

EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

(DOKTORA TEZİ)

MARKET MARKALI GIDA ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ANALİZİ:

İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Kadriye SAPMAZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murad YERCAN

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Bilim Dalı Kodu: 501.06.00

Sunuş Tarihi: 26.11.2014

Bornova-İZMİR

2014

Kadriye SAPMAZ tarafından doktora tezi olarak sunulan “Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği” başlıklı bu Çalışma E.Ü. Lisansüstü Eğitim Yönetmeliği ile E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi’nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 26.11.2014 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:

Jüri Başkanı :Prof.Dr.Murat YERCAN

İmza



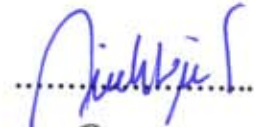
Raportör Üye :Prof.Dr.Bülent MİRAN



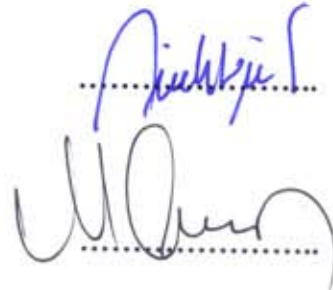
Üye :Prof.Dr.Vedat PAZARLIOĞLU



Üye :Doç.Dr.Cihat GÜNDEN



Üye :Doç.Dr.Murat CANKURT



EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

E.Ü. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca Doktora Tezi olarak sunduğum “Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği” başlıklı bu tezin kendi çalışmam olduğunu, sunduğum tüm sonuç, döküman, bilgi ve belgeleri bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara atıf yaptığımı ve bunları kaynaklar listesinde usulüne uygun olarak verdiğimi, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını, bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya diğer bir üniversitede başka bir tez çalışması içinde sunmadığımı, bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

26 / 11 / 2014

Kadriye SAPMAZ

ÖZET**MARKET MARKALI GIDA ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ANALİZİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ****SAPMAZ, Kadriye**

Doktora Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murad YERCAN

Kasım 2014, 195 Sayfa

1980’lerden sonra dünya genelinde gelişen üretim ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, insanların eğitim ve bilgi düzeylerinin artmasıyla birlikte, pazarlarda ve pazarlama anlayışında yaşanan yeni dönüşümlerden etkilenen perakendeciler, bunların sonucunda birçok yenilikle beraber “market markalı ürünler” olarak adlandırılan kendilerine ait markalı ürünlere de sahip olmuşlardır.

Market markalarının satışları her geçen gün büyümekte ve perakendeciler bu markaların satışına daha fazla önem vermektedirler. Bu bağlamda İzmir İli Merkez İlçelerini kapsayan araştırma bulguları ile tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Üretici markalı gıda ürünlerinin market markalı gıda ürünlerine göre daha çok tercih edilmesi ve en çok tercih edilen market markalı gıda ürünlerinin tüketimine doğru bir talep kaymasının olmaması sonuçları göz önüne alındığında market markalı gıda ürünleri henüz üretici markalı gıda ürünleri için ciddi rakipler değildir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden etmenlerin belirlenmesinde, birbirine alternatif iki yöntem, yapay sinir ağları ve lojistik regresyon analizi kullanılmış ve her iki yöntemin de sonuçlarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünlerinin tüketiminde en etkili değişken gelir değişkeni olur iken, alışveriş sıklığı, alışveriş sırasındaki davranış faktörleri etkili diğer değişkenlerdendir.

Anahtar Kelimeler: Market Markalı Gıda Ürünleri, Üretici Markalı Gıda Ürünleri, Lojistik Regresyon, Yapay Sinir Ağları, Heckman İki Aşamalı Tahmin Yöntemi.

ABSTRACT**THE ANALYSIS of CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS STORE
BRAND FOOD PRODUCTS: THE CASE of İZMİR PROVINCE****SAPMAZ, Kadriye**

Ph.D. in Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Murad YERCAN

November 2014, 195 pages

With the proliferation of developing production and information technologies all over the world and increase in people's level of education and information after the 1980s, retailers who were influenced by the new transformations experienced in the marketplaces and marketing concept possessed labeled products referred to as "store brand products" along with a great many innovations as a result thereof.

Sales of store brands are growing as days pass by and retailers place more importance on the sales of such labels. In this context, efforts have been made to explain the consumer behaviors towards store brand food products through research findings covering the province of Izmir and its towns. Considering the conclusions as to the fact that manufacturer brand food products are preferred more as compared to store brand food products and that there is no shift in demand towards the consumption of the most preferred store brand food products, store brand food products are not a serious competitor for manufacturer brand food products for the time being.

In the determination of the factors affecting the consumption of store brand food products of the consumers who have participated in the study, two methods which are alternatives to each other, namely artificial neural networks and logistic regression analysis have been used and according to the results of both methods, while the most effective variable in the consumption of store brand food products of the consumers who have participated in the study is the income variable, the other most effective variables are shopping frequency and behaviors during shopping factors.

Keywords: Store Brand Food Products, Manufacturer Brand Food Products, Logistic Regression, Artificial Neural Network, Heckmann Two Step Estimation Method.

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın her aşamasında ve doktora sürecinin tüm aşamalarında desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Murad YERCAN'a, doktora tez danışmanlığımı belirli bir süre yürüten Sayın Prof. Dr. Cengiz ÇAKIR'a, bilgi ve görüşleri ile bu çalışmanın tamamlanmasında emeği geçen tez komite üyelerimden Sayın Prof. Dr. Vedat PAZARLIOĞLU'na ve ayrıca doktora çalışması yapmak amacıyla Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'na geldiğim günden bu yana sorularımı sabır ve içtenlikle yanıtlayan, sorunlarımla ilgilenen tez komite üyelerimden Sayın Prof.Dr. Bülent MİRAN'a sonsuz teşekkürlerimi saygılarımla arz ederim.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde sağladığı finansal destekten dolayı Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'na teşekkür ederim.

Ayrıca bu çalışmanın tamamlanmasında emeği geçen M. Kemal TAŞÇI'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca her türlü maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen değerli anneme ve rahmetli babama sonsuz minnettarlığımı, doktora sürecini benimle beraber yaşayan eşim Hakan SAPMAZ'a ve oğlum Kaan Ege SAPMAZ'a sabırlarından ve desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
TEŞEKKÜR	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xix
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xxiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Konunun Önemi.....	1
1.2 Çalışmanın Önemi	4
1.3 Çalışmanın Amacı	5
1.4 Çalışmanın Kapsamı.....	6
2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	7
3. MATERYAL ve YÖNTEM	19
3.1 Materyal.....	19
3.2 Yöntem	19
3.2.1 Verilerin toplanmasında kullanılan yöntemler	19
3.2.2 Verilerin analizinde kullanılan yöntemler	24

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	55
4.1 Tüketici ve Tüketici Davranışları	55
4.2 Tüketici Davranışı Genel Modeli	57
4.2.1 Psikolojik etkiler	58
4.2.2 Sosyo-kültürel etkiler	60
4.2.3 Demografik etkiler	61
4.2.4 Durumsal etkiler	62
4.2.5 Tüketici satın alma süreci	64
4.3 Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi	65
5. PERAKENDE SEKTÖRÜ VE PERAKENDECİLİK KAVRAMI.....	66
5.1 Dünyada Perakende Sektörü	68
5.2. Türkiye’de Perakende Sektörü	72
6. MARKET MARKASI KAVRAMI, DÜNYA’DA ve TÜRKİYE’DEKİ DURUMU.....	82
6.1 Marka Kavramı	82
6.1.1 Üretici markaları (Manufacturer Brands)	83
6.1.2 Market markaları (Private Brands, Private Label)	83

İÇİNDEKİLER (devam)

	<u>Sayfa</u>
6.1.3 Jenerik markalar	84
6.2 Markanın Önemi	84
6.2.1 Üretici açısından markanın önemi	85
6.2.2 Perakendeci açısından markanın önemi	85
6.2.3 Tüketici açısından markanın önemi	86
6.3 Market Markası Kavramı	87
6.3.1 Market markalarının tarihsel gelişimi	87
6.3.2 Dünya’da market markalarının güncel durumu	89
6.3.3 Türkiye’de market markalarının güncel durumu	91
6.3.4 Çeşitlerine göre market markaları	95
6.3.5 Market markalarının fiyat avantajı	97
6.3.6 Satın alma riskleri açısından market markaları	98
6.3.7 Üreticiler açısından market markaları	100
6.3.8 Perakendeciler açısından market markaları	103
6.3.9 Tüketiciler açısından market markaları	105
7. ARAŞTIRMA BULGULARI	106

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

7.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Bilgileri	106
7.1.1 Demografik özellikleri	106
7.1.2 Aile özellikleri	107
7.1.3 Sosyal özellikleri	109
7.2 Market ve Gıda Ürünleri	109
7.2.1 Market tercihleri ve memnuniyetleri	109
7.2.2 Marketten satın alınan gıda ürünleri	112
7.2.3 Gıdada güvence belgeleri ve markette kalite belgesi	113
7.2.4 Tüketicilerin market alışverişlerinde yararlandıkları bilgi kaynaklarının Etkinliği.....	114
7.3 Market Markaları ve Üretici Markaları	115
7.3.1 Tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünlerine ilişkin bilgi düzeyi	115
7.3.2 Tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumu	117
7.3.3 Market markalı gıda ürünü tüketme nedenleri	124
7.3.4 En çok tercih edilen market markalı gıda ürünleri ve markaları	124
7.3.5 Market markalı gıda ürünü tüketmeme nedenleri	127

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

7.4 Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Algılamaları	129
7.5 Tüketicilerin Gıda Ürünleri için Market Markalarına İlişkin Tutumları	132
7.6 Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile Analizi	135
7.6.1 Tercihler açısından değerlendirme	136
7.6.2 Ürün özellikleri açısından değerlendirme	137
7.6.3 Nihai karar	137
7.7 Gıda Ürünleri için Tüketicilerin Market Alışverişi Alışkanlıkları	138
7.7.1 Market alışverişi alışkanlıkları için faktör analizi	140
7.8 Gıda Alışverişinde Önemli Unsurlar	142
7.8.1 Gıda alışverişinde önemli unsurlar için faktör analizi	143
7.9 Gıda Alışverişi Sırasında Ambalaj ve Fiyat Etiket Okuma Alışkanlığı	145
7.9.1 Gıda alışverişi sırasında ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlığı için faktör analizi	146
7.10 Market Markalı Gıda Ürünü Tüketimine Etki Eden Etmenlerin Belirlenmesi	147

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

7.10.1 Market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden faktörlerin lojistik regresyon yöntemi ile tahmini	150
7.10.2 Market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden faktörlerin YSA sınıflandırma özelliği ile etki derecelerinin belirlenmesi	154
7.11 Tüketicilerin Seçilen Gıda Ürünlerine Yönelik Talep Modellerinin Belirlenmesi	157
7.11.1 Fiyat esneklikleri.....	162
8. SONUÇ	165
KAYNAKLAR	178
ÖZGEÇMİŞ	195
EKLER	
Ek 1 Anket Formu.....	

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
3.1 Bir AHP modeli	33
3.2 Bir biyolojik sinir hücresinin yapısı	39
3.3 Yapay Sinir Hücresi	40
3.4 Yapay Sinir Ağı Modeli	43
3.5 Bir yapay sinir hücresinin çalışma örneği	44
3.6 Örneğe seçim yanlılığı	52
4.1 Kara Kutu Modeli	57
4.2 Genel tüketici davranışı modeli	58
5.1 Tüketim malları dağıtım kanalları	66
5.2 Dünyada en büyük 250 perakendecinin menşei ülkelere/bölgelere göre dağılımı	69
5.3 Dünyada en büyük 250 perakendecinin satışlarının ülkelere/bölgelere göre dağılımı	69
5.4 AB’de Süpermarket/hipermarket ve diğer perakendecilerin yıllara göre pazar payları	74
5.5 Süpermarket/hipermarket ve bakkalların AB ülkelerine göre pazar payları	74
5.6 Türkiye’de modern ticaretin gelişimi	76

ŞEKİLLER DİZİNİ (Devam)

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
5.7 Türkiye organize perakende pazar payları	80
6.1 Market markalarının pazar payları	89
7.1 Araştırmaya katılan tüketicilerin incelenen marketlerden alışveriş yapma sıklıkları ortalamaları	110
7.2 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketlerden memnuniyet dereceleri ortalamaları	111
7.3 Araştırmaya katılan tüketicilerin marketten satın aldıkları gıda ürünlerine göre satın alma sıklıklarının ortalamaları	113
7.4 “Market markası nedir, biliyor musunuz?”	115
7.5 “Üretici markası nedir, biliyor musunuz?”	116
7.6 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumu	117
7.7 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme nedenleri	124
7.8 Araştırmaya katılan tüketicilerin marketten satın aldıkları başlıca gıda ürünlerinden market markalı olanını satın alma sıklıkları	125
7.9 Market markalı pirinç satın alan tüketicilerin marka tercihleri ve bu markadan memnuniyetleri	126
7.10 Market markalı bakliyat satın alan tüketicilerin marka tercihleri ve bu markadan memnuniyetleri	126

ŞEKİLLER DİZİNİ (Devam)

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
7.11 Market markalı süt satın alan tüketicilerin marka tercihleri ve bu markadan memnuniyetleri	127
7.12 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketmeme nedenleri	128
7.13 “Market markalı bir ürünü bildiğiniz bir firma üretiyor olsa bu ürünü satın alır mısınız?”	128
7.14 Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde market markası ve üretici markası algılarının karşılaştırılması	132
7.15 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünleri ile ilgili olumlu ifadelerle ilişkin tutumları	134
7.16 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünleri ile ilgili olumsuz ifadelerle ilişkin tutumları	134
7.17 Ürün özelliklerine ilişkin hiyerarşi	135
7.18 Market markalı gıda ürünü tüketici karar verme süreç modeli ...	148
7.19 Eğitim ve test seti için iterasyon sayılarına göre hata oranları	156

ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
3.1 Örneklem büyüklüğünün ilçelere göre dağılımı	21
3.2 İzmir İli'nde market markalı ürün satışı yapan marketlere ilişkin bilgiler	21
3.3 Market markalı ürün satışı yapan marketlerin ilçelere göre toplam m ² büyüklükleri	22
3.4 Örneklem sayılarının ilçelere ve marketlere göre dağılımı	22
3.5 Alfa katsayısının güvenilirliği	26
3.6 Analitik hiyerarşi sürecinde kullanılan standart tercih ölçeği	33
3.7 Yapay sinir hücresinde toplama fonksiyonu örnekleri	41
3.8 Yapay sinir hücresinde aktivasyon fonksiyonu örnekleri	42
3.9 İncelenen ürünlere ait fiyat setleri	54
3.10 Makarna için hazırlanmış soru örneği	54
5.1 Dünyada en büyük 250 perakendecinin yıllara göre toplam ciroları	68
5.2 2012 yılı Dünyanın en büyük 250 perakendecisinin ilk 10'u ve Türkiye orijinli perakendeciler	70
5.3 Türkiye perakende sektörüne ait temel göstergeler	73

ÇİZELGELER DİZİNİ (Devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
5.4 Geleneksel ve organize gıda perakendeciliğinin yıllara göre sayısal değişimi	75
6.1 Satış hacmi üreticilerden de yüksek olan perakendeciler	90
6.2 Avrupa ülkelerinde market markalarının pazar payları	91
6.3 Market markalarının tüketici harcamalarındaki payının bölgelere göre dağılımı	92
6.4 Kategorilere göre market markalarına yapılan tüketici harcamalarındaki yüzde büyüme	93
6.5 Türkiye’de market markalarına reyonlarında yer veren perakendecilere ilişkin bilgiler	94
6.6 Market marka çeşitlerinin karşılaştırılması	95
6.7 Üretici markaları ile market markaları arasındaki maliyet farkları	97
6.8 Ürünlere göre market markası ile üretici markası arasındaki fiyat farkları	98
6.9 Ulusal ya da global büyük markalı firmaların üretim stratejileri	101
7.1 Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımı	107
7.2 Araştırmaya katılan tüketicilerin aile özelliklerine göre dağılımı	108

ÇİZELGELER DİZİNİ (Devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
7.3 Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal özelliklerine göre dağılımı	109
7.4 Bazı özelliklere göre araştırmaya katılan tüketicilerin market tercihleri	112
7.5 Araştırmaya katılan tüketicilerin market alışverişlerinde yararlandıkları bilgi kaynakları	114
7.6 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre demografik özellikleri	118
7.7 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre hane halkı özellikleri	120
7.8 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre ailelerin taşınır ve taşınmaz mal varlıkları	121
7.9 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre sosyal özellikleri	121
7.10 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre gıda alışverişi özellikleri	123
7.11 Araştırmaya katılan tüketicilerin kullandığı marka dışında başka bir marka kullanmayacağı ürün grupları	129
7.12 Tüketicilerin gıda ürünleri kategorisinde üretici markası ve market markası algılamalarına yönelik sıralama	130

ÇİZELGELER DİZİNİ (Devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
7.13 Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünleri kategorisinde üretici markası ve market markası algıları ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları	131
7.14 Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin tutum ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları	133
7.15 Tercihler için eşli karşılaştırma	136
7.16 Ürün özellikleri için eşli karşılaştırma	136
7.17 Tercihler açısından değerlendirme	136
7.18 Ürün özellikleri açısından değerlendirme	137
7.19 Nihai karar	138
7.20 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimine göre gıda ürünleri için market alışverişi alışkanlıkları ile ilgili ifadelerin değerlendirilmesi	140
7.21 Araştırmaya katılan tüketicilerin market alışverişi alışkanlıklarına ilişkin faktör gruplarının isimlendirilmesi	142
7.22 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimine göre gıda alışverişlerindeki önemli unsurlar	143
7.23 Gıda alışverişinde önemli unsurlar için faktör analizi sonuçları	144
7.24 Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda alışverişinde önemli unsurlara ilişkin faktör gruplarının isimlendirilmesi	144

ÇİZELGELER DİZİNİ (Devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
7.25 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimlerine göre gıda ürünü satın alırken ambalaj ve fiyat etiketi bilgisi okuma alışkanlığı	146
7.26 Ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlığına ilişkin faktör analizi sonuçları	147
7.27 Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda alışverişinde ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlığına ilişkin faktör gruplarının isimlendirilmesi	147
7.28 Model için bağımlı ve bağımsız değişkenler	149
7.29 Lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin sonuçlar	151
7.30 Lojistik regresyon yöntemi ile tahmin edilen modele ait sınıflandırma çizelgesi	154
7.31 Market markalı gıda ürünleri tüketimine etki eden faktörlere ilişkin tahmin edilen etki dereceleri	157
7.32 Yapay sinir ağı yöntemi ile tahmin edilen modele ait sınıflandırma çizelgesi	158
7.33 Heckman iki aşamalı tahmin yönteminde kullanılan değişkenler.....	159
7.34 Heckman iki aşamalı tahmin yöntemi sonuçları	160
7.35 Makarna için seçim ve sonuç denklemi	163
7.36 İncelenen ürünlerin fiyat esneklikleri	164

1. GİRİŞ

1.1 Konunun Önemi

Bir ülkenin ekonomik göstergelerinden biri olan perakende sektörü, gelişen üretim ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, insanların eğitim ve bilgi düzeylerinin artmasıyla birlikte, pazarlarda ve pazarlama anlayışında yaşanan yeni dönüşümlerden etkilenmektedir.

Perakendeciler, özellikle 1980’lerden sonra dünya genelinde çok büyük bir dönüşüm gerçekleştirmişlerdir. Bir zamanlar farklı üreticilerden satın alınan malların, belirli semt ve bölgelerde üzerine marj koyularak tüketiciye satıldığı ve ağırlıklı olarak tüccarların ilgilendiği bir alan olan perakendecilik sektörü, bugün itibarıyla kurumsallaşmış ve profesyonel yapılarda geliştirilen mühendislik ve markalaşma metotlarıyla uluslararası bir boyut kazanmıştır (Fishman, 2008). Perakendecilikte yeni mağaza formatlarının ortaya çıkması, zincir marketlerin yaygınlaşması, yeni teknolojilere yapılan yatırımlar ve lojistik hizmetlerinin gelişmesi ile birlikte perakende ticaret, tedarik kanalları ve perakende-üretici ilişkileri alanlarında önemli yapısal değişimler ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan perakendecilikte ortaya çıkan bu yapısal değişimde talep ve arz yönlü faktörler etkili olmuştur. Talep tarafındaki başlıca faktörler, sermayenin liberalleşmesi, yaşam tarzının değişmesi, kişi başına harcanabilir gelirin artması, ekonomik krizler, şehirleşme ve kadının daha fazla ev dışında işgücüne katılması olarak sıralanabilir. Arz yönlü belirleyicilerin başında ise doğrudan yabancı sermaye yatırımları gelmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerin yurtiçi piyasalarında yaşanan yoğun rekabet ve pazarın doymunlaşması – Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avrupa ve Japonya- şirketleri kâr marjı yüksek olan pazarlara yönlendirmiştir. Arz tarafındaki diğer bir faktör de kayıt dışı ekonomi ile mücadele için organize perakendeciliğe sağlanan teşviklerdir. Perakende sektöründe gözlenen bu gelişmeler “Süpermarket Devrim Teorisi (Supermarket Revolution Theory)” olarak adlandırılmaktadır (Koç vd., 2009).

Perakende sektöründe yaşanan bu gelişmeler, önemli bir yeniliği de beraberinde getirmiştir. Perakendeciler artık “market markalı ürünler” olarak adlandırılan kendilerine ait markalı ürünlere de sahip olmayı tercih etmektedirler. Market markaları: Perakendeci tarafından üretilen ya da ürettirilen ve

perakendecilerin kendi mağazalarında market markalı veya perakendecinin kendi ismi ile satılan tüketim mallarıdır (Baltas, 1997).

Market markalı ürünler tüketici, perakendeci ve üretici açısından son derece avantajlıdır. Tüketici uygun fiyatla kaliteli ürün satın almak, ürüne kolayca ulaşmak ve satış sonrası güvencesini yakalamak gibi avantajlar elde ederken, özellikle küçük ve orta ölçekli üretici de sistemli bir şekilde büyüme fırsatına ve kendi markasını yaratma şansına sahip olabilmektedir. Perakendecilerin market markalı ürünlere raflarında yer verme nedenleri ise, satış ve kârlarını yükseltmek, müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek ve rakiplerinden daha ucuz ve kaliteli ürünler satarak tercih edilir hale gelmek, kısaca perakendeci imajını geliştirmektir (Orel, 2004b).

Üretici markalarına alternatif olarak değerlendirilen market markaları, 30 yıldan fazla bir süredir özellikle ABD ve Avrupa’da önemli bir düzeyde gelişme göstermiştir. Dünya’da market markalı ürünlerin toplam cirosu 400 milyar dolar civarındadır. Dünya genelinde 400 milyar dolarlık satış hacmi olan market markalarının Türkiye’deki satış hacmi bir milyar dolar civarındadır. Hem toplam cirodaki payı hem de ürün çeşitliliği artan market markalı ürünler, aynı zamanda ihracat için de büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Market markalı ürünlerin iç pazar potansiyeli 700 milyon dolar iken, ihracat hacmi 300 milyon dolardır (Uçar ve Duff, 2008).

AcNielsen’in 2005 yılında Dünya’da 38 ülkede gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre market markalı ürünlerin toplam satışlardan aldıkları pay yüzde 17’dir. 38 ülkede toplam yüzde 23 ile en yüksek pazar payına sahip ülkeler, Avrupa ülkeleridir. Yüzde 16 ile Kuzey Amerika ikinci sırada yer almaktadır (ACNielsen, 2005).

Market Markası Üreticileri Birliği (The Private Label Manufacturers Association)’nin 2010 yılında Avrupa’daki market markalı ürünlerin pazar paylarına ilişkin yayınladığı bilgiye göre İsviçre, yüzde 53’lük pazar payı ile Avrupa’da en çok market markalı ürün satışı yapan ülkedir. İsviçre’yi yüzde 47 ile İngiltere, yüzde 44 ile Slovakya, yüzde 42 ile İspanya izlemektedir. Market markalarının pazar payları açısından Türkiye, Avrupa sıralamasının sonunda yer almaktadır. Yine de ülkemizde perakendeciliğin Avrupa’ya göre çok sonraları geliştiği göz önüne alındığında market markalı ürünlerin oldukça hızlı bir gelişim gösterdiği söylenebilir (The Private Label Manufacturers Association, 2011).

“Market markası”, yaşanan ekonomik krizlerle birlikte ülkemizde tanışılan pek çok yeni kavramdan birisidir. Avrupalı ve Amerikalı tüketicilere 1800’lü yıllarda tanıtılmış olan market markası kavramı, Türk tüketicisinin yaşamına 1990’ların ortalarında girmiştir.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması önem kazanmış, büyük hacimli üretim, çok sayıda ve çeşitli ürünün pazara girmesi sağlanmıştır. Böylece “tüketim toplumu” adı verilen çağdaş ekonomik yapılanma ortaya çıkmıştır. Bu durum, dikkatlerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde odaklanmasına neden olmuştur. Çünkü, çağdaş pazarlamanın odak noktası tüketicidir ve bu nedenle uluslararası pazarlamada herhangi bir faaliyete başlamadan önce yeni pazarda tüketici tutum ve davranışları incelenmelidir (Arslan ve Pirtini, 2000).

Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini içermektedir. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir. Bu aynı zamanda tüketici yönlü çağdaş pazarlama anlayışının da bir gereğidir (Gül ve Akpınar, 2002).

Tüketicinin temel tüketim ihtiyaçlarını karşılayan ve sık sık satın alınan gıda ürünleri, kolayda mallar grubunda değerlendirilmekte ve yaygın dağıtımı gerekmektedir. Tüketicinin marka tercihi ve satın alma davranışı kompleks bir yapı sergilemekte olup ölçülebilen ve ölçülemeyen çok sayıda değişkenden etkilenmektedir. Tüketicinin aynı ürün hattında alternatif markalar arasında özellikle belirli bir markayı tercih ederek satın alımlarına devam etmesi şeklinde açıklanabilecek marka bağımlılığı ya da sadakati, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir göstergedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008).

Amerika’da ve Avrupa’da uzun yıllardır talep gören, Türkiye’de ise 2001 ekonomik krizi ile birlikte perakende sektöründe yaşanan hızlı gelişmelerin sonucunda tüketici talebi artmaya başlayan market markalı gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışlarının incelenmesi ve üretici markaları ile karşılaştırmalı olarak mevcut durumun ortaya konması üreticinin ve perakendecinin pazar ve pazarlama eylemleri açısından son derece önemlidir. Literatürde bu konuda yapılmış çalışmalara rastlansa da gıda ürünleri için yapılmış çalışma neredeyse yok denecek kadar az sayıdadır.

1.2 Çalışmanın Önemi

Satın alınan ürünlerde kalite ve ucuzluk günümüz tüketicisinin ortak değerleridir. Özellikle artan ekonomik zorluklardan ötürü birçok insan ucuz ve kaliteli ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerdeki bu tercih özellikle gıdaya dayalı perakendecilik sektörüne market markalı ürünleri kazandırmıştır.

Başlangıçta fiyatlar üzerinden rekabet etmek isteyen süpermarket zincirlerinin izlediği bir stratejinin sonucu olarak ortaya çıkan market markalı ürünlerin, özellikle bakkaliye ürünlerinde yoğunlaştığı ve düşük fiyatlarla satışa sunulduğu bilinmektedir (Orel, 2004a).

Market markalı ürünler, başlangıçta gelişmiş bir teknoloji gerektirmeyen ürün hatlarında gerçekleşmiştir. Bu ürünlerin başında meyve-sebze, tahıllar ve raf ömrü uzun ürünler gelmiştir. Ancak, zamanla gelişmeler ve marka oluşumunun tamamlanması ile diğer ürün gruplarında da hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Bu ürün grupları, alkollü içecekler, ev eşyaları, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır. Bu çeşitlenmeye rağmen, gıdalar halen en büyük payı almaya devam etmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).

Market markalarının genellikle sektörün liderlerinden daha düşük şekilde fiyatlandırıldıkları doğrudur, ancak bu daima onların bulunabilir en ucuz alternatifler olduğu anlamına gelmemektedir. Günümüzde perakendeciler, sadece düşük fiyat stratejisiyle hareket etmemekte, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün veya ürün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri gibi diğer faktörlere de önem vermektedirler. Çünkü perakendeciler de ulusal veya global markalı ürünlerin üreticileri gibi tüketicileri anlamak, ürünlere ilişkin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, isteklerdeki değişiklikleri algılamak ve tüketicilere çeşitli faydalar sunabilen, diğerlerinden önemli ölçüde farklı markaları geliştirmek zorundadırlar (Randall, 1994; Orel'den 2004a).

İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini doğru olarak belirlemeleri, pazarlama yöneticileri için hayati önem taşır. İster market markası olsun ister üretici markası olsun, markaların profesyonel anlamda yönetimi ve uygulanan programın devamlılığı açısından, tüketici davranışlarının tanımlanması gerekmektedir.

Tüketici araştırmaları, uygulanması zor araştırma türlerinden biridir. Son yıllarda tüketici ile ilgili yapılan modelleme çalışmalarında, lojistik regresyon analizi ve benzeri istatistiksel yöntemlere alternatif olarak yapay sinir ağıları yöntemleri de kullanılmaya başlanmıştır. Yapay sinir ağıları, pazarlama alanında son yıllarda kullanılan tekniklerden biridir.

Günümüzde lojistik regresyon analizi dışında, kökeni tıp, matematik, fizik ve mühendislik alanlarına dayanan ve biyolojik sinirsel ağlardan esinlenilerek geliştirilen “yapay sinir ağıları” ile daha karmaşık yapıda problemlere çözüm aranmaktadır. Yapay sinir ağıları, bazı benzerlikleriyle lojistik regresyon analizine alternatif bir yöntemdir. Bu yöntem, öğrenme ve bilgileri hafızaya alma gibi, biyolojik süreçlerin simülasyonunu yapmak için kullanılan matematiksel denklemleri içerir.

Yapay sinir ağıları yönteminin etkinliğini belirlemede literatüre katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışmanın önemi: Bir tüketici davranışları araştırması olan bu çalışmada, “lojistik regresyon analizi” ile “yapay sinir ağıları” yöntemlerinin kullanılmasıdır.

1.3 Çalışmanın Amacı

Market markalarının satışları her geçen gün büyümekte ve perakendeciler bu markaların satışına daha fazla önem vermektedirler. Tüketicilerin bu markaları neden satın aldıklarına ilişkin araştırmalar bazı çarpıcı bulguları ortaya koymakla beraber, gıda ürünleri açısından tüketici davranışlarını açıklayan sonuçlara pek rastlanmamaktadır. Bu bağlamda İzmir İli için market markalı gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin bir model yardımı ile belirlenmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu ana amaç doğrultusunda, tüketicilerin

- alışveriş öncesi yararlandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesi,
- market markası ve üretici markası kavramları hakkında bilgilerinin ölçülmesi,
- market markalı ve üretici markalı gıda ürünlerine yönelik algılarının belirlenmesi,
- market markalı gıda ürünlerine yönelik tutumlarının belirlenmesi,

- market markalı ve üretici markalı gıda ürünü tercihlerinde ürün özelliklerinden hangisinin öne çıktığının belirlenmesi,
- satın aldıkları market markalı ürün deseninin ve memnuniyetlerinin belirlenmesi,
- gıda ürünleri için önemli unsurların, market alışverişi, ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlıklarının belirlenmesi,
- seçilen gıda ürünlerine yönelik talep modellerinin tahmin edilmesi,

çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

1.4 Çalışmanın Kapsamı

Market markalı gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışlarının araştırıldığı çalışma, İzmir ili merkez ilçede yaşayan ve market alışverişi yapan tüketicileri kapsamaktadır.

Çalışmanın önemi, amacı ve kapsamı ve ayrıca konunun önemi ile ilgili bilgiler ilk bölümde yer almaktadır. Konu ile ilgili literatür özetlerine ikinci bölümde yer verilmiştir. Sekiz bölümden oluşan çalışmanın üçüncü bölümünde: Çalışmanın materyali ve yöntemleri açıklanmaya çalışılmıştır. Dört, beş ve altıncı bölümlerde, tüketici davranışları, perakendecilik, marka ve market markaları kavramları hakkında teorik bilgiler verilmiş, ayrıca bu bilgiler dünyada ve Türkiye’de yapılmış araştırmalar ile desteklenmiştir. Amaçlara uygun şekilde hazırlanan anket formu kullanılarak, yüz yüze anket uygulaması ile hedef kitleden elde edilen veriler, uygun yazılımlar kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar yedinci bölümde araştırma bulguları başlığı altında sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde, market markalı gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışları hakkında elde edilen bulgular ve çalışmanın önemine uygun modelleme sonuçları karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.

2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Hyman et al. (2010), çalışmalarında market markaları ile ilgili dünyada yapılan çalışmaları incelemişlerdir. İnceleme sonuçlarına göre: 1990'dan sonra market markaları ve üretici markaları hakkında Business Source Premier veri tabanında teorik ve uygulamalı İngilizce yayınlanmış makale sayısı 73'tür. Bu makalelerin 26'sı tüketici, 22'si perakendeci, 20'si market yapısı, 3'ü üretici ve 2'si perakendeci-üretici odaklıdır. Uygulama içeren 60 makalenin % 75'i için veriler ABD'den toplanmıştır.

Dünya'da 1965'te Frank ve arkadaşlarının yaptığı hane halklarının satın alma davranışını inceledikleri çalışması ile başlayan, araştırmacıların 90'lı yıllarda daha fazla ilgi göstermeye başladığı market markaları, uygulamada genellikle üretici markaları ile karşılaştırılmaktadır. Konu ile ilgili çalışmalara en çok ABD ve Avrupa ülkelerinde rastlanmaktadır.

Ülkemizde tüketicilerin 1990'larda tanıştığı ve 2001 ekonomik krizi ile birlikte yaygınlaşmaya başlayan market markaları, 2000'li yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Konu hakkında yapılan tezlerin, araştırmaların büyük bir kısmı tüketici odaklı olsa da perakendeci ve üretici odaklı çalışmalar da yapılmıştır.

Araştırma konusu ile ilgili olması nedeniyle, sadece tüketici odaklı market markaları hakkındaki çalışmalara değinilmiştir. Çalışmanın ana materyalini oluşturan birincil verilerin İzmir İli kapsamında olması nedeniyle İzmir İli'nde yapılan çalışmalara öncelik verilmiş, bu çalışmaları Türkiye'de ve dünyada yapılan çalışmalar izlemiştir.

Ayrıca çalışmada analiz yöntemi olarak kullanılan lojistik regresyon ve yapay sinir ağlarının incelendiği kaynaklara da yer verilmiştir.

İzmir İli'nde yapılan çalışmalar:

Ürün gruplarında tercihlerin farklılaştığını ortaya koyan araştırmalara dayanarak **Aksulu (2000)**, sadece çamaşır deterjanı ürün grubunu seçtiği çalışmada, tüketiciyi market markasına yönelten tercih nedenleri ile market markasını tercih etmeme nedenlerini araştırmıştır. İzmir İli'nde Tansaş, Migros ve Şok mağazalarından alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri 747 kadın satın alıcı ile yapılan anket çalışması sonucunda ankete katılanların % 38,6'sının market

markalı çamaşır deterjanı satın aldığı gözlenmiştir. Market markasının tercih edilme nedenlerinin başında “ok ekonomik olması”, tercih edilmeme nedenlerinin ilk sırasında “fiyat dūřuklūđı” görölmüştür. Yapılan χ^2 analizleri ile, yüksek eğitim düzeyinde tercih oranının en dūřuk, orta eğitim düzeyinde ise en yüksek olduğu, ayrıca alt gelir gruplarında market markasını tercih edenlerin oransal olarak üřt gelir gruplarına göre yüksek olduğu ve gelir düzeyi yükseldikçe tercih oranının dūřtüđu belirtilmiştir.

Savaşçı (2002), yüksek lisans tezinde, tüketicilerin market markalı ürünleri tercih edip/etmediklerini, tercih etmeme nedenlerini, satın alma sıklıklarını, ürün grupları arasında en çok tercih ettikleri hipermarket markalı ürün gruplarını, hipermarket markalı ürün tercihlerinde etkili olabilecek faktörleri, bu ürünlerin fiyat ve kalitelerini nasıl algıladıklarını, bu ürünlere yönelik tutumlarını, en çok tercih ettikleri hipermarketi ve bu hipermarketin markasının tercihinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Yapılan alan alışması, İzmir'in metropol ilçelerinde yer alan hipermarketlerde uygulanmıştır. Bu hipermarketlerden alışveriş yapan 255 kişiyle anket yapılarak, market markalı ürün satın alan veya almayan tüketicilerin bu markalar hakkındaki dūřünceleri ve tutumları saptanmaya çalışılmıştır.

Yurtgüder (2004), yüksek lisans tezinde, İzmir İli çerçevesinde market markalı ürünlere ilişkin tüketicilerin davranışlarını anlamak amacıyla 400 kişi ile bir saha araştırması yapmıştır. Bu araştırma ile tüketicilerin satın alma davranışları ve market markaları ile ilgili tutumlarını belirlemeye çalışmıştır. Anket sonucunda ankete katılan 400 kişinin % 90'ı market markaları satın almayı tercih etmektedirler. Market markalarının tercih edilmesinde en önemli faktörün fiyat olduğu belirlenmiş ve tüketicilerin aynı fiyat düzeyinde üretici markalı ürünleri tercih edeceklerini tespit etmiştir. Ayrıca ambalaj benzerliğinin de ürünün satın alınmasında diğer bir etken olduğu belirtilmiştir.

Fettahlıoğlu (2008), doktora tezinde, İzmir İli'nde yaşayan 542 tüketiciye market markalı ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla anket yapmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin çok büyük bir ođunlūđı (% 93,4) market markalı ürünleri kullanmaktadırlar. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 41,7'si market markalı ürünleri “Bazen” kullandıklarını, % 28,4'ü “Genellikle” kullandıklarını, % 6,6'sı (36 kiři) ise hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 61,1'i market markalı ürünlere ait temizlik ürünlerini kullandıklarını, % 56,5'i ise kuru bakliyat grubundaki market markalı

ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yapılan analiz ile tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının market markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilediği, promosyonel faaliyetlere yatkın olan tüketicilerin market markalı ürünlere karşı olumlu tutum izledikleri belirlenmiş ve ayrıca mağaza imajı, tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumlarında, fiyata duyarlılık değişkeninin düzenleyici değişkeni olurken, promosyonel faaliyetlere yatkınlık boyutunda bu şekilde bir ilişki tespit edilememiştir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar:

Kurtuluş vd. (2001), İstanbul İl merkezinde bulunan ve kotalı örnekleme yöntemine göre seçilen bayanların market markalı ürünlere karşı tutumlarını ölçmek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Analize elverişli görülen 352 anketi değerlendirmişlerdir. Market markalı ürün satın alan tüketicilerin ürün özelliklerinden fiyat, kalite ve markanın tanınırlığına verdikleri önem itibariyle dağılımlarının farklılık gösterip göstermediğini Kolmogrov Simirnov testi ile test etmişlerdir. En önemli fark, kalite ve markanın tanınmış olması arasında görülmüştür. Diğer analizler sonucunda: Market markası tercih eden tüketicilerin bütçe bilinçli olup kalite ve fiyata çok duyarlı olduklarını, kolayda ürünlerde market markası tercih edilirken, özellikli ürünlere doğru gidildikçe üretici markasının göreceli olarak daha fazla tercih edildiğini ve ayrıca tüketicilerin gelir düzeyinin market markalı ürünlerin satın alınmasında belirleyici temel değişken olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüketicilerin market markalı ürünlere karşı tutumlarını belirlemeye çalıştığı araştırmasında **Aydın (2003)**, İzmit İl merkezinde kurulu Migros ve Gima mağazalarından alışveriş yapan 276 kişi ile görüşme yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda; müşterilerin, market markalı ürünlerle ilgili fiyatlarının düşük olduğu, mağaza isminin güven verdiği ve ambalajın sağlıklı ve özenli olduğu tutum ifadelerine katıldıkları görülmüştür. Ayrıca demografik özelliklerden sadece öğrenim durumunun kalite konusunda tutum geliştirmede etkili olduğu, ancak; öğrenim ile diğer tutum ifadeleri arasında bir ilişki bulunmadığı gibi, gelir ile de bu tutum ifadeleri arasında bir ilişki bulunmadığı gözlenmiştir.

Orel (2004a), çalışmasında tüketicilerin market markalı ve üretici markalı temizlik ürünlerine yönelik algılamalarını mukayeseli olarak belirlemeye çalışmıştır. Ürün özellikleri ile ilgili sıfat ya da cümlecikler anlamsal farklılık skalası ile ölçülmüştür. Araştırma, Adana il merkezinde hipermarketlerden

alışveriş yapan müşterilere yönelik olarak yapılmıştır. Tüketicilerin market markaları ve üretici markalarına yönelik algılamalarını gösteren profiller, hesaplanan ortalamalar kullanılarak açıklanmış ve tüketici algılarındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Genel olarak tüketiciler temizlik ürünlerinde fiyat açısından market markalarını üretici markalarına kıyasla üstün görmektedirler. Diğer tüm değişkenlerde (kalite, çeşit, ambalaj, ürün teşhiri, güvenilirlik, ödenen paraya değer olması, bulunabilirlik, verim, kalitenin sürekliliği) ise üretici markaları yüksek düzeyde algılanmıştır.

Orel (2004b), market markalı ürünlere düşük ve yüksek düzeyde eğilimli olan tüketicilerin kimler olduğu, market markalarına eğilimin demografik veya sosyo-ekonomik değişkenlerle olan ilişkisi ve bu tüketici grupları arasında market markalarına yönelik tutumlar arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Çalışmadan elde edilen önemli bir bulgu; market markalarına yüksek eğilimli ve düşük eğilimli gruplar arasındaki başlıca tutumsal farklılıkların market markalı ürünlerin kalitesi, fiyatı ve marka tanınırlığından kaynaklanması olmuştur. Bir diğer bulgu ise, gelir düzeyi düşük tüketiciler ve kalabalık aileler için market markalı ürünlerin üretici markalarına göre daha fazla tercih edilmesidir.

Akpınar (2004), doktora tezinde market markalı gıda ürünlerini tercih eden tüketici kitlesinin profilinin ortaya konulmasını amaçlamıştır. Araştırmanın tüketici düzeyindeki anket uygulaması Antalya ili Migros ve Gima zincirlerinde toplam 340 denek üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, market markalı gıda ürünlerinin tüketici gıda alımları içerisindeki payı %22,6 olup, market markasının yüksek oranlarda tercih edildiği gıda kategorileri; bakliyat, süt ve şarküteri ürünleri ile margarin ve sıvı yağlardır. Tüketicinin gıda ürünlerinde market markasına yönelmesinde etkili olan faktörler; tüketici memnuniyeti, marka imajı, mağaza ismine güven ve ekonomiklik şeklinde belirlenmiştir. Tüketici faydasını maksimize eden optimum ürün bileşimi ve dolayısıyla tüketici tercihiinde marka %45,96, fiyat %29,45, ambalaj %14,76, satış noktası %9,82 oranında etkili ve önemli bulunmuştur. Gıda ürünlerinde belirli bir fiyat düzeyine kadar tüketicinin öncelikli tercihi üretici markası yönünde çıkmıştır. Market markalarının tüketici tercih sıralamasında da mağaza imajı belirleyici unsur olarak saptanmıştır. Market markalı gıda ürünleri kullanım düzeyine göre oluşturulan pazar bölümlerinde ise tüketici demografisi, ekonomisi, psikolojisi, tutum ve satın alma davranışında belirgin farklılıklar gözlenmiştir.

Çalışmalarında gelişmiş ülkelerde farklı ürün hatlarında önemli pazar paylarına ulaşan market markalı ürünlerin oluşumu, çeşitli kavramsal bilgiler ve market markalı gıda maddelerinin dünyada ve Türkiye’deki gelişiminin karşılaştırmalı olarak ortaya konulmasını amaçlayan **Albayrak ve Dölekoğlu (2006)**, market markalı ürünlerin satışlardaki payının ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinde %13-41 arasında değişmesine karşın, Türkiye’de %3,2 gibi düşük bir düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Türkiye’de büyük perakendeciler/zincir mağazalar tarafından kullanılan market markalı ürünlerden özellikle gıdaların pazar payında önemli artışlar görüldüğünü ve gıda perakendeciliğinde market markalı ürünler yaratmanın ve pazarda yer almasını sağlamanın önemini vurgulamışlardır. Nitekim bu strateji ile pazarlama zincirindeki aktörler olan perakendeciler, tüketiciler ve imalatçılarda yapısal bir değişim ve farklı düzeyde fayda yaratmak istemektedirler.

Topcu ve Işık (2007), gıda ürünlerinde bütünsel pazarlama yaklaşımını temel alan teorik çalışmalarıyla, çeşitli gıda ürünleri kategorilerinde (süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, sıvı yağ, alkolsüz içecekler, v.b) bireysel müşteri tabanlı veri setleri dikkate alınarak iller, bölgeler ve ülke bazında oluşturulabilecek hedef tüketici kitlelerine yönelik pazarlama taktik ve stratejileri için uygulanabilecek bir strateji geliştirmişlerdir.

Akın vd. (2009), yaptıkları çalışmanın temel amacı, market markalı ürünlere karşı geliştirilen algılamaların, bu ürünleri satın alma ya da tercih etme üzerinde etkili olup olmadığını test etmektir. Bu amaca ulaşmak için, **Harcar vd. (2006)**’nin market markalı ürünlerin algılanan değerini ve tercih yapısını ölçmede kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Modelde algılamalar; kalite algısı, fiyat algısı ve algılanan risk olarak yer almıştır. Araştırmada, Niğde ilinde faaliyet gösteren iki ulusal gıda perakendecisinin 347 müşterisinden toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, market markalı ürünlerin tercihinde algılanan risk değişkeninin negatif yönde ve orta düzeyde, fiyat değişkeninin pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir etkiye sahip olduğunu, kalite değişkeninin ise hiçbir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Akın ve Yoldaş (2010), çalışmalarında market markalı ürün satın alan tüketicilerin karakteristiklerinin belirlenmesi için psikografik değişkenlerin analizinden yararlanmışlardır. Çalışmalarını 600 market markalı ürün tüketicisi ile yürütmüşlerdir. Elde edilen verilerin regresyon analizi sonuçlarına dayanarak market markalı ürün satın alma eğilimleri üzerinde psikografik özelliklerden (fiyat

bilinci, çeşit arayanlar, yenilik odaklılık, alışveriş uzmanlığı, alışverişe zaman ayırmak zevk almak, mağaza sadakati, kalite bilinci, plansız alışveriş, alışveriş planı, marka sadakati) fiyat bilinci, çeşitlilik arayanlar, yenilik odaklılık ve alışveriş uzmanlığı boyutlarının diğer faktörlerden daha fazla etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Külter (2011), çalışmasında tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olabilecek faktörlerin, market markası tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlayan hipotezler geliştirmiştir. Araştırma, Ankara il merkezinde faaliyet gösteren beş adet hipermarketten (Migros, Carrefour, Real, Kiler ve Adese) alışveriş yapan tüketicilere uygulamıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda beş mağaza özelliğinden üçünün (fiyat, atmosfer, kuruluş yeri), market markalı ürün tercihi üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca fiyat faktörü, market marka tercihi üzerinde en etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Dünyada yapılan çalışmalar:

Frank et al. (1965), Chicago'da 491 hane halkının 44 bakkaliye ürünü kategorisinde 400,000 satın alma davranışını; market markasına eğilimli müşterilerin ve seçkin üretici marka müşterilerinin sosyo-ekonomik, tüketim ve market alışveriş alışkanlıklarını çoklu regresyon analizi ile incelemişlerdir. Hem market markaları hem de üretici markalarının hemen hemen aynı sosyo-ekonomik ve tüketim özellikleri ile hane halkları tarafından tüketildikleri sonucuna varmışlardır.

Richardson et al. (1996), hane halkının market markasına eğilimini modellemeye çalışmışlardır. Modele ilişkin parametreleri Herman Wold'un kısmi en küçük kareler regresyon yöntemini kullanarak tahmin etmişlerdir. Gelir, aile büyüklüğü, algılanan risk, market markaları ve üretici markaları arasında algılanan kalite farkı, ürünün kalitesinin göstergesi olarak ürünün ambalajı ve ürünün fiyatı modele ilişkin belirledikleri parametrelerden bazıları olur iken hane halklarının market markasına eğilimine gelir ve algılanan riskin negatif yönde, aile büyüklüğünün pozitif yönde etki ettiği sonuçlarını bulmuşlardır.

Baltas (1997), çalışmasında İngiliz tüketicilerin market markası satın almalarında davranış ve tutumlarının etkisini değerlendirmektedir. Alışveriş davranışları, market markası satın alma nedenleri (düşük ücret, yüksek

tercih), market markalı ürünler ile tüketici ilişkisinin göstergeleri (alışkanlık, yakınlık) ve incelenen kategoriye özel tüketici değerlendirmesi olmak üzere dört ana başlıkta on üç bağımsız değişkeni içeren çalışmasını lojistik regresyon ile analiz etmiş ve elde ettiği modelin 0,81 oranında doğru sınıflandırma gücüne sahip olduğunu göstermiştir.

Ailawadi et al. (2001), araştırmalarında tüketicilerin market markası, indirimde üretici markası ve indirim dışında üretici markası satın alma davranışlarını; ücret bilinci, finansal kısıt, kalite bilinci, marka bağlılığı, market bağlılığı gibi psikografik değişkenlerin nasıl etkilediğini regresyon analizi yöntemini kullanarak incelemişlerdir. **Martinez et al. (2008)**, Ailawadi ve arkadaşlarının çalışmasına benzer bir çalışmayı İspanya'nın Zaragoza şehrinde paketlenmiş gıda ve temizlik ürünleri için uyarlamışlar ve market markasına olan eğilime etki eden faktörleri lojistik regresyon analizi ile belirlemişlerdir.

Garretson et al. (2002), üretici markaları ile market markalarına ilişkin tutumların benzerliklerini ve farklılıklarını bakkaliye ürünleri için inceledikleri çalışmalarında promosyonlu üretici markalarını tercih etmişlerdir. Faktör analizi sonucu market markası tutumu, değer bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, akıllı alışveriş, marka sadakati, promosyonlu üretici marka tutumu olmak üzere 6 faktör elde etmişler ve bu altı faktöre ilişkin oluşturdukları hipotez testlerinin analizi sonucunda market marka tutumu ile fiyat-kalite ilişkisinin negatif yönde, promosyonlu üretici markası tutumu ile fiyat-kalite ilişkisinin pozitif yönde farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

Erdem et al. (2004), deneysel çalışmalarında Amerika, İngiltere ve İspanya marketlerinde satılan çamaşır deterjanı ve Amerika ve İspanya marketlerinde satılan tuvalet kağıdı ve margarin ürünleri için tüketici davranışlarını incelemişler ve modellemişlerdir. Çalışmaları sonucunda: İnceledikleri ülkelerde üretici markalarına karşı market markalarının seçiminde tüketici bilgisi ve algılanan riskin yanı sıra risk, fiyat ve kaliteye yönelik tüketici tutumlarının önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Sckokai and Soregaroli (2006), İtalyan gıda perakende sektöründe farklı süt ürünleri için on yıllık üretici marka ve market markalarına ait perakende satış verilerini zaman serileri ile analiz etmişlerdir. Sonuçta, birçok ürün için üretici marka fiyatları üzerinde geliştirilmiş market markalarının negatif etkisini ve bu

etkinin ulusal üreticilerin ürün farklılaştırma stratejilerinde sıkıntılara neden olduğunu belirtmişlerdir.

Vahie and Paswan (2006), deneysel çalışmalarında market markası imajının, mağaza imajı ve üretici marka ile ilişkisini market markasının marka kalitesini ve marka etkisini bağımlı değişken olarak kullandıkları iki regresyon modeli ile incelemişlerdir. Beşli likert ölçeği kullandıkları çalışmalarına mağaza imajını ölçmek için Chowdhury et al. (1998), market markası marka-kalitesini ölçmek için Gaski and Etzel (1986) ve market markasına ilişkin tutumları ölçmek için ise Raju and Hastak (1983)'ın ifadelerini kullanmışlardır. Çalışma kıyafet ürünleri için gerçekleştirilmiştir.

Fabian et al. (2007), çalışmalarında perakendeci mağazasında üretici markaları ile yarışabilir hem taklit hem de yüksek kalitedeki market markaları için tüketicinin marka kararını etkileyen faktörleri multinomial logit yaklaşımı ile belirlemeyi amaçlamışlardır. Buldukları ilk sonuç: standart (taklit) market markalarının, fiyat etkisinden bağımsız, tüketicilerin yararına daha iyi performansa sahip olduğudur. Diğerleri ise yüksek kalitedeki market markalarının, zayıf bir ürün algısına henüz ulaşmamış olduğudur. Son sonuç ise: hane halklarının market markası algısında, sosyo ekonomik değişkenlerin (gelir, eğitim ve hane halkı sayısı) her hangi bir etkisi bulunmazken mağazaya bağlılık değişkeni etkilidir.

Kwon et al. (2008), yaptıkları araştırmalarında algılanan ürün özelliklerinin (ürüne olan bağlılık, ürün türü, ürünün değiştirme maliyeti ve ürüne ilişkin değer bilinci) üç değişken (market markalarına karşı tutum, akıllı alışveriş algısı ve mağaza sadakati) ile market markası satın alma isteğini nasıl etkilediğini kovaryans analizi ile ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre: Ürüne olan ilgi azaldığı zaman ve market markalı ürün aranan ürün olarak algılandığında bu ürüne ilişkin satın alma isteği artar ayrıca ürünün değiştirme maliyeti azaldığı zaman tüketicilerin market markası satın alma ihtimalleri artar.

Nair (2011), 'in çalışmasının ana materyalini oluşturan birincil verilerinin kaynağı Hindistan'ın Pune bölgesinde yaşayan tüketicilerdir. Araştırmacı çalışmada, Hint ve uluslararası perakendecilere ait market markalı gıda ve bakkaliye ürünlerine ilişkin tüketici algılarını, tüketici tercihlerini ve alışveriş davranışlarını incelemiştir.

Volpe (2011), raporunda 2007-2009 durgunluk döneminde ve izleyen yıl içinde ABD'deki iki büyük market zinciri için market ve üretici marka ürün fiyatları ve mağaza promosyonları arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Yazar raporunda, son yirmi yıl içinde market markalı gıda ürünleri satışının giderek büyüdüğünü ve üretici markalar ile pazarda rekabet edebilir hale geldiğini ve bu rekabetin fiyatların düşüşüne ve tüketiciler için ürün seçeneklerinin artmasına neden olduğunu belirtmiştir.

Yapay sinir ağları ve lojistik regresyon ile ilgili çalışmalar:

Kumar et al. (1995), yapay sinir ağları ve lojistik regresyon yaklaşımlarını deneysel çalışmaları sonuçlarına dayanarak niteliksel olarak değerlendirmişlerdir. Yazarlara göre, lojistik regresyon yorumlanabilirlik, çözüm metodolojisi, istatistiksel testler ve ekstrapolasyon nitelikleri bakımından uygunken, yapay sinir ağları sadelik, doğru sınıflandırma, karışık etkileşimler ve interpolasyon nitelikleri bakımından uygundur.

Agrawal and Schorling (1996), deneysel olarak bir perakendecinin en fazla sattığı üç bakkaliye ürünü kapsamında lojistik regresyon ve yapay sinir ağlarının öngörü yeteneğini karşılaştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar Kumar ve diğerlerinin bulduğu sonuçlar ile uyumluluk göstermiştir. Çalışmada, yapay sinir ağlarının yorumlama niteliği bakımından zayıf olsa da büyük miktarlarda veri ile bakkaliye ürün kategorisinde talebi tahmin etmek için yararlı bir yöntem olduğunu vurgulamışlardır.

West et al. (1997), tüketici tercihinin belirlenmesinde YSA ile istatistiksel metotları karşılaştırmışlardır. Araştırmanın ana materyalini oluşturan birincil verileri, ülke bazında üç büyük perakende mağazanın (Kmart, Montgomery Ward ve Sears Roebuck) müşterilerinden seçilmiş 800 kişi oluşturmaktadır. Yapay sinir ağı, lojistik regresyon ve diskriminant analizi ile mağaza özellikleri bakımından tüketici tercihleri belirlenmiş ve modeller karşılaştırılmıştır.

