	3,02	3,15
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	4,56	4,27	4,41	4,00	4,27
Ürünün raf ömrü	4,28	4,03	4,00	3,69	3,90
Promosyon ve reklâm	3,14	3,05	2,77	-	2,48
Tat ve lezzet	4,44	4,18	4,36	3,90	4,15
İndirim ve taksitlendirme	3,18	3,01	2,84	2,54	2,61
Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	3,26	3,13	3,05	2,79	2,91
Marka kişiliği ile müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	3,32	3,19	3,20	-	2,93
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	4,16	3,91	4,15	3,61	3,89
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	3,29	3,18	3,30	2,98	3,14
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	3,40	3,30	3,50	3,01	3,16
Toplumdaki sosyal roller ve statü	3,13	2,98	2,95	2,49	2,66
Alışkanlıklar (geleneksellik)	3,26	3,05	3,25	2,75	3,09
Değerlendirme ölçeği					
<i>Hiç önemli değil</i>	<i>Biraz önemli</i>	<i>Fikrim yok</i>	<i>Önemli</i>	<i>Çok önemli</i>	
1	2	3	4	5	

3.1.5.4. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararında çeşitli rekabet faktörlerinin değişik yaklaşımlarla değerlendirilmesi

İmalatçı ve perakendeciler markalarını oluştururken hem ürün hem de işletme imajını birleştirerek tüketicileri çeşitli rekabet faktörleri açısından ürün ya da markalarına bağlamayı yani müşteri sadakati oluşturmayı planlamaktadır. Müşteri sadakati oluşturmayı planlayan marka yöneticileri tüketicilerin fiyat ve kaliteye olan duyarlılıklarıyla fiyat ve ürün stratejisi, marka ya da işletme güveni, raf konumlandırması, ürün çeşitlendirmesi ve ürünlerin konuşlandırılmasıyla değer konuşlandırması ve satış artırıcı faaliyetler, müşteri ve marka kişiliğinin bağdaştırılması, tutundurma faaliyetleriyle promosyon stratejisi gibi taktiksel pazarlama tekniklerini çok boyutlu olarak kullanmakta ve rekabette güçlü olmanın yollarını aramaktadır (Kotler 2003, Porter 2000).

Gıda ürünleri piyasasında üretici markalar ürünlerini pazarda belli bir kalite ve fiyat üzerinden konumlandırmaktadırlar. Genelde üretici firmalar tarafından ortaya konulan objektif değer yargıları daha yoğunluk hissettirirken marka ile oluşturdukları değer yargısı da önem arz etmektedir. Sübjektif değerlendirme unsurları ise tüketici görüş ve değerlendirmelerine dayanmaktadır.

Tüketicilerin süt ürünleri satın almasında etkili olan çeşitli rekabet unsurlarının önem düzeyleri, Çizelge 4.55’de verilmiştir. Koyu renkte verilen faktörler daha önemli ya da daha etkin olan faktörlerdir. Ulusal markalı süt ürünleri en pahalı ve en kaliteli marka iken diğer faktörlerde de en etkin durumdadır. Tüketicilerin ürün markaları konusundaki geçmiş deneyim ve tecrübelerine dayalı tercih kararı, bütün markalı ürünler için etkin çıkmıştır. Fakat en etkin değerlendirmeye yine ulusal markalı ürünler sahiptir.

Çizelge 4.55. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararında çeşitli rekabet faktörlerinin değişik yaklaşımlarla değerlendirilmesi (Ort.)

Faktörler	Ulusal Marka	Mağaza Markası	Yerel İmalatçı Markası	Jenerik Marka
Fiyat	4,25	2,88	3	2,02
Kalite	4,48	3,85	3,71	2,58
Marka isminin bilinirliği	4,48	3,89	3,77	2,45
Satış artırıcı faaliyetler	4,08	3,72	3,42	2,38
Gıda, sağlık, marka ve işletme güvenliği	4,71	4,24	4,15	3,43
Toplumdaki sosyal roller ve statü	3,81	3,61	3,45	2,55
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	3,67	3,51	3,58	2,88
Tüketicinin geçmişteki deneyim ve tecrübeleri	4,43	4,16	4,08	3,72
Marka kişiliği ile müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	2,53	3,64	3,51	2,76

5’li ölçekler

Fiyat değerlendirmesi

En ucuz	Çoğundan ucuz	Eş değer	Çoğundan pahalı	En Pahalı
1	2	3	4	5

Kalite değerlendirmesi

En kötü	Çoğundan kötü	Eş değer	Çoğundan iyi	En kaliteli
1	2	3	4	5

Diğer faktörlerin değerlendirmeleri

Hiç etkili değil	Etkisiz	Biraz etkili	Etkili	Çok etkili
1	2	3	4	5

Çizelge 4.56. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararında çeşitli rekabet faktörlerinin değişik yaklaşımlarla değerlendirilmesi (%)

Faktörler	Değerlendirme ölçeği					
	1	2	3	4	5	
ULUSAL MARKA						
Fiyat	N	1	7	68	129	180
	%	0,26	1,82	17,66	33,51	46,75
Kalite	N	3	4	35	108	235
	%	0,78	1,04	9,09	28,05	61,04
Marka isminin bilinirliği	N	4	6	28	109	238
	%	1,04	1,56	7,27	28,31	61,82
Satış artırıcı faaliyetler	N	7	21	67	130	160
	%	1,82	5,45	17,40	33,77	41,56
Gıda, sağlık, marka ve işletme güvenliği	N	2	1	17	66	299
	%	0,52	0,26	4,42	17,14	77,66
Toplumdaki sosyal roller ve statü	N	20	45	57	129	134
	%	5,19	11,69	14,81	33,51	34,81
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	N	12	45	109	110	109
	%	3,12	11,69	28,31	28,57	28,31
Tüketicinin geçmişteki deneyim ve tecrübeleri	N	5	8	24	127	221
	%	1,30	2,08	6,23	32,99	57,40
Marka ve müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	N	114	114	50	54	53
	%	29,61	29,61	12,99	14,03	13,77
MAĞAZA MARKASI						
Fiyat	N	26	104	164	73	18
	%	6,75	27,01	42,60	18,96	4,68
Kalite	N	1	16	104	183	81
	%	0,26	4,16	27,01	47,53	21,04
Marka isminin bilinirliği	N	10	18	82	168	107
	%	2,60	4,68	21,30	43,64	27,79
Satış artırıcı faaliyetler	N	16	33	93	144	99
	%	4,16	8,57	24,16	37,40	25,71
Gıda, sağlık, marka ve işletme güvenliği	N	13	13	36	129	194
	%	3,38	3,38	9,35	33,51	50,39
Toplumdaki sosyal roller ve statü	N	17	50	84	148	86
	%	4,42	12,99	21,82	38,44	22,34
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	N	20	41	122	126	76
	%	5,19	10,65	31,69	32,73	19,74
Tüketicinin geçmişteki deneyim ve tecrübeleri	N	9	14	46	152	164
	%	2,34	3,64	11,95	39,48	42,60
Marka ve müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	N	21	41	81	156	86
	%	5,45	10,65	21,04	40,52	22,34

Çizelge 4.56. (devam)

YEREL İMALATÇI MARKASI						
Fiyat	N	13	111	153	79	29
	%	3,38	28,83	39,74	20,52	7,53
Kalite	N	2	26	121	170	66
	%	0,52	6,75	31,43	44,16	17,14
Marka isminin bilinirliği	N	7	29	102	155	92
	%	1,82	7,53	26,49	40,26	23,90
Satış artırıcı faaliyetler	N	16	69	110	118	72
	%	4,16	17,92	28,57	30,65	18,70
Gıda, sağlık, marka ve işletme güvenliği	N	5	22	60	121	177
	%	1,30	5,71	15,58	31,43	45,97
Toplumdaki sosyal roller ve statü	N	19	66	97	129	74
	%	4,94	17,14	25,19	33,51	19,22
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	N	11	40	134	114	86
	%	2,86	10,39	34,81	29,61	22,34
Tüketicinin geçmişteki deneyim ve tecrübeleri	N	12	21	63	117	172
	%	3,12	5,45	16,36	30,39	44,68
Marka ve müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	N	22	46	109	131	77
	%	5,71	11,95	28,31	34,03	20,00
JENERİK MARKA						
Fiyat	N	178	103	48	29	27
	%	46,23	26,75	12,47	7,53	7,01
Kalite	N	77	136	85	45	42
	%	20	35,32	22,08	11,69	10,91
Marka isminin bilinirliği	N	115	119	60	45	46
	%	29,87	30,91	15,58	11,69	11,95
Satış artırıcı faaliyetler	N	141	93	66	34	51
	%	36,62	24,16	17,14	8,83	13,25
Gıda, sağlık, marka ve işletme güvenliği	N	46	67	70	78	124
	%	11,95	17,40	18,18	20,26	32,21
Toplumdaki sosyal roller ve statü	N	99	103	91	55	37
	%	25,71	26,75	23,64	14,29	9,61
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	N	80	88	82	67	68
	%	20,78	22,86	21,30	17,40	17,66
Tüketicinin geçmişteki deneyim ve tecrübeleri	N	39	35	65	101	145
	%	10,13	9,09	16,88	26,23	37,66
Marka ve müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	N	98	81	74	81	51
	%	25,45	21,04	19,22	21,04	13,25

Bunun aksine jenerik markalı ürünler en ucuz ve en kaliteli ürünler olarak tespit edilirken diğer rekabet unsurlarında da en etkin olmayan değerlendirmeye sahiptir. Özellikle en etkisiz olanı da satış artırıcı aktivitelerdir. Yani jenerik ürünler üzerinde reklam, promosyon ve fiyat indirimi gibi satış artırıcı aktiviteler hiç etkili bulunmamıştır.

Tüketicilerin markalı süt ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili olan bazı rekabet unsurları Çizelge 4.56'da oransal olarak verilmiştir. Tüketicilerin ulusal markalı süt ürünleri tercihinde %77,66 ile gıda, sağlık, marka ve işletme güvenliği yani güvenilirlik düzeyinin, %61,82 ile marka isminin bilinirliği yani aşına olunan ulusal markanın ve %57,40 ile tüketicilerin deneyim ve tecrübelerinin çok etkili olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanında %61,04 ile ürün kalitesinin en kaliteli ve %33,51 ile de fiyatın en pahalı faktör olduğu fakat %29,61 ile de marka ve müşteri kişiliğinin bağdaşmasının ise hiç etkili olmadığı gözlenmiştir.

Mağaza markalı süt ürünleri tercihinde tüketicilerin %50,39'u gıda, sağlık, marka ve işletme güvenliğinin çok etkili, %47,53'ü kalitenin çoğundan iyi, %42,60'ı fiyatın diğer markalara eş değer olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 4.56).

Tüketicilerin yerel imalatçı markalı süt ürünleri tercihinde %45,97 ile gıda, sağlık, marka ve işletme güvenliği ve %44,68 ile tüketicilerin deneyim ve tecrübelerinin çok etkili olduğu ifade edilmiştir. Kalitenin %44,16 ile çoğundan daha iyi ve marka isminin bilinirliğinin %40,26 ile etkili ve fiyatın da %39,74 ile çoğundan daha ucuz olduğu analiz edilmiştir (Çizelge 4.56).

Jenerik markalı süt ürünleri tercihinde tüketicilerin %32,21'i gıda, sağlık, marka ve işletme güvenliğinin ve %37,66'sı da tüketicilerin deneyim ve tecrübelerinin çok etkili, %46,23'ü kalitenin en kötü ve %36,62'si de satış artırıcı faaliyetlerin hiç etkili olmadığını ifade etmiştir (Çizelge 4.56).

Süt ürünlerinin pazarlanmasında ürün kategorilerine göre marka sayısı da değişim göstermektedir. Her bir markanın pazardaki fiyat ve kalite konumlandırması değişmektedir. Buna paralel olarak her markanın hedeflediği pazar ya da müşteri kitlesi de değişiklik arz etmektedir. Bu nedenlerden dolayı düşük ve yüksek fiyatlı markalı süt ürünlerinin tercih edilme sebepleri de araştırılmıştır.

Tüketicilerin süt ürünlerinde yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih etmelerinin ana nedenleri beş tercih sıralamasına göre, Çizelge 4.57’de belirlenmiştir. Hedef tüketicilerin %86,23’ünün yüksek fiyatlı markalı süt ürünlerini tercih etmesinde “gıda ve sağlık güvencesinin yüksek olduğu” ve %82,86’sının “ürünlerin tat ve içeriğinin iyi olduğu” düşüncesiyle hareket ettikleri belirlenmiştir. Bunun yanında %76,88’inde “tüketicilerin önceki deneyim ve tecrübelerinin” belirleyici rol oynadığı ve %61,30’unda ise “pahalı ürün kaliteli olur düşüncesi” yaygındır.

Tüketicilerin süt ürünlerinde düşük fiyatlı markalı ürünleri tercih etmelerinin ana nedenleri beş tercih düzeyine göre, Çizelge 4.57’de belirlenmiştir. Tüketicilerin %65,97’sinin düşük fiyatlı markalı süt ürünlerini tercih etmesinde “ürün tat ve içeriğinin değişmediği” ve %52,97’sinin de “gıda ve sağlık güvencesinin değişmediği” düşüncesi baskın iken, %55,32’sinde “tüketicilerin önceki deneyim ve tecrübeleri” belirleyici rol oynamaktadır. Buna ilave olarak, tüketicilerin %51,69’unda “pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama”, %45,97’sinde ise “fiyat farkının önemsenmesi yani tasarruf imkânı sağlamak” düşüncesiyle ürünlere karşı tepki göstermektedir.

Sonuç olarak, süt ürünlerini tercih eden tüketiciler markalar arasında tercih yaparken yüksek fiyatlı markaları tercih etmesinin altında yatan en önemli sebep gıda, sağlık ve marka güvenliği yani ürünün güvenilirliği ilk plana çıkmaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler ürünün özü yani tat ve içeriğini de büyük derecede önemsemektedir. Daha sonraki aşamada ise tüketicilerin bu ürünlerle ilgili geçmişteki deneyim ve tecrübeleri ile çeşitli referans gruplarının pozitif ya da negatif etkileri ikinci derecede önem arz etmektedir. Bu ürünlerin satın alınma kararında ürünlerin fiziksel görünümü ve ekonomik etkiler ise son sıralarda gelmektedir.

Çizelge 4.57. Süt ürünlerinde fiyatı yüksek ve düşük markalı ürünlerin tercih edilme nedenleri (%)

Tüketici yargısı	Tercih sıralaması						
	1	2	3	4	5	Toplam	
YÜKSEK FİYATLI MARKALI ÜRÜNLER							
Pahalı ürün kaliteli olur düşüncesi	N	110	13	32	39	42	236
	%	28,57	3,38	8,31	10,13	10,91	61,30
Fiyat farkının önemsenmemesi (bütçedeki payının düşük olması)	N	25	41	28	27	30	151
	%	6,49	10,65	7,27	7,01	7,79	39,22
Tat ve ürün içeriğinin iyi olma düşüncesi	N	74	124	56	36	29	319
	%	19,22	32,21	14,55	9,35	7,53	82,86
Ambalajın albenisi	N	7	33	31	22	18	111
	%	1,82	8,57	8,05	5,71	4,68	28,83
Gıda ve sağlık güvencesi	N	143	78	63	32	16	332
	%	37,14	20,26	16,36	8,31	4,16	86,23
Toplumdaki statü ve sosyal sınıf etkisi	N	3	16	37	32	31	119
	%	0,78	4,16	9,61	8,31	8,05	30,91
Eş, dost, çevre, aile ve referans gruplarının etkileri	N	6	22	41	91	61	221
	%	1,56	5,71	10,65	23,64	15,84	57,40
Satış artırıcı aktivitelerin etkisi (reklâm, promosyon vs.)	N	4	7	18	45	65	296
	%	1,04	1,82	4,68	11,69	16,88	36,10
Önceki tecrübe ve deneyimler	N	14	54	76	58	94	296
	%	3,64	14,03	19,74	15,06	24,42	76,88
DÜŞÜK FİYATLI MARKALI ÜRÜNLER							
Pahalı ürün kaliteli olduğuna inanmama	N	86	15	25	32	41	199
	%	22,34	3,90	6,49	8,31	10,65	51,69
Fiyat farkının önemsenmesi (tasarruf imkânı)	N	60	46	18	25	28	177
	%	15,58	11,95	4,68	6,49	7,27	45,97
Tat ve ürün içeriğinin değişmediği	N	54	103	37	37	23	254
	%	14,03	26,75	9,61	9,61	5,97	65,97
Fiyat farklılığının ürünün özünden değil, ambalajdan kaynaklandığı	N	17	42	59	32	23	173
	%	4,42	10,91	15,32	8,31	5,97	44,94
Gıda ve sağlık güvencesinin değişmediği	N	54	51	64	27	27	223
	%	14,03	13,25	16,62	7,01	7,01	57,92
Satın alma gücünün yetersizliği	N	30	22	41	34	13	140
	%	7,79	5,71	10,65	8,83	3,38	36,36
Toplumdaki statü ve sosyal sınıf etkisi	N	6	12	23	38	33	112
	%	1,56	3,12	5,97	9,87	8,57	29,09
Eş-dost, çevre, aile ve referans gruplarının etkisi	N	20	29	46	53	37	185
	%	5,19	7,53	11,95	13,77	9,61	48,05
Daha fazla ürün satın alma olanağı	N	14	20	20	45	48	147
	%	3,64	5,19	5,19	11,69	12,47	38,18
Önceki tecrübe ve deneyimler	N	23	26	33	41	90	213
	%	5,97	6,75	8,57	10,65	23,38	55,32

4.1.5.5. Süt ürünlerinde marka değiştirme koşulları

İletişim ağlarının gelişmesi ve dijital tabanlı veri setlerinin oluşumuyla gelişen bilgi ekonomisinde tüketiciler daha fazla araştırmacı olmakta ve ne istediklerini çok iyi bilen bir tüketici kitlesi konumuna gelmektedirler. Tüketiciler gıda ürünlerinde tercih ettikleri ve sürekli satın aldıkları markaları hangi koşullarda değiştireceği ya da ifade edilen markaya daha fazla bağlanacağı yani marka sadakatini artıracak konuları bir ölçüde hedef tüketicilerin değişikliklere karşı duyarlılıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Bireysel tüketicilerin marka değiştirme konularına bakış açıları farklılık arz etmektedir. Süt ürünlerini satın alan tüketicilerin markalara karşı duyarlılıklarını ifade eden marka değiştirme koşulları, tercih sıralamaları da dikkate alınarak, Çizelge 4.58’de verilmiştir.

Çizelge 4.58. Tüketicilerin süt ürünlerinde marka değiştirme koşulları

Marka değiştirme koşulları		Tercih sıralaması					Toplam
		1	2	3	4	5	
Fiyat yükselmesi	N	111	85	56	28	24	304
	%	28,83	22,08	14,55	7,27	6,23	78,96
Kalite düşmesi	N	229	96	7	8	13	353
	%	59,48	24,94	1,82	2,08	3,38	91,69
Markanın kolay bulunmaması	N	15	84	90	29	12	230
	%	3,90	21,82	23,38	7,53	3,12	59,74
Diğer markaların ürün tasarımına gitmesi	N	3	23	58	39	17	140
	%	0,78	5,97	15,06	10,13	4,42	36,36
Diğer markaların promosyon ve fiyat indirimi	N	4	12	39	46	44	145
	%	1,04	3,12	10,13	11,95	11,43	37,66
Diğer markaların taksitli satışlar uygulaması	N	1	13	27	22	20	83
	%	0,26	3,38	7,01	5,71	5,19	21,86
Reklâmın etkisi	N	2	8	16	39	23	88
	%	0,52	2,08	4,16	10,13	5,97	22,86
Eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	N	6	21	33	63	49	172
	%	1,56	5,45	8,57	16,36	12,73	44,68
Toplumdaki statü ve sosyal sınıfın değişimi	N	1	11	12	27	31	82
	%	0,26	2,86	3,12	7,01	8,05	21,30
Farklı marka deneme arzusu (içsel bir güdü)	N	5	23	33	53	73	187
	%	1,30	5,97	8,57	13,77	18,96	48,57
Ambalaj ve fiziksel görünümün etkisi	N	8	6	14	30	80	138
	%	2,08	1,56	3,64	7,79	20,78	35,84

Tüketicilerin marka değiştirmesinde etkili olan faktörler; kalite düşmesi, fiyat yükselmesi, markanın kolay bulunmaması, farklı bir marka deneme arzusu, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi şeklinde genel düzeyde sıralanmaktadır. Tüketicilerin ilk tercihleri dikkate alındığı zaman süt ürünlerinde marka değişimini tetikleyen faktörler; %59,48 ile kalite düşmesi, %28,83 ile fiyat yükselmesi ve %3,90 ile markanın kolay bulunmaması şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketicilerin satış noktası ve satın alma kararında mağaza ya da marketin büyüklüğü, sunulan ürün kategorisindeki marka ve ürün çeşitliliği yani dikey ve yatay ürün konuşlandırma düzeyi önem arz eden faktörlerdir. Tüketicilere sunulan bu alternatifler açısından tüketicilerde bir mağaza bağımlılığı yaratılabilmektedir. Böylece tüketici bağımlı olduğu mağazada istediği ürünü istediği zamanda bulma arzusu içerisinde. Tüketicilerin süt ürünlerinde istediği markayı istediği zamanda bulamaması durumunda nasıl bir tepki sergilediğini analiz etmek amacıyla Çizelge 4.59 analiz edilmiştir. Tüketiciler satın aldıkları markalı ürünleri bulamayınca, ilgili ürün kategorisinde fiyatları eş değer olan markalı ürünleri ya da başka market/mağazayı tercih ettiklerini ifade etmektedir.

Tercik sıralaması dikkate alınınca da ulusal marka kullanıcısı tüketicilerin %40,26'sının fiyatları eş değer olan başka bir ulusal markalı ürün satın aldıkları, %28,83'ünün alış veriş yapmadıkları ve %10,68'inin başka bir market ya da mağazayı tercih ettikleri vurgulanmıştır (Çizelge 4.59).

Çizelge 4.59. Marketlerde aranılan süt ürünleri markasının bulunmaması durumunda tüketicilerin gösterdiği tepki

Tüketicilerin gösterdiği tepkiler		Tercih sıralaması					Toplam
		1	2	3	4	5	
Alış-veriş yapmıyorum	N	111	18	22	17	22	190
	%	28,83	4,68	5,71	4,42	5,71	49,35
Fiyatı eş değer olan farklı bir ulusal marka satın alıyorum	N	155	77	28	23	22	305
	%	40,26	20	7,27	5,97	5,71	79,22
Fiyatı eş değer olan farklı bir mağaza markası satın alıyorum	N	23	94	35	36	27	215
	%	5,97	24,42	9,09	9,35	7,01	55,04
Fiyatı eş değer olan farklı bir yerel imalatçı markası satın alıyorum	N	12	51	82	42	26	213
	%	3,12	13,25	21,30	10,91	6,75	55,32
Fiyatı daha düşük olan farklı bir ulusal marka satın alıyorum	N	13	33	44	42	35	167
	%	3,38	8,57	11,43	10,91	9,09	43,38
Fiyatı daha düşük olan farklı bir mağaza markası satın alıyorum	N	4	15	26	30	26	101
	%	1,04	3,90	6,75	7,79	6,75	26,23
Fiyatı daha düşük olan farklı bir yerel imalatçı markası satın alıyorum	N	6	17	25	32	16	96
	%	1,56	4,42	6,49	8,31	4,16	24,94
Fiyatı daha düşük olan jenerik markalı bir ürün satın alıyorum	N	4	3	15	18	18	58
	%	1,04	0,78	3,90	4,68	4,68	15,06
Fiyatı daha yüksek olan farklı bir ulusal marka satın alıyorum	N	2	9	24	19	38	92
	%	0,52	2,34	6,23	4,94	9,87	23,90
Fiyatı daha yüksek olan farklı bir mağaza markası satın alıyorum	N	3	2	4	23	13	45
	%	0,78	0,52	1,04	5,97	3,38	11,69
Fiyatı daha yüksek olan farklı bir yerel imalatçı markası satın alıyorum	N	1	5	11	17	26	60
	%	0,26	1,30	2,86	4,42	6,75	15,58
Başka bir market ya da mağazayı tercih ediyorum	N	41	38	36	53	53	221
	%	10,65	9,87	9,35	13,77	13,77	57,40
Alışkın olduğum markalı ürünün gelmesini bekliyorum	N	12	27	32	30	59	160
	%	3,12	7,01	8,31	7,79	15,32	41,56

Tüketicilerin markalı süt ürünleri satın alma davranışında fiyat değişimleri önemli rol oynarken, tüketicilerin markalı ürünleri satın alma düzeyi yani sıklığı ve kalite konusundaki subjektif değerlendirmeleri de etkin bir fonksiyon icra etmektedir. Tüketicilerin fiyat değişimleri karşısındaki kalite algılaması ve satın alma düzeyi konusundaki satın alma davranışları, Çizelge 4.60’da verilmiştir. Ulusal markalı süt ürünlerinde fiyat arttığı zaman tüketicilerin %64,16’sı kalitenin ve %41,82’si satın alma düzeyinin artacağını fakat %3,90’ı da bu markayı satın almaktan vazgeçeceğini ifade etmiştir. Fiyatın azalması durumunda, tüketicilerin %42,86’sı kalitenin azalacağını ve %52,20’si ise kalitenin değişmeyeceğini ileri sürerek %43,38’i satın alma düzeyini artıracığını ve %15,58’i de satın alma düzeyini değiştirmeyeceğini belirtmişlerdir. Ulusal markalı ürünlerde fiyat

değişmediği zaman tüketicilerin %88,31'i kalitenin ve %77,14'ü de satın alma düzeyinin değişmeyeceğini vurgulamaktadır.

Mağaza markalı süt ürünlerinde fiyat arttığı zaman tüketicilerin %58,44'ü kalitenin ve %41,04'ü satın alma düzeyinin artacağını fakat %10,65'i de bu markayı satın almaktan vazgeçeceğini ifade etmiştir. Fiyat düştüğü zaman, tüketicilerin %42,60'ı kalitenin azalacağını ve %50,65'i ise kalitenin değişmeyeceğini ileri sürerek %36,88'i satın alma düzeyini artıracığını ve %16,88'i satın alma düzeyini değiştirmeyeceğini belirtmişlerdir. Mağaza markalı ürünlerde fiyat değişmediği zaman tüketicilerin %87,52'si kalitenin ve %73,25'i de satın alma düzeyinin değişmeyeceğini ifade etmektedir (Çizelge 4.60).

Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde fiyat arttığı zaman tüketicilerin %72,99'u kalitenin değişmeyeceğini fakat %60,78'i satın alma düzeyinin artacağını vurgularken, fiyatın düşmesi durumunda %41,82'si kalitenin artacağını fakat %50,90'ını satın alma düzeyini değiştirmeyeceği ve %43,64'ü ise satın alma düzeyini azaltacağını vurgulamıştır. Fiyat değişmediği zaman da %40,78'i kalitenin artacağını ve %85,72'isi satın alma düzeyinin değişmeyeceğini varsaymaktadır. Alternatif fiyat durumlarında tüketicilerin yaklaşık %1,55'i bu markalı ürünleri satın almaktan vazgeçmektedir (Çizelge 4.60).

Jenerik markalı süt ürünlerinde fiyat arttığı zaman tüketicilerin %87,27'si kalitenin değişmeyeceğini fakat %50,65'i satın alma düzeyinin değiştirmeyeceğini vurgularken, fiyatın düşmesi durumunda %58,96'ı kalitenin değişmeyeceği, %57,14'ü de satın alma düzeyini değiştirmeyeceği ve %37,66'ı ise satın alma düzeyini azaltacağını vurgulamıştır. Fiyat değişmediği zaman da %55,58'i kalitenin değişmediğini ve %85,72'isi satın alma düzeyinin değişmeyeceğini varsaymaktadır. Alternatif fiyat durumlarında tüketicilerin %0,52'si bu markalı ürünleri satın almaktan vazgeçmektedir (Çizelge 4.60).

Çizelge 4.60. Markalı süt ürünlerinde fiyat değişikliği karşısında tüketicilerin tepkisi

		Ulusal Marka	Mağaza Markası	Yerel İmalatçı Markası	Jenerik Marka
FİYAT ARTIŞI DURUMUNDA					
Kalite	N	247	225	77	17
	% <i>Artar</i>	64,16	58,44	20,00	4,42
	N	23	33	27	32
	% <i>Azalı</i>	5,97	8,57	7,01	3,31
	N	115	127	281	336
	% <i>Değişmez</i>	29,87	32,99	72,99	87,27
Satin Alma Düzeyi (SAD)	N	161	158	234	149
	% <i>Artar</i>	41,82	41,04	60,78	38,70
	N	125	106	20	39
	% <i>Azalı</i>	32,46	27,53	5,20	10,13
	N	84	80	125	195
	% <i>Değişmez</i>	21,82	20,78	32,47	50,65
	N	15	41	6	2
	% <i>Vazgeçerim</i>	3,90	10,65	1,55	0,52
FİYAT AZALIŞI DURUMUNDA					
Kalite	N	19	26	161	79
	% <i>Artar</i>	4,94	6,75	41,82	20,52
	N	165	164	110	79
	% <i>Azalı</i>	42,86	42,60	28,57	20,52
	N	201	195	114	227
	% <i>Değişmez</i>	52,20	50,65	29,61	58,96
Satin Alma Düzeyi (SAD)	N	167	142	15	18
	% <i>Artar</i>	43,38	36,88	3,90	4,68
	N	138	133	168	145
	% <i>Azalı</i>	35,84	34,55	43,64	37,66
	N	60	65	196	220
	% <i>Değişmez</i>	15,58	16,88	50,90	57,14
	N	20	45	6	2
	% <i>Vazgeçerim</i>	5,20	11,69	1,56	0,52
FİYATIN DEĞİŞMEDİ DURUMUNDA					
Kalite	N	12	16	157	89
	% <i>Artar</i>	3,12	4,16	40,78	23,12
	N	33	32	125	82
	% <i>Azalı</i>	8,57	8,32	32,47	21,30
	N	340	337	103	214
	% <i>Değişmez</i>	88,31	87,52	26,75	55,58
Satin Alma Düzeyi (SAD)	N	40	36	20	12
	% <i>Artar</i>	10,39	9,35	5,20	3,12
	N	28	27	29	41
	% <i>Azalı</i>	7,27	7	7,52	10,64
	N	297	282	330	330
	% <i>Değişmez</i>	77,14	73,25	85,72	85,72
	N	20	40	6	2
	% <i>Vazgeçerim</i>	5,20	10,40	1,56	0,52

Sonuç olarak, tüketicilerin fiyat elastikiyeti karşısında bireysel harcama bütçeleri farklılık arz etmektedir. Genel düzeyde fiyat artışı karşısında ulusal markadan jenerik markaya doğru kalite düzeyinde orantılı bir artış beklenirken, satın alma düzeylerinde ise bu artış yerel imalatçı markalı ürünlere doğru önemli bir artış sergilemektedir. Yerel imalatçı markalı süt ürünleri imalatçıları, hedef piyasadaki tüketici kitlesini yakından tanıdığı için fiyat artışları karşısında kalitelerini yükselterek, fiyat artış oranını diğer markaların altında tutabilir. Bu durum onların satın alınma düzeylerini artırabilir. Fiyat düşmesi durumunda da aynı durum geçerli olabilir. Hatta yerel alanda üretim yaptıklarından ve genel bazlı reklâm masraflarının olmamasından dolayı birim maliyetleri daha düşük düzeydedir. Bu durumda rekabet etme gücünü artırabilmektedir (Kotler 2003).

Süt ürünlerinde fiyatların yükselmesi durumunda ulusal ve özel markalı ürünlerin satın alma düzeylerinde bir artış gözlenmektedir. Fakat jenerik markalı ürünlerin satın alma düzeyinde ise bir azalış mevcuttur. Bu durum talep kanunu ile açıklanırsa markalı ürünler lüks mal grubunda değerlendirilirken jenerik markalar ise normal mal grubunda değerlendirilebilir.

4.1.5.6. Markalı süt ürünleri tercihi ve tüketici davranışları

Genellikle bir ürünü sık aralıklarla satın alan tüketiciler geçmişte aynı ya da benzer ürünleri satın alan tüketicilerdir. Bu yüzden pazarlamacılar benzer ürünleri satın alanlar üzerinden piyasayı segmentlere ayırırlar. Daha sonra yoğun bir şekilde bu ürünleri kullananları müşteri olarak tutmak veya bunları kendi markalı ürünlerine çekmek, ılımlı ya da düşük düzeyli kullanıcıların karşılanmayan ihtiyaçlarını tatmin edebilen bir ürünü geliştirmek için çeşitli pazarlama stratejilerine başvururlar. Böylece bu hedeflenen kitle sıkı bir kontrole alınarak, yeni ürünlerin yoğun kullanıcıları yapılabilir (Churchill and Peter 1995).

Müşterilerini sıkı kontrol altında tutan bireysel yönelimli pazarlama stratejilerinde, müşterilerin ürünleri kullanım süreleri, kullanım sıklıkları, ürün tercihleri, geleceğe yönelik ürün memnuniyeti ve marka sadakati konuları iyi bir şekilde izlenmelidir.

Markalı süt ürünleri müşterisi olma süresi

Tüketicilerin ürünleri yoğun kullanımı ve tatmin düzeylerini belirleyebilmenin yollarından birisi müşterisi olunan ürünleri kullananların kullanım süreleri yani müşteri olma süreçleridir. Genel olarak tüketiciler, ürünleri kullanım sürelerine göre farklı kategorilere ayrılabilir. Tüketicilerin satın alma davranışında sergiledikleri güdü, algılama, öğrenme, benimseme ve tutum ya da davranış oluşturma hareketleri sergilerler. Pazarlamacılar tüketicilerin bu vasıflarını dikkate alarak pazarları çeşitli segmentlere ayırmaktadırlar. Tüketiciler, davranışsal segmentasyon stratejisine göre bir ürün ya da markanın kullanıcısı olmayanlar, eski kullanıcılar, potansiyel kullanıcılar, ilk kez kullananlar, düzenli kullananlar ve bağımlı müşteriler şeklinde kategorize edilmektedir (Kotler and Armstrong 2004).

Markalı süt ürünlerinde müşteri olma ya da satın alma süreleri, Çizelge 4.61’de verilmiştir. Bu ürünlerin potansiyel kullanıcıları (0-3 ay arası) ulusal markada %5,03, mağaza markasında %3,19, yerel imalatçı markada %3,29 ve jenerik markada %1,36’dır. Markalı süt ürünlerini ilk kez kullananlar (4-12 ay arası) ulusal markalı ürünlerde %16,85, mağaza markalı ürünlerde %18,14, yerel imalatçı markalı ürünlerde %13,85 ve jenerik markalı ürünlerde %1,08’dir. Markalı süt ürünlerinin düzenli kullananlar (13-24 ay arası) ulusal markalı ürünlerde %44,70, mağaza markalı ürünlerde %48,53, yerel imalatçı markalı ürünlerde %48,36 ve jenerik markalı ürünlerde %3,81 olarak hesaplanmıştır. Markalı süt ürünlerinin bağımlı müşterileri (24 aydan fazla) ulusal markalı ürünlerde %34,31, mağaza markalı ürünlerde %30,14, yerel imalatçı markalı ürünlerde %34,50 ve jenerik markalı ürünlerde ise %93,75’dir.

Çizelge 4.61. Markalı süt ürünleri müşterisi olma süresi

Müşteri olma süresi	Kod	Ulusal Marka	Mağaza Markası	Yerel İmalatçı Markası	Jenerik Marka
1 Aydan Az	% 1	0,10	0,53	0,30	
	% 2	0,40	0,00	0,30	
	% 3	0,91	0,13	0,00	
	% 4	0,20	0,13	0,45	1,36
	% 5	0,20	0,00	0,00	
	% 6	0,20	0,00	0,00	
	N Σ	20	6	7	5
1-3 Ay Arası	% 1	0,40	1,33	1,19	
	% 2	0,30	0,80	0,45	
	% 3	0,71	0,00	0,30	
	% 4	0,51	0,27	0,30	0,00
	% 5	0,61	0,00	0,00	
	% 6	0,40	0,00	0,00	
	N Σ	29	18	15	-
4-6 Ay Arası	% 1	0,91	2,80	0,75	
	% 2	1,11	1,20	0,75	
	% 3	1,92	0,67	0,45	
	% 4	1,21	0,93	1,48	0,27
	% 5	0,30	0,00	0,15	
	% 6	0,71	0,00	0,00	
	N Σ	61	42	24	1
7-12 Ay Arası	% 1	2,22	5,60	1,34	
	% 2	1,01	1,47	2,68	
	% 3	3,53	2,00	2,23	
	% 4	0,81	3,47	3,27	0,81
	% 5	1,01	0,00	0,75	
	% 6	1,31	0,00	0,00	
	N Σ	98	94	69	3
13-18 Ay Arası	% 1	3,84	6,27	3,42	
	% 2	4,84	4,93	5,21	
	% 3	9,18	1,87	2,68	
	% 4	0,91	7,60	7,74	1,63
	% 5	0,91	0,00	0,45	
	N Σ	195	155	131	6
	% Σ	19,68	20,67	19,50	1,63
19-24 Ay Arası	% 1	9,49	6,40	13,69	
	% 2	9,99	10,80	6,25	
	% 3	4,84	1,60	3,57	
	% 4	0,30	9,06	4,90	2,18
	% 5	0,40	-	0,45	
	N Σ	248	209	194	8
	% Σ	25,02	27,86	28,86	2,18

Çizelge 4.61. (devam)

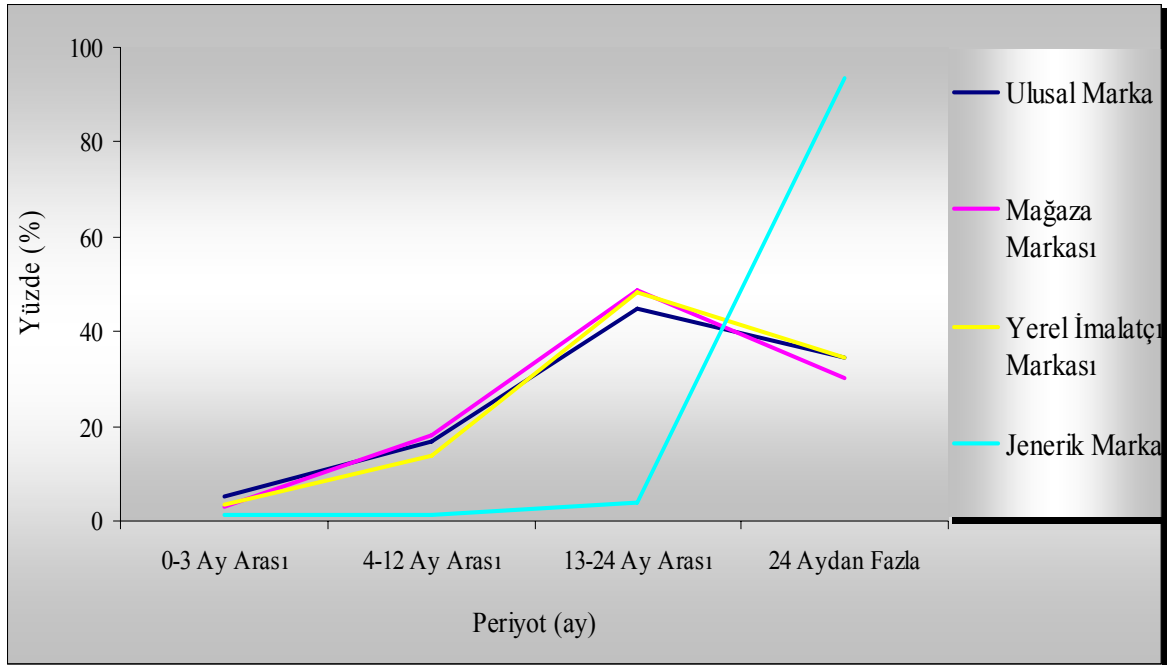
24 Aydan Fazla	1	17,26	6,67	30,35	
	2	15,64	20,40	1,93	
	3	1,11	0,40	1,04	
	4	0,10	2,67	0,88	93,75
	5	0,20	0,00	0,30	
	6	0,00	0,00	0,00	
	Σ	340	226	232	344
GENEL TOPLAM	N	991	750	672	367
	%	100,00	100,00	100,00	100,00

Not: Yukarıda ifade edilen markalı süt ürünlerinin kodları:

Ulusal Marka Kodlar; 1. Pınar, 2. Ülker, 3. Danone, 4. Aytaç, 5. Süttaş, 6. SEK

Mağaza Markası Kodlar; 1. Migros, 2. Tema, 3. BİM (Dost), 4. Leben

Yerel İmalatçı Marka Kodları; 1. Çizmelioglu, 2. Palandöken, 3. Ziyade, 4. Köpük, 5. Aypa



Şekil 4.2. Markalı süt ürünleri müşterisi olma süresi

Perakendeciler düzenli kullanıcılar ve bağımlı müşteriler üzerinde bütün stratejilerini yoğunlaştırmalıdır. Çünkü bu tüketiciler, bütün tüketicilerin bir kesitini oluştururken satış hacminden %50-60'lık pay almaktadırlar.

Markalı süt ürünleri satın alma sıklığı (müşteri sadakati)

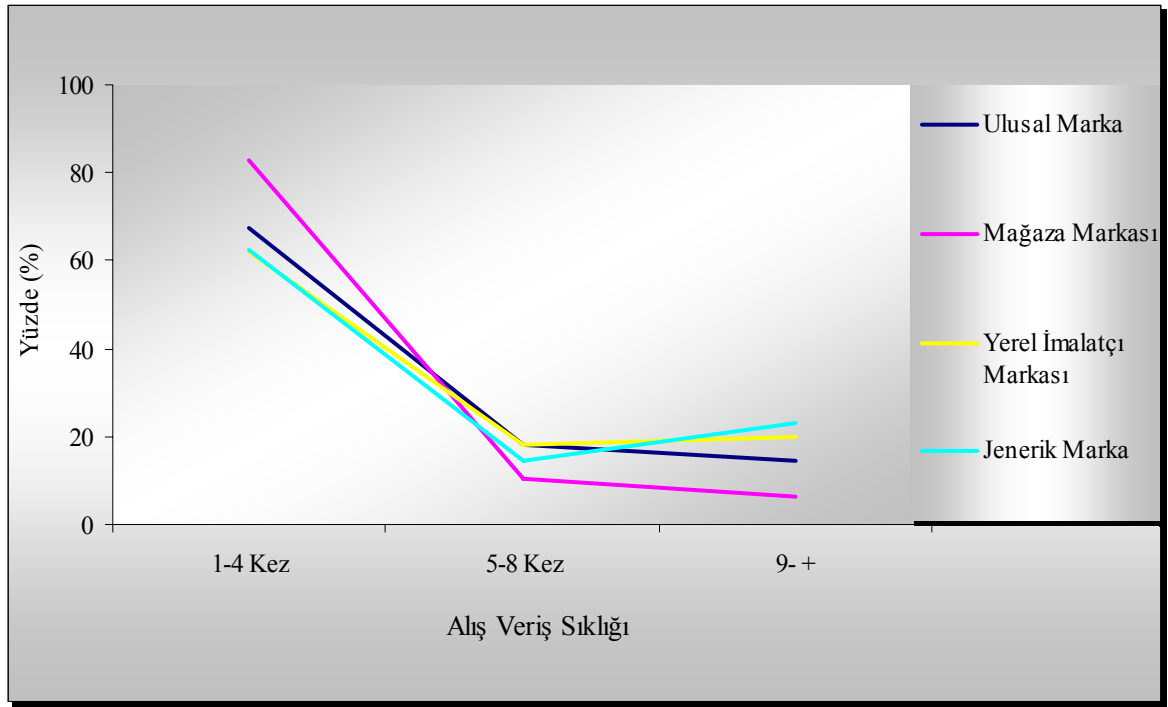
Markalı süt ürünlerinin düzenli kullanıcıları ve bağımlı tüketicilerin bu ürün kategorisindeki alış veriş sıklığı aynı zamanda ürüne ya da markaya olan bağımlılık derecesini ifade etmektedir. Ürün kullanıcılarını alış veriş sıklığına göre; hafif ya da düşük düzeyli (light), orta düzeyli (medium) ve yüksek düzeyli (heavy) kullanıcılar şeklinde üç kategoride değerlendirmek mümkündür (Kotler and Armstrong 2004).

Bu değerlendirmeler ışığında markalı süt ürünlerinin aylık alış veriş sıklığı, Çizelge 4.62’de verilmiştir. Ulusal markalı ürünleri satın alan tüketicilerin %67,38’i düşük düzeyli (1-4 kez), %18,18’i orta düzeyli (5-8 kez) ve %14,44’ü yüksek düzeyli (9’dan fazla) müşterilerdir.

Mağaza markalı ürünleri satın alanların %82,61’i düşük düzeyli, %10,44’ü orta düzeyli ve %6,35’i yüksek düzeyli müşterilerden oluşmaktadır. Yerel imalatçı ve jenerik markalı ürünlerin müşterileri sırasıyla; %62,16 ve %62,39’u düşük düzeyli, %17,96 ve %14,53’ü orta düzeyli ve %19,88 ve %23,06’ı da yüksek düzeyli müşterilerdir (Çizelge 4.62).

Çizelge 4.62. Markalı süt ürünlerinin aylık alış veriş sıklığı

Alış-veriş sıklığı		Ulusal Marka	Mağaza Markası	Yerel İmalatçı Markası	Jenerik Marka
1-4 kez	N %	252 67,38	285 82,61	225 62,16	219 62,39
5-8 kez	N %	68 18,18	36 10,44	65 17,96	51 14,53
9- +	N %	54 14,44	24 6,35	72 19,88	81 23,08
Toplam	N %	374 100	345 100	362 100	351 100



Şekil 4.3. Markalı süt ürünlerinin aylık alış veriş sıklığı

Tüketicilerin markalı süt ürünlerinde tercih düzeyleri

Tüketicilerin satın alma davranışı daha öncede ifade edildiği gibi çok kompleks bir dizi kararların sonucunda alınmaktadır. Tüketiciler demografik, kültürel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörlerin etki altında çeşitli ürün hatlarında alternatif marka seçimi ve ürün bileşimine karar vererek bunları tercih düzeylerine göre sınıflandırıp satın alma aktivitesine geçmektedir. Tüketicilerin süt ürünlerinde ürün kategorilerine göre marka tercihleri Çizelge 4.63’de ayrıntılı olarak verilmiştir. Ulusal markalı ürünlerden UHT ya da pastörize süt ve tereyağında Ülker, Pınar ve Danone ilk üç sırayı paylaşıırken, yoğurt ve beyaz peynirde bu sıralama Pınar, Ülker ve Danone şeklindedir. Mağaza markalı ürünlerde Migros içme sütünde lider konumda iken yoğurtta Tema, Migros ve Leben; beyaz peynir ve yağda Tema, Leben ve Migros ilk üç sırayı paylaşmaktadır. Yerel imalatçı markalı sütlerde Çizmelioglu pastörize edilmiş ürünüyle ve diğer bütün süt ürünlerinde lider konumundadır. Bu markayı ise Köpük ve Palandöken takip etmektedir.

Çizelge 4.63. Tüketicilerin markalı süt ürünlerinde tercih düzeyleri

Marka	Kod	Süt			Yoğurt			Beyaz Peynir			Tereyağı		
		1. tercih	2. tercih	3. tercih	1. tercih	2. tercih	3. tercih	1. tercih	2. tercih	3. tercih	1. tercih	2. tercih	3. tercih
Ulusal Marka	% 1	45,70	40,20	16,25	33,60	40,64	25,64	46,96	38,25	14,60	42,72	38,63	10,74
	% 2	47,31	36,60	18,72	42,62	31,80	23,58	43,48	39,44	16,79	45,76	39,48	14,05
	% 3	6,72	17,00	47,29	22,13	24,03	37,44	4,06	10,75	49,64	1,82	8,16	49,59
	% 4	0,00	0,98	3,45	0,55	1,41	5,64	3,19	6,38	8,76	3,64	7,73	10,74
	% 5	0,00	0,98	5,42	0,55	0,35	4,62	1,45	2,79	8,03	4,85	3,00	11,57
	% 6	0,27	4,24	8,87	0,55	1,77	3,08	0,87	2,39	2,18	1,21	3,00	3,31
	N %	372	306	203	366	283	195	345	251	137	330	233	121
Mağaza Markası	% 1	40,06	27,32	31,11	36,22	25,50	26,60	25,88	23,88	36,25	22,40	24,86	30,13
	% 2	50,16	31,15	16,67	47,12	36,50	20,21	51,12	43,28	11,25	52,92	43,09	19,18
	% 3	2,84	10,38	5,56	3,21	9,50	9,57	3,51	7,46	10,00	2,60	6,64	8,22
	% 4	6,94	31,15	46,66	13,46	28,50	43,62	19,49	25,37	42,50	22,08	25,41	42,47
	N %	317	183	90	312	200	94	313	201	80	308	181	73
	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	N %	165	-	-	117	-	-	212	-	-	236	-	-
Yerel İmalatçı Markası	% 1	91,15	14,68	25,64	79,83	16,48	6,45	84,64	18,60	7,90	86,29	17,54	3,45
	% 2	2,65	18,35	23,59	6,43	35,80	19,35	5,12	34,89	18,41	3,43	38,60	17,24
	% 3	1,77	17,43	37,44	3,80	13,07	38,71	3,92	10,86	42,11	3,12	10,52	34,48
	% 4	4,43	48,62	5,64	9,65	32,94	33,87	5,42	33,33	26,32	5,30	32,46	41,38
	% 5	0,00	0,00	4,61	0,29	1,14	1,62	0,30	0,76	0,00	0,31	0,00	0,00
	% 6	0,00	0,92	3,08	0,00	0,57	0,00	0,30	1,56	5,26	1,24	0,88	3,45
	% 7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,00	0,00	0,31	0,00	0,00
Yerel Ürünler	N %	339	109	195	342	176	62	332	129	38	321	114	29
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	1							93,16	17,07	11,76			
	2							4,15	56,91	29,42			
	3							2,08	22,76	35,29			
	4							0,00	1,63	8,82			
	5							0,59	1,63	14,71			
	N %							337	123	34			
	%							100,00	100,00	100,00			

Ulusal Marka Kodları: 1. Pınar, 2. Ülker, 3. Danone, 4. Aytaç, 5. Süttaş, 6. SEK;

Mağaza Markası Kodları: 1. Migros, 2. Tema, 3. BİM (Dost), 4. Leben

Yerel İmalatçı Markası Kodları: 1. Çizmelioglu, 2. Palandöken, 3. Ziyade, 4. Köpük, 5. Aypa, 6. Akdağ, 7. Karsbakkaliyesi

Yerel Ürün Kodları: 1. Erzurum Civil, 2. Erzincan Tulum, 3. Van Otlı 4. Höruk 5. Kars Kaşarı

Tüketicilerin markalı süt ürünlerinde marka bağımlılık düzeyi

Marka bağlılığı rekabete dayalı sunumların fiili olarak dışında bırakılan belli bir markanın tutarlı olarak satın alınmasıyla ilgilidir. İşletmeler önemli avantajlarından dolayı marka bağımlılığı elde etmek için reklâm, paketleme ve satış promosyonları araştırmaları için yüksek seviyelerde kaynaklar kullanmaktadır. Örneğin, piyasanın büyük bir potansiyeli arasında marka bağımlılığının yüksek seviyelerde olduğu ürünlerde, yüksek piyasa payını elde etmek muhtemeldir.

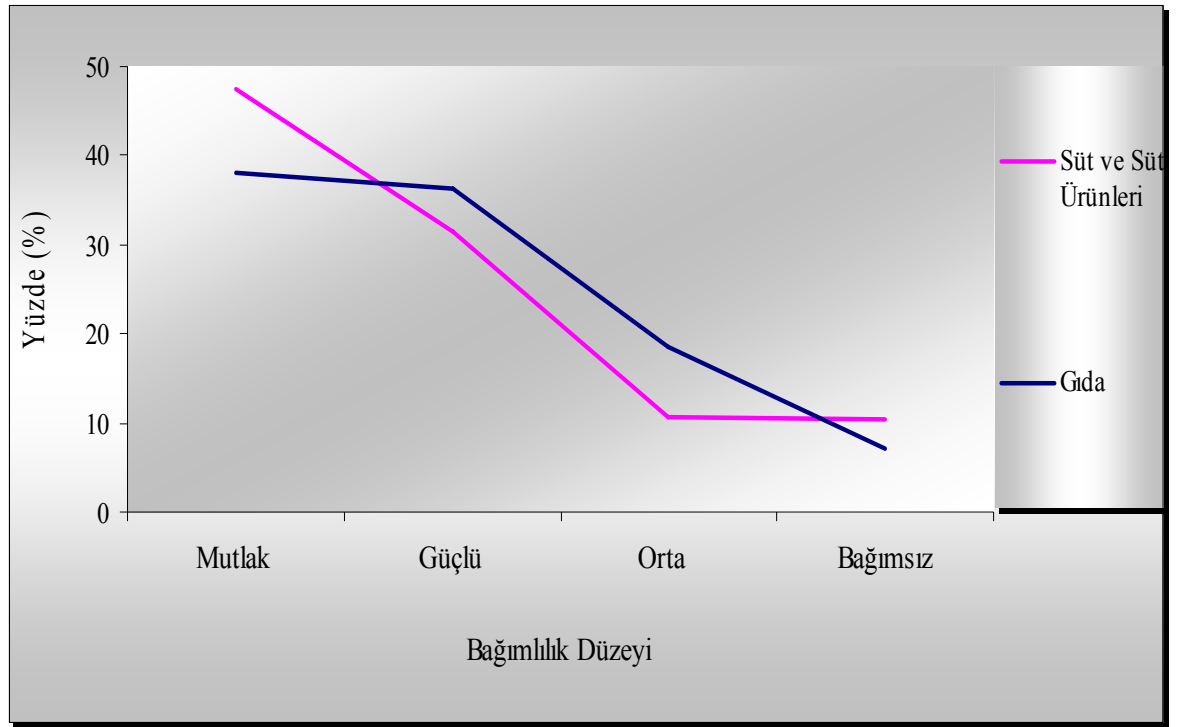
Bir piyasa müşteri sadakati ile segmentlere ayrılabilir. Müşteriler bir markaya, mağazaya veya imalatçıya bağlılık gösterebilir. Tüketiciler bağlılık derecelerine göre gruplara ayrılabilir. Bazı tüketiciler her zaman bir markayı satın alan tamamen bağımlı tüketicidir. Diğerleri ise iki ya da üç markayı satın alan biraz bağımlı tüketicilerdir. Bazı tüketicilerde herhangi bir markaya bağımlılık göstermeyen ve her zaman farklı markalar satın alan bağımsız tüketicilerden oluşur. Bu kapsamda tüketiciler marka bağımlılık düzeylerine göre dört gruba ayrılır: marka bağımlılığı olmayanlar (no loyalty), orta düzeyli bağımlı olanlar (medium), güçlü düzeyde bağımlı olanlar (strong) ve mutlak bağımlı olanlar (absolute)'dır (Kotler and Armstrong 2004).