Richards at al (1998), "Taze domates pazarlama marjlarının ekonometrik ve sinir ağları ile modellenmesi" başlıklı çalışmalarında 1995 yılı domates istatistiklerinden elde ettikleri Ocak 1992 ve Aralık 1994 dönemine ait yetiştirici fiyatları ve perakende fiyatlarını ekonometrik bir model ve sinir ağı yaklaşımı ile analiz etmişlerdir. Sonuçlara göre, sinir ağları ekonometrik modelin neredeyse

yarısı hata ile tahminleme yapmış olmasına rağmen her iki model de zaman serilerinin sapma noktalarının tahmininde farklılık göstermemiştir.

Davies et al. (2001), çalışmalarında İngiltere'deki tüketicilerin süpermarket alışveriş alışkanlıklarında etkili olan faktörleri yapay sinir ağı yaklaşımı kullanarak belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre en çok memnun olan ve harcaması yüksek olan müşteriler, sunulan seçim ve kalite avantajlarından yararlanabilen gelir sahibi müşteriler olurken diğer müşteriler, uygun fiyat ve mevcut olan indirimler ile daha ilgilidirler ve bu müşterilerin alışveriş memnuniyeti mağaza atmosferi ile bağlantılıdır.

Gan et al. (2005), elektronik bankacılık ve elektronik olmayan bankacılık arasında tüketicilerin tercihlerini lojistik model ile birlikte çok katmanlı ileri yayımlı yapay sinir ağları ve olasılıklı sinir ağları yöntemlerini kullanarak belirlemeye çalışmışlar, bu yöntemlerin tahmin güçlerini karşılaştırmışlardır. Bu analizin verileri Yeni Zelanda'daki hane halklarının 1960 tanesine mail gönderilerek sağlanmıştır. Anketler, tüketicilerin elektronik bankacılık ile elektronik olmayan bankacılık arasında karar vermedeki faktörlerini belirleyici bilgiler içermektedir. Uygulama sonuçları göstermiştir ki tüketici tercihi tahminlerinde yapay sinir ağı modellerinin her ikisi de lojistik modelden daha yüksek doğru sınıflandırma oranı sergilemektedirler. Ayrıca, doğru sınıflandırma oranı değeri çok yüksek olduğundan olasılıklı sinir ağları en iyi tahminleyici model olarak gösterilmiştir.

Gerolimetto et al. (2005), İtalya şarap talebini analiz ettikleri çalışmalarında talep eğrisi tahmini için yapay sinir ağlarını kullanmışlar ve İtalya'da şarap pazarı için esneklikleri hesaplamışlardır.

Odeh et al. (2006), 1995-2002 tarihleri arasında ABD'deki onbir eyaletteki Tarım Kredi Sisteminin 157.853 portföy hesabı için kredi geri ödemesini etkileyen faktörleri (sermayenin borç geri ödeme kapasitesi, özkaynaklar yüzdesi ve işletme sermayesi yüzdesinden) lojistik regresyon, yapay sinir ağları ve adaptif ağ yapısına dayalı bulanık çıkarım sistemi olmak üzere üç farklı yöntem kullanarak tahmin etmeye çalışmışlardır. Aynı zamanda üç farklı yöntemin performanslarının karşılaştırılması amacını taşıyan çalışma sonucunda üç modelin tahminlemesi arasında önemsiz farklılıklar olduğu görülmüştür.

Singh and Prajneshu (2008), “Mısır rekolte tahmini ve modellemesinde yapay sinir ağı yöntemi” başlıklı çalışmalarında: Mısır veriminde; toplam insan gücünün, çiftlik gücünün, gübre tüketiminin ve pestisit tüketiminin etkilerinin belirlenmesinde çok yaygın kullanılan yapay sinir ağlarından çok katmanlı ileri beslemeli yapay sinir ağını kullanmışlardır. Aynı zamanda ağı eğitilmesinde kullanılan iki farklı algoritmayı, eğim düşümü (Gradient descent algorithm) ve eş eğim düşümü (Conjugate gradient descent algorithm) algoritmalarını incelemişler ve uygulamışlardır.

Paliwal and Kumar (2009), çalışmalarında 1993-2006 yılları arasında çeşitli uygulama (muhasabe ve finans, sağlık ve tıp, mühendislik ve imalat, pazarlama ve diğer) alanlarında sınıflama ve tahmin problemleri için kullanılan sinir ağı ve istatistiksel tekniklerin karşılaştırmasını içeren makaleleri kapsamlı olarak incelemişlerdir.

Kaya et al. (2010), çalışmalarında tüketicilerin hızlı tüketim malları sektöründen dış macunu seçim kararlarını yapay sinir ağı ve probit yöntemlerini kullanarak modellemişler ve bu modellerin performanslarını karşılaştırmışlardır. Probit yöntem kullanılan modellemenin sonuçları pazarlamaya daha iyi bir bakış açısı sağlarken, yapay sinir ağı yöntemi kullanılan modellemenin sonuçları, elde edilen tahminlerin daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Budak ve Erpolat (2012), Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir bankadan 2011 yılında bireysel kredi kullanmış 1639 kişiyle bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın amacı: Bankaların kredi risklerini öngörmelerine yardımcı olması ve kredi talep eden müşterilerin ödeme alışkanlıklarının düzenli olup olmayacağının tahmin edilmesi olmuştur. Bu çalışmada yapay sinir ağı ve lojistik regresyon analizlerini karşılaştırmışlardır. Bağımlı değişken; $Y = \{1, \text{kredi ödemelerinde son bir yılın içerisinde ardı ardına 30 günden fazla gecikmesi olan}$ $0, \text{kredi ödemelerinde son bir yılın içerisinde ardı ardına 30 günden fazla gecikmesi olmayan}\}$. Bağımsız değişkenler; kredi tutarı, kredinin vadesi, aylık geliri, kredi tutarı/aylık geliri, kefalet, ipotek, meslek, yaş, medeni durum. Analiz sonuçlarıyla kredi riskinin öngörülmesinde yapay sinir ağı yönteminin lojistik regresyon analizine göre daha üstün olduğunu göstermişlerdir.

Gevrekçi vd. (2011), çalışmalarında gelişen bilgisayar teknolojisi ile birlikte yapay sinir ağlarının, biyoloji, genetik, informatik, ekonomi, mühendislik, ziraat

gibi birçok alanda kullanılmaya başlandığını vurgulamışlar ve yapay sinir ağları hakkında genel bilgiler vermişlerdir. Daha sonra da bitkisel ve hayvansal üretimde yapay sinir ağları kullanımı ile ilgili yapılan çalışmaları özetlemişlerdir.

Akkaya (2007),'nın çalışmasında yapay sinir ağları metodu anlatılmış ve bu metodun çeşitli tarım alanlarında uygulamaları ele alınmıştır. Amaç, tarım alanında çalışan araştırmacıların ilgisini bu metoda çekmek ve tarımsal problemlerin çözümünde bir alternatif yöntem olarak dikkate alınmasını sağlamaktır.

Ergülen ve Topuz (2008),'un çalışmalarında genel olarak yapay sinir ağları tanıtılmış ve Niğde ilindeki farklı ırklarla süt sığırcılığı yapan işletmelerdeki hayvancılık alanındaki uygulamaları daha iyi bir şekilde gösterebilmek için, işletmelerden alınan çeşitli ırklar üzerinde süt verimi uygulaması incelenerek tekniğin avantaj ve dezavantajları belirlenmeye çalışılmıştır. Laktasyon süt verimlerini (kg) tahmin etmek için 90 baş siyah alaca, montofon (esmer), ve yerli ırklara ait veriler yapay sinir ağları eğitiminde kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda da elde edilen istatistiksel değerler ile ölçüm sonucu elde edilen değerler karşılaştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, hayvancılık alanında çalışan araştırmacılara süt veriminin tahmini için bu yöntemi kullanmalarını tavsiye ederek, en ekonomik süt verimini bulmaktır.

Bu çalışma, İzmir İli Merkez İlçelerini kapsayan araştırma bulguları ile tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Çalışma sonuçları, özellikle bölge perakendecileri ve küçük ölçekli üreticilere tüketici davranışlarını detaylıca inceleme ve pazarda yaratabilecekleri farklılıkları belirleme imkanı sunacak olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bunun yanında bu çalışma, İzmir İli Merkez İlçe'lerinde market markalı ürünler için yapılan mevcut çalışmalar içinde gıda ürünlerini kapsayan ilk çalışmadır. Ayrıca verilerin analizi için kullanılan yöntemler açısından da bu çalışmanın mevcut literatüre önemli bir katkıda bulunması beklenmektedir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1 Materyal

Çalışmanın ana materyalini oluşturan birincil veriler, İzmir İli merkez ilçelerde yaşayan, kota örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen, tüketiciler ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilmiştir.

Çalışmanın ikincil veri kaynakları Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) kayıtlarından, İzmir İli merkez ilçelerde market markalı ürün satışında bulunan perakende firmalarından ve bu firmalara ait internet sayfalarından derlenmiştir. Bunların dışında ki bilgiler için Türkiye’de ve yurtdışında yapılan çalışmalardan ve raporlardan yararlanılmıştır.

3.2 Yöntem

3.2.1 Verilerin toplanmasında kullanılan yöntemler

Ege Bölgesi ve özellikle İzmir, ülkemizde hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinde öncü ve yenilikçi bir rol oynamıştır. Bugün ulusal ölçekte faaliyet gösteren Tansaş ve Kipa, İzmir çıkışlı hızlı tüketim ürünleri perakendecileridir. Ege Bölgesinin en büyük perakendecilerinden Pehlivanoğlu, 103 mağaza ile Türkiye’nin en büyük bölgesel zinciri hâline gelmiştir. Ege bölgesinin İzmir İl merkezi dışında Çeşme, Kuşadası, Marmaris, Fethiye, Dikili gibi turistik kıyı merkezlerinde nüfus yoğunluğunun ve yaşam kalitesinin ekonomik olarak yükselmesinin de etkisiyle büyük ölçekli süpermarket/hipermarket kanalı gelişmiş durumdadır. Ege Bölgesi ve özellikle İzmir yoğunlaşma oranları açısından Türkiye ortalamasının çok üzerindedir. İzmir pazarı ayrıca ulusal perakendecilerin egemenliği altında olup, pazarda yaygın yerel zincir olarak sadece Pehlivanoğlu bulunmaktadır (Türkiye Rekabet Kurumu, 2011).

Bu bağlamda, market markalı gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışları İzmir İli merkez ilçelerindeki tüketicilerden elde edilen bilgiler ile belirlenmeye çalışılmıştır. Gıda ürünleri alışverişini genellikle ailede belirli bir bireyin yaptığı varsayımı altında, bu çalışmada ana kitleyi İzmir İli merkez ilçelerde yaşayan hanelerin toplamı oluşturmaktadır. Ana kitlenin tüm birimlerine ulaşılması mümkün olamayacağından ana kitleyi en iyi şekilde temsil edecek örnek büyüklüğü (n), oransal örnek hacmi formülü ile

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

hesaplanmaktadır (Miran, 2011). N, İzmir İli merkez ilçelerde yaşayan hane halkı sayısı toplamıdır (N=806.406). p, marketten alışverişi yapan tüketicilerin oranıdır (p=0,50). p, üzerinde çalıştığımız özelliğin ana kitledeki oranıdır ve daha önceki araştırma veya deneyimlerden elde edilebileceği gibi, sezgisel olarak da tahmin edilebilir. Maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için p=0,5 alınmalıdır. p'nin, 0,5'den daha az ve daha yüksek değerleri, örnek hacmini düşürür. O nedenle, p'nin bilinmediği durumlarda maksimum örnek hacmiyle çalışmak olası hatayı azaltacağından p=0,5 alınması önerilebilir.

$\sigma_{p_x}^2$ ise, oranın varyansıdır. Gerçek oran ne olursa olsun, bunun istenen herhangi bir olasılık düzeyinde güven aralığının, örnek oranının iki tarafında belli bir r oranından daha fazla uzanmamasını isteyebiliriz. Bu durumda $\sigma_{p_x}^2$ parametresini: $Z_{\alpha/2}\sigma_p=r$ formülü ile elde edebiliriz.

Oransal örnek hacmi formülü kullanılarak ana kitlemizi oluşturan İzmir İli merkez ilçelerinde bulunan marketten alışveriş yapan tüketicilerin % 95 güven düzeyinde % 4 hata payı ile minimum örnek hacmi 600 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 650 tüketici ile görüşülmüştür.

İzmir İli Merkez İlçelerde yaşayan 650 tüketicinin seçiminde kota örnekleme kullanılmış ve hangi ilçede, hangi marketten kaç kişi ile görüşüleceğini belirlemek amacıyla İzmir İli merkez ilçelere göre hane halkı sayıları ve İzmir İli'nde market markalı ürün satışı yapan marketlere ilişkin bilgiler derlenmiştir.

İzmir İli 11 metropol ilçeden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun adrese dayalı nüfus kayıt sistemi ile elde edilen 2009 yılı İzmir İli merkez ilçelerine ilişkin bilgiler kullanılarak 650 olarak belirlenen örnek büyüklüğü, hane halkı sayısının ana kitleye oranına göre her bir ilçeye dağıtılmış ve böylelikle hangi ilçeden kaç kişi ile görüşüleceği belirlenmiştir (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1 Örneklem büyüklüğünün ilçelere göre dağılımı

	İlçe Toplam Nüfusu	Hane Halkı Ortalama Büyüklüğü	Hane Halkı sayısı	Oran	650 Örneklem için İlçelere Dağılım
Konak	411.112	3,20	128.428	0,16	104
Karabağlar	448.846	3,50	128.177	0,16	103
Buca	412.639	3,55	116.151	0,14	94
Bornova	402.453	3,47	116.117	0,14	94
Karşıyaka	304.220	2,99	101.752	0,13	82
Bayraklı	306.427	3,62	84.599	0,10	68
Çiğli	154.397	3,41	45.314	0,06	37
Gaziemir	121.255	3,61	33.569	0,04	27
Balçova	77.915	3,07	25.355	0,03	20
Narlıdere	65.714	3,31	19.846	0,02	16
Güzelbahçe	22.990	3,24	7.098	0,01	6
Toplam	2.727.968	3,38	806.406		650

Daha sonra 2010 yılı Haziran ayında yapılan araştırmalar sonucunda, İzmir ilinde market markalı ürünü bulunan 7 perakendeci firma belirlenmiştir. Belirlenen perakendecilerin mağaza yetkililerinden ve internet sayfalarındaki bilgilerden yararlanılarak her bir market için toplam metrekare alanları yaklaşık olarak hesaplanmıştır (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2 İzmir İli'nde market markalı ürün satışı yapan marketlere ilişkin bilgiler

Firma Adı	Ek Bilgi	Mağaza Sayısı	Metrekare	Toplam Metrekare
DiaSA	Ortalama 200 metrekare	61	200	12.200
CarrefourSA	CarrefourSA – Çiğli Mağazası	1	7200	8.225
	CarrefourSA Express – Narlıdere	1	475	
	CarrefourSA Express - Alaybey	1	550	
KİPA	KİPA Hipermarketler	5	-	61.000
	KİPA Expressler	53	-	
Migros Türk T.A.Ş.	Migros – 220 – 920 – 2060	10	9.820	58.202
	Tansaş – 350 – 620 – 1200	76	40.582	
	Şok - Ortalama 200 metrekare	39	7.800	
Pehlivanoglu	150 - 600 – 800 metrekare	45	-	8.150
BİM	Ortalama 260 metrekare	83	260	21.580
GÜRMAR	Ortalama 420 metrekare	12	420	5.040

Bu bilgiler kullanılarak öncelikle market markalı ürün satan marketlerin ilçelere göre toplam metrekare büyüklükleri hesaplanmıştır (Çizelge 3.3). Daha sonra ilçelerdeki örneklem sayıları marketlerin metrekare büyüklüklerinin ilçedeki toplam metrekare büyüklüğüne oranına göre her bir markete dağıtılmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda hangi ilçede, hangi marketten kaç kişi ile görüşüleceği Çizelge 3.4'te görüldüğü gibi belirlenmiştir.

Çizelge 3.3 Market markalı ürün satışı yapan marketlerin ilçelere göre toplam m² büyüklükleri

	Konak	Karabağlar	Buca	Bornova	Karşıyaka	Bayraklı	Çiğli	Gaziemir	Balçova	Narlıdere	Güzelbahçe	Genel Toplam
KİPA				15000			11000	6000	9000			41000
Tansaş	14820		5120	7452	7490		2830	1200	700	620	350	40582
BİM	5460	1560	3640	2600	3900	260	1300	1300	780	780		21580
KİPA Express	3024	1133	4524	3393	3024	1131	1131	754	1508	378		20000
DiaSA	3800	200	1200	1600	3600	400	200	600	200	400		12200
Migros	2060		2060	1140	4560							9820
PEHLİVANOĞLU	1650	300	600	1700	2100	150	750	300	300	300		8150
Şok	3000		1800	800	1400		200	200	200		200	7800
CARREFOURSA					7200							7200
GÜRMAR	1260		420	1680	840	420				420		5040
CARREFOURSA Express					550					475		1025
Genel Toplam	35074	3193	19364	35365	34664	2361	17411	10354	12688	3373	550	174397

Çizelge 3.4 Örneklem sayılarının ilçelere ve marketlere göre dağılımı

	Konak	Karabağlar	Buca	Bornova	Karşıyaka	Bayraklı	Çiğli	Gaziemir	Balçova	Narlıdere	Güzelbahçe	Genel Toplam
KİPA				40			23	16	13			92
Tansaş	44		25	20	18		6	3	1	3	4	124
BİM	16	50	17	7	9	7	2	3	1	4		116
KİPA Express	9	37	22	9	7	33	2	2	2	2		125
DiaSA	11	6	6	4	8	12	1	1	1	2		52
Migros	6		10	3	11							30
PEHLİVANOĞLU	5	10	3	5	5	4	2	1	1	1		37
Şok	9		9	2	3		1	1	1		2	28
CARREFOURSA					17							17
GÜRMAR	4		2	4	2	12				2		26
CARREFOURSA Express					2					2		4
Genel Toplam	104	103	94	94	82	68	37	27	20	16	6	650

Anket çalışması farklı tüketici gruplarının, farklı saatlerde ve günlerde alışveriş yapabilme olasılıkları göz önünde bulundurularak günün değişik saatlerinde ve haftanın değişik günlerinde gerçekleştirilmiştir. Market yetkilileri çalıştıkları araştırma şirketleri ile yaptıkları anlaşma gereği anket çalışmasının market içinde gerçekleştirilmesine izin vermemişlerdir. Bu nedenle çalışma belirlenen marketin yakınlarında alışverişini tamamlamış tüketicilerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiş ve 2010 yılı sonuna doğru tamamlanmıştır.

Önceki literatür çalışmaları ve çalışma konusuna benzer konularda yapılmış anket formları incelenerek hazırlanan anket formu önce 20 tüketici ile gerçekleştirilmiş ve yapılan anket çalışması sonucunda karşılaşılan güçlükler, eksiklikler değerlendirilerek anket formu tekrar gözden geçirilmiş ve son şekline getirilmiştir. Son şeklini alan anket formu 6 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde tüketicilerin marketteki gıda alışverişi alışkanlıkları, gıda ürünleri satın alırken önem verdikleri faktörler, gıda ürünü satın alırken ambalaj üzerindeki bilgileri inceleme alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca birinci grup soruları arasında tüketicilerin gıda güvence belgeleri hakkındaki bilgilerini ölçmek ve market alışverişlerinde yararlandıkları bilgi kaynaklarını belirlemek amaçlı sorular da yer almaktadır. Bu soru grubunda yer alan bilgi kaynakları Bulanık Eşli Karşılaştırma (BEK) yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir.

İkinci bölümde ise sorulan sorular ile tüketicilerin hangi marketten hangi sıklıkta alışveriş yaptıkları ve hangi gıda ürünlerini satın aldıkları ve ayrıca hangi marketi en ucuz, en güvenilir, en pahalı ve çevreye en duyarlı buldukları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde tüketicilerin market markası ve üretici markası hakkındaki bilgileri, market markalı ve üretici markalı gıda ürünleri algıları ölçülmeye ve market markalı gıda ürünleri hakkındaki tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde, tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünü tercihlerinde fiyat, kalite, gıda güvenliği ve marka tanınırlığı ürün özelliklerinden hangisinin öne çıktığını belirlemek amacıyla sorular düzenlenmiştir. Bu soru grubu Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile analiz edilmiştir.

Dördüncü bölümde sorulan sorular ile market markalı gıda ürünü tüketen hane halklarının hangi market markalı gıda ürünlerini hangi sıklıkta tercih

ettikleri, ne kadar süredir market markalı gıda ürünü kullandıkları ve neden tükettikleri, ayrıca market markası tüketmeyenlerin neden tüketmedikleri, hangi ürünler için tercih ettikleri markalardan asla vazgeçemeyecekleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Beşinci bölümde tüketicilere market markalı gıda ürünlerine yönelik talep modellerinin geliştirilmesinde kullanılmak üzere sorular yöneltmiştir. Bu sorular Heckmann iki aşamalı tahmin yöntemi ile analiz edilmiştir.

Altıncı ve son bölümde ise tüketicilerin sosyo ekonomik özelliklerine ait sorular yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde tüketicilerin market markası tüketmelerinde etkili olabileceği düşünülen Türk örf ve adetlerinden misafir faktörüne ilişkin soru yöneltmiş, hane halkının misafir sıklığı belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2.2 Verilerin analizinde kullanılan yöntemler

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine, market tercihleri ve memnuniyetlerine, marketlerden en çok satın aldıkları gıda ürünlerine, market markası ve üretici markası kavramları hakkındaki bilgilerine, market markalı gıda ürünlerini satın alma ve almama nedenlerine, market markalı ürün deseni ve tüketici memnuniyetlerine ilişkin frekans, genel ve birikimli yüzde, ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri çizelgeler ve grafikler halinde sunulmuştur.

Market markalı gıda ürünü satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketicilerin demografik, hanehalkı, sosyal ve gıda alışverişi özellikleri açısından karşılaştırma yapılmasının yararlı olacağı düşünülen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Sayımla elde edilen verilere ilişkin gruplararası karşılaştırmada khi-kare analizi ve kolmogorov-simironov testi ile tüm değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenen sürekli değişkenlere ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Varyans analizi (ANOVA, Analysis Of Variance): k bağımsız ya da k bağımlı gruptan elde edilen verilerin grup ortalamalarının ya da işlem ortalamalarının farklılığını test etmek için yararlanılan bir yöntemdir. Varyans analizi ile; bağımlı ya da bağımsız k grupta tek, iki ve çok faktörün etkileri test edilir. Eğer gruplardan herhangi birinin verileri normal dağılım göstermez ise veriler parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi ile test edilir.

Khi-kare analizi: İki ve daha fazla kategoriye sahip X ve Y değişkenlerinin kategorilerinin birbirleri ile bağımsız veya ilişkisiz olup olmadıklarını test eder. Khi-kare bağımsızlık testinde yararlanılan test modelleri tablonun tipine göre (2×2 ya da $r \times c$ ($r > 2$, $c > 2$)) farklılık gösterir. Ayrıca 2×2 tablolarında teorik değerlerin büyüklükleri de uygulanacak test modelini ve test istatistiğinin hesaplama biçimini farklılaştırır. Gözlerdeki teorik değerlerin tümü 25'e eşit ve daha büyük olduğunda uygulanan ve khi-kare testi denildiğinde akla gelen ilk test Pearson khi-kare testidir (Özdamar, 2011a).

Araştırmamızda, tüketicilerin tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla likert ölçeği, market markalı ve üretici markalı gıda ürünlerine ilişkin algılarını belirlemek için ise anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır.

Likert Ölçeği

1970 yılında Rensis Likert tarafından bulunan yöntem, günümüzde yaygın olarak kullanılmakta ve üzerinde birçok istatistiksel analiz yapılabilmektedir. Bu yöntem, tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelerle katılma veya katılmama derecesini ölçer. Likert derecelemesi bir soru türü olmayıp, ifadelerle katılma şiddetini ya da derecesini gösteren bir ölçektir. Likert ölçeği, 5'li, 7'li, 9'lu ve 11'li olabilir (Nakip, 2006).

Ölçek puanı, tutumu ölçülen kişinin ölçülen tutumunu ya da yapıyı temsil ettiği şeklinde yorumlanır. Bu yorum, tutum objesine ilişkin olumlu tutumu olan birinin ölçekteki pek çok maddeyi olumlu olarak cevaplayacağı ve bunun sonucunda da yüksek bir ölçek puanı alacağı, kararsız ya da orta düzeyde tutumu olan birinin bazı maddelere olumlu bazılarına da olumsuz cevap vereceği ve orta düzeyde bir ölçek puanı alacağı, tutumu olumsuz olan birinin de pek çok maddeye olumsuz cevap vereceği ve düşük ölçek puanı alacağı temeline dayanır.

Likert tipi bir tutum ölçeğinde, bir maddeden elde edilen puan dağılımının sürekli bir değişken olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, ölçekte cevap seçenekleri ikiden daha fazladır ve seçenekler içinde tek bir doğru cevap yoktur. Bunun dışında bu ölçeğin temel varsayımlarından biri, her bir maddenin aynı tutumu ölçtüğüdür. Bundan dolayı, likert tipi bir tutum ölçeğinde güvenilirlik düzeyini saptamak için iç tutarlılığın bir ölçütü olan, Cronbach tarafından geliştirilmiş olan α katsayısının kullanılması uygundur. Birbiriyle yüksek ilişki gösteren maddelerden oluşan ölçeklerin α katsayısı yüksek olur. Cronbach α katsayısı,

ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının (homojenliğinin) bir ölçüsüdür. Ölçeğin α katsayısı ne kadar yüksek ise bu, ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini ölçen maddelerden oluştuğunu gösterir (Tavşancıl, 2005).

Çizelge 3.5 Alfa katsayısının güvenilirliği (Nakip, 2006)

Katsayı	Güvenilirlik Derecesi
01-20	Hiç güvenilirmez
21-40	Güvenilmez
41-60	Nispeten güvenilir
61-80	Güvenilir
81-100	Çok Güvenilir

Soru ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığı Hotelling T^2 testi sonuçları ile değerlendirilir. Soru ortalamalarının birbirine eşit olup olmaması kavramı; soruların denekler tarafından aynı yaklaşım ile algılanıp algılanmadığını, soruların zorluk derecelerinin birbirine eşit olup olmadığını belirtir. Diğer bir anlatım ile soruların ölçme yeteneklerinin birbirlerine yakın ve normal dağılım formunda bir yapıda olup olmadıklarını değerlendirmeyi amaçlar (Özdamar, 2011a).

Anlamsal Farklılık Ölçeği

Osgood, Suci ve Tannenbaum'un 1957 yılında geliştirdikleri anlamsal farklılık ölçeği (Osgood duygusal anlam ölçeği, semantik farklılık ölçeği), tek bir ölçekte farklı tutumları ölçme olanağını tanımaktadır ve özellikle sosyal tutumların ölçülmesinde uygun bir ölçektir. Temelinde, bireyin sahip olabileceği tutumu hakkında taşıdığı anlamsal değerlerin incelenmesi yatar. Bu ölçek orijinalinde, “bir objenin bir birey için anlamını ölçme yöntemi” olarak tanımlanmıştır. Anlamsal farklılık ölçeği; farklı kimselerin, farklı objelere ilişkin kavramlarını karşılaştırma olanağını vermektedir (Tavşancıl, 2005). Anlamsal farklılık ölçeği, yedi puanlı bir ölçme olup, bir ya da birkaç objeyi iki kutuplu bir ya da birkaç sıfat itibarıyla karşılaştırmayı içerir. Puanlar 1,2,3,4,5,6,7 olabildiği gibi, -3,-2,-1,0,1,2,3 şeklinde de olabilir. İki kutuplu sıfatlar ise, “soğuk-sıcak”, “güçlü-güçsüz”, “güvenilir-güvenilmez” vs gibi sıfatları kapsar. Cevaplayıcıya makul sayıda (6-10) iki kutuplu sıfatlar sunulur; iki ya da en çok üç obje verilir. Bu sıfatlar itibarıyla objeleri sıralanan puanlara tek tek dağıtmaları istenir. Örnek hacmi kadar yapılan tekrarın aritmetik ortalaması alınır ve bir grafik üzerinde gösterilir (Nakip, 2006).

3.2.2.1 Faktör Analizi

Faktör analizi, başta sosyal bilimlerde olmak üzere pek çok alanda sıkça kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden biridir. Bu analiz, p değişkenli bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar (Tatlídil, 1992).

Faktör analizi dört temel aşamada gerçekleştirilmektedir: Bu aşamalar sırasıyla, verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklindedir.

Veri setinin uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar, korelasyon matrisinin oluşturulması, Bartlett testi, Kaiser-Meyer-Olkin testleridir (Akgül ve Çevik, 2003).

Bartlett's küresellik testi, popülasyondaki, değişkenler arasında korelasyon olmadığı hipotezini incelemektedir. Küresellik testi özünde değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin, birim matrise karşı test edilmesi ilkesine dayanır. Bu nedenle Bartlett küresellik testi aynı zamanda korelasyon matrisinin anlamlılığının da bir testidir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen örnek uygunluk testidir. Testin değeri 0-1 aralığında değişmektedir. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. Değişkenler arasındaki ortalama korelasyonların bir ölçüsünü veren test, değişkenlerin homojenliğini ölçmektedir (Turanlı vd., 2012). KMO ölçütü 0,9 ile 1 arasında olduğunda mükemmel, 0,8 ile 0,89 arasında olduğunda çok iyi, 0,7 ile 0,79 arasında olduğunda iyi, 0,6 ile 0,69 arasında olduğunda orta, 0,5 ile 0,59 arasında olduğunda zayıf ve 0,5'in altında olduğunda veri setinin faktör analizi için uygun olmadığını göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003).

Faktör analizinde kovaryans matrisi ya da korelasyon matrisi ile işe başlanır. Ancak genelde korelasyon matrisi kullanılmaktadır. Korelasyon matrisinin faktörleştirilmesi esasına dayalı faktör analizinde, faktörleştirmede kullanılan pek çok yöntem bulunmaktadır (Tatlídil, 1992): Temel eksenler (principle axes), maksimum olabilirlik (maximum likelihood), çoklu gruplandırma (multiple grouping), temel bileşenler analizi (principle component analysis, PCA) (Büyüköztürk, 2005).

Temel bileşenler yönteminde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, elde edilen faktörler arasında korelasyon olmaması, başka bir ifadeyle, elde edilen faktörlerin ortogonal olmasıdır (Akgül ve Çevik, 2003).

Faktörlerin hesaplanmasında, eigen değerlerden (öz değerlerden) yararlanılır, faktör sayısı kadar eigen değeri hesaplanır. Eigen değerler, faktör yüklerinin karelerinin toplamıdır Her bir faktörün eigen değeri soru sayısına bölündüğünde, toplam varyansın ne kadarını açıkladığı saptanır. Eigen değerlerinin bulunmasından sonra, önemli eigen değer sayısına karar vermek gereklidir.

Kavramsal anlamlılığı sağlamak için, elde edilen faktörleri daha iyi yorumlayabilecek şekilde yeni faktörlere çevirmek gerekmektedir. Diğer bir deyişle, elde edilen faktörler döndürülmektedir. Kavramsal anlamlılık göreceli ve çok soyut bir kavramdır. Faktör döndürmesinde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi eksenlerin konumlarını değiştirmeden, 90 derecelik açı ile dik (ortogonal) döndürmektir. Bu yöntemde faktörler ilişkisizdir. İkinci yöntem ise eğik döndürmedir. Dik döndürme yöntemleri içinde quartimax, varimax ve equamax en yaygın kullanılanlarıdır. Quartimax, iki faktör olması durumunda en iyi sonucu veren yöntemlerden biridir. Varimax yönteminde, basit yapıya ve anlamlı faktörlere ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik verilir. Varimax yönteminde, daha az değişkenle faktör varyanslarının maksimum olması sağlanacak şekilde döndürme yapılır. Equamax yöntemi ise, basit yapıya ve anlamlı faktörlere ulaşmada faktör matrisinin satır ve sütunlarındaki yük değerlerini birlikte ele alır (Tavşancıl, 2005).

Faktörlerin yorumlanması ve adlandırılması, faktör yükleri dikkate alınarak yapılır. Buna göre, değişkenin ortak faktörle olan korelasyonu $\pm 0,30$ 'dan büyükse o değişkenin söz konusu ortak faktörle anlamlı bir ilişki gösterdiği kabul edilmektedir. Bazı araştırmacılara göre bu oran $\pm 0,40$ hatta $\pm 0,50$ olmalıdır. Bir faktörün adlandırılmasında, $\pm 0,30$ 'dan büyük pozitif faktör yükleri dikkate alındığı gibi, negatif faktör ağırlıkları da dikkate alınmalıdır. Söz konusu ortak faktör, pozitif faktör ağırlıkları ile olumlu, negatif faktör ağırlıkları ile olumsuz ilişki gösterecek şekilde yorumlanmalıdır. Böylece faktörlere iki kutuplu olarak bakılabilir (Turanlı vd., 2012).

3.2.2.2 Bulanık eşli karşılaştırma yöntemi (BEK)

Bulanık eşli karşılaştırma yöntemiyle (BEK), tüketicilerin satın alma kararını etkileyen kriterleri belirlemede daha gerçekçi sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

1. Yöntemde, tüketiciler iki kriteri karşılaştırmaktadır. Bir kriterin diğerine göre tercih derecesi ortaya konulmakta ve ayrıca tüketicilerin iki kriter arasında kayıtsız kalmaları sağlanmaktadır.

2. Yöntemde ayrıca her kriterin sayısal değeri, karşılaştırılan kriterler kümesine dayalıdır (Bektaş vd., 2009).

Kısmi üyelik, bulanık küme teorisinin merkezi bir kavramıdır. Standart üyelik teorisinde bir küme, evrensel kümenin her bir elemanının söz konusu kümenin elemanı olması (yani 1) veya olmaması (yani 0) durumu ortaya konulduğunda iyi tanımlanmış olarak kabul edilmektedir. Kısmi üyelikte ise, bulanık küme $[0,1]$ kapalı aralığında yer almaktadır. Bu yüzden kümenin bir elemanına 0 ve 1 arasında bir değer verilmektedir. Bulanık küme teorisi belirsiz tercihlere dayanmaktadır. Bulanık kümeler, keskin olmayan sınırlara sahip bir sınıflandırmadır. Bulanık kümeler kavramında 0 ile 1 arasında değişen üyelik derecelerinden de söz etmek mümkündür. Üyelik derecesi klasik kümelerde, kümeye ait olup olmama durumunu gösterirken, bulanık kümelerde ise 0 ile 1 arasındaki değişimin her bir eleman için değerini ifade etmektedir.

Yöntemde birinci aşama, veri toplamadır. Veri toplama aşamasında aşağıdaki diyagram kullanılmaktadır.



A ve B amaçları, çizginin zıt taraftaki uçlarına yerleştirilmektedir. Tüketicilerden tercihini belirtmek üzere çizginin üzerine x işareti koyması istenmektedir. Hedefler karşılaştırılırken; hangi hedef x işaretine daha yakın mesafede ise, onun diğerine tercih edildiği söylenebilir. B'ye göre A'nın tercih derecesi, R_{AB} , x işaretinden A'ya olan uzaklıkla ölçülür. A'dan B'ye toplam uzaklık 1 dir.

Eğer $R_{AB} < 0,5$ ise $B > A$

Eğer $R_{AB} = 0,5$ ise $A \approx B$

Eğer $R_{AB} > 0,5$ ise $A > B$

Kesin tercihler olması durumunda $R_{AB} = 1$ veya $R_{AB} = 0$.

Amaçlara ait eşli karşılaştırmaların sayısı, K , formüldeki gibi belirlenmektedir.

$$K = n * (n - 1) / 2$$

Burada n , amaçların sayısını ifade etmektedir.

Her bir eşli karşılaştırma için, R_{ij} ($i \neq j$) elde edilir. i 'ye göre j 'nin tercih derecesinin ölçümü de:

$$R_{ji} = 1 - R_{ij}$$

şeklinde olacaktır.

İkinci aşama, bulanık tercih matrisinin oluşturulmasıdır. Veriler toplanıp, yukarıda anlatılanlar doğrultusunda işlendikten sonra tüketicilerin bulanık tercih matrisi oluşturulabilir. Bunun için aşağıdaki ifadeden yararlanılır:

$$R_{ij} = \begin{cases} 0 & \text{eger } i = j \forall i, j = 1, \dots, n \\ r_{ij} & \text{eger } i \neq j \forall i, j = 1, \dots, n \end{cases}$$

Yöntem ixj boyutlu bulanık tercih matrisi (R) ile açıklanabilir.

$$R = \begin{bmatrix} 0 & r_{12} & r_{13} & \cdot & \cdot & \cdot & r_{1j} \\ r_{21} & 0 & r_{23} & \cdot & \cdot & \cdot & r_{2j} \\ r_{31} & r_{32} & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & 0 & r_{i-1j} \\ r_{i1} & r_{i2} & \cdot & \cdot & \cdot & r_{ij-1} & 0 \end{bmatrix}$$

Yöntemin üçüncü aşaması, bulanık ağırlıkların ölçülmesidir. Tüketicinin tercih matrisinden her amaca ait tercihin ölçüsünü (i) hesaplamak mümkündür. Aşağıdaki formül her amacın ayrı ayrı tercih yoğunluğunu ölçmede kullanılmaktadır.

$$I_j = 1 - \left(\sum_{i=1}^n R_{ij}^2 / (n-1) \right)^{1/2}$$

Son aşama ise amaçların sıralanmasıdır. I_j değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değer 1'e ne kadar yakınsa, söz konusu amacın tercih yoğunluğu o kadar büyük olmaktadır. I_j 'ler elde edildikten sonra amaçlar en önemliden en az önemliye doğru sıralanır.

BEK yönteminde her bir amacın ağırlığı 0 ve 1 arasındadır. Bu gibi durumlarda parametrik olmayan testlerin kullanımı, amaç sıralamada tüketicilerin tercihleri arasındaki uyuşmanın kontrolü açısından yerinde olacaktır. Bunun için ise, Friedman testi ve Kendall'ın W testi kullanılmaktadır.

Friedman Testi kullanılarak, bir bloktaki bilgi kaynaklarının eşit önemde olup olmadıkları belirlenmektedir. Burada her blok, bir tüketicinin tercihlerine göre bilgi kaynağı sıralamasıdır. Bu çalışmada beş satın alma kriteri dikkate alınmıştır. Her satır beş değer içermektedir ve bunlar bir tüketiciden alınan verilerle belirlenen beş kriterin ağırlıklarıdır. Friedman testinin hipotezleri:

H_0 : Tüketicilerin bilgi kaynakları üzerindeki tercihlerinde fark yoktur

H_1 : Tüketiciler en az bir bilgi kaynağını diğerlerine tercih etmektedirler

Kendall'ın W istatistiği, genellikle Kendall'ın uyum katsayısı olarak anılmaktadır. Friedman testinin uygulandığı durumlarda kullanılabilir. Kendall'ın W testinin temel amacı, blok içerisinde sıralamadaki uyumu ölçmektir. Bu test, Friedman testinin basit bir değişikliğe uğramış halidir. Kendall'ın W testinin aldığı 0.1, 0.3, 0.5, 0.7, 0.9 değerlerine bakılarak uyumun sırasıyla, çok zayıf, zayıf, orta düzeyde, güçlü ve kesinlikle güçlü olduğunu söylemek mümkündür (Günden ve Miran, 2007).

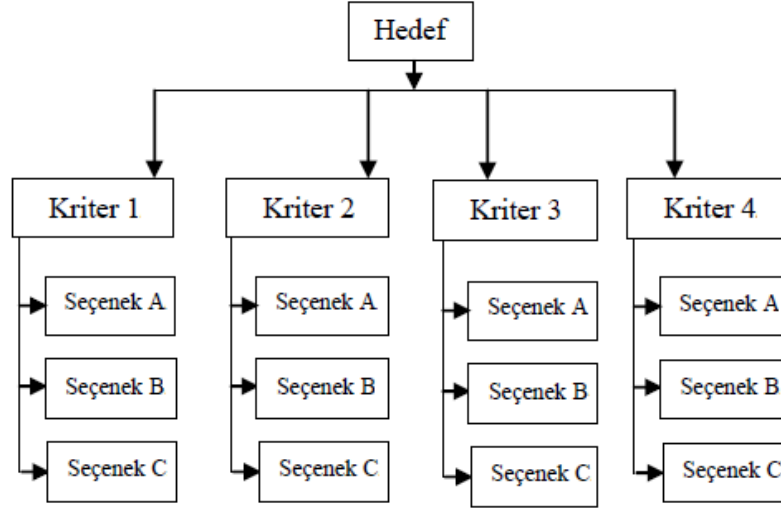
3.2.2.3 Analitik hiyerarşi süreci (AHS)

Analitik hiyerarşi süreci insanoğlunun hiçbir şekilde kendisine öğretilmeyen fakat varoluşundan bu yana karar verme sorunu ile karşılaştığında içgüdüsel olarak benimsediği karar mekanizmasıdır. İçgüdüsel mekanizma, karar sürecinde doğal olarak niteliksel kriterleri de göz önünde bulundurmaktadır (Özdemir, 2002).

Analitik Hiyerarşik Süreç (AHS), çok kriterli karar verme problemlerinin çözülmesinde kullanılan bir karar verme yöntemidir. AHS, 1980 yılında Saaty tarafından tanıtıldığı günden bugüne çok çeşitli karar verme problemlerinde kullanılmıştır. Çok alternatiften bir tanesinin seçimi, kaynak atanması, öngörümleme, toplam kalite yönetimi, tedarikçi seçimi bunlara örnek olarak verilebilir (Akdeniz ve Turgutlu, 2007).

Söz konusu yöntemin ihtiyaç duyduğu girdi, bir değişkenin diğerine göre ne kadar önemli olduğudur. AHS'de ikili karşılaştırmalar yapılarak hiyerarşideki elamanların göreceli önemleri belirlenmektedir (Sekreter vd, 2004)

AHS'nin ilk adımı, karar problemini temel bileşenlerine ayrıştırmak ve hiyerarşik bir yapı oluşturmaktır. Karar vericiye, ilgili kararın daha küçük parçaları üzerinde odaklanmasında yardımcı olur. Karar hiyerarşisinin en tepesinde ana hedef, bir alt kademe kararın kalitesini etkileyecek kriter ve en altında ise karar seçenekleri yer almaktadır (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Bir AHP modeli

Eşli karşılaştırmalar, AHS'nin ikinci temel adımını oluşturmaktadır. İki seçeneğin/kriterin birbirleriyle karşılaştırılması anlamına gelir ve karar vericinin yargısına dayanır. Hiyerarşi n eleman içeriyorsa, toplam $n(n-1)/2$ adet eşli karşılaştırma yapmak gerekmektedir. Eşli karşılaştırmada, A kriterinin B kriterine göre ne kadar önemli olduğu, Çizelge 3.6'da gösterilen 1-9 puanlı tercih ölçeğiyle belirlenmektedir.

Çizelge 3.6 Analitik hiyerarşi sürecinde kullanılan standart tercih ölçeği

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önemli	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunur
3	Birinin diğerine göre orta derecede önemli olması	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine orta derecede tercih ettirir
5	Kuvvetli derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine kuvvetli bir şekilde tercih ettirir
7	Çok kuvvetli düzeyde önemli	Bir faaliyet güçlü bir şekilde tercih edilir ve baskınlığı uygulamada rahatlıkla görülür
9	Kesin derecede önemli	Bir faaliyetin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar çok büyük bir güvenilirliğe sahiptir
2,4,6,8	Ortalama değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılmak üzere yukarıda listelenen yargılar arasına düşen değerler
	Ters değerler	Tersi karşılaştırmalar için

Önem derecesinde yer almayan 2, 4, 6, 8 gibi değerler, ara değerlerdir. Karşılaştırılan her elemanın önceliğinin (görelî öneminin) hesaplanmasına sentezleme denilmektedir. Sentezleme aşaması, normalizasyonu içermektedir. En yaygın olarak kullanılan normalizasyon yönteminde, her sütunun elemanları, o sütunun toplamına bölünür. Elde edilen değerlerin satır ortalaması alınır. AHS'nin

son aşamasında, nihai karara ulaşılır ve karar problemi çözümlenir. Bu aşamada problemin ana hedefinin gerçekleştirilmesinde, karar seçeneklerinin sıralaması olarak hizmet edecek bir karma öncelikler vektörü oluşturulur. Elde edilen nihai öncelikler, karar seçeneklerinin puanları olarak da adlandırılır (Günden ve Miran, 2008).

3.2.2.4 Lojistik regresyon analizi

Teorik fizik profesörü olan Davit Ruelle “Rastlantı ve Kaos” adlı kitabında “olasılıkları hesaplamak bize, işleri tamamen belirsiz rastlantıya bırakmaktan daha somut şeyler sağlar” demiştir. Uzun yıllar istatistikten bağımsız olarak gelişen olasılık hesabı ile birlikte istatistikte çok büyük gelişmeler olmuştur. Yirmi birinci yüzyıla girerken, gerek bilimsel alanda olsun gerekse sosyal hayatta olsun, yapılan çalışmalarda istatistik, on sekizinci yüzyılda kullanılma amacı olan halk yığınlarının sayılmasından çok, bir yöntem bilimi olarak kullanılır. Değişkenler arası ilişkileri incelemede en çok kullanılan istatistik yöntemlerden biri regresyon analizidir (Sapmaz, 1999).

Bir cevap değişkeni ile bir veya daha fazla açıklayıcı değişken arasındaki ilişkiyi tanımlayan regresyon analizlerinden biri olan ve son yıllarda pazarlama, sosyoloji, ekonomi, psikoloji ve tıp gibi birçok alanda kullanımı yaygınlaşan lojistik regresyon modeli: genellikle sonuç değişkeninin iki veya daha fazla olası değere ayrıldığı durumlarda en sık tercih edilen yöntemlerden biridir.

Bağımlı değişkenin 0, 1 gibi ikili (binary) ya da ikiden çok düzey içeren kesikli değişken olduğunda normallik varsayımı bozulmakta ve doğrusal regresyon analizi uygulanamamaktadır. Lojistik regresyon ve doğrusal regresyon arasındaki bu fark hem parametrik model seçimine, hem de varsayımlara yansımaktadır. Lojistik regresyonda da, doğrusal regresyon analizinde olduğu gibi bazı değişken değerlerine dayanarak tahmin yapılmaya çalışılır. Ancak bu iki yöntem arasında üç önemli fark vardır (Elhan, 1997):

1. Doğrusal regresyon analizinde tahmin edilecek olan bağımlı değişken sürekli iken, lojistik regresyon analizinde bağımlı değişken kesikli bir değer almaktadır.

2. Doğrusal regresyon analizinde bağımlı değişkenin değeri, lojistik regresyon analizinde ise bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı tahmin edilir.

3. Doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişkenin çoklu normal dağılım göstermesi şartı aranırken, lojistik regresyon analizinde böyle bir şart yoktur.

Lojistik model ya da kısaca lojit olarak bilinen bu modelde P_i olasılık değeri,

$$P_i = \exp\left(\sum_{k=0}^p \beta_k x_{ik}\right) / (1 + \exp\left(\sum_{k=0}^p \beta_k x_{ik}\right))$$

biçiminde tanımlanmakta ve lojistik fonksiyon adını almaktadır. Bu modelde bağımlı değişkenin iki sınıflı olması nedeni ile hata terimi 0 ortalama ve $P(1-P)$ varyanslıdır. Hata terimi bu parametrelerle binom dağılımlı olup, analiz bu teorik temele dayanmaktadır. Lojistik modele ilişkin varsayımlar kısaca şöyledir (Tatlidil, 1992):

1. $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$ değerleri istatistiksel olarak bağımsızdır,
2. Bağımsız değişkenler (x_k) birbirinden bağımsızdır,
3. $Y_i \in (0,1)$ $i=1,2,3, \dots, n$
4. $P(Y_i=1/x_i)=P_i$ $i=1,2,3, \dots, n$

Lojistik regresyon modelinin parametrelerinin tahmininde üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar, maksimum olabilirlik yöntemi, ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi ve khi-kare yöntemidir. Modelin tahmini için, eğer bütün değişkenler kategorik ise ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi veya maksimum olabilirlik yöntemi kullanılabilir. Model sürekli bağımsız değişkenler içeriyorsa maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmalıdır. Ayrıca hesaplanması oldukça kolay fakat ilgili amaç fonksiyonunu tam olarak maksimize etmeyen minimum khi-kare yöntemi de kullanılabilir.

Maksimum Olabilirlik Yöntemi: farklı ana kitlelerden tesadüfi olarak alınmış bir örneklemin en çok hangi ana kitleye benzediği ile ilgili yöntemdir. Bu metodu uygulamak için önce maksimum olabilirlik fonksiyonunun oluşturulması gerekmektedir. Bu fonksiyon, bilinmeyen parametrelerin bir fonksiyonu olarak, gözlenen verinin olasılığını verir. Bu parametrelerin maksimum olabilirlik

tahmincileri, fonksiyonu maksimum yapacak değerleri bulacak şekilde seçilir (Aksaraylı ve Saygın, 2011).

n birimlik bir örneklem ve $x_1, x_2, \dots, x_p$ değişkenleri için j . Birim $x_{j1}, x_{j2}, \dots, x_{jp}$ değerleri olduğunda; x_0 , indikatör değişkendir. Böylece bütün birimler için $x_{j0}=1$ 'dir ve

$$\hat{Y}_j = \sum_{i=0}^p \hat{\beta}_i x_{ji}$$

olarak gösterilir. Bunların sonucunda lojistik model:

$$p_j = 1/[1 + \exp(-Y_j)] = \exp(Y_j)/[1 + \exp(Y_j)]$$

eşitliğiyle yazılır. Burada

$$q_j = 1 - p_j = 1/[1 + \exp(Y_j)]$$

olur. p_j , tanımlanan zaman aralığında j . Birimin hastalanma olasılığı, q_j , hastalanmama olasılığıdır. d_j , j . birimde hastalığın olmaması ($d_j=0$) veya olmasını ($d_j=1$) gösteren bir değişken olsun. p_j olasılığı için $d_j=1$ ve q_j olasılığı için $d_j=0$ 'dır. Hastalığın olmasının birimlerden bağımsız olduğu varsayımıyla $d_1, d_2, \dots, d_n$ 'nin meydana gelmesi olasılığı,

$$\prod_{j=1}^n p_j^{d_j} q_j^{1-d_j} = \prod_{j=1}^n \exp(Y_j d_j) / \prod_{j=1}^n [1 + \exp(Y_j)]$$

olur. Bu eşitlik, $d_j=1$ olduğunda p_j faktörünü, $d_j=0$ olduğunda q_j faktörünü içerir. Yukarıdaki eşitlik β_i parametrelerinin olabilirlik fonksiyonu olarak bilinir. β_i parametrelerinin maksimum olabilirlik tahmin edicisi d_j ve x_{jp} 'nin gözlenmiş örneklem değerleri için yukarıdaki eşitliği maksimum yapan β_i değerleridir (Sapmaz, 1999).

Lojistik regresyon analizinde katsayıların tahmin edilmesinin ardından, uygun bulunan değişkenlerin anlamlılığı değerlendirilmelidir. Lojistik regresyon modelinde değişkenlerin anlamlı olup olmadıklarını sınavan ve yaygın olarak kullanılan üç test mevcuttur. Bunlar sırasıyla olabilirlik oran testi (Likelihood Ratio Test), Wald testi (Wald test) ve skor testi (Score Test) dir.

Olabilirlik Oran Testi: Lojistik regresyon analizinde modelin genel anlamlılığının sınanması için, genel çoklu doğrusal regresyon modelinde kullanılan F testine benzer olarak, k-1 serbestlik derecesi ile khi-kare dağılımına sahip G istatistiği kullanılmaktadır. Bu istatistik aşağıdaki biçimde hesaplanır:

$$G = D(\text{sabit terimli model}) - D(\text{değişkenleri içeren model})$$

burada D sapma olarak adlandırılmaktadır. Sapma istatistiği $-2\log$ olabilirlik istatistiğidir. G istatistiği sabit terimli modelin sapmasının değişkenleri içeren modelin sapmasından çıkarılarak hesaplanır. G istatistiği ilgili serbestlik derecesi ile khi-kare tablo değerinden büyük ise katsayıların genel olarak anlamsız olduğu hipotezi reddedilir ve en az bir eğim parametresinin istatistiksel olarak sıfırdan farklı olduğuna karar verilir. Sonuçta modelde yer alan bütün açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişken için önemli olduğuna karar verilir.

Modelin uyum iyiliği, bağımlı değişkeni açıklamak için oluşturulan en iyi modelin etkinliğinin bir ölçüsüdür. Modelin uyum iyiliğinin ölçüsü olarak Hosmer-Lemeshow testi ve sınıflandırma tabloları kullanılmaktadır. Hosmer ve Lemeshow test istatistiği ile ilgili serbestlik derecesi ile khi-kare tablo değerinden küçük ise modelin uyumunun iyi olduğuna karar verilir. Uyum iyiliği için kullanılan bir başka yöntem de sınıflandırma tablolarıdır. Sınıflandırma tablosunda bağımlı değişkeninin gözlenen ve kestirilen lojistik olasılıklarından türetilen “0” veya “1” değerleri yer almaktadır.

Görüldüğü üzere bağımlı değişken kesikli iken, bağımsız değişkenin hem kesikli hem de sürekli değerler alabilmesi; fonksiyondaki parametre sayısı ve bağımsız değişkenlerin olasılık fonksiyonları dağılımı üzerine sınır olmaması; varsayım bozulmalarına karşı daha dayanıklı olması gibi avantajları ve esnekliklerinden dolayı Lojistik Regresyon yöntemi tercih edilmektedir (Aksaraylı ve Saygın, 2011).

3.2.2.5 Yapay sinir ağları

Yapay sinir ağları bilinen hesaplama yöntemlerinden farklı bir hesaplama yöntemi önermektedir. Bulundukları ortama uyum sağlayan, adaptif, eksik bilgi ile çalışabilen, belirsizlikler altında karar verebilen, hatalara karşı toleranslı olan bu hesaplama yönteminin hayatın hemen hemen her alanında başarılı uygulamalarını görmek mümkündür. Oluşturulacak olan ağın yapısının belirlenmesinde, ağ parametrelerinin seçiminde, belirli bir standardın olmaması,

problemlerin sadece nümerik bilgiler ile gösterilebilmesi, eğitimin nasıl bitirileceğinin bilinmemesi ve ağıın davranışlarını açıklayamamasına rağmen bu ağlara olan ilgi her geçen gün artmaktadır (Öztemel, 2012).

Sinir ağları, veya yapay sinir ağları nöroloji, matematik, istatistik, fizik, bilgisayar bilimi ve mühendisliği gibi birçok disipline dayalı bir teknolojiyi temsil eder. Yapay sinir ağlarının öğretmenli ya da öğretmensiz giriş verisinden öğrenme yeteneği sayesinde modelleme, zaman serisi analizi, örüntü tanıma, sinyal işleme ve kontrol gibi çeşitli alanlarda uygulamaları yaygındır.

Bir sinir ağı, basit işlem birimlerinden oluşan, deneyimsel bilgileri biriktirmeye yönelik doğal bir eğilimi olan ve bunların kullanılmasını sağlayan yoğun bir şekilde paralel dağıtılmış bir işlemcidir. Bu işlemci iki şekilde beyin ile benzerlik göstermektedir:

1. Bilgi, ağ tarafından bir öğrenme süreciyle çevreden elde edilir.

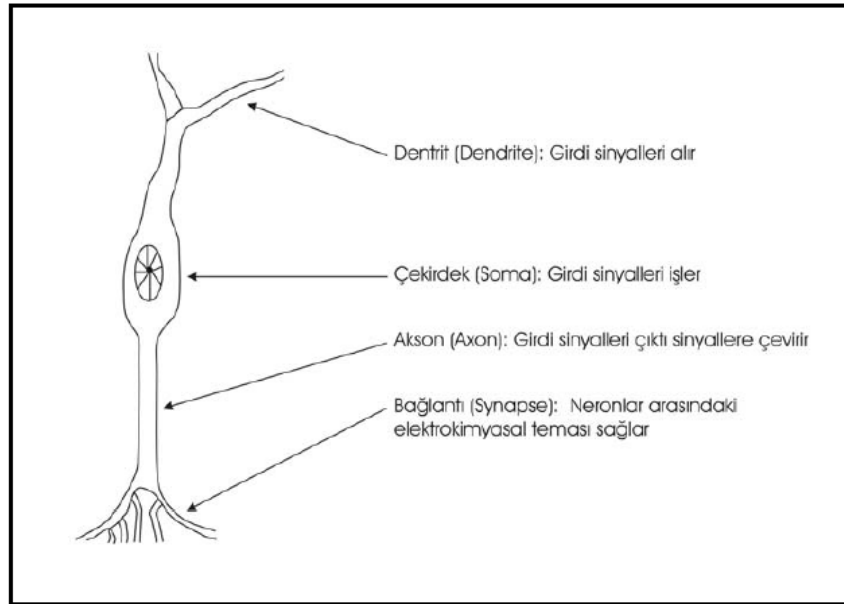
2. Elde edilen bilgileri biriktirmek için sinaptik ağırlıklar olarak da bilinen nöronlar arası bağlantı güçleri kullanılır (Haykin, 1999).