Tüketicilerin belli markaların yoğun bir kullanıcısı olup olmadığının bir ölçüsü de marka bağımlılık düzeyidir. Marka bağımlılığı, bir tüketicinin bir ürünün hattında aynı markayı satın almaya devam etmesindeki ısrarcı kararıyla ilgilidir. Araştırma kapsamında markalı süt ürünlerini tercih eden tüketicilerin genel bazda marka bağımlılık düzeyleri incelenmiş ve tüketiciler marka sadakat derecelerine göre dört ana segmente ayrılmıştır. Her zaman aynı markalı ürünleri satın alan tüketicilerin marka sadakat derecesi “mutlak”, iki ya da üç marka tercihi yapanlar “güçlü”, belli periyotlarla belli markaları tercih edenler “orta” ve belli bir marka tercihi olmayan ve sık sık marka değiştirenler ise “bağımlı olmayan-bağımsız” kitle olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 4.64. Tüketicilerin gıda ve süt ürünlerindeki bağımlılık düzeyi

<i>Marka bağımlılık düzeyi</i>	<i>Gıda ürünleri</i>		<i>Süt ürünleri</i>	
	N	%	N	%
Devamlı aynı marka tercihi (mutlak)	147	38,18	183	47,53
2 ya da 3 marka tercihi (güçlü)	140	36,36	121	31,43
Periyodik olarak farklı marka tercihi (orta)	71	18,44	41	10,65
Marka tercihi yok (bağımsız)	27	7,02	40	10,39
Toplam	385	100,00	385	100,00

Tüketicilerin gıda ve süt ürünlerindeki marka bağımlılık düzeyi, Çizelge 4.64’de verilmiştir. Gıda ürünlerinde mutlak marka bağımlısı olan tüketicilerin oranı %38,18 iken süt ürünlerinde mutlak bağımlılık oranı %47,53 olarak hesaplanmıştır. Markalı gıda ürünlerinde güçlü marka bağımlılığı gösterenlerin oranı %36,36; bu oran süt ürünlerinde ise %31,43’dür. Orta düzeyde marka bağımlılığı gıda ürünlerinde %18,44; süt ürünlerinde ise %10,65’dir. Gıda ve süt ürünlerinde marka bağımlılığı olmayan tüketicilerin oranı sırasıyla %7,02 ve %10,39 olarak tespit edilmiştir.

**Şekil 4.4.** Tüketicilerin gıda ve süt ürünlerindeki bağımlılık düzeyi

Tüketicilerin gelecekte markalı süt ürünleri satın alma konusundaki değerlendirmeleri

Tüketiciler sadece geçmişteki deneyim ve tecrübelerine bağlı olarak ürünlerle ilgili kararlar vermezler aynı zamanda gelecekteki tüketim eğilimleri ve işletmelerin arz ve garanti güvencelerini de dikkate alarak satın alma kararlarını vermektedirler. Aynı zamanda tüketicilerin ürünlere karşı tepkisi marka ya da ürün seçimi, perakendeci tercihi, marka bağımlılığı ya da müşteri sadakati ile oluşmaktadır. Buna karşılık arz cephesinde üretici firmalar ya da mağazalar mevcut müşterilerinin gelecekteki satın alma davranış ve miktarlarını tahmin etmeye çalışırlar. Tüketicilerden alınabilecek çeşitli satın alma tepkileri ile işletmeler, geliştirmek istedikleri strateji ya da girmeyi planladıkları hedef pazarları ve bu pazarlardaki her türlü marka, ürün ve fiyat konuşlandırması gibi taktiksel pazarlama planlarını daha çok önemsemektedirler. Böylece geleceğe yönelik olarak müşterilerin çeşitli değerlendirme ve tasarım fikirlerini de ürünlerle birleştiren işletmeler, müşterilerinin karşısına alternatif rakip işletmelerden daha güçlü ve rekabet gücü daha yüksek bir şekilde çıkmaktadır.

Tüketicilerin geçmişteki ve cari dönemdeki ürünler hakkındaki memnuniyet derecelerine bağlı olarak, geleceğe yönelik markalı süt ürünlerinde sadakat düzeylerini de ortaya koyan markalı ürünleri satın alma düzeyleri ve oranları Çizelge 4.65’de verilmiştir. Çizelgede geleceğe yönelik satın alma evreleri markalı ürünler bazında ayrı ayrı değerlendirilirken, satın alma evleri marka tipine göre ise bir bütün olarak ele alınmıştır. Ulusal markalı süt ürünlerini satın alan tüketicilerin %33,80’i kesinlikle satın almaya devam ederim ve %31,66’sı da satın almaya devam ederim kanaati ile %65,46’lık satın alma düzeyi belirlenirken, mağaza, yerel imalatçı ve jenerik marka da bu oranlar sırası ile %31,52 ve %24,42 ile %55,94; %30,87 ve %24,84 ile %55,71; %10,97 ve %7,57 ile %18,54 olarak belirlenmiştir. Gelecekte kesinlikle satın almayacaklarını bildiren tüketicilerin %31,85’i jenerik markalı ürünlere tepki gösterirken, satın alma konusunda kararsız olduklarını ifade eden tüketicilerin %39,43’ü jenerik, %23,34’ü yerel imalatçı, %22,64’ü mağaza ve %22,44’ü de ulusal markalı ürünlere karşı tepkilerini göstermektedir.

Çizelge 4.65. Tüketicilerin gelecekte markalı süt ürünleri satın alma konusundaki değerlendirmeleri

Tüketici yargısı	Kod*	Ulusal Marka	Mağaza Markası	Yerel İmalatçı Markası	Jenerik Marka
Kesinlikle satın almaya devam etmem	% 1	12,50	28,73	9,46	
	% 2	3,57	10,35	5,41	
	% 3	8,93	35,63	4,05	
	% 4	28,57	25,29	18,92	31,85
	% 5	21,43	0,00	22,97	
	% 6	25,00	0,00	20,27	
	% 7	0,00	0,00	18,92	
	N	56	87	74	122
	% Σ	5,17	9,66	9,29	31,85
Satın almaya devam etmem	% 1	9,33	38,68	9,68	
	% 2	20,00	39,62	13,98	
	% 3	29,33	5,66	24,73	
	% 4	18,67	16,04	39,78	10,18
	% 5	13,34	0,00	5,37	
	% 6	9,33	0,00	3,23	
	% 7	0,00	0,00	3,23	
	N	75	106	93	39
	% Σ	6,93	11,77	11,66	10,18
Kararsızım	% 1	13,99	38,24	29,57	
	% 2	22,63	34,80	15,05	
	% 3	44,86	7,35	19,89	
	% 4	6,17	19,61	34,95	39,43
	% 5	5,76	0,00	0,54	
	% 6	6,59	0,00	0,00	
	% 7	0,00	0,00	0,00	
	N	243	204	186	151
	% Σ	22,44	22,64	23,34	39,43
Satın almaya devam ederim	% 1	46,65	18,64	84,84	
	% 2	40,82	53,64	5,05	
	% 3	11,66	5,00	2,02	
	% 4	0,00	22,72	7,07	7,57
	% 5	0,58	0,00	0,51	
	% 6	0,29	0,00	0,51	
	% 7	0,00	0,00	0,00	
	N	343	220	198	29
	% Σ	31,66	24,42	24,84	7,57
Kesinlikle satın almaya devam ederim	1	39,62	30,28	51,21	
	2	37,97	32,38	26,82	
	3	21,04	5,28	6,10	
	4	0,55	32,04	13,82	10,97
	5	0,55	0,00	0,82	
	6	0,27	0,00	0,82	
	7	0,00	0,00	0,41	
	N	366	284	246	42
	% Σ	33,80	31,52	30,87	10,97

* Tablo 4.63'deki kodlar geçerlidir.

Tüketicilerin gelecekte **kesinlikle satın almaya devam edeceğim** pozitif bir tepkisi ile tercih düzeylerine göre ulusal markalı ürünlerden Pınar, Ülker ve Danone; mağaza markalı ürünlerden Tema, Leben ve Migros; yerel imalatçı markalı ürünlerden Çizmelioglu, Palandöken ve Köpük ilk üç sırayı almaktadır. Gelecekte **kesinlikle satın almam** yargısını kullanan tüketiciler tercih düzeylerine göre ulusal markalardan Aytaç, SEK ve Sütaş; mağaza markalarından BİM, Migros ve Leben; yerel imalatçı markalardan Aypa, Akdağ ve Köpük markalarına karşı olumsuz bir tepki göstermektedir (Çizelge 4.65).

Sonuç olarak; tüketiciler satın alma kararı verirken demografik, kültürel, sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörlerin ve piyasa pazarlama uyarıcılarının etkisi altındadır. Bütün bu faktörleri dikkate alarak süt ürünlerinde satın alma kararını veren tüketiciler satın alacakları mal ve hizmetin kalite, marka, fiyat, güvenilirlik, ürün içeriği, ürün konuşlandırması ve fiziki görünümü vb. özelliklerini ve kendi harcanabilir bütçesini de dikkate alarak cari dönemde bir tercihle karşı karşıyadır. Bu tercihlerini ürün kategorilerinde farklı marka bağımlılık düzeylerinde sergilerken geleceğe yönelik marka satın alma kararlarını da verebilmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin bu tepkilerini dikkate alarak, hedef müşteri kitlesini elde tutmak ve satış hacimlerini artırmaktak için stratejik ve taktiksel pazarlama yaklaşımlarını kullanmaktadırlar.

4.1.5.7. Marketlerle ilgili özellikler

Son yüzyılda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de perakendecilik zincirinde önemli değişimler meydana gelmektedir. Perakendecilik dağıtım kanalı artık ulusal ve uluslararası markalı ürünlerin yanında kendi markalı ürünlerine de raflarda yer vermekte ve raf aralıklarını da sıklaştırmaktadır. Perakendeciler üretici firmalara rakip oldukları kadar da onlarla paydaş olarak çalışmaktadırlar. Çünkü perakendeciler belirli ticari anlaşmalarla üreticilere kendi markalı ürünlerini ürettirirken aynı zamanda onların ürünlerinin de satıcısı durumundadırlar. Artık perakendeciler pazarlama kanallarında sadece bir aracı değil aynı zamanda marka sahibi konumundadırlar.

Perakendecilik zincirinin en önemli halkasını ise marketler ya da hipermarketler yürütmekte olup tüketiciyle doğrudan ilişki içerisindeyler. Bu yüzden müşterilerinin olumlu ya da olumsuz tepkileri, talepleri ve yaklaşımları konularında daha bilgili ve zengin verilerle çalışmanın avantajıyla kısa sürede büyük gelişmeler kat eden marketler, müşteri memnuniyetine paralel olarak satış hacimleri ve piyasa paylarını her geçen gün artırmaktadırlar. Avrupa Birliği ülkelerinde özel markaların üreticisi konumunda olan marketlerin müşteriye ulaşım oranı %60'ın üzerinde iken bu oran Türkiye'de %25,50 olarak tespit edilmiştir. Bunun altında yatan en önemli sebeplerin başında kendi markalı ürünü ile müşteriye yeteri kadar güven sağlayamamak yatmaktadır. Özellikle gıda ürünlerinde gıda güvencesi ve hijyen konularında mağaza markalı ürünlerdense imalatçı markasını tercih eden tüketici kitlesi oldukça fazladır (Retailing Institute 2005).

Tüketicilerin marketleri tercih etmesinde etkili olan faktörler

Tüketiciler ürün ve marka tercihinde olduğu kadar market tercihlerinde de kompleks bir davranış sergilerler. Bu faktörlerden marketteki ürünlerin gıda ve sağlık güvencesi, mağazanın fiziki imkanları/ konumu, fiyat ve kalite ilişkisi, satış artırıcı aktivitelerin etkisi, mağazanın ürün konuşlandırması, mağaza prestiji, hizmet kalitesi faktörlerinin etkisi altındadır. Çizelge 4.66'da tüketicilerin market tercihinde etkili olan faktörlerin istatistiki ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Marketlerde satılan ürünlerin tazeliği, mağaza temizliği ve hijyenik ürün sunumu, ürün kalitesi ve fiyat kalite ilişkisi, ürüne ve mağazaya güveni, gıda güvencesi ve işletme garantisini ön plana çıkaran faktörler **çok önemli**, mağazanın doğal ya da ekolojik ürün sunumu, ürün çeşitliliği, alternatif fiyat ve marka sunumu gibi tüketicilerin seçim yapmasına ve ekonomik davranış modeli sergilemesine imkan sunan unsurlar **birinci derecede önemli** olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında sarı renklerle işaretlenen faktörler de **ikinci derecede önemli** olan faktörlerdir.

Tüketicilerin marketleri tercihinde %75,52'si marketlerin sattıkları ürünlerin tazeliği, %68,31'i mağazanın temiz olması ve hijyenik ürün sunumu, %65,45'i ürün kalitesi ve

istikrar, %61,04'ü gıda güvencesi ve işletme garantisi, %57,40'ı kalite-fiyat ilişkisi ve %50,91'i personel ilgisi ve satış ya da satış sonrası hizmet kalitesi gibi ürün ve mağaza güveni ve güvenilirliğini birinci derecede önemsemektedir. Tüketicilerin %58,18'i alternatif marka seçimi, %56,10'u alternatif fiyatlar, %50,39'u alternatif ürün seçimi gibi tüketicinin bütçe ve istekleri ile uyumlu ürün bileşimlerini önemserken, %55,84'ü mağaza hakkındaki deneyim ve tecrübeleri, %54,03'ü gıda reyonlarının iyi konumlandırılması, %53,25'i paketleme hizmetleri, %52,21'i tüketiciye toplu alış-veriş imkanı sunması ve %51,17'si de mağazanın modern olması gibi hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti gibi faktörleri ikinci derecede önemsemektedir (Çizelge 4.67) .

Çizelge 4.66. Tüketicilerin marketleri tercihinde etkili olan faktörler (Ortalama)

<i>Marketlerle ilgili özellikler</i>	Ortalama	Standart sapma
Ürün kalitesi	4,57	0,72
Alternatif fiyatlar	4,20	0,76
Fiyat-kalite ilişkisi	4,52	0,63
Alternatif marka seçimi	4,03	0,82
Ürün çeşitliliği	4,23	0,81
Satılan ürünlerin tazeliği	4,72	0,56
Doğal/ekolojik ürünler sunması	4,27	0,87
Mağazanın büyüklüğü ve dekorasyon	3,27	1,28
Mağazanın temiz olması ve hijyenik ürün sunumu	4,60	0,70
Gıda güvencesi ve işletme garantisi	4,50	0,75
Kendi mağaza markalı ürün çeşidinin olması	3,18	1,22
Mağazanın ismi ve prestiji	3,37	1,24
Toplu alış-veriş yapma imkanı sunması	3,96	0,92
Personel ilgisi ve satış/satış sonrası hizmet kalitesi	4,40	0,75
Mağazanın güvenliği ve alış-veriş rahatlığı	4,39	2,85
Gıda reyonlarının iyi konumlandırılması	3,94	0,96
Kasa sayısının tatmin edici olması	3,64	1,17
Promosyon/fiyat indirim kampanyası	3,66	1,14
Markalar/mağaza hakkında bilgilendirici reklam	3,22	1,17
Mağa avantaj kartı ve taksitlendirme imkanı	3,22	1,31
Mağazanın modern olması	3,64	1,12
Mağazanın konumu	4,05	1,02
Otopark imkanı	3,52	1,30
Kafe, lokanta ve dinlenme yerlerinin olması	3,17	1,36
Çocuk oyun alanlarının olması	3,33	1,35
Mağaza hakkında iyi deneyimlere sahip olmak	4,09	0,84
Mağazanın müşteri profili (yapısı)	3,71	1,17
Paketleme hizmeti	4,02	0,91
Mağazanın açılış ve kapanış saatleri	3,71	1,17

Çizelge 4.67. Tüketicilerin marketleri tercihinde etkili olan faktörler (%)

Faktörler		Değerlendirme ölçeği				
		1	2	3	4	5
Ürün kalitesi	N	6	4	5	116	252
	%	1,56	1,04	1,30	30,13	65,45
Alternatif fiyatlar	N	4	12	20	216	133
	%	1,04	3,12	5,19	56,10	34,55
Fiyat-kalite ilişkisi	N	2	1	12	149	221
	%	0,52	0,26	3,12	38,70	57,40
Alternatif marka seçimi	N	4	22	33	224	102
	%	1,04	5,71	8,57	58,18	26,49
Ürün çeşitliliği	N	6	12	21	194	152
	%	1,56	3,12	5,45	50,39	39,48
Satılan ürünlerin tazeliği	N	1	3	5	86	290
	%	0,26	0,78	1,30	22,34	75,52
Doğal/ekolojik ürünler sunması	N	6	10	42	143	184
	%	1,56	2,60	10,91	37,14	47,79
Mağazanın büyüklüğü ve dekorasyon	N	41	87	50	142	65
	%	1,065	22,60	12,99	36,88	16,88
Mağazanın temiz olması ve hijyenik ürün sunumu	N	5	2	12	103	263
	%	1,30	0,52	3,12	26,75	68,31
Gıda güvencesi ve işletme garantisi	N	4	5	22	119	235
	%	1,04	1,30	5,71	30,91	61,04
Kendi mağaza markalı ürün çeşidinin olması	N	38	91	69	136	51
	%	9,87	23,64	17,92	35,32	13,25
Mağazanın ismi ve prestiji	N	38	73	43	170	61
	%	9,87	18,96	11,17	44,16	15,84
Toplu alış-veriş yapma imkanı sunması	N	7	28	44	201	105
	%	1,82	7,27	11,43	52,21	27,27
Personel ilgisi ve satış/satış sonrası hizmet kalitesi	N	2	10	18	159	196
	%	0,52	2,60	4,68	41,30	50,91
Mağazanın güvenliği ve alış-veriş rahatlığı	N	5	8	26	191	155
	%	1,30	2,08	6,75	49,61	40,26
Gıda reyonlarının iyi konumlandırılması	N	9	35	29	208	104
	%	2,34	9,09	7,53	54,03	27,01
Kasa sayısının tatmin edici olması	N	27	51	42	179	86
	%	7,01	13,25	10,91	46,49	22,34
Promosyon/fiyat indirim kampanyası	N	19	62	38	177	89
	%	4,94	16,10	9,87	45,97	23,12
Markalar/mağaza hakkında bilgilendirici reklam	N	33	87	71	150	44
	%	8,57	22,60	18,44	38,96	11,43
Mağa avantaj kartı ve taksitlendirme imkanı	N	49	86	45	141	64
	%	12,73	22,34	11,69	36,62	16,62
Mağazanın modern olması	N	23	54	37	197	74
	%	5,97	14,03	9,61	51,17	19,22
Mağazanın konumu	N	15	27	21	182	140
	%	3,90	7,01	5,45	47,27	36,36
Otopark imkanı	N	39	63	36	152	95
	%	10,13	16,36	9,35	39,48	24,68

Çizelge 4.67. (devam)

Kafe, lokanta ve dinlenme yerlerinin olması	N	57	89	38	135	66
	%	14,81	23,12	9,87	35,06	17,14
Çocuk oyun alanlarının olması	N	49	77	37	141	81
	%	12,73	20	9,61	36,62	21,04
Mağaza hakkında iyi deneyimlere sahip olmak	N	7	15	31	215	117
	%	1,82	3,90	8,05	55,84	30,39
Mağazanın müşteri profili (yapısı)	N	24	50	42	167	102
	%	6,23	12,99	10,91	43,38	26,49
Paketleme hizmeti	N	9	22	35	205	114
	%	2,34	5,71	9,09	53,25	29,61
Mağazanın açılış ve kapanış saatleri	N	28	42	39	181	95
	%	7,27	10,91	10,13	47,01	24,68

Tüketicilerin gıda alış verişinde market tercih düzeyleri

Marketlerin satış ve satış sonrası müşterilerine sundukları hizmetler, mağazanın gıda ve işletme güvencesi ve bireysel müşteri ilişkileri tüketicilerin marketlere yönelimini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Tüketiciler marketlerin niteliklerini belirleyen çoklu faktörler konusundaki memnuniyet derecesini dikkate alarak alternatif marketler tercihlerini belirlerler. Hatta tüketiciler ürün kategorilerine göre alış-veriş yaptıkları marketleri büyük bir özenle belirlerler. Çizelge 4.68’de, tüketicilerin gıda ürünleri alış verişinde tercih ettikleri marketler ve Çizelge 4.69’da, de süt ürünlerinde tercih ettikleri marketler sıralanmıştır.

Gıda alış verişinde en fazla tercih edilen market %49,87 ile TEMA, %17,92 ile Migros ve %15,06 ile de Çizmelioglu sıralanmaktadır. Süt ürünlerinde ise %42,27 ile Çizmelioglu, %28,35 ile TEMA ve %18,04 ile Migros yer almaktadır. Tüketicilerin bu marketleri tercihinde marketlerin yayılım oranları da önem arz etmektedir. Araştırma bölgesinde TEMA marketler zinciri büyük bir yoğunluk arz etmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerinde marketlerin yayılım oranları %60’ların üzerinde iken ülkemizde bu yayılım oranı %25,50’ler düzeyindedir. Bu marketler toplam gıda satışının %90’ını yaparken bu oran ülkemizde oldukça düşük düzeydedir (ACNielsen 2005).

Çizelge 4.68. Tüketicilerin gıda alış verişinde market tercih düzeyleri (%)

Marketler	Tercih sıralaması				
	1.	2.	3.	4.	5.
TEMA	49,87	25,97	10,65	4,94	3,90
MİGROS	17,92	13,25	12,21	7,53	12,21
ÇİZMELİOĞLU	15,06	24,68	15,84	10,65	5,97
ÖZMAR	6,49	16,62	22,08	21,82	10,13
BİM	4,16	9,35	19,22	22,34	14,55
ERMAR	0,26	1,56	2,60	3,12	7,01
VİPA	1,30	3,38	6,75	14,55	12,99
ÇAPA	2,60	2,08	4,42	10,39	14,55
GÜNAY	0,78	1,04	0,52	1,30	5,45
ERKA	1,30	1,04	3,12	1,56	2,08
DİĞERLERİ	0,26	1,04	2,60	1,82	11,17
TOPLAM	N %	385 100,00	385 100,00	385 100,00	385 100,00

Çizelge 4.69. Tüketicilerin süt ürünleri alış verişinde market tercih düzeyleri (%)

Marketler	Tercih sıralaması				
	1.	2.	3.	4.	5.
TEMA	28,35	29,74	19,27	9,38	5,82
MİGROS	18,04	18,97	14,06	11,98	9,52
ÇİZMELİOĞLU	42,27	24,10	12,50	4,69	3,70
ÖZMAR	4,64	6,67	27,08	18,23	17,46
BİM	4,12	12,30	15,10	29,17	15,34
ERMAR	0,00	1,54	2,08	4,69	5,29
VİPA	0,00	2,05	6,79	10,42	11,11
ÇAPA	0,52	0,52	2,60	7,29	13,76
GÜNAY	0,00	1,54	0,00	2,07	4,78
ERKA	0,52	0,52	0,52	1,04	4,23
DİĞERLERİ	1,54	2,05	0,00	1,04	8,99
TOPLAM	N %	194 100,00	195 100,00	192 100,00	189 100,00

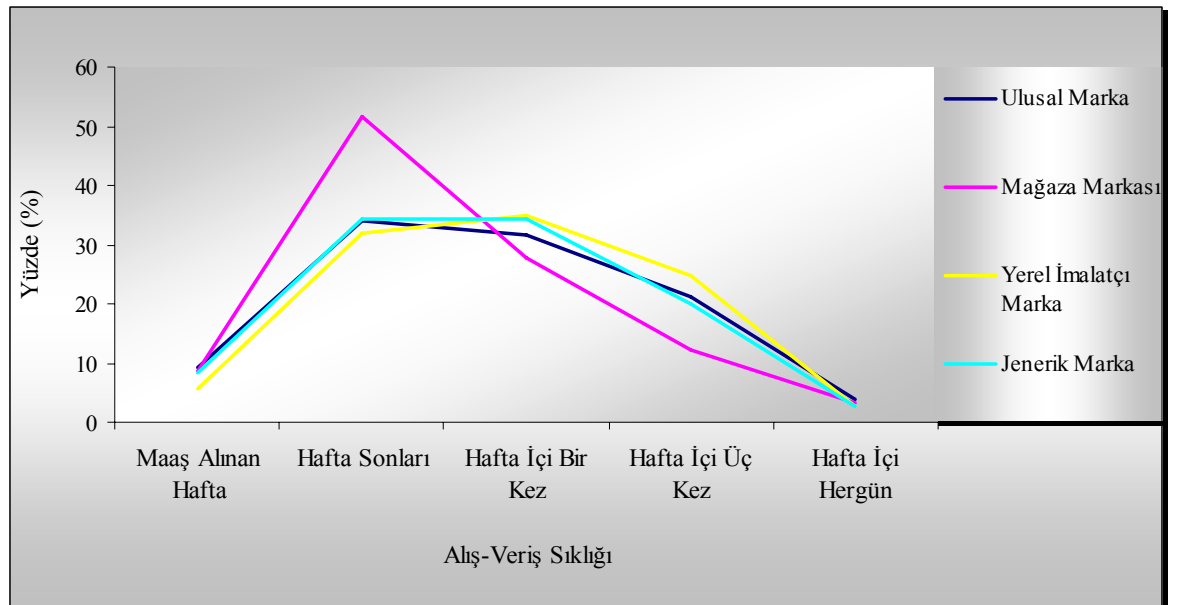
Tüketicilerin marketlerden gıda alış veriş sıklığı

Tüketicilerin mağaza sadakatini belirleyen unsurlardan biri de marketlerden satın alma sıklığıdır. Marketlerin potansiyel ve katılım hedefli olan müşterisi kitlesel tüketimde önem arz ederken tüketicilerin marketleri kullanım sıklığı ve alış veriş düzeyleri mağaza sadakati üzerinde etkin faktörlerdir. Bunların tespiti hem market yöneticileri hem de ürün üretici firmaların gerekli stratejileri oluşturmaları açısından önemlidir.

Çizelge 4.70’de marketlerden yapılan günlük alış veriş sıklığı verilmiştir. Ulusal ve mağaza markalı süt ürünleri hafta sonlarında, yerel imalatçı marka ile jenerik markalı ürünler ise hafta içi bir kez yoğun bir şekilde satın alınmaktadır. Gıda ürünlerinde de hafta sonlarında yoğunluk olmaktadır.

Çizelge 4.70. Marketlerden günlük alış veriş sıklığı

Alış-veriş sıklığı		Ulusal Marka	Mağaza Markası	Yerel İmalatçı Markası	Jenerik Marka
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ					
Hafta içi	N	15	11	10	10
her gün	%	4,01	3,34	2,74	2,83
Hafta içi	N	79	40	90	71
üç kez	%	21,12	12,16	24,66	20,11
Hafta içi	N	118	91	127	121
bir kez	%	31,55	27,66	34,79	34,28
Hafta sonları	N	127	170	117	121
	%	33,96	51,67	32,05	34,28
Maaş alınan	N	35	28	21	30
hafta	%	9,36	8,51	5,75	8,50
Toplam	N	374	329	365	353
	%	100,00	100,00	100,00	100,00
GIDA ÜRÜNLERİ					
Hafta içi her gün		Hafta içi üç kez	Hafta içi bir kez	Hafta sonları	Maaş alınan hafta
N	21	66	68	162	68
%	5,46	17,14	17,66	42,08	17,66



Şekil 4.5. Marketlerden günlük markalı süt ürünleri alış veriş sıklığı

Çizelge 4.71’de marketlerden yapılan aylık alış veriş sıklığı verilmiştir. Süt ürünlerinde aylık alış veriş sıklığının en yoğun olduğu düzey düşük seviyeli olan 1-4 kez arasında bütün markalarda yoğun olarak tespit edilmiştir. Orta düzeyli satın alma sıklığı ise ulusal marka ve yerel imalatçı markada daha baskındır. Yüksek düzeyli satın alma sıklığı jenerik, yerel imalatçı ve ulusal markalar şeklinde sıralanmaktadır. Gıda ürünlerinde ise düşük düzeyli satın alma sıklığı baskın konumdadır.

Çizelge 4.71. Marketlerden aylık alış veriş sıklığı

Alış-veriş sıklığı		Ulusal Marka	Mağaza Markası	Yerel İmalatçı Markası	Jenerik Marka
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ					
1-4 kez	N	252	285	225	219
	%	67,38	82,61	62,16	62,39
5-8 kez	N	68	36	65	51
	%	18,18	10,44	17,96	14,53
9- +	N	54	24	72	81
	%	14,44	6,35	19,88	23,08
Toplam	N	374	345	362	351
	%	100,00	100,00	100,00	100,00
GIDA ÜRÜNLERİ					
1-4 kez		5-8 kez		9 kez ve daha fazla	Toplam
N	242	77		66	385
%	62,86	20,00		17,14	100,00

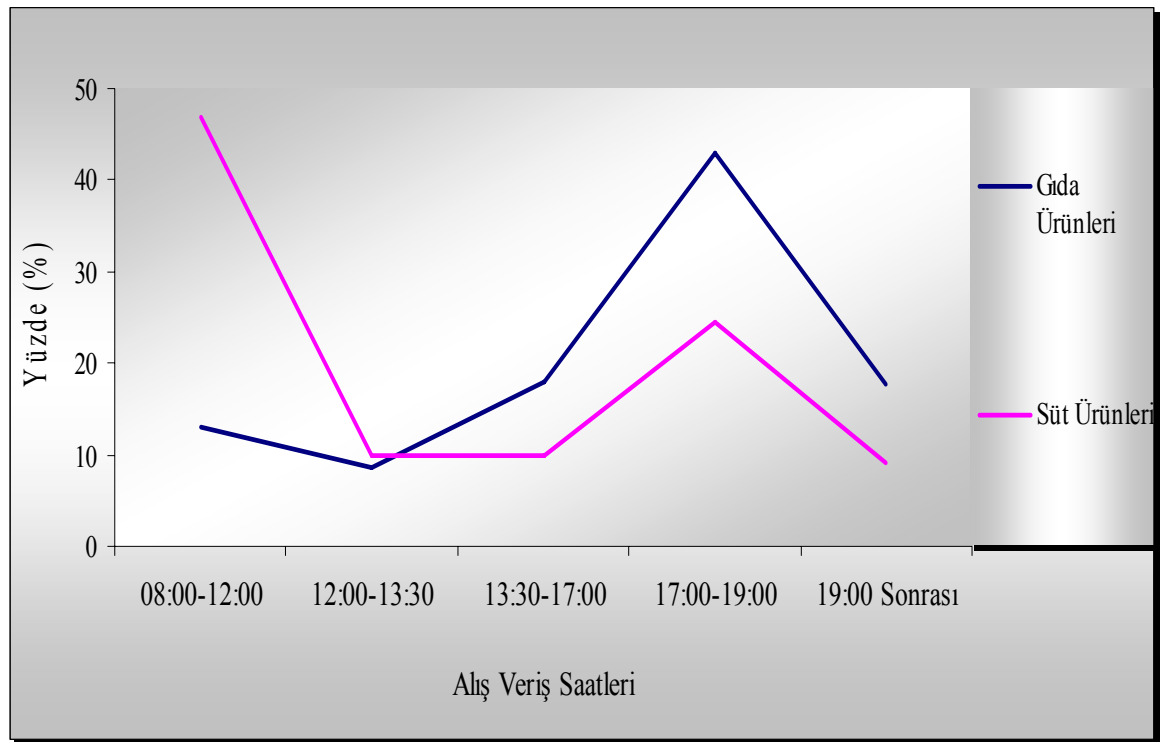
Marketlerden gıda alış verişi için tercih edilen saatler

Marketlerden gıda alış veriş sıklığı ve satın alınan günler kadar günün hangi saatlerinde alış veriş yapıldığı ya da hangi saatlerin alış veriş için tercih edildiği de önemlidir. Çünkü mağaza yöneticileri bu doğrultuda programlarını yaparak, mağaza içi yoğunluğu ile diğer düzenleme aktivitelerinin çakışmamasına özen gösterirler. Ayrıca tüketici karşısına farklı bir mağaza içi konumlandırması ile çıkarak müşteri beğenisi ve tercihin kazanabilirler. Eğer bu planlamalar müşteri kitlelerinin yoğun olduğu dönemlerde yapılırsa müşteri üzerinde bir memnuniyetsizlik yaratabilir. Bunun için mağaza yöneticileri ve müşteri ilişkileri yönetim kadroları bu tür verileri dikkate alarak mağaza içi konumlandırmaları yapıp müşterilerinin sunumuna hazır hale getirebilmektedir. Çizelge 4.72’de tüketicilerin

marketlerden alış veriş için tercih ettikleri saatler hesaplanmıştır. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alındıkları saatlerin en önemli kısmı saat 17:00-19:00 arasına rastlarken, süt ürünlerinde bu yoğunluk saatleri 08:00-12:00 arasına denk gelmektedir. Tüketicilerin %46,75'i süt ürünleri alış-verişini sabah saatlerinde yaparken %33,51'si de alış verişini akşam saatlerinde yapmaktadır. Tüketiciler özellikle süt ürünlerinde tazelik, gıda ve işletme garantisi, hijyen, raf ömrü gibi ürün niteliği üzerinde etkili olan bu faktörleri dikkate alarak sabah saatlerinde alış veriş yapma eğilimindedirler. Tabii ki önceki deneyim ve tecrübeleri de bu kararlarda önemli bir etkiye sahiptir.

Çizelge 4.72. Marketlerde alış verişi için tercih edilen saatler

		08:00-12:00	12:00-13:30	13:30-17:00	17:00-19:00	19:00 Sonrası
Gıda	N	50	33	69	165	68
	%	12,99	8,57	17,92	42,86	17,66
Süt ürünleri	N	180	38	38	94	35
	%	46,75	9,87	9,87	24,42	9,09



Şekil 4.6. Marketlerde alış veriş için tercih edilen saatler

Marketlerde alış veriş periyodu (mağazada kalma süresi)

Tüketicilerin marketlerden alış veriş periyodu yani mağazada kalma süresi perakendecilerin üzerinde durdukları önemli bir konudur. Çünkü perakendeciler konumlandıkları ürün kategorilerini tüketiciyi cezbedecek şekilde sınıflandırmakta ve çeşitli promosyon uygulamaları ile tüketiciye talep oluşturmaktadırlar. Böylece markette tüketici ne kadar fazla kalırsa o kadar fazla ürün çeşidi ve miktarda ürün seçiminde bulunabilir. Yani tüketici mağazada ne kadar fazla kalırsa o kadar çok mal ve hizmet satın alabilir. Bu durumda tüketicinin kalma süresi ile harcama miktarı arasında doğru bir ilişki vardır.

Tüketicilerin gıda ve süt ürünleri satın aldıkları zaman marketlerde kalma süreleri, Çizelge 4.73’de verilmiştir. Tüketicilerin %34,55’i gıda ürünleri satın aldıklarında 45-60 dakika arasında ve %54,03’ü de süt ürünleri satın aldığında 15 dakikadan daha az mağazada kalmaktadır.

Gıda ürünleri satın alınmasında mağazada kalma süresi uzarken, süt ürünlerinde bu süre daha kısadır. Süt ürünlerinin gerek raf konumlandırılmasının kümeleşmesi gerekse de ürün hatlarının kısıtlı olması etken olan faktörlerdir.

Çizelge 4.73. Marketlerde alış veriş periyodu (mağazada kalma süresi)

		15 dakikadan az	15-30 dakika arası	30-45 dakika arası	45-60 dakika arası	60 dakikadan fazla
Gıda	N	27	90	97	133	38
	%	7,01	23,38	25,20	34,55	9,86
Süt ürünleri	N	208	103	40	30	4
	%	54,03	26,75	10,39	7,79	1,04

Tüketicilerin mağaza bağımlılık (sadakat) düzeyi

Tüketicilerin marka ve mağaza sadakati paralellik arz etse de aynı yargıyı ifade etmezler. Marka bağımlılığında ürünün nitelikleri bağlayıcılık niteliği taşıırken mağaza sadakatinde ise marketin fiziki nitelikleri, ürün ve fiyat konuşlandırması, hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Fakat bağımlılık derecesinin ölçümü aynı kategorilerde yapılabilir (Kotler and Armstrong 2004).

Marketlerden süt ürünleri satın alan tüketicilerin marketler konusundaki çeşitli yargılar, Çizelge 4.74’de hesaplanmıştır. Sorgulanan yargılara göre tüketicilerin mağaza bağımlılığı 3,18 istatistiki ortalama ve 1,36 standart sapma ile orta düzeydedir. En yüksek bağımlılık ortalaması 3,50 ile “geçen aylarda süt ürünlerinin büyük bir kısmını bu mağazadan satın aldım” yargısına aittir.

Çizelge 4.74. Tüketicilerin mağaza bağımlılık düzeyini belirleyen bazı yargıların değerlendirilmesi (Ortalama)

<i>Tüketici yargısı</i>	Ortalama	Standart sapma
Gıda ve süt ürünleri satın aldığım bu mağazayı çok seviyorum (GSMCS)	3,01	1,38
Gıda ve süt ürünleri için favori bir başka mağazam var (GSFMV)	2,87	1,31
Süt ürünleri için özel bir süt ürünleri satış mağazam var (SOSMV)	2,83	1,45
Gıda ve süt ürünleri satın alırken, öncelikli olarak bu mağazayı tercih ediyorum (GSBMT)	3,42	1,32
Süt ürünleri satın alırken, öncelikli olarak bu süt ürünleri satış mağazasını tercih ediyorum (SBOMT)	3,23	1,43
Geçen aylarda gıda ve süt ürünleri alışverişinin büyük bir bölümünü bu mağazadan yaptım (GGSBMS)	3,50	1,25
Geçen aylarda süt ürünleri alışverişinin büyük bir bölümünü bu süt ürünleri satış mağazasından yaptım (GSBOMS)	3,23	1,33
Diğer mağazalar reklam, promosyon gibi satış artırıcı faaliyetler yapsalar dahi bu mağazayı tercih ederim (SAFBMT)	3,07	1,40
Süt ürünlerini satın aldığım bu özel satış mağazasını, geçmiş dönemlerdeki tecrübe ve sağlanan güvenden dolayı kesinlikle değiştirmem (SOMTDM)	3,25	1,43
Genellikle gıda ve süt ürünleri alışverişini 2 ya da 3 mağaza arasında paylaşıyorum (GS3MT)	3,33	1,33
Süt ürünleri alış-verişini hem özel süt ürünleri satış mağazası hem de diğer marketlerden yaparım (SSOMS)	3,24	1,32
Ortalama	3,18	1,36

Tüketicilerin mağaza bağımlılık düzeyini belirleyen bazı yargıların nispi olarak değerlendirilmesi Çizelge 4.75’de yapılmıştır. Tüketicilerin %40,52’si “gıda ve süt ürünleri satın alırken, öncelikli olarak bu mağazayı tercih ediyorum”, %40,26’sı “geçen aylarda gıda ve süt ürünleri alış verişinin büyük bir bölümünü bu mağazadan yaptım”, %39,48’i “geçen aylarda süt ürünleri alış verişinin büyük bir bölümünü bu süt ürünleri satış mağazasından yaptım” ve %39,22’si “süt ürünleri alış-verişini hem özel süt ürünleri satış mağazası hem de diğer marketlerden yaparım” yargılarını ifade etmiştir.

Çizelge 4.75. Tüketicilerin mağaza bağımlılık düzeyini belirleyen yargıların değerlendirilmesi

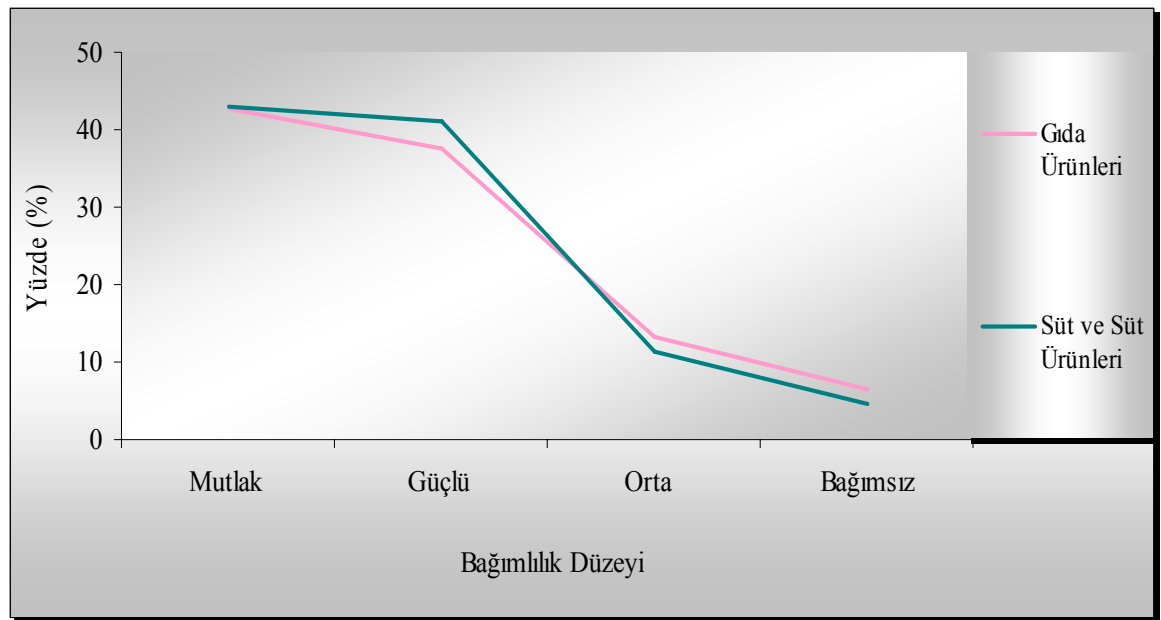
Faktörler		Değerlendirme ölçeği				
		1	2	3	4	5
GSMCS	N	80	73	44	138	50
	%	20,78	18,96	11,43	35,84	12,99
GSFMV	N	72	98	64	109	42
	%	18,70	25,45	16,62	28,31	10,91
SOSMV	N	112	50	66	104	53
	%	29,09	12,99	17,14	27,01	13,77
GSBMT	N	50	57	41	156	81
	%	12,99	14,81	10,65	40,52	21,04
SBOMT	N	70	61	50	118	86
	%	18,18	15,84	12,99	30,65	22,34
GGSBMS	N	38	56	52	155	84
	%	9,87	14,55	13,51	40,26	21,82
GSBOMS	N	61	63	49	152	60
	%	15,84	16,36	12,73	39,48	15,58
SAFBMT	N	70	82	57	103	73
	%	18,18	21,30	14,81	26,75	18,96
SOMTDM	N	66	67	47	116	89
	%	17,14	17,40	12,21	30,13	23,12
GS3MT	N	55	59	50	147	74
	%	14,29	15,32	12,99	38,18	19,22
SSOMS	N	54	73	45	151	62
	%	14,03	18,96	11,69	39,22	16,10

Bir piyasa müşteri sadakati ya da bağımlılık derecesine göre segmentlere ayrılabilceğini marka sadakatinde ifade etmiştik. Müşteriler bir marka, mağaza veya imalatçıya bağlılık gösterebilirler. Tüketiciler marka bağımlılık düzeylerinde olduğu gibi mağaza bağlılık düzeyleri de gruplara ayrılabilirler. Bazı tüketiciler her zaman bir marketi tercih ederek tamamen bağımlı bir tüketici konumunda olabilirler. Diğerleri ise iki ya da üç marketi

tercih ederek biraz bağımlı tüketicilerdir. Bazı tüketicilerde herhangi bir markete bağımlılık göstermeyen ve her zaman farklı marketleri tercih eden bağımsız tüketicilerden oluşur (Kotler and Armstrong 2004).

Çizelge 4.76. Tüketicilerin gıda ve süt ürünlerinde mağaza bağımlılık düzeyi

<i>Mağaza bağımlılık düzeyi</i>	<i>Gıda ürünleri</i>		<i>Süt ürünleri</i>	
	N	%	N	%
Devamlı aynı market tercih (mutlak)	164	42,60	165	42,86
2 ya da 3 market tercihi (güçlü)	145	37,66	158	41,04
Periyodik olarak farklı market tercihi (orta)	51	13,25	44	11,43
Market tercihi yok (bağımsız)	25	6,49	18	4,67
Toplam	385	100,00	385	100,00



Şekil 4.7. Tüketicilerin gıda ve süt ürünlerinde mağaza bağımlılık düzeyi

Tüketiciler belli marketlerin bazı niteliklerini dikkate alarak o mağazaya karşı daha bağlı olabilmektedirler. Bu bağlılık derecesinin bir ölçüsü onların mağaza sadakat düzeyidir. Marka bağımlılığı gibi market bağımlılığı da bir tüketicinin bir marketi tercih etme kararlılığı ile ilgilidir. Araştırma kapsamında markalı süt ürünlerini tercih eden tüketicilerin genel bazda market bağımlılık düzeyleri incelenmiş ve tüketiciler market bağımlılık derecelerine göre dört ana segmente ayrılmıştır. Her zaman aynı marketi tercih

edenler “mutlak”, iki ya da üç marketi tercih edenler “güçlü”, belli periyotlarla belli marketleri tercih edenler “orta” ve belli bir market tercihi olmayanlar “bağımlı olmayan-bağımsız” kitle olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin gıda ve süt ürünlerindeki market bağımlılık düzeyleri Çizelge 4.76’da verilmiştir. Tüketicilerin %42,60’ı gıda ürünlerinde mutlak mağaza bağımlısı iken %42,86’ı da süt ürünlerinde mutlak bağımlı durumundadır. Aynı ürün kategorilerinde tüketicilerin güçlü ve orta düzeyli bağımlılık dereceleri sırasıyla; %37,66 ve %41,04; %13,25 ve %11,43’dür.

3.1.6. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan tüketici tipolojisi ve psikolojik profili

Her bir bireyin farklı kişiliği onun satın alma davranışını önemli derecede etkileyen bir faktördür. Bireylerin kişiliği, nispeten tutarlılığa yol açan psikolojik özellikler ve bireyin kendi çevresine uzun süren tepkisi ile ilgilidir. Kişilik; kendine güven, baskınlık, sosyallik, özerklik, koruyuculuk, adaptasyon, saldırganlık gibi kişisel özellikler vasıtasıyla tanımlanır ve belli ürün ya da marka seçimi için tüketici davranışlarının analizinde faydalı olan bir faktördür.

Markaların da kişiliğe sahip olduğu varsayımıyla hareket edildiği zaman tüketiciler marka kişiliklerinden kendilerine uyan markaları tercih etmektedirler. Bir markanın kişiliği, belli bir markaya bağlanabilen insan özelliklerinin özel bir karışımıdır. Araştırmacılar markanın kişilik özelliklerini beş grupta tanımlamaktadır (Kotler and Armstrong 2004).

1. İçtenlik (sincerity): pratik, onurlu, dürüst, ahlak açısından sakıncası olmayan ve sağlığa yararlı,
2. Heyecan (excitement): yenilik, canlı, iyi planlanmış, yaratıcı ve o güne uyarlı,
3. Yeterlik (competence): güvenilir, sağlam, akıllı, zeki ve başarılı,
4. Bilge (sophistication): üst sınıf ve çekicilik,
5. Dayanıklılık (ruggedness): dışarıdan etkilenmeme ve gayret içermesidir.

Araştırmacılar çok iyi bilinen markaların insanların özellikleriyle çok güçlü bir ilişki içerisinde olduklarını bulmuşlardır. Örneğin; Levis dayanıklılık ile, MTV heyecan ile, CNN yeterlilik ve güven ile, Campbell içtenlik ile kişiselleşmişlerdir. Bu yüzden bu markalar, aynı kişilik özelliklerinde olan kişileri cezp edecektir.

Çoğu pazarlamacılar bireyin kişilikle ilgili görüşünü kullanırlar. Temel olarak kişilik görüşü terimi, insanların mallara olan katkısını sağlar ve onların kimliklerini yansıtmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin davranışlarını anlamak için pazarlamacılar öncelikle tüketicilerin kendi görüş ve malları arasındaki ilişkiyi anlamak zorundadırlar.

Bireysel bir kişilik sergileyen tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde dört önemli psikolojik faktör de (güdü/motivasyon, algılama, öğrenme ve inançlar, davranışlar) rol oynamaktadır (Kotler and Armstrong 2004; Alvensleben 1997).

Motivasyon (güdü); bireyler her zaman çok sayıda ihtiyaçlarla karşı karşıyadır. Bazıları açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi gerilim durumlarıyla yükselen biyolojik ihtiyaçlardır. Diğerleri ise tanınma, saygı, itibar, bir gruba ait olma gibi gereksinimlerle artan psikolojik ihtiyaçlardır. Belli bir yoğunluk seviyesine ulaşan ihtiyaç, güdüyü oluşturur. Bir güdü ise, tatmini aramak için doğrudan kişiye yeteri kadar baskı yapan bir ihtiyaçtır. Psikologlar insan motivasyonunun teorilerini geliştirmektedirler. Sigmund Freud ve Abraham Maslow teorileri en popüler teorilerin ikisi olup, tüketici analizi ve pazarlama için oldukça farklı anlamlara sahiptirler.

Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren gerçek psikolojik gücün farkında olmadıklarını varsaymaktadır. Freud insanların çoğu duygu ve arzularını bastırdığını ve geliştirdiğini ifade etmiştir. Bu duygular asla elemine edilemez ya da kontrol altına alınamaz. Bu duygular rüya, dil sürçmesi, nörotik ya da saplantı haline gelmiş davranışlar ve son olarak akıl hastalığıyla kendini açığa vurur. Bu yüzden kişilerin güdülerinin tam olarak anlaşılamadığı ifade edilmektedir.

Dönemsel motivasyon araştırması tüketicinin saklı ve bilinç altı motivasyonunu ortaya çıkarmak için tasarlanmış nitelik araştırmalarıyla ilgilidir. Motivasyon araştırmalarında tüketicilerin ürün tercihi konusunda derindeki güdülerini açığa çıkarmak için daha küçük tüketici kesitlerinden derin bilgiler toplanmaktadır. Bu elde edilen bulgularla tipik marka kullanıcıları tanımlanabilir ve tüketici kitlelerinin markalar hakkındaki düşünceleri de öğrenilebilir.

Çoğu işletmeler motivasyon araştırmalarını yürütmek için psikoloji, antropoloji ve diğer bilimlerden çalışma ekibi kullanmaktadır. Bir ajans rutin olarak tüketicilerin iç dünyalarını araştırmak için birebir ve terapi gibi görüşmeleri yürütebilir. Diğer ajanslar çeşitli markalarla ilgili prestiji değerlendirmek için tüketicilerin favori markalarını tanımlamalarını isteyebilir. Böylece bireysel bazda kişilik ve marka kişiliği bütünleştirilmiş olur. Böyle bütünleştirmeler ürün ya da markaların piyasada tutunma ya da yayılımına sebebiyet verebilir.

Abraham Maslow, insanların belli zamanlarda niçin özel ihtiyaçlarla motive edildiğini araştırmıştır. Bir kişi diğerlerinin saygınlığını kazanma ve kişisel güven konusunda niçin çok zaman ve enerji harcar? Maslow'un cevabı, insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir şekilde düzenlenmiş olduğunu sergileyen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde yatmaktadır. İhtiyaçların şiddeti en altta en şiddetli ve en üstte en az şiddette olacak şekilde hiyerarşik bir piramit sıralaması vardır. Bu ihtiyaçlar fizyolojik (açlık, susuzluk, vb.), güvenlik (güvence, koruma vb.), sosyal (ait olma duygusu, sevgi, saygı vb.), saygınlık (tanınma, statü vb.) ve kendini gerçekleştirme (kendini geliştirme ve farkında olma vb.) gibi ihtiyaçları içermektedir.

Bir kişi öncelikle en önemli ihtiyacını tatmin etmeye çalışır. Bu ihtiyaç tatmin edildiği zaman, motive edici unsur duracaktır ve daha sonra takip eden en önemli ihtiyacı tatmin etmeye çalışacaktır. Örneğin; açlık çeken bir insan (fizyolojik ihtiyaç); sanat dünyasında meydana gelen en son olaylarla (kendini gerçekleştirme ihtiyacı), diğer insanlarca nasıl görüldüğü ya da saygınlığı ile (sosyal ya da saygınlık ihtiyacı) ve temiz havada nefes

alınması ile (sağlık ihtiyacı) ilgilenmeyecektir. Fakat her bir önemli ihtiyaç tatmin edildiği zaman, takip eden en önemli ihtiyacın gerçekleştirilmesinde rol oynayacaktır.