YSA'nın tarihçesi modern bilgisayarlardan daha eskidir ve bu konudaki çalışmalar sinir hücrelerinin bilgi işleyiş mekanizmasının modellenmesi ile başlamıştır. İlk olarak 1943'te nörofizyolog McCulloch ve mantıkçı Pitts ilk sinir ağı modelini geliştirerek birkaç bağlantı kurmaya çalışmışlardır. 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim gösteren bilgisayar teknolojisi üzerine çalışan uzmanlar, nörologlarla temasa geçerek bu konuda çalışmalar yapmışlardır. Ancak 1969 yılında Minsky ve Papert yazdıkları bir kitapta bu çalışmaların verimsiz olduğunu söyleyince, araştırmacılar uzun yıllar maddi kaynak bulmakta zorlanmışlar ve bu konudaki çalışmalar durma noktasına gelmiştir. Sınırlı imkanlara rağmen hala bu konuda çalışan az sayıda bilim adamının gayreti ile düzenlenen konferanslar ve bazı endüstriyel ve finansal kuruluşlarda başarılı ticari uygulamalar sayesinde 1980'lerin başlarından itibaren YSA çalışmaları yeniden ivme kazanmıştır (Yazıcı vd, 2007).

Yapay sinir ağları (YSA), insan beyninden esinlenerek geliştirilmiş, ağırlıklı bağlantılar aracılığıyla birbirine bağlanan ve her biri kendi belleğine sahip işlem elemanlarından oluşan paralel ve dağıtılmış bilgi işleme yapılarıdır. YSA, bir başka deyişle, biyolojik sinir ağlarını taklit eden bilgisayar programlarıdır.

Yapay sinir ağıları bilgi işleme sistemlerinin yeni neslini temsil ederler ve bir programcının geleneksel yeteneklerini gerektirmeyen, kendi kendine öğrenme düzenekleridir. Bu ağlar öğrenmenin yanı sıra, ezberleme ve bilgiler arasında ilişkiler oluşturma yeteneğine de sahiptir (Elmas, 2003).

Bir sinir ağının temel işlem elemanı nörondur. Temel olarak, bir biyolojik nöron, diğer kaynaklardan girdiler alır bir şekilde onları birleştirir, sonuç üzerinde genellikle doğrusal olmayan işlemi gerçekleştirir ve sonra nihai sonucu verir. İnsan beyninin yapı taşı olan nöron yani bir sinir hücresi; hücre gövdesi (soma, nucleus), bağlantılar (synaps), giriş (dendrite) ve çıkışlardan (axon) oluşmaktadır (Şekil 3.2).



Şekil 3.2 Bir biyolojik sinir hücresinin yapısı

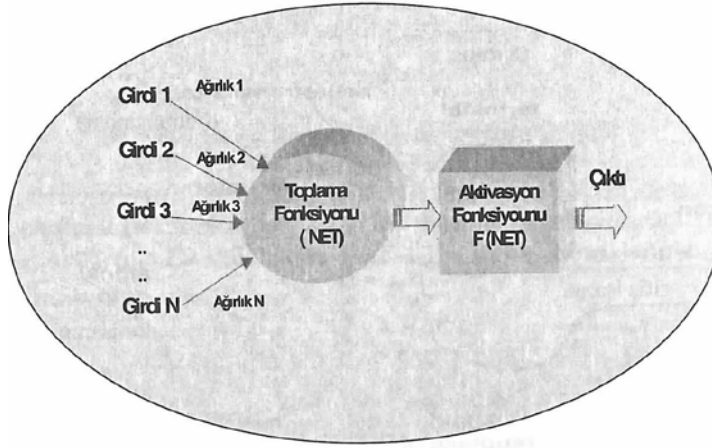
Bağlantılar bir sinir hücresi çıkışı komşu olan bir başka sinir hücresi girişi arasındaki iletişimi sağlarlar. Bunlar fiziksel bağlantılar olmayıp bir hücreden diğerine elektrik sinyallerinin geçmesini sağlayan boşluklardır. Bu sinyaller gövdeye giderler. Hücre gövdesi bunları işleme tabi tutar, sinir hücresi kendi elektrik sinyalini oluşturur ve akson aracılığı ile dentritlere gönderir. Dentritler ise bu sinyalleri bağlantılara göndererek diğer hücrelere göndermiş olur. Verilen özellikte milyarlarca sinir hücresi bir araya gelerek sinir sistemini oluşturmaktadır. Yapay sinir ağları biyolojik hücrelerin bu özelliklerinden yararlanarak geliştirilmiştir (Öztemel, 2012; Şen, 2004).

Yapay sinir ağıları, insan beyni gibi, öğrenme hatırlama ve genelleme yeteneğine sahiptirler. İnsan beyinde öğrenme 3 şekilde olur;

- Yeni aksonlar üreterek
- Aksonların uyarılmasıyla
- Mevcut aksonların güçlerini değiştirerek.

Her aksonun, üzerinden geçen işaretleri değerlendirebilecek yetenekte olduğu savunulmaktadır (Efe ve Kaynak, 2000).

Biyolojik sinir ağlarının sinir hücreleri olduğu gibi yapay sinir ağlarının da yapay sinir hücreleri vardır. Bir yapay sinir hücresinin girdiler, ağırlıklar, toplama fonksiyonu, aktivasyon fonksiyonu ve çıktı olmak üzere beş temel elemanı vardır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Yapay sinir hücresi (Artificial Neuron)

Girdiler, bir yapay sinir hücresine (proses elemanı) dış dünyadan giren bilgilerdir. Bunlar ağırlık öğrenmesi istenen örnekler tarafından belirlenir. Yapay sinir hücresine dış dünyadan olduğu gibi başka hücrelerden veya kendi kendisinden de bilgiler gelebilir.

Ağırlıklar, bir yapay hücreye gelen bilginin önemini ve hücre üzerindeki etkisini gösterir. Şekil 3.4'deki Ağırlık 1, Girdi 1'in hücre üzerindeki etkisini

göstermektedir. Ağırlıkların büyük yada küçük olması önemli veya önemsiz olduğu anlamına gelmez.

Toplama fonksiyonu, bir hücreye gelen net girdiyi hesaplar. Bunun için değişik fonksiyonlar kullanılmaktadır. En yaygın olanı ağırlıklı toplamı bulmaktır. Burada her gelen girdi değeri kendi ağırlığı ile çarpılarak toplanır. Böylece ağa gelen net girdi bulunmuş olur. Bu, şu şekilde formülize edilmektedir.

$$NET = \sum_i^n G_i A_i$$

Burada G girdileri, A ise ağırlıkları, n ise bir hücreye gelen toplam girdi (proses elemanı) sayısını göstermektedir. Yalnız yapay sinir ağlarında daima bu formülün kullanılması şart değildir. Uygulanan yapay sinir ağı modellerinden bazıları kullanılacak toplama fonksiyonunu belirleyebilmektedir. Literatürde yapılan araştırmalarda toplama fonksiyonu olarak değişik formüllerin kullanıldığı görülmektedir. Çizelge 3.7’de değişik toplama fonksiyonlarına örnekler verilmektedir.

Çizelge 3.7 Yapay sinir hücresinde toplama fonksiyonu örnekleri

NET Giriş	Açıklama
Çarpım Net Girdi= $\prod_i G_i A_i$	Ağırlık değerleri girdiler ile çarpılır ve daha sonra bulunan değerler birbirleri ile çarpılarak net girdi hesaplanır.
Maksimum Net Girdi=Max($G_i A_i$), $i=1, \dots, N$	N adet girdi içinden ağırlıklar ile çarpıldıktan sonra en büyüğü yapay sinir hücresinin net girdisi olarak kabul edilir.
Minimum Net Girdi=Min($G_i A_i$), $i=1, \dots, N$	N adet girdi içinden ağırlıklar ile çarpıldıktan sonra en küçüğü yapay sinir hücresinin net girdisi olarak kabul edilir.
Çoğunluk Net Girdi= $\sum_i \text{sgn}(G_i A_i)$	N adet girdi içinden ağırlıklar ile çarpıldıktan sonra pozitif ve negatif olanların sayısı bulunur. Büyük olan sayı hücrenin net girdisi olarak kabul edilir.
Kümülatif Toplam Net Girdi=Net(eski)+ $\sum_i (G_i A_i)$	Hücreye gelen bilgiler ağırlıklı olarak toplanır ve daha önce elde edilen bilgilere eklenerek hücrenin net girdisi bulunur.

Aktivasyon fonksiyonu, hücreye gelen net girdiyi işleyerek hücrenin bu girdiye karşılık üreteceği çıktıyı belirler. Toplama fonksiyonunda olduğu gibi aktivasyon fonksiyonu olarak da çıktıyı hesaplamak için de değişik formüller

kullanılmaktadır. Bazı modeller (mesela çok katmanlı algılayıcı) bu fonksiyonun türevinin alınabilir bir fonksiyon olmasını şart koşturmaktadır. Toplama fonksiyonunda olduğu gibi aktivasyon fonksiyonunda da ağız proses elemanlarının hepsinin aynı fonksiyonu kullanması gerekmez. Bazı elemanlar aynı fonksiyonu, diğerleri farklı fonksiyonları kullanabilirler. Bir problem için en uygun fonksiyon da yine tasarımcının denemeleri sonucunda belirleyebileceği bir durumdur.

Günümüzde en yaygın olarak kullanılan Çok Katmanlı Algılayıcı modelinde, genel olarak aktivasyon fonksiyonu sigmoid fonksiyonudur. Bu fonksiyon aşağıdaki formül ile gösterilmektedir.

$$F(NET) = \frac{1}{1 + e^{-NET}}$$

Burada NET, proses elemanına gelen NET girdi değerini göstermektedir. Bu değer, toplama fonksiyonu kullanılarak belirlenmektedir. Aktivasyon fonksiyonu olarak kullanılacak olan diğer fonksiyonlara örnekler, Çizelge 3.8’de verilmiştir.

Çizelge 3.8 Yapay sinir hücresinde aktivasyon fonksiyonu örnekleri

Aktivasyon Fonksiyonu	Açıklama
Lineer fonksiyon $F(NET)=NET$	Gelen girdiler olduğu gibi hücrenin çıktısı olarak kabul edilir.
Step fonksiyonu $F(NET) = \begin{cases} 1 & \text{if } NET > \text{eşik değeri} \\ 0 & \text{if } NET \leq \text{eşik değeri} \end{cases}$	Gelen NET girdi değerinin belirlenen bir eşik değerinin altında veya üstünde olmasına göre hücrenin çıktısı 1 veya 0 değerlerini alır.
Sinüs fonksiyonu $F(NET)=\sin(NET)$	Öğrenilmesi düşünülen olayların sinüs fonksiyonuna uygun dağılım gösterdiği durumlarda kullanılır.
Eşik değeri fonksiyonu $F(NET) = \begin{cases} 1 & \text{if } NET \leq 0 \\ NET & \text{if } 0 < NET < 1 \\ 0 & \text{if } NET \geq 1 \end{cases}$	Gelen bilgilerini 0 veya 1’den büyük veya küçük olmasına göre değerler alır. 0 ve 1 arasında değerler alabilir. Bunların dışında değerler alamaz.
Hiperbolik tanjant fonksiyonu $F(NET) = (e^{NET} - e^{-NET}) / (e^{NET} + e^{-NET})$	Gelen NET girdi değerinin tanjant fonksiyonundan geçirilmesi ile hesaplanır.

Hücrenin çıktısı, aktivasyon fonksiyonu tarafından belirlenen çıktı değeridir. Üretilen çıktı, dış dünyaya veya başka bir hücreye gönderilir.

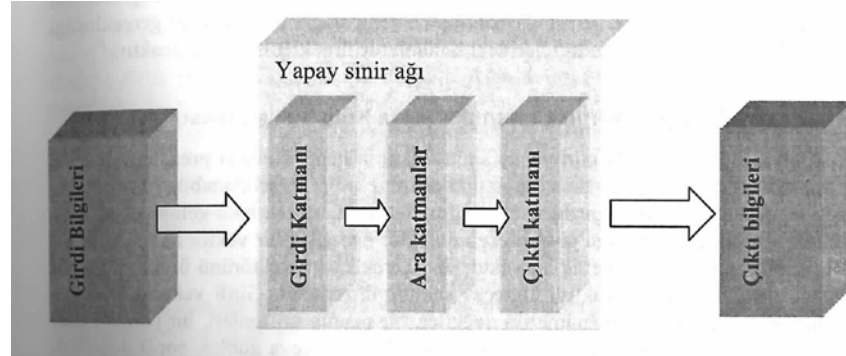
Yapay Sinir Ağı'nın Yapısı:

Yapay sinir hücreleri bir araya gelerek yapay sinir ağını oluştururlar. Sinir hücrelerinin bir araya gelmeleri rasgele olmaz. Genel olarak hücreler üç katman halinde ve her katman içinde paralel olarak bir araya gelerek ağı oluştururlar. Şekil 3.4'te görüleceği gibi bu katmanlar:

Girdi Katmanı: Bu katmandaki proses elemanları dış dünyadan bilgileri alarak ara katmanlara transfer etmekle sorumludurlar.

Ara Katmanlar: Girdi katmanından gelen bilgiler işlenerek çıktı katmanına gönderilirler. Bu bilgilerin işlenmesi ara katmanda gerçekleştirilir. Bir ağ için birden fazla ara katman olabilir.

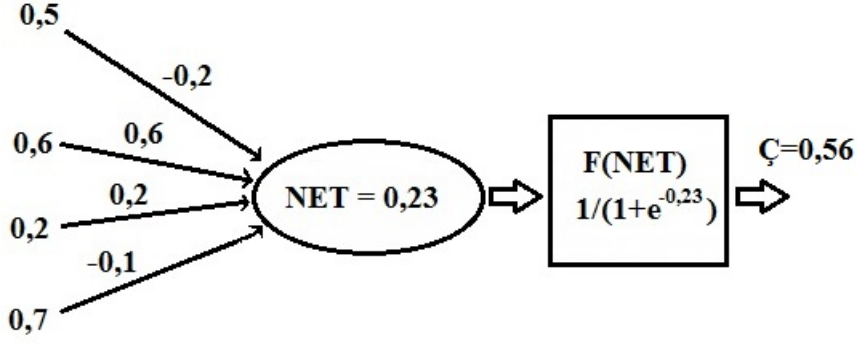
Çıktı Katmanı: Bir katmandaki proses elemanları ara katmandan gelen bilgileri işleyerek ağın girdi katmanından sunulan girdi seti (örnek) için üretmesi gereken çıktıyı üretirler. Üretilen çıktı dış dünyaya gönderilir.



Şekil 3.4 Yapay sinir ağı modeli

Ağıdaki katman sayısı, katmanlardaki nöron sayısı ve nöronların birbirleriyle ileriye-geriye doğru bağlantı biçimleri, yapay sinir ağı'nın mimarisi olarak adlandırılır.

Bir yapay sinir hücresinin nasıl çalıştığını bir örnek ile anlamak daha kolay olacaktır. Bir proses elemanına gelen bilgiler ve ağırlıklar Şekil 3.5'de verildiği gibi varsayalım. Görüldüğü gibi proses elemanının 4 girdisi ve 4 ağırlık değeri vardır.



Şekil 3.5 Bir yapay sinir hücresinin çalışma örneği

Hücreye gelen Net bilgi, ağırlıklı toplam alınarak şu şekilde hesaplanır.

$$NET=0,5*(-0,2)+0,6*0,6+0,2*0,2+0,7*(-0,1)$$

$$NET= -0,1+0,36+0,04-0,07$$

$$NET=0,23$$

Hücrenin sigmoid fonksiyonuna göre çıktısı ($\check{C}$) hesap edilir ise;

$$\check{C}=1/(1+e^{-0,23})$$

$$\check{C}=0,56$$

Bir ağdaki bütün proses elemanlarının çıktılarının bu şekilde hesaplanması sonucu ağı girdilere karşılık çıktıları nasıl ürettiği görülür (Öztemel, 2012).

Yapay Sinir Ağlarının Sınıflandırılması:

Genel olarak, YSA'lar bağlantı yapıları, öğrenme şekilleri ve katman sayıları olmak üzere üç ana kritere göre sınıflandırılmaktadırlar.

Bağlantı yapılarına göre YSA'lar, ileri beslemeli ağlar (feedforward network) ve geri beslemeli ağlar (recurrent network) olmak üzere ikiye ayrılırlar.

Bazı ağlar ileri besleme şeklinde yapılandırılırken, bazı ağlar ise geri besleme yapısı içermektedir. **İleri beslemeli sinir ağlarında**, işlem elemanları

arasındaki bağlantılar bir döngü oluşturmazlar ve bu ağlar girdi veriye genellikle hızlı bir şekilde karşılık üretirler. **Geri beslemeli ağlarda** ise bağlantılar döngü içerirler ve hatta her seferinde yeni veri kullanabilmektedirler. Bu ağlar, döngü sebebiyle girdinin karşılığını yavaş bir şekilde oluştururlar. Bu yüzden, bu tür ağların eğitime süreci daha uzun olmaktadır. Ayrıca, hem ileri besleme hem de geri yayılma olarak tanımlanabilecek ağ yapıları da mevcuttur (Yurtoğlu, 2005).

Öğrenme şekillerine göre YSA'lar

Yapay sinir ağlarında proses elemanlarının bağlantılarının ağırlık değerlerinin belirlenmesi işlemine “ağın eğitilmesi” denir. Başlangıçta bu ağırlık değerleri rasgele olarak atanır. Yapay sinir ağları kendilerine örnekler gösterildikçe bu ağırlık değerlerini değiştirirler. Amaç ağa gösterilen örnekler için doğru çıktıları üretecek ağırlık değerlerini bulmaktır. Örnekler ağa defalarca gösterilerek en doğru ağırlık değerleri bulunmaya çalışılır. Ağın doğru ağırlık değerlerine ulaşması, örneklerin temsil ettiği olay hakkında genellemeler yapabilme yeteneğine kavuşması demektir. Bu genelleştirme özelliğine kavuşması işlemine ağın öğrenmesi denir.

Öğrenme şekilleri; öğretmenli öğrenme (supervised learning), destekleyici öğrenme (reinforcement learning) ve öğretmensiz öğrenme (unsupervised learning) olmak üzere üçe ayrılırlar.

Öğretmenli öğrenme: Öğrenen sistemin olayı öğrenebilmesine bir öğretmen yardımcı olmaktadır. Öğretmen sisteme öğrenilmesi istenen olay ile ilgili örnekleri girdi/çıktı seti olarak verir. Yani, her örnek için hem girdiler hem de o girdiler karşılığında oluşturulması gereken çıktılar sisteme gösterilirler. Sistemin görevi, girdileri öğretmenin belirlediği çıktılara haritalamaktır. Bu sayede olayın girdileri ile çıktıları arasındaki ilişkiler öğrenilmektedir. Bu öğrenme şekline “Çok Katmanlı Algılayıcı (Multilayer Perceptron-MLP) Ağlar” örnek olarak verilebilir.

Destekleyici öğrenme: Öğrenen sisteme bir öğretmen yardımcı olur. Fakat öğretmen her girdi seti için olması gereken (üretilmesi gereken) çıktı setini sisteme göstermek yerine sistemin kendisine gösterilen girdilere karşılık, çıktısını üretmesini bekler ve üretilen çıktının doğru ve yanlış olduğunu gösteren bir sinyal üretir. Sistem, öğretmenden gelen bu sinyali dikkate alarak öğrenme sürecini

devam ettirir. Bu öğrenme şekline “Doğrusal Vektör Parçalama Modeli (Linear Vector Quantization-LVQ) Ağı” örnek olarak verilebilir.

Öğretmensiz öğrenme: Sistemin öğrenmesine yardımcı olan herhangi bir öğretmen yoktur. Sisteme sadece girdi değerleri gösterilir. Örneklerdeki parametreler arasındaki ilişkileri sistemin kendi kendisine öğrenmesi beklenir. Bu öğrenme şekli daha çok sınıflandırma problemlerinde kullanılır ve “Adaptif Rezonans Teorisi (ART) Ağları” örnek olarak verilebilir.

Yapay sinir ağları gibi öğrenen sistemlerde öğrenme, bazı kurallara göre gerçekleştirilmektedir. Bu kuralların bazıları çevrimiçi (on-line) bazıları ise çevrimdışı (off-line) çalışmaktadır. Çevrimiçi kurallar gerçek zamanlı çalışabilmektedir. Bu kurallara göre öğrenen sistemler gerçek zamanda çalışırken, bir taraftan fonksiyonlarını yerine getirmekte diğer taraftan ise öğrenmeye devam etmektedir. Çevrimdışı öğrenme kurallarına dayalı öğrenen sistemler, kullanıma alınmadan önce örnekler üzerinde eğitilirler. Bu kuralları kullanan sistemler eğitildikten sonra gerçek hayatta kullanıma alındığında, artık öğrenme olmamaktadır. Sistemin öğrenmesi gereken yeni bilgiler söz konusu olduğunda, sistem kullanımdan çıkarılmakta ve çevrimdışı olarak yeniden eğitilmektedir. Eğitim tamamlanınca sistem tekrar kullanıma alınmaktadır. Yapay sinir ağlarında yaygın olarak kullanılan “Delta öğrenme kuralı”, bu tür öğrenmeye örnek olarak verilebilir.

Öğrenme sistemlerinde kullanılan değişik öğrenme kuralları vardır. Yapay sinir ağlarında bu öğrenme kurallarının çoğu Hebb kuralına dayanmaktadır.

Hebb Kuralı: Bilinen en eski öğrenme kuralıdır. Diğer öğrenme kurallarının temelini oluşturmaktadır. 1949 yılında geliştirilen bu kurala göre, bir hücre (yapay sinir ağı elemanı) diğer bir hücreden bilgi alırsa ve her iki hücre de aktif ise (matematik olarak aynı işareti taşıyorsa) her iki hücrenin arasındaki bağlantı kuvvetlendirilmelidir. Diğer bir deyişle, bir hücre kendisi aktif ise bağlı olduğu hücreyi aktif yapmaya, pasif ise pasif yapmaya çalışmaktadır. Diğer uygulama kurallarının çoğu bu felsefeyi baz alarak geliştirilmiştir.

Hopfield Kuralı: Bu kural Hebb kuralına benzemektedir. Yapay sinir ağı elemanlarının bağlantılarının ne kadar kuvvetlendirilmesi veya zayıflatılması gerektiği belirlenir. Eğer beklenen çıktı ve girdiler ikisi de aktif/pasif ise öğrenme katsayısı kadar ağırlık değerleri kuvvetlendirilir/zayıflatılır denmektedir. Yani,

ağırlıkların kuvvetlendirilmesi veya zayıflatılması öğrenme katsayısı yardımı ile gerçekleştirilmektedir. Öğrenme katsayısı genel olarak 0-1 arasında kullanıcı tarafından atanan sabit ve pozitif bir değerdir.

Delta Kuralı: Bu kural Hebb kuralının biraz daha geliştirilmiş şeklidir. Bu kural beklenen çıktı ile gerçekleşen çıktı arasındaki farklılığı azaltmak için, yapay sinir ağı elemanlarının bağlantılarının ağırlık değerlerinin sürekli değiştirilmesi ilkesine dayanarak geliştirilmiştir. Ağıın ürettiği çıktı ile üretilmesi gereken (beklenen) çıktı arasındaki hatanın karelerinin ortalamasını en azlamak hedeflenmektedir.

Kohonen Kuralı: Bu kurala göre ağıın elemanları (hücreleri), ağırlıklarını değiştirmek için birbirleri ile yarışır. En büyük çıktıyı üreten hücre kazanan hücre olmakta ve bağlantı ağırlıkları değiştirilmektedir. Bu, o hücrenin yakınındaki hücrelere karşı daha kuvvetli hale gelmesi demektir. Hem kazanan elemanların hem de komşuları sayılan elemanların (hücrelerin) ağırlıklarını değiştirmesine izin verilmektedir (Öztemel, 2012).

Katman sayısına göre YSA'lar, tek katmanlı YSA'lar (single layer neural network) ve çok katmanlı YSA'lar (multilayer neural networks) olmak üzere ikiye ayrılırlar.

Tek Katmanlı Algılayıcılar

Yapay sinir ağıları ile ilgili çalışmalar tek katmanlı yapay sinir ağıları ile başlamıştır. Bu algılayıcıların en önemli özelliği problem uzayını bir doğru veya bir düzlem ile sınıflara ayırmalarıdır. Tek Katmanlı yapay sinir ağıları sadece girdi ve çıktı katmanlarından oluşur. Her ağıın bir veya daha fazla girdisi ve çıktısı vardır. Çıktı üniteleri bütün girdi ünitelerine bağlanmaktadır. Her bağlantının bir ağırlığı vardır. Tek katmanlı algılayıcılarda çıktı fonksiyonu doğrusal fonksiyondur. Tek katmanlı algılayıcıların en önemli problemi doğrusal olmayan olayları öğrenememeleridir.

Çok Katmanlı Algılayıcılar

Yapay sinir ağılarının ilk modellerinin en temel özellikleri doğrusal olan olayları çözebilme yeteneklerine sahip olmalarıdır. Fakat bu ağılar ile doğrusal olmayan ilişkiler öğrenilememektedir. Bu sorunu çözmek için çok katmanlı

algılayıcılar geliştirilmiştir. Yapay sinir ağlarının günümüzde en çok kullanılan modeli çok katmanlı algılayıcı ağlarıdır. Bu ağlar, özellikle mühendislik problemlerinin % 95'ine çözüm üretebilecek niteliktedir.

Çok Katmanlı Algılayıcıların Eğitilmesi: Çok katmanlı algılayıcının (ÇKA), öngörü için kullanılmadan önce eğitilmesi gerekmektedir. ÇKA'larda eğitim problemi kısaca, beklenen çıktının hesaplanmasına olanak sağlayan bağlantı ağırlıklarının belirlenmesidir. Doğrusal bir regresyonda hesaplama işlemleri, hata karelerinin toplamının bulunmasıyla kolaylıkla yapılabilmektedir. Ancak YSA'ların doğası gereği doğrusal olmayan optimizasyon içermeleri, eğitim sürecinin doğrusal regresyona göre daha zor ve karmaşık olmasına yol açmaktadır.

Literatürde geliştirilmiş birçok eğitim algoritması bulunmakla birlikte bu algoritmalar içerisinde en çok kullanılanı Werbos (1974)'un ve Rumelhart ve arkadaşlarının (1986) geliştirmiş oldukları geriye yayılım algoritmasıdır.

ÇKA ağında bilgiler girdi katmanından ağa sunulur ve ara katmanlardan geçerek çıktı katmanına gider ve ağa sunulan girdilere karşılık ağın cevabı dış dünyaya iletilir. ÇKA ağı öğretmenli öğrenme stratejisini kullanır. Ağa, hem örnekler, hem de örneklerden elde edilmesi gereken çıktılar (beklenen çıktı) verilmektedir. Ağ, kendisine gösterilen örneklerden genellemeler yaparak problem uzayını temsil eden bir çözüm uzayı üretmektedir. Daha sonra gösterilen benzer örnekler için bu çözüm uzayı sonuçlar ve çözümler üretebilmektedir. Ağın öğrenebilmesi için eğitim seti adı verilen ve örneklerden oluşan bir sete ihtiyaç vardır. Bu set içinde her örnek için ağın hem girdiler hem de o girdiler için ağın üretmesi gereken çıktılar belirlenmiştir. Genelleştirilmiş Delta Kuralı iki safhadan oluşur:

1.Safha-İleri doğru hesaplama: Ağın çıktısını hesaplama safhasıdır.

2.Safha-Geri doğru hesaplama: Ağırlıkları değiştirme safhasıdır.

Ağ, eğitim seti ile bağlantı ağırlıklarını düzenler. Bu düzenleme, elde edilen hata değerlerinin türevlerine göre ağın ağırlık değerlerinin değiştirilmesi yoluyla yapılmaktadır. Daha sonra, ağın ürettiği sonuçların tüm ağ için genelleştirilebilmesini sağlamak amacıyla ağ test edilir. Diğer bir deyişle, geriye yayılım algoritması, eğitim düşümü (gradient descent) yaklaşımıyla ağırlıkları

ayarlayarak toplam hatayı minimize etmektedir (Bayramoğlu, 2007). Eğitimde kullanılabilecek eğitim düşümü yönteminden başka doğrusal olmayan optimizasyon yöntemleride vardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Eğitim Düşümü (Gradient Descent) yöntemi
- Eşlenik Gradyanlar (Conjugate Gradients) yöntemi
- Newtonumsu (Quasi Newton) yöntemler
- Levenberg-Marquardt yöntemi (Akın, 2001).

Yapay sinir ağlarının temel işlevleri

Yapay sinir ağlarının temel işlevleri şu şekilde belirtilebilir :

- Öngörü (Prediction) veya tahminleme: İleriki satışlar, hava tahminleri, at yarışları, çevresel risk, pazar performansı, ekonomik deliller, enerji ihtiyacı, tıbbi sonuçlar, üretim ihtiyacı, kimyasal reaksiyon ürünleri, ...
- Sınıflandırma (Classification) ve Kümeleme (Clustering): Müşteri profilleri, tıbbi teşhis, imza tetkikleri, borçlanma/risk değerlendirmeleri, spektrum tanımlaması, mal değeri, ses ve şekil tanıma, hücre tiplerinin sınıflandırılması, mikroplar, modeller, örnekler, ...
- Kontrol (Control): Erken uyarı için uçaklarda ses ve titreşim düzeyleri, işlem kontrolü, sistem kontrolü, kimyasal yapılar, dinamik sistemler, işaret karşılaştırma, plastik kalıpcılık, kaynak kontrolü, robot kontrolü, ...

Ayrıca, Veri Birleştirme (Data Association), Kavramsallaştırma (Data Conceptualization) ve Filtreleme (Data Filtering) için de kullanılabilir. Yapay sinir ağlarının endüstriyel uygulamalar, finans uygulamaları, askeri ve savunma uygulamaları, tıp ve sağlık uygulamaları, mühendislik uygulamaları, robotbilim, görüntü işleme, örüntü tanıma dışında iletişim sanayi, eğlence amaçlı tahmin gibi özel uygulama alanları da bulunmaktadır (Uğur ve Kınacı, 2006; Elmas, 2003).

Yapay Sinir Ağlarının Avantajları

Yapay sinir ağlarını diğer uygulamalardan ayıran avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Genelleme: Yapay sinir ağının öğrenme yeteneğinin sağladığı en büyük avantaj, eğitilmiş bir ağın eksik ve hatalı verilerle doğru sonuçlara ulaşabilmesidir. Örneğin insan yüzlerini tanımlama konusunda eğitilmiş bir ağ, karanlıkta, değişik açılardan çekilmiş fotoğraflarla kişileri doğru olarak tanıyabilmektedir.

Hata toleransı: Geleneksel bilgisayar sistemleri, sistemde oluşacak hatalara karşı çok duyarlıdır. Sistemde meydana gelebilecek en ufak bir hata, sonuca ulaşamama veya çok hatalı sonuçlar elde etme gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Ancak yapay sinir ağında bir veya birkaç neuronun zarar görmesi, sistemi geleneksel bilgi işlem teknolojilerinde olduğu kadar etkilemez.

Uyum Gösterme: Yapay sinir ağının gösterdiği önemli özelliklerden birisi, ağın eğitim dışında kullanım sürecinde de, yeni ortamları öğrenebilir ve onlara uyum gösterebilir yetenekte olmasıdır.

Paralel Çalışma: Sinir ağındaki tüm işlem elemanları eş anlı olarak çalıştıkları için uygulama sürecinde hızlı çözümler üretirler.

Herhangi bir varsayıma gerek duymaması: Yapay sinir ağının eğitiminde kullanılması gerekli bir varsayıma rastlanmamıştır. Bir başka deyişle her tür veri, sayılarla kodlanması şartıyla eğitim için kullanılabilir. Bu yapay sinir ağının sahip olduğu önemli bir avantajdır.

Yapay Sinir Ağlarının Dezavantajları

Yapay sinir ağının yukarıda sayılan avantajları dışında bazı uygulamalara uygun olmayan dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar:

Uygun çözüme ulaşamama: Yapay sinir ağlarının her alana uygulanabilir ve her zaman çözüme yüzde yüz ulaşacak bir özellik taşıdığını düşünmek yanlış olacaktır. Bu teknoloji bazı sorun alanlarında eğitim verisine bağlı olarak, ilgisiz ve kabul edilemez sonuçlar üretebilmektedir. Bazı alanlarda ise ağın eğitimi mümkün olmamaktadır.

Açıklama Eksikliği: İstatistiksel çözümlemeler beraberinde sorun alanına ilişkin anlaşılabilir ve yorumlamaya olanak veren parametreler üretmesine rağmen, yapay sinir ağlarının ağırlıklarını henüz yorumlama imkanı

bulunmamaktadır. Bu nedenle yapay sinir ağıyla ulaşılan sonuçlarda, model kapalı bir kutu olarak kalmaktadır (Yıldız, 2001).

3.2.2.6 Probit Model

Probit model, parametreleri doğrusal olmayan (nonlinear) kesikli seçim modelidir. Bu modelin amacı; bağımlı değişken olan P_i seçim olasılığını, bağımsız değişkenlerle, P_i 0-1 arasında olacak şekilde ilişkilendirmektir. Probit modelde her gözlem için bir I_i fayda indeksi geliştirilir:

$$I_i = \beta_1 + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik}$$

I_i ne kadar büyükse, i bireyinin $y_i = 1$ seçiminden elde edeceği fayda o kadar büyük olacaktır. Probit modelin genel gösterilişi:

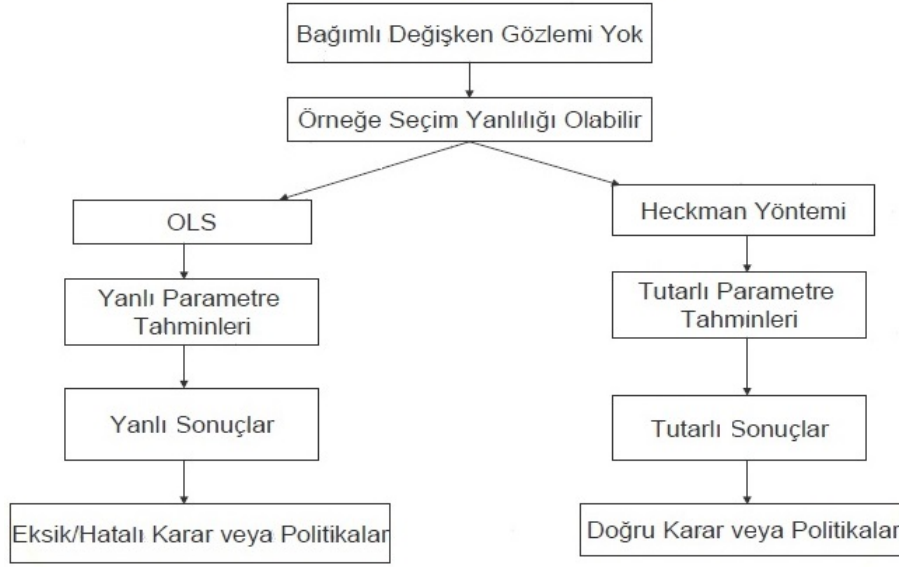
$$P_i = F(I_i) = F(\beta_1 + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik}) = F(x_i \beta)$$

Burada $F(I_i)$; I_i olarak değerlendirilen standart normal (0,1) tesadüf değişkenine ait eklemeli olasılık fonksiyonudur. Probit modelde tahminciler ML (maximum likelihood) yöntemiyle elde edilmektedir (Akgüngör vd, 1999).

3.2.2.7 Heckman iki aşamalı tahmin yöntemi

Yatay kesit verileri kullanılarak yapılan talep analizi modellerinde, ankete katılan tüketicilerin anket yapılan dönem içerisinde incelenen ürünleri satın almamalarından dolayı sıfır harcama ve sıfır tüketimleri olabilmektedir. Verilerin sıfır gözlemleri içermesi durumunda, seçim yanlılığı problemi meydana gelmektedir. Bağımlı değişken gözleminin olmadığı durumlarda Örneğe seçim yanlılığı problemi ortaya çıkabilmektedir (Şekil 3.6). Bu gibi durumlarda sıradan en küçük kareler (Ordinary Least Squares (OLS)) yöntemini kullanmak, yanlış parametre tahminlerine ve kararlara yol açabilmektedir. Heckman, bu gibi durumlar için basit bir çözüm önermiştir. Bu öneride seçim problemine, bir ihmal edilen değişken problemi gibi yaklaşılmaktadır. Uygulaması kolay olan bu yöntem, Heckman İki Aşamalı Tahmin Yöntemi olarak bilinmektedir.

Örneğe Seçim Yanlılığı



Şekil 3.6 Örneğe seçim yanlılığı

Bir örnek seçimi modelinde temel fikir, sonuç değişkeni y , yalnızca bir z değişkeniyle tanımlanan bazı kriterler karşılandığında gözlemlenmektedir. Modelin genel formu iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, ikili bir değişken olan z , y 'nin gözlenip gözlenmediğini saptamaktadır ve y yalnızca $z=1$ olduğunda gözlemlenmektedir. Burada alfa katsayılarına sahip bağımsız değişkenleri w olan ve e hata terimine sahip bir seçim modeli tahmin edilmektedir.

$$\left. \begin{aligned} z_i^* &= w_i' \alpha + e_i \\ z_i &= 0 \text{ eger } z_i^* \leq 0 \\ z_i &= 1 \text{ eger } z_i^* > 0 \end{aligned} \right\} \text{Seçim Denklemi}$$

İkinci aşamada, gözlenmiş olması koşuluyla y 'nin beklenen değerleri modellenmektedir. Böylece z , bir kukla değişken olarak gözlenmektedir. Bu ise bir gözlenmeyen veya gizli sürekli değişken z^* 'ın gerçekleşmesidir. $z=1$ değerleri için y gözlenmekte ve beta katsayılarına sahip bağımsız değişkenleri x olan ve u hata terimine sahip bir sonuç modeli tahmin edilmektedir.

$$\left. \begin{aligned} y_i^* &= x_i' \beta + u_i \\ y_i &= y_i^* \text{ eger } z_i = 1 \\ y_i &\text{ gözlenmez eger } z_i = 0 \end{aligned} \right\} \text{Sonuç Denklemi}$$

Her iki denklem sisteminde de normal dağılışı gösteren, ortalaması sıfır ve varyansı sabit e ve u hataları bulunmaktadır. İki hatanın da Spearman'ın Rho'su gibi bir korelasyona sahip olduğu varsayılmaktadır.

Heckman sürecinde, seçim denkleminin hata değerleri, bir seçim yanlılığı kontrol faktörünü hesaplamak için kullanılmaktadır. Elde edilen λ değeri, Ters Mills Oranı olarak adlandırılır. Bu faktör, özetlenmiş bir ölçüdür, bütün ölçülmeyen özelliklerin etkilerini yansıtmaktadır. Bahsedilen λ tahmininin elde edilmesiyle, bağımsız değişkenlere ve λ 'ya dayalı sıradan en küçük kareler yöntemi (Ordinary Least Squares-OLS) kullanılabilir. Bu uygulama, tutarlı parametre tahminleri verecektir. Son olarak da, çözüm sonuçlarından λ 'nın anlamlı olup olmadığına bakılarak, mevcut veri seti için Heckman düzeltmesinin gerekli olup olmadığına karar verilmektedir (Bektaş vd, 2009).

Çalışmada ankete katılan tüketicilerin bir kısmının incelenen (makarna, yoğurt, pirinç, süt) market markalı gıda ürünlerini satın almadıklarından dolayı sıfır harcamaları ve sıfır tüketimlerinin olduğu belirlenmiştir. Heckman'ın iki aşamalı tahmin yöntemlerinden birincisi, çalışmada ele alınan market markalı gıda ürününün tüketilme olasılığı; ikincisi ise, şayet ürün tüketiliyor ise, bu olasılığın söz konusu ürünün tüketim düzeyine olan etkisidir.

Heckman iki aşamalı tahmin yönteminde kullanılacak olan fiyatlar belirlenirken, anket yapılan dönemde incelenen market markalı ve üretici markalı ürünlerin çeşitli firmalara ait perakende satış fiyatları dikkate alınmıştır. İncelenen ürünler için belirlenen perkande satış fiyatları Çizelge 3.9'da görüldüğü gibidir. Araştırmaya katılan her bir tüketiciye iki farklı ürün için fiyat setleri sunulmuş ve cevap alınmaya çalışılmıştır. Ancak çalışmanın analizi aşamasında sadece dört ürün (makarna, yoğurt, pirinç, süt) için analiz çalışması yapılabilmektedir. Diğer ürünlere ilişkin çalışmanın yapılamama nedeni, araştırmaya katılan tüketiciye ilgili ürünün market markalı olanını satın alıp almadığını sormak yerine ürün grubu olarak soru yöneltmesi olmuştur. Peynir ve tereyağ yerine süt ürünleri, şeker yerine şeker ve şekerli ürünler, meyve suyu yerine meyve ve sebze ürünleri,

zeytin yağ yerine bitkisel yağ ve ürünleri, çay yerine çay ve kahve ürünleri denmesi, bu ürünlerin analizlerini yapmamıza olanak sağlamamıştır.

Çizelge 3.9 İncelenen ürünlere ait fiyat setleri

Ürün adı	Ölçü Birimi	Ürün Periyodu	Anket Sayısı	1.fiyat	2. fiyat	3. fiyat
peynir	kg	aylık	130	12,9	8,75	6,6
meyve suyu	lt	haftalık	130	1,95	1,59	1,1
makarna	kg	aylık	130	2,1	1,78	1,18
yoğurt	kg	haftalık	130	3,09	2,44	1,88
şeker	kg	aylık	132	3,15	2,65	1,97
tereyağ	kg	haftalık	132	16,95	12,75	11,6
pirinç	kg	aylık	127	4,69	3,74	2,65
süt	lt	haftalık	126	2,1	1,85	1,4
çay	kg	aylık	131	12,9	8,25	6,55
zeytin yağ	lt	haftalık	130	10,9	7,5	5,18

Çizelge 3.9 kullanılarak, ilgili ürün için araştırmaya katılan tüketicilere Çizelge 3.10'da yer alan sorular sorulmuştur. Örneğin; market markalı makarna tercih eden tüketiciye üretici markalı makarnanın fiyatı düşürülerek, üretici markalı makarna tercih eden tüketiciye ise market markalı makarnanın fiyatı düşürülerek makarna talepleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 3.10 Makarna için hazırlanmış soru örneği

Farzedelim ki , marketten alışverişiniz esnasında market markalı makarna ile üretici markalı makarna fiyatları aynı 2,10 ₺. Siz market markalı makarna mı yoksa üretici markalı makarna mı satın almak istersiniz?					
① Market Markalı Makarna			② Üretici Markalı Makarna		
Aylık tüketiminiz için fiyatı 2,10 ₺ olan market markalı makarnadan kaç kilo satın alırsınız?		 kg	Aylık tüketiminiz için fiyatı 2,10 ₺ olan üretici markalı makarnadan kaç kilo satın alırsınız?		 kg
Market Markalı Makarna Fiyatı (₺ /kg)	Üretici Markalı Makarna Fiyatı (₺ /kg)	Aylık tüketiminiz için üretici markalı makarnadan kaç kilo satın alırsınız?	Üretici Markalı Makarna Fiyatı (₺ /kg)	Market Markalı Makarna Fiyatı (₺ /kg)	Aylık tüketiminiz için market markalı makarnadan kaç kilo satın alırsınız?
2,10	1,78	 kg	2,10	1,78	 kg
2,10	1,18	 kg	2,10	1,18	 kg

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

4.1 Tüketici ve Tüketici Davranışları

Pazarlama biliminin teknolojik gelişimi etkilemesi ve yönlendirmesi, tüketicilerin çağdaş pazarlama için ulaşılması gereken hedef haline gelmesine yol açmıştır. Tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve tatminine yönelik faaliyetleri sürdüren pazarlamacılar, tüketiciyi tatmin edebildiği ölçüde başarılı olabildiklerini görmektedirler. Başarının temelinde yatan olgu, tüketicinin kim olduğu/hangi mamul ya da hizmetlere istem ve gereksinim duyduğunun belirlenmesidir.

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Bir başka tanıma göre tüketici, bir mal veya hizmeti şahsi ve/veya ailesinin ihtiyacı için satın alan nihai kişidir. Kotler'e göre tüketici, iş amacı dışında kullanım için bireyler ve aileler tarafından mal ve hizmet satın alan kişidir.

Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınamayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreci içerir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

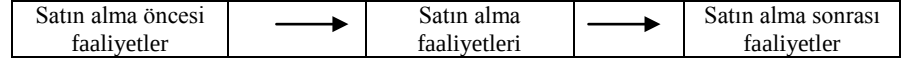
Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak olanaklıdır (Odabaşı ve Barış, 2004, Wilkie, 1994; Taşyürek'ten, 2010).

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Gerçekleştirilmek istenen amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirinin izleyen adımlar serisidir.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Mağazaları dolaşma, reklamları izleme, diğerlerini gözlemleme, satış elemanı ile görüşme, alınacak markaya karar verme, ürünü kullanma, ödemelerde bulunma, aile ve arkadaşlara anlatma tüketici davranışı faaliyetlerinden bazılarıdır.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir.
- Tüketici davranışı farklı rolleri içerir: Tüketici satın alma sürecinde, gerçekleştirilen en az 3 farklı rol vardır. Bir tüketici; etkileyen, satın alan ve/veya kullanan kişi olabilir. Çeşitli durumlarda tüketici, bu rollerin değişik bileşenlerini oynayabilir. Ayrıca bir satın alma davranışında birden fazla kişi bir ya da daha çok rolü oynayabilir. Örneğin, tatil yoresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Örneğin, yağmurlu bir günde şemsiye almak ya da ekonomik beklenti ile alımlarımızı ertelemek veya hızlandırmak pek çoğumuzun yaşadığı deneyimlerdenidir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklı özellikler gösterebilir: Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır.

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan

davranışlar da incelenir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte en temel üç adım:



olarak düşünülebilir. Unutulmamadır ki, satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle karar sürecinin incelenmesi gerekir (Odabaşı ve Barış, 2008).

4.2 Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi, psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir:

$$D=f(K<Ç)$$

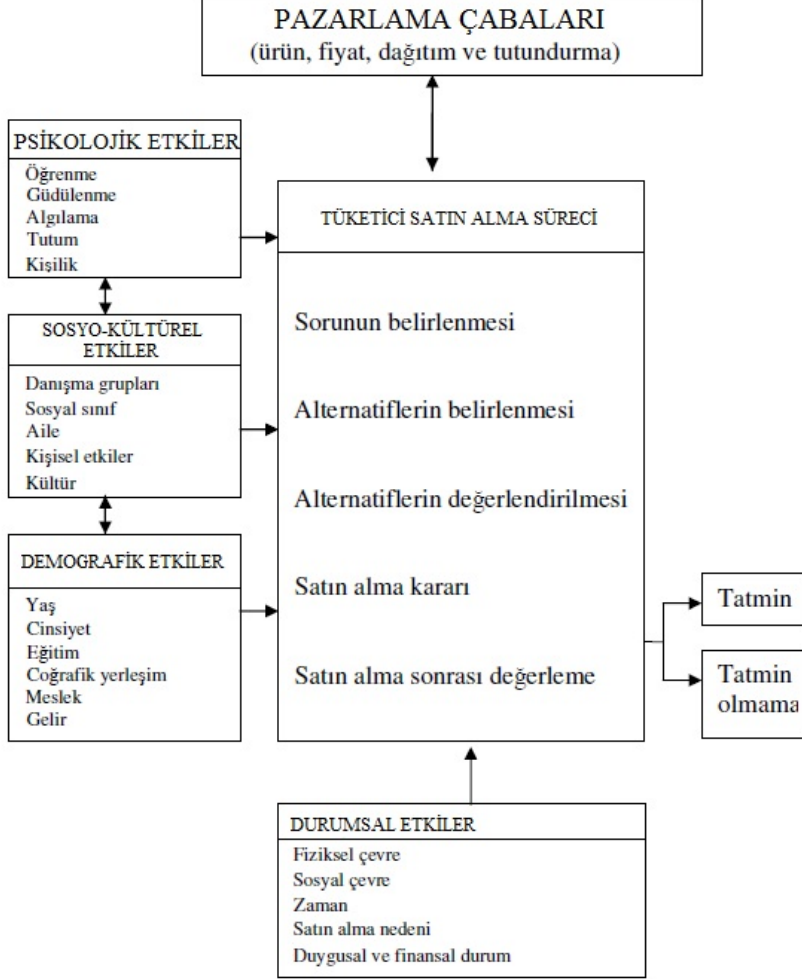
Bu formülde; D=davranış, K=kişisel etki, Ç=çevre faktörleri olup, davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Şekil 4.1) (Odabaşı ve Barış, 2008).



Şekil 4.1 Kara kutu modeli

Modelde tüketici, pazarlama ve diğer uyarıların etkisinde kalarak tepki vermektedir (Eroğlu vd, 2012). Burada kara kutu, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumunu temsil etmektedir. Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli ögenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir. 1) Tüketiciye etki eden uyarıcılar, 2) Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi, 3) Tüketicinin tepkileri. Bunlardan sadece birini alarak yapılan çalışmalar eksiklikler taşımaktadır. Her ögenin incelenmeye alınması ise, tüketici davranışlarının anlaşılmasını karmaşıktır ve zorlaştırmaktadır.

Şekil 4.2 tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olacak değişkenleri yansıtmaktadır. Şekilde yansıtılan akımların tek yönlü ve etkileşimsiz olduğunu kabul etmek olanaksızdır. Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur (Odabaşı ve Barış, 2008).



Şekil 4.2 Genel tüketici davranışı modeli

4.2.1 Psikolojik etkiler

4.2.1.1 Öğrenme

Deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı

ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir.

4.2.1.2 GÜDÜLENME ve ya motivasyon

Motivasyon kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmektir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır.

4.2.1.3 Algılama

Bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlaması işlemidir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Gerek kişisel gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama bir çok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bu konulara; reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılamalar, kurum imajı örnek olarak gösterilebilir. Tüketicilerin algılama sürecinde önemli bir nokta da işletmelerin pazara sundukları markalardır. İşletmeler, ürünlerini pazara sundukları markayla ürünlerine imaj katmakta, ürünlerini belirlemekte, markaya olan güvene ya da güvensizliğe sebep olmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010).

Algılamanın ölçülüp değerlendirilmesi, tüketicinin bir sonraki davranışını etkileyebilmek için gereklidir. Pazarlamacı algılamanın gerçekleşip gerçekleşmediğini; güdülere maruz kalma, dikkat, anlama ve yorumlama aşamalarını değerlendirerek anlayabilir. Bu tür bir araştırmada, önce tüketicinin hangi medya araçlarını izlediği belirlenmelidir. İkinci aşamada, hedef tüketicilerin ilgili markanın reklamı ile karşılaşmış ve karşılaşmadıkları belirlenir. Üçüncü aşamada, markanın özelliklerine ilişkin öğrendikleri bilgilerin neler olduğu sorulur. Dördüncü aşamada, tüketicinin marka hakkındaki yorumu istenir (İslamoğlu, 2003).

4.2.1.4 Tutum

Bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır.

4.2.1.5 Kişilik

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Kişiliğin, yaşanan toplumun sosyo-kültürel değerlerinin yorumu ile, bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır. Her bireyin kişiliği, onun satın alma davranışını etkiler.

4.2.2 Sosyo-kültürel etkiler

4.2.2.1 Danışma (referans) grupları

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözel, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır.

4.2.2.2 Sosyal sınıf

Bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir.

4.2.2.3 Aile

20. Yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına terk etmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda anne, baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar akla gelmektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda

bulunduklarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir (Cömert ve Durmaz, 2006).

4.2.2.4 Kişisel etkiler

Başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutum ya da davranışında meydana gelen etki ya da değişimdir. Kişisel etkileri oluşturan kaynaklar arasında arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları sayılabilir. Tüketiciler, arkadaş ve akrabalarına, ticari amaçlı mesajlardan (örneğin reklam ya da duyurum gibi) daha çok güvenir ve inanırlar (Odabaşı ve Barış, 2008).

4.2.2.5 Kültür

Günlük konuşmalarımızda sık geçen bir kavram olan kültürün bir çok tanımlarından bazıları şu şekilde özetlenebilir. Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası olması itibariyle kazandığı alışkanlıkları ve diğer maharetleri içine alan girift bir bütündür.

4.2.3 Demografik etkiler

4.2.3.1 Yaş

İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15-20 yaş grubu teknoloji, giysi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Cömert ve Durmaz, 2006).

4.2.3.2 Cinsiyet

Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Doğal olarak erkeler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir.

Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınır (Bilge ve Göksu, 2010).

4.2.3.3 Eğitim

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir. Eğitim seviyesi yükseldikçe pazarlar ve ürünler hakkındaki bilgisi de artan kişiler daha çok sorgulayan ve daha fazlasını isteyen tüketicilere dönüşmektedir.

4.2.3.4 Coğrafik yerleşim

Farklı coğrafik bölgelerde bulunan tüketicilerin farklı davranışlar göstermesi pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin farklılaşmasına sebep olmaktadır. Böylece, işletmeler, tüketicileri farklı coğrafik bölgelere göre bölümlendirmektedirler. Coğrafik bölümlendirme, bölge, şehir, ülke veya diğer coğrafik faktörlere göre yapılmaktadır (İşlek, 2012).

4.2.3.5 Meslek

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar.

4.2.3.6 Gelir

Kişinin gelir durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler (Durmaz, 2011).

4.2.4 Durumsal etkiler

4.2.4.1 Fiziksel çevre

Fiziksel etkiler ile duyularımıza hitap eden unsurlar kastedilmektedir. Örneğin; ışık, koku, hava ve sesler gibi. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurların önemli ve olumlu etkileri olduğu bilinmektedir.

Süpermarketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi yarattığı, araştırmalarla belirlenmiştir.

4.2.4.2 Sosyal çevre

Etrafımızdakilerin etkisiyle davranışımızda değişiklikler olabilmektedir. Sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkileyebilmektedir. Satın alma yerinde başka insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri, satın alma kararını etkileyebilmektedir.

4.2.4.3 Zaman

Tüketicinin sahip olduğu zaman, satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek bir tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı şansa sahip olacaktır.

4.2.4.4 Satın alma nedeni

Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni, satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu konuda iki önemli unsur dikkate alınmalıdır. Bunlardan ilki, alımın kişisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapılıp yapılmadığıdır. Armağan vermek ya da kişisel kullanma amaçları, aynı ürün kategorisi için farklı seçim kriterleri belirlenmesine yol açabilmektedir, örneğin hediye için fiyat en önemli ölçüt olabilmektedir. İkinci önemli unsur ise tüketimin yapılacağı, gerçekleşeceği ortamdır. Örneğin, kendi tüketiminiz için aldığınız kağıt peçeteler farklı, misafire çıkardığınız peçeteler farklı olabilir.

4.2.4.5 Duygusal ve finansal durum

Ekonomik etkiler (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları gibi) alışveriş türünü ve yoğunluğunu olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Finansal durumdaki geçici etkiler de satın almayı etkiler, piyangodan para kazanılması en uç örnek olarak gösterilebilir. Bazıları için kredi kartına sahip olmak “ek gelir” sahibi olmakla eş anlamlı olup, alım gücünü arttırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008).

4.2.5 Tüketici satın alma süreci

4.2.5.1 Sorunun belirlenmesi

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir ya da bir arkadaşının yeni bir ürününü görüp bir tane de kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinçaltındadır dolayısıyla belirli bir süre sonunda giderilebilir.

4.2.5.2 Alternatiflerin belirlenmesi

Tüketici, ihtiyacını hissettiği bir mal veya hizmet için bilgi elde etmek amacıyla araştırma yapar. Tüketici, bilgi araştırmasını kendi hafızasındaki birikimden (iç araştırma) veya çevresinden (dış araştırma) bilgi alarak gerçekleştirebilir.

4.2.5.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketici genellikle çeşitli mallar ile karşı karşıyadır. Bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirir. Değerlendirme bazı kriterlere göre yapılacaktır. Kriterlerin iki boyutu vardır. Birincisi, seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği, diğeri ise, tüketicilerin neler istediği, yani mal veya hizmetten neler beklediğidir.

4.2.5.4 Satın alma kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucu satın alma veya almama kararı gelir. Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürün tekrar satın alınır.

4.2.5.5 Satın alma sonrası değerlendirme

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki oluşturmaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir (Durmaz, 2011).

4.3 Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

İnsan ihtiyaçları –tüketici ihtiyaçları- çağdaş pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını, kârlılıklarını sürdürebilmeleri ve büyüyebilmeleri tüketici ihtiyaçlarını rakiplerinden daha çabuk ve daha iyi tatmin etmelerine bağlıdır. Kitle üretiminin pazardaki tüketici ihtiyaçlarının tamamını karşılayamadığı dönemlerde üretimin artırılmasına odaklı üretim anlayışı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında arzın talebi karşılamaya başlamasıyla birlikte yerini kaliteli ürün üretimi ve maliyetlerin azaltılmasına dayalı ürün anlayışına bırakmıştır. Bu anlayışın devamında arz kaynaklarının daha da artması ve rekabetin yaygınlaşmasıyla daha fazla satma ve kârlılığı artırma odaklı olan satış odaklı anlayış gelmektedir. 1960’lı yılların ortalarından başlayarak globalleşme çabaları artmış, iletişimin yaygınlaşmasıyla tüketici ve çevreyi korumaya yönelik hareketler hız kazanmış ve bunlara paralel olarak üretileni satma çabalarının pazarlama için yeterli olmadığı, pazarlamanın daha geniş kapsamlı olması gerektiği tartışılmaya başlanmıştır. Bu süreçte gelinen nokta olan çağdaş pazarlama anlayışına göre; pazarlama stratejilerinin ve etkinliklerinin merkezine, üretim, ürün ve satış yerine tüm bu etkinliklerin kaynağı olan tüketici yerleşmiştir.

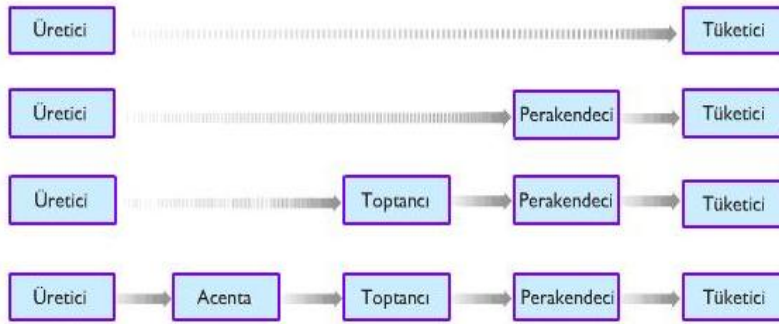
Tüketici ihtiyaç ve istekleri pazarlamacılar için büyük önem kazanmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışına göre, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına, öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle başlanmakta ve her aşamada tüketici tüm stratejilerin merkezinde yer almaktadır (Eroğlu vd, 2012).

5. PERAKENDE SEKTÖRÜ VE PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Tüketici malları dağıtım kanallarından biri olan perakendecilik: tüketicilere geniş çeşitlilikte ürün ve hizmetler sunan dinamik ve karmaşık bir sektördür. Bünyesinde değişik türdeki işletmeleri içeren bu sektör, tedarik zinciri içerisinde önemli bir konuma sahiptir.

Perakendecilik, dünyanın her yerinde ekonomilerin temelini oluşturur ve dünyanın en büyük endüstrilerinden birisidir. En kısa tanımıyla perakendecilik, üretici ve tüketici arasında ürünlerin ulaşımını sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir tanımlama ile de ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür. Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür (Pala ve Saygı, 2004).

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar, tüketici ile son bulur; ama çoğu zaman arada bir aracı vardır ki, o da perakendecidir (Aydın, 2007).



Şekil 5.1. Tüketim malları dağıtım kanalları

Perakendecilik, son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemidir. Pazarlama sürecinin en son aşamasıdır. Perakendeciliği uğraş edinen kişilere ya da işletmelere de perakendeci denir. Pazarlama kanalında perakendecilik eylemlerini yürütmek üzere yer alan araçlar (tüccar araçlar ve yardımcı araçlar), perakendeciliği meslek edinmiş kişiler ya da işletmelerdir. Perakendeci her şeyden önce satın alma eylemi yapar. Üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satar. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda bulunur (Cemalcılar, 1987).

Değişik biçimlerde faaliyet gösteren perakendeci işletmeler değer yaratmayı hedeflerler. Bu faydaları yaratmak için perakendeciler belirli maliyetlere katlanırlar. Yaratılan bu değerler fayda olarak isimlendirilir. Aşağıda açıklanan bu faydalar; yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası olarak sınıflandırılır (Aydın, 2007).

Yer Faydası: Perakendecilik tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmez, böylece aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilirler.

Zaman Faydası: Perakendeci, müşterilerin malları istedikleri zamanı bilip buna göre istenilen malları bulundurmak zorundadır. Bununla birlikte perakendeci, elde bulundurmanın sermaye maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların seviyesini de etkilemektedir.

Mülkiyet Faydası: Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlar. Perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır (Göksel ve Baytekin, 2007).

Şekil Faydası: Çoğu perakendeciler sattıkları ürünlerde değişiklikler yaparlar. Elbiseler değiştirilir, hazır giyim ürünleri ölçülere göre ayarlanır, resimler çerçevelenir. Bu işler bir ürünün şeklini değiştirir. Ürünlerin müşterinin isteğine göre değiştirilebilmesi için büyük mağazalarda bununla ilgili çalışma atölyeleri vardır (Aydın, 2007).

Perakendeci kuruluşları örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre geleneksel (klasik) ve modern (organize) perakendeciler olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür:

Geleneksel Perakendeciler: Kurumsal bir yapıya sahip olmayan çarşı, pazar ve kısmen organize perakende ile çalışan perakendecilerdir.

- Bakkallar ve Manavlar
- Mağazasız Perakendecilik

Organize Perakendeciler: Zincirleşmesini tamamlamış, tamamen kayıt içi ekonomiye dahil olmuş kurumsallaşmış yapılardır.

- İndirimli Satış Mağazaları
- Zincir Mağazalar
- Alışveriş Merkezleri (Shopping Center)
- Peşin Öde Götür (Cash&Carry)
- Süpermarket
- Hipermarket

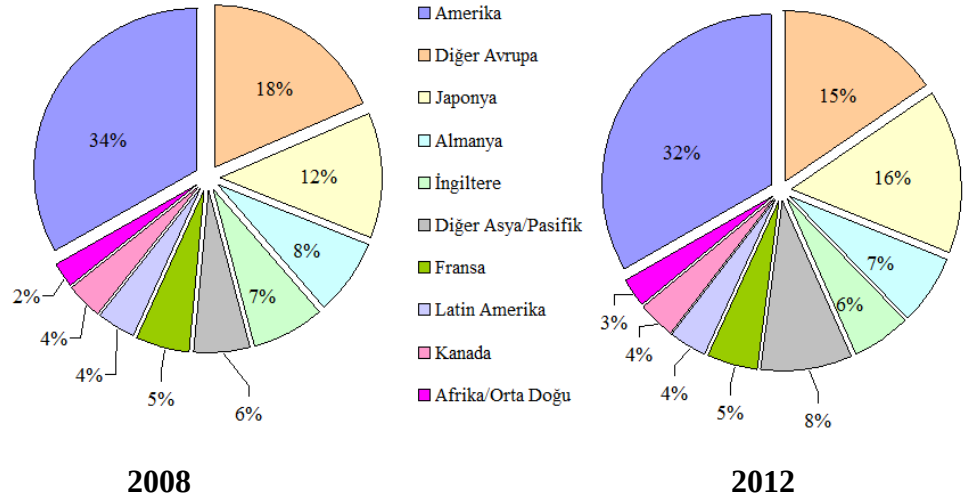
5.1 Dünyada Perakende Sektörü

Perakende sektörü, ulusal ve uluslararası üreticilerin ürünlerini tüketicilerle buluşturduğu büyük bir hizmet platformudur. Perakendecilik, üretilen ürünlerin son kullanıcılara ulaştırılmasında gördüğü işlev nedeniyle; pazarda arz ve talebin buluşturulmasına mani olan engelleri ortadan kaldırarak sağlıklı bir akış sağlar. Perakendecilik bir hizmet sektörüdür. Hizmet sektörünün gelişimi insanların yaşam kalitesinin artması demektir; bu bağlamda perakendecilik insanların yaşam kalitesini arttırır. Diğer taraftan, sağladığı istihdam nedeniyle ekonomiye katkıda bulunur (Aydın, 2007).

Deloitte firmasının her iki yılda bir hazırladığı “Perakendenin Küresel Güçleri” isimli raporda, sektöre ilişkin gelişmeler ve perakende sektöründe yer alan ilk 250 kuruluşa ilişkin bilgiler yer almaktadır. 250 firma için yıllara göre toplam cirolarındaki değişim aşağıdaki çizelgede görüldüğü gibidir.

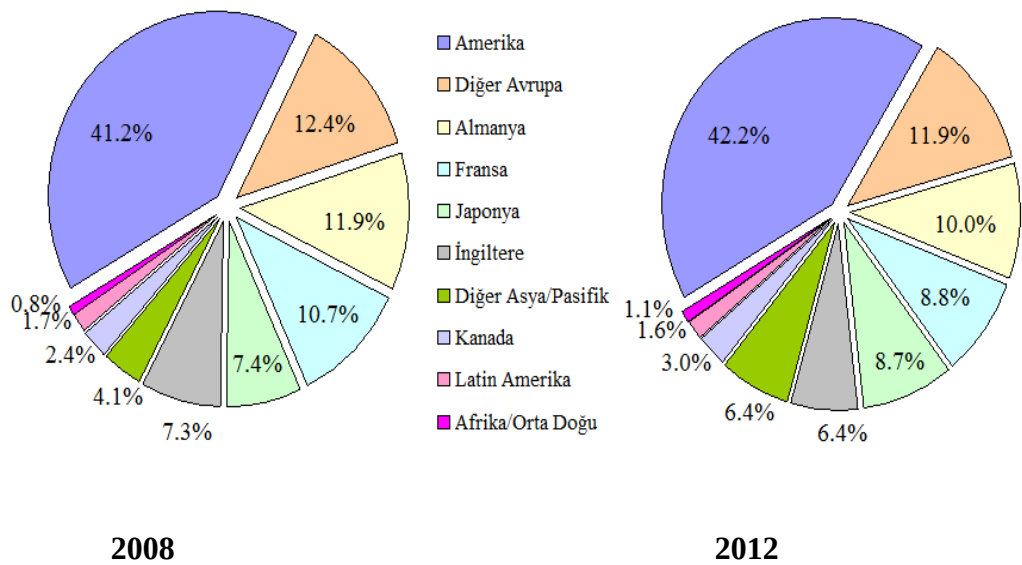
Çizelge 5.1 Dünyada en büyük 250 perakendecinin yıllara göre toplam ciroları

Yıllar	Toplam Ciro (Trilyon \$)
2006	3,25
2007	3,6
2008	3,8
2009	3,89
2010	3,94
2011	4,13
2012	4,29



Şekil 5.2 Dünyada en büyük 250 perakendecinin menşei ülkelere/bölgelere göre dağılımı
(Deloitte, 2010; Deloitte, 2014)

Şekil 5.2’de 2008 ve 2012 yılları sonu itibariyle dünyadaki en büyük 250 perakendecinin ülkelere ve bölgelere göre sayısal dağılımına baktığımızda, Amerika orijinli perakendecilerin birinci sırayı koruduğunu ve toplamdan 1/3 pay aldığını söyleyebiliriz. 2008 yılında Almanya, İngiltere ve Fransa dışında kalan Avrupa ülkelerinin ikinciliği 2012 yılında Japonya’ya bıraktığını ve Japonya dışındaki diğer Asya ülkelerinin son dört yılda % 2’lik bir büyümeye gösterdiğini söyleyebiliriz. Rapor sonuçlarının gösterdiği ve Koç vd. (2009) çalışmalarında da bahsi geçtiği üzere, gelişmiş ülkelerin yurtiçi piyasalarında yaşanan yoğun rekabet ve pazarın doymunlaşması -ABD, Avrupa ve Japonya- şirketlerini, kâr marjı yüksek olan pazarlara yönlendirmiştir.



Şekil 5.3 Dünyada en büyük 250 perakendecinin satışlarının ülkelere/bölgelere göre dağılımı
(Deloitte, 2010; Deloitte 2014)

2008-2012 yılları arasında toplam cirolardaki değişime ait grafikler incelendiğinde Avrupa menşeli firmaların paylarında azalış, Amerikan ve Asya/Pasifik menşeli firmaların paylarında artış görülmektedir.

Deloitte (2014) raporuna göre Wal-Mart 469 milyar dolarlık perakende satışı ile zirvede yer alırken bu kuruluşu 101 milyar dolarla Tesco ve 99 milyar dolarla Costco izlemektedir. Deloitte 2008 yılı raporunda 3 milyar 942 milyon dolarlık gelir elde ederek listeye 199. sıradan giren Migros Türk'ün yanı sıra, 2008'i 3 milyar 296 milyon dolar gelir ile kapatan BİM mağazaları da 241. sırada yer almıştır. Mağaza sayısını yüzde 32 oranında arttıran BİM, aynı zamanda en hızlı büyüyen 50 perakendeci içinde 9. sırada yer alırken, Migros 25. sırada yer almıştır. 2008 yılına ait bu göstergeler neticesinde Migros Türk T.A.Ş., aynı yıl içinde Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmiştir. 2012 yılında İsviçre menşeli Migros Genossenschafts Bund 39. sırada yerini almıştır. Aynı yılda Türkiye menşeli sıralamaya giren tek firma BİM ise 167. sırada yer almaktadır.

Çizelge 5.2 2012 yılı Dünyanın en büyük 250 perakendecisinin ilk 10'u ve Türkiye orijinli perakendeciler (Deloitte, 2014)

Sıra	Şirket ismi	Orijini	2012 perakende satışları (milyon \$)	Asıl Formatı	ülke sayısı
1	Wal-Mart Mağazaları, Inc.	Amerika	469,162	Hipermarket/Süpercenter /Superstore	28
2	Tesco plc	İngiltere	101,269	Hipermarket/Süpercenter /Superstore	13
3	Costco Wholesale Corp.	Amerika	99,137	Cash&Carry/Warehouse Club	9
4	Carrefour S.A.	Fransa	98,757	Hipermarket/Süpercenter /Superstore	31
5	The Kroger Company	Amerika	96,751	Supermarket	1
6	Schwarz Untemehmens Treuhand KG	Almanya	87,236	Discount Store	26
7	Metro AG	Almanya	85,832	Cash&Carry/Warehouse Club	32
8	The Home Depot, Inc	Amerika	74,754	Home Improvement	5
9	Aldi GmbH & Company oHG	Almanya	73,035	Discount Store	17
10	Target Corp.	Amerika	71,960	Discount Department Store	1
39	Migros Genossenschafts Bund	İsviçre	24,332	Hipermarket/Süpercenter /Superstore	5
167	BİM (Birleşik Mağazalar A.Ş.)	Türkiye	5,506	Discount Store	2

Dünya devi kabul edilen, perakendecilikte gelişimin uç noktası ABD menşeli Wal-Mart şirkettir. Dünyanın en büyük ve en başarılı perakendecilik şirketi olan Wal-Mart 2012 yılında gerçekleştirdiği 469 milyar USD ciro ile rakiplerinden açık ara öndedir. Wal-Mart'ın bu başarısının temelinde teknolojiyi

çok iyi kullanması yatmaktadır. Gerek kendi içerisinde ve gerekse tedarik zincirinin her noktasında operasyonel verimlilik sağlayan, teknolojik çözümleri etkin biçimde konumlandıran Wal-Mart bazı yorumculara göre neredeyse bir teknoloji şirketi gibi çalışmaktadır. Wal-Mart'ın esas gücü tüketiciye her zaman en uygun fiyatla ürünü sunmasıdır. Bazı ürünlerde çok düşük kâr ile çalışılsa da yüksek sürüm gücü yardımıyla fiyatları belli düzeyde tutabilmektedir. Bu da fiyat odaklı seçim yapan tüketiciler için tercih nedeni olmaktadır.

Wal-Mart gerçekten çok güçlü olup bu gücünü tedarikçilerin fiyatları kırması için sonuna kadar kullanmaktadır. Bu alanda standart politikası “özellikleri değişmeyen temel ürünlerde tedarikçiler her yıl, bir önceki yıldan daha uygun bir fiyatla ürün sağlamak zorundadır” şeklindedir. Wal-Mart açıkça tedarikçiye fiyatı dikte etmektedir. Buna dayanamayan tedarikçi ile ilişkisini kesmektedir. Tedarikçiler en büyük, belki de tek alıcısından vazgeçmeyi göze alamamaktadırlar. Wal-Mart'ın düşük fiyat politikasına ayak uydurmaya çalışan tedarikçiler bunun getirisini kısa vadede görmektedirler. Satışlar patlamakta ancak zamanla bu yoğun talep sorunları da beraberinde getirmektedir.

Wal-Mart ile büyük ölçekte iş yapan firmalar, diğer satış kanallarına olan bağı kaybediyor ve zamanla düşük fiyat sarmalının içine düşüyorlar. Birçok firma Wal-Mart istemlerini karşılayabilmek için daha yüksek marjlı ama daha düşük hacimli ürünlerin üretimini durdurmakta ve tüm üretim gücünü düşük marjlı ürünlere yoğunlaştırmaktadır. Bir süre sonra başka bir firma aynı ürünü daha düşük fiyatla Wal-Mart'a sunduğunda üretici firma hem önceki işini kaybediyor hem de tek alıcısını. Bu tür olumsuz gelişmeler ABD'de çok görülmektedir. Bir diğer nokta da markanın düştüğü kötü durumdur. Markalarını belli bir çizginin üzerinde ve prestij odaklı pazarlayan şirketler, artan talep ve sürekli düşen fiyatlar nedeniyle zaman içerisinde markalarının değerinin eridiğine tanık olmaktadır. Marka bir süre sonra ucuz ürünler kategorisine düşmekte, marjlar erimekte ve prestij kaybı o şirketin konumunu tamamen değiştirmektedir. Eğer şirket düşük fiyatta rekabeti kaybederse markasının en önemli unsuru olan prestijini kaybederek sonunu hazırlamaktadır.

Wal-Mart'ın bu politikaları, ABD'de üretici firmaların maliyetleri düşürmek için azalttığı iş gücü nedeniyle işsizlik, üretim için Uzakdoğu ve Çin gibi ABD dışı ülkelere yönelimi sonucu, ABD'de işyerlerinin azalması ülkenin ekonomisini de direkt etkilemektedir.

Wal-Mart gibi büyük ve güçlü bir perakendeci ile iş yapmak hiç kolay değildir. Sonuç olarak “Wal-Mart ile iş yapmaktan kötü olan tek şey, Wal-Mart ile iş yapmamaktır” ifadesi herşeyi özetlemektedir (Ünal, 2004; Pala ve Saygı’dan, 2004).

5.2. Türkiye’de Perakende Sektörü

Fatih Sultan Mehmet’in 1453 yılında İstanbul’u fethinden kısa bir süre sonra 1461’de yapımını başlattığı ve dünyanın ilk alışveriş merkezi olarak adlandırılan Kapalı Çarşı geleneğinden gelen Türkiye’deki perakende sektörü, bunca yıla yayılan deneyimini ağırlıkla 1990’lı yıllardan itibaren modernleşme doğrultusunda kullanmaya başlamıştır (AMPD, 2010a).

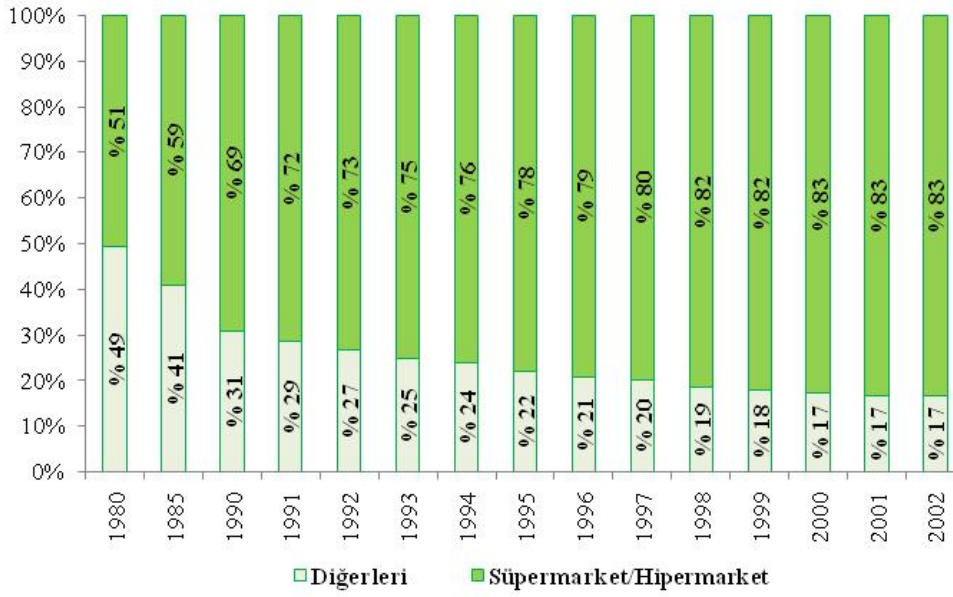
1960’larda ve hatta 1970’lerde perakende pazara, geleneksel perakendeci türleri hakimdi. Özellikle 1960’larda bu perakendecilerde ambalajlı ürün sayısı çok az iken ve tüketicinin çoğu mala ilişkin talebi dökme ya da tartma usûlde karşılanırken bugün büyük market, süper ve hipermarketlerde ambalajsız bir ürüne yok denecek kadar az rastlanmakta ve modern teknoloji alışverişin her aşamasında kendini göstermektedir (Aksulu, 2000).

Türkiye’de 560 sayılı kanun hükmünde kararname ile sürdürülen gıda hizmetleri, 5 Haziran 2004 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan 5179 sayılı “Gıdaların Üretimi Tüketim ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkındaki Kanun” ile yeni boyutlar kazanmıştır. Ürünü değil, sistemi denetleyen bir düşünce hakim olmuştur. Getirilen yeniliklerin en önemlilerinden bazıları olan risk analizi, risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve izleme sistemi ile tarladan sofraya gıda güvenliği amaçlanmıştır. Yeni gıda kanununun çerçevesinde artık satıştan geriye dönük izleme yapılacaktır. Üretim izni alınmayan ürünlerin satışı yasaklanmış olup, satışını yapanlara cezai yaptırımlar tanımlanmıştır. Bu çerçevede, yasal açıdan perakendecilerin konumu daha fazla önem kazanmıştır (Pala ve Saygı, 2004).

Çizelge 5.3 Türkiye perakende sektörüne ait temel göstergeler (AMPD, 2008; AMPD, 2010a)

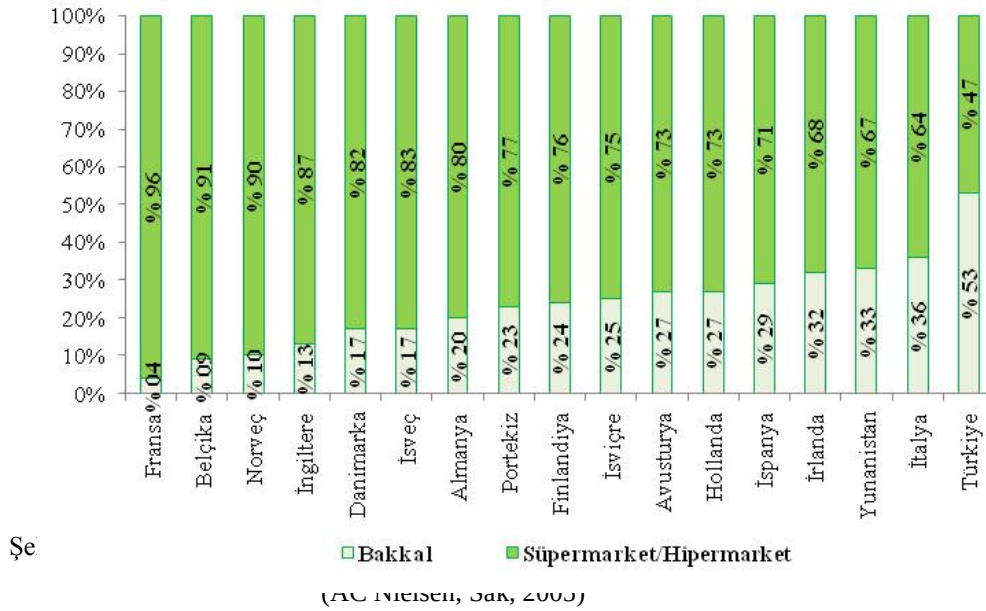
	2006			2007			2008		
	Milyar \$	%	%	Milyar \$	%	%	Milyar \$	%	%
Toplam Ciro	136,90			150,00			161,00		
Geleneksel Perakende	88,90	65		93,00	62		94,00	58	
Organize Perakende	48,00	35		57,00	38		67,00	42	
Gıda Perakendeciliği	72,30	53	100	80,00	53	100	90,00	56	100
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	56,30	41	78	58,00	39	73	61,00	38	68
Organize Gıda Perakendeciliği	16,00	12	22	22,00	15	28	29,00	18	32
Gıda Dışı Perakendecilik	64,60	47	100	70,00	47	100	71,00	44	100
Geleneksel Gıda Dışı Perakendecilik	32,60	24	51	35,00	23	50	33,00	20	46
Organize Gıda Dışı Perakendecilik	32,00	23	50	35,00	23	50	38,00	24	54

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği(AMPD)’nin 2010 yılında yayınladığı “Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri” isimli rapora göre 2006 yılında perakende sektörünün toplam büyüklüğü 136,90 milyar dolar iken 2008 yılında 161 milyar dolara ulaşmıştır. 2006 yılında organize perakendenin genel perakende içindeki payı yüzde 35 iken, 2008 yılında bu rakam yüzde 42’lere ulaşmıştır. Son yıllarda, kendi pazarlarında doygunluğa ulaşan güçlü yabancı yatırımcıların piyasaya girmesi ile birlikte organize perakendecilerin hem gıda hem de gıda dışı perakendecilikte oransal olarak bir artış gösterdiğini, buna bağlı olarak da geleneksel perakendecilerin azaldığını söylemek mümkündür. Ancak, kurumsal bir yapıya sahip olmayan çarşı, pazar ve kısmen organize perakende ile çalışan perakendecilerden oluşan geleneksel perakendecilerde oransal olarak bir küçülme olsa da sayısal olarak baktığımızda küçük ölçekli geleneksel perakendecilerin özellikle gıda sektöründe daha baskın olduğunu söyleyebiliriz. Yüzde 56 oranındaki gıda perakendeciliğinin yüzde 68’ini geleneksel gıda perakendecileri oluşturmaktadır (Çizelge 5.3).



Şekil 5.4

Şekil 5.4'ten de görüleceği üzere AB'de süpermarket/hipermarketlerin pazardaki payı her geçen gün artmış ve 1980'de yüzde 51'den 2002'de yüzde 83'e çıkmıştır. Günümüz Türkiye perakende sektörü, 1985'lerin Avrupa perakende pazarına benzemektedir. AB ülkelerinde her bir milyon nüfusa ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, bu rakam Türkiye'de henüz 3 hipermarket ve 17 süpermarket civarındadır (AMPD raporu 2010b).



Şe

(AC Nielsen, Jan, 2000)

Avrupa'nın belli başlı ülkeleri ile Türkiye'yi karşılaştıracak olursak, geleneksel perakende grubundan olan bakkalların Türkiye'deki pazar payı % 53 ile diğer ülkelere göre çok yüksektir. Organize perakendenin ağırlık kazandığı diğer ülkelerden Fransa'da bakkallar, perakende pazar payının sadece yüzde

4'ünü oluşturmaktadır. Belçika, Norveç ve İngiltere'nin geleneksel pazar payları yüzde 15'in altındadır (Şekil 5.5).

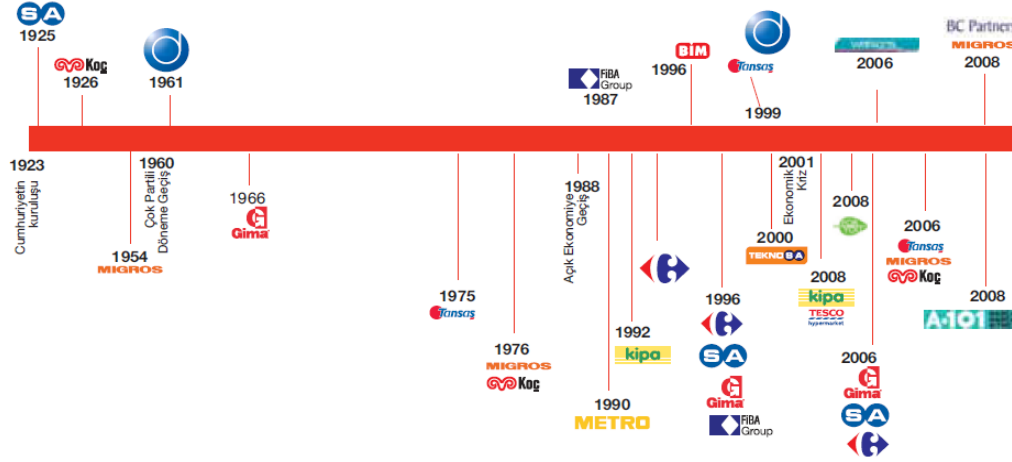
Yakın geçmişe bakacak olursak, 1990'a kadar, Türkiye'de perakende sektörü; gıda ve meşrubat söz konusu olduğunda bakkalları ve açık kasaba pazarlarını, giysi söz konusu olduğunda ise butikleri kapsayan geleneksel mağazalardan oluşmakta ve hepsi de kent merkezleri içinde yoğunlaşmaktaydı. 1990 yılından sonra süpermarketlerin açılmaya başlaması bir ölçüde organize perakende sektörünün başlangıcının habercisi olmuştur (AMPD Raporu, 2010b).

Çizelge 5.4 Geleneksel ve organize gıda perakendeciliğinin yıllara göre sayısal değişimi
(Çelik ve Kompil, 2009)

Yıllar	Organize Gıda Perakendecileri					Geleneksel Gıda Perakendecileri		
	Toplam	Hipermarket (>2500 m ²)	Geniş Süp. (1000- 2500 m ²)	Süpermarket (400- 1000 m ²)	Küçük Süp. (< 400 m ²)	Toplam	Geniş Bakkal (50- 100 m ²)	Bakkal (< 50 m ²)
1996	1316	41	91	289	895	175121	10755	164366
1997	1682	66	130	404	1082	170588	11417	159171
1998	2135	91	210	464	1370	167612	12192	155420
1999	2421	110	251	567	1493	162172	13247	148925
2000	2979	129	306	726	1818	149995	13232	136763
2001	3640	149	357	835	2299	141790	13210	128580
2002	3935	151	368	909	2507	135897	13555	122342
2003	4242	143	367	968	2764	138820	14537	124283
2004	4809	152	396	1082	3179	137978	15197	122781
2005	5545	160	454	1258	3673	135473	15076	120397
2006	6474	164	504	1567	4239	131632	14775	116857
2007	7221	178	568	1712	4763	130096	14876	115220
2008	8252	183	623	1902	5544	128568	15273	113295

2008 yılında yüzde 56'lık bir pazar payına sahip olan gıda perakendecilerinin yıllara göre sayısal dağılımlarını Çizelge 5.4 de görebiliriz. Özellikle son yıllarda hızla yaygınlaşan ve yoğunlukla konut dokuları içerisinde yer seçen süpermarket ve indirim mağazası zincirleri geleneksel perakende yapısını olumsuz etkilemiş, 1996-2002 arasındaki 12 yıllık periyotta, Türkiye genelinde toplam süpermarket ve hipermarket sayısı 1316'dan 8252'ye çıkarken, aynı dönemde sadece bakkal ve küçük marketlerin sayısı yüzde 26 azalarak 175.121'den 128.586'ya düşmüştür (Çelik ve Kompil, 2009).

Perakende sektöründe son yıllarda yaşanan iki önemli gelişmeden söz edilebilir; bunlardan biri ulusal piyasalarda artan yoğunlaşma ve diğeri de perakendecilerin kendi markalarının toplam satışlar içerisindeki payının artması. Perakende sektöründe yaşanan yoğunlaşma da iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi içsel büyüme, bir başka deyişle perakendecilerin yeni mağazalar açarak büyümesidir. İkincisi ise, birleşme ve devralmalar yoluyla yoğunlaşmasının artmasıdır (dışsal büyüme) (Aydın, 2007).



Şekil 5.6 Türkiye’de modern ticaretin gelişimi (AMPD, 2010a)

Türkiye perakende sektöründe son on yıl içinde büyük bir hareketlilik yaşanmaktadır. Yerli ve yabancı perakendecilerin büyüme trendinde olan Türkiye’ye ilgisi, küresel kriz sonrası gözlenen görece düşüşe rağmen her geçen gün daha da artarken, sektördeki rekabetten dolayı satın alma ve birleşmeler gündeme gelmektedir.

Organize perakende sektörünün ivme kazandığı 2000’li yıllarda birçok önemli satın alma gerçekleşmiştir. TESCO’nun 2003’te Kipa’yı satın alarak, Türkiye perakende sektörüne giriş yapması dünyada büyük yankı uyandırmış ve organize perakende sektörünün hareketlenmesinde etkili olmuştur. 2005’te pazarın zayıf oyuncularını büyük firmalara konsolide olmaya başlamış ve sırasıyla Migros, Tansaş’ın tamamını, Carrefour ise Gima’nın % 60,18 ve Endi’nin % 56 hissesini satın alırken çok uluslu dünya devi perakendecilerin Türkiye pazarındaki rekabeti kızışmaya başlamıştır. Aynı dönemde yerli süpermarketlerden Kiler, Canerler’e % 51 ile iştirak ederek, Ankara’lı Makromarket, Afra Market’i ve Nazar’ı satın alarak rekabete farklı bir boyut katmışlardır. Bu rekabet 2007 yılına kadar diğer firmalarla beraber hızla devam etmiştir. 2007’de Migros, Rusya’daki ortak girişimini elden çıkarırken Koç Holding, Migros Ticaret A.Ş.’nin hisselerini

Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devretmiştir ve 30 Mayıs 2008'de bu devir işlemi tamamlanmıştır. Ve ayrıca 2011 yılı Ağustos ayında Şok Ucuzluk Marketlerini Gözde finansal Hizmetlere devretmiştir (AMPD, 2010a). DiaSA Dia Sabancı Süpermarketleri Ticaret Anonim Şirketi 31.10.2013 tarihi itibarıyla katılma yoluyla Şok Marketler Ticaret A.Ş. bünyesinde birleşmiştir. Faaliyetlerine Şok Marketler Ticaret A.Ş. unvanı altında devam edecektir.

Ege Bölgesi ve özellikle İzmir, ülkemizde hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinde öncü ve yenilikçi bir rol oynamıştır. Bugün ulusal ölçekte faaliyet gösteren Tansaş ve Kipa, İzmir çıkışlı hızlı tüketim ürünleri perakendecileridir. Ege Bölgesinin en büyük perakendecilerinden Pehlivanoglu, 103 mağaza ile Türkiye'nin en büyük bölgesel zinciri hâline gelmiştir. Ege bölgesinin İzmir il merkezi dışında Çeşme, Kuşadası, Marmaris, Fethiye, Dikili gibi turistik kıyı merkezlerinde nüfus yoğunluğunun ve yaşam kalitesinin ekonomik olarak yükselmesinin de etkisiyle büyük ölçekli süpermarket/hipermarket kanalı gelişmiş durumdadır. Ege Bölgesi ve özellikle İzmir yoğunlaşma oranları açısından Türkiye ortalamasının çok üzerindedir. İzmir pazarı ayrıca ulusal perakendecilerin egemenliği altında olup, pazarda yaygın yerel zincir olarak sadece Pehlivanoglu bulunmaktadır (Türkiye Rekabet Kurumu, 2011).

Araştırmamızda bahsi geçen perakendecilere ait kısa tarihçe bilgileri internet sayfalarından derlenmiştir ve aşağıda ayrı ayrı sunulmuştur.

BİM: Faaliyetlerine 1995 yılında 21 mağazayla başlayan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. yüksek indirim (hard-discount) modelinin Türkiye'deki ilk temsilcisidir. BİM, portföyünü yaklaşık 600 ürünle sınırlı tutmakta olup çok sayıda market markalı ürüne sahiptir (BİM, 2014).

CARREFOURSA: İlk mağazasını 15 Haziran 1963'te Fransa'da açan Carrefour'un, bugün 33 ülkede, yaklaşık 16 bin mağazası ve toplamda 470 binden fazla çalışanı bulunmaktadır. Türkiye'de ilk mağazasını 1993 yılında İstanbul'da açtıktan sonra 1996 yılında Sabancı Holding ile iş ortaklığı yaparak CarrefourSA ismini almış ve 2005 yılının Mayıs ayında gerçekleştirdiği satın alma operasyonu ile Gima ve Endi'yi bünyesine katmıştır (CARREFOURSA, 2014).

GÜRMAR: 1982 yılından beri Gürsüt Markasıyla süt ve süt ürünleri üreticiliği yapan 2000 yılında ilk şubesi açılan Gürmar marketler zinciri, 7.800 m² kapalı satış alanına sahip 21 Mağazası ile Ege’lilere hizmet veren bir aile şirkettir (GÜRMAR, 2014).

MİGROS: Migros Ticaret A.Ş. 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile İstanbul'da kurulmuştur. 1975 yılında çoğunluk hisseleri Koç Grubu tarafından devir alınmıştır. Türkiye'nin ilk market markalı ürünü Migros markasını 1991-1995 yılları arasında satışa çıkarmıştır. 1995 yılında Türkiye'nin ilklerinden olan indirim markası ŞOK mağazasını açmıştır. Koç Topluluğu'nun Migros'un çoğunluk hisselerini satmaya karar vererek perakende sektöründen çıkma kararı neticesinde, Şubat 2008'de Koç Holding A.Ş. tarafından Migros'un % 50,83 oranındaki hissesinin Moonlight Perakendecilik ve T.A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 2009 yılında Migros Türk T.A.Ş., Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmiştir. Mevcut durumda Migros'un ana ortağı MH Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'dir.

Migros, 2010 Ocak ayında Tarım ve Köyişleri Bakanlığı öncülüğünde “İyi Tarım Uygulamaları” projesini hayata geçirmiş böylece dağıtım merkezleri aracılığıyla, 2010’da taze gıdaları mağazalara doğrudan sevk etmeye başlamıştır. Bu proje ile Migros, meyve ve sebze reyonlarına 214 farklı kritere göre, anlaşmalı çiftçilerin kalite ve hijyen standartlarına uygun olarak ürettiği “İTU logolu” ürünleri taşıyacağını açıklamıştır. Bugünlerde ise Migros İyi Et=İyi gelecek sloganıyla Türkiye'nin her yöresinden, düzenli olarak denetlediği iş ortağı çiftçilerden büyük işleme kapasiteli kendi tesisine alım yaparak işlemektedir (MİGROS, 2014).

PEHLİVANOĞLU: Pehlivanoglu Şirketler Grubu, gıda perakendeciliği yapmak üzere ilk mağazasını 18.09.1980 tarihinde İzmir ili'nde açmıştır. Pehlivanoglu Şirketler Grubu'nun, bugün itibarıyla Ege bölgesi ve çevresinde 120 mağazası ve 1.500'e yakın personeli vardır (PEHLİVANOĞLU, 2014).

TANSAŞ: 1973 yılında ucuz et ve kömür sağlamak amacıyla İzmir’de “Tansa” adıyla kurulmuştur. 1976 yılında, “Tanzim Satışlar Müdürlüğü” çatısı altında Konak’ta ilk mağazasını açmıştır. 1986 yılında mağaza sayısı 12’ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 yılında Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş. kurulmuştur. 1996 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne ait Tansaş

hisselerinin yüzde 32,98'i halka açılmıştır. 2005 yılında Migros Ticaret A.Ş. bünyesine katılmıştır (TANSAŞ, 2014).

TESCO KİPA: Kipa (Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi A.Ş.), 17 Ağustos 1992 tarihinde 100 ortaklı bir girişim olarak İzmir'de kurulmuş ve ilk hipermarketini 18 Ekim 1994 tarihinde İzmir'in Bornova ilçesinde hizmete açmıştır. Kipa'nın öz markalı ürünleri yani market markalı ürünleri, “Kaliteyi ucuza almak hakkınız” sloganıyla 2000 yılında market raflarındaki yerini almış ve 2005 yılının Şubat ayında 'Bulunduğu kategoride piyasanın en ucuz ürünleri' olma iddiasıyla 'Kipa Pazar' markalı ürünlerini müşterilerine sunmuştur. Kipa, 11 Kasım 2003 tarihinde dünyanın önde gelen perakende devlerinden Tesco ile işbirliği yaparak 'Tesco Kipa' adıyla hizmetlerine devam etmiştir. 11 Kasım 2003 tarihinde, Tesco ile Kipa arasında imzalanan anlaşma gereğince, Kipa hisselerinin Tesco'ya devredilmesi süreci tamamlanmıştır (TESCO KİPA, 2014).

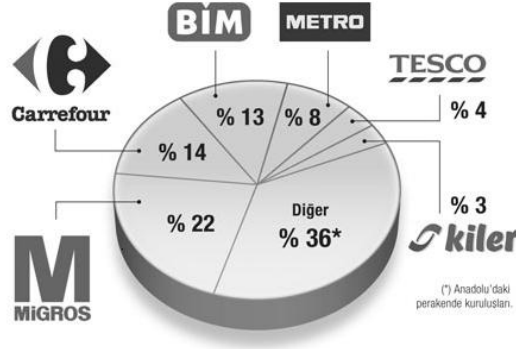
Ligin üst sıralarında bu yoğunlaşma çabaları sürerken alt sıralarında da önemli hareketlenmeler gözlenmiştir. İkinci lig olarak isimlendirebileceğimiz ulusal zincirler İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere PERDER'i (Perakendeciler Derneği) kurarak bölgesel bazda örgütlenme yoluna gitmişlerdir (Aydın, 2007).

2001 yılında Ankara'da kurulan PER-DER, Samsun ve İstanbul, Bursa, Ege ve Batı Karadeniz Bölgesi'nde yapılanmasını tamamlayan altı dernekle birlikte Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nu kurdu. Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) 12 Eylül 2006 tarihinde Ankara'da kurulmuş ve 2008 yılında federasyon merkezi İstanbul'a taşınmıştır. TPF'nin, Türkiye'nin 11 bölgesinde (İstanbul, Ankara, Ege, Karadeniz, Batı Karadeniz, Bursa, Konya, Çukurova, Güneydoğu, Kayseri ve Doğu Anadolu) toplam 11 derneği bulunmaktadır.

TPF'nin Türkiye çapında 11 bölgede bölgesel perakendeci dernekleri (PERDER'ler) aracılığıyla bir araya gelmiş 257 gıda perakende zincir üyesi ve bu zincirlerin toplam 2.242 mağazası ve 44.088 çalışanı bulunmaktadır. Üye zincirlerin toplam satış alanı büyüklüğü 1.801.042 m²'dir (Türkiye Rekabet Kurumu, 2011).

Dünya devi Wal-Mart'ın henüz Türkiye perakende piyasasında olmamasını, Fishman (2008) “Wal-Mart Etkisi” isimli kitabında şöyle açıklamaktadır: Wal-Mart'ın Türkiye'ye gelmeme sebeplerinden birincisi, büyük alanlı bir perakendeci

olması ve küçük metrekarede (2.500 metrekare ve altı mağazalar) başarısını ispat etmiş bir konseptinin henüz bulunmamasıdır. Amerika’da coğrafyadan kaynaklanan, yerleşim birimlerinin birbirinden uzak olması nedeni ile aylık toplu alışveriş yapılmaktadır. Oysa Türkiye’de yapı tamamen farklıdır ve daha çok Avrupa’ya benzemektedir. Bu nedenledir ki Aldi ve Carrefour gibi Avrupa’lı perakendecilerin Türk perakende piyasasında tutunma şansı daha fazladır. İkincisi ise Türkiye’de artık şirket satın alması yapmadan, diğer bir deyişle, sadece kendi mağazalarını açarak (organik büyüyerek) perakende liderliğini istemek neredeyse imkansızdır. Çünkü Carrefour, Metro ve Tesco uzun yıllardır Türkiye’de faaliyet göstermektedirler ve en iyi lokasyonları almış ve belirli müşteri kitlelerini kendilerine alıştırmış durumdadırlar.



Şekil 5.7 Türkiye organize perakende pazar payları (Zaman Gazetesi, 2010)

Planet Retail’in tahminine göre, sektördeki en büyük beş oyuncunun pazar payı yüzde 20’nin altındadır. Bunlar Carrefour, BİM, Metro, Tesco ve Kiler olarak sıralanmaktadır. Migros yüzde 22 ile en yüksek paya sahiptir.

Organize perakende sektörü Türk ekonomisine çok olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bunların başlıcalarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Kayıt dışılığın önüne geçilmesi açısından diğer sektörlerle örnek teşkil etmesi,
- Tarımın modernleşmesi,
- Sağlık, güvenlik ve hijyen standartlarının yükselmesi,
- Tüketici memnuniyeti,

- İstihdamdaki artışla işsizliğin aşağı çekilmesi,
- KOBİ konumundaki tedarikçilerin desteklenmesi,

Üreticilerin ürün kalitelerini artırmaya zorlanması ve yaşanan fiyat rekabetine uyum sağlamak için maliyetlerini düşürecek daha planlı, hızlı ve istikrarlı üretim politikaları geliştirmeleri.

Organize perakende sektörü, tedarik zincirindeki KOBİ'lerin iş yapma geleneklerini de şekillendirmekte ve modernleştirmektedir. Doğru zamanda, doğru ürün ve hizmeti, doğru bir şekilde tüketiciye ulaştırmak için gereken esnek yapı, KOBİ'lerin de bu yapıya uyum sağlamasını gerektirmektedir. Bu modernleşme sürecinin bir parçası olarak şeffaflık ve hesap verebilirlik, kayıtlı ekonomiye katkı sağlayan temel değerlerdir.

Türkiye'de olduğu gibi Avrupa'da da KOBİ'ler ekonominin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. AB'deki 23 milyon KOBİ, AB'deki bütün işletmelerin % 99'unu oluşturmakta ve toplam ekonomik katma değer % 57'sini yaratmaktadır. Türkiye'de ise, tüm işletmelerin % 99'unu oluşturan KOBİ'lerin toplam ekonomik katma değer içindeki payı yaklaşık % 38 düzeyindedir (AMPD, 2010a).

6. MARKET MARKASI KAVRAMI, DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Market markası kavramının açıklanmasından önce, marka kavramına değinmek ve marka kullanıcıları olan üretici, perakendeci ve tüketici açısından markanın önemin üzerinde durmak uygun olacaktır.

6.1 Marka Kavramı

Marka geniş bir terimdir. P.Kotler'e göre marka: Üretici ve satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan unsurlar ya da bunların birleşimidir.

İ. Cemalcılar (1987) markayı: “üreticilerin ya da satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekildir ya da bunların birleşimidir” şeklinde tanımlamaktadır.

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka: bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir. Bir işletme birden fazla sayıda tescilli markaya sahip olabilir (Türk Patent Enstitüsü, 2014).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka: Bir ürünü ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların birleşimidir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Marka, bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka, mal stratejisi yanında, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma-reklam stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir (Ar, 2007).

Marka yaratmak, markayı değerli hale getirmekten geçmektedir. Marka, tescil edildiğinde (trade mark) yasallaşır, yasal bakımdan korunma olanağı

sağlanır. İşletme yöneticilerinin önemli görevlerinden biri, malı markalayıp markalamamak ve nasıl bir marka kullanılacağını kararlaştırmaktır. Bir mal markalandığında, marka, malın ayrılmaz bir parçası olur. Bu nedenle, markaya ilişkin politikaların, mal politikasıyla ve özellikle satış çabalarıyla yakın ilişkisi vardır.

Markalamada başlıca iki amaç söz konusudur: Birincisi reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yoluyla talep yaratmak ya da talebi kısıktırmak; ikincisi, elverişli bir kalite düzeyini sürekli kılmaktır (Cemalcılar, 1987).

Eskiden standart olarak kabul edilen tuz ve un gibi mamuller ambalaj içerisine konmuş ve markalaşmıştır. Meyve ve sebzeler dahi markalıdır. “Sunkist portakalları, Dole Ananasları ve Chiquita muzları markalama ile birlikte, markalanmamış üretimlerine göre kar marjlarını % 10’lardan % 60’lara kadar yükseltmişlerdir” (Ar, 2007).

Cemalcılar (1987) markaları, sahiplik açısından, üretici markası ve market markası diye ikiye ayırmakta iken Pride ve Ferrel (2003) temel olarak markaları, üretici markası, market markası ve jenerik markalar olmak üzere üçe ayırmaktadırlar.

6.1.1 Üretici markaları (Manufacturer Brands)

Aynı zamanda imalatçı markaları olarak da adlandırılan üretici markaları, üretici tarafından markalanan ürünlerdir. Üretici markaları tüm ülke çapında tanınıyor olması nedeniyle ulusal marka olarak da tanımlanmaktadırlar. Bunlara örnek olarak, Knorr, Ülker, Sek markaları verilebilir. Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır.

6.1.2 Market markaları (Private Brands, Private Label)

Literatürde özel etiketli ürün, mağaza markası, perakendeci markası, özel marka, private label gibi çeşitli şekillerde isimlendirilen market markaları, perakendeci tarafından markalanan ürünlerdir. Kipa, Şok, Migros markaları bunlara örnek olarak verilebilir. Bunların yanında perakendecinin kendi adını taşımayan ama perakendeciye ait olan markalarda söz konusudur. BİM

mağazalarında satılan market markalı ürünler örneğin Dost, Saban markaları bu konudaki en iyi örneklerdir.

6.1.3 Jenerik markalar

Literatürde jenerik markalar karşımıza iki farklı şekilde çıkmaktadır. Bunlardan birincisi: tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen markasız ürünlerdir. Bunlar sadece ürün sınıfını göstermekte, şirket adı ya da diğer belirleyici terimleri içermemekte ve rakiplerine göre daha düşük fiyatla satılmaktadırlar. Diğer şekli ise, özellikle konusunda ilk olan ürünler olup ismi yerine markası ile bilinmektedirler. Bu tür ürünlerde marka, ürünün adının önüne geçmektedir. Bu tür markalara Gilette, Teflon, Selpak, Oralet, Gırgır, Aspirin, Borcam markaları örnek olarak verilebilir ve bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Marka bilinirliğinin artırılması, bir markanın başarılı olması için en önemli etkenlerden biridir ve bu her marka yöneticisinin/sahibinin hayallerinden biridir. Yani bir marka o kadar başarılı oluyor ve ismi o kadar akıllarda yer ediyor ki kategoriye ismini veriyor ve jenerik hale geliyor. Artık herkes o ürünü isterken o markanın ismini kullanıyor. Ancak bu durum, Pimapen örneğinde olduğu gibi her zaman jenerik markanın lehine işlemeyebilir. Pimapen, bilindiği gibi Türkiye’ye ilk PVC pencere sistemini getiren markadır. Ardından diğer firmalar da bu ürünü üretmeye başladıklarında ürünün adı “Pimapen” olarak kalmıştır ve tüketiciler yaşadıkları problemlerde Pimapen’i suçlamışlardır. Bu durumdan fazla etkilenmemek için Pimapen markasını “Dr. Pimapen” olarak değiştirmiştir (Philips, 2009).

6.2. Markanın Önemi

Günlük hayatta hem bireysel müşteriler hem de endüstriyel müşteriler satın alma kararı verirken oldukça büyük miktarda bilgiyi değerlendirmek zorundadır. Bu gerçeğe dayalı olarak, potansiyel alıcılar büyük miktarda bilgiyi, basitçe anlayabilmek için marka gibi sembolik formlara dönüştürürler (Bardakçı vd, 2003). Bu bağlamda markalar hem üreticiler hem tüketiciler hem de perakendeciler açısından oldukça önemli sayılabilecek faydalar sunar. Markanın önemi bu üç aktör için ayrı ayrı incelenmiştir.

6.2.1 Üretici açısından markanın önemi

- Marka, işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır. Ayrıca mala bağımlılık yaratır, satışları düzenli hale getirir. Üreticinin pazarı denetleme olanağı artar.
- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Reklam ve promosyon stratejileri ile işletme markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığından ürünün talebinin artmasında etkilidir.
- Markanın kullanılması, malı aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Ürün hattının genişlemesini sağlar. Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluş için çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlar. Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer eden bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder. Tüketici kendisiyle özdeşleştirdiği kendisine yakıştığını düşündüğü ya da kendisine prestij kazandırdığına inandığı örneğin Lee marka blucine, aynı kalitede başka bir ürüne oranla daha fazla ödemeyi kabullenir. Bu da işletmenin rakiplerine oranla daha kolay fiyat stratejisi uygulamasını sağlayacaktır.
- Marka, tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar (Ar, 2007; Cemalcılar, 1987; Odabaşı ve Oyman, 2002).

6.2.2 Perakendeci açısından markanın önemi

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı işletmeler için de geçerlidir. Bununla birlikte, perakendecinin malı markalamasının özel nedenleri vardır:

- Perakendeciler pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üreticinin etkisinden kurtarır.

- Perakendeciler, mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan perakendeciler, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üreticiye uzun süreli bir sözleşmeyle bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca, üretici, malının reklamıyla uğraşmayacağından, malını daha ucuza satabilir. Özellikle, artık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır (Ar, 2007; Cemalcılar, 1987).

Kılıç (2011), ana kitlesinin Türkiye olduğu çalışmasında gıda perakendecilerinin market markalı ürünleri geliştirme amaçlarını ve market markalı ürünlere bakış açılarını incelemiştir. Yoğun rekabet ortamında perakendeciler, rakiplerine göre farklılık yaratmak ve pazar payı kazanmak üzere kendilerine ait olan markalı ürünleri (market markalı ürünler) geliştirmeye yönelmektedirler. Bu noktada bu çalışma, ülkemizdeki gıda perakendecilerinin bazı özellikleri ile market markalı ürünleri geliştirme amaçları arasındaki farklılıkları ortaya koymakta ve market markalı ürünlere yönelik beklenti ve eğilimleri araştırmaktadır.

6.2.3 Tüketici açısından markanın önemi

Tuz gibi bazı ürünlerin farklılaşması zor olsa bile, tüketici sadakat geliştirip özgün imajları olan markaları seçer. Tüketici açısından markanın getirdiği avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Marka, tüketiciye, istediği malı kolayca tanıma olanağı verir.
- Marka ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir.
- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici, malın arkasındaki üreticiyi tanır. Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde, mal markalı ise, bu isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.

- Markalı malların kalitesi giderek düzelir. Rekabet üreticileri ve aracıları bu yola iter, malların farklı kılınmasına çalışılır (Ar, 2007; Cemalcılar, 1987; Tuncer, 1992; Odabaşı ve Oyman, 2002).

6.3 Market Markası Kavramı

Son yıllarda hızlı tüketim malları pazarlarında ve özellikle sıkça satın alınan kategorilerde market markalı ürünlerin varlığında bir artış görülmektedir. Market markalı ürünler: Perakendecilerin kendi mağazalarında kendi markası veya kendi ismi ile sattığı ve perakendeci tarafından üretilen ya da ürettirilen tüketim mallarıdır (Baltas, 1997).

Morris (1979) tarafından yapılan, en basit tanımıyla market markaları: Perakendeci tarafından üretilen ya da ürettirilen ve perakendecilerin kendi mağazalarında market markalı veya perakendecinin kendi ismi ile satılan tüketim mallarıdır (Burt, 2000).