Algılama; motive edilmiş bir kişi eyleme hazırdır. Kişinin hareketleri kendi algılama durumuyla nasıl etkilenmektedir. İnsanlar görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma gibi beş duyu vasıtasıyla bilgi akışını öğrenir. Fakat bizim her birimiz bireysel bir şekilde bu duyuşsal bilgiyi alır, düzenler ve yorumlarız. Algılama, insanların anlamlı bir resim oluşturmaları için bilgiyi seçme, organize etme ve yorumlama işlemidir.

İnsanlar özel ilgi, özel bir şekilde ayırma ve özellikle akılda tutma gibi üç algılama işleminden dolayı aynı uyarıcıların farklı algılamalarını oluşturabilirler. İnsanlar her gün büyük miktarlarda uyarıcılara maruz kalmaktadırlar. Bütün bu uyarıcılara dikkat etmek imkansızdır. Özel ilgi, pazarlamacılar tüketicilerin dikkatlerini çekmek için sıkı bir şekilde çalışmak zorunda oldukları anlamındadır. Özel bir şekilde ayırma, insanların henüz inandıkları bir şeyi destekleyecek bir şekilde bilgiyi yorumlamak için insanların eğilimini tanımlar.

İnsanlar öğrendiklerinin çoğunu unutmaktadır fakat inanç ve davranışlarını destekleyen bilgileri sürdürme eğilimindedirler. Özellikle akılda tutma, ürünü veya ilgi duyduğu ürün hakkında yapılan iyi noktaları hatırlama ve rakip ürünler hakkında yapılan iyi noktaları unutmaktırlar. Özel ilgi, özel bir şekilde ayırma ve özellikle akılda tutmadan dolayı pazarlamacılar verilen bu mesajları elde etmek için çok sıkı çalışmak zorundadırlar.

Öğrenme; insanlar eylem yaptıkları zaman öğrenirler. Öğrenme deneyimlerle ortaya çıkan bireysel bir davranıştaki değişimleri tanımlar. Öğrenme motivasyon, uyarı, işaret, tepki ve kuvvetlendirmenin karşılıklı etkilemesi yoluyla meydana gelir.

Motivasyon (güdü), eylem olarak adlandırılan güçlü içsel bir uyarıcıdır. Kişinin güdüsü özel uyarıcı bir nesneye doğru yönlendirildiği zaman bir motivasyon oluşur. İşaret, kişinin

ne zaman, nerede, nasıl karşılık verdiğini tanımlayan küçük bir uyarıcıdır. Bir ürün karşısındaki deneyimler pozitif olmuşsa o ürüne tepki gösterme güçlenecektir. Yani diğer ürünler karşısında tecrübe ettiği ürüne karşı talebi daha da güçlü olacaktır. Pazarlamacılar için öğrenmenin pratik önemi motive eden işaretleri kullanarak, pozitif bir güç sağlayarak baskın güdülerle ilgili bir ürünün talebini inşa edebilmektir.

İnançlar ve davranışlar; öğrenme ve yapma yoluyla insanlar inanç ve davranışları elde ederler. Bunlar insanların satın alma davranışlarını etkiler. İnanç, bir kişinin bazı şeyler hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar gerçek bilgi, düşünce ve güveni temel alabilir ve duyuşsal bir yük taşıyabilir ya da taşımayabilir.

Pazarlamacılar insanların özel ürün ve hizmetleri hakkında oluşturulan inançlarla ilgilenirler. Çünkü bu inançlar satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajını oluşturur.

İnsanlar din, politika, giyim, gıda, müzik vb. konularla ilgili davranışlara sahiptirler. Davranış, insanların bir obje ya da fikirle ilgili eğilim, düşünce ve değerlendirmelerin tutarlılığını tanımlar. Davranışlar insanlara bir şeylerle ilgi bir bağlantı ya da kopukluk, bu şeylerden uzaklaşma ya da onlara doğru bir hareket hakkında temel bir düşünce oluşturur.

Genelde davranışları değiştirmek zordur. Bir kişinin davranışı bir modele uyar ve bir davranışı değiştirmek çoğu kişi için zor düzenlemeler grubundadır. Bu yüzden bir işletme bir davranışı değiştirmekten ziyade ürünleri mevcut davranışlara uydurmaya gayret göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel ve psikolojik faktörler, bireyleri belli değer yargıları ve inançlara da sürüklemektedir. Bu değer ve inançlar doğrultusunda ürünlere karşı bir satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin bireysel ve psikolojik özellikleri, Çizelge 4.77’de verilmiştir.

Tüketicilerin sergiledikleri özelliklerden en önemlileri; 3,89 ortalama ve 1,12 standart sapma ile “kullandıkları markaları deneyim ve tecrübeleri ile bulma, üstü kılma, güçlendirme ve sürekli kılma” yani ihtiyaçların algılanması, test edilmesi ve davranış haline gelmesi ile ifade edilen bağımlılık düzeyi, 3,81 ortalama ve 1,15 standart sapma ile “güzel bir mağaza atmosferinde alışveriş yapmaktan hoşlanma” yani mağazanın iç konumlandırması ve fiziki imkanların yeterliği, güvenlik hissi ile destekli bir mağaza ortamı, 3,80 ortalama ve 1,18 standart sapma ile “doğal ya da ekolojik ürün arayışı ve bu tür markalı ürün tercihi” yani çevreye duyarlı, ürünlerle özdeşleşmiş materyalli ürün ve markaların tercihidir. Bunun yanında tüketicilerin %71,69’u satın alacakları markalarla rakip markaların özelliklerini karşılaştırarak nihai kararı vermekte, %70,91’i daha önce satın aldıkları markaların iyi vasıflarını hatırlama ve satın alınacak markaların özellikleri ile karşılaştırma eylemini yapmaktadır. Bu kısımdan anlaşılan da tüketiciler satın alacakları markaları çeşitli açılardan değerlendirdikten sonra satın almaktadır. Bu da tüketicilerin süt ürünlerine oldukça dikkatli bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Marka araştırmalarından sonra dikkati çeken önemli faktörlerden biri de tüketicilerin %64,16’sı ulusal markalı süt ürünlerinde kalite düzeyinin daha yüksek olduğu ve bu kalite değerlendirmesinden dolayı da ulusal markalı ürünlere karşı daha fazla güven sergiledikleri analiz edilmektedir.

Tüketicilerin kişisel ve psikolojik profili çok sayıda değişken tarafından belirlendiği için bu faktörler veri azaltma yöntemiyle çeşitli faktör düzeylerine indirgenerek analiz edilmesinin daha anlamlı olacağı varsayımıyla faktör analizi uygulanmış ve 12 faktör düzeyine indirgenmiştir. Tüketicilerin analiz edilen indirgenmiş psikolojik profili şu faktör bileşenlerinden oluşmaktadır:

1. Bölge orijini bilinen ve doğal ya da ekolojik özellikli olan ayrıca bölge kaynaklarını kullanarak bölge halkına istihdam sağlayan ve ekonomik bir katkı sağlayan yerel imalatçı markalı süt ürünlerine karşı daha sıcak bir yaklaşım sergileyenler,

2. Satın alma eyleminin bir zorunluluk değil bir zevk konusu olduğunu ve alış veriş esnasında çok mutlu olduklarını ifade eden alış veriş bağımlıları,
3. Süt ürünleri mağazasından çok memnun olan ve gelecekte de bu mağazadan alış veriş yapmaya devam edeceklerini beyan eden mağaza bağımlıları,
4. Satın alacakları markalı süt ürünleri tercihinde farklı olma, örnek teşkil etme, kişisel üstünlük, saygı ve statü kazanma eğiliminde olan marka prestijini ön plana çıkaran tüketiciler,
5. Marka ya da mağaza bağımlılığı olmayan ancak fiyatları veri olarak alan ve satış artırıcı promosyon, reklam, fiyat indirimi vb. aktiviteleri dikkate alarak harekete geçen tüketiciler,
6. Daha önceden hazırlamış olduğu alış veriş listesini dikkate alarak alış verişini yapan, reyonlar arasındaki mesafeyi kısaltan raf konumlandırmasıyla paralel büyüklükte olan mağazalardan hoşlanan zaman tasarrufuna önem veren tüketiciler,
7. Daha önceki deneyim ve tecrübelerle kararlaştırdığı markalarla şimdi satın alacakları markaları çok yönlü olarak karşılaştıran ve son kararını verip güçlü marka bağımlılığının oluşturulması güdüsüyle hareket eden tüketiciler,
8. Satılan markalı süt ürünlerinin iyi bir piyasa araştırmacısı olan ve aynı markalı ürünler için hangi mağazaların ne kadar fiyat uyguladığını bilen, ekonomik hareket eden ve mağaza bağımlılığından yoksun tüketiciler,
9. Ulusal markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu ve bu yüzden de ulusal markalı süt ürünlerinin en yüksek gıda güvenliğine sahip olduğuna inan tüketiciler,
10. Doğal ve ekolojik ürünleri benimseyen, çevreye duyarlı materyallerle ambalajlanan süt ürünlerini benimseyen çevre duyarlılığı yüksek tüketiciler,
11. Ekonomik durumlarına göre sosyal aktivitelerde yoğun bir şekilde yer alan, girişken, birliktelik ruhunu benimseyen ve daha iyi imkanlar sağlarsa daha dinamik bir rol üstleneceğini ifade eden aktif eğilimli ya da girişimcilik ruhu yüksek tüketiciler,
12. Süt ürünlerinde mutlak marka bağımlısı olan tüketicilerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.77. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan tüketici tipolojisi ve psikolojik profili (Ortalama)

<i>Tüketici tipolojisi ve psikolojik profili</i>	Ortalama	Standart sapma
Gıda ürünleri satın alırken marka tercihinde etken faktörler: farklı olma ve örnek teşkil etme, kişisel üstünlük arzusu gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (KPMKUA)	2,82	1,52
Marka seçiminde araştırmacı, geçmişteki deneyimlerden faydalanmaktayım ancak aile, eş-dost ve referans gruplarından etkilenmem (KPMRGEN)	3,41	1,23
Marka kişiliğinin bireysel kişiliği yansıtması, saygınlık ve statü kazandırması ve sosyal ihtiyaçları karşılaması (KPMKBBKY)	2,90	1,40
Daha önceki markaların iyi yönlerini hatırlama ve satın alınan markanın özellikleriyle karşılaştırma (KPOMIHDK)	3,70	1,05
Kullandığı markayı deneyim ve tecrübeleriyle bulma, üstün kılma, güçlendirme ve sürekli kılma (KPMTDB)	3,89	1,12
Marka ve işletmeye karşı güçlü bir güvenle yönelimli bir davranış ve inanç oluşturma (KPMIIO)	3,62	1,06
Diğer markalar ile bağımlı olduğum markanın özelliklerini karşılaştırarak nihai karara varırım (KPDMBMK)	3,76	1,09
Satın alınan markanın diğer alternatif ya da yan ürünlerine özel bir ilgi duyma (KPMYUI)	3,03	1,29
Bölge orijinli ve yerel markalı ürünleri tercih etmek (KPBYUT)	3,30	1,35
Doğal ve ekolojik ürün arayışı ve bu tür markalı ürünleri tercih etmek (KPDEUA)	3,80	1,18
Mağaza bağımlılığı ve güvenlerinden dolayı mağaza markalı ürünleri tercih etmek (KPMGMUT)	3,12	1,37
Yerel imalatçı bireysel markalı ürünlere güvenden dolayı yerel bireysel markalı ürünleri tercih etmek (KPYUGT)	3,07	1,34
Ulusal markalı ürünlere güvenden dolayı ulusal markalı ürünleri tercih etmek (KPUGUT)	3,64	1,18
Mağaza markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu inancıyla bu markaların tercihi (KPMUKT)	2,86	1,30
Ulusal markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu inancıyla bu markaların tercihi (KPUUKT)	3,54	1,23
Yerel imalatçı bireysel markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu inancıyla bu markaların tercihi (KPYUKT)	3,07	1,33
Markasız (jenerik) ürünlerin daha kaliteli olduğu inancıyla markasız ürünlerin tercihi (KPJUKT)	2,27	1,41
Markalı ürünlere güvenmediğimden dolayı markasız ürünleri tercih ediyorum (KPJUDUT)	2,18	1,47
Özel markalı ürünlerin o bölgenin kaynaklarını kullanmaları, istihdam imkanı yaratmaları ve bölgeye ekonomik katkılarından dolayı ifade edilen markalı ürünlerin tercih edilmesi (KPKSMEN)	3,34	1,36
Marka ve ürün seçiminde yeni tasarımı ürünlerle risk almaktan hoşlanırım (KPTUTRA)	2,52	1,41
Alış-veriş, zorunluluktan çok zamanı iyi bir şekilde değerlendirip eğlenme ve ihtiyaçları karşılama olayıdır (KPAZTI)	2,84	1,43

Çizelge 4.77. (devam)

Boş vakit bulabildiğim zaman alışverişe gitmeyi seviyorum, çünkü mağaza içindeki reyonları dolaşmak için yeterli zamanım oluyor ve reyonları dolaşmak hoşuma gidiyor (KPABZD)	3,04	1,45
En uygun fiyatlardan gıda ürünleri satın almak için farklı mağazalardan alışveriş yapmayı seviyorum (KPGFMS)	2,97	1,40
Satın aldığım markalı süt ürünlerinin hangi mağazada daha uygun fiyattan satıldığını biliyorum (KPUYFT)	3,14	1,36
Alışveriş yalnız yapmaktan hoşlanırım, böylece kısa sürede alışveriş tamamla ve marka seçiminde etki altında kalmam (KPKSMEN)	3,06	1,41
Mağazaya girdiğim zaman doğrudan ihtiyacım olan ürünleri araştırıyor, zamandan tasarruf etmek için diğer reyonlara bakmıyorum (KPZTDBN)	3,10	1,37
Bazı mağazalar çok büyük, bu tür mağazalardan süt ürünleri alışveriş yapmaktan hoşlanmıyorum (KPBMSN)	2,79	1,44
Çevreye duyarlı olan materyallerle ambalajlı ürünleri satın almaktan hoşlanıyorum (KPCDAUS)	3,51	1,30
Büyük gramajlı süt ürünlerine küçük gramajlı olanları tercih ediyorum (KPBGKGT)	3,08	1,36
Güzel bir mağaza atmosferinde alışveriş yapmayı tercih ediyorum (KPGMAT)	3,81	1,15
Genellikle alışveriş öncesinde listeyi hazırlarım ve bu liste dışındaki ürünleri satın almam (KPAOLH)	3,05	1,36
Alışveriş esnasında promosyon, indirim gibi satış artırıcı aktiviteye sahip ürün ve markaları tercih ederim (KPSAFUT)	3,17	1,31
Süt ürünlerinde belirli bir markam vardır ve bu markanın dışına kesinlikle çıkmam (KPSMS)	3,23	1,32
Mağazada alışveriş yaparken bütün markalara bakarım ve uygun fiyatlı olanları tercih ediyorum (KPABMUFT)	2,94	1,39
Yüksek fiyatlı süt ürünleri kesinlikle kaliteli ürünlerdir (KPYFSUF)	2,91	1,36
Mağaza ismi ile kalite beklentisi arasında sıkı bir ilişki vardır (KPMIKIV)	3,21	1,27
Alışveriş esnasında büyük oranda rahatlıyor ve stresimi atıyorum (KPARH)	3	1,36
Gıda mevzuatını yakından takip ediyorum ve gıda ile ilgili geniş ölçüde bilimsel yazıları takip ediyorum (KPGMT)	3,04	1,32
Sürekli süt ürünleri satın aldığım mağazadan çok memnunum, hoşuma gidiyor ve mutlu oluyorum (KPSSMM)	3,27	1,27
Sürekli alışveriş yaptığım mağazadan gelecekte de alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum (KPAMGAD)	3,39	1,25
Çok girişken bir insanım, sosyal aktivitelere katılmaktan ve birlikte hareket etmekten hoşlanıyorum (KPSBHH)	3,49	1,24
Ekonomik durumumun iyileşirse, markalı süt ürünlere ve sosyal aktivitelere daha fazla pay ayıracağım (KPEDSUSA)	3,47	1,35

Çizelge 4.78. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili tüketici tipolojisi ve psikolojik profili (%)

<i>Tüketici tipolojisi ve psikolojik profili</i>		Değerlendirme ölçeği				
		1	2	3	4	5
KPMKUA	N	119	56	56	82	72
	%	30,91	14,55	14,55	21,30	18,70
KPMRGEN	N	30	79	54	148	74
	%	7,79	20,52	14,03	38,44	19,22
KPMKBKY	N	92	64	71	105	53
	%	23,90	16,62	18,44	27,27	13,77
KPOMIHDK	N	15	51	46	197	76
	%	3,90	13,25	11,95	51,17	19,74
KPMTDB	N	23	26	49	160	127
	%	5,97	6,75	12,73	41,56	32,99
KPMIIO	N	18	49	63	186	69
	%	4,68	12,73	16,36	48,31	17,92
KPDMBMK	N	19	40	50	181	95
	%	4,94	10,39	12,99	47,01	24,68
KPMYUI	N	62	76	90	104	53
	%	16,10	19,74	23,38	27,01	13,77
KPBYUT	N	53	69	55	125	83
	%	13,77	17,92	14,29	32,47	21,56
KPDEUA	N	20	49	48	140	128
	%	5,19	12,73	12,47	36,36	33,25
KPMGMUT	N	63	79	60	113	70
	%	16,36	20,52	15,58	29,35	18,18
KPYUGT	N	63	88	47	133	54
	%	16,36	22,86	12,21	34,55	14,03
KPUGUT	N	25	53	52	161	94
	%	6,49	13,77	13,51	41,82	24,42
KPMUKT	N	76	92	63	118	36
	%	19,74	23,90	16,36	30,65	9,35
KPUUKT	N	34	57	47	163	84
	%	8,83	14,81	12,21	42,34	21,82
KPYUKT	N	65	77	65	122	56
	%	16,88	20	16,88	31,69	14,55
KPJUKT	N	182	48	55	68	31
	%	47,27	12,47	14,29	17,66	8,05
KPJUDUT	N	208	39	40	58	40
	%	54,03	10,13	10,39	15,06	10,39
KPKSMEN	N	48	71	62	108	95
	%	12,47	18,44	16,10	28,05	24,68
KPTUTRA	N	137	69	58	83	38
	%	35,58	17,92	15,06	21,56	9,87
KPAZTI	N	98	79	48	107	53
	%	25,45	20,52	12,47	27,79	13,77
KPABZD	N	83	73	44	114	71
	%	21,56	18,96	11,43	29,61	18,44
KPGFMS	N	80	81	51	116	57
	%	20,78	21,04	13,25	30,13	14,81

Çizelge 4.78. (devam)

KPUYFT	N	75	47	73	131	59
	%	19,48	12,21	18,96	34,03	15,32
KPKSMEN	N	75	78	49	115	68
	%	19,48	20,26	12,73	29,87	17,66
KPZTDBN	N	65	87	38	134	61
	%	16,88	22,60	9,87	34,81	15,84
KPBMSSN	N	108	67	63	92	55
	%	28,05	17,40	16,36	23,90	14,29
KPCDAUS	N	42	56	47	144	96
	%	10,91	14,55	12,21	37,40	24,94
KPBGKGT	N	73	65	61	129	57
	%	18,96	16,88	15,84	33,51	14,81
KPGMAT	N	25	37	38	172	113
	%	6,49	9,61	9,87	44,68	29,35
KPAOLH	N	67	84	54	122	58
	%	17,40	21,82	14,03	31,69	15,06
KPSAFUT	N	49	92	54	125	65
	%	12,73	23,90	14,03	32,47	16,88
KPSMS	N	55	71	56	138	65
	%	14,29	18,44	14,55	35,84	16,88
KPABMUFT	N	74	102	43	107	59
	%	19,22	26,49	11,17	27,79	15,32
KPYFSUF	N	77	92	59	104	53
	%	20	23,90	15,32	27,01	13,77
KPMIKIV	N	46	78	70	131	60
	%	11,95	20,26	18,18	34,03	15,58
KPARH	N	76	76	58	123	52
	%	19,74	19,74	15,06	31,95	13,51
KPGMT	N	69	73	66	129	48
	%	17,92	18,96	17,14	33,51	12,47
KPSSMM	N	45	76	55	149	60
	%	11,69	19,74	14,29	38,70	15,58
KPAMGAD	N	39	66	54	156	70
	%	10,13	17,14	14,03	40,52	18,18
KPSBHH	N	34	65	45	162	79
	%	8,83	16,88	11,69	42,08	20,52
KPEDSUSA	N	53	45	51	140	96
	%	13,77	11,69	13,25	36,36	24,94

Ürün, marka, market ve tüketicilerin psikolojik yapısıyla ilgili değişkenlerin 5’li ölçeğe göre belirlenen ölçek aralıklarının ayırım noktalarının hangi sınırlar içerisinde kaldığı, %99 güven aralığında yapılan “t” testleri ile belirlenmiştir. Değişkenlerin ortalama değerlere göre önemli olup olmadığı konusunda yapılan bütün yorumlar, “t” testlerinin sonuçlarına göre yapılmıştır.

4.2. Analiz Sonuçları

4.2.1. Faktör analizi ve marka rekabetinde etkili faktörler

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Faktör analizi, birbirinden farklı fakat aynı zamanda birbiri ile ilişkili teknikleri içerir. Principal Component, Principal Factor, Image Factoring, Maximum Likelihood Factoring, Alpha Factoring, Unweighted or Generalized Least Squares Factoring şeklinde sıralanmaktadır. Faktörlerin elde edilmesinde, sayılan bu faktör analiz yöntemlerinden Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis-PCA) en yaygın olarak kullanılandır. Bu yöntemde değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır. Bu durum bu şekilde devam eder. Burada önemli olan nokta analiz sonucunda elde edilen faktörler arasında korelasyon olmaması, yani elde edilen faktörlerin orthogonal olmasıdır. Sonuç olarak, bu analizle değişken sayısı azaltılır ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı (sınıflandırmak) ortaya çıkarmaktır (Kalaycı 2005).

Faktör analizi; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklinde dört temel aşamada gerçekleşmektedir (SPSS 14.0 2005).

1. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Bartlett testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı ve korelasyon matrisinin oluşturulması gerekmektedir.

1.1. Korelasyon matrisinde, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenmekte ve değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olması istenmektedir. Çünkü değişkenler arasında korelasyon ne kadar yüksek olursa değişkenlerin ortak faktör oluşturma olasılığı da o kadar yüksek olur.

1.2. Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu ihtimalini test eder. Analize devam edilebilmesi için sıfır hipotezinin “ H_0 : korelasyon matrisi birim matristir” reddedilmesi gerekir. Bu durumda değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğu, yani veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir.

1.3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek yeterliliğinin ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,50’den büyük olması gerekir. KMO oranı ne kadar büyük olursa, veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygundur denilebilir.

2. Faktörlerin elde edilmesi

Bu aşamada amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Kaç faktör elde edileceği ile ilgili çeşitli kriterler dikkate alınmaktadır.

2.1. Özdeğer (Eigenvalues) istatistiğinde, “1”den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir ve “1”den küçük olan değerler dikkate alınmaz.

2.2. Scree testte, scree test grafiği (çizgi grafiği) her faktörle ilişkili toplam varyansı gösterir. Grafiğin yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek olan maksimum faktör sayısı olarak kabul edilir.

2.3. Toplam varyansın yüzdesi yönteminde, her ilave faktörün toplam varyansın açıklanmasına katkısı %5'in altına düştüğünde maksimum faktör sayısına ulaşılmış demektir.

2.4. Açıklanan varyans kriterinde, varyansın %90'ını açıklayan faktör sayısı yeterli kabul edilir.

3. Faktörlerin rotasyonu

Faktör rotasyonunda amaç, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Rotasyonda en çok kullanılan yöntem "orthogonal rotasyon"dur. Orthogonal rotasyondan elde edilen faktörler birbirleri ile korelasyon içerisinde değildirler. Orthogonal olmayan rotasyonda ise faktörler birbirleriyle korelasyon içerisindedir.

Orthogonal rotasyonda "varimax, equamax ve quartimax" yöntemleri kullanılmaktadır. Bunların içerisinde "varimax" yöntemi en sık kullanılanıdır.

Orthogonal olmayan (oblique) rotasyonda ise "promax ve direct oblimin" yöntemleri kullanılmaktadır. Veri seti çok büyükse "promax" yöntemi tercih edilir.

4. Faktörlerin isimlendirilmesi

Faktörleri isimlendirebilmek için bir faktör altında büyük ağırlıkları olan değişkenleri gruplandırmak gerekir. Faktör altındaki düşük ağırlıklar ihmal edilir ve büyük ağırlığa sahip faktörlerin ortak nitelikleri dikkate alınarak genel bir faktör grup ismi verilir.

Erzurum ili kent merkezinde ikamet eden hanehalkının markalı süt ürünlerinde tüketimini ya da satın alma davranışını etkileyen rekabet değişkenleri ulusal, mağaza, yerel imalatçı, jenerik markalar ve yerel ürünler bazında faktör analizi ile özetlenmiştir.

Faktör analizi için markalı süt ürünlerinde rekabet unsurunu oluşturan nitelikler sütunlarda ve hanehalkı gözlemleri ise satırlarda oluşturularak, R tipi matris tekniği kullanılmıştır. Her bir markalı ürünün faktör analizi için öncelikle korelasyon matrislerinin oluşturulmasında Bartlett testi ve KMO oranları dikkate alınmıştır. Veri setlerinin faktör analizi için uygun olup olmadığını Bartlett test değerindeki Chi-square(χ^2) değeri ile test edilmiş ve bütün veri setleri önemli çıktığı için “ H_0 : korelasyon matrisi birim matristir” hipotezi reddedilmiştir. Daha sonra başlangıç çözümünde (principal components) faktör sayısına karar vermede özdeğer (Eigenvalues) istatistiği, scree test, toplam varyansların yüzdesi ve açıklanan varyans kriteri hesaplanmıştır. Genel kural olarak özdeğer “1”dan büyük, olan değişkenler seçilmiştir.

Faktör analizinde rotasyon çözümünün amacı, yorumlanabilir ve anlamlı faktörler elde etmektir. Döndürülmüş faktör matrisi (Rotated Component Matrix) faktör analizinin en son aşamasıdır. Matriste orijinal değişken ve onun faktörü arasındaki korelasyon görülmektedir. Bu değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse, o değişken o faktör ile yakın bir ilişki içerisinde. Bu amaçlar doğrultusunda, faktörlerin rotasyonunda varimax yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen faktör ve düzeylerinin genel nitelikleri dikkate alınarak isimlendirilmiş ve dikey faktöriyel yorumlamaları yapılmıştır.

Faktörlerin rotasyon çözümü ile her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları (factor loading-değişkenler ve faktörler arasındaki korelasyon sayısı) verilmektedir. Her bir faktör altında bulunan değişkenlerin faktör ağırlığı en büyük olanlar (genelde 0,50 ve üstünde) gruplandırılarak, bunların özelliklerini ortaya koyan genel bir isim ile isimlendirilmektedir.

Communality (ortak varyans ya da bağımlılık oranı) bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. Bu miktar, her bir değişkenin faktör katsayılarının karelerinin toplamı alınarak hesaplanır. Toplam bağımlılık oranının yüksek çıkması elde edilen sonuçların istatistiki olarak anlamlı olduğunu ayrıca analize tabii tutulan diğer değişkenlerle ortak yanlarının oransal olarak fazla olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler (özellikle 0,50'nin altında) analizden çıkarılarak, faktör analizi yeniden yapılabilir. Bu durumda hem KMO hem de açıklanan varyans değeri istatistiği daha yüksek bir değere ulaşacaktır.

Faktör analizinde yer alan markalı süt ürünlerinde rekabet unsuru değişkenlerin kodlama ve açıklamaları, Çizelge 4.79'da verilmiştir.

Çizelge 4.79. Markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizlerinde kullanılan değişkenler ve açıklamaları

Açıklama*	Değişkenler
Fiyat	UMF
Kalite	UMK
Kalite-fiyat ilişkisi	UMKF
Markaya ulaşım kolaylığı	UMMUK
Marka bağımlılığı	UMMRB
Mağaza bağımlılığı	UMMGB
Marka isminin bilinirliği	UMMI
Mağaza imajı	UMMGI
Mağazaya güven	UMMGG
İmalatçıya güven	UMIG
Piyasadaki tecrübesi	UMPT
Ürün çeşitliliği	UMUC
Ürünün kullanım kolaylığı	UMUKK
Doğal/ekolojik olması	UMDEO
Ürünün aroması ve içeriği	UMAD
Çevre dostu materyal kullanımı	UMCDM
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	UMADA
Ambalaj gramajı	UMAG
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	UMHGG
Ürünün raf ömrü	UMRO
Promosyon ve reklâm	UMPR
Tat ve lezzet	UMTL
İndirim ve taksitlendirme	UMIT
Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım	UMDMU
Marka kişiliği ile müşteri kişiliğinin bağdaştırılması	UMMMK
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	UMDT
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması	UMUHU
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi	UMRGE
Toplumdaki sosyal roller ve statü	UMSRS
Alışkanlıklar (geleneksellik)	UMGEL

* Marka rekabetinde kullanılan değişkenlerde UM: Ulusal marka, MM: Mağaza markası, YM: Yerel imalatçı markası, JM: Jenerik marka ve YU: Yerel ürün olarak ön ek şeklinde kısaltılmıştır ve takip eden değişkenlerde Çizelge 4.79'da olduğu gibi kodlanmıştır.

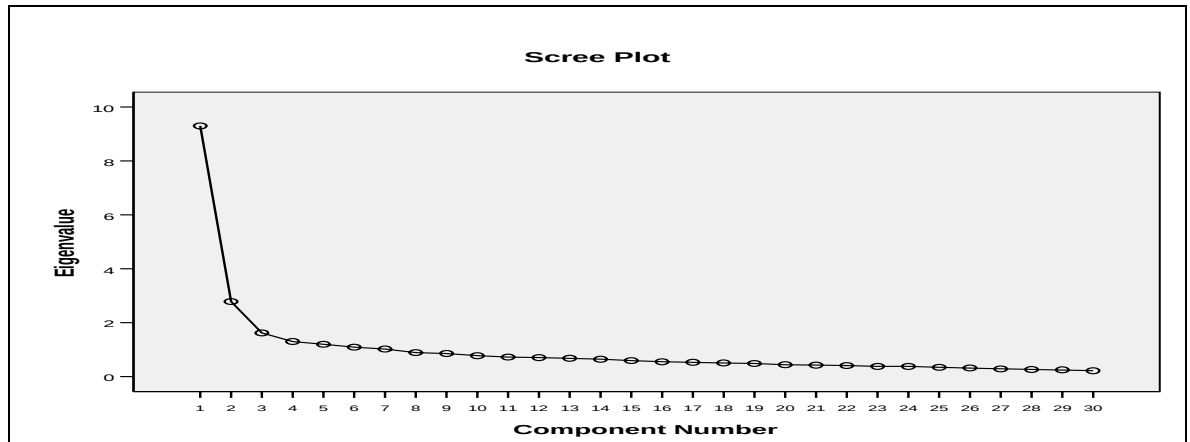
4.2.1.1. Ulusal markalı süt ürünlerinin faktör analizi

Ulusal markalı süt ürünlerinde gözlenen korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısı arasındaki ilişkiyi karşılaştıran KMO testi %90,90 (0,909) olarak hesaplanmıştır. $90,90 > 0,50$ olduğu için veri seti faktör analizi için mükemmel bir düzeydir. Faktör analizinin başlangıç çözümünü ortaya koyan özdeğerler, kısmi ve kümülatif varyans kriterlerine ilişkin istatistikî sonuçlar, Çizelge 4.80’de verilmiştir. Marka rekabetinde rol oynayan 30 adet değişken yedi faktöre indirgenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %31’ini, birinci ve ikinci faktörler toplam varyansın %40,28’ni ve yedi faktör ise toplam varyansın %61,07’sini açıklamaktadır.

Çizelge 4.80. Ulusal markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri

Faktörler	Karesi alınmış yüklerin çekilen toplamı			Karesi alınmış yüklerin rotasyon toplamı		
	Eigenvalues	% Varyans	% Kümülatif	Eigenvalues	% Varyans	% Kümülatif
1	9,30	31	31	5,78	19,28	19,28
2	2,79	9,28	40,28	2,57	8,57	27,85
3	1,62	5,41	45,69	2,34	7,81	35,66
4	1,30	4,33	50,02	2,14	7,14	42,80
5	1,20	4	54,02	2,10	6,98	49,78
6	1,09	3,64	57,66	1,75	5,84	55,62
7	1,02	3,41	61,07	1,64	5,45	61,07

Rotasyona tabii faktör sayılarını belirlerken kullanabileceğimiz yöntemlerden biri de scree plot, Şekil 4.8’de yer almaktadır.



Şekil 4.8. Ulusal markalı süt ürünlerinde faktör analizi çizgi grafiği

Bu analizde communality değerlerinden üç tanesi 0,50'nin altında çıkmıştır. Fakat KMO istatistiği yüksek çıktığı için bu değerler ihmal edilmiştir. Belirlenen yedi faktör “ulusal markalı ürünlerde mağaza bağımlılığı” değişkeninin %73,30'unu açıklamaktadır ve bu faktörle sıkı bir ilişki içerisindeyler (Çizelge 4.81).

Toplam değişkenlerin %31'ini açıklayan birinci faktörde, ulusal markalı süt ürünlerinde hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, ürünlerin tat ve lezzeti, imalatçıya güven, ürün kalitesi, ürünlerin doğal ya da ekolojik olması, ürünlerin üretim ve son kullanım tarihini belirleyen raf ömrü, kalite-fiyat ilişkisi, ürünün aroması, içeriği ve kıvamı, tüketicilerin ürünlerle ilgili önceki deneyim ve tecrübeleri ve imalatçının piyasadaki tecrübesi değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır. Faktör yüklerine göre süt ürünlerinde ürün niteliği, imalatçıya güven ve tüketicilerin deneyim ve tecrübelerine dayanan bir kombinasyon söz konusudur. Bu değişkenlerin oluşturduğu ürün ve imalatçıya güveni ön plana çıkaran ve tüketici deneyimlerini de içine alan ürünün karakteristik niteliğini kapsayan unsurları bünyesinde toplayan birinci faktöre “**marka güvenirliliği**” adının verilmesi uygun bulunmuştur.

Ulusal markalı süt ürünlerinde marka rekabetinde etkili değişkenlerin %9,28'ini açıklayan ikinci faktörde; ambalaj gramajı, satış artırıcı aktivitelerden promosyon, indirim ve taksitlendirme, ürünü muhafaza eden ve her türlü satış aktivitesine maruz kalmasında ön plana çıkan ambalaj dizaynı, rengi ve albenisi, çevre dostu materyal kullanımı değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır. Bu değişkenlerle nitelendirilen ürünün fiziki nitelikleri ve tutundurma faaliyetlerini birleştiren ikinci faktöre ise “**tüketici duyarlılığı**” ismi verilmiştir.

Üçüncü ana faktörde; bireysel tüketici yönelimi sonucunda ortaya çıkan müşteri kişiliğine göre marka kişiliğinin belirlenmesi, dağıtım kanlıyla müşteriye ulaşım, tüketicilerin toplumdaki sosyal rol ve statüsü, imalatçı firmanın konuyla ilgili ihtisaslaşma düzeyini ortaya koyan bir ürün hattında uzmanlaşmanın faktör ağırlıkları yüksek çıkmıştır. Bu

Ulusal markalı süt ürünlerinde rekabeti belirleyen dördüncü faktör değişkenlerin %4,33'ünü açıklamaktadır. Bu faktör daha çok mağaza yönelimini ölçen mağaza imajı, mağaza bağımlılığı ve mağazaya güven faktörlerinin bileşimi ile etkin rol oynamaktadır. Bu yüzden dördüncü faktör “**mağaza sadakati**” ile ifade edilmiştir.

Beşinci faktör ise geleneksellik ve aile, eş, dost ve referans gruplarının etkisi ile çevrelerindeki aktif grupların etkisi altında hareket ettiği için “**geleneksel yaklaşım**” olarak adlandırılmıştır. Geleneksel yaklaşım faktörü ulusal markalı ürünlerin rekabetinde etkili toplam değişkenlerin %4'ünü açıklamaktadır.

Markalı ürünler üzerinde etkili olan altıncı faktör toplam değişkenlerin %3,64'ünü açıklamaktadır. Bu faktör marka orijinli olup marka isminin bilinirliği ve marka bağımlılığı değişkenlerinin yükü yüksektir. Bu yüzden de marka orijinli olan bu faktör “**marka sadakati**” ile adlandırılmıştır.

“**ekonomiklik**” olarak adlandırılan yedinci faktör ise toplam değişkenlerin %3,41'ini açıklamaktadır. Marka tercihinde ekonomik faktör olarak ele alınan fiyat değişkeninin kısmı varyansı ve ortak varyansı da yüksek bulunmuştur.

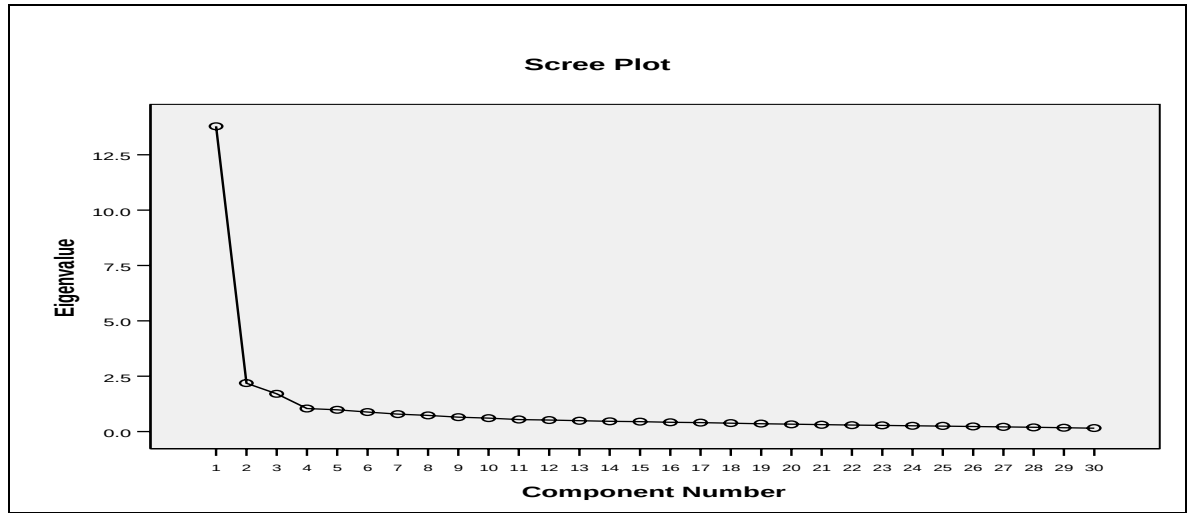
4.2.1.2. Mağaza markalı süt ürünlerinin faktör analizi

Mağaza markalı süt ürünlerinde gözlenen korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısı arasındaki ilişkiyi karşılaştıran KMO testi %95,40 (0,954) olarak hesaplanmıştır. $95,40 > 0,50$ olduğu için veri seti faktör analizi için mükemmel bir düzeydir. Faktör analizinin başlangıç çözümünü ortaya koyan özdeğerler, kısmi varyans ve kümülatif varyans kriterlerine ilişkin istatistikî sonuçlar, Çizelge 4.82'de verilmiştir. Marka rekabetinde rol oynayan 30 adet değişken 4 faktöre indirgenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %45,91'ini, birinci ve ikinci faktör toplam varyansın %53,23'ünü, dört faktör ise toplam varyansın %62,70'ini açıklamaktadır.

Çizelge 4.82. Mağaza markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri

Faktörler	Karesi alınmış yüklerin çekilen toplamı			Karesi alınmış yüklerin rotasyon toplamı		
	Eigenvalues	% Varyans	% Kümülatif	Eigenvalues	% Varyans	% Kümülatif
1	13,76	45,95	45,95	7,50	24,98	24,98
2	2,18	7,28	53,23	4,82	16,07	41,05
3	1,70	5,68	58,91	4,24	14,13	55,18
4	1,04	3,46	62,37	2,16	7,19	62,37

Rotasyona tabii olacak faktör sayılarını belirlerken özdeğer istatistiğinden başka kullanabileceğimiz yöntemlerden biri olan scree plot, Şekil 4.9’da yer almaktadır.

**Şekil 4.9.** Mağaza markalı süt ürünlerinde faktör analizi çizgi grafiği

Mağaza markalı süt ürünlerinin analizinde communality değerlerinden bir tanesi 0,50’nin altında çıkmıştır. Fakat KMO istatistiği yüksek çıktığı için bu değerler ihmal edilmiştir. Belirlenen 4 faktör “mağaza markalı ürünlerde kalite” değişkenini %75,20’ini açıklamakta ve diğer faktörlerle sıkı bir ilişki içerisinde (Çizelge 4.83).

Toplam değişkenlerin %45,95’ini açıklayan birinci faktörde, mağaza markalı süt ürünlerinde hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, ürünlerin tat ve lezzeti, imalatçıya güven, ürün kalitesi, ürünlerin doğal ya da ekolojik olması, ürünlerin üretim ve son kullanım tarihini belirleyen raf ömrü, kalite-fiyat ilişkisi, ürünün aroması, içeriği ve kıvamı, tüketicilerin ürünlerle ilgili önceki deneyim ve tecrübeleri, imalatçının piyasadaki tecrübesi, markaya

ulaşım kolaylığı, imalatçıya güven ve ürünün kullanım kolaylığı değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır. Faktör yüklerine göre ürün niteliği, imalatçıya güven, tüketicilerin deneyim ve tecrübeleri ve marka ulaşımına dayanan bir kombinasyon söz konusudur. Ürün ve imalatçıya güveni ön plana çıkaran, tüketici deneyimi ve marka teminini de içine alan ürünün karakteristik niteliğini kapsayan unsurları bünyesinde toplayan birinci faktöre “**marka güvenirliliği ve markaya ulaşım**” adının verilmesi uygun bulunmuştur.

Mağaza markalı süt ürünlerinde marka rekabetinde etkili değişkenlerin %7,28’ini açıklayan ikinci faktörde; fiyat, ürün çeşitliliği, ambalaj gramajı, sadece bir ürün hattında uzmanlaşma, dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım, marka bağımlılığı ve mağaza imajı değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır. Bu faktör tüketicinin ekonomik olarak seçim yapmasına imkan sağlayan değişkenleri içermektedir. Bu yüzden bu faaliyetleri birleştiren ikinci faktöre ise “**ekonomiklik**” ismi verilmiştir.

Üçüncü ana faktörde; promosyon ve reklam, indirim ve taksitlendirme, aile, eş, dost ve referans gruplarının etkisi, geleneksellik ve ambalaj materyali, rengi, dizaynı ve albenisi faktörlerin faktör yükleri yüksek olarak belirlenmiştir. Bu faktörler rekabette etkili değişkenlerin %5,68’ini açıklamaktadır ve bu faktöre de “**tutundurma çabaları**” adı verilmiştir.

Mağaza markalı süt ürünlerinde rekabeti belirleyen dördüncü faktör değişkenlerin %3,46’sını açıklamaktadır. Bu faktör daha çok mağaza bağımlılığı ve toplumdaki sosyal roller ve statü düzeyi ile ilgilidir. Bu yüzden statüyü ön plana çıkaran mağaza markalı ürünlere bir bağımlılık söz konusudur. Bu faktör, ifade edilen bu niteliklerinden dolayı “**mağaza sadakati**” ile adlandırılmıştır.

Çizelge 4.83. Mağaza markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin rotasyon çözümü

Değişken serisi	Faktörler				Communality (H^2)
	F1	F2	F3	F4	
MMDEO	0,834	0,144	0,100	0,193	0,748
MMK	0,797	0,183	0,068	0,258	0,752
MMIG	0,778	0,244	0,134	0,198	0,719
MMTL	0,752	0,270	0,200	0,265	0,722
MMDT	0,751	0,186	0,335	0,092	0,626
MMKF	0,743	0,198	0,400	-0,020	0,734
MMPT	0,710	0,206	0,423	-0,093	0,612
MMMGG	0,641	0,349	0,183	0,245	0,622
MMHGG	0,636	0,286	0,183	0,192	0,764
MMUKK	0,562	0,151	0,470	0,251	0,557
MMRO	0,551	0,301	0,466	0,026	0,740
MMCDM	0,520	0,516	0,123	0,239	0,609
MMAD	0,511	0,293	0,375	0,263	0,557
MMMUK	0,503	0,450	0,281	-0,180	0,573
MMMI	0,495	0,292	0,471	-0,182	0,614
MMF	0,206	0,692	0,136	0,100	0,586
MMUC	0,186	0,676	0,149	0,192	0,567
MMAG	0,242	0,657	0,122	0,109	0,572
MMUHU	0,128	0,655	0,257	0,197	0,519
MMDMU	0,353	0,645	0,067	0,162	0,629
MMMRB	0,186	0,631	0,219	0,109	0,682
MMMGI	0,085	0,551	0,252	0,464	0,576
MMMMK	0,283	0,447	0,204	0,444	0,676
MMPR	0,098	0,130	0,798	0,203	0,550
MMIT	0,173	0,208	0,759	0,182	0,551
MMRGE	0,331	0,195	0,677	0,093	0,516
MMADA	0,230	0,170	0,636	0,298	0,550
MMGEL	0,429	0,257	0,564	-0,067	0,493
MMSRS	0,230	0,351	0,190	0,681	0,589
MMMGB	0,265	0,362	0,205	0,621	0,705
Eigenvalue	13,76	2,18	1,70	1,04	
Varyans	45,95	7,28	5,68	3,46	
Kümülatif	45,95	53,23	58,91	62,37	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) İstatistiği					0,954

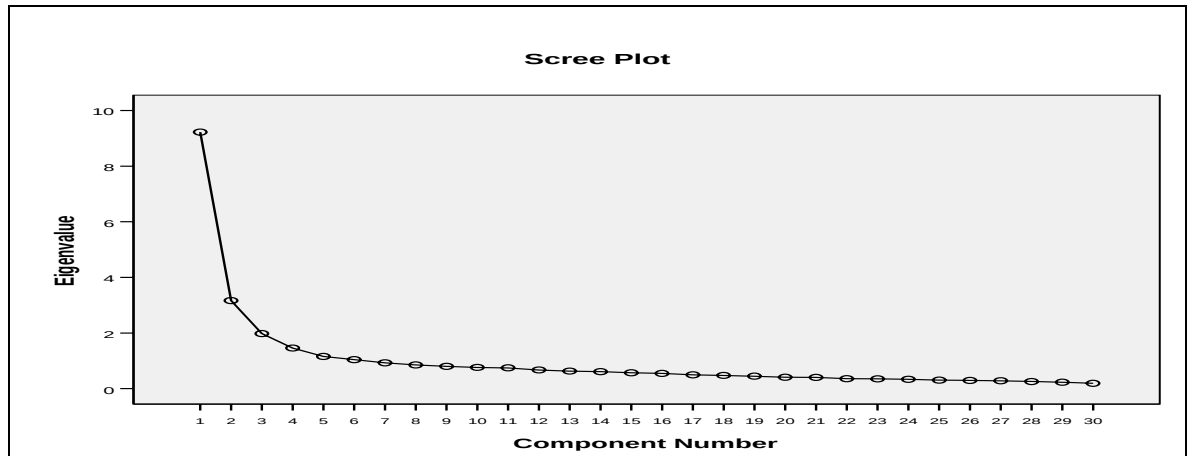
4.2.1.3. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinin faktör analizi

Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde gözlenen korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısı arasındaki ilişkiyi karşılaştıran KMO testi %90,20 (0,902) olarak hesaplanmıştır. $90,20 > 0,50$ olduğu için veri seti faktör analizi için mükemmel bir düzeydir. Faktör analizinin başlangıç çözümünü ortaya koyan özdeğerler, kısmi varyans ve kümülatif varyans kriterlerine ilişkin istatistik sonuçları, Çizelge 4.84’de verilmiştir. Marka rekabetinde rol oynayan 30 adet değişken 6 faktöre indirgenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %30,75’ini, birinci ve ikinci faktör toplam varyansın %41,31’ini, altı faktör ise toplam varyansın %60,12’sini açıklamaktadır.

Çizelge 4.84. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri

Faktörler	Karesi alınmış yüklerin çekilen toplamı			Karesi alınmış yüklerin rotasyon toplamı		
	Eigenvalues	% Varyans	% Kümülatif	Eigenvalues	% Varyans	% Kümülatif
1	9,23	30,75	30,75	5,32	17,75	17,75
2	3,17	10,56	41,31	3,63	12,09	29,64
3	1,98	6,60	47,91	3,27	10,91	40,75
4	1,46	4,87	52,78	2,30	7,66	48,41
5	1,16	3,86	56,64	1,80	6	54,41
6	1,04	3,47	60,12	1,71	5,70	60,10

Rotasyona tabii olacak faktör sayılarını belirlerken özdeğer istatistiğinden başka kullanabileceğimiz yöntemlerden biri de scree plot, Şekil 4.10’da yer almaktadır.



Şekil 4.10. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde faktör analizi çizgi grafiği

Yerel imalatçı markalı ürünlerin faktör analizinde communality değerlerinden beş tanesi 0,50'nin altında çıkmıştır. Fakat KMO istatistiği yüksek çıktığı için bu değerler ihmal edilmiştir. Belirlenen altı faktör “yerel imalatçı markalı ürünlerde kalite değişkenini %75,40'ını açıklamakta ve bu faktörle sıkı bir ilişki içerisinde (Çizelge 4.85).

Toplam değişkenlerin %30,75'ini açıklayan birinci faktörde, yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, ürünlerin tat ve lezzeti, imalatçıya güven, ürün kalitesi, ürünlerin doğal ya da ekolojik olması, kalite-fiyat ilişkisi, tüketicilerin ürünlerle ilgili önceki deneyim ve tecrübeleri ve mağaza güveni değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır. Faktör yüklerine göre süt ürünlerinde ürün niteliği, imalatçıya güven ve tüketicilerin deneyim ve tecrübelerine dayanan bir kombinasyon söz konusudur. Bu değişkenlerin oluşturduğu ürün ve imalatçıya güveni ön plana çıkaran ve tüketici deneyimlerini de içine alan ürünün karakteristik niteliğini kapsayan unsurları bünyesinde toplayan birinci faktöre “**marka güvenirliliği**” adının verilmesi uygun bulunmuştur.

Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde marka rekabetinde etkili değişkenlerin %10,56'sını açıklayan ikinci faktörde; markaya ulaşım kolaylığı, sadece bir ürün hattında uzmanlaşma, dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım, promosyon ve reklam, indirim ve taksitlendirme ve toplumdaki sosyal roller ve statü değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır. Bu değişkenlerle nitelendirilen müşteriye ulaşım ve kolaylaştırma faaliyetlerini birleştiren ikinci faktöre ise “**hedef tüketici kitlesine ulaşım ve tüketici duyarlılığı**” ismi verilmiştir.

Üçüncü ana faktörde; ürün çeşitliliği, marka bağımlılığı, marka isminin bilinirliği, mağaza imajı ve mağaza bağımlılığı faktörlerinin ağırlıkları yüksek çıkmıştır. Bu faktörler yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde rekabette etkili değişkenlerin %6,60'ını açıklamakta ve mağaza/marka bağımlılığını hedef alan bir bileşimden oluşmaktadır. Yerel imalatçı ürünlerin özel marka konumunda olmasından dolayı marka bağımlılığı beraberinde mağaza bağımlılığı da yaratacağı düşüncesi ile bu faktöre “**marka bağımlılığı**” adı verilmiştir.

Çizelge 4.85. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin rotasyon çözümü

Değişken serisi	Faktörler						Communality (H^2)
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	
YMIG	0,824	0,044	0,149	-0,052	0,056	0,103	0,720
YMK	0,780	0,104	0,200	08	02	0,309	0,754
YMTL	0,709	0,038	0,027	0,306	0,170	0,108	0,638
YMPT	0,692	0,096	0,313	-0,201	0,193	-0,118	0,678
YMHGG	0,684	-0,054	0,067	0,430	0,070	-05	0,665
YMDEO	0,633	03	0,079	0,377	0,080	0,276	0,631
YMKF	0,629	0,159	0,198	-07	0,017	0,442	0,656
YMDT	0,623	0,075	0,046	0,355	0,324	00	0,627
YMMGG	0,561	0,174	0,290	0,053	-0,072	0,258	0,504
YMRO	0,470	0,360	0,193	0,348	-0,382	01	0,655
YMIT	0,058	0,786	0,076	-04	0,099	0,012	0,637
YMMMCK	0,144	0,725	0,122	0,089	-0,019	0,092	0,579
YMDMU	0,049	0,694	07	0,162	-09	0,292	0,596
YMPR	0,074	0,673	0,258	0,037	0,150	-0,030	0,549
YMUHU	0,094	0,608	0,168	0,238	0,058	0,071	0,472
YMSRS	-0,045	0,597	0,132	0,104	0,403	0,061	0,552
YMMGB	-0,037	0,162	0,788	0,086	0,075	0,059	0,665
YMMRB	0,103	0,231	0,733	0,057	0,023	0,134	0,623
YMMI	0,311	0,031	0,682	0,036	0,170	0,013	0,593
YMMGI	0,148	0,141	0,614	0,054	0,216	0,172	0,498
YMUC	0,284	0,155	0,518	0,091	-0,160	0,122	0,472
YMMUK	0,387	0,088	0,485	0,188	-0,061	0,198	0,471
YMCMD	0,299	0,239	0,095	0,664	0,152	-01	0,619
YMAG	0,048	0,245	0,148	0,640	0,259	0,260	0,628
YMADA	-0,035	0,468	0,336	0,537	0,044	-0,151	0,647
YMAD	0,389	0,098	-07	0,426	0,061	0,359	0,476
YMRGE	0,183	0,142	0,081	0,239	0,742	0,196	0,706
YMGEL	0,195	0,247	0,157	0,125	0,702	-0,041	0,635
YMF	0,241	0,082	0,288	0,019	0,071	0,698	0,640
YMUKE	0,298	0,202	0,210	0,167	0,099	0,533	0,495
Eigenvalue	9,23	3,17	1,98	1,46	1,16	1,04	
Varyans	30,75	10,56	6,60	4,87	3,86	3,47	
Kümülatif	30,75	41,31	47,91	52,78	56,64	60,12	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) İstatistiği							0,902

Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde rekabeti belirleyen dördüncü faktör değişkenlerin %4,87'ini açıklamaktadır. Bu faktör daha ürünün fiziki durumunu ortaya koyan ambalaj materyali, rengi, dizaynı ve albenisi, ambalaj gramajı ve çevre dostu materyal kullanımı

faktörlerinin bileşimi ile etkin rol oynamaktadır. Bu yüzden dördüncü faktör “**ürünün fiziki durumu**” ile ifade edilmiştir.