Market markalarının gelişimine iki temel öge sebep olmuştur. Bunlardan ilki, tüketicilerin artık market markalı ürünü benimsemiş olması, ikincisi ise yüksek kâr marjı ile hareket eden perakendecilerin, market markalarının yönetimi konusunda gerekli yeteneği kazanmış olmalarıdır. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarındaki önemli yükseliş, üretim teknolojilerinin yaygınlaşması, üretici markaları ile market markaları arasındaki kalite farklılığının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalı içerisinde güçlenmesi, tedarikçiler tarafından pazar boşluklarının görülmesi, eğitilmiş tüketicilerin oranının yükselmesi ve tüketici alışkanlıklarındaki değişim, self servisin ticari bir perakendecilik formatı haline dönüşmesi, yeni satın alma yolları ve formatlarının ortaya çıkması, market markalı ürünlerin yaygınlaşması gibi gelişmeler bu değişimi tetikleyen dışsal etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kwon vd, 2008; Savaşçı, 2003; Akın ve Yoldaş'dan 2010).

6.3.1 Market markalarının tarihsel gelişimi

Market markalarının kullanımı yeni bir olgu değildir. Örneğin; ABD'de ilk özel etiket taşıyan market ürünü 1863 yılında "Great Atlantic and Pasific Tea" şirketi tarafından satışa arz edilmiş olup, şirket şimdi A&P olarak bilinmekte ve hala kendi mağaza etiketli ürünlerini "American's Choice" adıyla ve prim etiketli ürünlerini de (zeytin yağı, kek, kurabiye v.b.) "Master's Choice" etiketiyle

pazarlamaktadır. Avrupa’da ilk olarak 1969 yılında Fransız perakendeci Carrefour müşterilerine “The Champion” market markalı ürünleri sunmuştur. Türkiye’de ise ilk olarak 1957 yılında Migros, market markası uygulamalarına başlamıştır.

1970’li yıllardaki yaşanan petrol şoklarıyla dünya genelinde yaşanan resesyon nedeniyle perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı “jenerik” ürünler sunmaya başlamışlardır. 1970’lerden 1980’lerin sonuna kadar üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen market markaları, kalitesiz ve ucuz ürünler olarak algılanmışlardır. 1980’de resesyondan çıkışla birlikte satın alıcılar tekrar ulusal düzeyde reklamı yapılan markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak perakendeciler kalite geliştirmeye ve market markalı ürün çeşitlerini artırmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren perakendecilerin market markaları, üretici markalar karşısında ciddi rakipler olarak gelişme göstermişlerdir. Çünkü artık perakendeciler de ulusal veya global markalı ürünlerin üreticileri gibi tüketicileri anlamak, ürünlere ilişkin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, isteklerdeki değişiklikleri algılamak ve tüketicilere çeşitli faydalar sunabilmek, diğerlerinden önemli ölçüde farklı markaları geliştirmek amacıyla sadece düşük fiyat stratejisiyle hareket etmemekte, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün veya ürün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri gibi diğer faktörlere de önem vermektedirler (Aksulu, 2000; Randall, 1994; Orel’den, 2004a).

Orel (2007) çalışmasında market markalı ürünlerin dünyadaki gelişim sürecini dönemlerle özetlemiştir. Birinci dönem olarak adlandırılan 1970’li yıllar; en düşük fiyat ve düşük kaliteli ürünlerin oluşturduğu markasız ürünler dönemi, ikinci dönem olan 1980’li yıllar; markalaşmanın başladığı, ürünlerin en düşük kalite ile orta fiyat arasında sunulduğu dönem, üçüncü dönem olan 1990’lı yıllar; fiyatların makul ölçüde düşük, ürünlerin pazar lideri kalitesinde olduğu şemsiye marka dönemi ve 2000’li yıllar; taklit ürünün az olduğu, yerini kaliteli ve yenilikçi markaların aldığı son dönemdir.

Market markalı ürünlerde marka, genellikle ürünlerin ambalajında zincirin/perakendecinin adı olarak kullanılmakta veya yeni bir marka yaratılmaktadır. Eğer yaratılan marka perakendecinin adını taşıyorsa, mağazaya duyulan güven birebir ürüne yansımaktadır. Ürünün arkasındaki, perakende işletme faaliyetlerinde ne kadar başarılı olursa, ürün de o kadar başarılı olacaktır. Mağaza ile ilgili olumsuz düşünceler, yargılar doğrudan ürünleri etkileyecektir. Aynı şekilde ürünle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlar da, mağazanın imajına

olumsuz yönde yansıyacaktır. Bu nedenle, üretici firmanın üretim teknolojisinin, ürünlerin mağazadaki depolama şartları ve raftaki sunumu sadece ürünün başarısına değil, perakendeci firmaya da etkisi olacaktır (Savaşçı, 2003).

6.3.2 Dünya’da market markalarının güncel durumu

İmalatçı markalarına alternatif olarak değerlendirilen market markaları, özellikle 30 yıldan fazla bir süredir ABD ve Avrupa’da önemli bir düzeyde gelişme göstermiştir. Dünya’da market markalı ürünlerin toplam cirosu 400 milyar dolar civarındadır ve dünyanın en büyük market markalı ürün satıcısı Wal-Mart’tır (Para Dergisi, 2008).

AcNielsen’in (2005) araştırma sonuçlarına göre 2005 yılında market markalı ürünlerin toplam satışlardan aldıkları pay yüzde 17’dir. 38 ülkede yüzde 23 ile en yüksek pazar payına sahip ülkeler Avrupa ülkeleridir. Yüzde 16 ile Kuzey Amerika ikinci sırada yer alır iken, market markalı ürünlerin payı gelişmekte olan pazarlarda, Asya Pasifik’te ve Latin Amerika’da ise oldukça düşük düzeydedir (Şekil 6.1).



Şekil 6.1 Market markalarının pazar payları (AcNielsen, 2005)

1970'lerde, perakendecilerin ulusal zincirlerini geliştirmeye başlaması ile yavaş da olsa bazı şeyler değişmeye, bazı perakendeciler, Ahold, Carrefour ve Metro uluslararası çapta büyümeye ve geçmişte aile mağazaları iken gelecekte global çapta büyük oyuncular olacak perakende endüstrisi birleşmeleri başlamıştı. Ardından 1980'lerde Aldi, Costco, Makro, Tesco, Wal-Mart gibi hızlı tüketim malları perakendecileri de büyük bir hevesle Ahold, Carrefour ve Metro'nun öncülüğünde uluslararası pazara girdiler.

Üreticiler ile perakendeciler arasındaki güç dengesinin değişiminden sonra perakendecilerin tırmanışı başlamış, 25 yıl önce lider olan tüketim malları üreticileri artık hacimsel olarak kendi perakendeci müşterilerinin büyümelerini engellemeye çalışıyorlardı. Ancak bu durum uzun sürmemiş, pazarlık etme gücü zamanla perakendecilere geçmiş ve Çizelge 6.1’den de görüleceği üzere perakendeciler artık hacim avantajını yakalamışlardı (Kumar and Steenkamp, 2007).

Çizelge 6.1 Satış hacmi üreticilerden de yüksek olan perakendeciler

(Kumar and Steenkamp, 2007)

Perakendeciler				Üreticiler	
Şirket	Toplam Satışlar (Milyon \$)	Market Markası Oranı (%)	Market Markası Satışları (Milyon \$)	Satışlar (Milyon \$)	Şirket
1. Wal-Mart	316	40	126	75	1. Nestle
2. Carrefour	94	25	24	69	2. Altria
3. Metro Group	73	35	26	57	3. P&G
4. Tesco	71	50	36	51	4. Johnson & Johnson
5. Kroger	61	24	15	50	5. Unilever
6. Royal Ahold	56	48	27	33	6. PepsiCo
7. Costco	53	10	5	26	7. Tyson Foods
8. Target	53	32	17	23	8. Coca Cola
9. Rewe	51	25	13	20	9. Sara Lee
10. Aldi	43	95	41	18	10. L’Oreal
11. Schwarz Group	43	65	28	18	11. Japan Tobacco
12. ITM (Intermarche)	42	34	14	17	12. Danone

Market markası üretici birliği olan The Private Label Manufacturers Association (PLMA)’nın 2010 yılında Avrupa’daki market markalı pazar paylarına ilişkin yayınladığı bilgiye göre İsviçre, yüzde 53’lük pazar payı ile Avrupa’da en çok market markalı ürün satışı yapan ülkedir. İsviçre’yi yüzde 47 ile İngiltere, yüzde 44 ile Slovakya, yüzde 42 ile İspanya izlemektedir. Çizelge 6.2’de görülebileceği gibi Avrupa sıralamasında en sonlarda yer alan Türkiye’de perakendecilik Avrupa’ya göre çok sonraları gelişmesine rağmen, market markalı ürünlerin yurdumuzda hızlı bir gelişim gösterdiği söylenebilir.

Avrupa ve Kuzey Amerika gibi batının gelişmiş ekonomilerinde, son yıllarda özellikle satın alma sıklığı yüksek olan gıda ve diğer temel ihtiyaç mallarında market markalarının payının giderek arttığı gözlenmektedir. Market markalı ürünlerin Avrupa’da oldukça önemli bir yeri vardır. Örneğin, İngiltere’de 1977 yılında pazar payı yüzde 23 olan market markalı bakkaliye ürünleri, 2010 yılında yüzde 47’ye ulaşmıştır (Orel, 2004b; PLMA, 2011).

Çizelge 6.2 Avrupa ülkelerinde market markalarının pazar payları (PLMA, 2011)

Ülke	Pazar Payı (%)	Ülke	Pazar Payı (%)
İsviçre	53	Finlandiya	29
İngiltere	47	Danimarka	28
Slovakya	44	Macaristan	28
İspanya	42	İsveç	27
Almanya	41	Hollanda	26
Avusturya	38	Norveç	26
Belçika	38	Portekiz	21
Çek Cumhuriyeti	35	Yunanistan	20
Fransa	35	İtalya	17
Portekiz	34	Türkiye	17

Market markalarının İngiltere’de A.B.D’ye göre daha başarılı olmasının veya daha yaygın olmasının birkaç temel sebebi vardır. Bunlar (Quelch ve Harding, 1996; Cotterill, 1997; Orel’den, 2004b;):

- 1.Üretici markalara yönelik TV reklamları A.B.D’de Avrupa’ya göre daha fazladır. İngiltere’de 1997 yılında sadece 4 TV kanalı yayın yapmakta ve bunlardan sadece ikisi reklamlara yer vermektedir. İngiltere’deki lisanslı TV sayısı halen 5 adettir. Oysa, ABD’de 100 adet lisanslı TV kanalı bulunmaktadır ve bu kanallarda yoğun bir biçimde ulusal ve global ürün reklamlarına yer verilmektedir.
- 2.İngiltere’de özellikle gıdaya dayalı perakendecilikte ulusal zincir mağazaların hakimiyeti yüksektir. Dolayısıyla, perakendecilerin gücü üreticilere göre daha fazladır.
- 3.Küçük ölçekli perakendecilerin yaşamasını sağlamak için uygulanan rekabet yasalarının etkinliği, A.B.D’de büyük ölçekli perakendeciliğin önünü kesmektedir.

6.3.3 Türkiye’de market markalarının güncel durumu

Dünya genelinde 400 milyar dolarlık satış hacmi olan market markalarının Türkiye’deki satış hacmi bir milyar dolar civarındadır. Hem toplam cirodaki payı hem de ürün çeşitliliği artan market markalı ürünler, aynı zamanda ihracat için de büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Market markalı ürünlerin iç pazar potansiyeli 700 milyon dolar iken, ihracat hacmi 300 milyon dolardır (Para Dergisi, 2008).

Türkiye’de market markası uygulaması ilk defa 1957 yılında Migros’la başlamıştır. Dünyadaki gelişimine benzer şekilde, ülkemizde de başlangıçta sadece düşük kapasiteli ve yetersiz teknoloji sahibi küçük üreticiler tarafından üretilen market markalı ürünlerin büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde kullanımına, 1990’lı yılların ikinci yarısında organize perakendeciliğin yaygınlaşması ile başlamıştır. 2000’li yıllarda ise market markalı ürünler yalnızca ucuz fiyatlı ürün olmaktan çıkmış, tüketici tarafından bilinen, tercih edilen ürünler olmuştur.

Üretici markalarının tüketici harcamalarındaki payı Türkiye geneli için % 57 iken, market markaları henüz daha sadece % 8’dir. Türkiye’de birçok gelişmiş ülkeye nazaran açık ürün satışları oldukça yüksektir. Türkiye genelinde, açık ürün satışlarının tüketici harcamaları içindeki payı %34’tür. Market markasının bölgelere göre dağılımını incelediğimizde, en yüksek pay % 11 ile Karadeniz ve Marmara Bölgesindedir. İç Anadolu, Ege ve Marmara bölgelerinde yaşayan tüketiciler, harcamalarında açık ürünlerden çok markalı ürünlere pay ayırmaktadır. Açık ürün satışları bakımından en önemli sorun gıda güvenliği olup, bu tür satışların ekonomik gelişme ile birlikte azalması beklenmektedir. Geleneksel tüketim alışkanlıklarının yaygınlığına bağlı olarak, başta Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri olmak üzere, Karadeniz ve Akdeniz bölgelerinde açık ürün tüketimi yaygın ve aynı zamanda geleneksel kanal güçlüdür (Rekabet Kurumu Raporu, 2011).

Çizelge 6.3 Market markalarının tüketici harcamalarındaki payının bölgelere göre dağılımı

	Üretici Firma Markası (%)	Market Markası (%)	Açık Ürün (%)
Türkiye Geneli	57	8	34
Marmara	61	11	28
Ege	62	8	30
İç Anadolu	66	6	28
Akdeniz	53	6	41
Karadeniz	56	11	33
Doğu ve G. Doğu Anadolu	43	4	53

Kaynak: Ipsos KMG 2010

Market markalarının tüketici harcamalarındaki payının bölgelere göre dağılımından sonra, yıllara göre oransal değişimi Çizelge 6.4’de görülmektedir. Market markaları pazarını her yıl inceleyen Ipsos KMG’nin, 2010 yılında yayınlamış olduğu “Market Markalarında Son Trendler 2010” raporuna göre,

market markalarına yapılan toplam tüketici harcamaları cari fiyatlarla 2010 yılında, 2009 ve 2008 yıllarının da gerisinde bir performans göstererek % 22 büyüme göstermiştir. Market markalı gıda ürünleri oranları genelde diğer segmentlerden daha yüksek bir paya sahiptir ve gösterdiği performansla toplam market markası pazarındaki büyüme oranını da belirlemektedir. Ancak son iki yıldır market markalı kişisel bakım ürün alımları, gıda kategorisi ve temizlik kategorisi alımlarından daha yüksek bir büyüme hızı göstermiştir. Temizlik kategorisi 2009 yılında en yüksek büyüme payına sahipken, 2010'da en düşük payı elde etmiştir. Gıda, kişisel bakım ve temizlik ürünleri dışındaki sektörlerde market markalı ürünlerin popülerliği, 2008 ve 2009 yıllarında daha fazla artış göstermiştir (İpsos KMG, 2010).

Çizelge 6.4 Kategorilere göre market markalarına yapılan tüketici harcamalarındaki yüzde büyüme

Ürün Kategorileri	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2009// 2008	2010/ 2009
Gıda	47,3	35,2	58,6	25,4	45,0	45,7	27,9	21,6
Kişisel bakım ürünleri	29,3	45,9	38,1	5,5	32,6	24,4	31,8	37,1
Temizlik ürünleri	- 2,6	8,3	36,9	- 3,6	39,3	33,5	36,5	8,9
Diğer ürünler	128,1	21,9	5,2	2,6	8,3	95,6	113,7	51,1
Toplam	39,0	33,5	54,5	21,3	43,5	43,5	28,8	22,1

Kaynak: İpsos KMG, 2006; İpsos KMG, 2008; İpsos KMG, 2010

Market markalarına reyonlarında yer veren belli başlı perakendeci kuruluşlar: BİM, CarrefourSA, DiaSA, Kiler, Migros, Metro Market, Tesco Kipa ve piyasaya 2008 yılında giren A101 ve Bizim Toptan Alışveriş Mağazaları sayılabilir. Ayrıca Ege Bölgesinde bu perakendecilerin yanında Pehlivanoğlu ve Gürmar da market markalı ürünler ile sektörde yer almaktadır. Bu perakendecilere ilişkin bazı bilgiler Çizelge 6.5'de verilmiştir. Mağaza sayısı olarak bir çok perakendecinin gerisinde olan Tesco Kipa, market markalı ürün sayısında diğer tüm perakendecilerden fazladır. Mağaza sayısının 3000'lere ulaştığı BİM'in de market markalı ürün sayısı bir hayli yüksek olup Tesco Kipa'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 6.5 Türkiye’de market markalarına reyonlarında yer veren perakendecilere ilişkin bilgiler

HM: Hipermarket **SM:** Süpermarket **İM:** İndirim Marketi **PSM:** Peşin Satış Mağazası (Cash&Carry)

Mağaza Adı, Sahibi (ülkeye göre)	Mağaza Tipi	Mağaza İsimleri	Mağaza Sayısı	Çalışan Sayısı	Üretici Firma / MM Ürün Sayısı	Market Markası
Migros (İsviçre)	HM, SM, EM, İM	Migros, Tansaş, Şok, 5M, Macrocenter	1.915 (Azerbaycan, Kazakistan, Makedonya, Kırgızistan)	16.384	332 üretici 989 ürün	“M Selection” “M Life”, “Migros”, “Tansaş”, “Şok”, ...
BİM (Türk- Amerikan- Suudi Arabistan)	İM	BİM	3.027 (FAS : 25)	14.541	3.103 ürün	“Dost” “Berk”, ...
CarrefourSA (Türk-Fransız)	HM, SM, EM, İM	CarrefourSa, CarrefourSa- Express, Carrefour Sen-al Market, Gima, Endi	487	8.000	1.500 üretici 3.000’ e yakın ürün	“No 1” “Carrefour”, ...
Metro Market (Alman)	HM, SM, İM, PSM	Metro, Real	31	-	450'den fazla ürün çeşidiyle	“Horeca”, “Natura Verde”, ... “Real”
Kipa (Türk- İngiltere)	HP, SM, İM	Kipa, Kipa Ekspres	99	7.184	4.200 ürün	“Kipa” “Kipa Pazar”, . ..
Kiler (Türk)	HM, SM	Kiler	175	4.500	450	“Kiler”, “Kilerim”
Bizim Toptan Satış Mağazaları (Türk)	PSM	Bizim Toptan Satış Mağazaları	109	Yaklaşık 1.250	192 ürün	“Besler”, “Baltürk”, “Bahar”, “Sealady”, “Dolphin”, “BTT”
DiaSA	İM	DiaSA	680	2.800	700 ürün	“Dia”
A101 (Türk- Singapur)	İM	A101	850	3.983	-	“Birşah”, “Peynes”, “Ustasından”, ...
Pehlivanoğlu (Türk)	M, SM	Pehlivanoğlu	103	1.500	12	“Pehlivanoğlu”
Gürmar (Türk)	M, SM	Gürmar	16	500	-	“Gürsüt”

M: Market **EM:** Elektronik Ticaret

Kaynak: (BİM, 2011; MİGROS, 2011; TESCO KİPA, 2011; CARREFOURSA, 2011; KİLER, 2011; GÜRMAR, 2011; PEHLİVANOĞLU, 2011; BİZİM TOPTAN MARKET, 2011; DİASA, 2011; A101, 2011; METRO MARKET, 2011)

6.3.4 Çeşitlerine göre market markaları

Gerek Amerika’da, gerekse Avrupa’da perakendecilik sektörü içinde market markalarının temelde üç farklı şekli ile karşılaşılmaktadır. Bunlar pazarda oluşum sırasına göre;

- Jenerik market markaları (no-names),
- Klasik market markaları (private labels),
- Premium market markaları (premium private labels)

olarak adlandırılmaktadır.

Schneider (2004) jenerik, klasik ve premium market markalarını, marka mülkiyeti, ürün kategorisi, üretici, ürün kalitesi, fiyat düzeyi, dağıtım, reklam, ambalaj, hedef kitle ve tüketici satın alma motivasyonu açısından karşılaştırmıştır (Çizelge 6.6).

Çizelge 6.6 Market marka çeşitlerinin karşılaştırılması
(Schneider, 2004; Pala’dan 2004)

	Jenerik Market Markaları	Klasik Market Markaları	Premium Market Markaları
Marka Mülkiyeti	Perakendeci	Perakendeci	Perakendeci
Ürün Kategorisi	Daha çok temel gıda ürünleri	Tüm ürün grupları	Tüm ürün grupları ileri teknoloji ürünleri dahil
Üretici	Küçük ve orta ölçekli genellikle konusunda uzmanlaşmamış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal ve uluslararası üreticiler
Ürün Kalitesi	Düşük	Kabul edilebilir düzeyde perakendecinin kalite garantisi	Üretici marka ile rekabet edebilecek düzeyde yüksek kalite
Fiyat Düzeyi	Üretici markalarına kıyasla çok düşük	Üretici markalarına göre düşük, jeneriklere göre yüksek	Üretici markaların düzeyinde veya daha yüksek
Dağıtım	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirleriyle sınırlı değil/yaygın dağıtım
Reklam	Ürün odaklı değil perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı
Ambalaj	Bilinçli olarak beklentinin çok altında basit, sıradan	Beklentileri karşılayacak düzeyde abartısız ancak şık	Üretici markaları ile yarışabilecek düzeyde
Hedef Kitle	Alım gücü kısıtlı grup	Orta ve biraz üstü gelir seviyesi	Yüksek gelir seviyesi
Tüketici Satın alma Motivasyonu	Düşük fiyat	İyi kalite düzeyinde uygun fiyat	Yüksek kalite

Jenerik ürünler, perakendeci kontrolünde ürettirilen, genellikle düz beyaz bir ambalaj içinde, siyah yazı karakterleriyle kategorize edilen ve yüksek kaliteyi garanti edemeyen, çok ucuza satılan, raflarda alt sıralarda yer alan ve genellikle düşük teknoloji gerektiren temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Bu ürünler küçük ve orta ölçekli, genellikle konusunda uzmanlaşmamış ulusal üreticiler tarafından üretilmektedir. Bu markalar, dünya perakendeciliğinde pazarlama ve markalama kavramının çok önem taşımadığı, özellikle gıda ürünlerinde sadece fiyatın tüketici satın alma davranışlarında etkili değişken olduğu dönemlerde, pazarda konumlandırılmışlardır.

Klasik market markaları ise, perakendeci işletme tarafından her türlü ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarına ait kontrolün üstlenildiği ve bu konuda sistematik çalışmaların yine perakendeci tarafından geliştirildiği markalardır. Bu markalar, daha az tanınmış üretici markalarıyla kıyaslandığında yüzde 10-40 oranında daha düşük fiyatlı olmaktadır (Pala ve Saygı, 2004). Almanya'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Aldi, kendi markasını taşıyan kahve ile büyük bir pazar başarısı yakalamıştır. ABD ve Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de büyük ölçekli perakendecileri (örneğin; Migros, Tansaş, Şok gibi) süt ürünlerinden kuru bakliyata kadar pek çok ürün grubunda kendi isimlerini marka ismi olarak ya da farklı özel etiketlerle (örneğin; Tansaş'ın Tanet'i gibi) sunmaktadırlar (Aksulu, 2000).

Premium ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahiptirler. Bunlar, üretici markalarıyla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış üretici marka değerinde ürünlerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma motivasyonu yaratan bu ürünler, uluslararası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilirler (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).

Avrupa'da 1990'lardan itibaren perakendeciler, "premium ürünler" ile fiyat dışı konumlamayı da başarmışlardır. Bu markalar gerçek anlamda üretici markalarıyla rekabet edebilecek düzeydedirler ve fiyatları klasik perakendeci markalarından daha yüksektir. Premium market markalarının ortaya çıkış amacı, klasik perakendeci markaları sınıfında başarılı olmuş perakendecilerin, kendi kontrollerindeki marka portföylerini genişletmeleri ve bu sayede farklı tüketici gruplarına ulaşabilmeleridir. Uluslararası pazarlarda bu markalara verilebilecek en güzel örnek, Kanada'nın önemli gıda perakendecilerinden Loblaw'ın "President's

Choice” markasıdır. Türkiye’de ise bu tür marka eğilimlerinden söz etmek şimdilik mümkün görünmemektedir (Orel, 2007).

6.3.5 Market markalarının fiyat avantajı

Perakendeciler, market markalı ürünleri tüketiciye, düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla sunma imkanına sahiptirler. Üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti olarak tanımlanan pazarlama vergisi (marketing tax) gibi maliyetlerin doğrudan raflardaki ürünlere yüksek fiyat olarak yansıtılmaması, market markalı ürünlerin pazar payının yükselmesinde etkili olmuştur. Çünkü perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklam ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir (Savaşçı, 2003).

Çizelge 6.7 Üretici markaları ile market markaları arasındaki maliyet farkları
(Retailing Institute, 2001; Kahveci’den, 2007))

Maliyet Kalemleri	Üretici Markaları	Market Markaları
Hammadde	35	35
Paketleme	12	12
Üretim Maliyetleri		
- Değişen	9	9
- Sabit	5	-
Ar-Ge	3	-
Satış Gücü	4	-
Reklam ve Tutundurma	9	5
Nakliye ve Dağıtım	5	2
Diğer Maliyetler	10	10
Faaliyet Karı	8	2
Perakende Satış Fiyatı	100	75

Market markaları, perakendeciler için rekabeti yönetmek gibi büyük bir avantaj sağlamaktadır. Perakendeci bu ürünler için marka bedeli ödemek zorunda kalmadığından market markalı ürünlerin maliyeti, üreticinin ismini taşıyan ürünlere göre daha düşük olmaktadır. Bu maliyet farkı, aynı kategorideki market markalarının, üretici markalarına göre ortalama yüzde 25 daha düşük bir fiyatla satılabilmesini sağlamaktadır.

Çizelge 6.8 Ürünlere göre market markası ile üretici markası arasındaki fiyat farkları
(AcNielsen, 2005)

Ürün	Market Markası Fiyat Farkı (%)	Ürün	Market Markası Fiyat Farkı (%)
Tıraş Losyonu	- 55	Ketçap	- 30
Enerji İçeceği	- 52	Sütlü İçecek	- 29
Şampuan	- 51	Bira	- 28
Soda	- 43	Pirinç	- 28
Köpek Maması	- 43	Kurupasta	- 27
Deodorant	- 41	Kahve	- 27
Kedi Maması	- 39	Bebek Maması	- 24
Şarap	- 38	Sebze	- 23
Çay	- 37	Çikolata	- 22
Çamaşır Deterjanı	- 34	Katı Yağ	- 21
Sabun	- 33	Süt	- 17
Mayonez	- 33	Yoğurt	- 17
Cips	- 33	Peynir	- 16
Dondurma	- 32	Hazır Çorba	- 12
Yemeklik Yağ	- 31	Dondurulmuş Pizza	- 11
Bisküvi	- 31	Dondurulmuş Balık	- 11
Votka	- 31	Hazır Çorba (Sıvı)	0
Ayran	- 30	Sakız	+ 7

AC Nielsen'in (2005) 38 ülkede ve 80 farklı kategoride gerçekleştirdiği araştırmada ürün alanlarına göre fiyatlar incelendiğinde, üretici markalar ile market markaları arasındaki en yüksek fiyat farkının kişisel bakım ürünlerinde olduğu görülmektedir. Çizelge 6.8'den de görüleceği gibi tıraş losyonu ve şampuan gibi kişisel bakım ürünleri arasındaki fiyat farkı yüzde 50'nin üzerindedir. Çizelge 6.8'de görülen en ilginç husus, üretici markalı ürünler ile karşılaştırıldığında sakız kategorisindeki fiyat farkının market markalı ürünler için bir ikramiye olmasıdır. Bu durum market markası ürünlere sahip 18 ülkenin 7'sinde görülmüştür (AcNielsen, 2005).

6.3.6 Satın alma riskleri açısından market markaları

Market markalı ürün satın alan bir tüketici, tüm potansiyel riskleri peşinen kabullenen bir tüketicidir. Bir market zincirinin, üretim teknolojisi yeterli olmayan ve ürünleri tanınmamış bir üretici şirkete ürettireceği herhangi bir market markalı ürün, performans riski, fiziksel risk, finansman riski ve zaman kaybı riski taşıyacaktır. Riskin sadece performans ve finansman bakımından gerçekleşmesi mağazanın müşteriyi kaybetmesine yol açacakken, fiziksel riskin oluşması durumunda daha ciddi hukuki sorunlar oluşacaktır. Ürünün tanıtımının yeterince yapılmaması ve kamuoyunda pozitif bir imaj yaratılmaması durumunda da sosyal riskler yüksek olacaktır.

Yeni bir ürün ile karşı karşıya gelen tüketicilerin, ürünün çeşidine göre beş ayrı risk taşıdığı belirlenmiştir.

1. Performans Riski (performance risk): Ürünün beklenen fonksiyonları yerine getirememesi olasılığı nedeniyle yaşanabilecek tatminsizlik riskidir.

2. Finansman Riski (financial risk): Ürün karşılığı ödenecek tutarın ürünün ederinden fazla olması yani boşuna para harcanması ya da başka bir ürünü satın alma fırsatının kaçırılması nedeniyle oluşabilecek parasal riskdir.

3. Fiziksel Risk (physical risk): Ürünün sağlığa zararlı olması, yaralanmalara yol açması ya da çevreye zarar vermesi gibi yaşanabilecek fiziksel risklerdir.

4. Sosyal Risk (social risk): Arkadaşlar, akrabalar ya da benzer yakın kişilerin satın alma kararını beğenmemeleri nedeniyle oluşabilecek manevi tatminsizlik riskidir.

5. Zaman Kaybı Riski (time-loss risk): Ürünün tamirini bekleme veya bozuk ya da ayıplı ürünü yenisi ile değiştirme gibi nedenlerle oluşabilecek zaman kayıpları riskidir (Yurtgüder, 2004).

Satın alma sırasında karşılaşılabilecek risk farklı şekillerde ortaya çıkabilir. İlgili ürünün fiyatıyla müşterilerin harcanabilir gelirleri arasındaki oranın bir sonucu olan ve ürünün fiyatı müşterilerin harcanabilir gelirin oranla daha yüksek paya sahip olduğunda artan risk (finansal risk), ürünün performansından emin olmama endişesi (performans riski), market markalarının sosyal kabul görmeyeceği endişesi (sosyal risk), ürün performansının kullanıcıya fiziksel zarar verme riski (fiziksel risk) ve ürünün müşterinin imajına uymaması (psikolojik risk) satın alma kararındaki riskler olarak ele alınabilir (Assael, 1995; Bardakçı'dan, 2003).

Risk faktöründen hareketle yapılan bir araştırmada Batra ve Sinha (2000), müşterilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ürün kategorilerinde, market markalarını tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Finansal risk ve performans riskinin daha düşük olarak algılandığı ürünlerde market markaları tercih edilirken, bu iki risk türünün daha çok tecrübe ile algılanabileceği ürün kategorilerinde, tüketicilerin market markalarından çok üretici markalı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir (Bardakçı vd, 2003).

6.3.7 Üreticiler açısından market markaları

Üreticiler başlangıçta market markasıyla ürün üretmenin kendilerine çok fazla bir yarar sağlamadığını, ucuz, taklit edilebilen ve zayıf ürün kategorilerine sahip olduklarını düşünmekteydiler. Bu nedenle, başlangıçta market markası stratejisini, üretim ve pazarlama gücü daha az olan ve kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemektedir. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumundadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarlı siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü, üreticinin kar marjını azaltan bir faktördür. Fakat perakendecinin gücünün büyümesiyle birlikte, perakendeciler arasındaki rekabet durumu değiştirmiş ve günümüzde market markalı ürünleri arz eden üreticiler için bir fırsat yaratmıştır.

Market markalı ürün üreticileri: a) Büyük, ulusal marka üreticiler, b) Perakendecilerin sahip olduğu üretim birimleri, c) Belli ürün kategorisinde uzmanlaşmış ve market markalı ürünleri çoğunlukla özel olarak üretmeye yoğunlaşmış, küçük, kaliteli üreticiler, d) Bölgesel marka üreticileri, ki bunlar özel pazarlar için market markalı ürün üretirler (Private Label Manufacturers Association On Line, <http://www.plma.com>)(Savaşçı, 2003).

Gelişmiş ekonomilerde, market markalı ürün üreticileri, ender olarak büyük ulusal ya da global marka tedarikçileridir (Çizelge 6.9). Örneğin, İngiltere'deki büyük markalı ürün imalatçıları, birkaç istisna dışında, market markaları tedarik etmemeyi tercih etmektedirler. Bunlar, hem kendi markalarını desteklemenin hem de başkaları için market markalı ürünler üretmenin sebep olacağı yıpratıcı bir çatışmaya girmek istememektedirler.

Ülkemizde organize gıda perakendesi, genellikle market markalı ürünlerini yerel KOBİ'lere üretirmektedir. Bu işletmeler, sektörün talep ettiği hijyen, güvenlik ve kalite standartlarında üretim yapmayı öğrenmekte ve gerekli teknolojilerle tanışmaktadır (AMPD, 2010a).

Market markalı üretim yapan üreticiler bazı avantajlara sahipken, aynı zamanda bazı dez avantajlara da sahiptirler. Konu ile ilgili önemli görülenler, avantaj ve dezavantajlar başlıkları altında incelenmiştir.

Çizelge 6.9 Ulusal ya da global büyük markalı firmaların üretim stratejileri
(McKinsey&Company, 2003)

Strateji	Tanım	Örnekler	Yorumlar
• Market markası üretimine girilmemesi	• Market marka üretimine karşıt bir prensibin oluşturulması	• Mars • Kellogg's • Coca Cola • P&G	
• Market markası üretimine çok kısıtlı olarak girilmesi	• Market marka üretimine çok özel koşullarda sıcak bakılması (örneğin, belirli bir ürün kesiti için nadir olacak fırsatlar bazında)	• Heinz • Nestlé • Frito-Lay • Kimberly-Clark • United Biscuits • Danone • Bahlsen	• Ana ürün gamı dışında çok kısıtlı üretim • Markalı ana ürünlerin tesis ve teknolojilerinin kullanılmaması
• Yaygın market marka üretimi	• Beceriler ve kaynaklar mümkün kıldıkça market markası üretiminin yapılması	• Stute	
• Tamamen market marka üretimi	• Market marka üretimi şirketin tek işi	• -	

Önde gelen üreticiler genellikle market markası üretimine girmemeyi veya çok kısıtlı olarak girmeyi tercih ederler

Market markalı üretim yapan üreticilerin sahip olduğu avantajlar:

- Atıl kapasitenin değerlendirilmesi sonucu maliyet minimizasyonu sağlayabilirler. Atıl kapasite üreticilere maliyet yükü getirmektedir, üretici üretim dışı boş kapasitesi varsa market markasını üreterek bunu değerlendirebilir.
- İndirim mağazaları üzerinden satışlar yapabilirler. Tüm imalat olanaklarını sadece perakendeci için kullanmak suretiyle, pazarlama maliyetlerine katlanmadan belli bir satış güvencesi sağlayabilirler.
- Üretim stratejilerinde daha fazla gelişme sağlayabilirler. Üreticiler market markası üretirken günümüzün kalite standartlarını yakalayacağından, üretim stratejilerinde daha fazla gelişme sağlanmış olacaktır.
- Pazara kolay girme imkanı sağlayabilirler. Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle market markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürebilir ve böylece pazar paylarını yükseltebilirler. Ayrıca bu yolla üreticiler,

tüketicilerin bu market markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek, kendi markalarını daha güçlü biçimde savunabilirler.

- Alt markalar ile rekabet edebilirler. Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payı kaptırmamak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklam ve promosyon kampanyaları da olmadan market markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markalarının fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, tüketicinin gözünde marka konumlarını telafi edemeyecek şekilde değiştirme olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır.
- Fiyat farklılaştırmasından yararlanabilirler. Market markalı ürünler ile üretici markalı ürünler arasındaki imaj farkı nedeniyle daha geniş bir alıcı kitlesine ulaşma olanağı sağlanabilir. Böylelikle üretici, kendi markasının fiyatını yükseltme açısından belirli bir esneklik elde etmiş olur (Savaşçı, 2003; Pala ve Saygı 2004).

Market markalı üretim yapan üreticilerin sahip olduğu dezavantajlar:

- Market markaları perakendeciye ait ürünlerdir ve bunların pazar başarısının artışı, üretici markalı ürünlerin marka bağlılığını, dolayısıyla satışlarını azaltabilir ve fiyat rekabetini artırarak üretici kârlarını düşürebilir.
- Market markasında başarısızlık, üretici ve perakendeci ilişkilerinin tehlikeye girmesine neden olabilir.
- Market markaları, üretici markalarına göre kârlılığı düşük ürünlerdir. Üreticiye sağladığı yararlar nedeniyle perakendeciler, atıl kapasite sorunu olan işletmelere kolaylıkla düşük fiyata bu ürünleri ürettirebilirler.
- Perakendeci, bir üründe market marka üretimi yaptıracaksa, ürününü “A” marka standartlarında isteyecek ve rafta “A”nın yanına koyacaktır. Diğer üretici firmalar da zorunlu olarak bu market markasıyla rekabete gireceklerdir. Bunun sonucunda, pazar paylarının bir kısmını bu markaya kaptırabilirler.

- Üreticilerin market markalı ürün üretimine yoğunlaşması, kendi ürünlerine ayırdığı kaynak ve kabiliyetleri azaltır, markasına zarar verebilir ve kendi markalarının satışlarına olumsuz etki yapabilir.
- Dağıtım kanalındaki güç, üreticiden perakendeciye geçer. Üreticinin az sayıda olan büyük miktarda siparişlere bağımlılığının artması, market markalarının raf alanlarını işgal etmesi ve artan büyük ölçekli perakendecilik penetrasyonu hem market markası üreten hem de üretmeyen tüm işletmelerin perakendeciler karşısından gücünü zayıflatabilir (Kahveci, 2007; Orel, 2006; Özgül, 2004).

6.3.8 Perakendeciler açısından market markaları

Market markalarının perakendecilere sağladığı avantajların risklere göre çok olması, bu markalama stratejisinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Nitekim en önemli avantaj, perakendecinin markanın tüm bileşenlerine hakim olması ve kontrol sağlayabilmesidir. Market markasının perakendeciye sağladığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Bunlar:

- Pazar ve pazarlama faaliyetleri daha kolay denetlenebilir.
- Kâr marjları garantilenir ve artar. Market markalı ürünler perakendeciye, üretici markalı ürünlerden daha fazla kar marjı bırakır.
- Market markaları ile, perakendeci mağazanın trafiği artar.
- Market markaları ile mağaza imajı güçlenir.
- Market markalı ürünlerin tüketiciye sunduğu kalite açısından tatmin düzeyi, üretici markalar ile rekabet edecek güçte olduğunda ve pek çok ürün grubuna uygulandığında, perakendecinin müşteri bağlılığını oluşturur ve devamını sağlar. Tüketici sadakati artar.
- Rakip perakendecilere karşı ürün çeşidi ve fiyat konusunda farklılaşma sağlanır.
- Maliyet kontrolü ile tüketiciye daha düşük fiyat sunulabilir.

- Mağaza raf alanı üzerinde denetim artar.
- Üreticilerle ilişkiler gelişir, üreticilere karşı pazarlık gücü artar.
- Pazar payı artar.
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesi sağlanır.
- Markaya ait her türlü hukuki hakkın mülkiyeti sağlanır.
- Daha sıkı stok kontrolü yapılabilmesi sağlanır.
- Ürün iade alımı kolaylaşır.
- Tüketici tepkilerinin daha kolay değerlendirilmesi sağlanır.

Market zincirleri, kendi markalarını taşıyan ve düşük maliyetli ürünlerle var olan marka bağlılığını, fiyat duyarlılığına çevirmektedirler. Mağaza markalarının yaygınlaşmasında, perakendeciler reklam ve tanıtım giderlerini en aza çekerek fiyat avantajını tüketiciye sunma amacını taşımaktadırlar (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006; Savaşçı, 2003; Aksulu, 2000; Kılıç, 2011; Kahveci, 2007).

Perakendeciler arasında yapılan son bir araştırma da bunu doğrulamaktadır. Perakendeciler, tüketicilere düşük fiyatlar sunmak (% 33), kâr marjlarını arttırmak (% 25), imajlarını güçlendirmek (% 18), tüketici sadakatini arttırmak (% 16) ve diğer nedenlerle (% 8) market markalı ürünleri tüketiciye sunmaktadırlar (Bontemms, Dilhan and Requillart, 1999; Kılıç'dan, 2011).

Market markalarının perakendeciler açısından avantajları olduğu gibi dezavantajları da söz konusudur. Perakendeci tarafından üstlenilen riskler ve dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kalite problemlerine bağlı olumsuz imaj,
- Tüm kategorilerde aynı kaliteye ulaşamama riski
- Sıkı denetim ve kalite kontrol gerekliliği,

- Aşırı ucuz market markaların müşteride kalite kaygısı yaratması,
- Üreticiye bağlı olan lojistik problemleri,
- Marka tutundurma maliyeti,
- Market markası üreticisine teknik / finansal destek,
- Diğer üreticilerin tepkileri (Kahveci, 2007).

6.3.9 Tüketiciler açısından market markaları

Tüketiciler açısından market markalı gıda ürünlerinin en önemli yanı, bir ürünün üretici markalarına oranla daha uygun bir fiyattan satın alınabilmesidir. Bundan başka, satın alınacak markalar arasında tercih seçeneklerinin artması ve uygun fiyatlı deneme alışverişlerine olanak tanınması da market markalarının tüketiciye sunduğu olanaklardandır. Özellikle deneme alışverişleri konusunda yapılan birçok araştırmada, tüketicilerin mutlaka en az bir defa perakendeci markasını deneme amaçlı satın aldığı kanıtlanmaktadır (Pala ve Saygı, 2004).

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik, aile ve sosyal özellikleri, market tercihleri ve memnuniyetleri, marketlerden satın aldıkları gıda ürünleri, gıdada güvence belgeleri ve markette kalite belgesi hakkındaki bilgileri, market alışverişlerinde yararlandıkları bilgi kaynaklarının etkinliği araştırılmıştır.

Cevaplayıcıların market markalı ve üretici markalı gıda ürünlerine ilişkin bilgi düzeyleri ve tüketim durumları, tüketenlerin tercih ettikleri market markalı gıda ürünleri, tercih nedenleri ve tüketmeyenlerin tercih etmeme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünlerine ilişkin algıları, market markalı gıda ürünlerine ilişkin tutumları incelenmiştir. Ayrıca market markalı ve üretici markalı gıda ürünleri, tercihler ve ürün özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

Ailelerin market markalı gıda ürünü tüketimleri; demografik değişkenler, hane halkı özellikleri ve ailelerin gıda alışveriş özellikleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin market alışverişi alışkanlıkları, gıda alışverişlerindeki önemli unsurlar ve ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlıkları analiz edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda bulunan faktörlerin ve ayrıca demografik değişkenlerin etkileri alternatif iki yöntem ile araştırılmıştır.

Son olarak bu bölümde, tüketicilerin belirlenen bazı gıda ürünlerine yönelik talep modellerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

7.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Bilgileri

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ailedeki birey sayısı, çalışma durumu, hane geliri gibi demografik değişkenlere ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

7.1.1 Demografik özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş ortalaması 38 olup, % 60'ı 40 yaşın altındadır. Tüketicilerin % 60'ı kadın, % 40'ı erkektir. Görüşme yapılan tüketicilerin % 67'si evli, % 28'i bekdir. Eğitim seviyesine göre değerlendirme

yapıldığında ise tüketicilerin % 45'i ilköğretim mezunu, % 32'si lise mezunu iken ön lisans, lisans ve lisansüstü mezun oranları toplamı sadece % 20'dir. Cevaplayıcıların % 43'ü çalışmaktadır. Çalışan kişilerin yaklaşık yarısı kendi hesabına çalışır iken kalan bölümü ise ücretli olarak çalışmaktadır. Çalışmadığını belirten tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ev hanımı, emekli, öğrenci ve işsiz olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 7.1 Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik Özellikler		Genel		
		Tüketici Sayısı	%	Birikimli %
Yaş Grupları	17-19	18	2,77	2,77
	20-29	201	30,92	33,69
	30-39	171	26,31	60,00
	40-49	118	18,15	78,15
	50-59	89	13,69	91,85
	60 +	53	8,15	100,00
Cinsiyet	Kadın	393	60,46	60,46
	Erkek	257	39,54	100,00
Medeni Durum	Bekar	182	28,00	28,00
	Evli	437	67,23	95,23
	Eşi Vefat Etmiş	18	2,77	98,00
	Eşinden Ayrılmış	13	2,00	100,00
Eğitim Seviyesi	Okur-Yazar	17	2,62	2,62
	İlk Öğretim	291	44,77	47,38
	Lise	207	31,85	79,23
	Ön Lisans	31	4,77	84,00
	Lisans	93	14,31	98,31
	Lisansüstü	11	1,69	100,00
Çalışma Durumu	Çalışıyor	279	42,92	42,92
	Kendi Hesabına Çalışan	139	49,82	49,82
	Ücretli Çalışan	140	50,18	100,00
	Çalışmıyor	371	57,08	100,00
	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Yaş	37,81	13,65	17,00	80,00

7.1.2 Aile özellikleri

Araştırmaya katılan tüketiciler, hanedeki birey sayısı, çalışan sayısı, aylık toplam net gelir gibi özellikleri bakımından incelenmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun adrese dayalı nüfus kayıt sistemi ile elde edilen 2009 yılı İzmir İli merkez ilçelerine ilişkin ortalama hane halkı büyüklüğü

3,38'dir. Bu çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir, ortalama hane halkı büyüklüğü 3,49'dur. Hanelerin % 33'ü 4 kişilik bir aileden oluşur iken % 31'i 3 kişilik bir aileden oluşmaktadır. Araştırmada en fazla 9 kişilik bir aileye rastgelinmiş olsa da, 5 ve daha fazla aile bireyine sahip olanların oranı sadece % 16'dır.

Çalışan sayısı ortalama 1,60'dır. Ankete katılanların yarısından fazlasında ailede sadece bir kişi çalışmaktadır (% 54). Gelir grubu 3 sınıfta ele alınmıştır: aylık toplam net geliri 500-2.500 ₺ arasında olan aileler alt gelir grubunu, 2.501-4.500 ₺ arasında olan aileler orta gelir grubunu, 4.501 ₺ ve üstü ise üst gelir grubunu oluşturmuştur. Bu durumda, araştırmaya katılan tüketicilerin % 76'sı alt gelir grubunda, % 19'u orta gelir grubunda ve % 5'i ise üst gelir grubunda yer almıştır. Hanede yaşayan 18 yaşın altındaki çocuk sayısına göre dağılıma baktığımızda, ankete katılanların % 51'inin 18 yaşın altında çocuğu bulunmamaktadır (Çizelge 7.2).

Çizelge 7.2 Araştırmaya katılan tüketicilerin aile özelliklerine göre dağılımı

Aile Özellikleri		Genel		
		Tüketici Sayısı	%	Birikimli %
Hanedeki Birey Sayısı	1	23	3,54	3,54
	2	106	16,31	19,85
	3	204	31,38	51,23
	4	213	32,77	84,00
	5 +	104	16,00	100,00
Hanede Çalışan Sayısı	1	349	53,69	53,69
	2	232	35,69	89,38
	3	52	8,00	97,38
	4 +	17	2,62	100,00
Hanenin Aylık Toplam Net Geliri	500 ₺ - 1.500 ₺	314	48,31	48,31
	1.501 ₺ - 2.500 ₺	179	27,54	75,85
	2.501 ₺ - 3.500 ₺	91	14,00	89,85
	3.501 ₺ - 4.500 ₺	35	5,38	95,23
	4.501 ₺ - 5.500 ₺	21	3,23	98,46
	5.500 ₺ üstü	10	1,54	100,00
Hanede 18 yaşın altındaki çocuk Sayısı	0	331	0,51	0,51
	1	180	0,28	0,79
	2	122	0,19	0,97
	3 +	17	0,03	1,00
	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Hanedeki Birey Sayısı	3,49	1,21	1,00	9,00
Hanede Çalışan Sayısı	1,60	0,75	1,00	5,00
Hanede 18 yaşın altındaki çocuk Sayısı	0,74	0,88	0,00	5,00

7.1.3 Sosyal özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketiciler, konut, otomobil, bilgisayar ve kredi kartı sahipliği açısından incelenmiştir (Çizelge 7.3).

Ankete katılan tüketicilerin % 62'si kendi evinde oturur iken % 37'si kiracıdır, % 47'sinin arabası ve % 64'ünün evinde bilgisayarı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu kredi kartı sahibi değil iken, % 20,77'sinin bir tane, % 21,23'ünün iki tane kredi kartı vardır. Tüketicilerin neredeyse yarısı kredi kartı kullanmaz iken, diğer yarısı kredi kartı ile alışveriş yapmaktadırlar.

Çizelge 7.3 Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal özelliklerine göre dağılımı

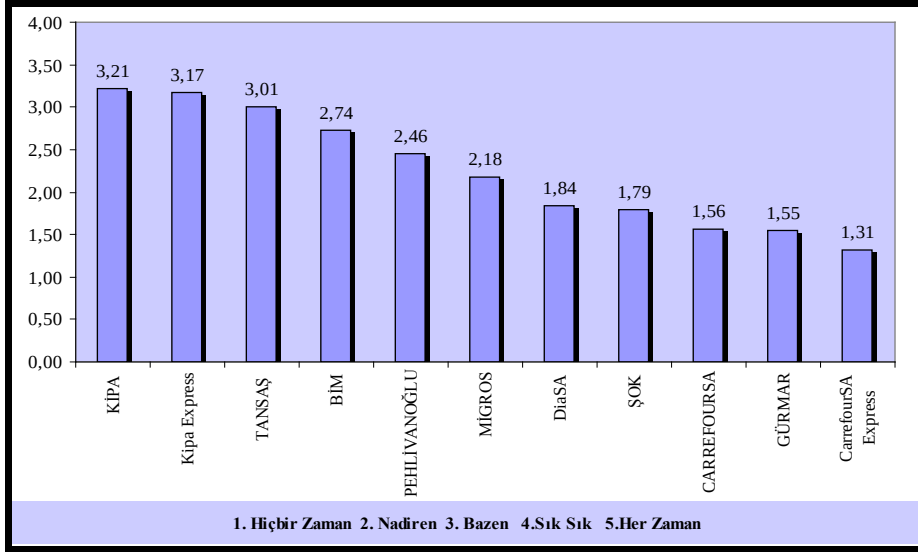
Sosyal Özellikleri		Genel		
		Tüketici Sayısı	%	Birikimli %
Konut Varlığı	Kira	239	36,77	36,77
	Kendi Evi	405	62,31	99,08
	Lojman	2	0,31	99,38
	Kendi evi değil ama kira ödemiyor	4	0,62	100,00
Otomobil Varlığı	Evet	308	47,38	47,38
	Hayır	342	52,62	100,00
Evde Bilgisayar Varlığı	Evet	416	64,00	64,00
	Hayır	234	36,00	100,00
Kredi Kartı Kullanımı	0	271	41,69	41,69
	1	135	20,77	62,46
	2	138	21,23	83,69
	3	57	8,77	92,46
	4 +	49	7,54	100,00

7.2 Market ve Gıda Ürünleri

7.2.1 Market tercihleri ve memnuniyetleri

Çalışmamıza konu olan market markalı ürünler hakkında yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin hangi marketleri hangi sıklıkta tercih ettiklerini ve memnuniyetlerini ölçmeye çalıştık.

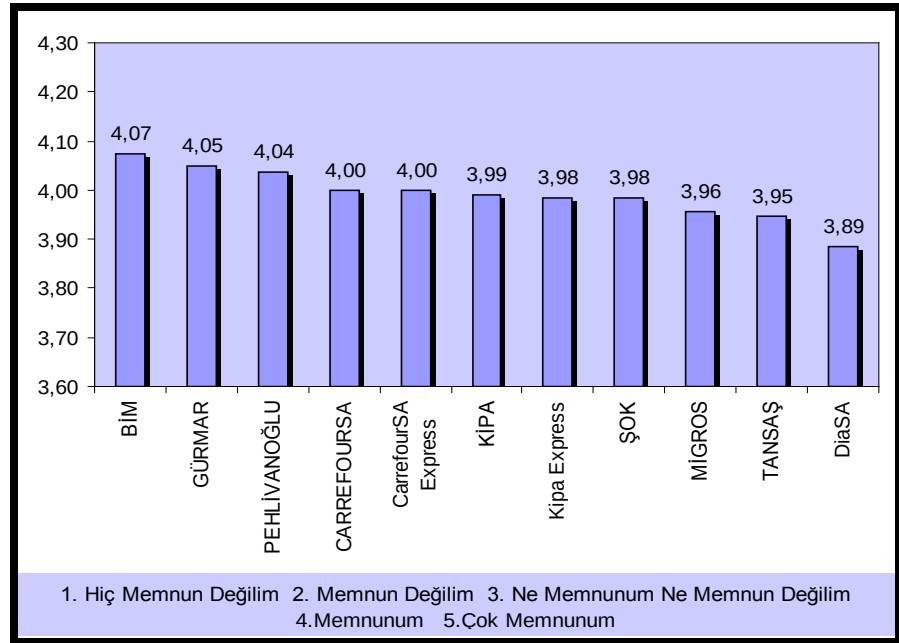
Şekil 7.1’den de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler en çok Kipa (3,21)’dan ve Kipa Expressler’den (3,17) alışveriş yapmaktadırlar. Tansaş (3,01) ikinci sırada tercih edilirken, BİM (2,74) üçüncü sırada yer almaktadır. Kipa ve Tansaş mağazaları günümüzde uluslararası firmalara ait mağazalar olsalar da ilk mağazalarını İzmir’de açmışlardır. Bu nedenle ilk üç market içinde yer almaları doğaldır.



Şekil 7.1 Araştırmaya katılan tüketicilerin incelenen marketlerden alışveriş yapma sıklıkları ortalamaları

Araştırmaya katılan tüketicilerin sık sık ve her zaman tercih ettikleri marketler için memnuniyet derecelerini ölçtüğümüzde ise karşımıza çıkan sonuçlar Şekil 7.2’de görüldüğü gibidir. BİM (4,07), Gürmar (4,05), Pehlivanoğlu (4,04) tüketicilerin memnuniyet ortalamalarının en yüksek olduğu ilk üç markettir. Tüketicilerin, marketlerden memnuniyet ortalamaları arasında çok büyük farklılıklar olmasa da DiaSA, Tansaş ve Migros sıralamada sonlarda yer almaktadırlar.

Memnuniyet ortalaması en yüksek olan BİM marketlerinin ilk sırada yer almasının belki de en önemli nedeni, satın alınan ürünün neden belirtilmeksizin iade edilebilmesi (koşulsuz iade) olabilir. Koşulsuz iade politikası diğer mağazalarda söz konusu değildir ki tüketicinin iade hakkı daima vardır. BİM mağazaları bu uygulamayla kendilerini diğer marketlerden ayırmaktadırlar. Bunun dışında BİM’in tüketiciler tarafından en ucuz market olarak bilinmesinin de memnuniyet arttırdığını düşünebiliriz.



Şekil 7.2 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketlerden memnuniyet dereceleri ortalamaları

Tansaş marketlerinin memnuniyet sıralamasında sonlarda olmasının nedenleri arasında, Tansaş'ın 2006 yılında Koç Holding tarafından satın alınması ile market politikasında meydana gelen değişimler sayılabilir. Tüketicilerin en pahalı buldukları market birinci sırada Migros olur iken ikinci sırada Tansaş yer almaktadır. Şekil 7.2 ve Çizelge 7.4'deki sonuçlara göre, araştırmaya katılan tüketiciler en ucuz buldukları marketten daha fazla memnun iken en pahalı buldukları marketlerden daha az memnundurlar.

Yukarıda sonuçlarına değinildiği üzere, bu çalışmada ayrıca tüketicilere en güvenilir, en ucuz, en pahalı ve çevreye en duyarlı olan marketin hangisi olduğu soruldu. Alınan cevaplara ilişkin sonuçlar Çizelge 7.4'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 34'ü Kipa'yı en güvenilir, % 44'ü BİM'i en ucuz ve % 40'ı Migros'u en pahalı bulmaktadırlar. Görüşülen tüketicilerin % 63'ü çevreye en duyarlı bulduğunuz market sorusuna cevapsız kalır iken sadece % 9'u BİM, % 7'si Kipa marketlerini çevreye en duyarlı market olarak seçmişlerdir.

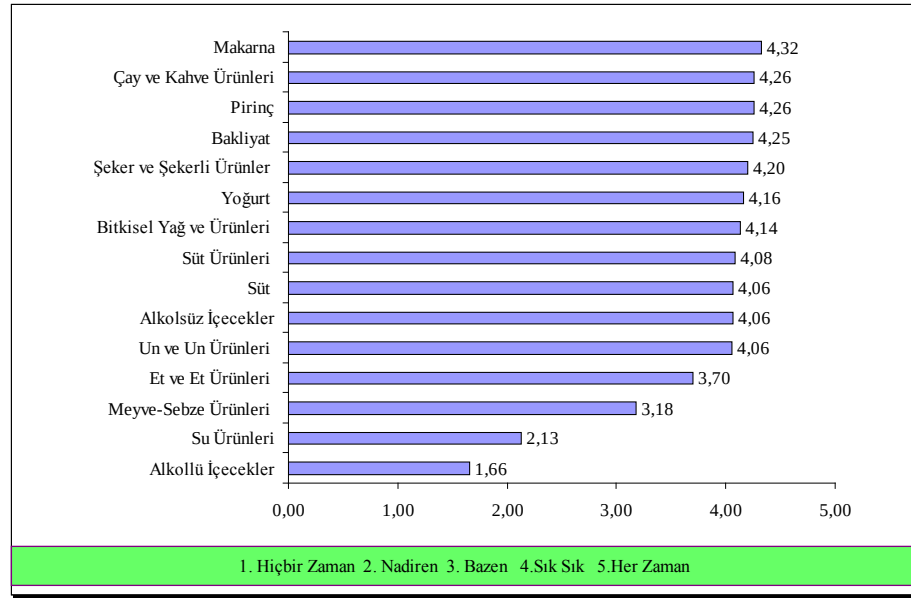
Çizelge 7.4 Bazı özelliklere göre araştırmaya katılan tüketicilerin market tercihleri

	En güvenilir bulduğunuz market hangisidir?	En ucuz bulduğunuz market hangisidir?	En pahalı bulduğunuz market hangisidir?	Çevreye en duyarlı bulduğunuz market hangisidir?
BİM	0,14	0,44	0,00	0,09
CARREFOURSA	0,02	0,01	0,03	0,01
CarrefourSA Express	0,00	0,00	0,01	0,00
DiaSA	0,03	0,07	0,02	0,00
GÜRMAR	0,02	0,03	0,01	0,01
KİPA	0,21	0,16	0,02	0,06
Kipa Express	0,13	0,11	0,00	0,05
MİGROS	0,10	0,00	0,40	0,07
PEHLİVANOĞLU	0,09	0,06	0,02	0,02
ŞOK	0,00	0,02	0,00	0,00
TANSAŞ	0,15	0,03	0,33	0,06
Cevap Yok	0,11	0,06	0,16	0,63

7.2.2 Marketten satın alınan gıda ürünleri

Tüketicilerin marketten en çok hangi gıda ürünlerini satın aldığını belirlemek amacı ile tüketicilere, belirlenen gıda ürünlerini marketten hangi sıklıkla satın aldıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, en sık tercih edilen gıda ürününün 4,32’lik ortalama ile makarna, en az tercih edilen gıda ürününün 1,66’lık ortalama ile alkollü içecekler olduğu tespit edilmiştir (Şekil 7.3). Ayrıca bunlara ek olarak et ve et ürünlerinin, meyve ve sebze ürünlerinin marketten “bazen” alındığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Meyve ve sebzenin marketten “bazen” satın alınması sonucu Günden vd. (2008)’nin İzmir İlinde yaş meyve ve sebze satın almada etkili olan kriterler açısından tüketicilerin satın alma yeri tercihlerini belirlemeyi amaçlayan çalışma sonucu ile benzerdir. Günden vd.’nin yaptıkları bir değerlendirmeye göre tüketiciler, dikkate alınan kriterler açısından, öncelikle doğrudan üretici veya mahalli pazarları, daha sonra ise hipermarket veya süpermarketleri tercih etmektedir.



Şekil 7.3 Araştırmaya katılan tüketicilerin marketten satın aldıkları gıda ürünlerine göre satın alma sıklıklarının ortalamaları

7.2.3 Gıdada güvence belgeleri ve markette kalite belgesi

Araştırmaya katılan 650 tüketiciye, gıda güvence belgelerinden hangilerini bildikleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların % 36'sının bu konuda fikri yok iken % 46'sı gıda güvence belgelerinden ISO 9001, % 28'i ISO 22000, % 13'ü HELAL belgelerini bildiklerini belirtmişlerdir. HACCP, BRC, GLOBALGAP/EUREPGAP ve IFS gıda güvence belgelerini bildiğini belirten tüketicilerin oranı ise sırası ile % 7, % 4, % 2 ve % 1'dir.

- HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Points): Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları
- ISO 22000**: 2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri
- ISO 9001**: 2008 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi
- IFS** (International Food Standard): Uluslararası Gıda Standardı
- BRC** (British Retail Consortium): İngiliz Perakendeciler Birliği Global Gıda Standardı
- GLOBALGAP/EUREPGAP**: İyi Tarım Uygulamaları Standardı

Tüketicilere gıda güvence belgeleri hakkında yönelttiğimiz bir başka soru da “Alışveriş yaptığınız ürünlerin paketinde yer alan kalite belgeleri gibi, alışveriş yaptığınız marketin/marketlerin de kalite belgesi sahibi olması gerektiğini biliyor musunuz?” olmuştur. Marketlerin kalite belgesi sahibi olması gerektiğini bilenlerin oranı % 26 iken bilmeyenlerin oranı % 74’tür.

7.2.4 Tüketicilerin market alışverişlerinde yararlandıkları bilgi kaynaklarının etkinliği

Çalışmanın bu bölümünde amaç, araştırmaya katılan tüketicilerin “Market alışverişlerinde yararlandıkları bilgi kaynaklarından hangisi diğerlerinden daha etkili?” sorusuna cevap bulmaktır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilere:

- Broşürler / El İlanları
- Gazete/Dergi
- Radyo/TV
- SMS/e-posta
- Aile/Arkadaşlar
- Tadımlıklar

olmak üzere 6 seçenek sunulmuştur. Tüketicilerin bu seçeneklere verdiği cevaplar bulanık eşli karşılaştırma yöntemi ile analiz edilmiş ve elde edilen analiz sonuçları Çizelge 7.5’de verilmiştir.

Çizelge 7.5 Araştırmaya katılan tüketicilerin market alışverişlerinde yararlandıkları bilgi kaynakları

Bilgi Kaynakları	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Broşürler / El İlanları	0,6691	0,2143	1.0	0,65
Aile/Arkadaşlar	0,5114	0,1796	1.0	0,50
Tadımlıklar	0,4391	0,1754	1.0	0,44
Radyo/TV	0,4318	0,1648	1.0	0,44
Gazete/Dergi	0,3800	0,1352	0,76	0,39
SMS/e-posta	0,2613	0,1462	0,92	0,27

Friedman Testi Khi-Kare= 1241,487, p=0,000
Kendall's W=0,382

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin market alışverişlerinde en etkili kaynak broşür ve el ilanlarıdır. Özellikle bu kaynağın çok yoğun olarak kullanıldığı Amerika'da bu iş için harcanan paranın yıllık 1 milyar dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir (Tolungüç, 1999; Taşyürek'ten, 2010).

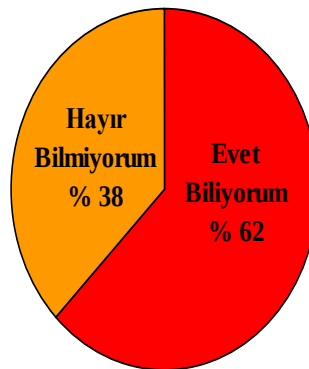
Aile ve arkadaşlar ise ikinci sırada yer almaktadırlar. Tadımlıklar üçüncü sırada yer alırken iletişim araçları radyo/TV/gazete/dergi/SMS/e-posta sonraki sıralarda yer almaktadırlar.

Bulanık eşli karşılaştırma yönteminin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Friedman testi sonucuna göre, bilgi kaynaklarının etkileri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Kendall katsayısı (0,382), tüketiciler arasında orta derecede bir uyum olduğunu göstermektedir.

7.3 Market Markaları ve Üretici Markaları

7.3.1 Tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünlerine ilişkin bilgi düzeyi

Araştırmaya katılan tüketicilere market markaları hakkında sorular sorulmadan önce market markalarını bilip bilmedikleri hakkında bir soru yöneltildi, "Market markası nedir, biliyor musunuz?" sorusu soruldu. Şekil 7.4'ten görüleceği üzere market markasını bilenlerin oranı % 62 iken bilmeyenlerin oranı % 38'dir.

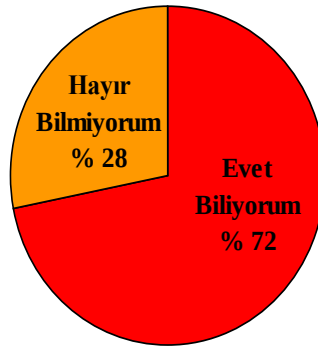


Şekil 7.4 "Market markası nedir, biliyor musunuz?"

Bu sorunun hemen devamında “İlk aklınıza gelen market markalı gıda ürünü nedir?” sorusuna alınan yanıtlarda Kipa Süt ilk sırayı alırken, Tansaş Süt ikinci ve Dost (BİM) Süt üçüncü sırada yer almıştır.

“Market markalı ürün nedir biliyor musunuz?” Sorusuna “Hayır bilmiyorum” cevabı veren tüketicilere, çalışmanın bundan sonraki sorularında daha doğru yanıtlar almak amacıyla, market markasının ne olduğu örnekleri ile anlatıldı. Bu kavramı bilmeyenlerin büyük bir kısmı aslında market markalarını bildiklerini belirttiler.

Araştırmaya katılan tüketicilere “Üretici markası nedir, biliyor musunuz?” sorusu soruldu. Şekil 7.5’den görüldüğü gibi üretici markasını bilenlerin oranı % 72 iken bilmeyenlerin oranı % 28’dir.



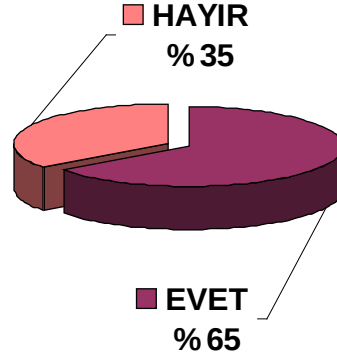
Şekil 7.5 “Üretici markası nedir, biliyor musunuz?”

Bu sorunun hemen devamında “İlk aklınıza gelen üretici markalı gıda ürünü nedir?” sorusu yöneltildi ve alınan yanıtlarda ilk sırada Pınar Süt, ikinci sırada Dimes Meyve Suyu ve üçüncü sırada Filiz Makarna gelmektedir.

“Üretici markalı ürün nedir biliyor musunuz?” Sorusuna “Hayır bilmiyorum” cevabı veren tüketicilere de market markası için yapıldığı gibi benzer şekilde üretici markasının ne olduğu örnekleri ile anlatıldı.

7.3.2 Tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 65'i market markalı gıda ürünü tükettiğini, % 35'i tüketmediğini söylemiştir (Şekil 7.6).



Şekil 7.6 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumu

7.3.2.1 Demografik değişkenler ile açıklanması

Çalışmanın bu bölümünde, market markalı gıda ürünü tüketen ve tüketmeyen cevaplayıcılar arasındaki farklılık, yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hal ve çalışma durumu değişkenleri açısından istatistiksel olarak incelenmiştir (Çizelge 7.6).

Yapılan varyans analizi sonucuna göre, market markalı gıda ürünü tüketen ve tüketmeyen cevaplayıcıların yaş ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Market markalı gıda ürünü tüketen cevaplayıcıların yaş ortalaması (39,20), tüketmeyen cevaplayıcıların yaş ortalamasından (35,22) daha fazladır. Market markalı gıda ürünü tüketenlerin % 62,56'sı, tüketmeyenlerin % 56,58'i kadındır ve tüketenler ile tüketmeyenler arasında cinsiyet açısından bir farklılık yoktur. Market markalı gıda ürünü tüketenlerin % 40,52'si, tüketmeyenlerin ise % 47,37'si çalışmaktadır ve istatistiksel olarak farklılık anlamlıdır. Medeni duruma göre değerlendirdiğimizde ise gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır, tüketenlerin % 70,85'i, tüketmeyenlerin ise % 60,52'si evlidir. Market markalı gıda ürünü tüketenler ortalama 8,75 yıl, tüketmeyenler 10,19 yıl eğitim almışlardır, ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Market markalı gıda ürünü tüketen cevaplayıcı sayısının neredeyse yarısı orta düzey bir eğitim seviyesine sahiptir. Bu durum market markalı gıda ürünü tüketmeyen cevaplayıcılar için de geçerlidir. Her iki grubun da yüksek eğitim seviyesinde cevaplayıcı oranı düşüktür.

Aksulu (2000), benzer bir çalışmayı çamaşır deterjan grubu için gerçekleştirmiş ve benzer sonuçlar elde etmiştir. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinden sadece eğitim ve gelir ile marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; yüksek eğitim düzeyinde tercih oranının en düşük ve alt gelir grubunda tercih oranının en yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Çizelge 7.6 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre demografik özellikleri

Demografik Özellikler		Market Markalı Gıda Ürünü				
		Tüketen		Tüketmeyen		
		Sayı	%	Sayı	%	
Yaş Grupları	17-29	117	27,72	102	44,73	
	30-39	123	29,15	48	21,05	
	40-49	79	18,72	39	17,11	
	50 +	103	24,41	39	17,11	
	F _{ANOVA} =12,821 p=0,000					
Cinsiyet	Kadın	264	62,56	129	56,58	
	Erkek	158	37,44	99	43,42	
	χ ² =2,215 p=0,137					
Medeni Durum	Bekar	97	22,99	85	37,28	
	Evli	299	70,85	138	60,52	
	Eşi Vefat Etmiş veya eşinden ayrılmış	26	06,16	5	02,20	
	χ ² =18,038 p=0,000					
Eğitim Seviyesi	Düşük	158	37,44	57	25,00	
	Orta	209	49,53	122	53,51	
	Yüksek	55	13,03	49	21,49	
	F _{ANOVA} =20,887 p=0,000					
Çalışma Durumu	Çalışıyor	171	40,52	108	47,37	
	Çalışmıyor	251	59,48	120	52,63	
	χ ² =2,833 p=0,092					
Yaş	Tüketen	Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
		422	39,20	13,83	17	80
	Tüketmeyen	Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
		228	35,22	12,93	17	75
Eğitim	Tüketen	Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
		422	8,75	3,82	1	17
	Tüketmeyen	Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
		228	10,19	3,83	1	21

7.3.2.2 Hane halkı özellikleri ile açıklanması

Çalışmanın bu bölümünde, ana kitleyi oluşturan hane halklarının özellikleri, market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre belirlenmeye çalışılmıştır. Market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre, bu özellikler açısından istatistiksel olarak farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Hanedeki birey sayısı, çalışan sayısı, ortalama net gelir ve 18 yaşın altındaki çocuk olması ilgilendiğimiz hane halkını tanımamızı sağlamıştır (Çizelge 7.7).

Hanedeki birey sayısı ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasında ilişkinin incelenmesinde, birey sayısının normal dağılım gösteren sürekli bir değişken olması nedeniyle varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu, market markalı gıda ürünü tüketen ailelerin birey sayısı ortalamalarının (3,53) tüketmeyen ailelerin birey sayısı ortalamalarından (3,41) daha fazla olduğunu, fakat bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermiştir ($p>0,05$). Bu çalışma sonucunun tam tersine Aksulu (2004b) çalışma sonuçlarına göre kalabalık ailelerin market markalı ürünleri üretici markalarına göre daha fazla tercih ettiğini belirtmiştir.

Market markalı gıda ürünü tüketen ailelerde çalışan sayısı ortalaması 1,56 iken tüketmeyen ailelerin çalışan sayısı ortalaması 1,67'dir. Market markalı gıda ürünü tüketen ailelerin yarısından fazlasının (% 56,40) evinde bir kişi çalışmaktadır. Market markalı gıda ürünü tüketen evinde iki kişi çalışan aileler % 39,47'lik orana sahipken, market markalı gıda ürünü tüketmeyen ailelerde bu oran % 33,65 ile daha düşüktür. Hanedeki çalışan sayısı ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,10$).

Market markalı gıda ürünü tüketen ailelerin % 51,2'sinin 18 yaşın altında çocuğu vardır. Hanede 18 yaşın altında çocuk olması ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,10$).

Market markalı gıda ürünü tüketen ailelerin % 81,99'unun aylık toplam geliri 500-2500 ₺ arasındadır. Gelir seviyesine göre, market markalı gıda ürünü tüketimi farklılık göstermektedir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin hanelerine ait ortalama net gelirleri arttıkça market markalı gıda ürünü tüketim oranı azalmaktadır (Çizelge 7.7).

Çizelge 7.7 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı
gıda ürünü tüketme durumuna göre hane halkı özellikleri

Hane Halkı Özellikleri		Market Markalı Gıda Ürünü				
		Tüketen		Tüketmeyen		
		Sayı	%	Sayı	%	
Hanedeki Birey Sayısı Grupları	1-2	90	21,33	39	17,11	
	3-4	255	60,43	162	71,05	
	5 ve üzeri	77	18,24	27	11,84	
	F _{ANOVA} =1,479 p=0,224					
Hanede Çalışan Sayısı Grupları	1	238	56,40	111	48,70	
	2	142	33,60	90	39,50	
	3 ve üzeri	42	10,00	27	11,80	
	F _{ANOVA} =3,441 p=0,065					
Hanenin Ortalama Net Gelir Grupları	500-2.500 ₺	346	81,99	147	64,47	
	2.501-4.500 ₺	65	15,40	61	26,75	
	4.500 ₺ üstü	11	02,61	20	08,77	
	χ ² =27,626 p=0,000					
Hanede 18 yaşın altında çocuk	Yok	205	48,58	126	55,26	
	Var	217	51,42	102	44,74	
	χ ² =2,647 p=0,104					
Hanedeki Birey Sayısı	Tüketen	Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
		422	3,53	1,28	1	9
	Tüketmeyen	Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
		228	3,41	1,06	1	7
Hanede Çalışan Sayısı	Tüketen	Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
		422	1,56	0,73	1	4
	Tüketmeyen	Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
		228	1,67	0,79	1	5

7.3.2.3 Sosyal özellikler ile açıklanması

Ailelerin taşınır ve taşınmaz malları, onların sosyo-ekonomik durumlarının ve tüketim yapılarının analizleri açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmamıza katılan tüketicilerin ailelerine ilişkin taşınır, taşınmaz malları ve konuk ağırlama durumları incelenmiş ve elde edilen değerler Çizelge 7.8 ve Çizelge 7.9’da verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden evi, arabası, kredi kartı, evinde bilgisayar, interneti olan neredeyse üç tüketiciden ikisi market markalı gıda ürünü tüketmektedir. Analiz sonuçlarına baktığımızda konut sahibi olmak, evde bilgisayar ve internetin olması ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Bunlara karşılık, ailelerin otomobil ve kredi kartı sahibi olması ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Market markalı gıda ürünü tüketimi tüketicilerin kredi kartı ve otomobil varlığına bağlıdır.

Çizelge 7.8 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre taşınır ve taşınmaz mal varlıkları olan ailelerin sayısal dağılımı

Market Markalı Gıda Ürünü		Konutu olan	Otomobili olan	Kredi kartı olan	Bilgisayarı olan	İnterneti olan	Toplam Tüketici Sayısı
Tüketen	Sayı	266	185	228	265	216	422
	%	65,68	60,06	60,16	63,70	62,07	64,92
Tüketmeyen	Sayı	139	123	151	151	132	228
	%	34,32	39,94	39,84	36,30	37,93	35,08
Toplam	Sayı	405	308	379	416	348	650
	%	62,31	47,38	58,31	64,00	53,50	100,00
χ^2		0,270	6,067	9,062	0,757	2,679	
p		0,604	0,014	0,003	0,384	0,102	

Çalışmada ayrıca market markalı gıda ürünü tüketiminde etkili olabileceği düşünülen ailelerin konuk ağırlama düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda, ailelerin konuk ağırlama düzeyleri ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,10$). Evinde çok konuk ağırlayan ailelerin % 70,97'si market markalı gıda ürünü tüketmektedirler.

Çizelge 7.9 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre sosyal özellikleri

Konuk Ağırlama Düzeyleri	Market Markalı Gıda Ürünü				Toplam
	Tüketen		Tüketmeyen		
	Sayı	%	Sayı	%	
Az	26	60,47	17	39,53	43
Normal	242	62,05	148	37,95	390
Çok	154	70,97	63	29,03	217
$\chi^2 = 5,269$ p=0,072					

7.3.2.4 Ailelerin gıda alışverişi özellikleri ile açıklanması

Bu bölüme kadar cevaplayıcılar, satın alma davranışlarını etkileyen demografik, sosyal ve ekonomik özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Bu bölümde ise cevaplayıcıların satın almayı ne zaman ve nasıl yaptıkları sorularına yanıt aranmıştır. Pazarlamacılar için, tüketicilerin satın alma nedenlerinin yanı sıra, ne zaman, nereden ve nasıl satın aldıkları da önemlidir (Cemalcılar, 1987).

Aylık toplam gıda harcaması 400 ₺'ye kadar olan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketenler içinde oranı % 64,70 iken, market markalı gıda ürünü tüketmeyenlerde bu oran % 56,57'dir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun haftada bir kez alışveriş yaptıkları söylenebilir. Her gün marketten gıda alışverişi yapanların neredeyse % 75'i market markalı gıda ürünü tüketenlerden oluşmaktadır. Analiz sonucuna göre, market markalı gıda ürünü tüketimi ile aylık toplam gıda harcaması ve marketten gıda alışverişi yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p<0,10$) (Çizelge 7.10).

Çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin hangi günlerde ve saatlerde alışveriş yaptıkları belirlenmeye çalışılırken her gün ve haftada birkaç kez alışveriş yapanlardan birden fazla cevap alınmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerden market markalı gıda ürünü tüketenlerin % 44,31'i, tüketmeyenlerin ise % 42,11'i hafta sonu öğleden sonra alışveriş yapmayı tercih ederken, market markalı gıda ürünü tüketenlerin % 24,17'si ve tüketmeyenlerin % 21,05'i daha çok hafta içi öğleden sonra alışverişini tercih etmektedirler. Bunlara ilaveten tüketicilerin bir diğer tercihleri ise hafta sonu akşam saatleridir ve hemen hemen her iki grubun da oranları aynıdır.

Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu marketten gıda alışverişini yaparken nakit ödeme yapmaktadırlar. Market markalı gıda ürünü tüketenlerin içinde nakit ödeme yapanların oranı % 69,43 iken, tüketmeyenlerin içinde bu oran % 62,28'dir.

Çalışmaya katılan tüketicilere ayrıca, marketlerin "indirim, bedava alışveriş, puan" gibi çeşitli avantajlar sağlamak amacıyla müşterilerine sundukları market kartlarından her hangi birine sahip olup olmadıkları soruldu. Alınan cevaplara göre, cevaplayıcıların yaklaşık % 39'unun herhangi bir markete ilişkin kartı yok iken, % 29,54'ünün bir adet, % 22,31'inin iki adet market kartı bulunmaktadır.

Çalışmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, marketlerin sanal mağazalarından bugüne kadar hiç gıda alışverişi yapmamış iken alışveriş yapan ve memnun olanların oranı, market markalı gıda ürünü tüketenlerde % 2,19 ve tüketmeyenlerde % 1,66'dır. Market markalı gıda ürünü tüketsin ya da tüketmesin, sanal marketten gıda ürünü satın alanların oranı çok düşüktür.

Çizelge 7.10 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre gıda alışverişi özellikleri

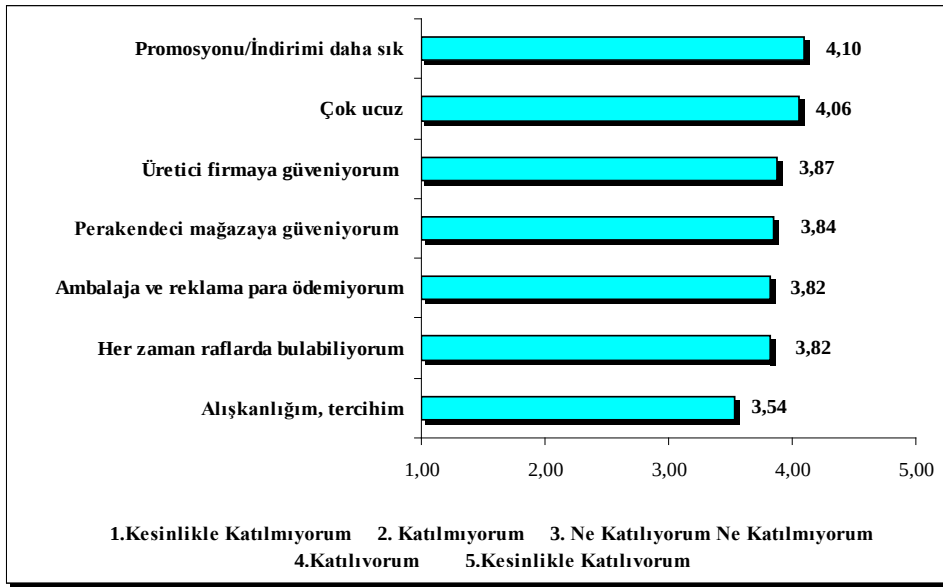
Gıda alışverişi özellikleri		Market Markalı Gıda Ürünü			
		Tüketen		Tüketmeyen	
		Sayı	%	Sayı	%
Hanenin aylık toplam gıda harcaması	0-100	20	04,74	12	05,26
	101-200	67	15,88	19	08,33
	201-300	97	22,99	47	20,61
	301-400	89	21,09	51	22,37
	401-500	71	16,82	52	22,81
	500 üstü	78	18,48	47	20,61
	$\chi^2 = 10,086$ p=0,073				
Marketten gıda alışverişi yapma sıklığı	Her gün	55	13,03	20	08,77
	Haftada birkaç kez	67	15,88	37	16,23
	Haftada bir	178	42,18	90	39,47
	İki haftada bir	57	13,51	50	21,93
	Ayda bir	65	15,40	31	13,60
	$\chi^2 = 9,310$ p=0,054				
Alışveriş günleri ve saatleri *	Hafta İçi Sabah Saatleri	11	02,61	3	01,32
	Hafta İçi Öğleden Sonra	102	24,17	48	21,05
	Hafta İçi Akşam Saatleri	46	10,90	39	17,11
	Hafta Sonu Sabah Saatleri	21	04,98	12	05,26
	Hafta Sonu Öğleden Sonra	187	44,31	96	42,11
	Hafta Sonu Akşam Saatleri	89	21,09	48	21,05
Market alışverişlerin de ödeme şekli	Kredi Kartı ile	126	29,86	83	36,40
	Nakit	293	69,43	142	62,28
	Bedava Alışveriş Kartları ile (Sodexo v.b.)	1	00,24	2	00,88
	Banka Kartı ile	2	00,47	1	00,44
Market Kartı Kullanımı	0	164	38,86	88	38,60
	1	135	31,99	57	25,00
	2	91	21,56	54	23,68
	3	20	04,74	24	10,53
	4 +	12	02,84	5	02,19
Marketlerin sanal mağazaların dan gıda alışverişi	yapıyorum, çok memnunum.	7	01,66	5	02,19
	yapmıştım ancak memnun kalmadığım için artık tercih etmiyorum.	4	00,95	2	00,88
	bugüne kadar hiç yapmadım.	411	97,39	221	96,93

* Her gün ve haftada birkaç kez alışveriş yapanlar birden fazla alışveriş günü ve saat seçimi yapmışlardır.

7.3.3 Market markalı gıda ürünü tüketme nedenleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

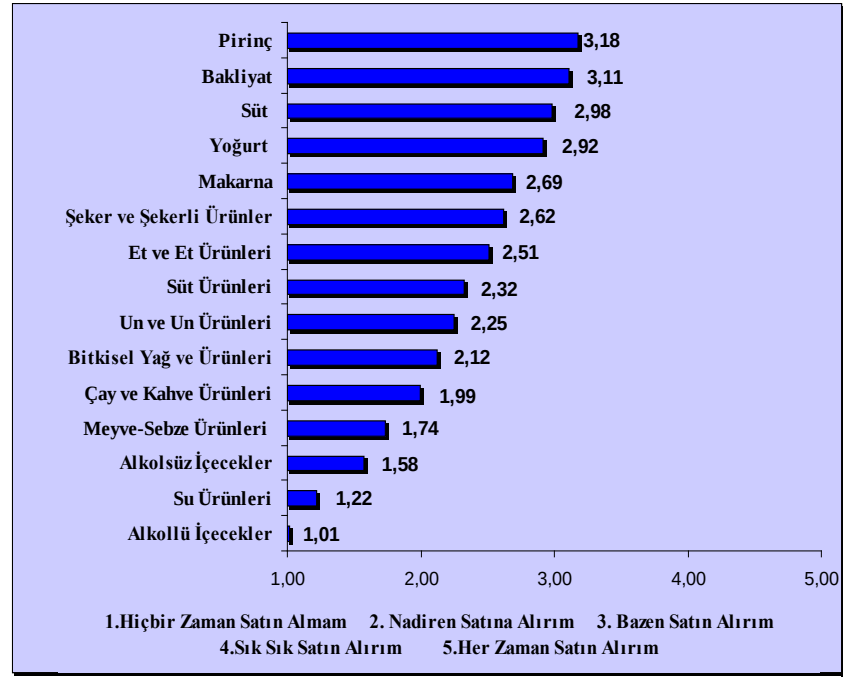
Market markalı gıda ürünü tüketenlere (% 65) göre tüketme nedenlerinin başında market markalı gıda ürünlerinin daha sık promosyon/indirim yapılan ürünler (4,10) olması gelirken, çok ucuz olması (4,06) bir diğer önemli nedendir (Şekil 7.7). Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünlerini alışkanlığı, tercihi (3,54) olduğu için tüketmesi ise en sonda yer alan nedendir.



Şekil 7.7 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme nedenleri

7.3.4 En çok tercih edilen market markaları

Tüketicilere marketten hangi gıda ürünlerini satın aldıkları ve bu ürünleri hangi sıklıkla market markalı satın aldıkları soruldu. Alınan cevaplara göre tüketicilerin en çok satın aldıkları market markalı gıda ürünü pirinçtir (3,18). Şekil 7.8’den de görülebileceği gibi pirinçten sonra sırası ile en çok bakliyat (mercimek, nohut, ...) (3,11), süt (2,98) ve yoğurt (2,92) tüketilmektedir.

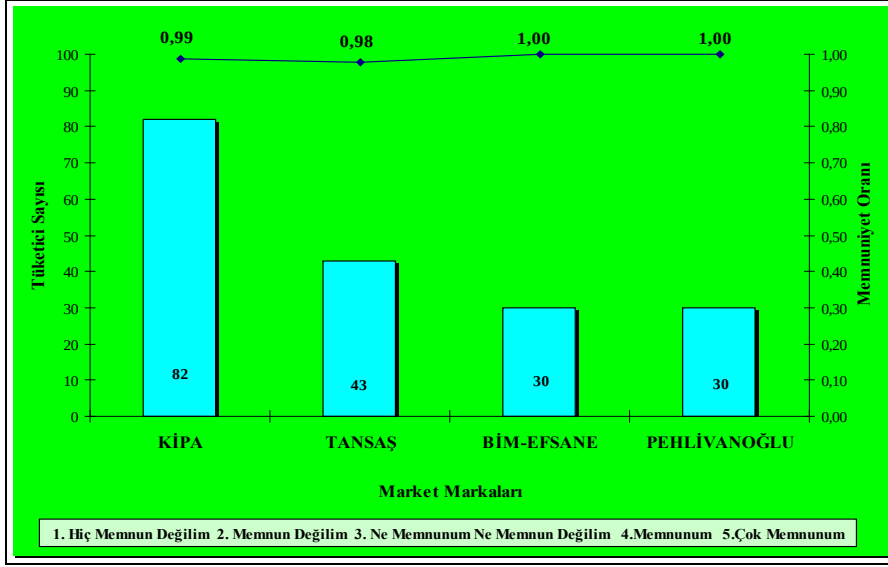


Şekil 7.8 Araştırmaya katılan tüketicilerin marketten satın aldıkları başlıca gıda ürünlerinden market markalı olanını satın alma sıklıkları

Aynı zamanda tüketicilere sık sık ve her zaman tercih ettiklerini belirttikleri market markalı gıda ürünleri için, hangi market markasını tercih ettikleri ve bu tercih ettikleri market markasından ne derece memnun oldukları soruldu. Çalışmada tüketicilerin en çok tercih ettiği üç ürün: pirinç, bakliyat ve süt ürünleri için detaylı sonuçlara yer verilmiştir (Şekil 7.8).

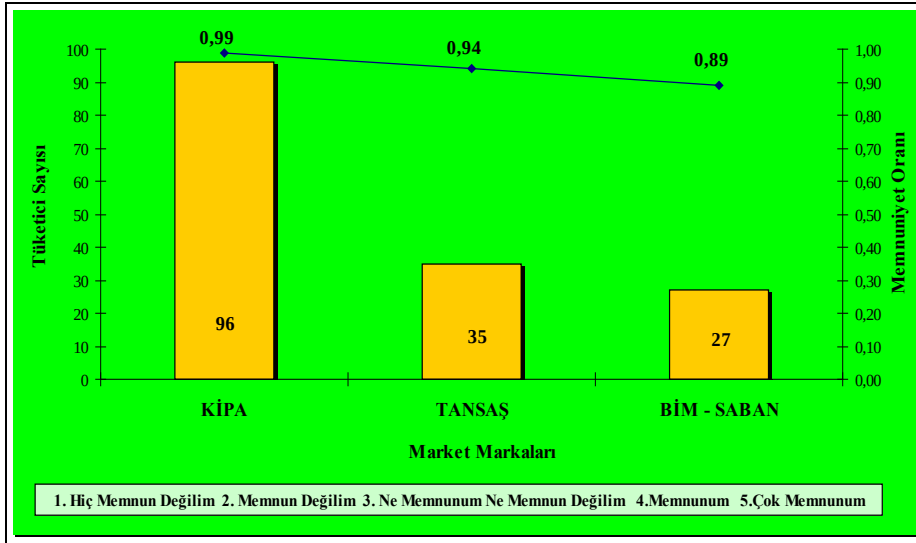
Elde edilen sonuçlara göre Kipa markalı pirinç tercih eden tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Kipa markasını tercih ettiğini belirten tüketicilerin 0,99'u bu markadan memnun ya da çok memnun olduklarını belirtirken, 0,01'i ise ne memnun ne de memnun olmadığını belirtmiştir.

Pirinç'te market markası tercih eden tüketicilerin ikinci sırada en çok tercih ettikleri marka Tansaş olur iken 3. sırada Efsane (BİM) markası ve Pehlivanoğlu markası yer almaktadır. Efsane ve Pehlivanoğlu markalı pirinç satın alan tüketicilerin tamamı bu tercihlerinden memnun iken Tansaş markalı pirinç tercih edenlerin % 98'i, Kipa marka pirinç tercih edenlerin % 99'u memnun olduklarını belirtmişlerdir (Şekil 7.9).



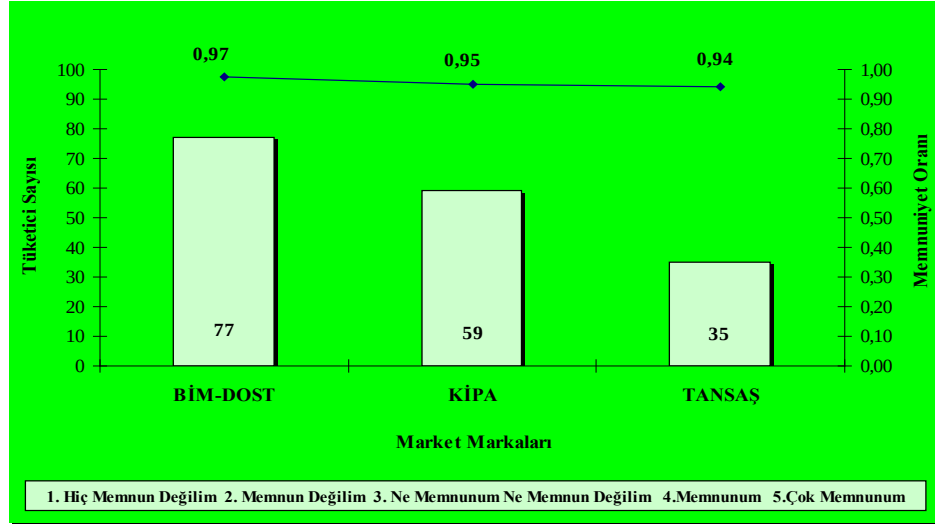
Şekil 7.9 Market markalı pirinç satın alan tüketicilerin marka tercihleri ve bu markadan memnuniyetleri

Market markalı ürünlerden ikinci sırada en çok tercih edilen ürün olan bakliyat incelendiğinde, tüketicilerin en çok tercih ettiği Kipa markasını, ikinci sırada Tansaş, üçüncü sırada Saban (BİM) markası izlemektedir. Bakliyat tercihlerini belirten tüketicilerin memnuniyetleri incelenmiştir. Sonuçlara göre, Kipa markasını tercih eden tüketicilerin % 99'unun, Tansaş markasını tercih eden tüketicilerin % 94'ünün ve BİM mağazasına ait Saban markasını tercih eden tüketicilerin ise % 89'unun seçtikleri market markalarından memnun oldukları saptanmıştır (Şekil 7.10).



Şekil 7.10 Market markalı bakliyat satın alan tüketicilerin marka tercihleri ve bu markadan memnuniyetleri

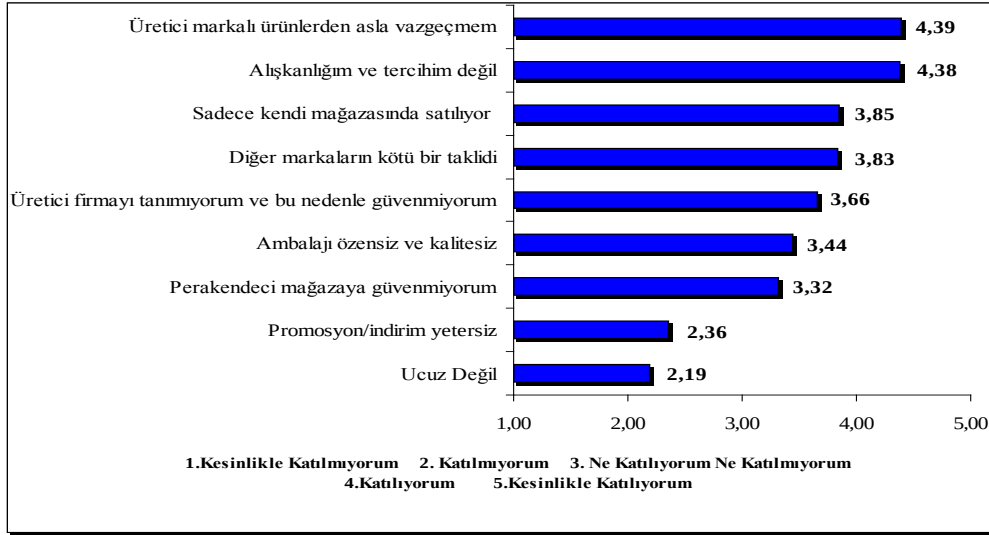
Üçüncü sırada en çok tercih edilen market markalı gıda ürünü olan süt için tüketicilerin en çok tercih ettikleri Dost (BİM) marka süt olur iken, ikinci sıradaki tercihleri Kipa marka süt ve üçüncü sıradaki tercihleri Tansaş marka süt olmuştur. Dost (BİM) marka süt tercih eden tüketicilerin % 97'si, Kipa marka süt tercih eden tüketicilerin % 95'i ve Tansaş marka süt tercih eden tüketicilerin % 94'ü tercih ettikleri market markalarından memnun olduklarını belirtmişlerdir (Şekil 7.11).



Şekil 7.11 Market markalı süt satın alan tüketicilerin marka tercihleri ve bu markadan memnuniyetleri

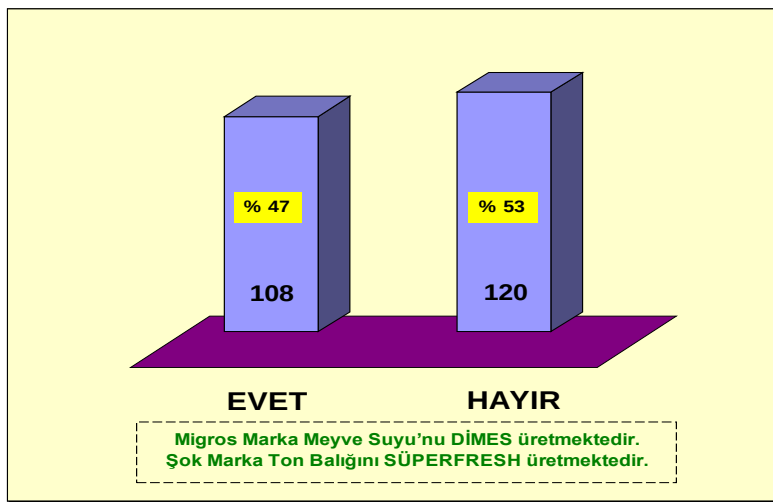
7.3.5 Market markalı gıda ürünü tüketmeme nedenleri

Market markalı gıda ürünü kullanmayan tüketicilerin içinde bir kez deneyen tüketicilerin oranı % 17, iki kez deneyenlerin oranı % 20, hiç denemeyenlerin oranı % 63'tür. Market markalı gıda ürünü kullanmayan tüketicilere, bu davranışlarının nedenleri soruldu. Alınan cevaplara göre tüketiciler, üretici markalı ürünlerden asla vazgeçmeyeceklerini (4,39) ve alışkanlıkları, tercihleri olmadığı için market markalı gıda ürünü tüketmediklerini (4,38) belirtmişlerdir. Ayrıca tüketiciler, market markalı gıda ürünlerinin sadece kendi mağazalarında satılıyor olmaları (3,85) ve diğer markaların kötü bir taklidi olmaları (3,83) ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir (Şekil 7.12).



Şekil 7.12 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketmeme nedenleri

Perakendecilerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettikleri ya da ürettirdikleri market markalı ürünlerin ambalajları üzerinde üretici firmaya ilişkin bilgiler yer almaktadır. Market markalı üretim yapan firmalar küçük ve orta ölçekli bir işletme olabildiği gibi, markalı ürünlere sahip büyük işletmeler de olabilmektedir. Araştırmada Migros marka meyve suyunu Dimes'in, Şok marka ton balığını ise Superfresh'in ürettiği olduğu örneklerinden yola çıkarak tüketicilere “Market markalı bir ürünü bildiğiniz bir firma üretiyor olsa bu ürünü satın alır mıydınız?” sorusu yöneltildi. Alınan yanıtlara göre, market markalı ürün kullanmadığını belirten tüketicilerin % 53’ü “hayır, satın almazdım” derken, % 47’si “evet, satın alırdım” demiştir (Şekil 7.13).



Şekil 7.13 “Market markalı bir ürünü bildiğiniz bir firma üretiyor olsa bu ürünü satın alır mısınız?”

Market markalı ürün kullanmayan tüketicilere, kullandıkları marka dışında asla başka marka bir ürün kullanamayacakları ürünlerin neler olduğu soruldu. Çizelge 7.11’den de görüleceği üzere tüketicilerin % 66’sı tüm ürünler yanıtını seçerken, % 26’sı süt, % 24’ü yoğurt, % 22’si çay ve kahve ürünleri, % 21’i bitkisel yağ ve ürünlerinde kullandığı marka dışında bir marka kullanmayacaklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 7.11 Araştırmaya katılan tüketicilerin kullandığı marka dışında başka bir marka kullanmayacağı ürün grupları

Gıda Ürünleri	Tüketici Sayısı	%
Tüm ürünler	150	0,66
Süt	60	0,26
Yoğurt	54	0,24
Çay ve Kahve Ürünleri	51	0,22
Bitkisel Yağ ve Ürünleri (Zeytinyağı, çiçek yağı, ...)	48	0,21
Makarna	38	0,17
Şeker ve Şekerli Ürünler (Çikolata, gofret, ...)	37	0,16
Et ve Et Ürünleri (Kırmızı et, beyaz et, salam, sosis, ...)	33	0,14
Pirinç	32	0,14
Un ve Un Ürünleri (Un, bulgur, hazır çorba, ...)	32	0,14
Alkolsüz İçecekler	31	0,14
Süt Ürünleri (Peynir, tereyağ, ...)	30	0,13
Bakliyat (Mercimek, Nohut, ...)	29	0,13
Meyve-Sebze Ürünleri (Konserve, salça, meyve suyu, ...)	17	0,07
Su Ürünleri (Balık, konserve balık, ...)	14	0,06
Alkollü İçecekler	9	0,04

7.4 Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Algılamaları

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen 4 etken vardır: Sosyolojik, psikolojik, kişisel ve ekonomik etkenler. Psikolojik etkenlerden biri olan algılamak, duyu organları yardımıyla tanımaktır (Cemalcılar, 1987). Young’un modeline göre;

ALGILAMAK = herhangi bir

olayı
nesneyi
ilişkiyi

görmektir.
duymaktır.
dokunmaktır.
koklamaktır.
tatmaktır.
hissetmektir.

Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, ferden eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyumların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için, kişide bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir (Binbaşioğlu C. ve Binbaşioğlu E., 1992, N.Özer'den, 2009).

Orel (2004a), 2003 yılında Adana İl merkezinde faaliyet gösteren zincir marketler içerisinde Migros, CarrefourSa ve Real müşterilerine uyguladığı 450 kişi ile yüz yüze görüşme tekniğini kullanarak gerçekleştirdiği, temizlik ürünleri kategorisinde market markalarına ve üretici markalarına yönelik algıları arasında farklılık olup olmadığını araştırdığı çalışmada, 10 çift sıfatı içeren anlamsal farklılık ölçeği kullanmıştır. Kaliteli/ Kaliteli değil, Ucuz/Pahalı, Ürün çeşidi çok/Ürün çeşidi az, Ambalajı çekici/Ambalajı çekici değil, Ürün teşhiri cazip/Ürün teşhiri cazip değil, Güvenilir/Güvenilmez, Ödenen paraya değer/Ödenen paraya değmez, Arandığında bulunur/Arandığında bulunmaz, Üründen alınan verim iyi/Üründen alınan verim kötü, Her alımda kalite aynı/Her alımda kalite farklı.

Ankette tüketicilerin gıda ürünleri kategorisinde market markaları ve üretici markalarına yönelik algılamalarını ölçmek üzere, Orel (2004a)'ın çalışmada kullandığı ürün özellikleri ile ilgili 9 çift sıfatı içeren 7 puanlı bir anlamsal farklılık ölçeği kullanılmış ancak “üründen alınan verim” ile ilgili sıfata çalışmamızın gıda kategorisinde olması nedeni ile yer verilmemiştir.

Çizelge 7.12 Tüketicilerin gıda ürünleri kategorisinde üretici markası ve market markası algılamalarına yönelik sıralama

I. sıra sıfatlar	Çok	Oldukça	Biraz	Kararsızım	Biraz	Oldukça	Çok	II. sıra sıfatlar
Kalitesiz	1	2	3	4	5	6	7	Kaliteli
Pahalı	1	2	3	4	5	6	7	Ucuz
Ürün Çeşidi Az	1	2	3	4	5	6	7	Ürün Çeşidi Fazla
Ambalajı Çekici Değil	1	2	3	4	5	6	7	Ambalajı Çekici
Ürün Teşhiri Cazip Değil	1	2	3	4	5	6	7	Ürün Teşhiri Cazip
Güvenilmez	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilir
Arandığında Bulunmaz	1	2	3	4	5	6	7	Arandığında Bulunur
Farklı Kalite	1	2	3	4	5	6	7	Aynı Kalite
Ödenen Paraya Değmez	1	2	3	4	5	6	7	Ödenen Paraya Değer

Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünleri ve üretici markalı gıda ürünlerine yönelik algılarının ölçülmesinde kullanılan 9 çift sıfatı

içeren anlamsal farklılık ölçeği için güvenilirlik analizi (Çizelge 7.13) yapılmıştır. Geliştirilen ölçek, market markaları için hesaplanan 0,93 ve üretici markaları için hesaplanan 0,73, Cronbach Alfa katsayılarına göre güvenilir ve Hotelling's T^2 ($p=0,000$) testi sonuçlarına göre geçerlidir. Orel'in (2004a) yaptığı çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. 10 çift sıfatı içeren anlamsal farklılık ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda market markaları için alfa değeri 0,90, üretici markaları için alfa değeri 0,80 olarak hesaplanmıştır.

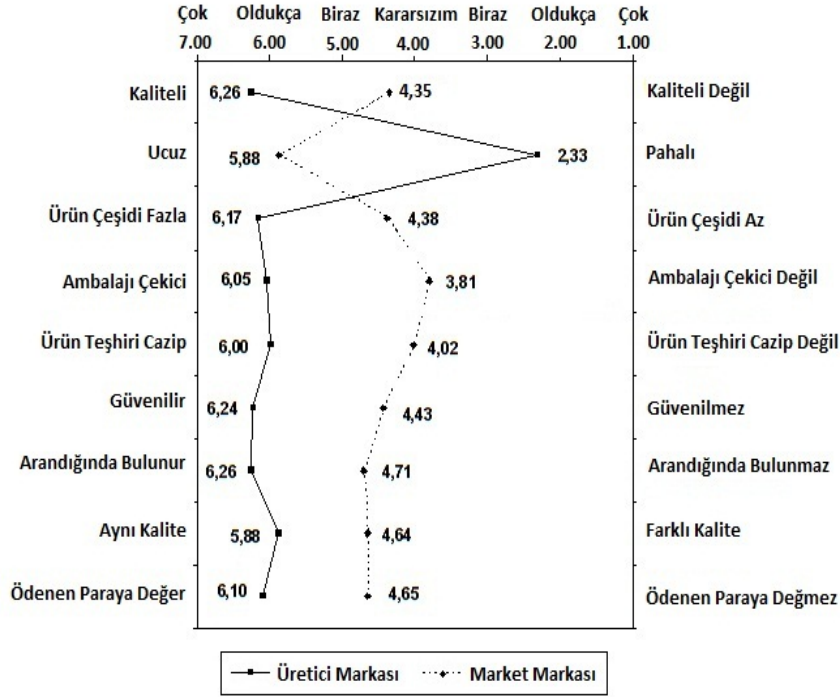
Çizelge 7.13 Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünleri kategorisinde üretici markası ve market markası algıları ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları

Kriterler	Hesaplanan Değerler	
	Market Markaları	Üretici Markaları
Değişken sayısı	9	9
Cronbach Alfa	0,925	0,725
Hotelling's T^2	1068,401 ($p=0,000$)	5386,493 ($p=0,000$)

Şekil 7.14'den de açıkça görüldüğü gibi, tüketiciler market markalı gıda ürünlerinin fiyatlarını 5,88 ortalama değeri ile oldukça ucuz algılamakta, üretici markalı gıda ürünlerini 2,33 ortalama ile oldukça pahalı algılamaktadırlar. Fiyat dışında tüketiciler, üretici markalı gıda ürünlerini oldukça kaliteli, ürün çeşidi fazla, ambalajı çekici, ürün teşhiri cazip, güvenilir, arandığında bulunur, aynı kalitede ve ödenen paraya değer bulmaktadırlar. Araştırmaya katılan tüketiciler, market markalı ürünleri bazen arandığında bulunur, aynı kalitede ve ödenen paraya değer bulsalar da market markalı gıda ürünlerinin güvenilirliği, ürün teşhirinin cazipliği, ambalajının çekiciliği, ürün çeşitliliğinin yeterliliği ve kalitesi konusunda kararsız kalmışlardır.

Genel olarak tüketiciler gıda ürünlerinde market markalarını, fiyat açısından, üretici markalarına üstün görmekte iken, üretici markalı ürünleri, kalite, ürün çeşitliliği, ambalajın çekiciliği, ürün teşhirinin cazipliği, güvenilirliği, arandığında bulunması, kalitesinde süreklilik ve ödenen paraya değer olması bakımından market markalı ürünlere üstün görmektedirler.

Orel'e (2004a) göre tüketiciler, temizlik ürünlerinde fiyat açısından (6.13) market markalarını üretici markalarına kıyasla üstün görmektedirler. Diğer tüm değişkenlerde ise üretici markaları yüksek düzeyde algılanmıştır. Bu sonuçlar bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.



Şekil 7.14 Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde market markası ve üretici markası algılarının karşılaştırılması

7.5 Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tutumları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin market markası kullanım durumlarına göre, özellikle gıda ürünleri için, market markaları hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla tüketicilere toplam 10 tutum ifadesi verilmiş ve bu ifadelere ne derece katıldıkları sorulmuştur.

Değerlendirme aşamasında olumlu olan 5 ifade 5'ten 1'e doğru (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum), olumsuz olan 5 ifade ise 1'den 5'e doğru (1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum) kodlanmıştır. Kodlama sonucunda ölçekten alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan ise 50'dir. Tutum puanı yükseldikçe, tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine ilişkin tutumları olumlu yönde artmaktadır.

Cronbach Alfa (0,877) değerine göre, araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünleri hakkındaki tutumlarının ölçülmesi için hazırlanan 10 tutum ifadesinden oluşan ölçek, oldukça güvenilirdir. Ayrıca Hotelling's T^2 testine göre, soru ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (Çizelge 7.14).

Çizelge 7.14 Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin tutum ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları

Kriterler	Değer
Değişken sayısı	10
Cronbach Alfa	0,877
Hotelling's T^2	969,847 (p=0,000)

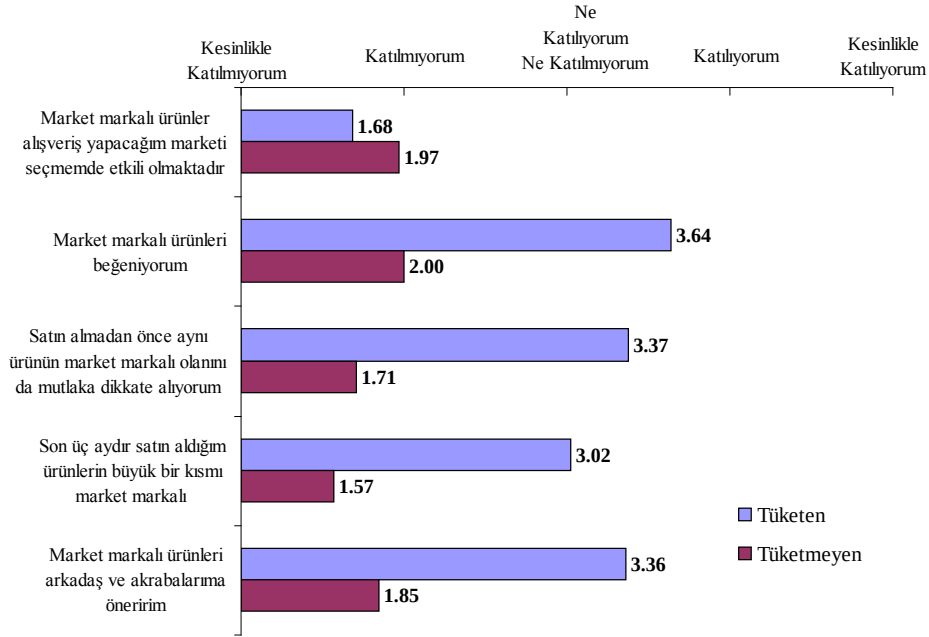
Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla kendilerine yöneltilen 5'i olumlu, 5'i olumsuz ifadelerle ilişkin ortalamaları grafiklerle ayrı ayrı verilmiştir.

Market markalı gıda ürünü tüketenlerin market markaları hakkındaki tutum puanı ortalaması 33,56 iken market markalı gıda ürünü tüketmeyenlerin tutum puanı ortalaması 21,94'tür. Market markalı gıda ürünü tüketenlerin market markalı gıda ürünlerine ilişkin tutumları diğer gruba göre daha olumludur.