Beşinci faktör ise tüketicilerin taleplerinde aile, eş, dost ve referans gruplarının etkisi ve geleneksellik yani alışkanlıklara bağımlı kalma değişkenlerini kapsayan “**geleneksellik**” ile adlandırılmıştır. Geleneksellik faktörü yerel imalatçı markalı ürünlerin rekabetinde etkili toplam değişkenlerin %3,86’sını açıklamaktadır.

Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde rekabeti belirleyen altıncı faktör değişkenlerin %3,47’sini açıklamaktadır. Bu faktör daha fiyat üzerinde yoğunlaşmakta ve fiyata endeksli olarak ürünlerin kullanım kolaylığına yönelimi sergileyen “**ekonomiklik**” faktörü ile adlandırılmıştır.

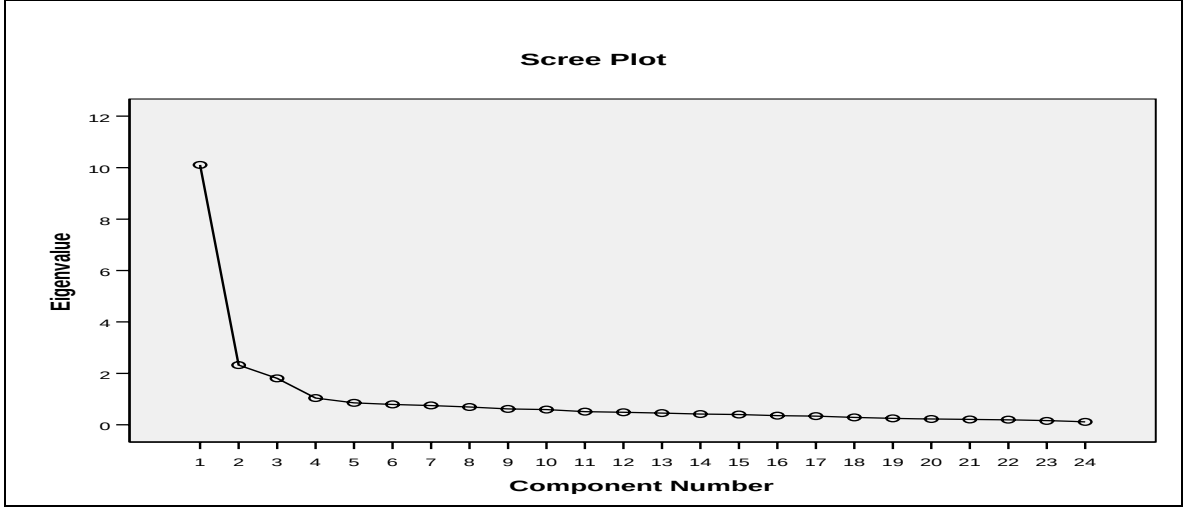
4.2.1.4. Jenerik markalı süt ürünlerinin faktör analizi

Jenerik markalı süt ürünlerinde gözlenen korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısı arasındaki ilişkiyi karşılaştıran KMO testi %92.20 (0,922) olarak hesaplanmıştır. $92,20 > 0,50$ olduğu için veri seti faktör analizi için mükemmel bir düzeydir. Faktör analizinin başlangıç çözümünü ortaya koyan özdeğerler, kısmi varyans ve kümülatif varyans kriterlerine ilişkin istatistik sonuçları, Çizelge 4.86’da verilmiştir. Marka rekabetinde rol oynayan 24 adet değişken 4 faktöre indirgenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %42,11’ini, birinci ve ikinci faktör toplam varyansın %51,78’ini, dört faktör ise toplam varyansın %63,64’ünü açıklamaktadır.

Çizelge 4.86. Jenerik markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri

Faktörler	Karesi alınmış yüklerin çekilen toplamı			Karesi alınmış yüklerin rotasyon toplamı		
	Eigenvalues	% Varyans	% Kümülatif	Eigenvalues	% Varyans	% Kümülatif
1	10,11	42,11	42,11	5,46	22,74	22,74
2	2,32	9,67	51,78	4,32	17,99	40,73
3	1,81	7,53	59,31	3,49	14,52	55,25
4	1,04	4,33	63,64	2,02	8,39	63,64

Ratosyona tabii olacak faktör sayılarını belirlerken özdeğer istatistiğinden başka kullanabileceğimiz yöntemlerden biri de scree plot, Şekil 4.11’de yer almaktadır.



Şekil 4.11. Jenerik markalı süt ürünlerinde faktör analizi çizgi grafiği

Jenerik markalı süt ürünlerinin analizde ise communality değerlerinden bir tanesi 0,50’nin altında çıkmıştır. Fakat KMO istatistiği yüksek çıktığı için ihmal edilmiştir. Belirlenen yedi faktör “jenerik markalarda hijyen, gıda ve sağlık güvencesi” değişkenini %78,60’ini açıklamakta ve bu faktörlerle sıkı bir ilişki içerisinde (Çizelge 4.87).

Toplam değişkenlerin %42,11’ini açıklayan birinci faktörde, jenerik markalı süt ürünlerinde hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, ürünlerin tat ve lezzeti, imalatçıya güven, ürün kalitesi, ürünlerin doğal ya da ekolojik olması, ürünlerin üretim ve son kullanım tarihini belirleyen raf ömrü, kalite-fiyat ilişkisi, ürünün aroması, içeriği ve kıvamı, tüketicilerin ürünlerle ilgili önceki deneyim ve tecrübeleri, imalatçının piyasadaki tecrübesi, ürünün kullanım kolaylığı, bir ürün hattında uzmanlaşmış olma vb. değişkenlerin yükleri yüksek çıkmıştır. Faktör yüklerine göre süt ürünlerinde ürün niteliği, imalatçıya güven, tüketicilerin deneyim ve tecrübeleri, kullanım kolaylığı ve dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım dayanan bir kombinasyon söz konusudur. Bu değişkenlerin oluşturduğu ürün ve imalatçıya güveni ön plana çıkaran ve tüketici deneyimlerini de içine alan ürünün karakteristik niteliğini kapsayan unsurları bünyesinde toplayan birinci faktöre “**marka güvenilirliği ve hedef kitleye ulaşım**” adının verilmesi uygun bulunmuştur.

Çizelge 4.87. Jenerik markalı süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin rotasyon çözümü

Değişken serisi	Faktörler				Communality (H^2)
	F1	F2	F3	F4	
JMTL	0,803	-0,138	-0,288	-0,013	0,746
JMHGG	0,780	-0,264	-0,326	0,036	0,786
JMRO	0,757	-0,118	-0,120	-0,243	0,660
JMDEO	0,757	-0,209	-0,335	0,065	0,732
JMIG	0,752	-0,391	0,072	0,106	0,734
JMDT	0,719	-0,044	-0,358	0,073	0,653
JMCDM	0,710	0,097	-0,295	-0,199	0,640
JMKF	0,707	-0,411	0,289	-0,082	0,759
JMK	0,700	-0,427	0,257	-0,07	0,738
JMAD	0,689	-0,043	-0,247	0,098	0,548
JMPT	0,679	-0,331	0,216	0,160	0,642
JMAG	0,662	0,228	-0,136	-0,241	0,566
JMUKK	0,660	0,110	0,036	-0,065	0,454
JMMGG	0,635	-0,245	0,295	-0,142	0,570
JMUHU	0,623	0,228	-0,064	-0,158	0,469
JMF	0,590	-0,135	0,453	0,092	0,580
JMDMU	0,590	0,378	0,017	-0,211	0,535
JMRGE	0,582	0,336	-0,160	0,509	0,737
JMUC	0,556	-0,031	0,465	0,109	0,538
JMADA	0,537	0,529	0,040	-0,318	0,671
JMGEL	0,535	0,406	-0,061	0,504	0,708
JMIT	0,498	0,496	0,237	-0,212	0,595
JMSRS	0,512	0,566	0,107	0,200	0,634
JMMGB	0,321	0,296	0,618	0,068	0,577
Eigenvalue	10,11	2,32	1,81	1,04	
Varyans	42,11	9,67	7,53	4,33	
Kümülatif	42,11	51,78	59,31	63,64	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) İstatistiği					0,922

Jenerik markalı süt ürünlerinde marka rekabetinde etkili değişkenlerin %9,67'sini açıklayan ikinci faktörde; ambalaj materyali, rengi, dizaynı ve albenisi ve toplumdaki roller ve statüye dayanan faktör yükleri yüksek çıkmıştır. Bu değişkenlerle nitelendirilen ürünün fiziki nitelikleri ve statü eğilimlerini birleştiren ikinci faktöre ise “**tüketici imajı**” ismi verilmiştir.

Üçüncü ana faktörde; mağaza bağımlılığı, ürün çeşitliliği, fiyat, indirim ve taksitlendirme faktörlerinin ağırlıkları yüksek çıkmıştır. Bu faktörler jenerik markalı süt ürünlerinde

rekabette etkili değişkenlerin %7,53'ünü açıklamakta ve fiyat, indirim ve taksitlendirme ve ürün çeşitliliği faktörlerinin kolaylaştırıcılık ya da ikincil türev etkisi ile bu faktöre de “**mağaza sadakati**” adı verilmiştir.

Jenerik markalı süt ürünlerinde rekabeti belirleyen dördüncü faktör değişkenlerin %4,33'ünü açıklamaktadır. Bu faktör daha çok alışkanlıklara dayalı geleneksellik ve aile, eş, dost ve referans gruplarının etkisini ölçen faktörlerinin bileşimi ile etkin rol oynamaktadır. Bu yüzden dördüncü faktör “**geleneksellik**” ile ifade edilmiştir.

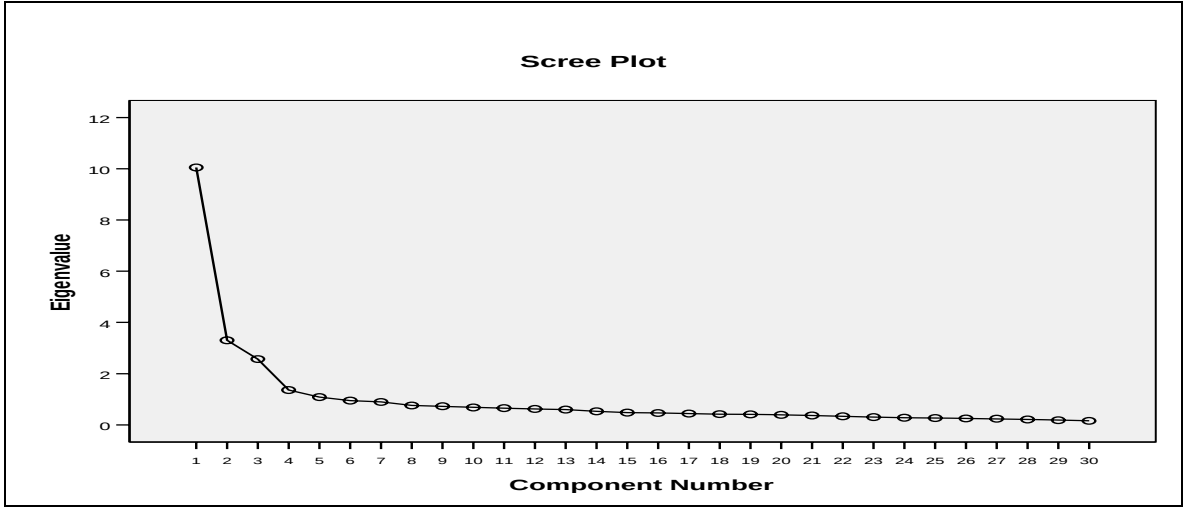
4.2.1.5. Yerel süt ürünlerinin faktör analizi

Yerel süt ürünlerinde gözlenen korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısı arasındaki ilişkiyi karşılaştıran KMO testi %91,10 (0,911) olarak hesaplanmıştır. $91,10 > 0,50$ olduğu için veri seti faktör analizi için mükemmel bir düzeydir. Faktör analizinin başlangıç çözümünü ortaya koyan özdeğerler, kısmi varyans ve kümülatif varyans kriterlerine ilişkin istatistik sonuçları Çizelge 4.88’de verilmiştir. Marka rekabetinde rol oynayan 30 adet değişken 5 faktöre indirgenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %33,50’sini, birinci ve ikinci faktör toplam varyansın %44,50’sini, beş faktör ise toplam varyansın %61,23’ünü açıklamaktadır.

Çizelge 4.88. Yerel süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri

Faktörler	Karesi alınmış yüklerin çekilen toplamı			Karesi alınmış yüklerin rotasyon toplamı		
	Eigenvalues	% Varyans	% Kümülatif	Eigenvalues	% Varyans	% Kümülatif
1	10,05	33,50	33,50	5,42	18,07	18,07
2	3,30	11	44,50	4,44	14,79	32,86
3	2,60	8,56	53,06	4,07	13,55	46,41
4	1,36	4,54	57,60	2,50	8,33	54,74
5	1,09	3,63	61,23	1,95	6,49	61,23

Rotasyona tabii olacak faktör sayılarını belirlerken özdeğer istatistiğinden başka kullanabileceğimiz yöntemlerden biri de scree plot, Şekil 4.12’de yer almaktadır.



Şekil 4.12. Yerel süt ürünlerinde faktör analizi çizgi grafiği

Yerel süt ürünlerinin analizinde communality değerlerinden beş tanesi 0,50'nin altında çıkmıştır. Fakat KMO istatistiği yüksek çıktığı için bu değerler ihmal edilmiştir. Belirlenen altı faktör “yerel süt ürünlerde kalite ve fiyat ilişkisi” değişkenini %79,40'ını açıklamakta ve bu faktörlerle sıkı bir ilişki içerisindedir (Çizelge 4.89).

Toplam değişkenlerin %33,50'sini açıklayan birinci faktörde, yerel süt ürünlerinde hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, ürünlerin tat ve lezzeti, imalatçıya güven, ürünlerin doğal ya da ekolojik olması, ürünlerin üretim ve son kullanım tarihini belirleyen raf ömrü, ürünün aroması, içeriği ve kıvamı, tüketicilerin ürünlerle ilgili önceki deneyim ve tecrübeleri, imalatçının piyasadaki tecrübesi, mağazaya güven ve ürünlerde çevreye duyarlı materyal kullanımı değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır. Faktör yüklerine göre süt ürünlerinde ürün niteliği, imalatçıya güven ve tüketicilerin deneyim ve tecrübelerine dayanan bir kombinasyon söz konusudur. Bu değişkenlerin oluşturduğu ürün ve imalatçıya güveni ön plana çıkaran ve tüketici deneyimlerini de içine alan ürünün karakteristik niteliğini kapsayan unsurları bünyesinde toplayan birinci faktöre “**orijin güvenirliliği**” adının verilmesi uygun bulunmuştur.

Çizelge 4.89. Yerel süt ürünlerine ilişkin faktör analizinin rotasyon çözümü

Değişken serisi	Faktörler					Communality (H^2)
	F1	F2	F3	F4	F5	
YUHGG	0,871	0,097	0,051	0,114	0,053	0,684
YUDEO	0,817	0,166	0,043	0,088	0,078	0,711
YUTL	0,767	0,160	0,059	0,093	0,151	0,649
YUIG	0,698	-08	0,154	0,333	0,193	0,660
YURO	0,643	0,346	0,090	0,176	-0,147	0,594
YUAD	0,629	0,224	0,064	0,160	0,086	0,484
YUDT	0,599	0,198	0,073	0,024	0,456	0,612
YUCDM	0,552	0,535	-0,093	0,165	0,073	0,633
YUPT	0,530	-0,015	0,336	0,370	0,212	0,576
YUMGG	0,508	0,129	0,353	0,326	0,055	0,787
YUADA	0,149	0,745	0,073	-0,044	0,113	0,597
YUDMU	0,164	0,712	0,129	0,141	0,020	0,570
YUMMK	0,117	0,678	0,189	0,177	0,139	0,560
YUIT	0,091	0,672	0,289	-0,064	0,123	0,562
YUPR	0,031	0,668	0,285	0,047	0,123	0,546
YUAG	0,350	0,598	04	0,051	0,094	0,491
YUSRS	-0,051	0,560	0,180	0,133	0,491	0,607
YUUHU	0,192	0,506	0,077	0,119	0,333	0,424
YUUKK	0,382	0,466	0,300	0,121	-0,012	0,468
YUMRB	0,075	0,126	0,828	0,031	0,033	0,710
YUMGB	-0,031	0,187	0,807	0,017	0,146	0,709
YUMI	0,076	0,180	0,794	0,094	0,047	0,680
YUMGI	0,091	0,161	0,748	0,053	0,243	0,655
YUMUK	0,174	0,119	0,639	0,317	0,038	0,555
YUUC	0,152	0,165	0,580	0,324	0,031	0,494
YUKF	0,434	0,091	0,160	0,756	-0,024	0,794
YUK	0,427	0,077	0,111	0,752	0,012	0,766
YUF	0,118	0,172	0,223	0,736	0,101	0,645
YUGEL	0,201	0,185	0,206	-0,076	0,731	0,607
YURGE	0,165	0,267	0,122	0,141	0,729	0,665
Eigenvalue	10,05	3,30	2,60	1,36	1,09	
Varyans	33,50	11	8,56	4,54	3,63	
Kümülatif	33,50	44,50	53,06	57,60	61,23	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) İstatistiği						0,911

Yerel süt ürünlerinde marka rekabetinde etkili değişkenlerin %11'ini açıklayan ikinci faktörde; ambalaj gramajı, satış artırıcı aktivitelerden promosyon, indirim ve taksitlendirme, ürünü muhafaza eden ve her türlü satış aktivitesine maruz kalmasında ön plana çıkan ambalaj dizaynı, rengi ve albenisi, bir ürün hattında uzmanlaşma, dağıtım

kanalıyla müşteriye ulaşım, toplumdaki sosyal roller ve statü, marka ve müşteri kişiliğinin bağdaşması değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır. Bu değişkenlerle nitelendirilen ürünün fiziki nitelikleri, imalatçının müşteriye ulaşımı ve tutundurma faaliyetlerini birleştiren ikinci faktöre ise “**hedef tüketici kitlesine ulaşım ve tüketici duyarlılığı**” ismi verilmiştir.

Üçüncü ana faktörde; marka bağımlılığı, marka isminin bilinirliği, mağaza bağımlılığı ve imajı, markaya ulaşım kolaylığı ve ürün çeşitliliği faktör ağırlıkları yüksek çıkmıştır. Bu faktörler yerel süt ürünlerinde rekabette etkili değişkenlerin %8,56’sını açıklamaktadır ve marka ile mağaza bağımlılığı temellerine dayanan bu faktöre de “**marka ve mağaza sadakati**” adı verilmiştir.

Yerel süt ürünlerinde rekabeti belirleyen dördüncü faktör değişkenlerin %4,54’ünü açıklamaktadır. Bu faktörde kalite, fiyat ve kalite fiyat ilişkisi değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır. Bu yüzden dördüncü faktör “**kalite değeri**” ile ifade edilmiştir.

Beşinci faktör ise tüketicilerin geleneksellik ve aile, eş, dost, referans grupları ve çevrelerindeki aktif grupların etkisi altında hareket ettiği için “**geleneksel yaklaşım**” olarak adlandırılmıştır. Geleneksel yaklaşım faktörü yerel ürünlerin rekabetinde etkili toplam değişkenlerin %3,63’ünü açıklamaktadır.

Sonuç olarak, markalı süt ürünlerinde bütün faktörler marka rekabetinde pozitif yönde etkili olarak tespit edilirken bağımlılık oranları ya da ortak varyansları da istatistiki olarak önemli bulunmuştur.

Faktör analizi konusunda yapılmış çeşitli araştırmalarda benzer bulgulara rastlanmıştır. Gül vd (1996), GAP alanındaki tarım işletmeleri özelliklerin belirlenmesinde 46 değişkene faktör analizi uygulayarak 8 faktöre; Ness and Walker (1995), hayvan yemi üreten işletmelerde ürün ve hizmet nitelikleri setine faktör analizi uygulayarak, çok sayıdaki değişkenleri daha az sayıya indirgemişlerdir. Tuzcuoğlu ve Sezgin (1999), hem perakende sektörünün yakından incelenmesi hem de bireysel markalı ürünlere tüketici eğiliminin belirlenmesi için faktör analizini kullanmıştır.

Ness (2000), süpermarketlerin özelliklerinin önemi konusundaki 14 değişkeni faktör analizi ile 5 faktöre indirgeyerek kümeleme analizine hazır hale getirmiştir. Askegaard and Madsen (1995), Avrupalı tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı ve tercihleri konusunda tüketici kesitlerini ve bu kesitlerdeki tüketici nitelikleri belirlemek için 138 orijinal değişkene faktör analizi uygulanarak, 41 faktöre kadar indirmişlerdir. Daha sonra cluster analiz uygulanmıştır.

Dölekoğlu (2003), tüketicilerin işlenmiş gıda ürünlerinde kalite tercihleriyle ilgili 25 değişkene faktör analizi uygulayarak 8 faktöre ve Gül vd (2003) ailelerin ev dışı gıda tüketiminin belirlenmesinde 27 belirleyici değişken faktör analizi ile 6 faktöre indirgeyerek regresyon analizinde kullanırken, Akpınar ve Yurdakul (2004) da markalı gıda ürünleri piyasasının analizinde 12 değişkeni 3 faktöre indirgeyerek cluster analizde kullanmışlardır.

4.2.2. Kümeleme (Cluster) analizi ve tüketicilerin markalı süt ürünlerini satın alma davranışı

Kümeleme analizi, gruplandırılmış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmada sıklıkla kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biridir. Bu analizin amacı, birey ya da nesnelerin temel özelliklerini dikkate alarak gruplandırmaktır. Bu analiz gözlenen birey ya da nesnelerin ölçülen tüm değişkenler üzerindeki değerlerini hesaplayarak ortaya çıkacak gruplara odaklanmaktadır. Bireyler ya da nesneler arasındaki benzerlikleri saptamak amacıyla uzaklık, korelasyon ve nitelik verilerinin benzerlik ölçüleri kullanılmaktadır.

Bu analiz ile önceden belirlenen seçim kriterlerine göre birbirlerine çok benzeyen birey/nesneler aynı küme içerisinde sınıflandırılır. Analiz sonucunda oluşan kümelerin kendi içindeki homojenlik ve kümeler arasındaki heterojenlik çok yüksektir.

Kümeleme analizi bazı yönlerden faktör analizi ile benzerlik göstermektedir. Bu analiz faktör analizi gibi değişkenleri bağımlı ya da bağımsız değişkenler biçiminde ayırmamaktadır. Ayrıca faktör analizinde olduğu gibi araştırma konusu olan birey/nesneleri aralarındaki benzerlikler itibarıyla bir araya getirmektedir. Kümeleme analizinde takip edilen aşamalar ve karar verme süreci şu şekildedir (Kalaycı 2005; SPSS Base 14.0 2005).

1. Kümeleme analizinde karar verme süreci

1.1. Kümeleme analizinin amacı

Kümeleme analizinin öncelikli amacı, araştırma sonucunda elde edilen gözlemlerin benzerliklerini temel alarak onları iki ya da daha fazla gruplar halinde bölümlendirmektir. Kümeleme analizi objektif bir sınıflandırma geliştirmede sıklıkla kullanılmaktadır. Bu analiz sonucunda elde edilen bölümler, nesnelerin yapılarına bağlı olarak varsayımlar oluşturmasını sağlayabilir.

1.2. Benzerlik ölçümleri

Kümeleme analizinin temel amacı, gözlenen birey ya da nesneler arasındaki benzerlikleri ya da uzaklık/yakınlıkları tespit etmektir. Benzerlik ölçümünün seçimi verilerin ölçülebilen (periyot aralığı ve oransal) ya da ölçülemeyen (nominal ve ordinal) olmasına göre değişir. Kategorik (nominal) verilerde; iki nesne ya da bireyin benzerliklerini en basit şekilde ortaya çıkarmanın yolu, bu iki nesne ya da birey arasındaki en çok benzerlik gösteren özellikleri ortaya çıkarmaktır.

Bir benzerlik ölçümünde bütün veriler kategorik ise, katsayıların karşılaştırması yöntemi uygulanır. Mevcut değişkenlerden birinin farklı ölçekli olması durumunda, katsayıların karşılaştırması yöntemi uygulanamaz fakat “mutlak sapmalar yöntemi ile farklar karesi toplamı yöntemi” uygulanmaktadır.

Kümeleme analizinde benzerliklerin ölçümünde genelde **korelasyon, uzaklık ve ortaklık ölçümleri** kullanılmaktadır. Benzerlik ölçümleri için ya ölçülemeyen ya da ölçülebilen verilerden yararlanılmaktadır. Korelasyon ve uzaklık ölçümlerinde ölçülebilen verilere gereksinim duyulurken, ortaklık ölçümü için ölçülemeyen veriler kullanılmaktadır.

1.2.1. Korelasyon ölçümleri

Benzerliğin ölçümünde öncelikle gözlem çiftlerinin arasındaki korelasyon dikkate alınır. Korelasyon katsayısı, iki gözlem arasındaki benzerliği gösterir. Yüksek korelasyon benzerliğin var olduğunu, düşük korelasyon ise benzerliğin olmadığını gösterir. Negatif yönlü ve 0,50’nin altındaki pozitif korelasyonlarda gözlemlerin birbirlerine benzemedikleri, ancak pozitif yönlü ve 0,50’nin üzerindeki yüksek korelasyonlarda gözlemlerin birbirlerine benzedikleri ifade edilmektedir.

1.2.2. Uzaklık ölçümleri

Korelasyon ölçümleri, sezgisel bir başvuru olarak çok değişkenli tekniklerin bir çoğunda kullanılırken, kümeleme analizi benzerlik ölçümlerinde genellikle kullanılmamaktadır. Benzerliğin uzaklık ölçümü, kümeleme değişkenleri içindeki değişkenlere yönelik gözlemlerin birbirlerine olan yakınlığını yani benzerliğini ölçmekte ve benzerlik ölçümünde sıklıkla kullanılmaktadır.

En sık kullanılan uzaklık ölçümü “Öklit Uzaklığı”dır. Öklit uzaklığı, iki boyutta kordinatları sırasıyla (X_1, Y_1) ve (X_2, Y_2) olan iki nokta varsayımı ile hareket edilir. Noktalar arasındaki Öklit uzaklığı, gerçek bir üçgenin hipotenüs uzunluğudur ve eklenen değişkenleri kolaylıkla genelleştirebilir. Bazı durumlarda gözlemlerin mutlak farklarının toplamı ya da farkların karesi toplamı olarak ifade edilen alternatif ölçümler kullanılmaktadır. Bu yöntem de, uzaklık fonksiyonu, mutlak ya da city-block olarak adlandırılır. Diğer bir yöntem de, doğrudan doğruya birleştirme yapan, standart bir yöntem olan ve gözlemler arasındaki uzaklığı regresyon analizindeki R^2 ile karşılaştırılabilir bir biçimde hesaplanan “Mahalanobis Uzaklığı”dır.

1.2.3. Ortaklık ölçümleri

Benzerliğin ortaklık ölçümü (association measures of similarity), yalnızca metrik olmayan verileri karşılaştırmada kullanılır. Her bir cevaplayıcı çift arasında karşılaştırma yapar ve uyuşma derecesini değerlendirir.

1.3. Bir kümeleme algoritmasının seçimi

Kümeleme işlemi, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden oluşur. Hiyerarşik kümeleme de; yığmacı hiyerarşik (agglomerative hierarchical clustering) ve bölücü hiyerarşik (divise hierarchical clustering) olarak iki gruba ayrılır. Hiyerarşik

kümelemede en etkin ve yaygın olarak kullanılanı yığmacı hiyerarşik kümelemedir. En sakıncalı tarafı ise, sabit olmayışı ve güvenilirliğinin az olmasıdır. Buna karşılık hiyerarşik olmayan kümelemede kullanılan yöntem, K-Ortalamlar kümesi (K-Means Clustering) yöntemidir. Hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri birlikte kullanılabilir. Genellikle hiyerarşik kümeleme ile küme sayısı belirlendikten sonra gözlemler hakkında daha fazla bilgi veren hiyerarşik olmayan yöntem kullanılabilir.

Bu araştırmada sadece küme sayısını test etmek amacı ile hiyerarşik kümeleme kullanılmış ve amaçlar doğrultusunda hiyerarşik olmayan kümeleme analizine geçilmiştir. Bu gerekçe ile hiyerarşik olmayan kümeleme analizi konusundaki işlev aşamaları verilmiştir.

Hiyerarşik olmayan kümelemede, kullanılan yöntem K-Ortalamlar kümesi yöntemidir. Burada öncelikle küme sayısı, araştırmacının ön bilgisi, tecrübe ve amaçlarına bağlı olarak belirlenmektedir. Sonra her kümenin tipik bir gözlemi seçilir. Benzer gözlemler, tipik gözlemlerin etrafında birer birer kümelendirilir. Burada ANOVA tipi testler kullanılarak, her kümeyi oluşturan gözlemlerin değişkenlere göre ortalamalarına bakılır. Güvenilir olması en belirgin üstünlüğüdür.

K-Ortalamlar Kümesinde küme sayısı araştırmacı belirlendiği için bazı konulara açıklık kazandırmak gerekmektedir. Bunların başında analizde işlemlerin tekrarlanma sayısı (iteration numbers) ve yakınsama kriteri (convergence criterion) gelir. Bütün kaynaklar, işlemlerin en fazla 10 defa tekrarlanması gerektiğini ve yakınsama kriterinin de “0-1” arasında mümkün olduğunca küçük bir sayı olmasını önermektedir.

K-Ortalama kümelemesinde bir diğer önemli konu ise, gözlemlerin küme üyeliği ile gözlemlerin küme merkezinden uzaklığıdır. Bu iki veri, her kümede yer alan gözlemlerin homojenliğini ve birbirleriyle olan yakınlığını göstermektedir. Ayrıca ilk küme merkezleri ve her kümedeki ortalaması da ANOVA testi ile bulunmaktadır.

İlk küme merkezleri (initial cluster centers): Önceden belirlenen kümelerin değişkenlere göre merkezlerini bilmek gerekmektedir. İlk küme merkezleri aritmetik ortalama değildir ve sadece her kümenin o değişkene göre merkezini gösterir.

Tekrarlama bilgileri (iteration history): İşlemin tekrarlanma sayısını gösterir. En fazla 10 tekrarlama (iteration) önerilmektedir. Ancak kümeleme daha az işlemle oluşuyorsa, tekrarlamamanın 10'a kadar devam etmesine gerek yoktur.

Küme üyeliği (cluster membership): Hiyerarşik olmayan kümelerdeki önemli çıktılarından biridir. Burada hangi gözlemlerin hangi kümenin üyesi olduğu belirlenir. Her gözlemin üyesi bulunduğu kümeden uzaklığını da bu çizelgede gözlemlemek mümkündür.

Final küme merkezleri (final cluster centers): Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinin en önemli çıktılarından bir diğeridir. Değişkenlerin, kümelere göre ortalamaların göstermektedir. Değişkenler ve kümeler hakkında oldukça önemli sonuçlar içermektedir.

Final küme merkezleri arasındaki mesafeler (distances between final cluster centers): Bu sonuç hangi kümenin bir diğerinden ne kadar uzak olduğunu gösterir. İki küme arasındaki uzaklık değeri, diğerine göre ne kadar küçükse, bu iki küme birbirine diğerine göre o kadar yakın yani benzerdir. Uzaklık değeri büyüdükçe benzerlik azalmaktadır.

ANOVA sonuçları: Değişkenlerin kümelere göre farklılıklarının öğrenilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Değişkenlerin kümelere göre farklı çıkması doğaldır. Çünkü, kümeleme analizi ile kümeler arası fark en üst düzeyde belirlenmektedir.

1.4. Kümelerin geçerliliği ve profili

Çalışmanın güvenilirliğini garantileyen geçerlilik, kümeleme çözümünün genel popülasyonu yansıttığını böylece diğer birey/nesneler için de genelleştirilebileceğini ve

değişmez olduğunu ifade etmektedir. Profilin belirlenmesinde kullanılan en önemli çizelge “final küme merkezleri” çizelgesidir. Kümeler incelendiğinde, bu kümeler hakkında yorum yapılabilir ve profilleri belirlenerek kümelere isimler de verilebilir.

4.2.2.1. Markalarla ilgili rekabet faktörlerinin kümeleme analizi

Markalı süt ürünlerinde rekabette etkili olan değişkenler faktör analizi ile özetlenerek, elde edilen faktör skorları üzerinden tüketici kitlelerinin bu faktörleri benimse düzeyleri, tüketicilerin marka bağımlılık derecelerini de dikkate alınarak, hiyerarşik olmayan K-ortalamalar kümeleme yöntemiye göre dört kümeye ayrılmıştır. Marka bağımlılığına göre; 1. kümede yer alan tüketiciler toplam kitlenin %47,53’ünü (mutlak bağımlılık), 2. kümede yer alanlar toplam kitlenin %31,43’ünü (güçlü bağımlılık), 3. kümede yer alanlar toplam kitlenin %10,65’ini (orta düzeyde bağımlılık) ve 4. kümede yer alanlar toplam kitlenin %10,39’unu (bağımlılığı olmayanlar) oluşturmaktadır. Elde edilen kümelerin merkezi küme ortalama skorları kümeleri temsil eden tüketici kitlelerinin hangi rekabet unsurlarını benimsedikleri ya da önemsedikleri konusunda istatistiki bilgi sunmaktadır.

Tüketicilerin ulusal markalı süt ürünlerini satın alma davranışında etkili faktörlerin kümeleme analizi

Ulusal markalı süt ürünlerini tercih eden tüketicilerin marka rekabetinde etkili olan 30 değişken faktör analizi ile özetlenerek, 7 faktöre indirgenmiştir. Ulusal markalı süt ürünlerinde mutlak marka bağımlılığına sahip olan tüketiciler, marka güvenilirliğine bağımlılık düzeylerinden ve imalatçı firmanın ulusal bazlı üretim deneyim ve tecrübesine sahip olmasından dolayı fazla önem vermez iken, markalı ürünün tüketiciye ulaşımı, markalara karşı pozitif bir yönelim bildiren geleneksel yaklaşım ve marka sadakatine çok fazla önem vermektedirler. Markalara karşı güçlü bağımlılık düzeyine sahip tüketicilerde, marka güvenilirliği ve tüketiciye ulaşım en önemli çıkan rekabet faktörleridir. Marka bağımlılığı olmayan tüketiciler ise promosyon, fiyat indirimi ve kart kullanım avantajı ile

indirim sağlayan değişkenleri içeren fiyat orijinli satın alma kararının temelini ortaya koyan tüketici duyarlılığı ve ekonomiklik yaklaşımı önem arz eden faktörlerdir (Çizelge 4.90).

Çizelge 4.90. Ulusal markalı süt ürünlerine ilişkin faktörlerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler

Faktörler*		Kümeler			
		1	2	3	4
Marka güvenilirliği (Fac1_1)	N	10	127	25	223
	%	2,60	32,98	6,49	59,93
	$\bar{x}$	-0,4986	0,4071	0,3937	0,3489
Tüketici duyarlılığı (Fac2_1)	N	174	115	44	52
	%	45,19	29,87	11,43	13,51
	$\bar{x}$	0,2506	0,1199	-1,2126	0,8057
Tüketicie ulaşım (Fac3_1)	N	128	138	23	96
	%	33,25	35,84	5,97	24,94
	$\bar{x}$	0,4429	0,1303	-0,0425	-1,3447
Mağaza sadakati (Fac4_1)	N	135	104	100	46
	%	35,06	27,01	25,97	11,96
	$\bar{x}$	0,0989	-0,3103	0,4010	-0,4371
Geleneksel yaklaşım (Fac5_1)	N	110	152	47	76
	%	28,57	39,48	12,21	19,74
	$\bar{x}$	0,4445	-0,2011	-0,5057	-0,3021
Marka sadakati (Fac6_1)	N	108	175	98	4
	%	28,05	45,45	25,45	1,05
	$\bar{x}$	0,5226	-1,3342	0,3820	0,2224
Ekonomiklik (Fac7_1)	N	151	140	80	14
	%	39,22	36,36	20,78	3,64
	$\bar{x}$	-0,1556	0,1872	-0,044	0,2616

Tüketicilerin mağaza markalı süt ürünlerini satın alma davranışında etkili faktörlerin kümeleme analizi

Mağaza markalı süt ürünlerinde 30 rekabet değişkeni faktör analizi ile 4 faktöre indirgenmiştir. Mağaza markalı süt ürünlerindeki rekabet faktörlerinin marka bağımlılık düzeyine göre analizinde, mutlak marka bağımlısı olanların marka güvenilirliği ve markaya ulaşım, mağaza sadakati çok önemli iken, güçlü marka bağımlısı olan tüketicilerde ise marka güvenilirliği ve markaya ulaşım faktörleri önemli çıkmıştır. Marka bağımlısı olmayan tüketicilerde ise hedef ürünlerin en uygun fiyata alımını hedefleyen ekonomiklik ve tutundurma çabaları önemli olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.91).

Çizelge 4.91. Mağaza markalı süt ürünlerine ilişkin faktörlerin kümeleme analizi ve istatistikler

Faktörler*		Kümeler			
		1	2	3	4
Marka güvenilirliği ve markaya ulaşım (Fac1_2)	N	158	80	118	29
	%	41,04	20,78	30,65	7,53
	$\bar{x}$	0,5573	0,5654	-2,4832	-0,1720
Ekonomiklik (Fac2_2)	N	123	145	99	18
	%	31,95	37,66	25,71	4,68
	$\bar{x}$	-1,0752	0,0754	-0,9729	0,7478
Tutundurma çabaları (Fac3_2)	N	1	49	181	154
	%	0,26	12,73	47,01	40
	$\bar{x}$	-0,0210	-0,1712	-1,0297	0,3011
Mağaza sadakati (Fac4_2)	N	28	113	162	82
	%	7,27	29,35	42,08	21,30
	$\bar{x}$	0,5835	-1,1987	-0,5843	0,4575

Tüketicilerin yerel imalatçı markalı süt ürünlerini satın alma davranışında etkili faktörlerin kümeleme analizi

Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde 30 rekabet değişkeni faktör analizi ile 6 faktöre indirgenmiştir. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerini tercih eden tüketicilerden küme 1’de bulunanlar marka bağımlılığına, küme 2’dekiler marka güvenilirliği ve gelenekselliğe, küme 3’dekiler hedef tüketici kitlesine ulaşım ve tüketici duyarlılığına ve son küme de bulunanlar da ürünün fiziki durumu ve ekonomiklik faktörlerine önem vermektedir (Çizelge 4.92).

Çizelge 4.92. Yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde faktörlerin kümeleme analizi ve istatistikler

Faktörler*		Kümeler			
		1	2	3	4
Marka güvenilirliği (Fac1_3)	N	43	199	126	17
	%	11,17	51,69	32,73	4,41
	$\bar{x}$	-1,9750	0,3924	0,2280	0,1623
Hedef tüketici kitlesine ulaşım ve tüketici duyarlılığı (Fac2_3)	N	119	29	106	131
	%	30,91	7,53	27,53	34,03
	$\bar{x}$	-0,2248	-1,1762	0,7263	-0,1423
Marka bağımlılığı (Fac3_3)	N	61	147	84	93
	%	15,84	38,18	21,82	24,16
	$\bar{x}$	0,4658	-0,0600	0,0295	-0,4988
Ürünün fiziki durumu (Fac4_3)	N	124	50	64	147
	%	32,21	12,99	16,62	38,18
	$\bar{x}$	-0,9132	-0,0600	0,0295	0,4988
Geleneksellik (Fac5_3)	N	56	117	175	37
	%	14,55	30,39	45,45	9,61
	$\bar{x}$	-0,0830	0,4497	0,2513	-0,9770
Ekonomiklik (Fac6_3)	N	67	34	129	155
	%	17,40	8,83	33,51	40,26
	$\bar{x}$	-0,2952	0,1502	-0,3020	0,6386

Tüketicilerin jenerik markalı süt ürünlerini satın alma davranışında etkili faktörlerin kümeleme analizi

Jenerik markalı süt ürünlerinde 30 rekabet değişkeni faktör analizi ile 4 faktöre indirgenmiştir. Jenerik markalı süt ürünlerini satın alan tüketicilerin satın alma modelinde önem arz eden faktörler, küme gruplarına göre sırasıyla verilmiştir. Marka güvenilirliği ve hedef tüketici kitlesine ulaşım ve mağaza sadakati 1. kümede, geleneksellik 2. kümede ve tüketici imajı 3. kümede önem arz etmektedir. Yerel imalatçı markalı ürünlerde rekabet faktörlerinin 4. kümedeki tüketiciler için önemsiz olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.93).

Çizelge 4.93. Jenerik markalı süt ürünlerine ilişkin faktörlerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler

Faktörler *		Kümeler			
		1	2	3	4
Marka güvenilirliği ve hedef tüketici kitlesine ulaşım (Fac1_4)	N	63	133	65	124
	%	16,36	34,55	16,88	32,21
	$\bar{x}$	0,6598	0,5724	-0,4875	-0,2126
Tüketici imajı (Fac2_4)	N	24	107	85	169
	%	6,23	27,80	22,08	43,89
	$\bar{x}$	-1,6110	0,2357	0,6836	-0,2407
Mağaza sadakati (Fac3_4)	N	88	39	145	113
	%	22,86	10,13	37,66	29,35
	$\bar{x}$	0,8592	-0,9337	0,7638	-0,2851
Geleneksellik (Fac4_4)	N	121	125	76	63
	%	31,43	32,47	19,74	16,36
	$\bar{x}$	0,3916	0,7620	0,3581	-1,0226

Tüketicilerin yerel süt ürünlerini satın alma davranışında etkili faktörlerin kümeleme analizi

Yerel süt ürünlerinde 30 rekabet değişkeni faktör analizi ile 5 faktöre indirgenmiştir. Markalı süt ürünlerine rakip olduğu düşünülen yerel süt ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan rekabet faktörleri, kümeler itibarıyla Çizelge 4.94’de verilmiştir. Küme 1’de ürünlerin orijinini dikkate alan marka güvenilirliği ve kalite değeri önem arz ederken küme 3’de marka güvenilirliği, küme 4’de hedef tüketici kitlesine ulaşım ve tüketici duyarlılığı, marka ve mağaza bağımlılığı ve geleneksel yaklaşım önem arz etmektedir.

Çizelge 4.94. Yerel süt ürünlerine ilişkin faktörlerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler

Faktörler*		Kümeler			
		1	2	3	4
Marka güvenilirliği (Fac1_5)	N	39	65	152	129
	%	10,13	16,88	39,48	33,51
	$\bar{x}$	0,5875	-2,0416	0,6085	-0,0244
Hedef tüketici kitlesine ulaşım ve tüketici duyarlılığı (Fac2_5)	N	145	34	93	113
	%	37,66	8,83	24,16	29,35
	$\bar{x}$	-0,1460	-0,3458	-0,3578	0,3363
Marka ve mağaza bağımlılığı (Fac3_5)	N	102	82	92	109
	%	26,50	21,30	23,90	28,30
	$\bar{x}$	-0,2011	-0,1777	-0,3209	0,3136
Kalite değeri (Fac4_5)	N	110	72	172	31
	%	28,57	18,70	44,68	8,05
	$\bar{x}$	0,3931	-0,4693	-1,5166	0,3578
Geleneksel yaklaşım (Fac5_5)	N	102	55	154	74
	%	26,49	14,29	40	19,22
	$\bar{x}$	-0,9655	-0,4058	0,5353	0,6603

* ANOVA testinde F istatistiğine göre küme ortalama skoru 0,01 önem seviyesine göre, önemlidir (0,000). Ayrıca F istatistiğine göre gruplar birbirlerinden önemli derecede farklıdır (0,000).

4.2.2.2. Markalı süt ürünlerinin satın alma davranış modelinde diğer özelliklerin kümeleme analizi

Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken karmaşık kararlar çerçevesinde çeşitli satın alma yaklaşımları sergilemektedir. Bireysel müşteri yöneliminin önem kazandığı günümüzde tüketiciler kalite, fiyat ve memnuniyet düzeylerini dikkate alarak markalı süt ürünlerine karşı bir eğilim ya da çeşitli tepkiler göstermektedirler. Bu kapsamda tüketicilerin markalı ürünlerde kalite ve fiyat değerlendirme ölçütlerini dikkate alarak tüketicilerin gösterdikleri tepki ve yönelim davranışları, marka bağımlılık düzeylerine göre dört grupta ele alınmıştır.

Tüketicilerin markalı ürünleri kullanım düzeyleri ve marka kombinasyonları farklılık arz etmektedir. Bazı tüketiciler ulusal marka kullanmaz iken, bazıları iki markayı birlikte kullanabilmektedir. Bundan dolayı markalı süt ürünlerini kullanan hedef tüketiciler sayı olarak farklılık arz etmektedir. Bütün tüketici gruplarında ulusal markalı süt ürünleri “en pahalı ürün” olarak değerlendirilirken, mağaza markalı süt ürünlerinin ise “diğerlerine eş

değer” fiyata sahip olduğu analiz edilmiştir. Yerel imalatçı markalı süt ürünleri konusunda 1., 2. ve 4. kümede yer alan tüketiciler fiyat olarak bu ürünleri diğer ürünlere eş değer olarak kabul ederken, 3. kümede yer alan tüketiciler bu ürünleri çoğundan pahalı olarak görmektedirler. Tüketici gruplarının tamamında jenerik markalı ürünlerin en ucuz ürün olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir (Çizelge 4.95).

Ulusal markalı süt ürünleri, bütün tüketici gruplarında en kaliteli ürün olarak kabul edilmektedir. Mağaza ve yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde ise kalitenin çoğundan daha iyi olduğu değerlendirmesi dört grupta da hakim durumdadır. Jenerik markalı ürünlerde marka bağımlılığı bulunan üç grupta kalite değerlendirmesi çoğundan daha kötü şeklinde yapılırken, marka bağımlısı olmayan grupta ise en kötü kalite düzeyinde değerlendirme yapılmıştır (Çizelge 4.96). Markalı süt ürünlerinde kalite ve fiyat arasında doğru bir ilişki mevcut olup, kalite düzeyi fiyatı belirleyen unsur olarak ifade edilebilir.

Tüketicilerin hangi durumlarda satın aldıkları markayı değiştirdikleri, markanın bulunmaması durumunda nasıl bir tepki gösterdikleri, yüksek ve düşük markalı ürünleri satın almalarının nedenleri ile ilgili sorularda önemli olan ilk beş tercihin ordinal olarak sıralanması istendiği için, değişkenlerin tercih düzeyleri tüketici kitleleri arasında farklılık göstermektedir (Çizelge 4.97, 4.98).

Tüketicilerin marka değişiminde rol oynayan faktörlerden fiyatın yükselmesine karşı en fazla tepkiyi gösteren tüketici grupları, orta düzeyli marka bağımlıları (%30,59) ve marka bağımlısı olmayanlardan (%49,67) oluşmaktadır. Kalitenin düşmesi durumunda en fazla tepkiyi gösteren tüketici grupları ise mutlak marka bağımlıları (%48,44) ve yüksek düzeyli marka bağımlıları (%31,45)’dir. Yani marka bağımlılığı düşük olanlar fiyatlara karşı daha duyarlı iken, marka bağımlılığı yüksek olanlar ise kaliteye karşı daha duyarlıdırlar. Markalı ürünlerin kolay bulunmaması yani müşteri penetrasyon oranının düşüklüğü sebebiyle marka değişimine gidenlerin önemli bir kısmı marka bağımlılığı olmayan (%50,43) tüketici kitlesinde gözlemlenirken orta düzeyli marka bağımlılarında ise bu oran %31,74 olarak

hesaplanmıştır. Marka bağımlılığı olan tüketicilerde ise bu oran çok düşüktür. Yani marka bağımlılığı yüksek olan tüketiciler kalite düşmesi dışında kolay kolay marka değişimine gitmemektedirler. Bunlara ilave olarak marka bağımlılığı yüksek olan tüketici kitleleri alternatif ürünler yeni ürün tasarımları ile piyasaya çıksalar dahi marka bağımlılıklarını sürdürmektedirler. Buna karşılık 3. ve 4. kümedeki tüketici kitleleri yeni ürün tasarımı karşısında markalarından vazgeçebilmektedirler (Çizelge 4.97).

Tutundurma ya da satış artırıcı aktiviteler karşısında tüketici kitlelerinin marka değiştirme konusunda sergiledikleri yönelim hareketinde de marka bağımlılığı önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü diğer markaların fiyat indirimi, promosyon, taksitli satış uygulamaları yanında reklam faaliyetleri, referans gruplarının etkisi ve toplumdaki rol ve statünün etkisi ile marka bağımlısı olmayanlar markalarını önemli derecede değiştirirken orta düzeyde marka bağımlıları daha düşük seviyelerde markalarında değişime gitmektedirler. Fakat mutlak ve yüksek düzeyli marka bağımlıları ise kolay kolay satış artırıcı aktivitelerin etkisinde kalmamakta ve kullandığı markayı değiştirmemektedirler.

Marka kullanımındaki tatminsizlik tüketicileri marka değişimine içsel bir güdü ile tetiklemektedir. Bu güdü yine marka bağımlılığı düşük olanlarda %29,94 iken marka bağımlısı olmayanlarda %48,13'dür. Marka bağımlılığı yüksek olanlarda ise bu oran %10,70'ler düzeyindedir. Ürünün fiziksel görünümünün etkisi ile ürünlere talep oluşturan tüketicilerin büyük bir bölümü yine 4. kümede bulunmaktadır (Çizelge 4.97).

Düşük fiyatlı markalı ürünlerin tercih edilmesinin sebepleri arasında, pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama olgusu 4. kümedeki tüketici kitlesinin %50,73'lük bir pay ile ilk sırada, 3. küme ise %28,50 ile ikinci sırada yer almaktadır. Fiyat farkının önemsenmesi yani tasarruf imkanı sağlaması konusunda da 3. ve 4. kümedeki tüketicilerin önemli bir kısmı bu değerlendirmeyi benimsemektedir. Düşük düzeyde bağımlı olan ve bağımlı olmayan tüketici kitleleri düşük fiyatlı ürünlerin tat, lezzet ve içeriğinin değişmediğini, fiyat farkının ürün ambalajından kaynaklandığını, gıda/sağlık güvencesinin değişmediğini

savunurken marka bağımlıları tam zıt yönde fikir beyan etmektedirler. Yine bu kitleler toplumsal statünün ve referans gruplarının düşük fiyatlı ürünlere yönelimde önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler (Çizelge 4.97).

Markalı ürünlerde kalite ve fiyat değerlendirmelerine paralel olarak, düşük fiyatlı ürünlerin tercihinde marka bağımlılığı yüksek ve düşük olan tüketiciler aynı doğrultuda hareket etmektedirler. Yani marka bağımlısı olmayan tüketiciler fiyatı önemsemekte ve düşük fiyatla tasarruf edeceklerini, kalitenin önemli olmadığını ve pahalı ürünün kaliteli olması gerekmediğini savunmaktadırlar. Ayrıca ürünlere karşı da etkileşimli bir yönelim ile satın alma davranışı sergilemektedirler. Marka bağımlılığı yüksek olan gruplarda tam zıt bir satın alma davranışı gözlenmektedir.

Yüksek fiyatlı markalı süt ürünlerinin tercih edilme nedenlerinden pahalı ürün kaliteli olur düşüncesi mutlak marka bağımlılığı grubundaki tüketicilerin %50,85'i tarafından önemle benimsenirken, marka bağımlılık düzeyi düştükçe bu değerlendirmenin önem derecesi de gruplara paralel olarak düşmektedir. Yüksek markalı süt ürünlerinin tercihinde 1. kümedeki tüketicilerin %49'u, 2. kümedekilerin %28,48'i, 3. ve 4. kümedekilerin sırasıyla %14,57 ve %7,95'i fiyat farkını önemsenmemektedirler. Ürünlerin tat ve içeriğinin daha iyi olduğu düşüncesi, sağlık ve gıda güvencesi, marka bağımlılık derecelerine göre doğru orantılı olarak artmaktadır. Yine aynı şekilde ambalajın albenisi, toplumdaki statü, sosyal sınıf ve referans gruplarının etkisi, tüketicilerin deneyim ve tecrübeleri de marka bağımlılık düzeyine paralel olarak artmaktadır. Perakendecilerin yüksek fiyatlı markalı ürünlerdeki satış artırıcı aktivitelere marka bağımlılığı yüksek olan tüketicilerin daha fazla eğilimli olduğu da analiz edilmiştir (Çizelge 4.98).

Yüksek fiyatlı markalı ürünlerin tercihinde ürün ve ambalaj niteliklerine dayalı olarak belirleyici olan bütün değişkenler gerek statü gerekse satış artırıcı aktivitelerin yanında deneyim ve tecrübeler de dayalı olarak marka bağımlılık düzeylerinin belirlediği tüketici gruplarıyla doğru orantılı olarak işlemektedir.

Tüketicilerin bağımlı oldukları markalı süt ürünlerini bulamadıkları zaman gösterdikleri tepkiler, Çizelge 4.98’de analiz edilmiştir. Mutlak bağımlı olan tüketicilerin %57,65’i alışveriş yapmaktan vazgeçerken, marka bağımlılık düzeyine göre bu oran hızla düşmektedir. Bunun yanında alışkın oldukları markalı ürünün gelmesini bekleyenlerin oranları da marka bağımlılık düzeyine göre sırasıyla; %52,50, %25, %11,25 ve %11,25 olarak belirlenmiştir. Ya da başka market ya da mağazayı tercih etmektedirler. Bunların oranları da sırasıyla; %51,19, %34,12, %6,16 ve %8,53’dür. Başka bir alternatif olarak ilgili ürünün marka kategorilerine göre düşük, eş değer ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih etme düzeylerinde yüksek fiyatlı ulusal marka tercihi önem arz etmektedir. Bunu takiben fiyatı eş değer olan yerel imalatçı markalı süt ürünleri ve daha yüksek fiyatlı mağaza markalı ürünlerinin de tercihleri benimsenmektedir.

Markalı süt ürünlerinde müşteri sadakati yani alışveriş sıklıkları dikkate alındıklarında bütün marka grupları ve tüketici kitlelerinde düşük düzeyli kullanıcılar ilk, yüksek düzeyli kullanıcılarda ikinci sırada gelmektedir. Genel olarak, kullanım düzeyi ise marka bağımlılık oranı azaldıkça düşmektedir. Jenerik markalı ürünlerde yüksek düzeyli kullanım ilk sırada iken bunu yerel imalatçı, ulusal ve mağaza markalı ürünler takip etmektedir. Mağaza markalı ürünlerde ise düşük düzeyli kullanım ilk sırada gelirken bunu ulusal, jenerik ve yerel imalatçı markalı ürünler takip etmektedir (Çizelge 4.99).

Tüketicilerin markalı süt ürünleri konusundaki gelecekle ilgili değerlendirmeleri, Çizelge 4.100’de verilmiştir. Mutlak marka bağımlısı olan tüketicilerin %32,04’ü ulusal, %29,50’si mağaza ve %29,62’si yerel imalatçı markalı ürünleri gelecekte satın alacaklarını ifade ederken, bu oranlar 2., 3. ve 4. tüketici gruplarında sırasıyla ulusal markada %21,36, %7,32 ve %6,61; mağaza marksında %17,19, %5,92 ve %6,51 ve yerel imalatçı markada %19,67, %5,92 ve %6,42’dır. Jenerik markada ise bütün tüketici grupları gelecekte bu markalı ürünleri satın alma konusunda kararsız ya da satın almama eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir. Süt ürünlerinde kullanım düzeyi arttıkça ve marka bağımlılık oranı düştükçe jenerik markaya doğru bir eğilim varken, bağımlılık oranı arttıkça ve kullanım oranı düştükçe ulusal markaya doğru bir eğilim söz konusudur. Ayrıca bütün tüketici gruplarında ulusal,

mağaza ve yerel imalatçı markalı ürünlerin gelecekte tercih edilme düzeylerinin artacağı fakat jenerik markalı ürünlerde ise kararsızlık düşüncesi hakim durumdadır.

Çizelge 4.95. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi

Markalarla ilgili özellikler			Kümeler			
			1	2	3	4
Fiyat Değerlendirmesi	Ulusal Markalarda	En pahalı	N 83 % 21,56	N 58 % 15,06	N 19 % 4,94	N 20 % 5,20
		Çoğundan pahalı	N 61 % 15,84	N 39 % 10,13	N 16 % 4,16	N 13 % 3,38
		Eş değer	N 36 % 9,35	N 20 % 5,20	N 6 % 1,56	N 6 % 1,56
		Çoğundan ucuz	N 3 % 0,78	N 3 % 0,78	N - % 0,00	N 1 % 0,26
		En ucuz	N - % 0,00	N 1 % 0,26	N - % 0,00	N - % 0,00
Fiyat Değerlendirmesi	Mağaza Markalarında	En pahalı	N 11 % 2,86	N 4 % 1,04	N 2 % 0,52	N 1 % 0,26
		Çoğundan pahalı	N 25 % 6,49	N 30 % 7,79	N 9 % 2,34	N 9 % 2,34
		Eş değer	N 84 % 21,82	N 47 % 12,21	N 18 % 4,68	N 15 % 3,90
		Çoğundan ucuz	N 48 % 12,47	N 33 % 8,57	N 12 % 3,12	N 11 % 2,86
		En ucuz	N 15 % 3,90	N 7 % 1,82	N - % 0,00	N 4 % 1,04
Fiyat Değerlendirmesi	Yerel İmalatçı Markada	En pahalı	N 14 % 3,64	N 7 % 1,82	N 2 % 0,52	N 6 % 1,56
		Çoğundan pahalı	N 37 % 9,61	N 21 % 5,46	N 15 % 3,90	N 6 % 1,56
		Eş değer	N 76 % 19,74	N 51 % 13,25	N 10 % 2,60	N 16 % 4,16
		Çoğundan ucuz	N 53 % 13,77	N 36 % 9,35	N 13 % 3,38	N 9 % 2,34
		En ucuz	N 3 % 0,78	N 6 % 1,56	N 1 % 0,26	N 3 % 0,78
Fiyat Değerlendirmesi	Jenerik Markalarında	En pahalı	N 13 % 3,38	N 6 % 1,56	N 5 % 1,30	N 3 % 0,78
		Çoğundan pahalı	N 14 % 3,64	N 5 % 1,30	N 4 % 1,04	N 6 % 1,56
		Eş değer	N 28 % 7,27	N 12 % 3,12	N 3 % 0,78	N 5 % 1,30
		Çoğundan ucuz	N 37 % 9,61	N 45 % 11,69	N 15 % 3,90	N 6 % 1,56
		En ucuz	N 91 % 23,64	N 53 % 13,77	N 14 % 3,64	N 20 % 5,20

Çizelge 4.96. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi

Markalarla ilgili özellikler			Kümeler			
			1	2	3	4
Kalite Değerlendirmesi	Ulusal Markalarda	En kaliteli	N 113 % 29,35	76 19,74	21 5,46	25 6,50
		Çoğundan iyi	N 47 % 12,21	35 9,09	16 4,16	10 2,60
		Eş değer	N 20 % 5,20	8 2,08	3 0,78	4 1,04
		Çoğundan kötü	N 3 % 0,78	- 0,00	- 0,00	1 0,26
		En kötü	N - % 0,00	2 0,52	1 0,26	- 0,00
Kalite Değerlendirmesi	Mağaza Markalarında	En kaliteli	N 39 % 10,13	22 5,71	11 2,86	9 2,34
		Çoğundan iyi	N 88 % 22,86	59 15,33	18 4,68	18 4,68
		Eş değer	N 48 % 12,47	36 9,35	11 2,86	9 2,34
		Çoğundan kötü	N 7 % 1,82	4 1,04	1 0,26	4 1,04
		En kötü	N 1 % 0,26	- 0,00	- 0,00	- 0,00
Kalite Değerlendirmesi	Yerel İmalatçı Markada	En kaliteli	N 28 % 7,27	21 5,46	11 2,86	6 1,56
		Çoğundan iyi	N 85 % 22,08	52 13,51	15 3,90	18 4,68
		Eş değer	N 61 % 15,84	34 8,83	12 3,12	14 3,64
		Çoğundan kötü	N 9 % 2,34	13 3,38	2 0,52	2 0,52
		En kötü	N - % 0,00	1 0,26	1 0,26	- 0,00
Kalite Değerlendirmesi	Jenerik Markalarda	En kaliteli	N 19 % 4,94	9 2,34	7 1,82	7 1,82
		Çoğundan iyi	N 20 % 5,20	14 3,64	5 1,30	6 1,56
		Eş değer	N 45 % 11,69	26 6,75	6 1,56	8 2,08
		Çoğundan kötü	N 59 % 15,33	54 14,03	15 3,90	8 2,08
		En kötü	N 40 % 10,39	18 4,68	8 2,08	11 2,86

Çizelge 4.97. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi

Markalarla ilgili özellikler			Kümeler			
			1	2	3	4
Aktif Rol Oynayan Faktörler	Kullanılan Markanın Değişiminde	Fiyat yükselmesi	N 28 % 9,21	N 32 % 10,53	N 93 % 30,59	N 151 % 49,67
		Kalite düşmesi	N 171 % 48,44	N 111 % 31,45	N 38 % 10,76	N 33 % 9,35
		Kolay bulunmaması	N 21 % 9,13	N 20 % 8,70	N 73 % 31,74	N 116 % 50,43
		Diğer markaların yeni ürün tasarımına gitmeleri	N 14 % 10,00	N 19 % 13,57	N 42 % 30,00	N 65 % 46,43
		Diğer markaların promosyon ve fiyat indirimi uygulaması	N 14 % 9,66	N 17 % 11,72	N 52 % 35,86	N 62 % 42,76
		Diğer markaların taksitli satış uygulaması	N 16 % 19,27	N 10 % 12,05	N 31 % 37,35	N 26 % 31,33
		Reklamın etkisi	N 9 % 10,23	N 11 % 12,50	N 19 % 21,59	N 49 % 55,68
		Referans gruplarının etkisi	N 15 % 8,72	N 20 % 11,63	N 62 % 36,05	N 75 % 43,60
		Toplumdaki sosyal statü ve sosyal sınıfın değişmesi	N 6 % 7,32	N 11 % 13,42	N 28 % 34,14	N 37 % 45,12
		Farklı marka deneme arzusu (içsel bir güdü)	N 20 % 10,70	N 21 % 11,23	N 56 % 29,94	N 90 % 48,13
		Ambalaj ve fiziksel görünümün çekiciliğinin etkisi	N 13 % 9,42	N 17 % 12,32	N 36 % 26,09	N 72 % 52,17
Edilme Nedenleri	Düşük Fiyatlı Markalı Ürünlerin Tercih	Pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama	N 22 % 10,63	N 33 % 15,94	N 59 % 28,50	N 105 % 50,73
		Fiyat farkının önemsenmesi (tasarruf imkânı)	N 20 % 9,66	N 25 % 12,08	N 65 % 31,40	N 97 % 46,86
		Tat ve ürün içeriğinin değişmediği	N 19 % 7,20	N 27 % 10,22	N 90 % 34,09	N 128 % 48,49
		Fiyat farklılığının ürünün ambalajdan kaynaklandığı	N 11 % 6,00	N 18 % 9,84	N 68 % 37,16	N 86 % 47
		Gıda ve sağlık güvencesinin değişmediği	N 27 % 11,11	N 27 % 11,11	N 81 % 33,33	N 108 % 44,45
		Satın alma gücünün yetersizliği	N 18 % 11,25	N 15 % 9,37	N 44 % 27,50	N 83 % 51,88
		Toplumdaki statü ve sosyal sınıf etkisi	N 14 % 10,61	N 15 % 11,36	N 36 % 27,27	N 67 % 50,76
		Eş-dost, çevre, aile ve referans gruplarının etkisi	N 21 % 10,24	N 20 % 9,76	N 63 % 30,73	N 101 % 49,27
		Daha fazla ürün satın alma olanağı	N 15 % 8,98	N 11 % 6,59	N 49 % 29,34	N 92 % 55,09
		Önceki tecrübe ve deneyimler	N 18 % 7,72	N 29 % 12,45	N 85 % 36,48	N 101 % 43,35

Çizelge 4.98. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi

Markalarla ilgili özellikler			Kümeler			
			1	2	3	4
Edilme Nedenleri	Yüksek Fiyatlı Markalı Ürünlerin Tercih	Pahalı ürün kaliteli olur düşüncesi	N 120 % 50,85	66 27,97	26 11,02	24 10,16
		Fiyat farkının önemsenmemesi	N 74 % 49	43 28,48	22 14,57	12 7,95
		Tat ve ürün içeriğinin iyi olma düşüncesi	N 152 % 47,65	104 32,60	33 10,35	30 9,40
		Ambalajın albenisi	N 57 % 56,44	20 19,80	13 12,87	11 10,89
		Gıda ve sağlık güvencesi	N 160 % 48,19	109 32,83	31 9,34	32 9,64
		Toplumdaki statü ve sosyal sınıf etkisi	N 56 % 47,06	34 28,57	14 11,76	15 12,61
		Eş, dost, çevre, aile ve referans gruplarının etkileri	N 102 % 48,34	75 35,55	20 9,48	14 6,64
		Satış artırıcı aktivitelerin etkisi (reklâm, promosyon vs.)	N 57 % 41,01	46 33,09	14 10,07	22 15,83
		Önceki tecrübe ve deneyimler	N 137 % 46,28	96 32,43	32 10,82	31 10,47
Tüketicilerin Tepkileri	Markalı Ürünler Bulunamadığı Zaman	Alış-veriş yapmıyorum	N 98 % 57,65	41 24,12	20 11,76	11 6,47
		Fiyatı eş değer olan farklı bir ulusal marka satın alıyorum	N 146 % 47,86	101 33,12	33 10,82	25 8,20
		Fiyatı eş değer olan farklı bir mağaza markası satın alıyorum	N 105 % 48,84	70 32,56	22 10,23	18 8,37
		Fiyatı eş değer farklı bir yerel imalatçı markası satın alıyorum	N 109 % 51,17	67 31,46	18 8,45	19 8,92
		Fiyatı daha düşük farklı bir ulusal marka satın alıyorum	N 66 % 39,52	63 37,72	18 10,78	20 11,98
		Fiyatı daha düşük farklı bir mağaza markası satın alıyorum	N 44 % 43,56	34 33,67	9 8,91	14 13,86
		Fiyatı daha düşük farklı yerel imalatçı markası satın alıyorum	N 37 % 38,54	23 23,96	19 19,79	17 17,71
		Fiyatı daha düşük olan jenerik markalı bir ürün satın alıyorum	N 22 % 37,93	14 24,14	12 20,69	10 17,24
		Fiyatı daha yüksek olan farklı bir ulusal marka satın alıyorum	N 48 % 52,17	31 33,70	5 5,43	8 8,70
		Fiyatı daha yüksek farklı bir mağaza markası satın alıyorum	N 22 % 48,89	17 37,78	2 4,44	4 8,89
		Fiyatı daha yüksek farklı yerel imalatçı markası satın alıyorum	N 28 % 46,67	17 28,33	7 11,67	8 13,33
		Başka bir market yada mağazayı tercih ediyorum	N 108 % 51,19	72 34,12	13 6,16	18 8,53
		Alışkın olduğum markalı ürünün gelmesini bekliyorum	N 84 % 52,50	40 25	18 11,25	18 11,25

Çizelge 4.99. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi

Markalarla ilgili özellikler			Kümeler			
			1	2	3	4
Müşteri Sadakati	Ulusal Marka	Düşük düzeyli kullanıcı	N 121	77	29	25
			% 32,35	20,59	7,75	6,69
		Orta düzeyli kullanıcı	N 26	25	7	10
			% 6,95	6,69	1,87	2,67
		Yüksek düzeyli kullanıcı	N 28	17	5	4
			% 7,49	4,54	1,34	1,07
		Toplam	N 175	119	41	39
			% 46,79	31,82	10,96	10,43
Müşteri Sadakati	Mağaza Markası	Düşük düzeyli kullanıcı	N 131	97	29	28
			% 37,97	28,12	8,40	8,11
		Orta düzeyli kullanıcı	N 22	5	3	6
			% 6,38	1,45	0,87	1,74
		Yüksek düzeyli kullanıcı	N 9	5	5	5
			% 2,61	1,45	1,45	1,45
		Toplam	N 162	107	37	39
			% 46,96	31,02	10,72	11,30
Müşteri Sadakati	Yerel İmalatçı Marka	Düşük düzeyli kullanıcı	N 104	77	24	20
			% 28,73	21,26	6,63	5,53
		Orta düzeyli kullanıcı	N 29	20	5	11
			% 8,01	5,53	1,38	3,03
		Yüksek düzeyli kullanıcı	N 37	20	9	6
			% 10,22	5,53	2,49	1,66
		Toplam	N 170	117	38	37
			% 46,96	32,32	10,50	10,22
Müşteri Sadakati	Jenerik Marka	Düşük düzeyli kullanıcı	N 107	74	22	16
			% 30,48	21,09	6,27	4,56
		Orta düzeyli kullanıcı	N 22	17	5	7
			% 6,27	4,84	1,43	1,99
		Yüksek düzeyli kullanıcı	N 37	23	7	14
			% 10,54	6,55	1,99	3,99
		Toplam	N 166	114	34	37
			% 47,29	32,48	9,69	10,54

Çizelge 4.100. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında markalarla ilgili olarak gösterdikleri diğer özelliklerin kümeleme analizi

Markalarla ilgili özellikler			Kümeler			
			1	2	3	4
Tüketici Yargısı	Ulusal Markalarda	Gelecekte kesinlikle satın almaya devam etmem	N 18 % 1,83	11 1,12	5 0,51	3 0,31
		Gelecekte satın almaya devam etmem	N 29 % 2,95	19 1,93	8 0,81	6 0,61
		Gelecekte satın alma konusunda kararsızım	N 108 % 10,99	71 7,22	23 2,34	23 2,34
		Gelecekte satın almaya devam ederim	N 159 % 16,17	101 10,27	38 3,87	36 3,66
		Gelecekte kesinlikle satın almaya devam ederim	N 156 % 15,87	109 11,09	31 3,15	29 2,95
Tüketici Yargısı	Mağaza Markalarında	Gelecekte kesinlikle satın almaya devam etmem	N 25 % 2,90	28 3,25	4 0,46	6 0,70
		Gelecekte satın almaya devam etmem	N 40 % 4,65	28 3,25	3 0,35	16 1,86
		Gelecekte satın alma konusunda kararsızım	N 100 % 11,61	57 6,62	23 2,67	22 2,56
		Gelecekte satın almaya devam ederim	N 143 % 16,61	78 9,06	30 3,48	32 3,72
		Gelecekte kesinlikle satın almaya devam ederim	N 111 % 12,89	70 8,13	21 2,44	24 2,79
Tüketici Yargısı	Yerel İmalatçı Markada	Gelecekte kesinlikle satın almaya devam etmem	N 24 % 3,30	7 0,96	3 0,41	1 0,14
		Gelecekte satın almaya devam etmem	N 34 % 4,68	14 1,93	8 1,10	7 0,96
		Gelecekte satın alma konusunda kararsızım	N 85 % 11,69	57 7,84	18 2,48	22 3,03
		Gelecekte satın almaya devam ederim	N 110 % 15,31	82 11,28	26 3,58	28 3,85
		Gelecekte kesinlikle satın almaya devam ederim	N 104 % 14,31	61 8,39	17 2,34	19 2,61
Tüketici Yargısı	Jenerik Markalarda	Gelecekte kesinlikle satın almaya devam etmem	N 52 % 13,40	40 10,31	19 4,90	12 3,09
		Gelecekte satın almaya devam etmem	N 26 % 6,70	8 2,06	3 0,77	3 0,77
		Gelecekte satın alma konusunda kararsızım	N 65 % 16,75	52 13,40	14 3,61	21 5,41
		Gelecekte satın almaya devam ederim	N 24 % 6,19	12 3,09	3 0,77	4 1,03
		Gelecekte kesinlikle satın almaya devam ederim	N 19 % 4,90	9 2,32	2 0,52	- 0,00

4.2.2.3. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında ürünlerle ilgili özelliklerin kümeleme analizi

Süt ürünlerini satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, marka ve marketlerle ilgili olduğu kadar ürün tercihinde de belli kriterleri (sağlık güvencesi vb.) dikkate alarak alternatif markalı ürünlere doğru bir satın alma eğilimi gösterirler. Bu amaçlar doğrultusunda süt ürünleri satın alma davranışı üzerinde etkili olan 22 değişken faktör analizi ile 6 faktöre indirgenmiştir. Tüketicilerin süt ürünleri tercihinde genel olarak etkili olan faktörler ve marka bağımlılık düzeyleriyle ilgili oluşturulan kümeler, Çizelge 4.101’de verilmiştir. Süt ürünleriyle ilgili tutundurma faaliyetleri ve ürünlerin fiziki özellikleri küme 2’de, ürünün orijininin bilinmesi küme 3’de, ulusal marka ve ürün güvenilirliği, özel marka kategorisinde bir ürün niteliği taşıması küme 1’de ve ürün değeri ve kalite değeri ilişkisi küme 4’de en önemli faktörlerdir. Kümeler itibarıyla tüketicilerin ürünler tercihinde gösterdikleri eğilim önemli düzeyde farklılık arz etmektedir.

Çizelge 4.101. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında ürünlerle ilgili özelliklerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler

Faktörler*		Kümeler			
		1	2	3	4
Tutundurma faaliyetleri ve ürünün fiziki durumu (Fac1_1)	N	78	56	120	131
	%	20,26	14,55	31,17	34,02
	$\bar{x}$	0,2282	1,0683	-0,2676	-0,5075
Orijin (Fac2_1)	N	157	58	158	12
	%	40,78	15,06	41,04	3,12
	$\bar{x}$	-0,1020	-2,6452	0,9566	0,2352
Ulusal marka güveni (Fac3_1)	N	2	152	69	162
	%	0,52	39,48	17,92	42,08
	$\bar{x}$	0,4268	-0,4218	1,5518	-0,9775
Ürün güvenilirliği (Fac4_1)	N	1	85	297	2
	%	0,26	22,08	77,14	0,52
	$\bar{x}$	0,2029	-4,0569	-5,2076	-0,2011
Özel markalı olması (Fac5_1)	N	115	85	119	66
	%	29,87	22,08	30,91	17,14
	$\bar{x}$	0,1139	-0,6205	0,0698	-0,2409
Ürün değeri ve kalitesi (Fac6_1)	N	125	169	89	2
	%	32,47	43,90	23,11	0,52
	$\bar{x}$	-0,0532	-5,3854	0,4796	0,1905

* ANOVA testinde F istatistiğine göre küme ortalama skoru 0,01 önem seviyesine göre, önemlidir (0,000). Ayrıca F istatistiğine göre gruplar birbirlerinden önemli derecede farklıdır (0,000).

4.2.2.4. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili özelliklerin kümeleme analizi

Süt ürünlerini satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, markalarla ilgili olduğu kadar marketler tercihinde de belli kriterleri dikkate alarak alternatif marketlere doğru bir satın alma eğilimi gösterirler. Bu amaçlar doğrultusunda, marketlerle ilgili 29 değişken faktör analizi ile 7 faktöre indirgenmiştir. Marketlerin özellikleri ve tüketici kitlelerinin gruplandırılması Çizelge 4.102’de analiz edilmiştir. Mutlak marka bağımlısı olan tüketiciler marketlerin fiziki özellikleri ve müşteri profilini, marketlerin kalite güvencesi ve seçim imkanı sunmasını, satış artırıcı aktivitelerle müşteri yaklaşımını, mağaza markası ve imajını, satış sonrası hizmet ve müşteri memnuniyetini büyük derecede önemserken, orta düzeyde marka bağımlıları ürün konumlandırması ve yeterli kasa stantlarının mevcut olmasını ve marka bağımlılığı olmayanlar da market güvenilirliğini önemsemektedir.

Çizelge 4.102. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili faktörlerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler

Faktörler*		Kümeler			
		1	2	3	4
Marketlerin fiziki imkanları ve müşteri profili (Fac1_1)	N	129	154	85	17
	%	33,51	40	22,08	4,41
	$\bar{x}$	0,4182	-0,4594	-0,3791	0,2048
Market güvenilirliği (Fac2_1)	N	68	11	139	167
	%	17,66	2,86	36,10	43,38
	$\bar{x}$	-0,2684	-4,7292	-0,6738	0,4152
Kalite güvencesi ve seçim imkanı (Fac3_1)	N	18	80	176	111
	%	4,68	20,78	45,71	28,83
	$\bar{x}$	0,8313	-3,4223	0,7475	-0,3584
Satış artırıcı aktiviteler (Fac4_1)	N	110	62	49	164
	%	28,57	16,10	12,73	42,60
	$\bar{x}$	3,1379	-0,3855	0,0266	-0,0221
Ürün konumlandırması ve yeterli kasa stantları (Fac5_1)	N	71	40	154	120
	%	18,44	10,39	40	31,17
	$\bar{x}$	-1,9198	-1,7546	0,0467	041
Mağaza markası ve imajı (Fac6_1)	N	53	134	122	76
	%	13,77	34,81	31,69	19,74
	$\bar{x}$	1,7401	-0,6175	0,0319	-0,0614
Satış sonrası hizmet ve müşteri memnuniyeti (Fac7_1)	N	230	60	94	1
	%	59,74	15,58	24,42	0,26
	$\bar{x}$	8,5914	-0,3150	0,0410	-0,0329

* ANOVA testinde F istatistiğine göre küme ortalama skoru 0,01 önem seviyesine göre, önemlidir (0,000). Ayrıca F istatistiğine göre gruplar birbirlerinden önemli derecede farklıdır (0,000).

Tüketici gruplarının marketler için önemsedikleri tercih unsurları farklılık gösterirken bu grupları oluşturan tüketici kitlelerinin market tercihleri, alış veriş günleri, saatleri, mağazada kalış süreleri, mağaza bağımlılıkları ve mağaza bağımlılık değerlendirmeleri de farklılık arz etmektedir.

Tüketicilerin süt ürünlerinde tercih ettikleri beş marketin tercih sırasına göre sıralanması istendiğinde, market tercih dağılımı tüketici grupları arasında farklılık arz etmektedir. Mutlak marka bağımlısı olan tüketicilerin süt ürünleri satın almayı tercih ettikleri ilk üç market tercih sırasına göre TEMA, Çizmelioglu/Migros ve BİM iken; 2. gruptaki tüketiciler için bu sıralama TEMA ve Çizmelioglu/BİM ve Özmar/Migros; 3. gruptaki tüketiciler için TEMA ve Çizmelioglu/Özmar ve BİM; 4. gruptaki tüketiciler için ise TEMA, BİM ve Çizmelioglu/Migros şeklinde sıralanmaktadır (Çizelge 4.103).

Tüketicilerin satın aldıkları markalı süt ve süt ürünler farklılık arz ettiği için, markalar itibariyle yapacakları alış veriş sıklığı ve tercih düzeyleri de farklı olmaktadır. Bu itibarla, tüketicilerin günlük alış veriş sıklıkları dikkate alındığı zaman hafta içi her gün alış veriş yapan tüketici kitlelerinden 1., 2. ve 3. gruptakiler öncelikle mağaza markasını tercih ederken, 4. gruptakiler ise ulusal markayı tercih etmektedirler. Hafta içi üç kez alış veriş yapan tüketici gruplarından 1., 2. ve 3. grupta bulunan tüketiciler öncelikle yerel imalatçı markalı ürünleri tercih etmekte, fakat 4. gruptakiler ise ulusal markayı tercih etmektedirler. Hafta içi bir kez alış veriş yapan tüketici gruplarından 1. gruptakiler jenerik, 2. ve 3. gruptakiler yerel imalatçı ve 4. gruptakiler ulusal markaları ilk sırada; hafta sonlarında alış veriş yapanlardan 1., 2. ve 3. kümede bulunanlar mağaza ve 4. kümede bulunanlar ulusal markaları öncelikle tercih etmektedirler (Çizelge 4.103, 4.104).

Sonuç olarak günlük alış veriş sıklığına göre 1. ve 3. kümede bulunan tüketiciler yerel imalatçı ve mağaza, 2. kümede bulunanlar yerel imalatçı ve jenerik, 4. kümede bulunanlar ise ulusal markalı süt ürünlerini öncelikli olarak tercih etmektedir.

Hedef tüketici kitlelerinden bütün tüketici grupları, gıda ürünlerinin satın alınmasında öncelikle hafta sonlarını ve ikinci sırada da maaş alınan haftaları tercih etmektedir (Çizelge 4.104). Tüketici gruplarının gıda ve süt ürünlerinin satın alınma saatleri ve mağazada kalma süreleri, Çizelge 4.105’de hesaplanmıştır. Gıda ürünleri bütün tüketici kitlelerinde yoğun bir şekilde 17:00-19:00; süt ürünleri ise 08:00-12:00 saatleri arasında yapılmaktadır. Gıda ürünleri alış verişinde mağazada kalma süresi yani alış veriş periyodu yoğunlukla 1., 2. ve 3. kümede 45-60 dakika arasında iken 4. kümede bu süre 15-30 dakika olarak hesaplanmıştır. Süt ürünlerinde ise bütün tüketici gruplarının mağazada kalma süresi de genellikle 15 dakikadan daha azdır.

Sonuç olarak gıda ve süt ürünlerinin günlük satın alınma sıklıklarında genellikle hafta sonları tercih edilmektedir. Gıda ürünlerinin satın alınması yoğun bir şekilde 17:00-19:00 saatleri arasında gerçekleştirilirken süt ürünlerinde ise 8:00-12:00 saatleri arasında gerçekleştirilmektedir. Gıda ürünlerinde mağazada kalma süresi ortalama 1 saat iken süt ürünlerinde ise bu süre 15 dakikadan daha azdır. Gıda ürünlerinde ürün derinliği ve çeşitliliğinin fazla, raf aralıklarının sık ve konumlandırılmasının dağınık olmasından dolayı alternatifler arasından tüketicinin kısmi ve toplam faydasını maksimum kılacak ürünlerin seçiminin zor olması alış veriş süresini uzatmaktadır. Buna karşılık süt ürünlerinde ürün çeşitliliğinin az olması ve raf konumlandırılmasının aynı alanlarda sunumundan dolayı mağazada kalma süresi kısalmaktadır.

Tüketici gruplarının mağaza bağımlılık düzeyleri dikkate alındığı zaman 1. ve 4. kümeyi oluşturan tüketiciler mutlak mağaza bağımlılığı sergilerken, 2. ve 3. kümedeki tüketiciler güçlü düzeyde mağaza bağımlısı konumundadırlar (Çizelge 4.106).

Mağaza bağımlılığı konusunda tüketici gruplarının değerlendirilmesinde 11 değerlendirme değişkeni öncelikle faktör analizi ile üç faktör düzeyine indirgenerek kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Buna göre tüketici gruplarından 1. kümede bulunanlar öncelikle süt ürünlerinde market bağımlılığını önemserken, 3. kümede bulunanlar hem özel süt mağazası

hem de market bağımlılığını ve 2. kümedekiler de sadece özel süt ürünleri satış mağazası bağımlılığını önemsemektedir (Çizelge 4.106).

Çizelge 4.103. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili diğer özelliklerin kümeleme analizi

Marketlerle ilgili özellikler		Kümeler			
		1	2	3	4
Marketlerle ilgili Tercih Düzeyleri	TEMA	N 87 % 9,07	47 4,90	23 2,40	22 2,29
	MİGROS	N 72 % 7,51	41 4,28	13 1,36	14 1,46
	ÇİZMELİOĞLU	N 82 % 8,55	47 4,90	23 2,40	17 1,77
	ÖZMAR	N 67 % 6,99	43 4,48	16 1,67	13 1,36
	BİM	N 72 % 7,51	43 4,48	14 1,46	17 1,77
	ERMAR	N 8 % 0,83	10 1,04	4 0,42	4 0,42
	VİPA	N 30 % 3,13	7 0,73	13 1,36	8 0,83
	ÇAPA	N 19 % 1,98	14 1,46	8 0,83	6 0,63
	GÜNAY	N 7 % 0,73	4 0,42	4 0,42	2 0,21
	ERKA	N 4 % 0,42	2 0,21	2 0,21	5 0,52
	DİĞERLERİ	N 14 % 1,46	6 0,63	3 0,31	2 0,21
	TOPLAM	N 462 % 48,18	264 27,53	123 12,82	110 11,47
Alış Veriş	Hafta İçi Her Gün	N 7 % 1,42	5 1,02	2 0,41	7 1,42
	Mağaza markalı süt ürünleri	N 7 % 2,06	1 0,29	2 0,59	1 0,29
	Yerel imalatçı markalı süt ürünleri	N 8 % 2,19	1 0,27	- 0,00	1 0,27
	Jenerik markalı süt ürünleri	N 7 % 1,98	2 0,57	1 0,28	- 0,00
Alış Veriş	Hafta İçi Üç Kez	N 40 % 8,13	23 4,67	7 1,42	19 3,86
	Mağaza markalı süt ürünleri	N 19 % 5,59	10 2,94	4 1,18	7 2,06
	Yerel imalatçı markalı süt ürünleri	N 42 % 11,51	27 7,40	12 3,29	9 2,47
	Jenerik markalı süt ürünleri	N 35 % 9,92	21 5,95	6 1,70	9 2,55

Çizelge 4.104. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili diğer özelliklerin kümeleme analizi

Marketlerle ilgili özellikler			Kümeler			
			1	2	3	4
Alış Veriş	Hafta İçi Bir Kez	Ulusal markalı süt ürünleri	N 55 % 11,18	43 8,74	9 1,83	44 8,94
		Mağaza markalı süt ürünleri	N 44 % 12,94	35 10,29	5 1,47	7 2,06
		Yerel imalatçı markalı süt ürünleri	N 56 % 15,34	46 12,60	14 3,84	11 3,01
		Jenerik markalı süt ürünleri	N 57 % 16,15	42 11,90	13 3,68	9 2,55
Alış Veriş	Hafta Sonları	Ulusal markalı süt ürünleri	N 57 % 11,59	39 7,93	13 2,64	76 15,45
		Mağaza markalı süt ürünleri	N 76 % 22,35	53 15,59	22 6,47	19 5,59
		Yerel imalatçı markalı süt ürünleri	N 54 % 14,79	40 10,96	11 3,01	12 3,29
		Jenerik markalı süt ürünleri	N 52 % 14,73	43 12,18	14 3,97	12 3,40
Hafta Alış Veriş	Maaş Alınan	Ulusal markalı süt ürünleri	N 16 % 3,25	9 1,83	8 1,63	13 2,64
		Mağaza markalı süt ürünleri	N 13 % 3,82	7 2,06	3 0,88	5 1,47
		Yerel imalatçı markalı süt ürünleri	N 13 % 3,56	1 0,27	2 0,55	5 1,37
		Jenerik markalı süt ürünleri	N 15 % 4,25	5 1,42	2 0,57	8 2,27
Alış Veriş Sıklığı	Toplam	Ulusal markalı süt ürünleri	N 175 % 35,57	119 24,19	39 7,93	159 32,32
		Mağaza markalı süt ürünleri	N 159 % 46,76	106 31,18	36 10,59	39 11,47
		Yerel imalatçı markalı süt ürünleri	N 173 % 47,40	115 31,51	39 10,68	38 10,41
		Jenerik markalı süt ürünleri	N 166 % 47,03	113 32,01	36 10,20	38 10,76
Satın Alma Sıklığı	Gıda Ürünleri	Hafta içi her gün	N 6 % 1,56	6 1,56	4 1,04	5 1,30
		Hafta içi üç kez	N 32 % 8,31	21 5,45	6 1,56	7 1,82
		Hafta içi bir kez	N 31 % 8,05	25 6,49	7 1,82	5 1,30
		Hafta sonları	N 74 % 19,22	57 14,81	17 4,42	14 3,64
		Maaş alınan hafta	N 40 % 10,39	12 3,12	7 1,82	9 2,34
		Toplam	N 183 % 47,53	121 31,43	41 10,65	40 10,39

Çizelge 4.105. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili diğer özelliklerin kümeleme analizi

Marketlerle ilgili özellikler			Kümeler			
			1	2	3	4
Satın Alma Saatleri	Gıda Ürünleri	08:00-12:00 arası	N 21 % 5,45	18 4,68	6 1,56	5 1,30
		12:00-13:30 arası	N 14 % 3,64	11 2,86	3 0,78	5 1,30
		13:30-17:00 arası	N 30 % 7,79	28 7,27	5 1,30	6 1,56
		17:00-19:00 arası	N 86 % 22,34	47 12,21	18 4,68	14 3,64
		19:00 sonrası	N 32 % 8,31	17 4,42	9 2,34	10 2,60
		Toplam	N 183 % 47,53	121 31,43	41 10,65	40 10,39
Satın Alma Saatleri	Süt ürünleri	08:00-12:00 arası	N 83 % 21,56	57 14,81	21 5,45	18 4,68
		12:00-13:30 arası	N 20 % 5,19	11 2,86	2 0,52	5 1,30
		13:30-17:00 arası	N 11 % 2,86	20 5,19	2 0,52	5 1,30
		17:00-19:00 arası	N 46 % 11,95	26 6,75	13 3,38	9 2,34
		19:00 sonrası	N 23 % 5,97	7 1,82	3 0,78	3 0,78
		Toplam	N 183 % 47,53	121 31,43	41 10,65	40 10,39
Mağazada Kalma Süresi	Gıda Ürünlerinde	15 dakikadan az	N 10 % 2,60	7 1,82	1 0,26	9 2,34
		15-30 dakika arası	N 34 % 8,83	38 9,87	9 2,34	9 2,34
		30-45 dakika arası	N 52 % 13,51	29 7,53	10 2,60	6 1,56
		45-60 dakika arası	N 64 % 16,62	40 10,39	17 4,42	12 3,12
		60 dakikadan fazla	N 23 % 5,97	7 1,82	4 1,04	4 1,04
Mağazada Kalma Süresi	Süt ürünlerinde	15 dakikadan az	N 88 % 22,86	70 18,18	26 6,75	24 6,23
		15-30 dakika arası	N 54 % 14,03	35 9,09	9 2,34	5 1,30
		30-45 dakika arası	N 24 % 6,23	9 2,34	2 0,52	5 1,30
		45-60 dakika arası	N 15 % 3,90	6 1,56	3 0,78	6 1,56
		60 dakikadan fazla	N 2 % 0,52	1 0,26	1 0,26	- 0,00

Çizelge 4.106. Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranışında marketlerle ilgili diğer özelliklerin kümeleme analizi

Marketlerle ilgili özellikler			Kümeler			
			1	2	3	4
Mağaza Bağlılığı	Tüketicilerin	Mutlak	N 130	12	6	17
			% 33,77	3,12	1,56	4,42
		Güçlü	N 37	96	18	7
			% 9,61	24,93	4,67	1,82
		Orta düzeyli	N 13	11	17	3
			% 3,37	2,86	4,42	0,78
		Düşük düzeyli	N 3	2	-	13
			% 0,78	0,52	0,00	3,37
		Toplam	N 183	121	41	40
			% 47,53	31,43	10,65	10,39
Tüketici Değerlendirmesi	Mağaza Bağlılığının	Özel süt ürünleri satış mağaza bağımlılığı (Fac1_1)	N 122	84	56	123
			% 31,69	21,82	14,55	31,95
			$\bar{x}$ -0,7726	0,3911	-1,1990	-0,3344
		Süt ürünlerinde market bağımlılığı (Fac2_1)	N 69	48	140	128
			% 17,92	12,47	36,36	33,25
			$\bar{x}$ 0,7811	-0,8740	0,4328	-0,5154
		Hem özel süt mağazası hem de market bağımlılığı (Fac3_1)	N 105	116	90	74
			% 27,27	30,13	23,38	19,22
			$\bar{x}$ -0,0627	0,5143	0,6081	-1,3620

* ANOVA testinde F istatistiğine göre küme ortalama skoru 0,01 önem seviyesine göre, önemlidir (0,000). Ayrıca F istatistiğine göre gruplar birbirlerinden önemli derecede farklıdır (0,000).

4.2.2.5. Süt ürünleri satın alma davranışında tüketicilerin demografik yapısıyla ilgili özelliklerin kümeleme analizi

Tüketiciler ürün ve hizmet odaklı olarak ürünlere karşı talep oluştururken marka, ürün, market niteliklerini dikkate almakta ve satın alma modelini bu temel unsurlara dayandırmaktadır. Bunun karşısında üreticiler ise tüketicilerin çeşitli niteliklerini ve satın alma davranış modellerini analiz ederek hedef tüketici kitlelerine yönelik taktiksel ve stratejik pazarlama yaklaşımları sergilemektedirler.

Günümüzde bireysel müşteri yöneliminin önem kazanması ve rekabet ortamının yoğunlaşmasından dolayı, pazarlamacılar müşterilerini benzer niteliklerine göre gruplandırarak hücre ya da niş pazarlar oluşturma eğilimi içerisindeyler. Böylece mevcut bireysel müşterileri ile daha yakından ilgilenmekte ve onların fikirlerini üretim sürecine

işleyerek marka ya da ürün kişiliklerini bireysel kişiliklerle bağdaştırmaktadırlar. Bu durum, müşterileri bağımlı hale getireceği için müşteri sadakatini artırabilecektir. Bu yaklaşımlarla hareket eden pazarlamacılar tüketicilerin demografik ve psikolojik yapılarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.

Süt ürünleri satın alma davranışı sergileyen tüketicilerden erkek bireylerin %23,33'ü ve kadın bireylerin de %23,05'i 1. kümede büyük bir yoğunluk sergilerken, erkek bireylerin %4,61'i 4. kümede ve kadın bireylerinde %5,06'sı 4. kümede en az yoğunluk göstermektedirler (Çizelge 4.107).

Süt ürünleri alış verişinde karar verme kabiliyetine sahip olan genç ve olgun bireylerin kümeler itibariyle dağılımı önem arz etmektedir. Çünkü pazarlamacılar bu bireylere yönelik pazarlama yaklaşımlarını hayata geçirmektedirler. Küme 1'de yoğunlaşan yaş grubu 45-54 iken, küme 2 ve 3'de 35-44 yaş grubu ve küme 4'de 25-34 yaş grubu yoğunluk sergilemektedir. Bunun yanında süt ürünleri tüketimine yoğun bir şekilde talep oluşturan çocuk ve genç bireylerin yaş piramitleri de incelenmiştir. Genç ve çocuk bireylerin yaş grupları itibariyle kümelere dağılımı şu şekildedir. 1. kümede 20-24 yaş grubu, 2., 3. ve 4. kümede 7-14 yaş grubu yoğunluk kazanmaktadır (Çizelge 4.107).

Tüketici ebeveynlerinin eğitim ve meslek düzeyleri onların süt ürünleri satın alma modelinde önemli değişkenler grubunu oluşturmaktadır. Bu değişkenlere paralellik arz eden gelir düzeyi de satın alma modelinde önemli bir diğer değişkendir. Aile reisi ve eşinin eğitim durumunun kümelere dağılımı, Çizelge 4.107 ve 4.108'de verilmiştir. Aile reisi ve eşinin eğitim düzeyi sırasıyla 1. kümede %16 ve %22,40 ile ilköğretim, %14,53 ve %7,03 ile lise, %14,93 ve %6,51 ile üniversite mezunlarından oluşurken, 2. kümede bu sıralama %11,47 ve %16,66 ile ilköğretim, %10,67 ve %4,69 ile lise, %8,53 ve %4,43 ile üniversite mezunlarından oluşmaktadır. 3. kümede ilköğretim mezunları sırasıyla %5,60 ve %7,30, lise mezunları %1,86 ve %1,04, üniversite mezunları %2,67 ve %0,78 bir

paya sahipken 4. kümede ilköğretim mezunları %3,47 ve %5,47, lise mezunları %3,47 ve %1,82, üniversite mezunları %2,67 ve %1,82’lik bir paya sahiptir.

Tüketici gruplarında aile reisi ve eşinin meslek düzeyi analiz edildiği zaman, bütün gruplarda aile reisinin meslek sınıfı memur olarak yoğunlaşırken aile reisinin eşinin mesleği ise öncelikle ev hanımı ve ikinci olarak da memur olarak ön plana çıkmaktadır (Çizelge 4.108).

Satın alma davranış modelinde tüketici bireylerin fonksiyonları ve yaş piramitlerinden daha önemlisi tüketici ailelerin büyüklüğüdür. Aile büyüklüğü satın alınan mal miktarı ile doğru orantılı olduğu için pazarlamacılar aile büyüklüğüne de büyük önem vermektedir. Ortalama aile büyüklüğünün 4,61 olduğu araştırma bölgesinde daha çok 4 ve 5 bireyli aileler dikkate alınırsa, tüketici gruplarına dağılımı incelendiğinde küme 1, 2, 3 ve 4’de dört bireyden oluşan aile büyüklüğü sırasıyla %13,77, %10,13 ve %3,12 ve %2,60 iken beş bireyli aileler sırasıyla %10,65, %6,75, %1,82 ve %2,85’dir (Çizelge 4.109).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen başka bir faktör de tüketicilerin göç düzeyleri ve göç ettikleri yerlerdir. Çünkü göç etmeden önce ikamet edilen yer tüketicilerin ürün ve markalara karşı olan eğilimi hakkında bilgi vermektedir. Araştırma kapsamına alınan tüketici gruplarının büyük bir kısmı 20 yıldan daha önce şehre göç etmiş ve göç etmeyenler grubunu oluşturmaktadır. Tüketici gruplarında 20 yıldan daha uzun süre göç etmiş ya da göç etmemiş olanlar güçlü marka bağımlılığından daha zayıf bağımlılığa doğru sırasıyla; %29,61, %21,30, %5,97 ve %5,71’dir (Çizelge 4.109).

Tüketicilerin satın alma davranış modelini belirlerken, tüketici gruplarının hangi sosyal sınıflara ait olduklarını bilmek pazarlama yaklaşımları için önemli bir gösterge kabul edilmektedir. Çünkü aynı sosyal sınıf içerisinde bulunan tüketiciler benzer özellikler sergilemektedir. Araştırma kapsamındaki tüketiciler beş sosyal katmana ve marka bağımlılık düzeylerine göre de dört kümeye ayrılarak incelenmiştir. Dört kümede de orta

sınıf yoğunluk sergilerken marka bağımlılık düzeylerine göre oranları sırasıyla %32,47, %20,52, %8,04 ve %6,75'dir. Üst-orta sınıfta bulunan tüketici kitlesi en fazla 2. küme yer alırken, alt-orta sınıfta bulunan tüketicilerin ise en fazlası 1. kümede konumlanmaktadır (Çizelge 4.109).

Tüketicilerin yaşam stilleri onların ürün, marka ve piyasa kesitlerine bakış açılarını önemli derecede farklı kılmaktadır. Tüketicilerin yaşam stilleri marka bağımlılık düzeylerine göre dört kümeye ayrılarak, Çizelge 4.110'da analiz edilmiştir. 1. kümedeki tüketicilerin %17,65'i prensip yönelimli (DGSEGT), %10,13'ü sosyal konular, ürün ve marka konularında çevresine fikir beyan eden (SUMFIT) ve %9,87'si statü yönelimli (RGSEGT) tüketicilerden oluşurken küme 2 ve 3'de sosyal konular, ürün ve marka konularında çevresine fikir beyan eden tüketiciler (SUMFIT) ve küme 4'de statü yönelimli tüketiciler (DGSEGT) yoğunluk arz etmektedir.

Tüketicilerin yıllık gelirleri ve marka bağımlılık düzeyleri dikkate alınınca, 1. gruptaki tüketicilerin %20'si, 2. gruptakilerin %12,47'si, 3. ve 4. gruptakilerin % 4,68'i 6.000 ile 12.000 YTL arasında bir gelire sahipken en düşük yıllık gelir ortalaması 2. grupta hesaplanmıştır. 24.000 YTL üzerinde gelire sahip olan tüketici gruplarından 2. grup en yüksek yoğunluğa sahipken, 4. gruptakiler en düşük yoğunluğa sahiptirler. Bunun aksine 6.000 YTL'den daha düşük gelir grubuna sahip olan tüketici kitlelerinden 3. gruptakiler en aza yoğunluğa sahipken 1. kümedekiler en yüksek yoğunluğa sahiptirler (Çizelge 4.110).

Tüketici ailelerin yıllık gıda harcama düzeyleri gruplar arasında farklılık arz ederken, 2.000 YTL'den daha fazla olan gıda harcaması yoğunluğu bütün tüketici kümelerinde ön plana çıkarken bunlardan 1. kümedeki tüketicilerin %29,09'u ile ilk sırayı alırken, 3. kümedeki kitle %5,71 ile son sırada yer almaktadır (Çizelge 4.110).

Süt ürünleri için yapılan harcamalar ise, 500 ile 1.000 YTL arasında yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunluktan pay alan kümeler ve payları sırasıyla %28,31, %20,52, %4,93 ve %5,71'dir. Süt ürünlerine 500 YTL'den daha az harcayan tüketici grup yoğunluğu 1. kümede en yüksek, 3 ve 4. kümede en düşüktür. Buna karşılık 2.000 YTL'den daha fazla harcayan tüketici kitlesi yoğunluğu 1. küme en az ve 2. kümede en fazladır (Çizelge 4.111).

Markalı süt ürünlerine kümeler bazında yapılan harcamaların seviyesi genel düzeyde 500 YTL'nin altındadır. Ulusal ve jenerik markalı ürünler için 500 YTL'nin altında harcama yapan tüketici gruplarından marka bağımlısı olanlar en yüksek yoğunluğa, orta düzeyde marka bağımlıları ise en düşük yoğunluğa sahiptir. Mağaza ve yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde ise en yüksek yoğunluk küme 1'de ve en düşük yoğunluk ise 3. ve 4. kümelerdedir (Çizelge 4.111, 4.112).

Pazarlamacılar tüketici kitlelerinin gelir ve harcama düzeylerini belirleyerek, hedef kitleler için fiyat ve kalite-fiyat yaklaşımını hedefleyen objektif stratejiler üretebilmektedir. Bu stratejilerle odak tüketici gruplarında marka ya da mağaza bağımlılığı oluşturulabilir.

Tüketicilerin sergiledikleri demografik özelliklerin yanında satın alma kararında etkili olan tüketici bireyleri de yakından analiz etmek, isabetli pazarlama stratejileri ortaya çıkarmak için gereklidir. Satın alma kararı veren aile bireylerinden ebeveynler bütün gruplarda oldukça etkili iken ikinci sırayı aile reisinin eşi ve son sırayı ise aile büyükleri almaktadır. Kalite ve marka konusunda değerlendirme yapan aile bireylerinden aile reisinin eşi 1. ve 3. grupta en etkin iken, 2. ve 4. grupta ise ebeveynler etkilidir. Kalite ve fiyat konusunda değerlendirme yapan aile bireylerinden aile reisinin eşi 1. grupta, ebeveynler 2. ve 4. grupta en yüksek etkinliğe sahiptir. Satın alınacak yer konusunda değerlendirmeleri yapan aile bireylerinden aile reisinin eşi 1. grupta, aile reisi 2., 3. ve 4. grupta baskındır. Marketlerden alış veriş yapan aile bireylerinden ebeveynler bütün gruplarda etken rol oynamaktadır (Çizelge 4.113, 4.114).