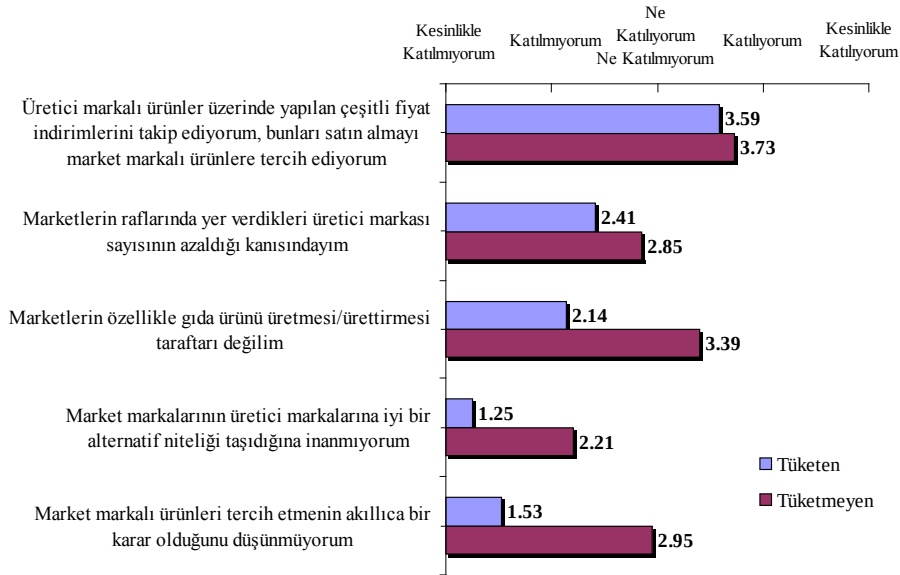
Tüketenler market markalı gıda ürünlerini beğenmektedirler ancak ürünü satın almadan önce mutlaka market markalı olanını da dikkate almak konusunda, beğenilerini paylaşmak konusunda ve ayrıca son üç ayda satın aldıkları ürünlerin büyük bir kısmının market markalı ürünler olduğu konusunda kararsızdırlar. Market markalı ürünler, araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapacakları marketi seçmelerinde etkili değildir. Market markalı gıda ürünü tüketmeyenlerin olumlu ifadelerle katılımlarının düşük olmasına karşılık tüketenlerin yüksek olması beklenen bir sonuçtur (Şekil 7.15).

Araştırmaya katılan tüketiciler, üretici markalı ürünler üzerinde yapılan çeşitli fiyat indirimlerini takip etmekte ve bunları satın almayı tercih etmektedirler. Bunun yanında market markalarının üretici markalarına iyi bir alternatif niteliği taşıdığına inanmaktadırlar. Ancak tüketmeyenler henüz daha bu ürünleri tercih etmek konusunda ve marketlerin özellikle kendi markalı gıda ürünlerini üretmesi ve ürettirmesi konusunda kararsızdırlar. Tüketenler de olsa tüketmeyenler de olsa "marketlerin raflarında yer verdikleri üretici markası

sayısının azaldığı” konusunda kararsızdırlar ve bu konuda hemen hemen aynı düşünmektedirler (Şekil 7.16).



Şekil 7.15 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünleri ile ilgili olumlu ifadelerle ilişkin tutumları



Şekil 7.16 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünleri ile ilgili olumsuz ifadelerle ilişkin tutumları

7.6 Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile Analizi

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



Şekil 7.17 Ürün özelliklerine ilişkin hiyerarşi

Fiyat: Ürünün satın alma fiyatıdır.

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

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

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

Kriterler arasında eşli karşılaştırma yapılırken amaç hangisinin ne sıklıkla tercih edildiğinin belirlenmesidir. Bizim çalışmamızda market markası ve üretici markası olmak üzere iki kriterimiz vardır ve bu nedenle tek eşleştirme yapılmıştır (Çizelge 7.15).

Çizelge 7.15 Tercihler için eşli karşılaştırma

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

Tüketicilerin değerlendirdiği hiyerarşinin seçenekleri, fiyat, kalite, gıda güvenliği, marka tanınırlığıdır. Ürün özellikleri, her bir kriter için ayrı ayrı karşılaştırılmıştır. Özellikler arasında eşli karşılaştırma yapılırken, hangisinin ne derecede önemli olduğu belirlenmiştir (Çizelge 7.16).

Çizelge 7.16 Ürün özellikleri için eşli karşılaştırma

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

7.6.1 Tercihler Açısından Değerlendirme

Tüketicilerin gıda ürünlerindeki tercih ağırlıkları incelendiğinde, seçenekler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Buna göre, üretici markalı gıda ürünleri (0,6825) market markalı gıda ürünlerine (0,3175) göre daha çok tercih edilmektedirler.

Çizelge 7.17 Tercihler açısından değerlendirme

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

Kruskal-Wallis testine göre $p < 0,01$ için farklıdır.

7.6.2 Ürün Özellikleri Açısından Değerlendirme

Tüketicilerin gıda ürünü satın alırken etkili olan ürün özelliklerinin önem derecelerine göre bir değerlendirme yapıldığında, ürün özellikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Çizelge 7.18’den de görüldüğü üzere tüketiciler ilk olarak gıda güvenliğine ve sonra sırası ile ürünün kalitesine, fiyatına ve marka tanınırlığına önem vermektedirler.

Çizelge 7.18 Ürün özellikleri açısından değerlendirme

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

Kruskal-Wallis testine göre $p < 0,01$ için farklıdır.

7.6.3 Nihai Karar

Nihai karar aşamasında, farklı markalı gıda ürünü tercih dereceleri matrisi ile satın alma kararlarında etkili olan ürün özellikleri önem derecesi matrisi çarpılarak, tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünleri satın alma kararlarında etkili olan ürün özelliklerine verdikleri öncelikler belirlenmektedir (Çizelge 7.19).

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

Çizelge 7.19 Nihai karar

Ürün Özellikleri	Fiyat	Kalite	Gıda Güvenliği	Marka Tanınırlığı	Tercihler
	0,2039 ^a	0,2179 ^a	0,4130 ^b	0,1651 ^c	
Market Markası	0.20845	0.21951	0.39970	0.17234	0,3175
Üretici Markası	0.20160	0.21449	0.41227	0.17163	0,6825

* Farklı harflerin bulunduğu ortalamalar, Anova testine (one-way) göre $p < 0,01$ için farklıdır.

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

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

On yıl önce Kurtuluş vd. perakendecilere market markalı ürünler için kalite ve fiyatı öne çıkarmalarını önerirken, perakendecilerin kalite açısından bu geçen yılları iyi değerlendirmiş olması nedeniyle bu çalışmayla elde edilen sonuçlar: hem perakendecilerin, market markalı gıda ürünleri için ve hem de üreticilerin üretici markalı gıda ürünleri için, ürün özellikleri açısından fiyat ve kaliteden önce gıda güvenliğine önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

7.7 Gıda ürünleri için tüketicilerin market alışverişi alışkanlıkları

Yüz yüze yapılan bu anket çalışmasında araştırmaya katılan tüketicilerin öncelikle gıda ürünleri satın almalarında etkili olabilecek market alışverişi alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde, tüketicilerden sorulara özellikle gıda alışverişlerini düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Tüketicilerin market alışverişi alışkanlıklarını belirlemek amacıyla hazırlanmış 14 ifadeye katılımları beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Likert ölçeğine ilişkin sıklık

dereceleri: 1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Ara sıra, 4=Sık sık, 5=Her zaman şeklinde kullanılmıştır.

Öncelikle market alışverişi alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla hazırlanan, beşli likert ölçeği ile ölçülmüş 14 ifadenin güvenilirliği test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 14 ifadenin arasındaki homojenlik düzeyi yüksektir. Cronbach Alfa katsayısı 0,63 ile güvenilir derecededir. Aynı zamanda Hotelling $T^2 = 2685,304$, $p=0,000$ testi sonuçlarına göre 14 ifadenin ortalamaları arasında farklılık vardır. Bu sonuçlara göre, market alışverişi alışkanlıklarını belirlemek amacı ile kullanılmış olan ölçek güvenilir ve geçerlidir.

Bu bölümde tüketicilerin satın alma kararlarındaki risklere ilişkin ifadeler Yurtgüder (2004) ve Bardakçı (2003)'nın çalışmalarında yer verdikleri risk tanımlamalarına dayanarak hazırlanmıştır.

Özellikle gıda ürünleri düşünülerek değerlendirilen, market alışverişi alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla hazırlanmış 14 ifadeye verilen cevapların ortalamaları, market markalı gıda ürünü tüketimine göre incelenmiştir.

Tüketiciler nadiren (2,44), önceden hazırladıkları alışveriş listesine uyarak alışveriş yapsalar da genellikle (4,21), daha önceden satın aldıkları ve memnun kaldıkları markanın ürünlerini tercih etmektedirler.

Marketlerin broşürlerini inceleyen, fiyat karşılaştırması yapan, marketlerin indirim günlerini takip eden ve ürüne ihtiyacı olması bile sadece fiyatı çok düştüğü için alışverişe giden, aynı ürünün farklı markaları için ambalaj üzerindeki bilgileri karşılaştıran, yasal düzenlemeler nedeniyle büyük kalite farklılıkları olmadığı düşüncesiyle fiyatı en ucuz olanı satın alan, indirimli ve promosyonlu ürünleri diğer ürünlerle karşılaştırmaya gerek duymadan satın alan tüketicilerin ortalamaları market markalı gıda ürünü tüketenlerde, tüketmeyenlere göre daha yüksektir.

Bunlara karşılık bilmediği marka bir ürünü satın alıp zaman harcamak istemeyen, sağlığını tehlikeye atmamak için tanınmış marka gıda ürünlerini kullanan, ailesi ve arkadaşlarının memnuniyetine önem verdiği için yeni ve farklı ürünleri denemeyen her zaman aynı markanın ürünlerini kullanan tüketicilerin ortalamaları, market markalı gıda ürünü tüketmeyenlerde daha yüksektir.

Çizelge 7.20 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimine göre gıda ürünleri için market alışverişi alışkanlıkları ile ilgili ifadelerin değerlendirilmesi

Market alışverişi alışkanlıkları ile ilgili ifadeler	Market Markalı Gıda Ürünü		Genel	Standart Sapma
	Tüketen	Tüketmeyen		
Alışveriş listesini önceden hazırlarım, hazırladığım alışveriş listesine uyarım	2,52	2,29	2,44	1,40
Daha önceden satın aldığım ve memnun kaldığım markanın ürünlerini alırım (performans riski)	4,15	4,32	4,21	0,88
Marketlerin broşürlerini inceler, fiyat karşılaştırması yaparım	3,58	2,94	3,35	1,41
Market alışverişlerimi marketlerin indirim günlerinde yaparım	2,93	2,42	2,75	1,35
İhtiyacım olmasa bile en ucuz fiyat için markete giderim	2,18	1,79	2,04	1,35
Bilmediğim marka bir ürünü satın alıp zaman harcamak istemem (zaman kaybı riski)	3,02	3,47	3,18	1,55
Sağlığımı tehlikeye atmamak için tanınmış marka gıda ürünleri kullanırım (fiziksel risk)	3,98	4,59	4,19	0,83
Ailemin, arkadaşlarımla memnuniyeti benim için önemli olduğundan, yeni ve farklı ürünleri denemem, her zaman aynı markanın ürünlerini kullanırım (sosyal risk)	3,92	4,50	4,13	0,76
Aynı ürünün farklı markaları için ambalaj üzerindeki bilgileri karşılaştırırım	2,97	2,32	2,74	1,37
Yasal düzenlemeler nedeniyle büyük kalite farklılıkları olmadığı düşüncesiyle fiyatı en ucuz olanı satın alırım (finansman riski)	2,50	1,65	2,20	1,30
Market alışverişi sırasında indirimli ve promosyonlu ürünleri, diğer ürünlerle karşılaştırmaya gerek duymadan satın alırım	2,31	1,73	2,10	1,27
Memnuniyetimi de, şikayetimi de mutlaka gerekli yerlere bildiririm	2,73	2,71	2,73	1,48
Yakın çevremdeki insanlara memnuniyetimi de şikayetimi de anlatırım	3,96	3,90	3,94	1,19
Üründen memnun kalmadığım durumlarda aldığım ürünü iade ederim	2,82	2,68	2,77	1,51

1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Ara sıra, 4=Sık sık, 5=Her zaman

Araştırmaya katılan tüketiciler memnuniyetlerini de şikayetlerini de yakın çevresindekiler ile genellikle paylaşırken, gerekli yerlere ara sıra bildirmektedirler. Satın aldığı üründen memnun kalmadığında “ürünü iade ederim” diyenlerin ortalamaları market markalı gıda ürünü tüketenlerde, tüketmeyenlere göre daha yüksektir.

7.7.1 Market alışverişi alışkanlıkları için faktör analizi

Çalışmanın bu bölümünde amacımız, tüketicilerin market markalı gıda ürünlerini tercih etmelerinde etki olduğunu düşündüğümüz market alışverişi alışkanlıklarını özetlemektir.

Bu amaca yönelik araştırmaya katılan tüketicilerin Çizelge 7.20’de yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar değerlendirilmiş ve 14 değişken için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortak varyans (communality) ve kompleks yapı (complex structure) sorunu ile karşılaşmıştır¹. Bu sorunların çözümü amacıyla 3 değişken analizden çıkarılmış faktör analizi tekrar yapılmıştır.

Çalışmada örneklem hacmi 650, değişken sayısı 11’dir. Faktör analizinde, analizi yapılan değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisini belirlemek amacıyla faktör modelinin uygunluğunu test etmek gerekmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyon küçük ise, faktör analizi uygun olmayabilir. Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testi, ana kitle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını test eder. Küresellik testi sonucuna ($\chi^2 = 1606,363$, $p=0,000$) göre H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre ana kitledeki değişkenler arasında korelasyon vardır.

Faktör analizinin geçerliliğini gösteren test, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. 0,60’ın üzerinde olması arzu edilen KMO testi modelimiz için 0,647 bulunmuştur. Bu sonuca göre, değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi diğer değişkenler ile açıklanmaktadır.

Her iki testin tatmin edici sonuçlar vermesinden sonra, faktör analizinin bu çalışma için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Faktör analizinin uygulanması için, asal bileşenler analizi yöntemi seçilmiştir. Asal bileşenler analizi sonucunda her değişken için özdeğerler hesaplanmıştır. Özdeğer, her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı göstermektedir. Özdeğeri birden büyük olan ilk dört faktör, toplam varyansın % 64,797’sini açıklamaktadır. Asal bileşenler analizi sonucunda, 11 değişkenin sadece 4 faktör çatısı altında toplanması istatistik yönden yeterlidir.

Modelin 4 faktörden oluştuğunu belirledikten sonra, değişkenlerin faktörlere göre dağılımları en yaygın kullanılan varimax yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 11 değişken 4 faktöre indirgenmiş ve bu faktörler: Alışveriş öncesi davranış faktörü, alışveriş sırasındaki davranış faktörü, alışveriş sonrası davranış faktörü ve risk faktörleri olarak isimlendirilmiştir (Çizelge 7.21).

1 Faktör analizinde ortak varyans (communality) ve kompleks yapı (complex structure) ile ilgili ayrıntılı bilgi için Cankurt at all (2013)’a bakınız.

Çizelge 7.21 Araştırmaya katılan tüketicilerin
market alışverişi alışkanlıklarına ilişkin faktör gruplarının isimlendirilmesi

	Faktörler			
	Alışveriş Öncesi Davranış Faktörü	Alışveriş Sırasındaki Davranış Faktörü	Alışveriş Sonrası Davranış Faktörü	Risk Faktörleri
Market alışverişlerimi marketlerin indirim günlerinde yaparım	0,792	0,241	-0,016	-0,026
Marketlerin broşürlerini inceler, fiyat karşılaştırması yaparım	0,791	0,215	0,041	0,071
İhtiyacım olmasa bile en ucuz fiyat için markete giderim	0,709	0,024	0,030	-0,086
Yasal düzenlemeler nedeniyle büyük kalite farklılıkları olmadığı düşüncesiyle fiyatı en ucuz olanı satın alırım	0,230	0,831	0,006	-0,110
Market alışverişi sırasında indirimli ve promosyonlu ürünleri, diğer ürünlerle karşılaştırmaya gerek duymadan satın alırım	0,155	0,823	0,068	0,017
Memnuniyetimi de, şikayetimi de mutlaka gerekli yerlere bildiririm	-0,101	0,121	0,882	0,028
Yakın çevremdeki insanlara memnuniyetimi de şikayetimi de anlatırım	-0,003	0,072	0,875	-0,069
Üründen memnun kalmadığım durumlarda aldığım ürünü iade ederim	0,256	-0,205	0,597	0,228
Daha önceden satın aldığım ve memnun kaldığım markanın ürünlerini alırım (Performans Riski)	0,187	-0,030	0,003	0,713
Ailemin, arkadaşlarımdan memnuniyeti benim için önemli olduğundan, yeni ve farklı ürünleri denemem, her zaman aynı markanın ürünlerini kullanırım (Sosyal Risk)	-0,146	-0,340	0,163	0,620
Bilmediğim marka bir ürünü satın alıp zaman harcamak istemem (Zaman Kaybı Riski)	-0,370	0,308	-0,039	0,607

7.8 Gıda alışverişinde önemli unsurlar

Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tüketmelerinde etkili olabileceği düşünülen bir diğer etmen de, gıda alışverişi sırasında önem verdikleri unsurlardır. Bunları belirlemek amacıyla araştırmaya katılan tüketicilerin Çizelge 7.22’de yer alan ifadelerle ne derece önem verdikleri, likert tipi beşli ölçek kullanarak belirlenmeye çalışıldı. Likert ölçeğine ilişkin sıklık dereceleri: 1=Hiç önemli değil, 2=Önemli değil, 3=Ne önemli Ne önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok önemli şeklinde kullanılmıştır.

Çizelge 7.22 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimine göre gıda alışverişlerindeki önemli unsurlar

	Market Markalı Gıda Ürünü		Genel	Standart Sapma
	Tüketen	Tüketmeyen		
Kişisel istek ve arzularım	4,34	4,50	4,39	0,53
Aile üyelerinin istekleri ve arzuları	4,43	4,53	4,46	0,58
Konuklarımla istek ve arzuları	3,99	4,21	4,07	0,71
Kişisel deneyimlerim	4,35	4,53	4,41	0,53
Yakın çevremdekilerin deneyimleri	4,00	4,14	4,05	0,65
Televizyon programlarındaki uzmanların tavsiyeleri	3,50	3,60	3,53	0,96
Ürünün Fiyatı	4,41	4,22	4,35	0,67
Ürünün Kalitesi	4,41	4,63	4,49	0,53
Ürünün Markası	4,17	4,54	4,30	0,60
Ürünün satıldığı Market	3,28	3,43	3,33	1,05

1=Hiç önemli değil, 2= Önemli değil, 3=Ne önemli Ne önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok önemli

Tüketicilerin gıda alışverişi sırasında önem verdikleri unsurları belirlemek amacıyla kullanılan 10 ifadeli ölçek, % 77,6’lık Cronbach Alfa katsayısı sonucuna göre güvenilir derecededir. Bu ifadelerin ortalamaları arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlıdır (Hotelling $T^2=1328,257$, $p=0,000$).

Araştırmaya katılan tüketiciler, genel olarak televizyon programlarındaki uzman tavsiyelerinin ve ürünün satıldığı marketin önemi konusunda kararsız kalsalar da, bunların dışında kalan unsurları önemli bulmaktadırlar. Market markalı gıda ürünü satın almayan tüketiciler ürünün fiyatı dışındaki tüm unsurları, satın alanlara nispeten daha önemli bulmaktadırlar. Ancak, ürünün fiyatı konusunda ise durum tam tersidir. Ürünün fiyatını, market markalı gıda ürünü tüketenler, tüketmeyenlere göre daha önemli görmektedirler.

7.8.1 Gıda alışverişinde önemli unsurlar için faktör analizi

Çalışmanın bu bölümünde, tüketicilerin gıda alışverişlerinde önem verdikleri unsurlar için faktör analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin Çizelge 7.22’de yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar değerlendirilmiş ve 10 değişken için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda “faktörlerin hiç biri tek değişken ile açıklanamaz” kuralının bozulduğu görülmüş ve bu nedenle 2 değişken analizden çıkarılmış faktör analizi tekrar yapılmıştır.

Sorunlar ortadan kaldırıldıktan sonra 8 değişken için yapılan faktör analizi sonuçlarından Bartlett Küresellik testi sonucuna ($\chi^2 = 1953,473$ p=0,000) göre H_0 hipotezi reddedilir, ana kitledeki değişkenler arasında korelasyon vardır. KMO testi sonucuna (0,827) göre değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi diğer değişkenler ile açıklanmaktadır (Çizelge 7.23).

Her iki testten beklenen sonuçlar elde edildikten sonra, faktör analizinin uygulanması için asal bileşenler analizi yöntemi seçilmiştir. Asal bileşenler analizi sonucunda her değişken için özdeğerler hesaplanmıştır. Özdeğeri birden büyük olan ilk üç faktör, toplam varyansın % 72,835'ini açıklamaktadır.

Çizelge 7.23 Gıda alışverişinde önemli unsurlar için faktör analizi sonuçları

	Değer
Değişken	8
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 1953,473$ p=0,000
KMO Testi	0,827
Toplam varyansın açıklanan kısmı	% 72,835
Faktör	3

Faktör analizi sonucunda 8 değişken 3 faktöre indirgenmiş ve bu faktörler: Kişi ve aile faktörü, çevre faktörü, ürünün markası ve kalitesi olarak isimlendirilmiştir (Çizelge 7.24).

Çizelge 7.24 Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda alışverişinde önemli unsurlara ilişkin faktör gruplarının isimlendirilmesi

	Faktörler		
	Kişi ve Aile Faktörü	Çevre Faktörü	Ürünün Markası ve Kalitesi
Kişisel istek ve arzularım	0,872	0,031	0,182
Kişisel deneyimlerim	0,728	0,233	0,331
Aile üyelerinin istekleri ve arzuları	0,679	0,373	0,226
Televizyon programlarındaki uzmanların tavsiyeleri	-0,044	0,819	0,144
Yakın çevremdekilerin deneyimleri	0,273	0,774	0,087
Konuklarımla istek ve arzuları	0,381	0,674	0,158
Ürünün Markası	0,183	0,161	0,899
Ürünün Kalitesi	0,367	0,151	0,813

7.9 Gıda alışverişi sırasında ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlığı

Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tüketmelerinde etkili olabileceği düşünülen diğer bir etmen de gıda alışverişi sırasında ambalaj ve fiyat etiketi bilgisi okuma alışkanlıklarıdır. Bunları belirlemek amacıyla araştırmaya katılan tüketicilerin ambalaj ve fiyat etiketi üzerinde yer alan bilgileri ne sıklıkla okudukları likert tipi beşli ölçek kullanarak belirlenmeye çalışıldı. Likert ölçeğine ilişkin sıklık dereceleri: 1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Ara sıra, 4=Sık sık, 5=Her zaman şeklinde kullanılmıştır.

Fiyat ve birim fiyat, ürünün perakendeci raflarındaki fiyat etiketlerinde yer alan bilgilerdir. Bunların dışındaki ifadeler ise gıda ürünlerinin ambalajı üzerinde yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin ambalaj ve fiyat etiketi üzerinde yer alan bilgileri okuma alışkanlıklarını ölçmek amacıyla belirlenen 12 ifadelik ölçek, 0,76'lık bir oran ile güvenilir ve test sonucuna göre de geçerlidir (Cronbach $\alpha = 0,76$, Hotelling $T^2 = 4837,447$, $p=0,000$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin neredeyse her zaman okudukları bilgiler fiyat, son kullanma tarihi ve üretim tarihi bilgileridir. Tüketiciler, birim fiyata da sıkça dikkat etmektedirler. Üretici firma, saklama koşulları, kalite belgeleri ve içindekiler listesini ise ara sıra okumaktadırlar. Üretim yeri, besin değeri, menşee ve ambalajı üreten firma bilgilerine ise nadiren bakmaktadırlar. Bu ifadeleri market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre incelersek; market markalı gıda ürünü tüketenlerin, tüketmeyenlere göre fiyat, son kullanma tarihi ve üretim tarihi okuma sıklıklarına ilişkin ortalamaları, market markalı gıda ürünü tüketmeyenlere göre nispeten yüksektir.

Çizelge 7.25 Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimlerine göre gıda ürünü satın alırken ambalaj ve fiyat etiketi bilgisi okuma alışkanlığı

	Market Markalı Gıda Ürünü		Genel	Standart Sapma
	Tüketen	Tüketmeyen		
Fiyat	4,73	4,71	4,73	0,58
Son kullanma tarihi	4,72	4,62	4,68	0,77
Üretim tarihi	4,56	4,46	4,53	0,90
Birim Fiyat	4,07	4,14	4,10	1,20
Üretici firma	3,09	3,79	3,33	1,47
Saklama Koşulları	2,99	3,28	3,09	1,55
Kalite Belgeleri (TSE, ISO v.b.)	3,00	3,03	3,01	1,52
İçindekiler listesi	2,77	2,89	2,81	1,38
Üretim yeri	2,32	2,57	2,41	1,42
Besin Değeri / Kalori	1,92	2,35	2,07	1,29
Menşei (Ülke/Bölge/Şehir)	1,65	1,76	1,69	1,14
Ambalajı üreten firma	1,61	1,68	1,64	1,15

1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Ara sıra, 4=Sık sık, 5=Her zaman

7.9.1 Gıda alışverişi sırasında ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlığı için faktör analizi

Tüketicilerin, gıda ürünü satın alırken ambalaj ve fiyat etiketi bilgisi okuma alışkanlıkları için faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Çizelge 7.25’de yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar değerlendirilmiş ve 12 değişken için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 12 değişken 4 faktöre indirgenmiştir. Bartlett’in küresellik ve KMO testlerinden beklenen sonuçlar elde edilmesine rağmen faktör yükleri incelendiğinde üç değişken için kompleks yapı sorunu ile karşılaşmış ve 3 değişken analizden çıkarılmıştır.

Sorunlar ortadan kaldırıldıktan sonra 9 değişken için yapılan faktör analizi sonuçlarından (Çizelge 7.26) Bartlett Küresellik testi sonucuna göre ana kitledeki değişkenler arasında korelasyon vardır ve KMO testi sonucuna göre değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi diğer değişkenler ile açıklanmaktadır. Her iki testten beklenen sonuçlar elde edildikten sonra, faktör analizinin uygulanması için asal bileşenler analizi yöntemi seçilmiş ve asal bileşenler analizi sonucunda her değişken için özdeğerler hesaplanmıştır. Özdeğeri birden büyük olan ilk üç faktör, toplam varyansın % 69,98’ini açıklamaktadır.

Çizelge 7.26 Ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlığına ilişkin faktör analizi sonuçları

	Değer
Değişken Sayısı	9
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 1970,678$ p=0,000
KMO Testi	0,731
Toplam varyansın açıklanan kısmı	% 69,980
Faktör Sayısı	3

Modelin 3 faktörden oluştuğu belirlendikten sonra, değişkenlerin faktörlere göre dağılımları en yaygın kullanılan yöntem olan varimax yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 9 değişken 3 faktöre indirgenmiş ve bu faktörler: Detaylı ambalaj okuma alışkanlığı, tarih kontrol alışkanlığı, birim fiyat okuma alışkanlığı olarak isimlendirilmiştir (Çizelge 7.27).

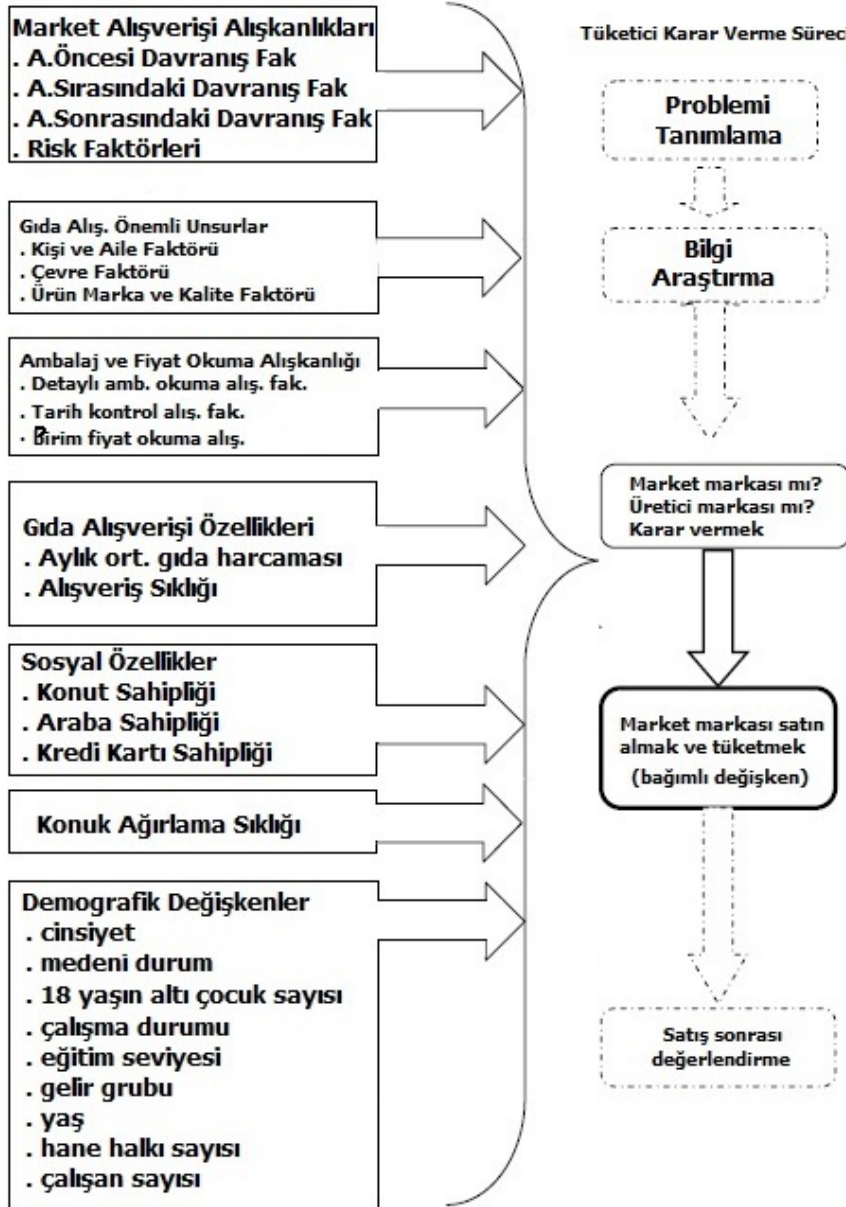
Çizelge 7.27 Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda alışverişinde ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlığına ilişkin faktör gruplarının isimlendirilmesi

	Faktörler		
	Detaylı Ambalaj Okuma Alışkanlığı	Tarih Kontrol Alışkanlığı	Birim Fiyat Okuma Alışkanlığı
Besin Değeri / Kalori	0,846	0,070	-0,035
Menşei (Ülke/Bölge/Şehir)	0,795	0,008	0,128
İçindekiler listesi	0,744	0,234	-0,031
Ambalajı üreten firma	0,677	-0,071	0,323
Saklama Koşulları	0,670	0,249	-0,393
Son kullanma tarihi	0,069	0,930	-0,049
Üretim tarihi	0,128	0,916	0,024
Birim Fiyatı	-0,146	-0,009	0,824
Üretici firma	0,278	0,007	0,761

7.10 Market Markalı Gıda Ürünü Tüketimine Etki Eden Etmenlerin Belirlenmesi

Çalışmanın bu bölümünde, market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden etmenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde alternatif iki yöntem: lojistik regresyon ve yapay sinir ağları yöntemleri kullanılmıştır. Tüketicinin market markalı gıda ürünü tüketimine karar vermesine ilişkin süreç

modeli Şekil 7.18’de görülmektedir. Ayrıca modellerin tahmininde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin açıklamalar Çizelge 7.28’de verilmiştir.



Şekil 7.18 Market markalı gıda ürünü tüketici karar verme süreç modeli (Gan et al., 2005)

Çizelge 7.28 Model için bağımlı ve bağımsız değişkenler

Bağımlı Değişken					
Market Markalı Gıda Ürünü Tüketim Durumu				Tüketen = 1 Tüketmeyen = 0	
Bağımsız Değişkenler					
	Kategorik Değişkenler			Kukla1	Kukla2
1	Cinsiyet	CinsiyetKuk1	Erkek	1	
2			Kadın	0	
3	Medeni Durum	MdurumKuk1	Evli	1	
4			Diğer	0	
5	18 Yaşın Altında Çocuk	18AcocukKuk1	Var	1	
6			Yok	0	
7	Çalışma Durumu	CDurumKuk1	Çalışıyor	1	
8			Çalışmıyor	0	
9	Evi	EvKuk1	Var	1	
10			Yok	0	
11	Arabası	ArabaKuk1	Var	1	
12			Yok	0	
13	Kredi Kartı	KKartKuk1	Var	1	
14			Yok	0	
15	Eğitim Seyiyesi	EgitimKuk1	Düşük	1	0
16		EgitimKuk2	Orta	0	1
17		EgitimRef(0)	Yüksek	0	0
18	Gelir Grubu	GelirKuk1	500-2.500 ₺	1	0
19		GelirKuk2	2.501-4.500 ₺	0	1
20		GelirRef(0)	4.500 ₺ üstü	0	0
21	Aylık Ortalama Gıda Harcaması	GHarcKuk1	0-200 ₺	1	0
22		GHarcKuk2	201-400 ₺	0	1
23		GHarcRef(0)	400 ₺ üstü	0	0
24	Konuk Ağırlama Durumu	KonukKuk1	Hemen hemen hiç	1	0
25		KonukKuk2	Gündüz ya da akşam	0	1
26		KonukRef(0)	Gece gündüz	0	0
27	Alışveriş Sıklığı	AverisKuk1	Her gün	1	0
28		AverisKuk2	Haftada bir-iki	0	1
29		AverisRef(0)	Ayda bir-iki	0	0
30 Yaş				Yıl	
31 Hane Halkı Sayısı				Kişi sayısı	
32 Çalışan Sayısı				Kişi sayısı	
33 Alışveriş öncesi davranış faktörü				Faktör skoru	
34 Alışveriş Sırasındaki Davranış Faktörü				Faktör skoru	
35 Alışveriş Sonrası Davranış Faktörü				Faktör skoru	
36 Risk Faktörleri				Faktör skoru	
37 Kişi ve Aile Faktörü				Faktör skoru	
38 Çevre Faktörü				Faktör skoru	
39 Ürünün Markası ve Kalitesi				Faktör skoru	
40 Detaylı Ambalaj Okuma Alışkanlığı				Faktör skoru	
41 Tarih Kontrol Alışkanlığı				Faktör skoru	
42 Birim Fiyat Okuma Alışkanlığı				Faktör skoru	

7.10.1 Market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden faktörlerin lojistik regresyon yöntemi ile tahmini

Lojistik regresyon yöntemi ile analiz edilen modelin bağımlı değişkeni, araştırmaya katılan tüketicilerin “Market markalı gıda ürünü tüketiyor musunuz?” sorusuna verdikleri “Evet”, “Hayır” cevaplarından oluşmaktadır. Market markalı gıda ürünü tüketenler için bağımlı değişken 1 değerini alırken, tüketmeyenler için 0 değerini almaktadır.

Market markalı gıda ürünü tüketimini etkilediği düşünülen bağımsız değişkenler ise, gıda alışverişinde önemli unsurlara ilişkin elde edilen faktör skorları, gıda ürünü satın alırken ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlıklarına ilişkin faktör skorları ve market alışverişi alışkanlıklarına ilişkin faktör skorları başta olmak üzere, alışverişi yapan bireye ait yaş, cinsiyet, çalışma durumu, medeni durum, eğitim düzeyi ile ilgili bilgiler, hane halkı sayısı, hanede 18 yaşın altında çocuğun olması, ev, araba varlıkları ve aylık ortalama gıda harcaması, alışveriş sıklığı, konuk ağırlama düzeyi bilgileridir.

Modelin tahmini için maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın yatay kesit bir çalışma olduğu dikkate alındığında, tahmin edilen modelin belirleme katsayısı (0,400) oldukça iyi düzeydedir. Modelin genel anlamlılığının sınanması için, çoklu doğrusal regresyon modelinde kullanılan F testine benzer, k-1 serbestlik derecesi ile χ^2 dağılımına sahip G istatistiği kullanılmıştır. G istatistiği sonucuna göre ($p(\chi^2(30) > 223,179) = 0,000$) tahmin edilen model genel olarak anlamlıdır (Çizelge 7.29).

Model sonuçlarına göre yaş, gelir, aylık ortalama gıda harcaması, alışveriş sıklığı, konuk ağırlama durumu, alışveriş öncesi davranış faktörü, alışveriş sırasındaki davranış faktörü, risk faktörleri, ürünün markası ve kalitesi, detaylı ambalaj okuma alışkanlığı, tarih kontrol alışkanlığı faktörleri, market markalı gıda ürünü tüketimi olasılığını etkilemektedirler.

Market markalı gıda ürünü tüketme olasılığını etkileyen faktörlere ait etki düzeyleri ile ilgili yorumlar:

Çizelge 7.29 Lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin sonuçlar

	Katsayı	Standart Hata	Wald Değeri	p	Olasılık Oranı
Sabit **	-1,821	0,867	4,415	0,036	0,162
Alışveri Öncesi Davranış Faktörü ***	0,533	0,115	21,543	0,000	1,705
Alışveriş Sonrası Davranış Faktörü	0,066	0,105	0,389	0,533	1,068
Alışveriş Sırasındaki Davranış Faktörü ***	0,743	0,122	37,259	0,000	2,102
Risk Faktörleri ***	-0,606	0,121	25,228	0,000	0,546
Kişi ve Aile Faktörü	-0,093	0,114	0,660	0,416	0,911
Çevre Faktörü	-0,087	0,107	0,661	0,416	0,917
Ürünün Marka ve Kalite Faktörü ***	-0,408	0,113	12,951	0,000	0,665
Detaylı Ambalaj Okuma Alışkanlığı Faktörü ***	-0,610	0,111	30,000	0,000	0,544
Tarih Kontrol Alışkanlığı Faktörü ***	0,308	0,109	8,025	0,005	1,361
Birim Fiyat Okuma Alışkanlığı Faktörü	-0,062	0,124	0,250	0,617	0,940
Cinsiyet	-0,286	0,250	1,309	0,253	0,751
Yaş **	0,027	0,011	6,467	0,011	1,028
Medeni Durum	-0,012	0,292	0,002	0,967	0,988
Eğitim Seviyesi			2,067	0,356	
Eğitim Seviyesi (Düşük)	-0,278	0,369	0,566	0,452	0,758
Eğitim Seviyesi (Orta)	0,115	0,287	0,161	0,688	1,122
Çalışma Durumu	-0,006	0,259	0,000	0,982	0,994
Hane Halkı Sayısı	0,170	0,111	2,333	0,127	1,185
Çalışan Sayısı	0,025	0,178	0,019	0,889	1,025
18 Yaş Altı Çocuk Sahibi Olmak	0,419	0,275	2,325	0,127	1,520
Gelir			4,391	0,111	
Gelir (500-2.500 ₺) **	1,056	0,523	4,079	0,043	2,875
Gelir (2.501-4.500 ₺)	0,722	0,511	1,992	0,158	2,058
Aylık Ort Gıda Harcaması			3,566	0,168	
Aylık Ort. Gıda Harcaması (0-200 ₺) *	0,696	0,370	3,526	0,060	2,005
Aylık Ort. Gıda Harcaması (201-400 ₺)	0,196	0,245	0,635	0,426	1,216
Alışveriş Sıklığı **			8,594	0,014	
Alışveriş Sıklığı (Her gün) **	0,948	0,386	6,032	0,014	2,581
Alışveriş Sıklığı (Haftada bir-iki) **	0,665	0,258	6,643	0,010	1,944
Konuk Ağırlama Durumu **			7,146	0,028	
Konuk Ağırlama Durumu (Hemen hemen hiç)	-0,647	0,463	1,951	0,163	0,524
Konuk Ağırlama Durumu (Gündüz ya da akşam) ***	-0,701	0,264	7,049	0,008	0,496
Ev Sahibi Olmak	-0,105	0,225	0,217	0,641	0,901
Araba Sahibi Olmak	0,032	0,229	0,020	0,888	1,033
Kredi Kartı Sahibi Olmak	-0,206	0,221	0,875	0,350	0,813
G İstatistiği	P(χ^2 (30)>223,179)=0,000)				
Nagelkerke R ²	0,400				
Hosmer & Lemeshow Testi	P(χ^2 (8)> 7,793)=0,454)				

*** $\alpha < 0.01$ için anlamlı ** $\alpha < 0.05$ için anlamlı * $\alpha < 0.10$ için anlamlı.

- Gelir, market markalı gıda ürünü tüketiminde en büyük etkiye sahip değişkendir. Üç kategoride incelenen gelir değişkeninde, referans grubu, 4.500 ₺ üstü gelir grubudur. 500-2.500 ₺ gelir grubu “alt gelir grubu”, 2.501-4.500 ₺ gelir grubu “orta gelir grubu” ve 4.500 ₺ üstü gelir grubu ise “üst gelir grubu” olarak isimlendirilmiştir. Üst gelir grubundaki tüketicilere göre alt gelir grubu tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme eğilimi 2.87 kat daha fazladır.

- Tüketicilerin alışveriş sıklıkları arttıkça market markalı gıda ürünü tüketme olasılıkları da artmaktadır. Ayda bir iki kez alışveriş yapan tüketiciye göre haftanın her günü alışveriş yapan tüketicinin market markalı gıda ürünü tüketme eğilimi 2,58 kat, haftada bir iki kez alışveriş yapan tüketicinin tüketme eğilimi ise 1,94 kat fazladır.

- Gelir ve alışveriş sıklığından sonra diğer önemli faktör, tüketicilerin market alışverişindeki davranışlarıdır. Market alışverişinde tüketiciler satın aldıkları gıda ürünlerini seçerken, markasına önem vermeksizin seçim yapabilirler. Yasal düzenlemeler nedeniyle büyük kalite farklılığının olmadığı düşüncesi ile en ucuz fiyat, promosyonlar, indirimler, ambalaj üzerindeki açıklamalar tüketicinin kararında etkilidir. Bu etkinin derecesi bir birim arttıkça, tüketicinin market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı 2,10 kat artmaktadır.

- Tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden diğer bir değişken aylık ortalama gıda harcamalarıdır. Aylık ortalama gıda harcaması üç kategoride incelenmiş referans grubu olarak 400 ₺ üstü belirlenmiştir. Aylık ortalama gıda harcaması 400 ₺ üstü olan ailelere göre aylık ortalama gıda harcaması 200 ₺ ve altında olan ailelerin market markalı gıda ürünü tüketme eğilimi 2 kat daha fazladır.

- Tüketiciler alışveriş öncesinde marketlere ilişkin broşürleri inceler, marketlerin indirim günlerini takip eder ve bunların sonucunda en ucuz fiyat için markete gidebilirler. Bu tür davranışları sık sık gerçekleştiren tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tüketme olasılığı, ara sıra gerçekleştirenlere göre 1,71 kat daha fazladır.

- Detaylı ambalaj okuma alışkanlığı, market markalı gıda ürünü tüketme olasılığını % 45,6 azaltırken, tarih kontrol alışkanlığı 1,36 kat arttırmaktadır.

- Tüketicinin yaşı ilerledikçe market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı artmaktadır. Tüketici yaşı, market markalı gıda ürünü tüketimi üzerinde çok yüksek bir etkiye sahip değildir. Tüketicinin bir yaş büyük olması market markalı gıda ürünü tüketme olasılığını 1.03 kat arttırmaktadır.

- Ürünün markası ve kalitesine verilen önem arttıkça, market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı düşmektedir. Tüketicinin ürünün markası ve kalitesine verdiği önem bir birim arttıkça market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı % 33,5 azalmaktadır.

- Market markalı gıda ürünü tüketimi ile ürüne ilişkin risk faktörleri arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tüketimini sosyal risk, performans ve zaman kaybı riski olarak değerlendirme dereceleri arttıkça, tüketme olasılıkları azalmaktadır. Risk derecesi bir birim artan tüketicinin tüketme olasılığı % 45,4 azalmaktadır.

- Hane halkının misafir ağırlama dereceleri ile market markalı gıda ürünü tüketimleri arasında eş yönlü bir ilişki söz konusudur. Misafir ağırlama sıklığı arttıkça market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı artmaktadır. Gece gündüz misafir ağırlayan bir ailenin, gündüz ya da akşam misafir ağırlayan bir aileye göre market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı 2 kat fazladır.

Tahmin edilen modelin uyumunu test etmek için doğru sınıflandırma oranı kullanılmaktadır. Toplam 650 tüketiciden 228'i market markalı gıda ürünü tüketmez iken, 422'si market markalı gıda ürünü tüketmektedirler. Çizelge 7.30'da yer alan sınıflandırma çizelgesine göre, market markalı gıda ürünü tüketen 422 tüketiciden 363'ü % 86,01'lik oranla, tüketmeyen 228 tüketiciden 132'si % 57,89'luk oranla ve toplam 650 tüketiciden 495'i % 76,15'lik oranla doğru sınıflandırılmıştır. Elde edilen modelin, 0,76 oranında doğru sınıflandırma gücü vardır.

Çizelge 7.30 Lojistik regresyon yöntemi ile tahmin edilen modele ait sınıflandırma çizelgesi

Gözlenen	Hesaplanan		Doğruluk Yüzdesi
	0 Tüketmeyen	1 Tüketen	
0 Tüketmeyen	132	96	% 57,89
1 Tüketen	59	363	% 86,01
Toplamda			% 76,15

7.10.2 Market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden faktörlerin YSA sınıflandırma özelliği ile etki derecelerinin belirlenmesi

Yapay sinir ağları, insan beyninin özelliklerinden olan, öğrenme yolu ile yeni bilgiler türetebilme, oluşturabilme ve keşfedebilme gibi yetenekleri gerçekleştirmek amacı ile geliştirilen bilgisayar sistemleridir. Kısa bir zaman içinde, çok sayıda yapay sinir ağı modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen modeller arasında en yaygın olarak kullanılanları, tek ve çok katmanlı algılayıcılar, Vektör Kuantizasyon Modelleri (LVQ), Adaptif Rezonans Teorisi Modelleri (ART), Kendi Kendini Organize Eden Modeller (SOM), Hopfield Ağları, Radyal Temelli Ağlar (RBN), Elman Ağı gibi ağlardır.

Bir yapay sinir ağının modelini şu bilgiler karakterize etmektedir.

- Ağın topolojisi
- Kullanılan toplama fonksiyonu
- Kullanılan aktivasyon fonksiyonu
- Öğrenme stratejisi
- Öğrenme Kuralı

Çalışmaya uygun olan ağ, çok katmanlı algılayıcı modeli olup ileriye doğru bağlantılı ve üç katmandan oluşan bir ağdır.

Market markalı gıda ürünü tüketimini etkilediği düşünülen bağımsız değişkenlerin hepsi, modele ait girdileri oluşturmaktadır. Sürekli girdiler, gıda alışverişinde önemli unsurlara ilişkin elde edilen faktör skorları, gıda ürünü satın alırken ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlıklarına ilişkin faktör skorları, market alışverişi alışkanlıklarına ilişkin faktör skorları, alışverişi yapan bireye ait yaş, aileye ilişkin hane halkı sayısı, ailede çalışan sayısıdır. Kategorik girdiler, cinsiyet, çalışma durumu, medeni durum, eğitim düzeyi, ailede 18 yaşın altında çocuk olup olmaması, ailenin ev, araba, kredi kartı sahibi olup olmaması, aylık ortalama gıda harcaması, alışveriş sıklığı, konuk ağırlama düzeyi bilgileridir. Toplam girdi sayısı 42'dir. Girdi katmanından gelen bilgileri işleyerek bir sonraki adıma gönderen gizli katman olarak da bilinen ara katman sayısı 1 dir. Ağın ürettiği çıktılar ise araştırmaya katılan tüketicilerin "Market markalı gıda ürünü tüketiyor musunuz?" sorusuna verdikleri "Evet", "Hayır" cevaplarından oluşmaktadır. Market markalı gıda ürünü tüketenler için çıktı değeri 1 tüketmeyenler için 0'dır.

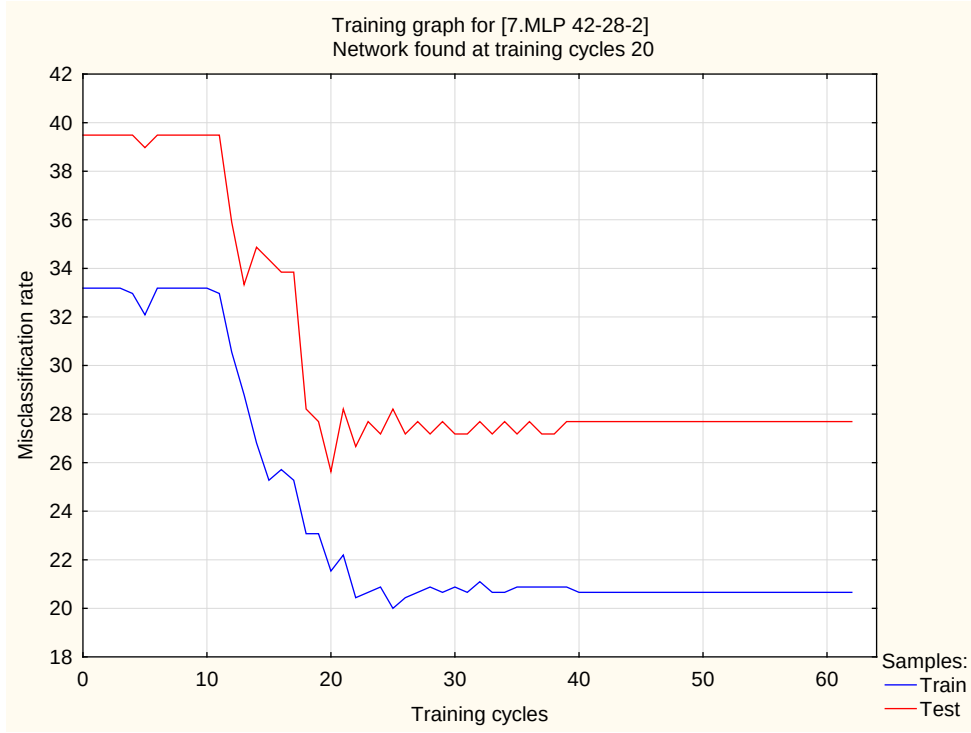
Ağın topolojik yapısında tek gizli katman kullanılmış ve gizli katmandaki işlem elemanı sayısı yapılan denemeler sonucunda 28 olarak belirlenmiştir. Girdi katmanında işlem elemanı sayısı 42, çıktı katmanında ise bağımlı değişken sayısı 1 olup, bağımlı değişkenin binary değişken olması nedeniyle işlem elemanı sayısı 2'dir.

Ağın eğitiminde, gizli katmandaki işlem elemanları ve çıktı katmanındaki işlem elemanları için lojistik fonksiyonu kullanılmıştır.

Çalışmada Öğrenme tipi olarak danışmanlı öğrenme yöntemlerinden Delta öğrenme yöntemi, algoritmaların optimizasyonunda Eşlenik Gradyanlar (Conjugate Gradient) yöntemi kullanılmıştır.

Ağın eğitilmesi için kullanılan eğitim seti tüm girdilerin % 70'ini oluştururken, ağın test edilmesi için kullanılan test seti tüm girdilerin % 30'undan oluşmaktadır. Örneklem sayısı toplamı 650, eğitim seti sayısı 455 ve test seti sayısı 195'tir.

Yapılan denemelerin sonunda bulunan en yüksek test başarı oranı 74,35 için 20 iterasyon sonunda ağın öğrenme seti üzerindeki bütün örnekleri 25,6'lık bir hata ile öğrendiği görülmüştür (Şekil 7.19).



Şekil 7.19 Eğitim ve test seti için iterasyon sayılarına göre hata oranları

İncelenen 25 bağımsız değişkenin market markalı gıda ürünü tüketimine (çıkışa) etki derecesi duyarlılık analizi sonucunda yüzde olarak hesaplanmıştır. Yapılan bu hesaplama sonuçları, her bağımsız değişken için Çizelge 7.31’de gösterilmiştir.

Market markalı gıda ürünü tüketimini en çok tüketicilerin gelir düzeyleri (% 11,82), alışveriş sıklıkları (% 7,90) ve alışveriş sırasındaki davranış faktörleri (% 6,68) etkilemektedir. Tüketicilerin çalışma durumu, ev ve araba sahibi olmaları ise en az etkili değişkenlerdir. Ancak sadece modele en çok etki eden değişkenler ile yeni bir YSA oluşturulduğunda modelin tahmin etme gücü düşebilir. Duyarlılık analizlerinin güvenilirliğini anlamak için etkisi az ya da fazla olan parametre modelden çıkarılır ve yeniden hata değerlerine bakılır. Tüketicilerin çalışma durumu, ev ve araba sahibi olmalarına ilişkin değişkenler modelden çıkarıldığında, modelin test başarı oranının düştüğü (Test Başarı Oranı=73,33) görülmüştür. Bu değişkenlerinde etkisi göz ardı edilmemelidir.

Çizelge 7.31 Market markalı gıda ürünleri tüketimine etki eden faktörlere ilişkin tahmin edilen etki dereceleri

Bağımsız Değişken	Etki Derecesi (%)
Gelir	11,82
Alışveriş Sıklığı	7,90
Alışveriş Sırasındaki Davranış Faktörü	6,68
Risk Faktörleri	5,18
Aylık Ortalama Gıda Harcaması	3,75
Alışveriş Öncesi Davranış Faktörü	3,61
Detaylı Ambalaj Okuma Alışkanlığı	3,33
Konuk Ağırlama Durumu	3,21
Ürünün Markası ve Kalitesi	2,80
18 Yaşın Altında Çocuk	2,11
Cinsiyet	1,57
Kredi Kartı	1,29
Tarih Kontrol Alışkanlığı	0,88
Yaş	0,83
Eğitim Seviyesi	0,54
Medeni Durum	0,49
Kişi ve Aile Faktörü	0,34
Hane Halkı Sayısı	0,08
Çevre Faktörü	0,08
Birim Fiyat Okuma Alışkanlığı	0,02
Çalışan Sayısı	0,01
Alışveriş Sonrası Davranış Faktörü	0,01
Çalışma Durumu	0,01
Ev	0,01
Otomobil	0,01

Tahmin edilen modelin uyumunu test etmek için doğru sınıflandırma oranı kullanılmaktadır. Toplam 650 tüketiciden 228'i market markalı gıda ürünü tüketmez iken, 422'si market markalı gıda ürünü tüketmektedirler. Çizelge 7.32'ye göre: Tüketen 422 tüketiciden 395'i % 93,60'lık oranla, tüketmeyen 228 tüketiciden 107'si % 46,92'lik oranla ve toplam 650 tüketiciden 502'si % 77,23'lük oranla doğru sınıflandırılmıştır. Elde edilen modelin 0,77 oranında doğru sınıflandırma gücü olduğu söylenebilir.

Çizelge 7.32 Yapay sinir ağı yöntemi ile tahmin edilen modele ait sınıflandırma çizelgesi

Gözlenen	Hesaplanan		Doğruluk Yüzdesi
	0 Tüketmeyen	1 Tüketen	
0 Tüketmeyen	107	121	% 46,92
1 Tüketen	27	395	% 93,60
Toplamda			% 77,23

7.11 Tüketicilerin Seçilen Gıda Ürünlerine Yönelik Talep Modellerinin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin, seçilen (makarna, yoğurt, pirinç, süt) gıda ürünlerine yönelik talep modellerinin belirlenmesi için Heckman iki aşamalı tahmin yöntemi kullanılmıştır.

Heckman düzeltmesinin birinci aşamasında, her bir ürün için (makarna, yoğurt, pirinç, süt) seçim denklemleri oluşturulmuş ve bu denklemlerin çözümlenmesinde probit model kullanılmıştır. Seçim denklemlerinde bağımlı değişkenler, ilgili ürün için market markalı gıda ürünü satın alanlardan ve almayanlardan oluşmaktadır. Market markalı ürün satın alanlar için bağımlı değişken 1, satın almayanlar için 0 değerini almaktadır. Modele ilişkin bağımsız değişkenler ise her bir ürün için satın almayı etkileyen etmenlerdir. Burada hem satın alan hem de satın almayanlara ait tüm gözlemler mevcuttur. Bu aşamada, yanlış tahmini ortadan kaldırmak amacıyla Ters Mills Oranını (λ) belirlemek için, hanenin market markalı gıda ürünlerini tüketme olasılığını gösteren probit modeller tahmin edilmiştir.