Çizelge 4.107. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri			Kümeler			
			1	2	3	4
Cinsiyet	Tüketici ailelerdeki erkek bireyler	N	415	296	94	82
		%	23,33	16,64	5,28	4,61
	Tüketici ailelerdeki kadın bireyler	N	410	301	90	91
		%	23,05	16,92	5,06	5,11
Yaş Piramidi	Genç ve Olgun Bireylerin	15-19 yaş grubu	N	1	-	-
			%	0,12	0,00	0,00
		20-24 yaş grubu	N	7	6	3
			%	0,81	0,70	0,35
		25-34 yaş grubu	N	84	60	25
			%	9,76	6,97	2,90
		35-44 yaş grubu	N	105	77	25
			%	12,20	8,94	2,90
		45-54 yaş grubu	N	125	70	16
			%	14,52	8,13	1,86
		55-64 yaş grubu	N	45	37	12
			%	5,23	4,30	1,39
		65 ve üzeri yaş grubu	N	29	39	6
			%	3,37	4,52	0,70
	Toplam		N	396	289	87
			%	46,01	33,56	10,10
						89
						10,33
Yaş Piramidi	Çocuk ve Genç Bireylerin	0-6 yaş grubu	N	73	51	17
			%	7,95	5,56	1,85
		7-14 yaş grubu	N	89	80	25
			%	9,70	8,72	2,72
		15-19 yaş grubu	N	90	70	20
			%	9,80	7,63	2,18
		20-24 yaş grubu	N	109	66	21
			%	11,87	7,19	2,29
		25-34 yaş grubu	N	64	41	10
			%	6,97	4,47	1,09
		35-44 yaş grubu	N	3	4	1
			%	0,33	0,44	0,11
	Toplam		N	428	312	94
			%	46,62	34,01	10,24
						84
						9,13
Eğitim Durumu	Aile Reisinin	Okuma yazma bilmiyor	N	2	-	-
			%	0,54	0,00	0,00
		Okur-yazar (okula gitmemiş)	N	6	3	-
			%	1,60	0,80	0,00
		İlk öğretim mezunu	N	60	43	21
			%	16	11,47	5,60
		Lise mezunu	N	56	40	7
			%	14,93	10,67	1,86
		Üniversite mezunu	N	56	32	10
			%	14,93	8,53	2,67
	Toplam		N	180	118	38
			%	48	31,47	10,13
						39
						10,40

Çizelge 4.108. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri			Kümeler			
			1	2	3	4
Eğitim Durumu	Aile Reisinin Eşinin	Okuma yazma bilmiyor	N 17	5	3	1
			% 4,43	1,30	0,78	0,26
		Okur-yazar (okula gitmemiş)	N 27	17	3	4
			% 7,03	4,43	0,78	1,04
		İlk öğretim mezunu	N 86	64	28	21
			% 22,40	16,66	7,30	5,47
		Lise mezunu	N 27	18	4	7
			% 7,03	4,69	1,04	1,82
		Üniversite mezunu	N 25	17	3	7
			% 6,51	4,43	0,78	1,82
		Toplam	N 182	121	41	40
			% 47,40	31,51	10,68	10,41
Meslek Durumu	Aile Reisinin	İş adamı	N 2	1	-	1
			% 0,53	0,27	0,00	0,27
		Yönetici	N 16	2	-	-
			% 4,27	0,53	0,00	0,00
		Memur	N 79	40	11	19
			% 21,06	10,66	2,93	5,08
		İşçi	N 17	16	9	5
			% 4,53	4,27	2,40	1,33
		Serbest meslek sahibi	N 16	15	6	5
			% 4,27	4,00	1,60	1,33
		Esnaf	N 19	14	6	2
			% 5,07	3,73	1,60	0,53
Meslek Durumu	Aile Reisinin Eşinin	İşçi emeklisi	N 19	12	2	4
			% 5,07	3,20	0,53	1,06
		Memur emeklisi	N 16	13	3	2
			% 4,27	3,47	0,80	0,53
		Çiftçi	N 1	1	1	-
			% 0,27	0,27	0,27	0,00
		Toplam	N 185	114	38	38
			% 49,34	30,40	10,13	10,13
Meslek Durumu	Aile Reisinin Eşinin	Yönetici	N 3	1	1	1
			% 0,78	0,26	0,26	0,26
		Memur	N 24	14	3	5
			% 6,25	3,65	0,78	1,30
		İşçi	N 1	-	-	1
			% 0,26	0,00	0,00	0,26
		Serbest meslek sahibi	N 2	-	-	-
			% 0,52	0,00	0,00	0,00
Meslek Durumu	Aile Reisinin Eşinin	Memur emeklisi	N 3	3	-	2
			% 0,78	0,78	0,00	0,52
		Ev hanımı	N 149	103	37	31
			% 38,80	26,82	9,64	8,08
		Toplam	N 182	121	41	40
			% 47,39	31,51	10,68	10,42

Çizelge 4.109. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri			Kümeler			
			1	2	3	4
Aile Büyüklüğü	Tüketici Ailelerin	2 bireyli aileler	N 12	10	4	3
			% 3,12	2,60	1,04	0,78
		3 bireyli aileler	N 29	15	7	8
			% 7,53	3,90	1,82	2,08
		4 bireyli aileler	N 53	39	12	10
			% 13,77	10,13	3,12	2,60
		5 bireyli aileler	N 41	26	7	11
			% 10,65	6,75	1,82	2,85
		6 bireyli aileler	N 28	22	8	6
			% 7,26	5,71	2,08	1,56
		7 ve daha fazla bireyli aileler	N 10	9	11	4
			% 2,60	2,34	2,85	1,04
		Toplam	N 173	121	49	42
			% 44,93	31,43	12,73	10,91
Göç Etme Düzeyleri	Tüketici Ailelerin	5 yıldan daha az	N 15	6	4	6
			% 3,90	1,56	1,04	1,56
		5-9 yıl arası	N 11	7	3	6
			% 2,85	1,82	0,78	1,56
		10-14 yıl arası	N 15	8	2	2
			% 3,90	2,08	0,52	0,52
		15-20 yıl arası	N 28	18	9	4
			% 7,26	4,67	2,34	1,04
		20 yıldan daha fazla ve göç etmeyenler	N 114	82	23	22
			% 29,61	21,30	5,97	5,71
		Toplam	N 183	121	41	40
			% 47,53	31,43	10,65	10,39
Sosyal Statüsü	Tüketici Ailelerin	En üst sınıf	N -	-	-	-
			% 0,00	0,00	0,00	0,00
		Üst-orta sınıf	N 20	24	7	4
			% 5,20	6,23	1,82	1,04
		Orta sınıf	N 125	79	31	26
			% 32,47	20,52	8,04	6,75
		Alt-orta sınıf	N 37	15	7	9
			% 9,61	3,90	1,82	2,34
		En alt sınıf	N 1	-	-	-
			% 0,26	0,00	0,00	0,00
		Toplam	N 183	118	45	39
			% 47,54	30,65	11,68	10,13

Çizelge 4.110. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri			Kümeler			
			1	2	3	4
Yaşam Stilleri	Tüketici Ailelerinin	SOHGET	N 8	8	2	3
			% 2,08	2,08	0,52	0,78
		GMEIDT	N 16	15	2	4
			% 4,16	3,90	0,52	1,04
		SUMFIT	N 39	33	15	6
			% 10,13	8,57	3,90	1,56
		DGSEGT	N 68	29	14	18
			% 17,65	7,53	3,64	4,67
		RGSEGT	N 38	23	9	8
			% 9,87	5,97	2,33	2,08
		RASEGT	N 14	10	2	1
			% 3,64	2,60	0,52	0,26
		Toplam	N 183	118	44	40
			% 47,53	30,65	11,43	10,39
Gelir Düzeyleri	Tüketici Ailelerinin Yıllık	6.000 YTL'den daha az	N 14	3	2	4
			% 3,64	0,78	0,52	1,02
			$\bar{x}$ 5 048,52	4 400,04	4 500	4 500
		6.000-11.999 YTL arası	N 77	48	18	18
			% 20	12,47	4,68	4,68
			$\bar{x}$ 8 864,40	8 673,72	8 913,36	8 733,36
		12.000-17.999 YTL arası	N 40	31	12	9
			% 10,39	8,05	3,12	2,34
			$\bar{x}$ 14 355	14 065,44	13 380	14 000,04
		18.000-24.000 YTL arası	N 38	19	2	3
			% 9,87	4,94	0,52	0,78
			$\bar{x}$ 20 731,56	19 768,44	21 600	20 400
		24.000 YTL'den daha fazla	N 14	20	7	6
			% 3,64	5,20	1,82	1,56
			$\bar{x}$ 29 357,16	28 920	28 200	29 880
		Toplam	N 183	121	41	40
			% 47,53	31,43	10,65	10,39
			$\bar{x}$ 15 671,33	15 165,53	15 318,67	15 502,68
Yıllık Gıda Harcaması	Tüketici Ailelerinin	500 YTL'den daha az	N -	-	-	-
			% 0,00	0,00	0,00	0,00
		500-999 YTL arası	N -	-	-	-
			% 0,00	0,00	0,00	0,00
		1.000-1.499 YTL arası	N 3	3	3	4
			% 0,78	0,78	0,78	1,04
		1.500-2.000 YTL arası	N 68	33	16	11
			% 17,66	8,57	4,16	2,86
		2.000 YTL'den daha fazla	N 112	85	22	25
			% 29,09	22,08	5,71	6,49
		Toplam	N 183	121	41	40
			% 47,53	31,43	10,65	10,39

Çizelge 4.111. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri			Kümeler				
			1	2	3	4	
Marketlerden Gıda Harcaması	Tüketici Ailelerin Yıllık	500 YTL'den daha az	N %	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		500-999 YTL arası	N %	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		1.000-1.499 YTL arası	N %	4 1,04	4 1,04	4 1,04	4 1,04
		1.500-2.000 YTL arası	N %	98 25,45	63 16,36	21 5,45	22 5,71
		2.000 YTL'den daha fazla	N %	81 21,04	54 14,03	16 4,16	14 3,64
		Toplam	N %	183 47,53	121 31,43	41 10,65	40 10,39
		Süt ürünleri Harcaması	Tüketici Ailelerin Yıllık	500 YTL'den daha az	N %	30 7,79	11 2,86
500-999 YTL arası	N %			109 28,31	79 20,52	19 4,93	22 5,71
1.000-1.499 YTL arası	N %			34 8,83	24 6,23	12 3,12	8 2,08
1.500-2.000 YTL arası	N %			9 2,34	4 1,04	2 0,52	2 0,52
2.000 YTL'den daha fazla	N %			1 0,26	3 0,78	2 0,52	2 0,52
Toplam	N %			183 47,53	121 31,43	41 10,65	40 10,39
Süt Ürünleri Harcaması	Yıllık Ulusal Markalı Süt ve			500 YTL'den daha az	N %	135 39,71	87 25,59
		500-999 YTL arası	N %	24 7,06	17 5	8 2,35	2 0,59
		1.000-1.499 YTL arası	N %	3 0,88	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		1.500-2.000 YTL arası	N %	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		2.000 YTL'den daha fazla	N %	- 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		Toplam	N %	162 47,65	104 30,59	39 11,47	35 10,29

Çizelge 4.112. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri			Kümeler			
			1	2	3	4
Süt Ürünleri Harcaması	Yıllık Mağaza Markalı Süt ve	500 YTL'den daha az	N 119 % 43,12	74 26,81	25 9,06	25 9,06
		500-999 YTL arası	N 10 % 3,62	11 3,99	7 2,53	4 1,45
		1.000-1.499 YTL arası	N 1 % 0,36	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		1.500-2.000 YTL arası	N - % 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		2.000 YTL'den daha fazla	N - % 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		Toplam	N 130 % 47,10	85 30,80	32 11,59	29 10,51
ve Süt Ürünleri Harcaması	Yıllık Yerel İmalatçı Markalı Süt	500 YTL'den daha az	N 144 % 42,86	90 26,79	34 10,12	35 10,42
		500-999 YTL arası	N 16 % 4,76	11 3,27	2 0,59	4 1,19
		1.000-1.499 YTL arası	N - % 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		1.500-2.000 YTL arası	N - % 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		2.000 YTL'den daha fazla	N - % 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		Toplam	N 160 % 47,62	101 30,06	36 10,71	39 11,61
Süt Ürünleri Harcaması	Yıllık Jenerik Markalı Süt ve	500 YTL'den daha az	N 125 % 37,20	86 25,60	37 11,01	60 11,86
		500-999 YTL arası	N 14 % 4,17	3 0,89	2 0,59	9 2,68
		1.000-1.499 YTL arası	N - % 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		1.500-2.000 YTL arası	N - % 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		2.000 YTL'den daha fazla	N - % 0,00	- 0,00	- 0,00	- 0,00
		Toplam	N 139 % 41,37	89 26,49	39 11,60	69 14,54

Çizelge 4.113. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri			Kümeler			
			1	2	3	4
Veren Aile Bireyleri	Satın Alma Kararı	SAKE	N 136 % 11,76	94 8,13	30 2,60	30 2,60
		SAKR	N 130 % 11,25	82 7,09	30 2,60	28 2,42
		SAKEB	N 143 % 12,37	96 8,30	35 3,03	34 2,94
		SAKCY	N 65 % 5,62	42 3,63	14 1,21	14 1,21
		SAKAI	N 69 % 5,97	46 3,98	13 1,12	13 1,12
		SAKGR	N 6 % 0,52	4 0,35	1 0,09	1 0,09
		Toplam	N 549 % 47,49	364 31,49	123 10,64	120 10,38
Yapan Aile Bireyleri	Kalite ve Marka Değerlendirmesi	KMDN	N 20 % 1,75	5 0,44	4 0,35	8 0,70
		SAKE	N 137 % 11,95	91 7,94	31 2,71	30 2,62
		SAKR	N 122 % 10,65	86 7,50	28 2,44	29 2,53
		SAKEB	N 134 % 11,69	93 8,12	30 2,62	32 2,79
		SAKCY	N 68 % 5,93	43 3,75	13 1,13	11 0,96
		SAKAI	N 59 % 5,15	40 3,49	12 1,05	9 0,79
		SAKGR	N 6 % 0,52	2 0,17	2 0,17	1 0,09
		Toplam	N 546 % 47,64	360 31,41	120 10,47	120 10,47
Yapan Aile Bireyleri	Kalite ve Fiyat Değerlendirmesi	KFDN	N 19 % 1,64	2 0,17	4 0,35	6 0,52
		SAKE	N 135 % 11,67	89 7,69	29 2,51	29 2,51
		SAKR	N 133 % 11,50	89 7,69	34 2,94	31 2,68
		SAKEB	N 133 % 11,50	93 8,04	28 2,42	31 2,68
		SAKCY	N 69 % 5,96	45 3,89	15 1,30	10 0,86
		SAKAI	N 57 % 4,93	41 3,54	12 1,04	12 1,04
		SAKGR	N 6 % 0,52	3 0,26	1 0,09	1 0,09
		Toplam	N 552 % 47,71	362 31,29	123 10,63	120 10,37

Çizelge 4.114. Tüketicilerin satın alma davranışındaki demografik özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri			Kümeler			
			1	2	3	4
Değerlendirme Yapan Aile Bireyleri	Satın Alınacak Yer Konusunda	SYDN	N 25 % 2,61	N 10 % 0,87	N 9 % 0,78	N 9 % 0,78
		SAKE	N 133 % 11,52	N 86 % 7,45	N 24 % 2,08	N 30 % 2,60
		SAKR	N 131 % 11,34	N 97 % 8,40	N 34 % 2,94	N 32 % 2,77
		SAKEB	N 132 % 11,43	N 93 % 8,05	N 28 % 2,42	N 29 % 2,51
		SAKCY	N 63 % 5,45	N 36 % 3,12	N 13 % 1,13	N 9 % 0,78
		SAKAI	N 58 % 5,02	N 38 % 3,29	N 12 % 1,04	N 8 % 0,69
		SAKGR	N 7 % 0,61	N 3 % 0,26	N 3 % 0,26	N 3 % 0,26
		Toplam	N 549 % 47,53	N 363 % 31,43	N 123 % 10,65	N 120 % 10,39
	Marketerden Alış Veriş	SAKE	N 131 % 11,34	N 78 % 6,75	N 28 % 2,42	N 27 % 2,34
		SAKR	N 130 % 11,26	N 90 % 7,79	N 31 % 2,68	N 29 % 2,51
		SAKEB	N 136 % 11,77	N 99 % 8,57	N 35 % 3,03	N 33 % 2,86
		SAKCY	N 72 % 6,23	N 44 % 3,81	N 12 % 1,04	N 14 % 1,21
		SAKAI	N 71 % 6,15	N 48 % 4,16	N 15 % 1,30	N 15 % 1,30
		SAKGR	N 9 % 0,78	N 4 % 0,35	N 2 % 0,17	N 2 % 0,17
		Toplam	N 549 % 47,53	N 363 % 31,43	N 123 % 10,65	N 120 % 10,39

4.2.2.6. Süt ürünleri satın alma davranışında tüketici psikolojisi ve tipolojisi ile ilgili özelliklerin kümeleme analizi

Süt ürünlerini satın alma davranışı sergileyen tüketiciler marka, market ve ürünlerle ilgili özellikleri dikkate alarak ve kendi psikolojik yaklaşımlarını da ön plana çıkararak satın alma davranışı sergilerler. Bu amaçlar doğrultusunda süt ürünleri satın alma davranışında tüketicilerin sergiledikleri 42 psikolojik değişken, faktör analizi ile 12 faktöre indirgenmiştir.

Tüketicilerin markalı süt ürünleri satın alma davranışında etkili olan psikolojik faktörler ve marka bağımlılık düzeylerine göre küme profilleri, Çizelge 4.115’de verilmiştir. Küme 1’de yerel kaynak kullanımı ve bölgenin istihdam arzına katkıda bulunan yerel imalatçı markalı ürünlere tepkisel bir şekilde yönelim sağlayanlar ve çevreye duyarlı, ekolojik ürün tercihini ön plana çıkaranlar önem arz ederken, küme 2’de gelecekte süt ürünleri özel satış mağazası ve mutlak marka bağımlılığını hedefleyenler önemli çıkmıştır. Küme 3’de marka tercihi için geçmişte kullandığı marka ile cari dönemdeki markaların olumlu ve olumsuz yönlerini çok yönlü bir şekilde karşılaştırarak marka seçiminde bulunanlar ve gelecekte ulusal marka bağımlılığını hedefleyenler daha önemli çıkmıştır. Küme 4’de alış veriştikten hoşlananlar ve mutlu olanlar, marka imajını ön plana çıkarma eğiliminde olanlar, önemli olan ihtiyaçları karşılama düşüncesi ile hareket eden ve ekonomik davranış sergileyenler, alış verişte zamanı tasarruflu kullanmayı hedefleyenler, mağaza bağımlılığı olmayan ve fiyat karşılaştırmalarına bağlı olarak marka seçiminde bulunanlar ve katılımcılık ya da girişkenlik ruhuna sahip aktif fakat düşük gelirli de önemli olan faktörlerdir.

Çizelge 4.115. Tüketicilerin süt ürünlerini satın alma davranışında psikolojik ve tüketici tipolojisi ilgili özelliklerin kümeleme analizi ve bazı istatistikler

Psikolojik faktörler ve tüketici tipolojisi*		Kümeler			
		1	2	3	4
Yerel kaynak kullanımı ve istihdam arzını hedef alan yerel imalatçı markalı ürünlere yönelenler (Fac1_1)	N % $\bar{x}$	105 27,27 0,5452	90 23,38 0,0623	113 29,35 -0,9736	77 20 -0,6347
Alış verişten hoşlananlar ve mutlu olanlar (Fac2_1)	N % $\bar{x}$	99 25,71 -0,7201	78 20,26 -0,1226	127 32,99 -0,4897	81 21,04 0,9709
Gelecekte süt ürünleri satış mağazası bağımlılığını hedefleyenler (Fac3_1)	N % $\bar{x}$	126 32,73 -0,4011	68 17,66 0,6615	104 27,01 0,1432	87 22,60 0,6192
Marka imajını ön plana çıkaranlar (Fac4_1)	N % $\bar{x}$	120 31,17 -0,2429	65 16,88 -0,4353	117 30,39 -0,2299	83 21,56 0,7206
İhtiyaçları karşılama ve ekonomik davranışı hedef alanlar (Fac5_1)	N % $\bar{x}$	132 34,28 0,3493	53 13,77 -0,2622	123 31,95 -0,5893	77 20 0,6240
Alış verişte zaman tasarrufu eğiliminde olanlar (Fac6_1)	N % $\bar{x}$	103 26,75 -0,3559	114 29,61 -0,0278	93 24,16 -0,7091	75 19,48 0,9196
Marka tercihinde karşılaştırmaya dayalı seçim yapanlar (Fac7_1)	N % $\bar{x}$	33 8,57 0,1998	165 42,86 -0,8502	72 18,70 0,4627	115 29,87 -0,1410
Mağaza bağımlılığı olmayan, fiyat karşılaştırmasına bağımlı olarak markayı seçenler (Fac8_1)	N % $\bar{x}$	65 16,88 -0,9204	151 39,22 0,3328	108 28,05 -0,1492	61 15,85 0,3563
Ulusal marka bağımlılığını hedefleyenler (Fac9_1)	N % $\bar{x}$	163 42,34 -0,4475	87 22,60 -0,8226	103 26,75 0,5380	32 8,31 0,3830
Çevre duyarlı ve ekolojik ürün tercihinde önem verenler (Fac10_1)	N % $\bar{x}$	81 21,04 0,7948	158 41,04 -0,6677	42 10,91 0,1993	104 27,01 -0,6111
Katılımcı ve girişkenlik ruhuna sahip düşük gelirliiler (Fac11_1)	N % $\bar{x}$	130 33,76 -0,3167	91 23,64 -0,6221	48 12,47 0,1317	116 30,13 0,5534
Süt ürünlerinde mutlak marka bağımlılığını hedefleyenler (Fac12_1)	N % $\bar{x}$	71 18,44 0,0398	42 10,91 0,5589	135 35,07 0,0775	137 35,58 -0,5642

* ANOVA testinde F istatistiğine göre küme ortalama skoru 0,01 önem seviyesine göre, önemlidir (0,000). Ayrıca F istatistiğine göre gruplar birbirlerinden önemli derecede farklıdır (0,000).

4.2.3. Conjoint analiz ve tüketicilerin içme sütü tercihi ve paternini belirleme

Conjoint analiz etkili ürün tasarımı geliştirmek için kullanılan piyasa araştırma araçlarından biridir. Araştırmacılar conjoint analizi kullandıkları zaman şu soruları cevaplayabilirler: Ürünün niteliği, tüketici için ne kadar önemli ya da ne kadar önemsizdir? Tüketicinin düşüncesinde en az ya da en çok istenilen ürünün nitelik seviyesi nedir? Mevcut ya da önerilen ürünlere karşı lider rakip ürünlerin piyasa payı nedir? İfade edilen bu sorulara cevap bulabilmek için bireysel müşteri bazında gerekli nitelik verileri temin edilerek, alternatif yaklaşımlar üzerinden hareket edilebilmektedir. Böylece tüketiciye maksimum faydayı sağlayan ideal ürün özellik setleri belirlenebilir.

Ekonomide rekabetin artması, teknolojik ve sosyal gelişmeler bireysel müşteri odaklı pazarlama anlayışını hayata geçirmiştir. Müşteri tatminini sağlayacak ürün özelliklerinin neler olduğu sorusuna cevap aranmaya başlanmıştır. Kalite ve kalite kriterleri bu süreçte önemli bir belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin giderek artan kalite bekleyişi pazarlamada hem tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermede hem de ulusal ya da uluslar arası rekabeti güçlendirmede anahtar olmuştur. Fakat kalite kriterlerinin kişiden kişiye, zamana, bölgeye göre farklılık arz etmesi ve algılama düzeylerine göre değişmesi tek bir çözümü mümkün kılmamaktadır. Ürünün tüketici zihnindeki üstün niteliklerinin neler olduğunun bilinmesi bir taraftan arz edenin rekabet olanaklarını, diğer taraftan da müşteri eğilimine cevap veren ürünlerin sunulması ile müşteri memnuniyetini artırabilecektir. Üreticiler elde ettikleri bu bilgilerle piyasadaki konumlarını ve hedef yönelimlerini yeniden belirleyebilecektir (SPSS Conjoint 14.0 2005).

Ürünlerin niteliklerini bireysel tüketici kitlelerinin talebi belirleyeceği gerçeği ile bu araştırmada, paketli içme sütü için önemli nitelikler belirlenmiştir. Paketli içme sütünde Erzurum ilindeki tüketicilerin algılamasını ölçmek, ürünün nitelik setindeki önemli olan faktör seviyelerini, tüketicilerin kısmi ve toplam faydalarını belirleyebilmek için conjoint analiz kullanılmıştır.

Conjoint analiz ile bireylerin düşündükleri ya da daha fazla önem verdikleri kalitatif faktörlerin ışığı altında ürünlere karşı gösterdikleri tepkiler ölçülebileceğinden, bu ürünleri satın alma olasılıkları da belirlenebilmektedir. Bu analiz bireylerin fayda fonksiyonlarının tahminine dayanmaktadır. Fayda fonksiyonu tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tepkiler ile ürünlerin nitelik seti arasındaki çok yönlü ilişkiyi ölçmektedir. Analiz her bir nitelik düzeyi için tercih derecesi sunduğu, hedef grupların tercihleri hakkında bilgi verdiği ve her bir ürün için simülasyon pazar davranışını gösterdiği için yeni ürün tasarımı, piyasa kesitlemesi ve bireysel tüketici memnuniyeti için oldukça önemlidir.

Conjoint analiz için araştırma bölgesini temsil etme niteliği bulunan 385 adet hanehalkı tercihinine baş vurularak, değerlendirme yapılmıştır. Çizelge 4.116’da tüketicilere sunulan faktör ve düzeyleri verilmiştir. Bu faktör ve düzeylerinden oluşan ve ortogonal tasarım ile elde edilen 18 kombinasyon full-profil yöntemi kullanılarak tüketicilere sunulmuştur.

Çizelge 4.116. Paketli içme sütü için incelenen faktör ve faktör düzeyleri

Faktörler		Faktör düzeyleri	
1.	Marka	1.	P (Pınar)
		2.	U (Ulker)
		3.	D (Danone)
		4.	M (Migros)
2.	Ambalaj	1.	UHT Kutu
		2.	Şişe
3.	Satış yeri	1.	Hipermarket
		2.	Market
4.	Satış fiyatı	1.	1,40 YTL
		2.	1,67 YTL
		3.	1,74 YTL
		4.	1,79 YTL

Değişken ve düzeylerinin belirlenmesinde daha önce yapılmış olan çalışmalar, uzman görüşü ve ön araştırmalardan yararlanılmıştır. “Marka”, tüketici davranışını belirleyen ve çeşitli unsurları bünyesinde biriktiren önemli bir ürün özelliğidir. Tüketicilerin güvenilirlik, alışkanlık vb. düşüncelerin yanı sıra belli bir gruba ait olma, statü ve sosyal sınıflar arasında geçiş yapma istekleri de marka bağımlılığı yaratmaktadır. Bu sebeplerden dolayı ilk faktör marka olarak belirlenmiştir. Faktör düzeylerinde, araştırma bölgesi ve döneminde pazar

payı yüksek olan 3 ulusal ve 1 mağaza markası belirlenmiştir. İkinci faktör olarak “ürün ambalajı” seçilmiştir. Çünkü tüketiciler ürünün gramajı yanında ürünün pastörize ya da yüksek hijyen olma niteliklerine de büyük önem vermektedirler. Bu yüzden ikinci faktör ambalaj olarak belirlenirken, faktör düzeyleri ise UHT kutu ve şişe olarak ele alınmıştır. Üçüncü faktör ise ürünlerin “satış noktaları”dır. Özellikle mağaza markalı ürünler için büyük önem arz eden ve tüketicilerin mağazalara yaklaşımını artıran bir faktördür. Bu faktör için iki faktör düzeyi belirlenmiştir. Bunlar hipermarket ve marketlerden oluşmaktadır. Son faktör olan “ürün fiyatı”, pazarlama karmasının en önemli elamanıdır. Tüketicilerin satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olmasının yanında, bu ürün değerinin toplam harcama ve gelir içerisindeki oranı tüketicilerin ürünlere karşı olan tepkilerini de ortaya koymaktadır. Belirlenen markalı süt ürünlerinin 2005 cari dönem fiyatları faktör düzeyi olarak belirlenmiştir.

4.2.3.1. Model tahmini

Araştırmanın amaçları doğrultusunda full-profil yöntemi kullanılarak veriler derlenmiştir. Verilerin elde edildiği teknik kadar, tüketicilerin ürünlerde hangi düzeyi tercih ettiklerini ortaya koyan fayda katsayılarının hesaplanmasında kullanılan yöntemler de önemlidir. Fayda katsayılarının belirlenmesinde kullanılan teknikler; Monanova, Linmap, Dummy Değişkenli Regresyon, Logit ve Probit analizdir. Model tahminin amacı her nitelik seviyesi için kısmi faydaları belirlemektir (Ness 2000; SPSS Conjoint 14.0 2005).

Conjoint modellerde mutlak hatanın en aza indirildiği ve dummy değişkeni kullanımını temel alan SPSS modüllü Dummy Değişkenli Regresyon yaklaşımı kullanılmıştır. Bu modelde, ürün niteliklerinin öneminin anlaşılması ve bireysel katılımcılar için belli nitelik seviyelerinin etkisini ortaya koyan kısmi fayda tahminleri yapmaktadır.

4.2.3.2. Analiz sonuçlarının değerlendirilmesi ve modelin yorumlanması

Tüketicilere sunulan ortogonal tasarım sonucu elde edilen kartları tercihlerine göre sıralamaları istenmiştir. Her bir tüketicinin yaptığı sıralama Bretton-Clark Conjoint Designer ile işleme tabii tutularak her bir tüketicinin kısmi fayda katsayısı, her bir faktör için hesaplanan önem derecesi ve tüketici tercih sıralaması hesaplanmıştır.

Tahmin modelinin sonuçlarının yorumlanmasında; her bir tüketici için ideal ürünler, ürün niteliklerinin nispi önemi ve ürünlerin tüketici değerlendirmesini oluşturmak için fırsatlar sunulmaktadır. Bir tüketicinin ideal ya da en fazla tercih ettiği ürün, her bir niteliğin kısmi değerinin büyüklüğü ile tanımlanmaktadır. En yüksek kısmi değere sahip nitelik seviyesi açısından tanımlanan ürün görüşü, ilgili tüketicinin ideal ürünüdür. Ürün niteliğinin önemi ya her bir nitelik için kısmi değer değişimi hesaplanarak ya da her bir niteliğin nispi önemi hesaplanarak ortaya konmaktadır. Bu iki ölçüm yeniden ölçümlendirme versiyonu olan nispi önemle ilişkilidir. Daha büyük değişim toplam fayda üzerinde niteliğin etkisinin daha büyük olmasını sağlamaktadır. Nispi önemin ölçümü, ilgili değişimin bütün değişimler toplamına bölünmesi ile her bir niteliğin nispi önemi hesaplanmaktadır. Değişim ya da nispi önem ölçümleri, her bir katılımcının öncelik ya da yönelimini tanımlamak için önem sıralamasında niteliklerin derecelendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Çizelge 4.117’de araştırma kapsamına alınan Erzurum ili tüketici kitlelerinin tercihi ile belirlenen ortogonal kart tasarımların conjoint analiz sonuçları verilmiştir. Bütün kısmi fayda değerlerinden elde edilen nispi önem ve kısmi fayda arasındaki değişim, faktörün üstünlüğü hakkında bilgi vermektedir. Nispi önem değeri azaldıkça tüketici için o faktörün etkisi azalmaktadır. Kısmi fayda ise, faktör düzeyleri hakkında önemli bilgiler vererek, nispi önemle birlikte ideal ürünün seçiminde tüketici kitlelerine anahtar bilgiler sağlamaktadır. Tüketicilerin paketli içme sütü satın alma kararı ve tercihi üzerinde en önemli faktör “marka”dır. Markanın tüketici satın alma kararındaki etki derecesi %35,64 olarak analiz edilmiştir. Tüketicilerin tercih ve satın alma kararı üzerinde ikinci önemli

faktör “fiyat”tır. Fiyatın satın alma modeli içerisindeki etkinlik düzeyi %28,45’dir. Tüketicilerin sadece marka ve fiyat faktörlerini baz alarak ürünlere talep oluşturmamaktadır. Pazarlama karması içerisinde ürünlerin tutundurma ve dağıtım kanalları da dikkate alınırsa, tüketicilerin ürünlere bütünsel yaklaşımı sağlanmış ve daha isabetli kararlar alınmış olur. Bu gerekçelerle tüketicilerin satın alma kararı üzerinde ürün ambalajı ve satın alma noktalarının da etkinlikleri ölçülmüştür. Buna göre paketli içme sütü tercihi ve satın alma kararında üçüncü faktör %19,13 ile satış noktaları iken, dördüncü faktör %16,78 ile ambalajdır.

Ness and Gerhardy (1995), yumurtada kalite değerlendirmesi yapmak için kullandıkları conjoint analizde en önemli faktörün orijin markası (%40,54) ve ikinci faktörün de fiyat (%21,62) olduğunu; Giray (1999), bisküvi tüketimi ile ilgili yaptığı çalışmada markayı %23,42 ile en önemli bulurken, fiyatı %7,96 olarak tespit etmiştir. Dölekoğlu (2003), işlenmiş gıda ürünleri tercihinde fiyatın (%35,12) ilk sırada ve markanın da (%30,45) ikinci sırada; Akpınar ve Yurdakul (2004), pastörize sütün piyasa analizinde ürün tercihinde markanın (%45,96) ilk sırada ve fiyatın da (%29,45) ikinci sırada etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Ürün markası tüketici kitlelerine mağaza, üretici, ürün ve değeri konusunda bütünsel bir değerlendirme bilgisi sunan önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararında ürün markalarının imajını ve güvenilirlik düzeylerini dikkate alarak doğrusal yönelimli bir satın alma davranışı sergilemektedirler. Tüketiciler marka imajı ve güvenilirliği yanında, harcanabilir bütçelerini de dikkate alarak fiyat ve fiyat-kalite düzeyleri konusunda çeşitli kararlar vermek durumundadırlar. Ayrıca tüketici satış noktası konusunda kararlar alırken, çeşitli kolaylaştırıcı faktörleri ve hizmet kalitesi olgularını değerlendirme ile birlikte mağazanın konumu ve memnuniyeti konularında kararlar almaktadır. Ürün ambalaj ve gramajı bireysel tüketicilerin tercih ve tüketim alışkanları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Tüketiciler ürün satın alma kararı ve tercihinde marka, fiyat, ambalaj ve satış noktalarını dikkate alarak toplam faydalarını maksimum kılabilen bir pazarlama ağı içerisinde hareket etmektedirler.

Her bir faktör düzeyindeki kısmi fayda değerleri yani söz konusu faktör düzeylerinin katsayıları, tüketicilerin faktör düzeyleri üzerindeki etkinlikleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Faktör düzey skoru en yüksek olan nitelik unsuru tüketici tarafından en çok tercih edilen seçenektir. En yüksek kısmi faydaya sahip olan faktör düzeyleri; marka faktöründe “U”, ambalaj faktöründe “UHT”, satış yeri ya da satış noktası faktöründe “market” ve satış fiyatı faktöründe “1,40 YTL”dir. Bu verilerin ışığı altında tüketiciler paketli süte müşteriye ulaşımı kolay ve penetrasyon oranı yüksek olan UHT kutulu ulusal markalı ürünlere en düşük fiyattan talep oluşturma yönünde eğilime sahiplerken, ürünleri genellikle araştırma bölgesinde önemli şekilde yayılım gösteren marketlerden satın almayı tercih etmektedirler. Diğer faktör düzeyleri incelendiği zaman markada yine ulusal marka, fiyatı ikinci derecede düşük olan içme sütü ürünleri tercih edilmektedir (Çizelge 4.117).

Çizelge 4.117. Conjoint analizin istatistik sonuçları

Faktörler	Faktör düzeyleri	Kısmi fayda (Part worth)	Değişim	Nispi önem (%)	Standart sapma
Marka	P	-2,061	4,061	35,638	0,790
	U	2,049			0,790
	D	0,089			0,790
	M	-0,078			0,790
Ambalaj	UHT	0,979	1,958	16,783	0,456
	Şişe	-0,979			0,456
Satış yeri	Hipermarket	-1,297	2,594	19,132	0,456
	Market	1,297			0,456
Satış fiyatı	1,40 YTL	0,675	1,766	28,446	0,790
	1,67 YTL	0,380			0,790
	1,74 YTL	-1,091			0,790
	1,79 YTL	0,036			0,790
Sabit (Constant)		9,148	-	-	0,456
Gözlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki korelasyonlar					
		Değer (value)		Önem derecesi (sig.)	
Pearsons's R		0,884		0,000	
Kendall's tau		0,650		0,000	

Süt ürünleri piyasasında uzun bir periyotta piyasa payı yakalamış ve bütün tüketici kitlelerine ulaşım sağlamış olan ve tutundurma faaliyetleri ile bütün kitlelere imajını benimseten ulusal markalı ürünler tüketici piyasasında önemli düzeyde kabul görmektedir. Tüketiciler ulusal markalı ürünleri marka faktörü olarak ilk düzeyde tercih ederken, bu

ürünlerin fiyatlarından da en düşük düzeydeki fiyatı tercih etmeleri ve büyük yayılım gösteren marketlere yönelmelerinin yanında raf ömrü uzun olan UHT kutulu ürünlere yönelim, onların ekonomik davranış içerisinde olduklarının da önemli göstergeleridir.

Tüketicilere sunulan ortogonal kart tasarımlarının kombinasyonların toplam fayda değerleri ile tüketici tercihindeki öncelik sırası, Çizelge 4.118’de verilmiştir. Conjoint modelin oluşturulmasında kullanılan Dummy Değişkenli Regresyon metoduna göre toplam fayda değeri, her bir faktör düzey skorları ve sabit değer toplamından oluşmaktadır. Toplam fayda değeri en yüksek olan kombinasyon tüketiciye optimum faydayı sağlayan ürün nitelik seti olarak tanımlanmakta ve bu set tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir. Buna karşılık en düşük toplam fayda değerine sahip olan ürün özellik seti ise en düşük ya da minimum fayda sağlamakta ve tüketiciler tarafından en az tercih edilen ürün nitelik seti kombinasyonu olarak bilinmektedir. Buna göre tüketiciye 12,382 fayda skoruyla maksimum ya da optimum düzeyde fayda sağlayan ürün paterni 16. kart iken, 3,720 fayda skoru ile en düşük fayda sağlayan ürün paterni ise 15. karttır. Tüketiciler tarafından ikinci ve üçüncü sırada tercih edilen ürün nitelik setleri sırasıyla 14 ve 7 nolu kartlardır.

Çizelge 4.118. Conjoint analizde ortogonal kart tasarımlarının kombinasyonlarının toplam faydaları

Kart no	Marka	Ambalaj	Satış yeri	Fiyat (YTL)	Toplam fayda	Sıralama
1	M	Şişe	Market	1,40	10,063	6
2	U	UHT kutu	Hipermarket	1,79	10,915	4
3	M	UHT kutu	Market	1,74	10,255	5
4	P	Şişe	Market	1,79	7,441	15
5	D	UHT kutu	Hipermarket	1,40	9,594	9
6	M	UHT kutu	Hipermarket	1,79	8,788	13
7	D	UHT kutu	Market	1,67	11,893	3
8	M	Şişe	Hipermarket	1,67	7,147	16
9	U	Şişe	Hipermarket	1,67	9,301	12
10	P	UHT kutu	Hipermarket	1,40	7,744	14
11	D	Şişe	Market	1,79	9,591	10
12	D	Şişe	Hipermarket	1,74	5,870	17
13	P	UHT kutu	Market	1,67	9,743	8
14	U	Şişe	Market	1,40	12,190	2
15	P	Şişe	Hipermarket	1,74	3,720	18
16	U	UHT kutu	Market	1,40	12,382	1
17	P	UHT kutu	Market	1,74	10,038	7
18	M	Şişe	Market	1,79	9,424	11

Tüketicilerin toplam faydasını maksimum kılan ürün nitelik setinde UHT kutulu, market satış noktalı ve düşük fiyatlı ulusal markalı ürünler ön plana çıkarken bunu takip eden 2. ve 3. tercih düzeylerinde ulusal marka, market satış noktası ve düşük fiyat seviyeleri yine ön plana çıkarken ambalajda farklılık gözlenmektedir. Sonuç olarak, tüketiciler faydalarını maksimum kılmak için penetrasyon oranı yüksek ve satış noktaları yaygın olan ulusal marka uzantılı ve cari dönemde düşük fiyatlı paketli içme sütü ürünlerine önemli düzeyde talep oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin toplam faydalarını maksimum ve minimum kılan yani en çok ve en az tercih edilen ürün nitelik setleri, Şekil 4.13’de verilmiştir.

Kart no: 16		Kart no: 15	
Marka	U	Marka	P
Ambalaj	UHT kutu	Ambalaj	Şişe
Satış noktası	Market	Satış noktası	Hipermarket
Satış fiyatı	1,40 YTL	Satış fiyatı	1,74 YTL
a) Maksimum fayda		b) Minimum fayda	

Şekil 4.13. Tüketicilerin faydalarını maksimum ve minimum kılan ürün kombinasyonları

Tüketiciler alternatif marka ve fiyatlar karşısında kendi bütçe ve harcanabilir gelir düzeylerini dikkate alarak ürünlere karşı yönelimli bir talep oluşturmaktadırlar. Bunun karşısında ise pazarlamacılar hedef piyasada kendi müşterilerinde mutlak bağımlılık yaratmak, yeni tüketici kitlelerine kendi ürünlerini tanıtmak ve potansiyel müşteri olarak işletmelerine bağlamak için bireysel müşteri odaklı çalışmaktadırlar. Üretici firmalar bireysel tüketici taleplerinden yola çıkarak, yeni tasarladığı ya da mevcut olan ürünlerinin yaşam periyodunu tamamladığını düşündükleri ürünler için ürün nitelik setleri ile müşterilerinin fikirlerini ve kişiliklerini, ürünlerin kişilikleriyle bağdaştırmak zorundadır. Bu şekilde bütünsel pazarlama yaklaşımı ile hareket eden pazarlamacılar, hem rekabet ortamında daha güçlü olmak hem de tasarlayacakları ürün tercih kartları üzerinden tüketicilerin faydalarını maksimum kılan ürün kombinasyonlarına karar vermek için müşteriyle işbirliği içerisinde olmak zorundadırlar.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bütünsel pazarlama yaklaşımı kapsamında bireysel müşteri yöneliminin önem kazandığı günümüzde, yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin yol açtığı küreselleşme olgusuyla beraber, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli değişimler yaşanmaktadır. Oligopol bir piyasa yapısında faaliyet gösteren gıda perakendeciliğinin temel fonksiyonlarından tedarik etme, işleme, paketlenme, fiyatlandırma, satış ve satış sonrası müşteri memnuniyeti arz cephesinde önem arz ederken, talep cephesinde ise tüketicilerin küreselleşme sürecindeki satın alma davranış eğilimleri ve ürünler hakkındaki yeni istek ve tercihleri hızla değişim göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma modelinde fiyat, marka, perakendecilerin davranışsal özellik setleri, ürünlerle ilgili görüş, inanış gibi karmaşık insan davranışları etkili olan faktörlerdir. Tüketicilerin kompleks satın alma modelinde bireysel müşteri memnuniyeti, tüketicilerin faydalarını maksimum kılan ürün ve ürün nitelik setlerinin sunumunu gerekli kılmaktadır. Ürün nitelik setleri perakendecilerin rekabet avantajı elde etmeleri ve işletmelerinin uzun periyotta hayatta kalmasında etkili olan bütün nitelikleri taşımaktadır. Ürün nitelik setinin değişim sürecinde olması, ürün hayat eğrilerinin olgunluk dönemini aşması, satış ve satış sonrası hizmetlerle sağlanan imaj, yeni markaların piyasaya girmesi, ürünün son tüketiciye sunumunun kolaylaştırılması ve satış sonrası hizmetlerin sürdürülmesi rekabet ortamını geliştirmekte ve genişletmektedir.

Gelişen rekabet ortamlarında perakendeciler sürekli olarak yenilik yapmak, ürünlerinde kalite ve fiyat farklılaştırması ile müşteri bağımlılığını sağlamak ve piyasa paylarını artırmak için reklam, promosyon, fiyat indirimi gibi tüketimi özendirici çeşitli uygulamaların bir bileşimi ile yeni strateji ve taktiksel pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Uygulanan bu yeni stratejilerle ürünlerin tüketici kitlelerine aktarımı, ürün ve işletme ile ilgili bütün nitelikleri bünyesinde toplayan ve hedef kitlelere gerekli bütün mesajları sağlayan markalar vasıtasıyla yapılabilmektedir.

Gıda ürünlerinde markalar genellikle imalatçı ve özel markalar olarak iki kategoride toplanmaktadır. Bu markalar arasında yaşanan rekabete rağmen genellikle bir paydaşlık ilişkisi de ön plana çıkmaktadır. Perakendeciler raflarında ürün konuşlandırması yaparken, kendi markalarının yanında ulusal markalı ürünlere de yer vermektedir. Gelişmiş ülkelerde özel markaların piyasadaki payları ortalama olarak %25-30'lar düzeyinde iken, Türkiye'de bu oran %3,5'ler düzeyindedir.

Ulusal ve özel marka arasındaki rekabet genel olarak kalite, fiyat, marka isminin bilinirliliği ve satış artırıcı aktivitelerin mevcudiyeti üzerinde odaklanmaktadır. Pazarlamacılar bu rekabette önemli rol oynayan tüketicileri belli niteliklerine göre (demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik vb) kategorize ederek bireysel müşteri ya da niş pazar odaklı uygulamalar ile rekabet stratejilerini yeniden gözden geçirmek zorundadır. Bu anlayış içerisinde hedef tüketici kitlesinin analizi yapılarak, ulusal markalı ve özel etiketli gıda ürünleri hakkında tüketici eğiliminin ortaya konulması ileriye dönük pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, tüketici memnuniyeti ve bağımlılığının sağlanması konusunda belirleyici rol oynamaktadır.

Araştırmanın temel amacı, süt ürünleri kategorisinde ulusal marka ve özel etiketli ürünlerin rekabet durumunu araştırmak ve bu rakip ürünlerde tüketici tercihleri üzerinde etkili olan davranışları ve tüketici profilini belirlemektir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda; araştırmanın birincil veri kaynağını Erzurum İl Merkezinde süt ürünleri tüketen hanehalkı ile yüz yüze yapılan anket verileri oluştururken, ikincil veri kaynağını çeşitli kurum ve kuruluşlardan elde edilen veriler, konu ile ilgili yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan elde edilen bilgiler oluşturmaktadır.

Araştırma bölgesini oluşturan Erzurum İl Merkezi, tüketicilerin homojen bir şekilde örneğe katılımını sağlamak amacıyla, alt beldeler dikkate alınarak dört gruba ayrılmıştır. Her bir beldedeki tüketici hanehalkı dağılımı dikkate alınarak, toplam 385 örnek büyüklüğü hesaplanmıştır.

Tüketici hanehalkından elde edilen verilere, pazarlama araştırmalarında yaygın bir şekilde kullanılan ve dünya literatürlerinde yer alan SPSS tabanlı ve çok değişkenli analiz tekniklerinden faktör, kümeleme ve conjoint analizleri uygulanmıştır. Faktör analizi ile ilgili değişkenler az sayıda faktöre indirgenerek, kümeleme analizinde temel veri setini oluşturmaktadır. Kümeleme analizinde ise indirgenmiş faktörlere kümeleme analizi uygulanarak tüketici kitlelerinin profilleri çıkarılmıştır. Conjoint analizde ise markalı sütte çeşitli faktör ve faktör düzeyleri dikkate alınarak tüketicinin faydasını maksimum ve minimum kılan ürün kombinasyonları belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, tüketici düzeyindeki anket verilerine dayanan, descriptive analizleri temel alan ve analiz sonuçlarını sunan iki kısım bulgudan oluşmaktadır. Anket verilerine dayanan bulgularda tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik yapıların analizi yanında, satın alma kararı üzerinde etkili olan değişkenler konusunda karar veren bireylere ilişkin analizler, ürün-marka-market ile ilgili rekabet değişkenlerinin analizleri yer almaktadır. Analiz sonuçlarını ortaya koyan faktör analizinde, ulusal ve özel markalarda etkili rekabet unsurlarının faktör analizi yapılırken, kümeleme analizinde bu markalardaki rekabet unsurları, marka ile ilgili diğer özellikler, market ve demografik özellikler marka bağımlılık düzeylerine göre dört grupta incelenmiştir.

Tüketicilerin demografik yapılarıyla ilgili özellikleri dikkate alındığı zaman, tüketici ailelerde erkek bireyler %49,86'lık bir paya sahipken, kadınlar %50,14'lük bir pay almaktadır. Ankete cevap verenlerde bu oran sırası ile %68,57 ve %31,43'dür. Tüketici ailede aile büyüklerinin oluşturduğu yaşam döngüsü aşamalarına bakıldığında 25 yaş altı tüketiciler %2,32, genç profesyoneller %22,76, genç tüketiciler %53,67 ve olgun tüketiciler %21,25'lik pay almaktadır. Çocuk ve genç kuşakların yaşam döngüsünde ise çocuklar %40,50, 25 yaş altı grup %44,50, genç profesyoneller %14 ve genç tüketiciler %1'lik pay almaktadır.

Tüketici ailedeki ebeveynlerde evlilik oranı erkeklerde %99,74 iken, kadınlarda %97,40 olarak belirlenmiştir. Aile reisi ve eşinin eğitim ve meslek durumuna bakıldığında; üniversite mezunu olan aile reisi oranı %13,60, iken aile reisinin eşinin oranı ise %13,54'dür. Lise ve ilköğretim mezunu olanların oranları sırasıyla; aile reisi için %14,67 ve %52 iken, aile reisin eşi için %14,58 ve %51,82'dir.

Aile reislerinin %39,73'ü memur, %18,94'ü memur ve işçi emeklisi, %12,53 işçi meslek gruplarından oluşmaktadır. Aile reislerinin eşlerinin %83,33'ü ev hanımı ve %11,98'i memur olarak çalışmaktadır.

İki bireyli aileler toplam hanehalkının %3,26'sını, üç bireyli aileler %9,95'ini, dört bireyli aileler %25,63'ünü, beş bireyli aileler %23,89'unu, altı bireyli aileler %21,59'unu ve yedi ya da daha fazla aileler %15,68'ini oluşturmaktadır.

Tüketici ailelerin şehirli yaşam süreleri ve göç durumları dikkate alındığında; son beş yılda şehre göç edenler %8,05, 5-9 ve 10-14 yıl arasında şehirde yaşayanlar %7,01 ve %7,01, 15-20 yıl arasında şehirde yaşayanlar %15,32, 20 yıldan daha fazla şehirde yaşayanlar ise %62,60'dır. Tüketici ailelerin göç ettikleri yerlerin orijini dikkate alındığı zaman %84,94'ünün göç etmediği, %7,79'unun başka şehirlerden, %5,19'unun ilçelerden, %0,26'sı nahiyelerden ve %1,82'si köylerden göç etmiştir.

Tüketicilerin yıllık gelir düzeyleri dikkate alındığında tüketicilerin; %5,97'si düşük, %41,82'si alt-orta, %23,90'ı orta, %16,10'u üst-orta ve %12,21'i yüksek düzeyli gelir gruplarına sahiptir. Düşük gelir gruplarının %4,35'i, alt-orta gelir gruplarının %31,68'i, orta gelir gruplarının %63,04'ü, yüksek gelir gruplarının ise %68,09'u yıllık 2.000 YTL'nin üstünde gıda harcaması yapmaktadır. Tüketicilerin gelirleri içerisinde süt ürünleri harcamasının payı düşük gelir gruplarında %12,10, alt-orta gelir gruplarında %8,59, orta gelir gruplarında %5,62, üst-orta gelir gruplarında %4,16 ve yüksek gelir gruplarında %2,62'dir.

Tüketicilerin satın aldıkları süt ürünleri içerisinde markalı ürünlerin payları gelir gruplarına göre sırasıyla; ulusal markalı ürünlerde %25,71, %30,85, %36,08, %37,71 ve %39,51 iken mağaza markalı ürünlerde %26,66, %28,95, %29,21, %30,99 ve %28,33'dür. Bu oran yerel imalatçı markalı ürünlerde %33,62, %31,31, %32,85, %25,53 ve %32,25 iken jenerik markalı ürünlerde bu oranlar sırasıyla %28,44, %28,51, %28,51, %27,81 ve %30,15'dir.

Düşük gelir gruplu tüketicilerin %60,87'si alt-orta ve %30,13'ü de orta sınıfta kendilerini konumlandırırken, alt-orta gelir grubundaki tüketicilerin %69,56'sı orta, %26,71'i alt-orta, %3,11'i üst-orta ve %0,62'si en alt sınıfta; orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %76,09'u orta, %19,56'sı üst-orta ve %4,35'i alt-orta sınıfta; üst-orta gelir grubundaki tüketicilerin %69,36'sı orta, %22,58'i üst-orta ve %8,06'sı alt-orta sınıfta; yüksek gelir grubundaki tüketicilerin ise %57,45'i orta, %38,30'u üst-orta ve %4,25'i alt-orta sınıfta yer almaktadır.

Tüketicilerin yaşam stillerinin %33,51'ini DGSEGT, %24,16'sını SUMFIT, %20,26'sını RGSEGT, %9,61'ini GMEIDT, %7'sini RASEGT, %5,46'sını SOHGET oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %32,21'i internet kullanıcısı olup, bunların %18,18'i 5 yıldan daha az süre, %11,43'ü 5 ile 10 yıl arasında ve %2,60'ı 10 yıldan daha uzun süredir internetten yararlanmaktadırlar. İnternet kullanıcılarının %97,58'inin e-mail adresi mevcuttur. Fakat bunlardan sadece %39,52'si gıda ürünleriyle ilgili mevzuatı takip ederken, %8,07'si marketlerden ürünlerle ilgili tanıtım broşürleri almaktadır.

Tüketicilerin süt ürünlerine talep oluşturma ve oluşun talebin sürekliliği için en etkili bilgi kaynaklarının başında önceki deneyim ve tecrübeler %22,25 ile ilk sırada yer almaktadır. Aile, eş, dost ve çevredeki insanların tavsiyeleri %15,84 ile ikinci, TV ya da radyo reklâmları %15,06 ile üçüncü, marka bağımlılığı ve indirimli ya da taksitli satışlar %11,95 ile dördüncü sıradadır. Tüketicilerin en az ilgisini çeken iletişim araçları %3,12 ile afişler ve %4,24 ile gazete, dergi vs. basılı medya reklâmlarıdır.

Satın alma kararı üzerinde aile reisinin eşinin etkinlik düzeyi toplam tercih sıralamasında %75,33 ile ikinci sırada iken, aile reisi ve eşinin birlikte %80 ile ilk sırada gelmektedir. Aile reisinin satın alma kararı üzerindeki rolü %70,13, yetişkin çocuklar ve ebeveynlerin birlikte %36,62 ve sadece yetişkin çocukların %35,08'dir. Fakat aile büyükleri satın alma kararı üzerinde etkili olamamaktadırlar (%3,12).

Marketlerden satın alma eylemini gerçekleştiren bireyler tercih sıralamasına göre dikkate alındıkları zaman; ilk tercihte aile reisinin eşi %28,57 ile, ikinci tercihte aile reisi %29,35 ile, üçüncü tercihte ebeveynler %25,97 ile ve toplamda da ebeveynler %78,69 ile ilk sırada gelmektedir.

Satın alınacak gıda ürünlerinin fiyat-kalite ve kalite-marka konularında değerlendirme yapan hanehalkı bireylerinden fiyat-kalite ve kalite-marka konularında değerlendirme yapmayanlar %8,05 ve %9,61'dir. Sırasıyla fiyat-kalite ve kalite-marka değerlendirmesi yapanlardan %74,55 ile aile reisi ve %75,06 ile aile reisinin eşi ile ebeveynler ilk sırada gelirken, aile büyükleri bu değerlendirme ölçütlerinde de önemli role sahip değildir.

Tüketicilerin ambalajlı gıda ürünleri satın alma kararında “hijyen, gıda ve sağlık güvencesi, üretim ve son kullanım tarihi, kalite, tat-koku ve fiyat-kalite düzeyi; ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler” birinci derecede, “ürünün doğal ve ekolojik olması, fiyat, marka ismi ve ambalaj materyali ve ambalajın sağlamlığı” ikinci derecede ve “ markaya ulaşım kolaylığı, üretim bölgesi/orijin ve promosyon ya da fiyat indirimi kapsamı” üçüncü derecede önem arz etmektedir.

Süt ürünlerinde doğrudan insan sağlığını etkileyen ve sağlık güvencesi üzerinde etkili olan “üretim ve son kullanım tarihi (raf ömrü), hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, kalite, tat ve koku, kalite-fiyat düzeyi, steril ya da pastörize olması” **çok önemli**, “ürünlerle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler, katkı maddesi içermemesi, doğal ya da ekolojik olması, marka ismi,

fiyat, ulusal marka olması, üretim bölgesi ya da orijini, yerel imalatçı marka olması, gramaj ve ambalaj” **önemli** grubunda kümelenmektedirler.

Tüketicilerin **ulusal markalı süt ürünleri** tercih etmesinde etkili olan rekabet faktörlerinden “hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, kalite, tat ve lezzet” **çok önemli**, “imalatçı firmaya güven, ürünlerin doğal ya da ekolojik olması, ürünlerin raf ömrü, fiyat ve kalite ilişkisi, ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler, üretici firmanın piyasadaki tecrübesi, kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyat, satış noktasına güven, ulusal markalı ürünlere ulaşım kolaylığı, marka isminin bilinirliği ve ambalaj gramajı” **önemli** olan faktörler iken “mağaza bağımlılığı ve imajı” **önemli olmayan** faktörlerdendir.

Tüketicilerin **mağaza markalı süt ürünleri** tercih etmesinde etkili olan rekabet faktörlerinden “hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, tat ve lezzet, kalite, imalatçı firmaya güven, kalite ve fiyat ilişkisi ve ürünün raf ömrü” **birinci derecede önemli**, “ürünlerin doğal ya da ekolojik olması, ürünlerle ilgili deneyim ve tecrübeler, mağazaya güven, mağazanın piyasadaki tecrübesi, fiyat, ürünün aroması ve içeriği, ürünün kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, çevre dostu materyal kullanımı ve markaya ulaşım kolaylığı” **ikinci derecede önemli** iken “tüketicilerin toplumdaki sosyal statü ve rolleri, ambalajın materyali, rengi, albenisi ve dizaynı, indirim ve taksitlendirme, reklam ya da promosyon ve tüketicilerin alışkanlıkları” da **önemli olmayan** faktörlerdir.

Tüketicilerin **yerel imalatçı markalı süt ürünleri** tercih etmesinde etkili olan rekabet faktörlerinden “hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, kalite, tat ve lezzet, yerel imalatçı firmaya güven, kalite ve fiyat ilişkisi, ürünün doğal ya da ekolojik ürün olması, ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler ve ürünün raf ömrü” **birinci derecede önemli**, “yerel imalatçı markanın piyasadaki tecrübesi, satış noktalarına güven, ürünün aroma ve içeriği, ürünün kullanım kolaylığı, fiyatı, çevre dostu materyal kullanımı, ürün çeşitliliği, markalı ürüne ulaşım kolaylığı, marka isminin bilinirliği ve aile, eş, dost ve çevre ve referans gruplarının etkisi” **ikinci derecede önemli** iken “promosyon ve reklam, indirim ve taksitlendirme,

tüketicilerin toplumdaki sosyal statü ve rolleri, mağaza bağımlılığı, ambalajın materyalinin rengi, albenisi ve dizaynı ve dağıtım kanalı ile müşteriye ulaşım” ise **önemli olmayan** faktörlerdir.

Tüketicilerin **jenerik markalı süt ürünleri** tercih etmesinde etkili olan rekabet faktörlerinden “hijyen, sağlık ve gıda güvencesi” **birinci derecede önemli**, “tat ve lezzet, imalatçıya güven, ürünün doğal ya da ekolojik ürün olması, kalite, ürünün raf ömrü, kalite-fiyat ilişkisi ve tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyim ve tecrübeleri” **ikinci derecede önemli** faktördür. Fakat “mağaza bağımlılığı, tüketicilerin toplumdaki sosyal statü ve rolleri, ambalajın materyalinin rengi, albenisi ve dizaynı, indirim ve taksitlendirme, ürün çeşitliliği ve tüketicilerin gelenek ya da alışkanlıkları” **önemli olmayan** faktörlerdir.

Tüketicilerin markalı ürünlere rakip olduğu varsayılan **yerel süt ürünleri** tercih etmesinde etkili olan rekabet faktörlerinden “hijyen, sağlık ve gıda güvencesi, tat ve lezzet, kalite ve imalatçıya güven” **birinci derecede önemli**, “yerel ürünlerde kalite-fiyat ilişkisi, ürünün raf ömrü, ürünlerle ilgili deneyim ve tecrübeler, imalatçıların piyasadaki deneyim ve tecrübesi, ürünün aroma ve içeriği, ürünün satış noktasına ya da mağazaya güven ve çevre dostu ambalaj materyali kullanımı” **ikinci derecede önemli** fakat “mağaza bağımlılığı ve imajı, promosyon ve reklam, marka bağımlılığı, indirim ve taksitlendirme, ambalaj materyalinin rengi, albenisi ve dizaynı ve tüketicilerin toplumdaki sosyal statü ve rolleri” **önemli olmayan** faktörlerdir.

Tüketicilerin markalı süt ürünleri satın almasında etkili olan çeşitli rekabet unsurlarından fiyat, ulusal markalı süt ve süt ürünlerde en pahalı iken kalite konusunda ise en kaliteli değerlendirmesi yapılmıştır. Diğer rekabet unsurları da ulusal markada en etkili durumdadır. Tüketicilerin ürün markaları konusundaki geçmiş deneyim ve tecrübelerine dayalı tercih kararı, bütün markalı ürünler için etkili çıkmıştır. Fakat en etkili değerlendirmeye yine ulusal markalı ürünler sahiptir.

Hedef tüketicilerin %86,23'ünün yüksek fiyatlı markalı süt ürünlerini tercih etmesinde “gıda ve sağlık güvencesinin yüksek olduğu”, %82,86'sının “ürünlerin tat ve içeriğinin iyi olduğu” düşüncesiyle hareket ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, %76,88'inde “tüketicilerin önceki deneyim ve tecrübelerinin” belirleyici rol oynadığı ve %61,30'unda “pahalı ürün kaliteli olur düşüncesi” yaygındır.

Tüketicilerin %65,97'sinin düşük fiyatlı markalı süt ürünlerini tercih etmesinde “ürün tat ve içeriğinin değişmediği” ve %52,97'sinin de “gıda ve sağlık güvencesinin değişmediği” düşüncesi baskın iken, %55,32'sinde “tüketicilerin önceki deneyim ve tecrübeleri” belirleyici rol oynamaktadır. Buna ilave olarak, tüketicilerin %51,69'unda “pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama” ve %45,97'sinde “tasarruf imkânı sağlamak” düşüncesiyle ürünlere karşı tepki göstermektedir.

Tüketicilerin marka değiştirmesinde etkili olan faktörler dikkate alındığında süt ürünlerinde marka değişimini tetikleyen faktörler; %59,48 ile kalite düşmesi, %28,83 ile fiyat yükselmesi ve %3,90 ile markanın kolay bulunmaması şeklinde sıralanmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları markalı ürünleri bulamayınca, ilgili ürün kategorisinde fiyatları eş değer olan markalı ürünleri ya da başka market/mağazayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Ulusal marka kullanıcısı tüketicilerin %40,26'sının fiyatları eş değer olan başka bir ulusal markalı ürün satın aldıkları, %28,83'ünün alış veriş yapmadıkları ve %10,68'inin başka bir market ya da mağazayı tercih ettikleri vurgulanmıştır.

Markalı süt ürünlerinde müşteri olma ya da satın alma süreleri dikkate alındığında; potansiyel kullanıcılar ulusal markada %5,03, mağaza markasında %3,19, yerel imalatçı markada %3,29 ve jenerik markada %1,36'dır. Markalı süt ürünlerini ilk kez kullananlar ulusal markalı ürünlerde %16,85, mağaza markalı ürünlerde %18,14, yerel imalatçı markalı ürünlerde %13,85 ve jenerik markalı ürünlerde %1,08'dir. Bu ürünleri düzenli kullananlar (13-24 ay arasında) ulusal markalı ürünlerde %44,70, mağaza markalı ürünlerde %48,53, yerel imalatçı markalı ürünlerde %48,36 ve jenerik markalı ürünlerde %3,81 olarak

hesaplanmıştır. Marka bağımlısı müşteriler ise ulusal markalı ürünlerde %34,31, mağaza markalı ürünlerde %30,14, yerel imalatçı markalı ürünlerde %34,50 ve jenerik markalı ürünlerde ise %93,75'dir.

Ulusal markalı ürünleri satın alan tüketicilerin %67,38'i düşük düzeyli, %18,18'i orta düzeyli ve %14,44'ü yüksek düzeyli müşterilerden oluşurken mağaza markalı ürünleri satın alanların %82,61'i düşük düzeyli, %10,44'ü orta düzeyli ve %6,35'i yüksek düzeylidir. Ayrıca yerel imalatçı ve jenerik markalı ürünlerin müşterileri sırasıyla; %62,16 ve %62,39'u düşük düzeyli, %17,96 ve %14,53'ü orta düzeyli ve %19,88 ve %23,06'ı da yüksek düzeyli müşterilerdir.

Gıda ürünlerinde mutlak marka bağımlısı olan tüketicilerin oranı %38,18 iken süt ürünlerinde mutlak bağımlılık oranı %47,53 olarak hesaplanmıştır. Markalı gıda ürünlerinde güçlü marka bağımlılığı gösterenlerin oranı %36,36 ve bu oran süt ürünlerinde %31,43'dür. Orta düzeyde marka bağımlılığı gıda ürünlerinde %18,44 ve süt ürünlerinde %10,65'dir. Gıda ve süt ürünlerinde marka bağımlılığı olmayan tüketicilerin oranı sırasıyla %7,02 ve %10,39 olarak tespit edilmiştir.

Ulusal markalı süt ürünlerini satın alan tüketicilerin %33,80'i **kesinlikle satın almaya devam ederim** ve %31,66'sı da **satın almaya devam ederim** kanaati ile **%65,46**'lık satın alma düzeyi belirlenirken, mağaza, yerel imalatçı ve jenerik markalarda bu oranlar sırası ile %31,52 ve %24,42 ile **%55,94**; %30,87 ve %24,84 ile **%55,71**; %10,97 ve %7,57 ile **%18,54** olarak belirlenmiştir. Gelecekte **kesinlikle satın almayacaklarını** bildiren tüketicilerin %31,85'i jenerik markalı ürünlere tepki gösterirken, satın alma konusunda **kararsız** olduklarını ifade eden tüketicilerin %39,43'ü jenerik, %23,34'ü yerel imalatçı, %22,64'ü mağaza ve %22,44'ü de ulusal markalı ürünlere karşı tepkilerini göstermektedir.

Tüketicilerin gelecekte **kesinlikle satın almaya devam edeceğim** pozitif bir tepkisi ile tercih düzeylerine göre ulusal markalı ürünlerden Pınar, Ülker ve Danone; mağaza markalı ürünlerden Tema, Leben ve Migros; yerel imalatçı markalı ürünlerden Çizmelioglu, Palandöken ve Köpük ilk üç sırayı almaktadır. Gelecekte **kesinlikle satın almam** yargısını kullanan tüketiciler tercih düzeylerine göre ulusal markalardan Aytaç, SEK ve Süttaş; mağaza markalarından BİM, Migros ve Leben; yerel imalatçı markalardan Aypa, Akdağ ve Köpük markalarına karşı olumsuz bir tepki gösterilmektedir.

Tüketicilerin marketleri tercih etmesinde etkili olan faktörlerden “satılan ürünlerin tazeliği, mağaza temizliği ve hijyenik ürün sunumu, ürün kalitesi ve fiyat kalite ilişkisi, ürün ve mağazaya güveni, gıda güvencesi ve işletme garantisi” **çok önemli**, “mağazanın doğal ya da ekolojik ürün sunumu, ürün çeşitliliği, alternatif fiyat ve marka sunumu” gibi tüketicilerin seçim yapmasına ve ekonomik davranış modeli sergilemesine imkan sunan faktörler **ikinci derecede önemli** olarak değerlendirilmiştir.

Gıda alış verişinde en fazla tercih edilen marketler %49,87 ile TEMA, %17,92 ile Migros ve %15,06 ile de Çizmelioglu iken; süt ürünlerinde ise %42,27 ile Çizmelioglu, %28,35 ile TEMA ve %18,04 ile Migros yer almaktadır.

Ulusal ve mağaza markalı süt ürünleri hafta sonlarında, yerel imalatçı marka ile jenerik markalı ürünler ise hafta içi bir kez yoğun bir şekilde satın alınmaktadır. Gıda ürünlerinde de bu yoğunluk hafta sonlarında olmaktadır.

Süt ürünlerinde aylık alış veriş sıklığının en yoğun olduğu düzey, düşük seviyeli olan 1-4 kez arasında bütün markalarda yoğun olarak tespit edilmiştir. Orta düzeyli satın alma sıklığı ise ulusal marka ve yerel imalatçı markada daha baskındır. Yüksek düzeyli satın alma sıklığı jenerik, yerel imalatçı ve ulusal markalar şeklinde sıralanmaktadır. Gıda ürünlerinde ise düşük düzeyli satın alma sıklığı baskın konumdadır.

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın aldıkları saatlerin en önemli kısmı saat 17:00-19:00 arasına rastlarken, süt ürünlerinde bu yoğunluk saatleri 08:00-12:00 arasına denk gelmektedir. Tüketicilerin %46,75'i süt ürünleri alış-verişini sabah saatlerinde yaparken %33,51'si alış verişini akşam saatlerinde yapmaktadır.

Tüketicilerin gıda ürünleri satın aldıklarında %34,55'i 45-60 dakika arasında ve süt ürünleri satın aldıklarında %54,03'ü 15 dakikadan daha az mağazada kalmaktadır.

Marketlerden süt ürünleri satın alan tüketicilerin, marketler konusundaki çeşitli yargılara göre mağaza bağımlılığı 3,18 istatistiki ortalama ve 1,36 standart sapma ile orta düzeydedir. En yüksek bağımlılık ortalaması 3,50 ile “geçen aylarda süt ürünlerinin büyük bir kısmını bu mağazadan satın aldım” yargısına aittir.

Tüketicilerin %42,60'ı gıda ürünlerinde mutlak mağaza bağımlısı iken, %42,86'sı ise süt ürünlerinde mutlak bağımlı durumundadır. Ayrıca, tüketicilerin güçlü ve orta düzeyli bağımlılık dereceleri sırasıyla; %37,66 ve %41,04; %13,25 ve %11,43'dür.

Tüketicilerin sergiledikleri psikolojik özelliklerinden en önemlileri; 3,89 ortalama ile “kullandıkları markaları deneyim ve tecrübeleri ile bulma, üstün kılma, güçlendirme ve sürekli kılma” yani ihtiyaçların algılanması, test edilmesi ve davranış haline gelmesi ile ifade edilen bağımlılık düzeyi; 3,81 ortalama ile “güzel bir mağaza atmosferinde alış veriş yapmaktan hoşlanma” yani mağazanın iç konumlandırması ve fiziki imkanların yeterliği, güvenlik hissi ile destekli bir mağaza ortamı; 3,80 ortalama ile “doğal ya da ekolojik ürün arayışı ve bu tür markalı ürün tercihi” yani çevreye duyarlı, ürünlerle özdeşleşmiş materyalli ürün ve markaların tercihidir.

Süt ürünlerinde markalar arasındaki rekabette önem arz eden değişkenlerin faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler önem sırasına göre; **ulusal markada** “marka güvenilirliği, tüketici duyarlılığı, hedef tüketici kitlesine ulaşım, mağaza sadakati, geleneksel yaklaşım,

marka sadakati ve ekonomiklik”, **mağaza markasında** “marka güvenilirliği ve markaya ulaşım, ekonomiklik, tutundurma çabaları, mağaza sadakati”, **yerel imalatçı markada** “marka güvenilirliği, hedef tüketici kitlesine ulaşım ve tüketici duyarlılığı, marka bağımlılığı, ürünün fiziki görünümü, geleneksellik ve ekonomiklik”, **jenerik markada** “marka güvenilirliği ve hedef kitleye ulaşım, tüketici imajı, mağaza sadakati ve geleneksellik”, **yerel ürünlerde** ise “orijin güvenilirliği, hedef tüketici kitlesine ulaşım ve tüketici duyarlılığı, marka ve mağaza sadakati, kalite değeri ve geleneksel yaklaşım” şeklinde sıralanmaktadır.

Faktör analizi sonucunda özetlenen değişkenlerden marka rekabetinde etkili olan faktörler, marka ve marketlerle ilgili diğer özellikler, tüketicilerin demografik yapısı ve psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma kararında etkili olan aile bireylerinin marka bağımlılık düzeyleri dikkate alınarak hiyerarşik olmayan K-ortalamlar yöntemi ile hedef tüketiciler dört kümeye ayrılmıştır.

Mutlak marka bağımlısı olan küme 1’de; ulusal markalı süt ürünlerinde tüketiciye ulaşım, markalara karşı pozitif bir yönelim bildiren geleneksel yaklaşım ve marka sadakati; **mağaza markalı ürünlerde** marka güvenilirliği ve markaya ulaşım, mağaza sadakati; **yerel imalatçı markalı ürünlerde** marka bağımlılığı; **jenerik markalı ürünlerde** marka güvenilirliği ve hedef tüketici kitlesine ulaşım ve mağaza sadakati; **yerel süt ürünlerinde** ürünlerin orijinini dikkate alan marka güvenilirliği ve kalite değeri önem arz etmektedir.

Güçlü düzeyde marka bağımlısı olan küme 2’de; ulusal markalı süt ürünlerinde marka güvenilirliği; **mağaza markalı ürünlerde** marka güvenilirliği ve markaya ulaşım; **yerel imalatçı markalı ürünlerde** marka güvenilirliği ve geleneksellik; **jenerik markalı ürünlerde** geleneksellik önemli iken, **yerel süt ürünlerinde** hiçbir faktör önemli çıkmamıştır.

Orta düzeyde marka bağımlısı olan küme 3’de; ulusal markalı süt ürünlerinde mağaza sadakati, **yerel imalatçı markalı ürünlerde** hedef tüketici kitlesine ulaşım ve tüketici duyarlılığı; **jenerik markalı ürünlerde** tüketici imajı ve **yerel ürünlerde** ürün orijinini dikkate alan orijin marka güvenilirliği önemli çıkarken, mağaza markasında hiçbir faktör önemli çıkmamıştır.

Marka bağımlısı olmayan küme 4’de; ulusal markalı süt ürünlerinde tüketici duyarlılığı ve ekonomiklik; **mağaza markasında** ekonomiklik ve tutundurma çabaları; **yerel imalatçı markalarda** ürünün fiziki görünümü ve ekonomiklik; **yerel üründe ise** hedef tüketici kitlesine ulaşım ve tüketici duyarlılığı, bölge orijine bağımlılık ve mağaza bağımlılığı, ürünün kalite değeri ve geleneksel yaklaşım önemli bulunurken, **jenerik markalarda** hiçbir faktör önemli değildir.

Markalı süt ürünlerinde markalarla ilgili diğer özelliklerden fiyat ve kalite düzeyi konusunda bütün tüketici grupları ulusal markalı ürünleri en pahalı, jenerik markaları ise en ucuz ürün olarak değerlendirirken, mağaza markalı ürünlerin diğerlerine eş değer fiyata sahip olduğu analiz edilmiştir. Kalite konusunda ulusal markalı ürünlerin bütün tüketici gruplarında en kaliteli, mağaza ve yerel imalatçı markalı ürünlerde kalitenin çoğundan daha iyi olduğu değerlendirmesi dört grupta da hakim durumdadır. Jenerik markalı ürünlerde ise kalite değerlendirmesi çoğundan daha kötü şeklinde yapılmıştır.

Tüketicilerin marka değişiminde rol oynayan faktörlerden fiyatın yükselmesine karşı en fazla tepkiyi gösteren tüketici grupları, orta düzeyli marka bağımlıları (%30,59) ve marka bağımlısı olmayanlardan (%49,67) oluşmaktadır. Kalitenin düşmesi durumunda en fazla tepkiyi gösteren tüketici grupları ise mutlak marka bağımlıları (%48,44) ve yüksek düzeyli marka bağımlıları (%31,45)’dir.

Markalı ürünlerin penetrasyon oranının düşüklüğü sebebiyle marka değişimine gidenlerin önemli bir kısmı marka bağımlılığı olmayan (%50,43) tüketici kitlesinde gözlemlenirken,

orta düzeyli marka bağımlılarında bu oran %31,74 olarak hesaplanmıştır. Marka bağımlılığı olan tüketicilerde ise bu oran çok düşüktür.

Satış artırıcı aktiviteler karşısında tüketici kitlelerinin marka değiştirme konusunda sergiledikleri yönelim hareketinde marka bağımlılığı önemli bir rol oynamaktadır. Diğer markaların fiyat indirimi, promosyon, taksitli satışlar, indirim kart uygulamaları yanında reklam faaliyetleri, referans gruplarının etkisi ve toplumdaki rol ve statünün etkisi ile marka bağımlısı olmayanlar markalarını önemli derecede değiştirirken, orta düzeyde marka bağımlıları daha düşük seviyelerde markalarında değişime gitmektedirler. Fakat mutlak ve yüksek düzeyli marka bağımlıları ise satış artırıcı aktivitelerin etkisinde kalmamakta ve kullandığı markayı değiştirmemektedir.

Marka kullanımındaki tatminsizlik tüketicileri marka değişimine içsel bir güdü ile tetiklemektedir. Bu güdü yine marka bağımlılığı düşük olanlarda %29,94 iken, marka bağımlısı olmayanlarda %48,13'dür. Marka bağımlılığı yüksek olanlarda ise bu oran %10'lar düzeyindedir. Ürünün fiziksel görünümünün etkisi ile ürünlere talep oluşturan tüketicilerin büyük bir bölümü yine marka bağımlılığı bulunmayan gruptadır.

Düşük fiyatlı markalı ürünlerin tercih edilmesinin sebepleri arasında, pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama olgusu 4. kümedeki tüketici kitlesi %50,73'lük bir pay ile ilk sıradadır. Fiyat farkının önemsenmesi konusunda 3. ve 4. kümedeki tüketicilerin önemli bir kısmı bu değerlendirmeyi benimserken düşük fiyatlı ürünlerin tat, lezzet ve içeriği, gıda ve sağlık güvencesinin değişmediğini fakat fiyat farkının ürün ambalajından kaynaklandığını savunurken, marka bağımlıları zıt yönde fikir beyan etmektedirler.

Markalı ürünlerde kalite ve fiyat değerlendirmelerine paralel olarak, düşük fiyatlı ürünlerin tercihinde marka bağımlılığı yüksek ve düşük olan tüketiciler aynı doğrultuda hareket etmektedirler. Yani marka bağımlısı olmayan tüketiciler fiyatı önemsemekte ve düşük fiyatla tasarruf edeceklerini, kalitenin önemli olmadığı ve pahalı ürünün kaliteli olması

geremediği değerlendirmelerini savunmaktadırlar. Marka bağımlılığı yüksek olan gruplarda ise tam zıt bir satın alma davranışı gözlenmektedir.

Yüksek fiyatlı markalı süt ürünlerinin tercihinde 1. kümedeki tüketicilerin %49'u, 2. kümedekilerin %28,48'i, 3. ve 4. kümedeki tüketicilerin de sırasıyla %14,57 ve %7,95'i fiyat farkını önemsememektedir. "Ürünlerin tat ve içeriğinin daha iyi olduğu düşüncesi, sağlık ve gıda güvencesi, marka bağımlılık derecelerine göre doğru orantılı olarak artmaktadır. Yine aynı şekilde ambalajın albenisi, toplumdaki statü, sosyal sınıf ve referans gruplarının etkisi, tüketicilerin deneyim ve tecrübeleri de marka bağımlılık düzeyine paralel olarak artmaktadır.

Tüketicilerin bağımlı oldukları markalı süt ürünlerini bulamadıkları zaman gösterdikleri tepki; mutlak bağımlı olan tüketicilerin %57,65'i alış veriş yapmaktan vazgeçerken, marka bağımlılık düzeyine göre bu oran hızla düşmektedir. Bunun yanında alışkın oldukları markalı ürünün gelmesini bekleyenlerin oranları da marka bağımlılık düzeyine göre sırasıyla; %52,50, %25, %11,25 ve %11,25 olarak belirlenmiştir. Başka bir alternatif olarak ilgili ürünün marka kategorilerine göre düşük, eş değer ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih etme düzeylerinde yüksek fiyatlı ulusal marka tercihi önem arz etmektedir. Bunu takiben fiyatı eş değer olan yerel imalatçı markalı süt ürünleri ve daha yüksek fiyatlı mağaza markalı ürünlerinin de tercihleri benimsenmektedir. Bu tercihler marka bağımlısı tüketici gruplarının bağımlılık düzeyine göre, doğrusal bir ilişkiyi de sergilemektedir.

Markalı süt ürünlerinde müşteri sadakati yani alış veriş sıklığı dikkate alındığında, bütün marka grupları ve tüketici kitlelerinde düşük düzeyli kullanıcılar birinci, yüksek düzeyli kullanıcılar da ikinci sırada gelmektedir. Genel olarak tüketicilerin ürün kullanım düzeyleri, marka bağımlılık oranı azaldıkça düşmektedir.

Tüketicilerin markalı süt ürünleri konusundaki gelecekle ilgili değerlendirmelerinde mutlak marka bağımlısı olan tüketicilerin %32,04'ü ulusal, %29,50'si mağaza ve %29,62'si yerel

imalatçı markalı ürünleri gelecekte satın alacaklarını ifade ederken, bu oranlar 2., 3. ve 4. tüketici gruplarında sırasıyla ulusal markada %21,36, %7,32 ve %6,61; mağaza markasında %17,19, %5,92 ve %6,51 ve yerel imalatçı markada %19,67, %5,92 ve %6,42'dir. Jenerik markada ise bütün tüketici grupları gelecekte bu markalı ürünleri satın alma konusunda kararsız ya da satın almama eğilimi içerisindedir.

Tüketicilerin süt ürünleri tercihinde genel olarak etkili olan faktörler “ürünleriyle ilgili tutundurma faaliyetleri ve ürünlerin fiziki görünümü” küme 2’de, “ürünün orijininin bilinmesi” küme 3’de, “ulusal marka ve ürün güvenilirliği, özel marka kategorisinde bir ürün niteliği taşıması” küme 1’de ve “ürün değeri ve kalite değeri ilişkisi” küme 4’de en önemli olan faktörlerdir.

Mutlak marka bağımlısı olan tüketiciler “marketlerin fiziki özellikleri ve müşteri profilini, marketlerin kalite güvencesi ve seçim imkanı sunmasını, satış artırıcı aktivitelerle müşteri yaklaşımını, mağaza markası ve imajını, satış sonrası hizmet ve müşteri memnuniyetini” büyük derecede önemserken, orta düzeyde marka bağımlıları “ürün konumlandırması ve yeterli kasa stantlarının mevcut olmasını” ve marka bağımlılığı olmayanlar da “market güvenilirliğini” önemsediklerini ifade etmişlerdir.

Mutlak marka bağımlısı olan tüketicilerin süt ürünleri satın almayı tercih ettikleri ilk üç market tercih sırasına göre TEMA, Çizmelioglu/Migros ve BİM iken, 2. gruptaki tüketiciler için bu sıralama TEMA ve Çizmelioglu/BİM ve Özmar/Migros; 3. gruptaki tüketiciler için TEMA ve Çizmelioglu/Özmar ve BİM; 4. gruptaki tüketiciler için de TEMA, BİM ve Çizmelioglu/Migros şeklinde sıralanmaktadır.

Günlük alışveriş sıklığına göre 1. ve 3. kümede bulunan tüketiciler yerel imalatçı ve mağaza, 2. kümede bulunanlar yerel imalatçı ve jenerik, 4. kümede bulunanlar ise ulusal markalı süt ürünlerini öncelikli olarak tercih etmektedirler. Tüketici kitlelerinden bütün tüketici grupları, gıda ürünlerinin satın alınmasında öncelikle hafta sonlarını ve daha sonra maaş alınan haftaları tercih etmektedir.

Gıda ürünleri bütün tüketici kitlelerinde yoğun bir şekilde 17:00-19:00, süt ürünleri ise 08:00-12:00 saatleri arasında yapılmaktadır. Gıda ürünleri alış verişinde mağazada kalma süresi, yani alış veriş periyodu yoğunlukla 1., 2. ve 3. kümede 45-60 dakika arasında iken, 4. kümede bu süre 15-30 dakika olarak hesaplanmıştır. Süt ürünlerinde ise bütün tüketici gruplarının mağazada kalma süresi 15 dakikadan daha azdır.

Tüketici gruplarından 1. kümede bulunanlar öncelikle süt ürünlerinde market bağımlılığını önemserken, 3. kümede bulunanlar hem özel süt mağazası hem de market bağımlılığını, 2. kümedekiler ise sadece özel süt ürünleri satış mağazası bağımlılığını önemsemektedir. Tüketici gruplarının mağaza bağımlılık düzeyleri dikkate alındığı zaman 1. ve 4. kümeyi oluşturan tüketiciler mutlak mağaza bağımlılığı sergilerken, 2. ve 3. kümedeki tüketiciler güçlü düzeyde mağaza bağımlısı konumundadırlar.

Süt ürünleri satın alma davranışı sergileyen tüketicilerden erkek bireylerin %23,33'ü ve kadın bireylerin de %23,05'i 1. kümede büyük bir yoğunluk sergilerken, erkek bireylerin %4,61'i 4. kümede ve kadın bireylerinde %5,06'sı 4. kümede en az yoğunluğa sahiptir. Küme 1'de yoğunlaşan yaş grubu 45-54 iken, küme 2 ve 3'de 35-44, ve küme 4'de 25-34 yaş grubu yoğunluk sergilekmedir. Genç ve çocuk bireylerin yaş grupları itibariyle kümelere dağılımında ise 1. kümede 20-24 yaş grubu yoğunluk arz ederken; 2., 3. ve 4. kümede ise 7-14 yaş grubu yoğunluk sergilemektedir.

Aile reisi ve eşinin eğitim düzeyi sırasıyla 1. kümede %16 ve %22,40 ile ilköğretim, %14,53 ve %7,03 ile lise ve %14,93 ve %6,51 ile üniversite mezunlarından oluşurken, 2. kümede bu sıralama %11,47 ve %16,66 ile ilköğretim, %10,67 ve %4,69 ile lise, %8,53 ve %4,43 ile üniversite mezunlarından oluşmaktadır. 3. kümede ilköğretim mezunları sırasıyla %5,60 ve %7,30, lise mezunları %1,86 ve %1,04, üniversite mezunları %2,67 ve %0,78 bir paya sahipken 4. kümede ilköğretim mezunları %3,47 ve 5,47, lise mezunları %3,47 ve %1,82, üniversite mezunları %2,67 ve %1,82'lik bir paya sahiptir.

Bütün tüketici gruplarda aile reisinin meslek sınıfı memur olarak yoğunlaşırken, aile reisinin eşinin mesleği öncelikle ev hanımı ve ikinci olarak da memurluk gelmektedir. Araştırma kapsamına alınan tüketici gruplarının tamamının büyük bir kısmı 20 yıldan daha önce şehre göç etmiş ve göç etmeyenler grubunu oluşturmaktadır. İkinci sırada göç edilen yerler arasında 1. kümede nahiye ve diğer kümelerde ise köy önemli bir yer tutmaktadır.

Aile büyüklüğü satın alınan mal miktarı ile doğru orantılı olduğu için pazarlamacılar aile büyüklüğüne büyük önem vermektedir. Ortalama aile büyüklüğünün 4,61 olduğu araştırma bölgesinde daha çok 4 ve 5 bireyli aileler dikkate alınırsa, tüketici gruplarına dağılımı incelendiğinde; küme 1, 2, 3 ve 4’de dört bireyden oluşan aile büyüklüğü sırasıyla %13,77, %10,13 ve %3,12 ve %2,60 iken beş bireyli aileler sırasıyla %10,65, %6,75, %1,82 ve %2,85’dir.

Tüketicilerin bulundukları sosyal sınıf ve yaşam stilleri incelendiği zaman bütün kümelerde orta sınıf yoğunluk sergilerken marka bağımlılık düzeylerine göre oranları sırasıyla %32,47, %20,52, %8,04 ve %6,75’dir. Üst-orta sınıfta bulunan tüketici kitlesi en fazla 2. kümede yer alırken, alt-orta sınıfta bulunan tüketicilerin en fazlası da 1. kümede konumlanmaktadır. Tüketicilerin yaşam stillerinde ise küme 1’deki tüketicilerin %17,65’i prensip yönelimli, %10,13’ü sosyal konular, ürün ve marka konularında çevresine fikir beyan eden ve %9,87’si statü yönelimli tüketicilerden oluşurken, küme 2 ve 3’de sosyal konular, ürün ve marka konularında çevresine fikir beyan eden tüketiciler ve küme 4’de statü yönelimli tüketiciler yoğunluk arz etmektedir.

1. gruptaki tüketicilerin %20’si, 2. gruptakilerin %12,47’si, 3. ve 4. gruptakilerin % 4,68’i 6.000-12.000 YTL arasında bir gelire sahipken en düşük yıllık gelir ortalaması 2. grupta hesaplanmıştır. Yüksek düzeyde marka bağımlılığı gösteren tüketici grubu bütün gelir gruplarında en düşük yıllık gelir ortalamasına sahiptir. 24.000 YTL üzerinde yıllık gelire sahip olan tüketici gruplarından 2. grup en yüksek yoğunluğa sahipken, 6.000 YTL’den daha düşük yıllık gelir grubuna sahip tüketiciler ise 3. grupta en az yoğunluğa sahiptir.

2.000 YTL'den daha fazla olan gıda harcaması yoğunluğu bütün tüketici kümelerinde ön plana çıkarken, bunlardan 1. kümedeki tüketicilerin %29,09'u ile ilk sırayı alırken, 3. kümedeki kitle %5,71 ile son sırada yer almaktadır. Süt ürünleri için yapılan harcamalarda ise tüketici kitleleri 500-1.000 YTL arasında yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunluktan pay alan kümeler ve payları sırasıyla %28,31, %20,52, %4,93 ve %5,71'dir. Süt ürünlerine 500 YTL'den daha az harcayan tüketici grup yoğunluğu 1. kümede en yüksek, 4. kümede en düşüktür. Buna karşılık 2.000 YTL'den daha fazla harcayan tüketici kitlesi yoğunluğu 1. kümede en az ve 2. kümede en fazladır.

Markalı süt ürünlerine kümeler bazında yapılan harcamaların seviyesi genel düzeyde 500 YTL'nin altındadır. Ulusal ve jenerik markalı ürünler için 500 YTL'nin altında harcama yapan tüketici gruplarından marka bağımlısı olanlar en yüksek yoğunluğa, küme 3 ise en düşük yoğunluğa sahiptir. Mağaza ve yerel imalatçı markalı süt ürünlerinde ise en yüksek yoğunluk küme 1'de ve en düşük yoğunluk 3. ve 4. kümelerdedir.

Satın alma kararı veren aile bireylerinden ebeveynler bütün gruplarda oldukça etkili iken, ikinci sırayı aile reisinin eşi ve son sırayı aile büyükleri almaktadır. Kalite ve marka konusunda değerlendirme yapan aile bireylerinden aile reisinin eşi 1. ve 3. grupta en etkin iken, 2. ve 4. grupta ebeveynler etkilidir. Kalite ve fiyat konusunda da değerlendirme yapan aile bireylerinden aile reisinin eşi 1. grupta, ebeveynler 2. ve 4. grupta en yüksek etkinliğe sahiptir. Satın alınacak yer konusunda değerlendirmeleri yapan aile bireylerinden aile reisinin eşi 1. grupta, aile reisi 2., 3. ve 4. grupta baskındır. Marketlerden alışveriş yapan aile bireylerinden ebeveynler bütün gruplarda etken rol oynamaktadır.

Tüketicilerin markalı süt ürünleri satın alma davranışında etkili olan psikolojik faktörler ve küme profilleri incelendiğinde; küme 1'de "yerel kaynak kullanımı ve bölgenin istihdamına katkıda bulunan yerel imalatçı markalı ürünlere tepkisel bir şekilde yönelim sağlayanlar ve çevreye duyarlı, ekolojik ürün tercihini ön plana çıkaranlar", küme 2'de "gelecekte süt ürünleri özel satış mağazası ve mutlak marka bağımlılığını hedefleyenler", küme 3'de

“marka tercihi için geçmişte kullandığı marka ile cari dönemdeki markaların olumlu ve olumsuz yönlerini çok yönlü bir şekilde karşılaştırarak marka seçiminde bulunanlar ve gelecekte ulusal marka bağımlılığını hedefleyenler”, küme 4’de “alış verişten hoşlananlar ve mutlu olanlar, marka imajını ön plana çıkarma eğiliminde olanlar, önemli olan ihtiyaçları karşılama düşüncesi ile hareket eden ve ekonomik davranış sergileyenler, alış verişte zamanı tasarruflu kullanmayı hedefleyenler, mağaza bağımlılığı olmayan, ancak fiyat karşılaştırmalarına bağlı olarak marka seçiminde bulunanlar ve girişimcilik ruhuna sahip fakat düşük gelirliler” önem arz eden psikolojik faktörlerdir.

Tüketicilerin paketli sütü tercihinde rol oynayan faktör ve faktör düzeyleri, ürünlerin nitelik setlerini ifade etmektedir. Tüketicilerin paketli süt satın alma kararı ve tercihi üzerinde en önemli faktör %35,64 ile “**marka**”, %28,45 ile ikinci faktör “**fiyat**”, %19,13 ile üçüncü faktör “**satış noktası**” ve %16,78 ile de son faktör “**ambalaj**”dır. En yüksek toplam faydayı sağlayan kartta faktör düzeylerinden marka faktöründe “**U**”, ambalaj faktöründe “**UHT**”, satış yeri faktöründe “**market**” ve satış fiyatı faktöründe de “**1,40 YTL**”dir.

Araştırma sonuçlarına ilave olarak markalı süt ürünleri mağaza yöneticileri, yerel imalatçı markalı ürün imalatçıları ve tüketici hanehalkı bireyleriyle yapılan görüşmeler sonucunda bazı öneriler sıralanabilir.

Bütünsel pazarlama yaklaşımı kapsamında bireysel müşteri yöneliminin önem kazandığı pazarlama alanında, pazarlamacılar bireysel müşteri yönelimini dikkate alarak niş ya da hücre pazarlama stratejileri ile yatay pazarlama sunumlarını artırmak ve hedef müşteri kitlelerini kendi üretim birimlerine kazandırmak ya da bağımlı kılmak için bireysel tüketici taleplerini dikkate almak zorundadırlar.

Üreticiler yeni ürün tasarımında bulunurken ya da hayat eğrilerini tamamlanmış ürünler üzerinde yeni tasarımlar inşa ederken, ürün nitelik setlerinin tüketici talepleri ile oluşturulması hem işletmeci hem de tüketici cephesinde önemli etkinlik sağlayacaktır.

Üretici birimler tüketici talebini baz alan ürün tasarımlarında rakip firmaların rekabetinde önemli bir üstünlük fırsatı sağlayabilecektir. Böylece hem piyasa payını artırabilir hem de satış hacmini önemli ölçüde genişletebilirler.

Gıda ürünlerinde çok sayıda işletmenin piyasaya çıkması ve kolaylıkla piyasa payı kapmalarından dolayı rekabet ortamı her geçen gün daha saldırgan bir konum almaktadır. Bu ortamda başarılı olmanın yolu bireysel müşteri yönelimli hareket etmekten geçmektedir. Rekabet yoğunluğu sadece yeni firmaların piyasaya girmesinden kaynaklanmamakta aynı zamanda firmaların yatay pazarlama stratejileri ile raf konumları ve aralıklarını artırması da önem arz etmektedir.

Geleneksellikten sıyrılarak büyük bir atılım yapan perakendeciler, gıda ürünlerinde olduğu gibi süt ürünlerinde de piyasadaki yerlerini almaya başlamış ve piyasadaki yayılımlarını önemli ölçüde artırmaktadırlar. Artık mağazalarında ulusal markalı ürünlerin yanında kendi markalı ürünlerini de sunmaya başlamışlardır. Yaşanan bu gelişmeler ulusal marka ile özel markaların paydaş olarak kabul edilmesinin yanında rakip konuma gelmelerini de tetiklemiştir. Müşteri ile birebir muhatap olan perakendeciler, kısa sürede müşterilerinin istekleri ve talepleri doğrultusunda ürün tasarımlarına yön verebilme avantajı ile hareket edebilmektedirler.

Ulusal ve özel markalı süt ürünlerinde hedef tüketici kitlelerinin satın alma kararında ya da tercihlerinde tüketicilerin bağımlılık düzeyi arttıkça markaya duyulan güven artmakta, kalite odaklı ürün stratejileri birinci plana çıkmakta ve fiyat orijinli ve satış artırıcı aktiviteleri kapsayan stratejiler son plana atılmaktadır. Bu tür stratejilerin ana çıkış noktası, markaların bilinirlik düzeyleridir. Ulusal markaların bütün ülke bazında yaygın olarak kullanımı ve çeşitli tutundurma çabaları ile tüketici eğiliminin daha kolay artırılabilmesi yanında ulusal markada kalite, imalatçı imajı, müşteriye ulaşım faktörlerini bünyesinde toplayan marka güvenilirliğini ilk plana çıkarırken, mağaza markasında fiyat odaklı stratejilerle önem kazanan mağaza sadakati ile başlayan mağaza imajı ve mağaza markası

güvenirliliği ilk planda ele alınmaktadır. Markalar bazında uygulanan bu farklı stratejilerde tüketici kitlelerinin demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik özelliklerinin farklılık arz ettiği için talep edilen ürün nitelik setlerinin farklı olması da kaçınılmazdır. Bu yaklaşımları dikkate alarak, tüketici kitlelerine göre farklı taktiksel ve stratejik yaklaşımlar sergileyen pazarlamacılar, hedef kitlelere ulaşımı mümkün kılan hücre pazarlama yaklaşımını benimsemelidirler.

Marka bağımlılığı yüksek olan tüketici kitlelerine ulusal marka ulaşımı mümkün olmazsa, tüketiciler eş değer fiyatlı ve yakın kalitede gördükleri mağaza ya da yerel markalı süt ürünlerine yöneleceklerinden dolayı hedef tüketici kitlelerine ulaşım sağlanmalıdır. Aksi halde ulusal marka imalatçıları belli bir tüketici kitlesini kayıp edecektir. Orta düzeyli marka bağımlılarında mağaza sadakati ve tüketici duyarlılığı ve imajı önemli rekabet unsurlarıdır. Bu gruptaki tüketiciler de ulusal markalarda seçilen perakendecilerin hizmet kalitelerine odaklanarak mağaza sadakati sergilemektedirler. Seçilen perakendecinin olumsuzluğu durumunda ve fiyatların yükselmesi durumunda daha yakın bir ürün imajına sahip olduğunu varsaydığı mağaza ya da yerel imalatçı markalara yönelecektir. Marka bağımlısı olmayan tüketiciler ise ekonomiklik çerçevesinde çeşitli indirim sağlayan promosyon, fiyat indirimi vb. satış artırıcı aktivitelere yönelimli olarak satın alma modellerini oluşturdukları için bu grup tüketicilerde promosyon uygulaması önem arz etmektedir. Farklılık arz eden heterojen tüketici grupları içlerinde homojenlik gösterdiği için piyasa tüketici gruplarının özelliklerine göre tasarlanmalı ve satın alma davranışında hassas olan niteliklere büyük önem verilmelidir. Bu niteliklerin sağlanması yanında marketlerin yayılım oranına göre markalı ürünlerin konumlandırılması sağlanmalıdır. Market yayılımı, penetrasyon oranının yüksekliği ve ürün hattındaki derinliğin artması marka ve mağaza sadakatini de birlikte getirebilir.

Ekonomide rekabetin artması, teknolojik ve sosyal gelişmeler bireysel müşteri odaklı pazarlama anlayışını hayata geçirmiştir. Tüketicilerin giderek artan kalite bekleyişi pazarlamada hem tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermede hem de ulusal ya da uluslar arası rekabeti güçlendirmede anahtar olmuştur. Fakat kalite kriterlerinin kişiden kişiye,

zamana, bölgeye göre farklılık arz etmesi ve algılama düzeylerine göre değişmesi tek bir çözümü mümkün kılmamaktadır. Ürünün tüketici zihnindeki üstün niteliklerin neler olduğunun bilinmesi bir taraftan arz edenin rekabet olanaklarını diğer taraftan da müşteri eğilimine cevap veren ürünlerin sunulması ile müşteri memnuniyetini artırabilecektir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, ürünlerin niteliklerini bireysel tüketici kitlelerinin talebi belirleyeceği gerçeğine dayandığından tüketici algılamasını ölçmek, ürünün nitelik setindeki önemli olan faktör seviyelerini belirleyebilmek ve tüketicilerin kısmi ve toplam faydalarını belirleyebilmek gerekmektedir. Toplam ya da kısmi faydaların belirlenmesiyle, bireylerin düşündükleri ya da daha fazla önem verdikleri kalitatif faktörlerin ışığı altında ürünlere karşı gösterdikleri tepkilerle ölçülebilmekte ve bu ürünleri satın alma olasılıkları da belirlenebilmektedir. Belirlenen fayda fonksiyonu tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tepkiler ile ürünlerin nitelik seti arasındaki çok yönlü ilişkiyi ölçmektedir. Bu yüzden tüketicilerin toplam faydalarını maksimum kılan ürün nitelik setleri, tüketici kesitleri bazında analiz edilerek, ilgili kesitin ürün paterni ortaya konulmalıdır. Böylece tüketici kitlelerinin marka, kalite, fiyat, satış noktası ve ambalajı gibi ürün nitelik setleri belirlenmelidir. Bu durumda hem tüketici hem de üretici firma arz ve talep dengesini belirleme yolunda hareket edebilirler.

Tüketicilerin aynı ürün kategorilerinde ürün nitelik setlerine göre ödeyecekleri fiyat farklarının zinciri uzatan çeşitli pazarlama aktivitelerine kayması önlenerek, hem perakendecilerin marjları artacak hem de tüketicilerin bu ürünler için bütçelerindeki payları nispi olarak düşecektir. Böylece tüketicinin bütçesinde kalan artık değer ve perakendecinin özel marka yaratmasının karşılığı sağladığı ilave marj her iki grubun da tasarruf eğilimini artırarak sosyal refah düzeyinin artmasına imkân sağlayacaktır. Dolayısıyla milli ekonomi üzerinde pozitif bir etki de yaratacaktır. Ayrıca dünyada marka ve bireysel tüketici yönelimli satın alma davranışları konusunda yoğun bir çalışma trendi gözlenmektedir. Türkiye’de ise henüz başlanan bireysel müşteri yönelimli çalışmalara, bu araştırmanın katkı sağlayacağı ve bölgeler bazında sosyo-ekonomik, demografik, kültürel ve psikolojik bakımdan tüketici kitlelerinin profilleri çıkarılarak farklılık arz eden bölgelerde de bu çalışmaların yapılması, pazarama politikalarının belirlenmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

KAYNAKLAR

- Anonymous, 2000. Brand New Word. Brand Finance.
- Anonim, 2004. Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanlığı Döküasyon Merkezi Verileri, Erzurum.
- ACNielsen, 1998. İnternational Private Label Retailing-Indicators and Trends.
- ACNielsen, 2005. The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, AcNielsen Global Study.
- Ailawadi, L.K. and Harlam, B., 2004. An Emprical Analysis of the Determinants of Retail Margins: the Role of Store-Brand Share. *Journal of Marketing* Vol. 68, 147-165.
- Akpınar, M.G. ve Yurdakul, O., 2004. Market (Süpermarket-Hipermarket) Markalı Gıda Ürünleri Tüketici Pazarının Analizi: Antalya İli Uygulaması. Çukurova Üniv. Fen Bilimleri Ens., Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Allenby, G.M. and Rossi, P.E., 1999. Marketing Model of Consumer Heterogeneity. *Journal of Econometrics* 89, No: 1-2, 57-78.
- Alvensleben, V. R., 1997. Consumer Behaviour, p: 209-223. In D.I. Padberg, C. Ritson and L.M. Albusi (ed.): *Agro-Food Marketing*. New York, USA.
- Apelbaum, E., 2000. Three Essays on the Competition Between National and Private Label Food Products. Department of Agr. & Resource Economics 2163 Soc. Sci. & Humanities Bldg, University of California, Davis.
- Arkan, A. E. ve Ersoy, M.Ş., 2000. Türkiye’de Süt Tüketimi ve Tüketici Tercihleri İle İlgili Bir Uygulama. İstanbul Üniv. Sosyal Bilimleri Ens. İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi).
- Askegaard, M., Madsen j., 1995. A Cluster Analysis of European Food Consumers to Establish Consumer Segments. *Curso de Especializacion Postuniversitaria en Marketing Agroalimentario*, CIHEAM, Spain.
- Asseal, H., 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York University, PSW-Kent Publishing Company, Boston, USA.
- Ayber, M., 2003. Markaiçi ve Markalararası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları, Ankara.
- Azabağaoğlu, M.Ö. ve Aksoy, Ş., 1994. Tarımsal Pazarlama Araştırmalarında Tüketici Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi: Ölçüm Cetvelleri. Türkiye 1. Tarım Ekonomisi Kongresi, 8-9 Eylül 1994, 23-37, İzmir.
- Azabağaoğlu, M.Ö., 1999. Türkiye’de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı. Trakya Üniv. Fen Bilimleri Ens. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi)
- Bell, D., Cuthbertson, R. and Koskinen, S., 2000. Private Label, Retail Branding and Loyalty. KPMG Global Consumer Markets Annual Reports. www.kpgm.com
- Benasko, D., Dube, J.P. and Gupta, S., 2004. Own-Brand and Cross-Brand Retail Pass-Trough. www.gsb.uchicago.edu
- Binkley, J., Canning, P., Dooley, R. and Eales, J., 2002. Consolidated Markets, Brand Competition and Orange Juice Prices. *Current Issues in Economics of Food Markets, Agriculture Information Bulletin* No: 747-06. www.ers.usda.gov
- Burnkrant, R.E. and Cousineau, A., 1975. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-215.

- Burt, S.L., 2000. The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. *European Management Journal*, 13, 110-119.
- Churchill, G.A., 1995. *Marketing Research: Methodological Foundation*. The Dryden Press, Harcourt Brace Collage Publishers, Sixth Edition.
- Churchill G.A. and Peter, J.P., 1995. *Marketing: Creating Value for Customers*. University of Wisconsin, USA.
- Clarke, R., Davies, S., Dobson, P. and Waterson, M., 2002. Buyer Power and Competition in European Food Retailing. Edward Elgar, Cheltenham.
- Conner, J.M. and Peterson, E.B., 1992. Market-Structure Determinants of National Brand-Private Label Price Differences of Manufactured Food Products. *Journal of Industrial Economics* 40, No: 2, 157-171.
- Cotterill, R.W., 1994. Scanner Data: New Opportunities for Demand and Competitive Strategy. *Agricultural and Research Economics Review* 23, No: 2, 826-836.
- Davies, G., 1990. The two Ways in Which Retailers Can Be Brands. Working Paper, C2, Oxford Institute of Retail Management.
- Dağdemir, V., 1999. Erzincan İlinde Tulum Peynirinin İmalat Maliyeti ve Pazarlama Marjının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tarım ve Ormancılık Derg.*, 24:57-61, TÜBİTAK.
- Dhar, S. and Hoch, J. S., 1997. Why Store Brand Penetration Varies by Retailer? [www. gsb. uchicago.edu/dinamic.asp](http://www.gsb.uchicago.edu/dinamic.asp)
- Dölekoğlu, C., 2003. Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Risklerine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği). Tarım Ekonomisi Araştırma Derneği (TEAE), Ankara.
- Emeksiz, F., Özçiçek, C., Akbay, A., Usal, G. Ve Özel, G., 2002. Üniversite Gençliğinde Alkollü İçecek Tüketimi ve Tüketim Alışkanlıklarında Etkili Faktörler. *Gıda Dergisi*, Dünya Yayıncılık, Sayı: 2002-07, İstanbul.
- 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.
- Francisco J., Mesian, F.J., Escribano, M., Rodriguez De Ledesma, A. and Pulido, F., 2003. Market Segmentation of Cheese Consumers: An Approach Using Consumer's Attitudes, Purchase Behaviour and Sociodemographic Variables. *International Journal of Dairy Technology*, Vol. 56, No:3, 149-155.
- Giray, H., 1999. Türkiye'de Bisküvi Endüstrisi İşletmelerinin Ekonomik Yapıları ve Yaptıkları Pazarlama Araştırmaları. Ankara Üniv., Fen Bilimleri Ens., (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara.
- Gray, J., 2002. Consumer Perception of Functional Dairy Food Market in Northern Ireland. *International Journal of Consumer Studies*, 26 (2), 154-158.
- Grunert, K.G., 2003. How Changes Behavior and Retailing Affect Competence Requirements for Food Producer and Processors. For the ERS/USD Workshop on Global Markets for High Value Food, Washington, DC.
- Gujarati, D.N., 2005. Temel Ekonometri. Literatür Yayıncılık, Eylül 2005, İstanbul.
- Gül, A., Erkan, O. Ve Yurdakul, O., 1996. Tarımsal İşletmecilik Analizlerinde Faktör Analizi Tekniğinin Uygulanması. Çukurova Üniv., Ziraat Fakültesi Dergisi, 1996, Adana.

- Gül, A., Akbay, A., Dölekoğlu, C., Özel, R. ve Akbay, C., 2003. Adana İli Kentsel Alanında Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi. Tarım Ekonomisi Araştırma Derneği (TEAE), Ankara.
- Hoch, S.J. and Banerji, S., 1993. When Do Private Labels Succeed? Sloan Management Review 34, No: 4, 57-67.
- Jae, M.K., Ryu, J.S. and Abdel-Ghany, M., 2000. Family Characteristics and Convenience Food Expenditure in Urban Korea. Journal of Consumer Studies and House Economy, 24 (4), 252-256.
- Jafri, S.H.A., Rogers, T. and Padberg, D.I., 1993. Price of Private Label and National Brand Food Products. AFPC Policy Research Report 93-2, Agriculture and Food Policy Center, Department of Agriculture Economics, Texas Univ., US.
- Jain, S.C., 1999. Marketing Planning and Strategy. Sixth Edition, Scholl of Business Administration University of Connecticut, USA.
- Hinlopen, J. and Martin, S., 1997. Market-Structure Determinants of National Brand-Private Label Price Differences of Manufactured Food Products: Comment. The Journal of Industrial Economics, Vol. XLV, No: 2, 219-223.
- Kalaycı, Ş., 2005. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. BRC Matbaacılık, Ankara.
- Kalyanaram, G. and Winer, R.S., 1997. Empirical Generalizations from Reference Price Research. Marketing Science (14)161-169.
- Kamakura, W.A. and Russell, G.J., 1989. A Probabilistic Choice Model for Marketing Segmentation and Elasticity Structure. Journal of Marketing Research (26), 379-390.
- Kotler, P., 2003. Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratma, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Sistem Yayıncılık, Mayıs 2003, İstanbul.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2004. Principles of Marketing (Tenth Edition). RR Donnelley-Willaard, p: 178-197.
- Kurtuluş, K., 2004. Pazarlama Araştırmaları (Genişletilmiş 7. Basım). Literatür yayınları: 114, İstanbul, p: 397-418.
- Laroche, M., Teng, L. and Kalamas, M., 2001. Consumer Evaluation of Net Utility: Effects of Competition on Consumer Brand Selection Processes. Japanese Psychological Research Vol. 43, No: 4, 168-182.
- Lessing, V.P. and Park, C.W., 1978. Promotional Perspective of Reference Group Influence: Advertising Implication. Journal of Advertising, 7 (2), 41-47.
- Lichtenstein, D., Ridway, N. and Netemeyer, R., 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. Journal of Marketing Research, 30, 234-245.
- Lopez-Belbeze, P., 1999. Sources and Implication of Asymetric Competition: An Empirical Study. Universidad de Autonomia de Barcelona, Departmanto d'Economia de la Empresa, Documento de Treballe No: 99/4.
- Malhotra, N.K., 1993. Marketing Research: An Applied Orientation, Prentice Hall Inc., International Editions.
- Mann, T., Reeve, G.W. and Creed, G. P., 2002. A Comparison of the Acceptability to Student Consumers of three Food Products Retailed at Three Quality Levels. Food Service Technology, 2, 13-18.
- McGrath, M., 1995. The Changing Face of Retailer Brands. Institute of Grocery Distribution, IGD Business Publication, Watford.

- Mesain, F., Escribano, M. and Rodrigez, A., 2003. Market Segmentation of Cheese Consumers: An Approach Using Consumer's Attitudes, Purchase Behaviour and Sociodemographic Variables. *International Journal of Dairy Technology*, Vol. 56, No:3, 149-155.
- Milgrom, P. and Roberts, J., 1986. Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy* 94, No: 4, 796-821.
- Mills, D.E, 1995. Why Retailer Sell Private Label. *Journal of Economics and Management Strategy* 4, No: 3, 509-528.
- Montgomery, C.A. and Wernelfelt B., 1992. Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Business* 65, No: 1, 31-50.
- Narasimhan, C. and Wilcox, R.T., 1998. Private Label and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *Journal of Business* 71, No: 4, 573-600.
- Ness, M. and Gerhardy, H., 1995. Consumer Preferences for Quality and Freshness Attributes of Eggs. *British Food Journal*, Vol. 96 (3), 26-34.
- Ness, M. and Walker, C.S., 1995. Price and Cost Characteristics of Differentiated Animal Feeds. *British Food Journal*, Vol 92, No 6, 6-13.
- Ness, M., 1997. Multivariate Analysis in Marketing Research. In D.I. Padberg, C. Ritson and L.M. Albusi (ed.): *Agro-Food Marketing*. New York, USA.
- Ness, M., 2000. Multivariate Techniques in Marketing Research. *Curso de Especializacion Postuniversitaria en Marketing Agroalimentario*, CIHEAM, Spain.
- Ness, M., 2002. Multivariate Techniques in Marketing Research. *Curso de Especializacion Postuniversitaria en Marketing Agroalimentario*, CIHEAM, Spain.
- Öktemgil, M., 2003. Avrupa Pazarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Markanın Yaratılması: Türk ve AB Pazarları, Marka Stratejileri ve Marka Başarı Faktörleri: Karşılaştırmalı Stratejik Analiz. *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No: 2003-52.
- Porter, M.E., 2000. Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri. *Sistem Yayıncılık*, 2000 İstanbul.
- Pride, W., and Ferrell, O.C., 2000. *Marketing: Concepts and Strategies 2000e*. Boston, New York.
- Putsis, W.P., 1997. An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label-National Brand Pricing Behavior. *Review of Industrial Organization* 12, No:3, 355-371.
- Raju, J.S., Sethuraman, R. and Dhar, S.K., 1995. The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science* 41, No: 6, 957-978.
- Retailing Institute, 2005. *Retailing Institute & HTP – Market Markaları Raporu*, 2005.
- Sethuraman, R. and Mittelstaedt, J., 1992. Coupons and Private Label: A Cross-Category Analysis of Grocery Products. *Psychology and Marketing* 9, No: 6, 487-500.
- Sethuraman, R., 1995. A Meta-Analysis of National Brand and Store Brands Cross-Promotional Price Elasticity. *Marketing Letters* 6, No: 4, 275-286.
- SPSS Base 14.0, 2005. *SPSS Base 14.0 User's Guide*.
- SPSS 14.0, 2005. *SPSS 14.0 Brief Guide*.
- SPSS Conjoint 14.0, 2005. *SPSS Conjoint 14.0 User's Guide*.
- Tek, Ö.B., 1999. *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınları VIII. Baskı, İstanbul.
- Topcu, Y., 2004. Gıda Sanayinde Üretim ve Pazarlama Politikalarının Toplam Kalite Yönetimi ile Entegre Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 10: Aralık, 2004.
- Turnbull, P., 2003. Avrupa Pazarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Markanın Yaratılması: Marka Yönetim Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No: 2003-52.

- Tuzcuoğlu, K.S. ve Sezgin, S., 1999. Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satınalma Davranışı. İstanbul Teknik Üniv. Sosyal Bilimler Ens. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Vural, N. Y. ve Tetik, I.S., 2001. Antalya İli Süt ürünleri Tüketici Profili Çalışması. Akdeniz Üniv. Sosyal Bilimler Ens. İşletme Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi).
- Walker, D., 2003. Avrupa Pazarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Markanın Yaratılması: Marka. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2003-52.
- Walsh, P.P. and Whelan C., 1999. Modeling Price Dispersion as an Outcome of Competition in the Irish Grocery Market. The Journal of Industrial Economics, No: 3, 325-343.
- Ward, M.B., Shimshack, J.P., Perloff, J. M. and Harris, J.M., 2002. Effects of Private-Label Invasion in Food Industries. American Journal of Agr. Economics, 84 (4), 961-973.
- Wathieu, L., 2004. Consumer Habituation. Management Science Vol. 50, No: 5, 587-596.
- Weiss, L.W., 1989. Concentration and Price. Cambrige, Mass.: MTT Press, 1989.
- Wileman, A. and Jary, M., 1997. Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership. Macmillan, Basinstoke.
- Wilkie, W., 1986. Consumer Behaviour. University of Florida, New York, USA.
- Yang, S. and Allenby, M.G., 2003. Modeling Interdependent Consumer Preferences. Journal of Marketing Research Vol. XL, 282-294.
- Yurdakul, O. ve Koç, A., 1997. Gıda Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniv. Ziraat Fak. Ders Kitapları No: 34, Adana.
- Yurtut, E. ve Uslu, A., 2001. Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Ens. İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi).
- Zaichkowsky, S., 2005. Consumer Behaviour: Pearson, Toronto, p: 39.

EK-1

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ZİRAAT FAKÜLTESİ
TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ TÜKETİCİ ARAŞTIRMA ANKET FORMU

“SÜT ÜRÜNLERİNDE MARKA REKABETİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ”

Sayın Tüketici;

Bu anket çalışması, Atatürk Üniversitesi'nde doktora tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Bu bilimsel çalışmanın amacı, “Erzurum ilinde ulusal marka ve özel etiketli süt ürünleri arasındaki rekabet durumunu ve tüketicilerin bu ürünlerle ilgili davranış ve tutumlarını analiz etmektir.” Ankete vereceğiniz cevapların sağlıklı ve tutarlı olması, bu çalışmanın amacına ulaşmasına büyük ölçüde yardımcı olacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla Yavuz TOPCU

Alt (belediye) belde/bölge:.....

Tarih:...../...../.....

Mahalle:.....

I. Demografik Yapıyla İlgili Değişkenler

Ankete cevap veren kişinin;

S.1. Cinsiyeti ()

(Erkek: 1, kadın: 2 kodlarını kullanınız)

S.2. Yaşı ()

S.3. Medeni durumu ()

(Bekar fakat ailesiyle yaşıyor: 1, evli: 2, evli fakat ayrı yaşıyor: 3, boşanmış: 4, boşanmış fakat ebeveynleriyle yaşıyor: 5 kodlarını kullanınız)

S.4. Ailedeki görevi ()

(Aile reisi (koca): 1, aile reisinin eşi: 2, ailenin erkek çocuğu: 3, ailenin kız çocuğu: 4 kodlarını kullanınız)

S.5. Eğitim durumu ()

(Okuma-yazma bilmeyen: 1, okula gitmemiş fakat okuma-yazma biliyor: 2, ilköğretim mezunu: 3, lise mezunu: 4, üniversite mezunu: 5 kodlarını kullanınız)

S.6. Meslek durumu ()

(İş adamı: 1, yönetici: 2, memur: 3, işçi: 4, serbest meslek sahibi: 5, esnaf: 6, işçi emeklisi: 7, memur emeklisi: 8, çiftçi: 9, işsiz: 10, ev hanımı: 11, öğrenci: 12 kodlarını kullanınız)

S.7. Aile bireylerinin mevcut durumu: (Aile ile ikamet eden ve öğrenci olarak dışarda bulunanlar da dahil edilecektir)

Aile bireyleri	Cinsiyet*	Yaş	Eğitim**	Meslek***	Açıklama
Aile reisi (koca)					
Aile reisin eşi (karı)					
Aile reisi/eşinin babası					
Aile reisi/eşinin annesi					
1. Çocuk					
2. Çocuk					
3. Çocuk					
4. Çocuk					
5. Çocuk					

Not: S.7'deki kodlama için; *S.1. **S.5. ' ve ***S.6'daki kodları kullanınız.

S.8. Kaç yıldan beri Erzurum'da ikamet ediyorsunuz? yıl

S.9. İkamet ettiğiniz bu yere son 5 yılda mı göç ettiniz? Evet () Hayır () **Cevabınız Hayır ise S.12'e geçiniz.**

S.10. Nereden göç ettiniz () ismini yazınız:.....

(Köyden: 1, nahiye/bucaktan: 2, ilçeden: 3, başka bir ilden: 4 kodlarını kullanınız)

S.11. Göç etmenizdeki etkili olan faktörler ya da göç etme eğilimine sizi sürükleyen etkenleri sıralayınız?

(En önemli: 1, en az önemli: 3 olacak şekilde önem sırasına göre; 1., 2., 3. gibi 3 tanesini işaretleyiniz)

Kamudaki zorunlu hizmetten dolayı	()
Eşimin istihdamından dolayı	()
Çocuklarıma daha iyi bir eğitim imkanı sunmak	()
Sağlık hizmetlerinden daha iyi yararlanmak	()
Daha sosyal ve temiz bir çevrede yaşamak	()
Daha yüksek bir yıllık gelir temin etmek ve çocuklara daha iyi bir iş imkanı sağlamak	()
Tüketim merkezine yakın olmak	()
Hiper/süper marketlerde gıda ürünlerindeki marka çeşitliliğinden faydalanmak	()
Mesleki statümden dolayı	()
Bulduğum bölgedeki sosyal sınıf farklılığından dolayı	()
Bulduğum bölgenin psikolojik ve yaşam stiline uygun olmaması	()
Bulduğum bölgede gayrimenkule sahip olmama ve gayrimenkul kiralının yüksek olması	()

S.12. İkâmet ettiğiniz daire (ev) kira ise, yıllık ortalama kira bedeli:.....YTL

S.13. Kamu hizmet karşılığı olan elektrik, su, telefon, çöp ve emlak vergisi, ev sigortası gibi yıllık ortalama masraflarınızın toplamı:.....YTL

S.14. Yıllık ortalama yakıt (ısınma) masrafı:.....YTL

S.15. İnternet kullanıcısı iseniz; kaç yıldır internet kullanıyorsunuz:..... ve hangi amaçlar için internette yararlanmaktasınız? (En önemli: 1, en az önemli: 3 olacak şekilde önem sırasına göre; 1., 2., 3. gibi 3 tanesini işaretleyiniz) **Eğer internet kullanıcısı değilseniz, S.18'e geçiniz.**

Bilimsel araştırmalar için	()
Alış-verişle ilgili bilgi temini amacıyla	()
Bazı genel bilgi (çocuk gelişimi, dengeli beslenme vs. hakkında) sağlamak	()
Gazete, dergi ve magazin takibi	()
Çeşitli oyunlar oynamak	()
Konuşma/chat programlarına katılmak	()
Diğer	()

S.16. Eğer internet kullanıcısı iseniz, gıda mevzuatı/güvencesi hakkında bilgi sağlıyor musunuz:.....

S.17. E-mail adresiniz var mı? Varsa periyodik olarak büyük marketlerden reklam, bilgi, tanıtım broşürleri vs. alıyor musunuz? Evet () Hayır ()

Cevabınız evet ise, lütfen belirtiniz:.....

S.18. Ailenizin ortalama aylık geliri:.....YTL/ay

500 YTL'nin altında	()
500-1.000 YTL arasında	()
1.000-1.500 YTL arasında	()
1.500-2.000 YTL arasında	()
2.000 YTL üstünde	()

S.19. Ailenizin ortalama yıllık harcaması

Harcama Miktarı	Gıda	Giyim	Sağlık	Barınma	Sigorta	Seyahat	Eğlence
500 YTL'nin altında							
500-1.000 YTL arasında							
1.000-1.500 YTL arasında							
1.500-2.000 YTL arasında							
2.000 YTL üstünde							

S.20. Hiper/süper marketlerden yapılan ortalama yıllık gıda harcaması:

500 YTL'nin altında	()
500-1.000 YTL arasında	()
1.000-1.500 YTL arasında	()
1.500-2.000 YTL arasında	()
2.000 YTL üstünde	()

S.21. Süt ürünlerine yapılan ortalama yıllık harcama miktarı:.....YTL

S.22. Hiper/süper marketlerde süt ürünlerine yapılan ortalama yıllık harcama miktarı:.....YTL

S.23. Hiper/süper marketlerde ulusal markalı süt ürünlerine (Pınar, Ülker, Danone vs.) yapılan ortalama yıllık harcama miktarı:.....YTL

S.24. Hiper/süper marketlerde perakende/özel markalı süt ürünlerine (Tema, Leben, Migros vs.) yapılan ortalama yıllık harcama miktarı:.....YTL

S.25. Hiper/süper marketler ya da ilgili mağazalarda yerel imalatçı markalı süt ürünlerine (Çizmelioglu, Ziyade, Köpük, Palandöken vs.) yapılan ortalama yıllık harcama miktarı: YTL

S.26. Markasız süt ürünlerine (açık süt, açık yoğurt, yağ vs.) yapılan ortalama yıllık harcama miktarı: YTL

S.27. Toplumdaki sosyal statünüzü (*hangi sosyal sınıfta yer almaktasınız*) nasıl değerlendirirsiniz? () ilgili kodu parantez içerisine işaretleyiniz.

Sosyal sınıflar	En üst	Üst-orta	Orta	Alt-orta	En alt
Kullanılacak kodlar	1	2	3	4	5

S.28. Kendi yaşam stilinizi nasıl tanımlarsınız? (*Tek seçenek işaretleyiniz*)

Sosyal olayları hobi haline getiren bağımlı tüketici	()
Gıda, moda, eğlenceye ilgi duyan tüketici	()
Sosyal konular, ürün ve markalar hakkına çevresine fikir beyan eden tüketici	()
Dünya görüşünü temel alarak satın alma eylemini gerçekleştiren prensip yönelimli tüketici	()
Diğerlerinin (referans grupları, akraba, çevre vs.) görüşlerini temel alarak satın alan statü yönelimli tüketici	()
Aktivite ve değişkenlik isteyen ve risk alarak satın alma eylemini gerçekleştiren eylem yönelimli tüketici	()

II. Satın Alma Kararıyla İlgili Değişkenler

S.29. Ailenizde gıda ürünleri: (*En önemli: 1, en az önemli: 3 olacak şekilde önem sırasına göre; 1., 2., 3. gibi 3 tanesini işaretleyiniz*)

Satın alma kararı/arzusunu kimden kaynaklanır		Marketlerden gıda alış-verişini yapan birey/bireyler	
Aile reisinin eşi (karı)	()	Aile reisinin eşi (karı)	()
Aile reisi (koca)	()	Aile reisi (koca)	()
Karı-koca birlikte	()	Karı-koca birlikte	()
Yetişkin çocuklar	()	Yetişkin çocuklar	()
Karı-koca-yetişkin çocuklar birlikte	()	Karı-koca-yetişkin çocuklar birlikte	()
Aile büyükleri (aile reisi/eşinin anne/babası)	()	Aile büyükleri (aile reisi/eşinin anne ya da babası)	()

S.30. Ailenizde gıda ürünleri satın alma ihtiyacı ya da arzusu doğduğunda: (En önemli: 1, en az önemli: 3 olacak şekilde önem sırasına göre; 1., 2., 3. gibi 3 tanesini işaretleyiniz)

Satın almadan önce araştırmaları kim yapar		Satın almadan önceki fiyat değerlendirmelerini kim yapar	
Aile reisinin eşi (karı)	()	Aile reisinin eşi (karı)	()
Aile reisi (koca)	()	Aile reisi (koca)	()
Karı-koca birlikte	()	Karı-koca birlikte	()
Yetişkin çocuklar	()	Yetişkin çocuklar	()
Karı-koca-yetişkin çocuklar birlikte	()	Karı-koca-yetişkin çocuklar birlikte	()
Aile büyükleri (aile reisi/eşinin anne/babası)	()	Aile büyükleri (aile reisi/eşinin anne ya da babası)	()

S.31. Ailenizde gıda ürünleri satın alma ihtiyacı ya da arzusu doğduğunda: (En önemli: 1, en az önemli: 3 olacak şekilde önem sırasına göre; 1., 2., 3. gibi 3 tanesini işaretleyiniz)

Satın alınacağı yer bakımından değerlendirmeleri kim yapar		Ne zaman satın alınacağı konusunda değerlendirmeleri kim yapar	
Değerlendirme yapılmaz	()	Değerlendirme yapılmaz	()
Aile reisinin eşi (karı)	()	Aile reisinin eşi (karı)	()
Aile reisi (koca)	()	Aile reisi (koca)	()
Karı-koca birlikte	()	Karı-koca birlikte	()
Yetişkin çocuklar	()	Yetişkin çocuklar	()
Karı-koca-yetişkin çocuklar birlikte	()	Karı-koca-yetişkin çocuklar birlikte	()
Aile büyükleri (aile reisi/eşinin anne/babası)	()	Aile büyükleri (aile reisi/eşinin anne ya da babası)	()

S.32. Ailenizde gıda ürünleri satın alınırken: (En önemli: 1, en az önemli: 3 olacak şekilde önem sırasına göre; 1., 2., 3. gibi 3 tanesini işaretleyiniz)

Fiyat-kalite değerlendirmelerini kim yapar		Kalite ve marka konusunda değerlendirmeleri kim yapar	
Değerlendirme yapılmaz	()	Değerlendirme yapılmaz	()
Aile reisinin eşi (karı)	()	Aile reisinin eşi (karı)	()
Aile reisi (koca)	()	Aile reisi (koca)	()
Karı-koca birlikte	()	Karı-koca birlikte	()
Yetişkin çocuklar	()	Yetişkin çocuklar	()
Karı-koca-yetişkin çocuklar birlikte	()	Karı-koca-yetişkin çocuklar birlikte	()
Aile büyükleri (aile reisi/eşinin anne/babası)	()	Aile büyükleri (aile reisi/eşinin anne ya da babası)	()

S.33. Ailenizde gıda ürünleri satın alınıp kullanıldıktan sonra besleyicilik, içerik, tatmin vb. konularda satın alma sonrası değerlendirmeleri kim yapar: (En önemli: 1, en az önemli: 3 olacak şekilde önem sırasına göre; 1., 2., 3. gibi 3 tanesini işaretleyiniz)

Değerlendirme yapılmaz	()
Aile reisinin eşi (karı)	()
Aile reisi (koca)	()
Karı-koca birlikte	()
Yetişkin çocuklar	()
Karı-koca-yetişkin çocuklar birlikte	()
Aile büyükleri (aile reisi/eşinin anne ya da babası)	()

III. Satın Alma Kararında Ürün, Marka ve Marketlerle İlgili Değişkenler

S.34. Ambalajlı gıda ürünlerini satın alırken aşağıda ifade edilen ürünle ilgili faktörler, satın alma kararınızda ne derece önemlidir?

Ürünle ilgili özellikler	Hiç önemli değil	Önemsiz	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli
Fiyat	1	2	3	4	5
Kalite	1	2	3	4	5
Kalite-fiyat düzeyi	1	2	3	4	5
Marka isminin bilinmesi	1	2	3	4	5
Markaya ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	1	2	3	4	5
Üretim bölgesi/orijini	1	2	3	4	5
Ürünün yeni tasarlanmış olması	1	2	3	4	5
Üretim ve son kullanım tarihi	1	2	3	4	5
Doğal/ekolojik olması	1	2	3	4	5
Tat ve koku	1	2	3	4	5
Promosyon/fiyat indirimini kapsamı	1	2	3	4	5
Ambalaj materyali ve sağlam olması	1	2	3	4	5
Ambalaj rengi, dizaynı ve albenisi	1	2	3	4	5
Ambalaj gramajı	1	2	3	4	5
Reklamın etkisi	1	2	3	4	5
Ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler	1	2	3	4	5

S.35. Ambalajlı gıda ürünlerini satın alırken en çok hangi bilgi kaynaklarından etkilenirsiniz? (En önemli olan 3 tanesini; öncelik sırasına göre 1., 2., 3. gibi sıralayınız)

TV ve radyo reklamları	()	Marka bağımlılığı	()
Gazete, dergi gibi basılı medya reklamları	()	Promosyonlu satışlar	()
Afişler	()	İndirimli ya da taksitli satışlar	()
Mağazalardan sağlanan dergi türü kataloglar	()	Daha önceki deneyim ve tecrübeler	()
Mağaza bağımlılığı	()	Dost, aile ve çevredeki insanların tavsiyeleri	()

S.36. Gıda ürünleri alış-verişinde hiper/süper marketleri (mağazaları) tercih etmenizden aşağıda belirtilen faktörler ne derece önemlidir?

Marketlerle ilgili özellikler	Hiç önemli değil	Önemsiz	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli
Ürün kalitesi	1	2	3	4	5
Alternatif fiyatlar	1	2	3	4	5
Fiyat-kalite ilişkisi	1	2	3	4	5
Alternatif marka seçimi	1	2	3	4	5
Ürün çeşitliliği	1	2	3	4	5
Satılan ürünlerin tazeliği	1	2	3	4	5
Doğal/ekolojik ürünler sunması	1	2	3	4	5
Mağazanın büyüklüğü ve dekorasyon	1	2	3	4	5
Mağazanın temiz olması ve hijyenik ürün sunumu	1	2	3	4	5
Gıda güvencesi ve işletme garantisi	1	2	3	4	5
Kendi mağaza markalı ürün çeşidinin olması	1	2	3	4	5
Mağazanın ismi ve prestiji	1	2	3	4	5
Toplu alış-veriş yapma imkanı sunması	1	2	3	4	5
Personel ilgisi ve satış/satış sonrası hizmet kalitesi	1	2	3	4	5
Mağazanın güvenliği ve alış-veriş rahatlığı	1	2	3	4	5
Gıda reyonlarının iyi konumlandırılması	1	2	3	4	5
Kasa sayısının tatmin edici olması	1	2	3	4	5
Promosyon/fiyat indirim kampanyası	1	2	3	4	5
Markalar/mağaza hakkında bilgilendirici reklam	1	2	3	4	5

Marketlerle ilgili özellikler	Hiç önemli değil	Önemsiz	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli
Mağazanın avantaj kartına sahip olması ve taksitlendirme imkanı sunması	1	2	3	4	5
Mağazanın modern olması	1	2	3	4	5
Mağazanın konumu (ev-iş güzergahında olması, otobüs durağına, şehir merkezine, diğer alış-veriş merkezlerine yakınlık vs)	1	2	3	4	5
Otopark imkanı	1	2	3	4	5
Cafe, lokanta ve dinlenme yerlerinin olması	1	2	3	4	5
Çocuk oyun alanlarının olması	1	2	3	4	5
Mağaza hakkında iyi deneyimlere sahip olmak	1	2	3	4	5
Mağazanın müşteri profili (yapısı)	1	2	3	4	5
Paketleme hizmeti	1	2	3	4	5
Mağazanın açılış ve kapanış saatleri	1	2	3	4	5

S.37. Süt ürünlerini satın alırken aşağıda ifade edilen faktörler satın alma kararınızda ne derece önemlidir?

Süt ürünleriyle ilgili özellikler	Hiç önemli değil	Önemsiz	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli
Fiyat	1	2	3	4	5
Kalite	1	2	3	4	5
Kalite-fiyat düzeyi	1	2	3	4	5
Marka isminin bilinmesi	1	2	3	4	5
Ulusal marka olması	1	2	3	4	5
Mağaza markası (tema, migros, leben vs) olması	1	2	3	4	5
Yerel imalatçı ((bireysel marka): çizmelioğlu, ziyade, köpük vs.) markası olması	1	2	3	4	5
Jenerik ürünler olması (markasız süt ürünleri)	1	2	3	4	5
Tat ve koku	1	2	3	4	5
Üretim ve son kullanım tarihi	1	2	3	4	5
Steril ya da pastörize ürün olması	1	2	3	4	5
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	1	2	3	4	5
Üretim bölgesi/orijininin bilinmesi	1	2	3	4	5
Çeşitli meyve aromaları içermesi (meyveli süt, yoğurt vb.)	1	2	3	4	5
Tamamen doğal olması (katkı içermemesi)	1	2	3	4	5
Doğal/ekolojik olması	1	2	3	4	5
Promosyon/fiyat indirimini kapsamı	1	2	3	4	5
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi	1	2	3	4	5
Ambalaj gramajı	1	2	3	4	5
Reklamın etkisi	1	2	3	4	5
Ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler	1	2	3	4	5
Diyet özellikli olması	1	2	3	4	5

S.38. Süt Ürünlerini satın alırken hangi markaları tercih edersiniz?

Ürün çeşidi	Ulusal Marka (Pınar, Ülker, Danone vs.)	Özel Marka		Markasız (Jenerik Marka)	Yerel Ürün* (Van Otlı, Erzurum Civil)
		Market/Mağaza Markası (Tema, Leben, Migros)	Yerel İmalatçı Markası (Çizmelioglu, Köpük)		
Süt	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	Tercih ederim () Tercih etmem ()	İşaretlemeyiniz
Yoğurt	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	Tercih ederim () Tercih etmem ()	İşaretlemeyiniz
Beyaz Peynir	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	Tercih ederim () Tercih etmem ()	İşaretlemeyiniz
Yerel Peynirler	İşaretlemeyiniz	İşaretlemeyiniz	İşaretlemeyiniz	İşaretlemeyiniz	1. 2. 3.
Tere yağı	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	Tercih ederim () Tercih etmem ()	İşaretlemeyiniz

Not: Hangi üründe hangi markaları kullanıyorsanız, ilk üçünün isimlerini ilgili ürünün karşısına öncelik sırasına göre yazınız.

* Tercih ettiğiniz “yerel markalı ürünler” den ilk üçünün isimlerini yazınız.

S.39. Süt ürünlerinde marka tercihinde etkili olan faktörleri, aşağıda verilen değerlendirme ölçeğini kullanarak değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçeği					
Çok Önemli Değil	Biraz Önemli	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli	
1	2	3	4	5	
Marka tercihinde etken faktörler	Ulusal Marka (Pınar, Ülker, Danone)	Özel Marka (Market/Mağaza Markası (Tema, Leben, Migros) Yerel İmalatçı Markası (Çizmelioglu, Köpük)	Markasız (Jenerik Marka)	Yerel Ürün (Van Otlı, Erzurum Civil)	
Fiyat					
Kalite					
Kalite-fiyat ilişkisi					
Markaya ulaşım kolaylığı				X	
Marka bağımlılığı				X	
Mağaza bağımlılığı					
Marka isminin bilinirliği				X	
Mağaza imajı				X	
Mağazaya güven					
İmalatçıya güven					
Piyasadaki tecrübesi					
Ürün çeşitliliği					
Ürünün kullanım kolaylığı					
Doğal/ekolojik olması					
Ürünün aroması ve içeriği					
Çevre dostu materyal kullanımı					
Ambalajın materyali, rengi, dizaynı ve albenisi					
Ambalaj gramajı					
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi					
Ürünün raf ömrü					
Promosyon ve reklam				X	
Tat ve lezzet					
İndirim ve taksitlendirme					
Dağıtım kanalıyla müşteriye ulaşım					

Marka tercihinde etken faktörler	Ulusal Marka (Pınar, Ülker, Danone)	Özel Marka		Markasız (Jenerik Marka)	Yerel Ürün (Van Otlı, Erzurum Civil)
		Market/Mağaza Markası (Tema, Leben, Migros)	Yerel İmalatçı Markası (Çizmelioglu, Köpük)		
Marka kişiliği ile müşteri kişiliğinin bağdaştırılması				X	
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler					
Sadece bir ürün hattında uzmanlaşmış olması					
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi					
Toplumdaki sosyal roller ve statü					
Alışkanlıklar (geleneksellik)					

Not: "X" işaretli alanları değerlendirmeye almayınız.

S.40. Aşağıdaki belirtilen faktörler açısından süt ürünlerinde fonksiyon gösteren markaları karşılaştırınız: (İlgili marka altındaki cevaplardan yalnızca birini yuvarlak içerisine alınız)

Faktörler	Ulusal Marka (Pınar, Ülker, Danone)	Özel Marka		Markasız Ürünler (Jenerik Markalar)
		Market/Mağaza Markası (Tema, Leben, Migros vs)	Yerel İmalatçı Markası (Çizmelioglu, Köpük)	
Fiyat				
	En pahalı (5)	En pahalı (5)	En pahalı (5)	En pahalı (5)
	Çoğundan pahalı (4)	Çoğundan pahalı (4)	Çoğundan pahalı (4)	Çoğundan pahalı (4)
	Eşdeğer (3)	Eşdeğer (3)	Eşdeğer (3)	Eşdeğer (3)
	Çoğundan Ucuz (2)	Çoğundan Ucuz (2)	Çoğundan Ucuz (2)	Çoğundan Ucuz (2)
	En Ucuz (1)	En Ucuz (1)	En Ucuz (1)	En Ucuz (1)
Kalite				
	En kaliteli (5)	En kaliteli (5)	En kaliteli (5)	En kaliteli (5)
	Çoğundan iyi (4)	Çoğundan iyi (4)	Çoğundan iyi (4)	Çoğundan iyi (4)
	Eşdeğer (3)	Eşdeğer (3)	Eşdeğer (3)	Eşdeğer (3)
	Çoğundan kötü (2)	Çoğundan kötü (2)	Çoğundan kötü (2)	Çoğundan kötü (2)
	En kötü (1)	En kötü (1)	En kötü (1)	En kötü (1)
Marka isminin bilinirliği				
	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)
	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)
	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)
	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)
	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)
Satış artırıcı faaliyetler (reklam, promosyon, indirim,...vs)				
	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)
	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)
	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)
	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)
	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)
Gıda, sağlık, marka ve mağaza güvencesi				
	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)
	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)
	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)
	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)
	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)

Toplumdaki sosyal roller ve statünün etkisi				
	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)
	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)
	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)
	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)
	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)
Aile, eş-dost, çevre ve referans gruplarının etkisi				
	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)
	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)
	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)
	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)
	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)
Tüketicinin geçmişteki deneyim ve tecrübeleri				
	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)
	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)
	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)
	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)
	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)
Marka ve müşteri kişiliğinin bağdaşması				
	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)	Çok etkili (5)
	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)	Etkili (4)
	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)	Biraz etkili (3)
	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)	Etkisiz (2)
	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)	Hiç etkili değil (1)

S.41. Gıda ile süt ürünlerini hangi marketlerden satın alırsınız? (En önemli olan 5 tanesini; öncelik sırasına göre 1., 2., 3., gibi sıralayınız)

Gıda ürünleri	TEMA ()	MİGROS ()	Çizmelioglu ()	ÖZMAR ()	BİM ()	ERMAR ()	VİPA ()	ÇAPA ()	GÜNAY ()	ERKA ()	Diğerleri ()
Süt ürünleri	TEMA ()	MİGROS ()	Çizmelioglu ()	ÖZMAR ()	BİM ()	ERMAR ()	VİPA ()	ÇAPA ()	GÜNAY ()	ERKA ()	Diğerleri: ()

S.42. Özellikle süt ürünlerini satın almak için gittiğiniz market/özel süt ürünleri satış mağazası var mı? Evet () Hayır () Cevabınız Evet ise (En önemli olan 5 tanesini; öncelik sırasına göre 1., 2., 3., gibi sıralayınız) **Cevabınız Hayır ise S.43'e geçiniz.**

TEMA ()	MİGROS ()	Çizmelioglu ()	ÖZMAR ()	BİM ()	ERMAR ()	VİPA ()	ÇAPA ()	GÜNAY ()	ERKA ()	Diğerleri:..... ()
-------------	---------------	--------------------	--------------	------------	--------------	-------------	-------------	--------------	-------------	------------------------

S.43. Gıda ve süt ürünlerini satın almada mağaza ve marka bağımlılık düzeyiniz nasıldır?

	Mağaza bağımlılığı		Marka bağımlılığı	
	Gıda ürünleri	Süt ürünleri	Gıda ürünleri	Süt ürünleri
Devamlı aynı marketi/markayı tercih ediyorum	()	()	()	()
2 ya da 3 marketi/markayı tercih ediyorum	()	()	()	()
Periyodik olarak belirli market/markaları tercih ediyorum	()	()	()	()
Market/marka tercihim yoktur, sık sık market/marka değiştiririm	()	()	()	()

S.44. Lütfen, aşağıda ifade edilen yorumları değerlendiriniz?

<i>Değerlendirme ölçeği</i>				
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Biraz katılıyorum</i>	<i>Fikrim yok</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Tamamen katılıyorum</i>
1	2	3	4	5

<i>Yorumlar</i>	<i>Değer</i>
Gıda ve süt/süt ürünleri satın aldığım bu mağazayı (market) çok seviyorum	()
Gıda ve süt/süt ürünleri için favori bir başka mağazam (market) var	()
Süt ve süt ürünleri için özel bir süt ürünleri satış mağazam var	()
Gıda ve süt/süt ürünleri satın alırken, her zaman öncelikli olarak bu mağazayı (market) tercih ediyorum	()
Süt ve süt ürünleri satın alırken, her zaman öncelikli olarak bu süt ürünleri satış mağazasını tercih ediyorum	()
Geçen aylarda gıda ve süt/süt ürünleri alışverişinin büyük bir bölümünü bu mağazadan (market) yaptım	()
Geçen aylarda süt ve süt ürünleri alışverişinin büyük bir bölümünü bu süt ürünleri satış mağazasından yaptım	()
Diğer mağazalar reklam, promosyon gibi satış artırıcı faaliyetler yapsalar dahi bu mağazayı tercih ederim	()
Özellikle süt ve süt ürünlerini satın aldığım bu özel satış mağazasını, geçmiş dönem tecrübe ve sağlanan güvenden dolayı kesinlikle değiştirmem	()
Genellikle gıda ve süt/süt ürünleri alışverişini 2 ya da 3 mağaza arasında paylaşıyorum	()
Süt ve süt ürünleri alış-verişini hem özel süt ürünleri satış mağazası hem de diğer marketlerden yaparım	()

S.45. Marketlerden bir ay içerisinde genellikle hangi sıklıkta gıda ve süt/süt ürünleri alış-verişi yaparsınız?

<i>Aylık alış-veriş düzeyi</i>											
Gıda Ürünlerinde	1 Kez ()	2 Kez ()	3 Kez ()	4 Kez ()	5 Kez ()	6 Kez ()	7 Kez ()	8 Kez ()	9 Kez ()	10 Kez ()	Daha Fazla* ()
<i>Süt ürünlerinde</i>											
Ulusal Markalı	1 kez ()	2 kez ()	3 kez ()	4 kez ()	5 kez ()	6 kez ()	7 kez ()	8 kez ()	9 kez ()	10 kez ()	Daha fazla* ()
Mağaza Markalı	1 kez ()	2 kez ()	3 kez ()	4 kez ()	5 kez ()	6 kez ()	7 kez ()	8 kez ()	9 kez ()	10 kez ()	Daha fazla* ()
Yerel İmalatçı Markalı	1 kez ()	2 kez ()	3 kez ()	4 kez ()	5 kez ()	6 kez ()	7 kez ()	8 kez ()	9 kez ()	10 kez ()	Daha fazla* ()
Markasız (jenerik)	1 kez ()	2 kez ()	3 kez ()	4 kez ()	5 kez ()	6 kez ()	7 kez ()	8 kez ()	9 kez ()	10 kez ()	Daha fazla* ()

* İşaretle belirtilen “Daha fazla” kısmındaki parantez içerisinde kaç kez ise rakamla yazınız. Diğerlerine ise “X” işareti koyunuz.

S.46. Marketlerden genellikle hangi saatlerde gıda ve süt/süt ürünleri alış-verişi yaparsınız?

Gıda ürünleri	8:00-12:00 arası ()	12:00-13:30 arası ()	13:30-17:00 arası ()	17:00-19:00 arası ()	19:00 sonrası ()
Süt ürünleri	8:00-12:00 arası ()	12:00-13:30 arası ()	13:30-17:00 arası ()	17:00-19:00 arası ()	19:00 sonrası ()

Not:İlgili parantez içerisinde “X” işareti koyunuz.

S.47. Marketlere gıda alış-verişi için gittiğinizde ortalama ne kadar süre mağazada kalırsınız?

Gıda ürünleri için	15 dakikadan az ()	15-30 dakika arası ()	30-45 dakika arası ()	45-60 dakika arası ()	1 saatten daha fazla..... dakika
Süt ürünleri için	15 dakikadan az ()	15-30 dakika arası ()	30-45 dakika arası ()	45-60 dakika arası ()	1 saatten daha fazla..... dakika

Not: 47 ve 48. sorular için ilgili parantez içerisinde “X” işareti koyunuz.

S.48. Marketlerden genellikle hangi günlerde gıda ve süt/süt ürünleri alış-verişi yaparsınız?

Haftalık alış-veriş					
Gıda Ürünlerinde	Hafta içi her gün ()	Hafta içi 3 kez ()	Hafta içi 1 kez ()	Hafta sonları ()	Maaş alınan hafta ()
Süt ürünlerinde					
Ulusal Markalı	Hafta içi her gün ()	Hafta içi 3 kez ()	Hafta içi 1 kez ()	Hafta sonları ()	Maaş alınan hafta ()
Mağaza Markalı	Hafta içi her gün ()	Hafta içi 3 kez ()	Hafta içi 1 kez ()	Hafta sonları ()	Maaş alınan hafta ()
Yerel İmalatçı Markalı	Hafta içi her gün ()	Hafta içi 3 kez ()	Hafta içi 1 kez ()	Hafta sonları ()	Maaş alınan hafta ()
Markasız (jenerik)	Hafta içi her gün ()	Hafta içi 3 kez ()	Hafta içi 1 kez ()	Hafta sonları ()	Maaş alınan hafta ()

S.49. Markalı süt ve süt ürünlerinden hangilerini ve ne kadar zamandır satın alıyorsunuz? (Markalarını da belirterek ilgilendiyiniz satın alma periyodu satırına yazınız)

Satın alma periyodu	Ulusal Marka (Pınar, Ülker, Danone vs)	Özel Marka		Markasız Ürünler* (Jenerik Markalar)
		Market/Mağaza Markası (Tema, Leben, Migros vs)	Yerel İmalatçı Marka (Çizmelioglu, Köpük)	
1 aydan daha az				
1-3 ay arasında				
4-6 ay arasında				
7-12 ay arasında				
13-18 ay arasında				
19-24 ay arasında				
2 yıldan fazla:.....yıl				

* Markasız (jenerik marka) ürünler için sadece satın alma periyodunu "X" ile işaretleyiniz.

S.50. Hangi durumlarda satın aldığınız bir markayı değiştirirsiniz? (En önemli olan 5 tanesini; öncelik sırasına göre 1., 2., 3., gibi sıralayınız)

	Öncelik sırası
Fiyat yükselmesi	()
Kalite düşmesi	()
Kolay bulunmaması	()
Diğer markaların yeni ürün tasarımına gitmesi	()
Diğer markaların promosyon ve fiyat indirimleri	()
Diğer markaların taksitli satış uygulamaları	()
Reklam etkisiyle	()
Eş-dost ve çevrenin etkisiyle	()
Toplumdaki statü ve sosyal sınıfının değişmesiyle	()
Farklı marka deneme arzusu (içsel bir güdü ile)	()
Ambalaj ve fiziksel görünümün çekiciliğinin etkisiyle	()
Diğer.....	()

S.51. Alış-veriş yaptığınız market/mağazada aradığınız markalı süt ve süt ürünlerini bulamadığınız zaman ne yapıyorsunuz? (En önemli olan 5 tanesini; öncelik sırasına göre 1., 2., 3., gibi sıralayınız)

	Öncelik sırası
Alış-veriş yapmıyorum	()
Fiyatı eşdeğer olan farklı bir ulusal markalı ürün satın alıyorum	()
Fiyatı eşdeğer olan farklı bir mağaza markalı ürün satın alıyorum	()
Fiyatı eşdeğer olan farklı yerel imalatçıların bireysel markalı ürününü satın alıyorum	()
Fiyatı daha düşük olan farklı bir ulusal markalı ürün satın alıyorum	()
Fiyatı daha düşük olan farklı bir mağaza markalı ürün satın alıyorum	()
Fiyatı daha düşük olan farklı yerel imalatçıların bireysel markalı ürününü satın alıyorum	()
Fiyatı daha düşük olan markasız (jenerik markalı) ürün satın alıyorum	()
Fiyatı daha yüksek olan farklı bir ulusal markalı ürün satın alıyorum	()
Fiyatı daha yüksek olan farklı bir mağaza markalı ürün satın alıyorum	()
Fiyatı daha yüksek olan farklı yerel imalatçıların bireysel markalı ürününü satın alıyorum	()
Başka bir market/mağazayı tercih ediyorum	()
Alışkın olduğum markalı ürünün gelmesini bekliyorum	()

S.52. Satın aldığınız markalı süt ürünlerinin fiyat değişikliği karşısında kalite ve satın alma düzeyi (SAD) konusunda yargı ve tutumunuz ne olur? (kalite yargısı konusunda kullanılacak kodlar; artar: 1, azalır: 2, değişmez: 3 ve SAD konusunda kullanılacak kodlar ise; artar:1, azalır: 2, değişmez: 3, satın almaktan vaz geçirim: 0)

Ulusal Marka (Pınar, Ülker, Danone vs)			Özel Marka						Markasız (Jenerik Marka)		
			Market/Mağaza Markası (Tema, Leben, Migros vs)			Yerel İmalatçı Markası (Çizmelioglu, Köpük vs)					
Fiyat	Kalite	SAD	Fiyat	Kalite	SAD	Fiyat	Kalite	SAD	Fiyat	Kalite	SAD
Artar			Artar			Artar			Artar		
Azalır			Azalır			Azalır			Azalır		
Değişmez			Değişmez			Değişmez			Değişmez		

S.53. Yüksek fiyata sahip markalı süt ve süt ürünleri satın alma nedenlerinizi sıralayınız: (En önemli olan 5 tanesini; öncelik sırasına göre 1., 2., 3., gibi sıralayınız)

	Öncelik sırası
Pahalı ürün kaliteli olur düşüncesi	()
Fiyat farkının önemsenmemesi (bütçedeki payının çok düşük olması)	()
Tat ve ürün içeriğinin iyi olma düşüncesi	()
Amabalaj albenisi	()
Gıda ve sağlık güvencesi	()
Toplumdaki statü ve sosyal sınıf etkisi	()
Eş, dost, çevre, aile ve referans gruplarının etkileri	()
Satış artırıcı aktivitelerin etkisi (reklam, promosyon.....vs)	()
Önceki tecrübe ve deneyimler	()

S.54. Satın aldığınız markalı süt ürünlerini gelecekte: (İlgili sütuna marka ismini belirtiniz)

Yargılar	Ulusal Marka (Pınar, Ülker, Danone)	Özel Marka		Markasız* (Jenerik)
		Market/Mağaza Markası (Tema, Leben, Migros)	Yerel İmalatçı Markası (Çizmelioglu, Köpük)	
Kesinlikle satın almaya devam etmem				
Satın almaya devam etmem				
Kararsızım				
Satın almaya devam ederim				
Kesinlikle satın almaya devam ederim				

* Markasız (jenerik marka) ürünlerde ise "X" işareti kullanınız.

S.55. Düşük fiyata sahip markalı süt ve süt ürünleri satın alma nedenlerinizi sıralayınız. (En önemli olan 5 tanesini; öncelik sırasına göre 1., 2., 3., gibi sıralayınız)

	Öncelik sırası
Pahalı ürün kaliteli olduğuna inanmama	()
Fiyat farkının önemsenmesi (tasarruf imkanı)	()
Tat ve ürün içeriğinin değişmediği	()
Fiyat farklılığının ürünün özünden değil, ambalajdan kaynaklandığı düşüncesi	()
Gıda ve sağlık güvencesinin değişmediği	()
Satın alma gücünün yetersizliği	()
Toplumdaki statü ve sosyal sınıf etkisi	()
Eş-dost, çevre, aile ve referans gruplarının etkisi	()
Daha fazla ürün satın alma olanağı	()
Önceki tecrübe ve deneyimler	()

IV. Satın Alma Kararında Kişisel ve Psikolojik Faktörler

S.56. Aşağıdaki psikolojik ve kişisel profile ilgili yargıları değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçeği				
Hiç katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	2	3	4	5
Kişisel ve psikolojik profil				Puanlama
Gıda ürünleri satın alırken marka tercihinde etken faktörler: farklı olma ve örnek teşkil etme, kişisel üstünlük arzusu gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.				()
Marka seçiminde araştırmacı, geçmişteki deneyimlerden faydalanmaktayım ancak aile, eş-dost ve referans gruplarından etkilenmem				()
Marka kişiliğinin bireysel kişiliği yansıtmaması, saygınlık ve statü kazandırması ve sosyal ihtiyaçları karşılaması				()
Daha önceki markaların iyi yönlerini hatırlama ve satın alınan markanın özellikleriyle karşılaştırma				()
Kullandığı markayı deneyim ve tecrübeleriyle bulma, üstün kılma, güçlendirme ve sürekli kılma				()
Marka ve işletmeye karşı güçlü bir güvenle yönelimli bir davranış ve inanç oluşturma				()
Diğer markalar ile bağımlı olduğum markanın özelliklerini karşılaştırarak nihai karara varım				()
Satın alınan markanın diğer alternatif ya da yan ürünlerine özel bir ilgi duyma				()
Bölge orijinli ve yerel markalı ürünleri tercih etmek				()
Doğal ve ekolojik ürün arayışı ve bu tür markalı ürünleri tercih etmek				()
Mağaza bağımlılığı ve güvenlerinden dolayı mağaza markalı ürünleri tercih etmek				()
Yerel imalatçı bireysel markalı ürünlere güvenden dolayı yerel bireysel markalı ürünleri tercih etmek				()
Ulusal markalı ürünlere güvenden dolayı ulusal markalı ürünleri tercih etmek				()
Mağaza markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu inancıyla bu markaların tercihi				()
Ulusal markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu inancıyla bu markaların tercihi				()
Yerel imalatçı bireysel markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu inancıyla bu markaların tercihi				()
Markasız (jenerik) ürünlerin daha kaliteli olduğu inancıyla markasız ürünlerin tercihi				()
Markalı ürünlere güvenmediğimden dolayı markasız ürünleri tercih ediyorum				()
Yerel imalatçı bireysel ve mağaza markalı ürünlerin o bölgenin kaynaklarını kullanmaları, istihdam imkanı yaratmaları ve bölgeye ekonomik katkılarından dolayı ifade edilen markalı ürünlerin tercih edilmesi				()
Marka ve ürün seçiminde yeni tasarımı ürünlerle risk almaktan hoşlanırım				()
Alış-veriş, zorunluluktan çok zamanı iyi bir şekilde değerlendirip eğlenme ve ihtiyaçları karşılama olayıdır				()
Boş vakit bulabildiğim zaman alış verişe gitmeyi seviyorum, çünkü mağaza içindeki reyonları dolaşmak için yeterli zamanım oluyor ve reyonları dolaşmak hoşuma gidiyor				()
En uygun fiyatlardan gıda ürünleri satın almak için farklı mağazalardan alış veriş yapmayı seviyorum				()

Satın aldığım markalı süt ve süt ürünlerinin hangi mağazada daha uygun fiyattan satıldığını biliyorum	()
Genellikle alış veriş yalnız yapmaktan hoşlanırım, böylece kısa sürede alış verişimi tamamlar ve marka seçiminde etki altında kalmam	()
Mağazaya girdiğim zaman doğrudan ihtiyacım olan ürünleri araştırıyorum, zamandan tasarruf etmek için diğer reyonlara bakmıyorum	()
Bazı mağazalar çok büyük, bu tür mağazalardan süt ve süt ürünleri alış veriş yapmaktan hoşlanmıyorum	()
Çevreye duyarlı olan materyallerle ambalajlı ürünleri satın almaktan hoşlanıyorum	()
Büyük gramajlı süt ve süt ürünlerine küçük gramajlı olanları tercih ediyorum	()
Güzel bir mağaza atmosferinde alış veriş yapmayı tercih ediyorum	()
Genellikle alış veriş öncesinde listeyi hazırlarım ve bu liste dışındaki ürünleri satın almam	()
Alış veriş esnasında promosyon, indirim gibi satış artırıcı aktiviteye sahip ürün ve markaları tercih ederim	()
Süt ürünlerinde belirli bir markam vardır ve bu markanın dışına kesinlikle çıkmam	()
Mağazada alış veriş yaparken bütün markalara bakarım ve uygun fiyatlı olanları tercih ederim	()
Yüksek fiyatlı süt ve süt ürünleri kesinlikle kaliteli ürünlerdir	()
Mağaza ismi ile kalite beklentisi arasında sıkı bir ilişki vardır	()
Alış veriş esnasında büyük oranda rahatlıyor ve stresimi atıyorum	()
Gıda mevzuatını yakından takip ediyorum ve gıda ile ilgili geniş ölçüde bilimsel yazıları takip ediyorum	()
Sürekli süt ve süt ürünleri satın aldığım mağazadan çok memnunum, hoşuma gidiyor ve mutlu oluyorum	()
Sürekli alış veriş yaptığım mağazadan gelecekte de alış veriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum	()
Çok girişken bir insanım, sosyal aktivitelere katılmaktan ve birlikte hareket etmekten hoşlanırım	()
Ekonomik durumumun iyileşirse, markalı süt ürünlerine ve daha fazla sosyal aktivitelere pay ayıracağım	()

S.57. Düşününüz ki; süt ve yoğurt satın almak istiyorsunuz. Belirtilen ürünler için farklı satış koşulları (marka ismi, ambalaj ve fiyat) geliştirilmiştir. Bu ürünleri hangi satış koşullarında satın almak istersiniz? Her bir ürünü **kendi tercihiniz açısından** değerlendiriniz.

Değerlendirme ölçeği (“Kart no”ya yazılacak)																		
En az tercih edilen																	En çok tercih edilen	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Ambalajlı İçme Sütü																		
Kart no	Marka			Ambalaj			Satış yeri			Fiyat (YTL)								
1.....	Migros süt			Şişe			Market			1,40								
2.....	Ülker süt			UHT kutu			Hipermarket			1,79								
3.....	Migros süt			UHT kutu			Market			1,74								
4.....	Pınar süt			Şişe			Market			1,79								
5.....	Danone süt			UHT kutu			Hipermarket			1,40								
6.....	Migros süt			UHT kutu			Hipermarket			1,79								
7.....	Danone süt			UHT kutu			Market			1,67								
8.....	Migros süt			Şişe			Hipermarket			1,67								
9.....	Ülker süt			Şişe			Hipermarket			1,67								
10.....	Pınar süt			UHT kutu			Hipermarket			1,40								
11.....	Danone süt			Şişe			Market			1,79								
12.....	Danone süt			Şişe			Hipermarket			1,74								
13.....	Pınar süt			UHT kutu			Market			1,67								
14.....	Ülker süt			Şişe			Market			1,40								
15.....	Pınar süt			Şişe			Hipermarket			1,74								
16.....	Ülker süt			UHT kutu			Market			1,74								
17.....	Pınar süt			UHT kutu			Market			1,40								
18.....	Migros süt			Şişe			Market			1,79								

ÖZGEÇMİŞ

Erzurum’da 1972 yılında doğdu. İlköğretim ve lise öğrenimini Erzurum’da tamamladı. 1993 yılında girdiği Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü’nden 1997 yılında, bölüm birincisi olarak mezun oldu. 1998 yılında Yüksek Lisans’a başladı ve aynı yıl Tarım Ekonomisi Bölümü’ne Araştırma Görevlisi olarak girdi. 1999 ile 2000 yılları arasında İspanya’da Agro-Food Marketing konusunda uzun süreli Yüksek Lisans dersleri aldı. “Erzurum İli Sığır Besiciliği İşletmelerin Et Maliyeti ve Pazarlama Durumu” konulu Yüksek Lisans’ını Haziran 2002’de tamamlayarak, Eylül 2002’de doktora çalışmalarına başladı. Atatürk Üniversite Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü’nde halen Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. İngilizce ve İspanyolca bilmektedir.