İkinci aşamada, her bir ürün için probit model kullanılarak elde edilen λ değerleri, sonuç denklemi ya da bir başka ifade ile makarna, yoğurt, pirinç ve süt, talep modeline ilave bir değişken olarak eklenmiştir. Talep modellerinde bağımlı değişken, çeşitli fiyat setlerinden tüketicilere sunulan market markalı ve üretici markalı yoğurt, pirinç ve süt satın alım miktarlarıdır. Bağımlı değişkenler (ürünlerin tüketim miktarı) logaritmik olarak ele alınmıştır. Makarna için kurulan modele ilişkin bağımlı değişken ise, makarna satın alım miktarının hane halkı sayısına bölünmesi sonucu bulunan miktardır ve logaritmik olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler ise logaritmik olarak ele alınan ürünün fiyatı, tüketicinin

market markası (1) ve üretici markası (0) tercihini gösteren her bir ürüne ait kukla değişkenler, gelir, hane halkı sayısı (makarna modeli hariç) ve her bir ürün için hesaplanmış λ değerlerinden oluşmaktadır.

Heckman seçim ve sonuç denklemlerinde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler, değişkenlere ilişkin açıklamalar Çizelge 7.33'te görülmektedir.

Çizelge 7.33 Heckman iki aşamalı tahmin yönteminde kullanılan değişkenler

Seçim Denkleminde Bağımlı Değişken		
MM Makarna MM Yoğurt MM Pirinç MM Süt	1= Satın alıyor 0= Satın almıyor	MMMAK MMYGRT MMPRNC MMSUT
Seçim Denkleminde Kullanılan Bağımsız Değişkenler		
Cinsiyet	Kadın=0, Erkek=1	
Yaş	Yıl	
Medeni Durum	Evli=1, Diğer=0	
Eğitim Seviyesi	Düşük=1, Orta=2, Yüksek=3	
Çalışma Durumu	Çalışmıyor=0, Çalışıyor=1	
Çalışan Sayısı	Kişi sayısı	
18 Yaşın Altında Çocuk	Var=1, Yok=0	
Gıda Harcaması	0-100₺=1, 101-200₺=2, 201-300₺=3, 301-400₺=4, 401-500₺=5, 500₺ üstü=6	
Alışveriş Sıklığı	Ayda bir =1, İki haftada bir=2, Haftada bir=3, Haftada birkaç kez=4, Her gün=5	
Konuk Ağırlama Durumu	Hemen hemen hiç = 1, Gündüz ya da akşam =2, Gece gündüz =3	
Kredi Kartı	Var=1, Yok=0	
Sonuç Denkleminde (Talep modelinde) Bağımlı Değişken		
Ürünlerin Satın Alım Miktarı (gram) Makarna miktarı logaritması Yoğurt miktarı logaritması Pirinç miktarı logaritması Süt miktarı logaritması	MM Mak ve ÜM Mak Miktarı/Hhalkı Sayısı MM Yoğurt ve ÜM Yoğurt Miktarı MM Pirinç ve ÜM Pirinç Miktarı MM Süt ve ÜM Süt Miktarı	lnMakarna Talebi lnYoğurt Talebi lnPirinç Talebi lnSüt Talebi
Sonuç Denkleminde Bağımsız Değişkenler		
Fiyat (₺/kg) Makarna fiyatı logaritması Yoğurt fiyatı logaritması Pirinç fiyatı logaritması Süt fiyatı logaritması	MM Makarna ve ÜM Makarna fiyatı MM Yoğurt ve ÜM Yoğurt fiyatı MM Pirinç ve ÜM Pirinç fiyatı MM Süt ve ÜM Süt fiyatı	lnFiyat
Gelir Grubu	500-1.500 ₺=1, 1.501-2.500 ₺=2, 2.501-3.500 ₺=3, 3.501-4.500 ₺=4, 4.501-5.500 ₺=5, 5.500 ₺ üstü=6	Gelir
Ürün Kukla Kukla Makarna Tercihi Kukla Yoğurt Tercihi Kukla Pirinç Tercihi Kukla Süt Tercihi	1=MM Makarna, 0= ÜM Makarna 1=MM Yoğurt, 0= ÜM Yoğurt 1=MM Pirinç, 0= ÜM Pirinç 1=MM Süt, 0= ÜM Süt	Ürün Tercihi Kukla
Hane Halkı Sayısı	Kişi sayısı	
Ters Mills Oranları	MAKTMO YGRITMO PRNCTMO SUTTMO	Lamda

Çalışmamızda incelenen dört ürün için Heckman iki aşamalı tahmin yöntemi ile çözülen seçim ve talep modellerine ilişkin sonuçlar Çizelge 7.34'te verilmiştir.

Çizelge7.34 Heckman iki aşamalı tahmin yöntemi sonuçları

Seçim Denklemleri	MM Makarna	MM Yoğurt	MM Pirinç	MM Süt
Sabit	0,5615 (0,5000)	0,3947 (0,5004)	- 0,6294 (0,5058)	0,2174 (0,5090)
Cinsiyet	- 0,1219 (0,1681)	- 0,1256 (0,1697)	0,1956 (0,1659)	- 0,1539 (0,1727)
Yaş	0,0158 *** (0,0060)	0,0114* (0,0059)	0,0157 *** (0,0059)	0,0103 * (0,0059)
Medeni Durum	0,0862 (0,1882)	0,0664 (0,1840)	- 0,0206 (0,1793)	0,0390 (0,1828)
Eğitim Seyiyesi	- 0,1266 (0,1175)	- 0,1347 (0,1169)	- 0,1204 (0,1163)	- 0,2497 ** (0,1185)
Çalışma Durumu	- 0,1734 (0,1761)	- 0,2581 (0,1780)	- 0,2506 (0,1710)	- 0,4045 ** (0,1790)
Çalışan Sayısı	- 0,4228 *** (0,1262)	- 0,2964 ** (0,1221)	- 0,2935 ** (0,1176)	- 0,1669 (0,1218)
18 Yaşın Altında Çocuk	0,2598 (0,1617)	0,2861 * (0,1617)	0,2734 * (0,1550)	0,4068 ** (0,1631)
Gıda Harcaması	- 0,4951 *** (0,1064)	- 0,4178 *** (0,1065)	- 0,4333 *** (0,1001)	- 0,4432 *** (0,1063)
Alışveriş Sıklığı	0,0596 (0,0566)	0,0390 (0,0569)	0,1590 *** (0,0572)	0,1446 ** (0,0588)
Konuk Ağırlama Durumu	0,1019 (0,1227)	0,1426 (0,1238)	0,3301 *** (0,1211)	0,0571 (0,1250)
Kredi Kartı	- 0,3699 *** (0,1330)	- 0,4436 *** (0,1339)	- 0,1108 (0,1298)	- 0,1960 (0,1347)

Sonuç Denklemleri	lnMakarna Talebi	lnYoğurt Talebi	lnPirinç Talebi	lnSüt Talebi
Sabit	6,7214 *** (0,1902)	8,7969 *** (0,2439)	8,4709 *** (0,2550)	8,2752 *** (0,2675)
Ln Makarna Fiyat	- 0,5804 *** (0,2172)			
Ln Yoğurt Fiyat		- 0,8326 *** (0,1883)		
Ln Pirinç Fiyat			- 0,5127 *** (0,1624)	
Ln Süt Fiyat				- 0,7641 *** (0,2900)
Gelir	0,1116 ** (0,0453)	0,0621 * (0,0337)	0,0646 * (0,0345)	0,0306 (0,0407)
Kukla Makarna Tercihi	- 0,2536 (0,4086)			
Kukla Yoğurt Tercihi		-0,0549 (0,1684)		
Kukla Pirinç Tercihi			0,0545 (0,1098)	
Kukla Süt Tercihi				- 0,0262 (0,1397)
Hane Halkı Sayısı		-0,0282 (0,0297)	0,0228 (0,0298)	0,0701 ** (0,0341)
Lamda	- 0,1106 (0,1425)	- 0,3726 *** (0,1091)	- 0,3093 *** (0,1191)	- 0,4215 *** (0,1371)
rho	- 0,1586	- 0,6649	- 0,5242	- 0,6248
sigma	0,6971	0,5603	0,5900	0,6746
Wald χ^2	13,21 ***	24,02 ***	14,49 ***	12,20 **

Parantez içindeki değerler standart hataları göstermektedir.

*** $\alpha < 0.01$ için anlamlı ** $\alpha < 0.05$ için anlamlı * $\alpha < 0.10$ için anlamlı.

Yoğurt için seçim ve sonuç denklemi:

Yaş arttıkça market markalı yoğurt tüketme olasılığı artmaktadır. Market markalı yoğurt tüketme olasılığı ile çalışan sayısı ve aylık toplam gıda harcaması arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur, çalışan sayısı ve gıda harcaması arttıkça market markalı yoğurt tüketme olasılığı düşmektedir. Ailelerin market markalı yoğurt tüketiminde, 18 yaşın altında çocuklarının olması pozitif yönde etkilidir. Kredi kartı olmayan ailelerin kredi kartı olan ailelere göre market markalı yoğurt tüketme olasılığı fazladır.

Yoğurda olan talebi etkileyen değişkenler: fiyat ve gelir değişkenleridir. Yoğurt fiyatı arttıkça yoğurda olan talep azalırken, gelir düzeyi arttıkça yoğurda olan talep artmaktadır. Ayrıca market markalı yoğurt için talep kaymasını temsil eden kukla tercih değişkenine ait katsayı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$), bu sonuca göre market markalı yoğurt tüketimine doğru bir talep kayması yoktur.

Yoğurt talep modelinde Heckman düzeltmesine ihtiyaç vardır. Diğer bir ifadeyle market markalı yoğurt tüketenler ile tüketmeyenlerin talep modelinde birlikte ele alınıp değerlendirilmesi gerektiğini gösteren lamda değişkeni, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Pirinç için seçim ve sonuç denklemi:

Tüketicilerin yaşları ve 18 yaşın altında çocuk sahibi olması ile market markalı pirinç tüketme olasılığı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Yaş arttıkça market markalı pirinç tüketme olasılığı da artmaktadır. Çalışan sayısı, gıda harcaması ve tüketicinin kredi kartının olup olmaması market markalı pirinç tüketimi olasılığına negatif yönde etki etmektedir. Kredi kartı olan tüketicilerin kredi kartı olmayan tüketicilere göre market markalı pirinç tüketme olasılıkları daha yüksektir. Market markalı pirinç tüketimi ile alışveriş sıklığı ve konuk ağırlama durumu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Daha sık alışveriş yapanların ve daha çok misafir ağırlayanların market markalı pirinç tüketme olasılığı daha yüksektir.

İncelediğimiz ürün pirinç için talep kaymasını temsil eden kukla tercih değişkenine ait katsayı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu katsayının anlamlı olmaması, market markalı pirinç tüketimine doğru bir talep

kaymasının bulunmadığını göstermektedir. Pirincin fiyatı pirinç talebini negatif yönde etkilerken, gelir pozitif yönde etkilemektedir. Pirinç sonuç denkleminde lamda değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur, Heckman düzeltmesine gerek vardır.

Süt için seçim ve sonuç denklemi:

Yaş, eğitim seviyesi, çalışma durumu, alışveriş sıklığı, gıda harcaması ve 18 yaşın altında çocuk sahibi olma ile ilgili değişkenler market markalı süt tüketimine ilişkin seçim modelinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Market markalı süt tüketimine eğitim seviyesi, çalışma durumu ve gıda harcaması değişkenleri negatif yönde etki ederken yaş, 18 yaşın altında çocuk sahibi olma ve alışveriş sıklığı değişkenleri pozitif yönde etki etmektedir. 18 yaşın altında çocuğu olanların olmayanlara göre market markalı süt tüketme olasılığı daha yüksektir.

Süt için talep kaymasını temsil eden kukla tercih değişkenine ait katsayı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$), market markalı süt tüketimine doğru bir talep kayması yoktur. Sütün fiyatı arttıkça süte olan talep azalırken, hanede yaşayan kişi sayısı arttıkça süte olan talep artmaktadır. Süte ilişkin sonuç denkleminde lamda değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır, market markalı süt tüketenler ile tüketmeyenlerin talep modelinde birlikte ele alınıp değerlendirilmesi gereklidir.

Makarna için seçim ve sonuç denklemi:

Makarnaya ilişkin sonuç denkleminde lamda değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle market markalı makarna tüketenler ile tüketmeyenlerin talep modelinde birlikte ele alınıp değerlendirilmesine diğer bir ifade ile Heckman düzeltmesine gerek olmadığından market markalı makarna için seçim denklemi probit yöntemi, sonuç denklemi sıradan en küçük kareler (Ordinary Least Squares (OLS)) yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Talep modelinde değişen varyans olup olmadığı Breusch-Pagan/Cook-Weisberg testi ile araştırılmıştır. Test sonuçlarına göre değişen varyans yoktur ($p(\chi^2(1)=2,17)>0,14$).

Çizelge7.35 Makarna için seçim ve sonuç denklemi

Makarna Seçim Denklemi	
Sabit	0,0498 (0,3862)
Cinsiyet	-0,0776 (0,1207)
Yaş	0,0141 *** (0,0049)
Medeni Durum	-0,1373 (0,1429)
Eğitim Seviyesi	-0,2071 ** (0,0888)
Çalışma Durumu	0,1353 (0,1244)
Çalışan Sayısı	0,0589 (0,0875)
Gıda Harcaması	-0,2469 *** (0,0814)
Alışveriş Sıklığı	0,0703 (0,0464)
Konuk Ağırlama Durumu	0,0904 (0,0946)
Kredi Kartı	-0,3237 *** (0,1069)
LR χ^2 (11)	54.67 ***

Makarna Sonuç Denklemi (Ln Makarna Talebi)	
Sabit	6,6623 *** (0,1137)
Ln Makarna Fiyat	- 0,6626 *** (0,1644)
Gelir	0,1248 *** (0,0332)
Kukla Makarna Tercihi	- 0,2098 (0,2423)
F (3, 287)	10.22 ***

Parantez içindeki değerler standart hataları göstermektedir.

*** $\alpha < 0.01$ için anlamlı ** $\alpha < 0.05$ için anlamlı * $\alpha < 0.10$ için anlamlı.

Market markalı makarnaya ilişkin seçim denklemi incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişkenler: yaş, eğitim seviyesi, aylık toplam gıda harcaması ve kredi kartının olmasıdır. Ailenin aylık toplam gıda harcaması arttıkça ve eğitim seviyesi yükseldikçe market markalı makarna tüketme olasılığı düşmekte, alışveriş yapan kişinin yaşı arttıkça market markalı makarna tüketme olasılığı artmaktadır. Bu durumun ülkemiz şartlarında emekli maaşı ile geçinmenin sonucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca kredi kartı olmayan ailelerin, kredi kartı olan ailelere göre market markalı makarna tüketme olasılığı daha fazladır.

Makarna için talep kaymasını temsil eden kukla tercih değişkenine ait katsayı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$), market markalı makarna tüketimine doğru bir talep kayması yoktur. Makarna fiyatı arttıkça makarnaya olan talep azalırken, gelir arttıkça makarnaya olan talep artmaktadır.

7.11.1 Fiyat esneklikleri

Gıdasal mallardan satın alınan miktar (talep) fiyat yükseldiğinde önemli ölçüde azalmadığı gibi, fiyat düştüğünde de büyük ölçüde artmaz. Bu özellik nedeniyledir ki, gıdasal mallar talebi esnek değildir (Dinler, 2000).

İncelenen ürünlerinde gıda ürünleri olması nedeniyle fiyat esneklikleri beklenildiği gibi 1'in altında tahmin edilmiştir (Çizelge 7.35). Fiyatlardaki % 1'lik artış, makarna talep miktarını yaklaşık % 0,66 oranında, yoğurt talep miktarını % 0,83 oranında, pirinç talep miktarını % 0,51 oranında ve sütün talep miktarını % 0,76 oranında azaltmaktadır. İncelenen ürünlerin içinde pirinç, fiyat esnekliği en düşük üründür.

Çizelge 7.36 İncelenen ürünlerin fiyat esneklikleri

Ürün	Fiyat Esnekliği
Makarna	- 0,66
Yoğurt	- 0,83
Pirinç	- 0,51
Süt	- 0,76

Akbay vd. (2008), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından derlenmiş olan kesit veriler kullanılarak Türkiye'de hanehalkları tarafından tüketilen önemli gıda ürünlerinin talep esnekliklerini tahmin etmeyi amaçladıkları çalışmalarının sonucunda; makarna için fiyat esnekliği -0,47, pirinç için -0,51 ve süt için ise -0,55 olarak tahmin edilmiştir. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, tahmin edilen fiyat esneklikleri bu çalışma sonuçlarını doğrulamaktadır.

8. SONUÇLAR

Perakendeci tarafından üretilen ya da ürettirilen ve perakendecilerin kendi mağazalarında market markalı veya perakendecinin kendi ismi ile satılan tüketim malları olarak tanımlanan market markaları perakendeci, üretici ve tüketici açısından farklı önemlere sahiptir. Market markaları; perakendeci için markanın tüm bileşenlerine hakim olması ve kontrol sağlayabilmesi, üretici için yeni fırsatlar yaratması ve tüketici için de kaliteli ürünü düşük fiyatla satın alma imkanı sunması açısından önemlidir.

Bu araştırmada, İzmir ili merkez ilçelerindeki tüketicilerin, market markalı gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışları çeşitli açılardan incelenmiştir. Perakendeci ve üretici açısından son derece önemli olan tüketici davranışlarına ilişkin sonuçlar aşağıda özetlenecektir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 60'ı kadın, % 67'si evli, % 45'i ilköğretim mezunu, % 32'si lise mezunu ve % 49'unun 18 yaşın altında çocuğu bulunmaktadır. Tüketicilerin yaş ortalaması 38, hane halkı büyüklüğü ortalaması 3,49, çalışan sayısı ortalaması 1,60'dır. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 76'sı alt gelir grubunda (500-2.500 arası) yer almaktadır, % 62'si kendi evinde oturur iken % 47'sinin arabası ve % 64'ünün evinde bilgisayarı bulunmaktadır. Tüketicilerin neredeyse yarısı kredi kartı ile alışveriş yapmaktadır.

Tüketiciler en çok Kipa ve Kipa Express'lerden alışveriş yapmaktayken, Tansaş ikinci sırada, BİM ise üçüncü sırada yer almaktadır. Kipa ve Tansaş mağazalarının tercih açısından ilk sıralarda olmalarının en önemli nedenlerinden biri: günümüzde ulusal ölçekte faaliyet gösteren Kipa ve Tansaş'ın ilk mağazalarını İzmir'de açmış olan, İzmir çıkışlı hızlı tüketim ürünleri perakendecileri olması olabilir.

Tüketicilerin memnuniyet ortalamalarının en yüksek olduğu ilk üç market sırası ile: BİM, Gürmar ve Pehlivanoğlu'dur. Araştırmaya katılan tüketiciler Kipa'yı en güvenilir, BİM'i en ucuz ve Migros'u en pahalı market olarak görmektedirler. Tüketicilerin en pahalı buldukları ikinci sıradaki market ise Tansaş'tır. Görüşülen tüketicilerin yarısından fazlası "Çevreye en duyarlı bulduğunuz market hangisidir?" sorusunu cevapsız bırakmıştır. Memnuniyet ortalaması en yüksek olan BİM marketlerinin ilk sırada yer almasının belki de en önemli nedeni, satın alınan ürünün neden belirtilmeksizin iade edilebilmesi

(koşulsuz iade) olabilir. Koşulsuz iade politikası diğer mağazalarda söz konusu değildir ve BİM mağazaları bu uygulamayla kendilerini diğer marketlerden ayırmaktadırlar. Bunun dışında BİM'in tüketiciler tarafından en ucuz market olarak bilinmesinin de memnuniyeti arttırdığı düşünülebilir. Tansaş marketlerinin memnuniyet sıralamasında sonlarda olmasının nedenleri arasında, Tansaş'ın 2006 yılında Koç Holding tarafından satın alınması ile market politikasında meydana gelen değişimler sayılabilir. Sonuçlara göre, araştırmaya katılan tüketicilerin en ucuz buldukları marketten daha fazla memnun oldukları, en pahalı buldukları marketlerden ise daha az memnun oldukları söylenebilir.

Bunların yanında tüketicilerin % 36'sı gıda güvence belgeleri hakkında bilgi sahibi değilken % 46'sı ISO 9001, % 28'i ISO 22000, % 13'ü HELAL belgelerini bildiklerini belirtmişlerdir. HACCP, BRC, GLOBALGAP/EUREPGAP ve IFS gıda güvence belgelerini bilenlerin oranı yok denecek kadar azdır. Bunların dışında tüketicilerin sadece % 26'sı, marketlerin kalite belgesi sahibi olması gerektiğini bilmektedir. Tüketicinin bu konuda bilinç düzeyinin yüksek olmadığı sonuçlardan görülmektedir. Gıda, Tarım ve Ormancılık Bakanlığı, PERDER (Perakendeciler Derneği) başta olmak üzere, ilgili kurumlar tüketicileri bu konuda bilinçlendirmelidirler.

Çalışmada tüketicilerin marketlerden hangi ürün gruplarını hangi sıklıkla satın aldıkları incelendiğinde, en sık tercih edilen gıda ürününün 4,32'lik ortalama ile makarna, en az tercih edilen gıda ürününün 1,66'lık ortalama ile alkollü içecekler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bunlara ek olarak et ve et ürünlerinin, meyve ve sebze ürünlerinin marketten “bazen” alındığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ülkemizde perakendeciliğin en yaygın olduğu bölge İzmir olsa da, sonuçlar göstermektedir ki tüketicinin geleneksel pazar ve kasap alışverişi alışkanlığı devam etmektedir.

Tüketicilerin market alışverişlerinde yararlandıkları bilgi kaynaklarının (Broşürler / El İlanları, Gazete/Dergi, Radyo/TV, SMS/e-posta, Aile/Arkadaşlar, Tadımlıklar) etki düzeyini belirlemek amacıyla, bulanık eşli karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin market alışverişlerinde, broşür ve el ilanları en etkili kaynaktır. Broşür ve el ilanları, tüketicilerin evine kadar gelen, görsel içerikli reklamlardır. Perakendeci bu reklam aracını tercih ettiğinde, hedef kitlenin sosyal ve ekonomik yapısını göz önünde bulundurarak ürün ya da hizmet hakkında tanıtım yapma imkanı ve bölgesel şartlara uygun seçenekler sunma olasılığını yakalamış olur. İkinci sırada yer almakta olan aile ve arkadaşlar

ise ürünü daha önce satın almış ve denemiş kişiler olarak memnuniyetlerini ve şikayetlerini çevresine yayarak, ürün ve markayı arkadaşları ve tanıdıklarına tavsiye ederek referans olurlar. Market alışverişlerinde karşılaşılan tadımlık ürün reyonları etki derecesi ile üçüncü sırada etkili kaynaklardan olurken iletişim araçları radyo/TV/gazete/dergi/SMS/e-posta sonraki sıralarda yer almaktadırlar.

Araştırmaya katılan tüketicilerin aklına ilk gelen market markalı gıda ürünü süttür. En çok akla gelen market markaları: Kipa, Tansaş ve Dost (BİM) markalarıdır. Market markasını bilen tüketicilerin oranı % 62 iken üretici markasını bilenlerin oranı % 72'dir. Tüketicilerin ilk aklına gelen üretici markası ve ürün ise Pınar Süttür.

Market markası ve üretici markasını bilmeyen tüketicilere market markası ve üretici markası kavramı örnekleri ile açıklandıktan sonra araştırmaya katılan tüm tüketicilere “market markalı gıda ürünü tüketiyor musunuz?” sorusu yöneltildi. Alınan cevaplara göre, market markalı gıda ürünü tüketenlerin oranı % 65, tüketmeyenlerin oranı ise % 35'tir.

Market markalı gıda ürünü satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketicilerin demografik, hane halkı, sosyal ve gıda alışverişi özellikleri açısından karşılaştırma yapılmasının yararlı olacağı düşünülen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Market markalı gıda ürünü tüketen cevaplayıcıların yaş ortalaması 39,20'dir, % 59,48'i çalışmamaktadır, % 70,85'i evlidir ve ortalama 8,75 yıl eğitim almışlardır. Market markalı gıda ürünü tüketmeyen cevaplayıcıların yaş ortalaması 35,22'dir, % 52,63'ü çalışmamaktadır, % 60,52'si evlidir ve ortalama 10,19 yıl eğitim almışlardır. Tüketicilerin açıklanan demografik özellikleri ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, cinsiyet açısından farklılık anlamlı değildir.

Market markalı gıda ürünü tüketen ailelerin birey sayısı ortalamaları (3,53) tüketmeyen ailelerin birey sayısı ortalamalarından (3,41) daha fazladır. Market markalı gıda ürünü tüketen ailelerde çalışan sayısı ortalaması 1,56 iken tüketmeyen ailelerin çalışan sayısı ortalaması 1,67'dir. Market markalı gıda ürünü tüketen ailelerin yarısından fazlasının (% 56,40) evinde bir kişi çalışmaktadır. Market markalı gıda ürünü tüketen ailelerin % 51,2'sinin 18 yaşın altında çocuğu vardır. Market markalı gıda ürünü tüketen ailelerin % 81,99'unun aylık toplam

geliri 500-2500 ₺ arasındadır. Gelir seviyesine, ailede çalışan sayısına göre, market markalı gıda ürünü tüketimi farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin hane halkı özelliklerinden sonra sosyal özellikleri açısından gruplar arasındaki farklılık incelendiğinde, ailelerin konut, evde bilgisayar, evde internet sahibi olması ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ailelerin otomobil ve kredi kartı sahipliğine göre, market markalı gıda ürünü tüketimi farklılık göstermektedir.

Bunların yanında tüketicilerin gıda alışverişi özellikleri açısından da gruplar arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, market markalı gıda ürünü tüketimi ile aylık toplam gıda harcaması ve marketten gıda alışverişi yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık varken tüketicilerin market kartı kullanıp kullanmaması açısından bir farklılık söz konusu değildir. Aylık toplam gıda harcaması 400 ₺'ye kadar olan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketenler içinde oranı % 64,70 iken, market markalı gıda ürünü tüketmeyenlerde bu oran % 56,57'dir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun haftada bir kez alışveriş yaptıkları söylenebilir. Her gün marketten gıda alışverişi yapanların neredeyse % 75'i market markalı gıda ürünü tüketenlerden oluşmaktadır.

Ayrıca çalışmaya katılan tüketicilerden market markalı gıda ürünü tüketenlerin % 44,31'i, tüketmeyenlerin ise % 42,11'i *hafta sonu öğleden sonra* alışveriş yapmayı tercih ederken, market markalı gıda ürünü tüketenlerin % 24,17'si ve tüketmeyenlerin % 21,05'i daha çok *hafta içi öğleden sonra* alışverişi tercih etmektedirler. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 36'sı hafta içi, % 64'ü hafta sonu alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu marketten gıda alışverişi yaparken nakit ödeme yapmaktadır ve yaklaşık % 38'inin herhangi bir markete ilişkin market kartı bulunmamaktadır. Ayrıca market markalı gıda ürünü tüketsin ya da tüketmesin, sanal marketten gıda ürünü satın alanların oranı çok düşüktür.

Bunların dışında Türk toplumunun misafir anlayışı kadınların iş hayatında ve teknolojinin insan hayatında daha fazla yer alması ile birlikte nispeten değişmiş olsa da misafir harcamasının aile bütçesinde hala payı vardır. Bu nedenlere dayanarak "Konuk ağırlama düzeyi ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur" şeklinde kurulan sıfır hipotezi test edilmiştir. Elde edilen sonuca ($p=0,072$) göre % 90 güvenilirlilikle sıfır hipotezi red edilir.

Sonuç olarak ailelerin konuk ağırlama düzeyi ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Evinde çok sık konuk ağırlayan ailelerin % 70,97'si market markalı gıda ürünü tüketmektedirler. Perakendeciler özellikle kendi markalarında bu konuda farklılaşmaya gidebilirler, örneğin “misafir paketi” adı altında farklı gramajlarda ürünleri tüketiciye sunabilirler.

Market markalı gıda ürünü tüketenlere (% 65) göre tüketme nedenlerinin başında market markalı gıda ürünlerinin daha sık promosyon/indirim yapılan ürünler (4,10) olması gelirken, bir diğer önemli neden ise çok ucuz olmalarıdır (4,06). Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünlerini, “alışkanlığı, tercihi (3,54) olduğu için tüketmesi” ise en sonda yer alan nedendir.

Market markalı gıda ürünü tüketenlerin en çok satın aldıkları market markalı gıda ürünleri, sırası ile pirinç (3,18), bakliyat (mercimek, nohut, ...) (3,11), süt (2,98) ve yoğurttur (2,92). Market markalı pirinç tercih eden tüketiciler Kipa, Tansaş, Efsane (BİM) ve Pehlivanoğlu markalarını kullanmaktadırlar. Efsane ve Pehlivanoğlu markalı pirinç satın alan tüketicilerin tamamı, bu markadan memnundur. Market markalı bakliyat tercih eden tüketiciler Kipa, Tansaş ve Saban (BİM) markalarını kullanmaktadırlar. Pirinç ve bakliyattan sonra en çok satın alınan market markalı gıda ürünlerinden olan süt için tüketicilerin tercih ettikleri Dost (BİM), Kipa ve Tansaş market markaları olmuştur. Tüketicilerin tamamı olmasa da kullananların tamamı yakını market markalı bakliyat ve süttten memnundurlar.

Market markalı gıda ürününü bir kez deneyen (0,17), iki kez deneyen (0,20) ya da hiç denemeyen (0,63) tüketiciler, üretici markalı ürünlerden asla vazgeçmeyeceklerini (4,39) ve alışkanlıkları, tercihleri olmadığı için market markalı gıda ürünü tüketmediklerini (4,38) belirtmişlerdir. Market markalı ürün kullanmadığını belirten tüketicilerin neredeyse yarısı tanınmış marka üretiyor olsa bile market markalı gıda ürünü tüketmeyeceklerini belirtirken, tüketicilerin % 66'sı hiçbir ürün için kullandıkları markadan asla vazgeçmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere market markalı gıda ürünü tüketmeyenlerin neredeyse yarısının, kullandıkları markaya olan sadakatleri çok yüksektir.

Tüketiciler market markalı gıda ürünlerinin fiyatlarını 5,88 ortalama değeri ile oldukça ucuz algımlarken, üretici markalı gıda ürünlerini 2,33 ortalama ile oldukça pahalı algılamaktadırlar. Genel olarak tüketiciler, gıda ürünlerinde market

markalarını, fiyat açısından üretici markalarına üstün görmekte iken, üretici markalı ürünleri, kalite, ürün çeşitliliği, ambalajın çekiciliği, ürün teşhirinin cazipliği, güvenilirliği, arandığında bulunması, kalitesinde süreklilik ve ödenen paraya değer olması bakımından market markalı ürünlere üstün görmektedirler.

Tüketicilerin market markaları için ucuz algısında çok büyük değişiklikler olmasa da tüketiciler market markalarını biraz da olsa arandığında bulunur, aynı kalite ve ödenen paraya değer olarak algılamaktadırlar. Bunlara karşılık tüketiciler market markalı ürünlerin ambalajlarının çekiciliği, ürün teşhirinin cazipliği ve markalarının güvenilirliği konusunda kararsızdırlar. Bunların yanında market markalı gıda ürünü tüketenlerin market markaları hakkındaki tutum puanı ortalaması 33,56 iken market markalı gıda ürünü tüketmeyenlerin tutum puanı ortalaması 21,94'tür. Market markalı gıda ürünü tüketenlerin market markalı gıda ürünlerine ilişkin tutumları diğer gruba göre daha olumludur ancak tutum puanı ortalamasının çok yüksek olmadığı da göz ardı edilmemelidir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünü tercihlerinde, ürün özellikleri olan fiyat, kalite, gıda güvenliği ve marka tanınırlığının hangilerinin öne çıktığı, analitik hiyerarşi süreci analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, üretici markalı gıda ürünleri (0,6825) market markalı gıda ürünlerine (0,3175) göre daha çok tercih edilmektedir. Öte yandan tüketicilerin gıda ürünü satın alırken etkili olan ürün özelliklerinin önem derecelerine göre bir değerlendirme yapıldığında, tüketiciler ilk olarak gıda güvenliğine ve sonra sırası ile ürünün kalitesine, fiyatına ve marka tanınırlığına önem vermektedirler.

Perakendeciler kendi markalı ürünlerinin imajını olumlu yönde arttırmak için ürünlerini daha fazla çeşitlendirmeli, ürünlerinin teşhirini daha cazip hale getirmeli, ambalajda iyileştirmeye gitmeli ve tüketicilerin markalarına güven duymaları için gıda güvenliği uygulamaları hakkında daha fazla reklam yapmalıdırlar.

Tüketicilerin özellikle marketten gıda ürünleri alışverişi alışkanlıkları değerlendirildiğinde: Tüketiciler nadiren (2,44), önceden hazırladıkları alışveriş listesine uyarak alışveriş yapsalar da genellikle (4,21), daha önceden satın aldıkları ve memnun kaldıkları markanın ürünlerini tercih etmektedirler. Marketlerin broşürlerini inceleyen, fiyat karşılaştırması yapan, marketlerin indirim günlerini takip eden ve ürüne ihtiyacı olması bile sadece fiyatı çok düşüğü için

alışverişe giden, aynı ürünün farklı markaları için ambalaj üzerindeki bilgileri karşılaştıran, yasal düzenlemeler nedeniyle büyük kalite farklılıkları olmadığı düşüncesiyle fiyatı en ucuz olanı satın alan, indirimli ve promosyonlu ürünleri diğer ürünlerle karşılaştırmaya gerek duymadan satın alan tüketicilerin ortalamaları market markalı gıda ürünü tüketenlerde, tüketmeyenlere göre daha yüksektir. Ancak bilmediği marka bir ürünü satın alıp zaman harcamak istemeyen, sağlığını tehlikeye atmamak için tanınmış marka gıda ürünlerini kullanan, ailesi ve arkadaşlarının memnuniyetine önem verdiği için yeni ve farklı ürünleri denemeyen her zaman aynı markanın ürünlerini kullanan tüketicilerin ortalamaları market markalı gıda ürünü tüketmeyenlerde, tüketenlere göre daha yüksektir.

Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tüketmelerinde etkili olabileceği düşünülen bir diğer etmen de, gıda alışverişi sırasında önem verdikleri unsurlardır. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz: Kişisel istek ve arzular, aile üyelerinin istekleri ve arzuları, konukların istek ve arzuları, kişisel deneyimler, yakın çevredekilerin deneyimleri, televizyon programlarındaki uzmanların tavsiyeleri, ürünün fiyatı, ürünün kalitesi, ürünün markası ve ürünün satıldığı market.

Araştırmaya katılan tüketiciler, genel olarak televizyon programlarındaki uzman tavsiyeleri ve ürünün satıldığı marketin önemi konusunda kararsız kalsalar da, bunların dışında kalan unsurları önemli bulmaktadırlar. Market markalı gıda ürünü satın almayan tüketiciler ürünün fiyatı dışındaki tüm unsurları, satın alanlara nispeten daha önemli bulmaktadırlar. Ancak, ürünün fiyatı konusunda ise durum tam tersidir. Ürünün fiyatını, market markalı gıda ürünü tüketenler, tüketmeyenlere göre daha önemli görmektedirler.

Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tüketmelerinde etkili olabileceği düşünülen diğer bir etmen de, gıda alışverişi sırasında ambalaj ve raflarda yer alan fiyat etiketi bilgisi okuma alışkanlıklarıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin neredeyse her zaman okudukları bilgiler; fiyat, son kullanma tarihi ve üretim tarihi bilgileridir. Tüketiciler, birim fiyata da sıkça dikkat etmektedirler. Üretici firma, saklama koşulları, kalite belgeleri ve içindekiler listesini ise ara sıra okumaktadırlar. Üretim yeri, besin değeri, menşee ve ambalajı üreten firma bilgilerine ise nadiren bakmaktadırlar. Bu ifadeleri market markalı gıda ürünü tüketme durumuna göre incelersek; market markalı gıda ürünü tüketenlerin, tüketmeyenlere göre fiyat, son kullanma tarihi ve üretim

tarihi okuma sıklıklarına ilişkin ortalamaları, market markalı gıda ürünü tüketmeyenlere göre nispeten yüksektir.

Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tüketmelerinde etkili olabileceği düşünülen; market alışverişi alışkanlıkları, gıda alışverişi sırasında önem verilen unsurlar ve gıda alışverişi sırasında ambalaj, fiyat etiketi bilgisi okuma alışkanlıkları için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri sonuçlarına göre:

- Market alışverişi alışkanlıkları için incelenen 11 değişken, 4 faktöre indirgenmiş ve bu faktörler: Alışveriş öncesi davranış faktörü, alışveriş sırasındaki davranış faktörü, alışveriş sonrası davranış faktörü ve risk faktörleri olarak isimlendirilmiştir.
- Gıda alışverişi sırasında önem verilen unsurlar için incelenen 8 değişken, 3 faktöre indirgenmiş ve bu faktörler: Kişi ve aile faktörü, çevre faktörü, ürünün markası ve kalitesi olarak isimlendirilmiştir.
- Ambalaj ve fiyat etiketi bilgisi okuma alışkanlıkları için incelenen 9 değişken, 3 faktöre indirgenmiş ve bu faktörler: Detaylı ambalaj okuma alışkanlığı, tarih kontrol alışkanlığı ve birim fiyat okuma alışkanlığı olarak isimlendirilmiştir

Faktör analizi sonrası elde edilen faktörlerin ve tüketicilerin demografik, hane halkı, sosyal ve gıda alışverişi özelliklerinin market markalı gıda ürünü tüketimine etkileri, iki ayrı yöntemle modellenerek tahmin edilmiştir.

Lojistik regresyon yöntemiyle elde edilen, % 76 oranında doğru sınıflandırma gücüne sahip model sonuçlarına göre;

- Gelir, market markalı gıda ürünü tüketiminde en büyük etkiye sahip değişkendir. Üç kategoride incelenen gelir değişkeninde, referans grubu, 4.500 ₺ üstü gelir grubudur. 500-2.500 ₺ gelir grubu “alt gelir grubu”, 2.501-4.500 ₺ gelir grubu “orta gelir grubu” ve 4.500 ₺ üstü gelir grubu ise “üst gelir grubu” olarak isimlendirilmiştir. Üst gelir grubundaki tüketicilere göre alt gelir grubu tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketme eğilimi 2.87 kat daha fazladır.

- Tüketicilerin alışveriş sıklıkları arttıkça market markalı gıda ürünü tüketme olasılıkları da artmaktadır. Ayda bir iki kez alışveriş yapan tüketiciye göre haftanın her günü alışveriş yapan tüketicinin market markalı gıda ürünü tüketme eğilimi 2,58 kat, haftada bir iki kez alışveriş yapan tüketicinin tüketme eğilimi ise 1,94 kat fazladır.

- Gelir ve alışveriş sıklığından sonra diğer önemli faktör, tüketicilerin market alışverişi sırasındaki davranışlarıdır. Market alışverişi sırasında tüketiciler satın aldıkları gıda ürünlerini seçerken, markasına önem vermeksizin seçim yapabilirler. Yasal düzenlemeler nedeniyle büyük kalite farklılığının olmadığı düşüncesi ile en ucuz fiyat, promosyonlar, indirimler, ambalaj üzerindeki açıklamalar tüketicinin kararında etkilidir. Bu etkinin derecesi bir birim arttıkça, tüketicinin market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı 2,10 kat artmaktadır.

- Tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden diğer bir değişken aylık ortalama gıda harcamalarıdır. Aylık ortalama gıda harcaması üç kategoride incelenmiş referans grubu olarak 400 ₺ üstü belirlenmiştir. Aylık ortalama gıda harcaması 400 ₺ üstü olan ailelere göre aylık ortalama gıda harcaması 200 ₺ ve altında olan ailelerin market markalı gıda ürünü tüketme eğilimi 2 kat daha fazladır.

- Tüketiciler alışveriş öncesinde marketlere ilişkin broşürleri inceler, marketlerin indirim günlerini takip eder ve bunların sonucunda en ucuz fiyat için markete gidebilirler. Bu tür davranışları sık sık gerçekleştiren tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tüketme olasılığı, ara sıra gerçekleştirenlere göre 1,71 kat daha fazladır.

- Detaylı ambalaj okuma alışkanlığı, market markalı gıda ürünü tüketme olasılığını % 45,6 azaltırken, tarih kontrol alışkanlığı 1,36 kat arttırmaktadır.

- Tüketicinin yaşı ilerledikçe market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı artmaktadır. Tüketici yaşı, market markalı gıda ürünü tüketimi üzerinde çok yüksek bir etkiye sahip değildir. Tüketicinin bir yaş büyük olması market markalı gıda ürünü tüketme olasılığını 1.03 kat arttırmaktadır.

- Ürünün markası ve kalitesine verilen önem arttıkça, market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı düşmektedir. Tüketicinin ürünün markası ve kalitesine

verdiği önem bir birim arttıkça market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı % 33,5 azalmaktadır.

- Market markalı gıda ürünü tüketimi ile ürüne ilişkin risk faktörleri arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tüketimini sosyal risk, performans ve zaman kaybı riski olarak değerlendirme dereceleri arttıkça, tüketme olasılıkları azalmaktadır. Risk derecesi bir birim artan tüketicinin tüketme olasılığı % 45,4 azalmaktadır.

- Hane halkının misafir ağırlama dereceleri ile market markalı gıda ürünü tüketimleri arasında eş yönlü bir ilişki söz konusudur. Misafir ağırlama sıklığı arttıkça market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı artmaktadır. Gece gündüz misafir ağırlayan bir ailenin, gündüz ya da akşam misafir ağırlayan bir aileye göre market markalı gıda ürünü tüketme olasılığı 2 kat fazladır.

Çok Katmanlı yapay sinir ağırları yöntemi ile elde edilen, % 77 oranında doğru sınıflandırma gücüne sahip sonuçlara göre:

Market markalı gıda ürünü tüketimini en çok tüketicilerin gelir düzeyleri (% 11,82), alışveriş sıklıkları (% 7,90) ve alışveriş sırasındaki davranış faktörleri (% 6,68) etkilemektedir. Tüketicilerin çalışma durumu, ev ve araba sahibi olmaları ise en az etkili değişkenlerdir.

Görüleceği gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden etmenlerin belirlenmesinde, birbirine alternatif iki yöntem, çok katmanlı yapay sinir ağırları ve lojistik regresyon analizi kullanılarak elde edilen sonuçlar verilmiştir. Elde edilen bulgular göstermiştir ki yapay sinir ağırları ile yapılan sınıflandırma sonucu doğru sınıflandırma oranı, lojistik regresyona göre daha yüksektir. Ancak bunun yanında lojistik regresyon sonucu elde edilen parametre tahminleri, olasılık oranları tüketicilerin market markalı gıda ürünü tercihleri hakkında daha detaylı açıklamalar yapılmasına kolaylık sağlarken çok katmanlı yapay sinir ağırları sonuçları, oransal etki dereceleri ile sınırlı kalmaktadır. Ayrıca lojistik regresyon ile elde edilen sonuçlardan parametre tahminleri, incelenen değişkenlerin negatif/pozitif yönde etki derecesini göstermektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre lojistik regresyon, yapay sinir ağırlarına göre daha zayıf tahmin sonuçları vermiş olsa da, incelenen değişkenlerin market markalı gıda ürünlerine olan etkilerinin açıklanmasında, yorumlanmasında

büyük kolaylık sağlamıştır. Kumar et al. (1995) ve Agrawal and Schorling (1996) de, deneysel çalışmaları sonuçlarına dayanarak yapay sinir ağları ve lojistik regresyon yaklaşımlarını benzer şekilde değerlendirmişlerdir.

Her iki yöntemin de sonuçlarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı gıda ürünlerinin tüketiminde en etkili değişken gelir değişkeni olur iken, alışveriş sıklığı, alışveriş sırasındaki davranış faktörleri etkili diğer değişkenlerdendir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, seçilen (makarna, yoğurt, pirinç, süt) gıda ürünlerine yönelik talep modellerinin belirlenmesi için, Heckman iki aşamalı tahmin yöntemi kullanılmıştır.

Makarnaya ilişkin sonuç denkleminde lamda değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle market markalı makarna tüketenler ile tüketmeyenlerin talep modelinde Heckman düzeltmesine gerek olmadığından market markalı makarna için seçim denklemi probit yöntemi, sonuç denklemi sıradan en küçük kareler yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir.

Yoğurt, süt ve pirinç için tahmin edilen Heckman sonuç modelleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yoğurt, süt ve pirinç talep modellerinde lambda katsayıları anlamlı olduğundan bu modeller için Heckman düzeltmesine ihtiyaç vardır. Bu ürünlerin talepleri ile ilgili geliştirilecek politikalarda, sadece market markalı yoğurt/süt/pirinç tüketenler değil, aynı zamanda market markalı yoğurt/süt/pirinç tüketmeyenlerde dikkate alınmalıdır.

Makarna, yoğurt, pirinç, süt için tahmin edilen sonuç denklemlerine göre market markalı makarna/pirinç/süt/yoğurt tüketimine doğru bir talep kayması yoktur. Makarna, pirinç ve yoğurt talebini etkileyen değişkenler: fiyat ve gelir değişkenleridir. Süte olan talebi etkileyen değişkenler ise fiyat ve hane halkı büyüklüğüdür.

Market markalı yoğurt tüketimini etkileyen faktörler: tüketicilerin yaşı, ailede çalışan sayısı, 18 yaşın altında çocuk olup olmaması, aylık toplam gıda harcaması ve ailenin kredi kartı olup olmamasıdır. Yaş arttıkça market markalı yoğurt tüketme olasılığı artmaktadır. Ailede çalışan sayısı ve gıda harcaması arttıkça market markalı yoğurt tüketme olasılığı düşmektedir. Ailelerin market markalı yoğurt tüketiminde, 18 yaşın altında çocuklarının olması pozitif yönde

etkilidir. Kredi kartı olmayan ailelerin kredi kartı olan ailelere göre market markalı yoğurt tüketme olasılığı fazladır.

Market markalı pirinç tüketimini etkileyen faktörler: tüketicilerin yaşı, ailede çalışan sayısı, 18 yaşın altında çocuk olup olmaması, aylık toplam gıda harcaması, tüketicinin ne sıklıkta alışveriş yaptığı ve ailenin ne sıklıkta misafir ağırladığıdır. Tüketicilerin yaşları ve 18 yaşın altında çocuk sahibi olması ile market markalı pirinç tüketme olasılığı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Yaş arttıkça market markalı pirinç tüketme olasılığı da artmaktadır. Daha sık alışveriş yapanların ve daha çok misafir ağırlayanların market markalı pirinç tüketme olasılığı daha yüksektir. Çalışan sayısı, gıda harcaması ve tüketicinin kredi kartının olup olmaması market markalı pirinç tüketimi olasılığına negatif yönde etki etmektedir.

Market markalı süt tüketimine eğitim seviyesi, çalışma durumu ve gıda harcaması değişkenleri negatif yönde etki ederken yaş, 18 yaşın altında çocuk sahibi olma ve alışveriş sıklığı değişkenleri pozitif yönde etki etmektedir. 18 yaşın altında çocuğu olanların olmayanlara göre market markalı süt tüketme olasılığı daha yüksektir.

Bunların yanında incelenen ürünlerin fiyat esneklikleri 1'in altında tahmin edilmiştir. Fiyatlardaki % 1'lik artış, makarna talep miktarını yaklaşık % 0,66 oranında, yoğurt talep miktarını % 0,83 oranında, pirinç talep miktarını % 0,51 oranında ve sütün talep miktarını % 0,76 oranında azaltmaktadır. İncelenen ürünlerin içinde pirinç, fiyat esnekliği en düşük üründür.

Sonuç olarak; İzmir İli merkez ilçelerini kapsayan araştırma bulguları ile tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Üretici markalı gıda ürünlerinin market markalı gıda ürünlerine göre daha çok tercih edilmesi ve en çok tercih edilen market markalı gıda ürünlerinin tüketimine doğru bir talep kaymasının olmaması sonuçları göz önüne alındığında market markalı gıda ürünleri henüz üretici markalı gıda ürünleri için ciddi rakipler değildir. Perakendeciler market markalarını özellikle kalite açısından geliştirmişler, tüketiciler için üretici markalarına alternatif bir marka olmalarını sağlamışlardır. Perakendeciler market markalı gıda ürünlerini daha fazla çeşitlendirerek, teşhirini daha cazip hale getirerek, ambalajda iyileştirmeler yaparak ve tüketicilerin markalarına güven duymaları için gıda güvenliği uygulamaları hakkında daha fazla reklam vererek, kendi markalarının değerini

arttırabilirler. Çalışma sonuçları perakendecilere ve üreticilere, tüketici davranışlarını detaylıca inceleme fırsatı sunarken, pazarda yaratabilecekleri farklılıkları belirleme imkanı sunacaktır. Bunun yanında, market markalı gıda ürünlerinin tercihini etkileyen etmenleri belirlemek amacıyla kullanılan lojistik regresyon ile yapay sinir ağları yöntemlerinin karşılaştırıldığı bu çalışma, günümüzde henüz pek sık rastlanmayan çalışmalardandır ve bu konuda yapılacak çalışmalara öncülük edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- A101**, <http://www.a101.com.tr/tr/Default.aspx> (Erişim tarihi: 15.03.2011).
- ACNielsen**, 2005, The power of private label. A review of growth trends around the world, 34 p.
- Agrawal D. and Schorling C.**, 1996, Market Share Forecasting: An Empirical Comparison of Artificial Neural Networks and Multinomial Logit Model, Journal of Retailing, Volume 72(4), 383-407 pp.
- Ailawadi K., Neslin S.A. and Gedenk K.**, 2001, Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotions, Journal of Marketing, Vol:65, 71-89 pp.
- Akdeniz H.A. ve Turgutlu T.**, 2007, Türkiye’de Perakende Sektöründe Analitik Hiyerarşik Süreç Yaklaşımıyla Tedarikçi Performans Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9, Sayı: 1, ss.1-17.
- Akgül A. ve Çevik O.**, 2003, İstatistiksel Analiz Yöntemleri: “SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”, Emek Ofset, Ankara, 46 s.
- Akgüngör S., Miran B., Abay C., Olhan E. Ve Nergis N.K.**, 1999, İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Proje Raporu 1999-3, 101 s.
- Akın M.**, 2001, Yapay Sinir Ağları, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 25, ss.7-19.
- Akın M., Çiçek R. Ve Demirer Ö.**, 2009, Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi; Niğde İlinde Bir Uygulama, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:18, Sayı:2, 129-144 ss.
- Akın M. ve Yoldaş A.**, 2010, Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine etkisi, Akademik Bakış Dergisi, 22, 1-18 ss.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Aksaraylı M. ve Saygın Ö.**, 2011, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Lojistik Regresyon Analizi ile Hizmet Tercihine Etkisinin Belirlenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1, 21-37 s.
- Akkaya G.**, 2007, Yapay Sinir Ağları ve Tarım Alanındaki Uygulamaları, Atatürk Üniviversitesi Ziraat Fakültesi, 38 (2), 195-202 s.
- Akpınar M.G.**, 2004, Market (süpermarket - hipermarket) markalı gıda ürünleri tüketici pazarının analizi: Antalya ili uygulaması, Çukurova Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 280 ss.
- Akpınar M.G. ve Yurdakul O.**, 2008, Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, Cilt:1, 1-6 s.
- Aksulu İ.**, 2000, Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 327-347 ss.
- Aksulu İ.**, 2000, Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 327-347 ss.
- Albayrak M. ve Dölekoğlu C.**, 2006, Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 11, 204-218 s.
- Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD)**, 2008, AMPD Perakende Endeksi 2008 Yılı 7 Aylık Değerlendirmesi, 20 s.
- Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD)**, 2010a, “Parlayan Yıldız, Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri”, 138 s.
- Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD)**, 2010b, “Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri”, 60 s.
- Ar A.A.**, 2007, Marka ve marka stratejileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 248 s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Arkitera, <http://v3.arkitera.com/h25864-izmirde-ilce-sayisi-30-oldu.html> (Erişim tarihi: 15.03.2011)

Arslan M. ve Pirtini S., 2000, Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Sayı: 6, 36 s.

Assael H., 1992, Consumer Behavior & Marketing Action, PWS-Kent, Boston, ABD.; **Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (Derl.), 2003**, Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:21, ss.33-42.

Aydın K., 2003, Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C:8, S:2, 125-146 s.

Aydın K., 2007, Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Yayın, Ankara, 303 s.

Baltas G., 1997, Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, Journal of Product & Brand Management, 6(5): 315-324 pp.

Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ., 2003, Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, ss. 33-42.

Batra R. and I. Sinha, 2000, Consumer- Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands, Journal of Retailing, 76(2), pp.175-191.; **Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (Derl.), 2003**, Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:21, ss.33-42.

Bayramoğlu F.M., 2007, Finansal Endekslerin Öngörüsünde Yapay Sinir Ağı Modellerinin Kullanılması: İMKB Ulusal 100 Endeksinin Gün İçi En Yüksek ve En Düşük Değerlerinin Öngörüsü Üzerine Bir Uygulama, İktisadi Araştırmalar Vakfı Ünal AYSAL Tez Değerlendirme Yarışması 2007/7, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 218 s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Bektaş Z.K., Miran B., Uysal Ö.K., Günden C. ve Cankurt M., 2009, İzmir İlinde Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Kesin Raporu, İzmir, 307 s.

Bilge F.A. ve Göksu N., 2010, Tüketici Davranışları, Gazi Kitabevi, Ankara, 202 s.

BİM,

http://www.bim.com.tr/dosyalar/faaliyetraporlari/1_27277353_faaliyet_raporu_2009.pdf (Erişim tarihi: 15.03.2011).

BİM, www.bim.com.tr (Erişim tarihi: 27.01.2014).

Binbaşıoğlu C. ve Binbaşıoğlu E., 1992, Endüstri Psikolojisi, Gül Yayınevi, Ankara 1992, s. 34, Özer N.(Derl.), 2009, Algılama ve pazarlama uygulamaları, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, Yıl:5 Sayı:1.

BİZİM TOPTAN MARKET,

<http://www.bizimtoptan.com.tr/en/content/corporate> (Erişim tarihi: 15.03.2011).

Bontemms, P., Dilhan, S.M. and Requillart, V., 1999, Strategic effects of private labels, European Review of Agricultural Economics, 26(2), 65-147 pp. Kılıç, S. (Derl.), 2011, Gıda Perakendecilerinin Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçları ve Özel Markalı Ürünlere Bakış Açıları, Business and Economics Research Journal, 2(1), 173-188 pp.

Budak H. ve Erpolat S., 2012, Kredi Riski Tahmininde Yapay Sinir Ağları ve Lojistik Regresyon Analizi Karşılaştırılması, AJIT - e: Online Academic Journal of Information Technology Güz 2012 – Cilt/Vol: 3 - Sayı: 9, 23-30 ss.

Burt S., 2000, The strategic role of retail brands in British grocery retailing, European Journal of Marketing, 34(8), 875-890 pp.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Büyüköztürk Ş., 2005, Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Desenli SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 201 s.

Cankurt M., Terrence T, Günden C. And Miran B., 2013, Consumer Decision-Making Styles: Investigation of Food Shopping Behavior, Journal of Food, Agriculture & Environment Vol.11 (2): 224-227 pp.

CARREFOURSA,

http://kurumsal.carrefour.com.tr/Tr_genelkurul_olagan2009_Gundem.aspx
(Erişim tarihi: 15.03.2011).

CARREFOURSA, www.carrefour.com.tr (Erişim tarihi: 27.01.2014).

Cemalcılar İ., 1987, Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Eskişehir, 417 s.

Cotterill R.W., 1997, The food distribution system of the future: Convergence towards the US or UK model?, Agribusiness, 13(2), 123-135 ss., Orel D.F.(Derl.), 2004b, Gıda Dağıtım Modellerini Şekillendiren Temel Unsurlar Üzerine Bir İnceleme: Amerikan-İngiliz Modelleri Mukayesesi ve Türk Gıda Dağıtım Sisteminin Yönelimi, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 237-260 ss.

Cömert Y. ve Durmaz Y., 2006, Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University,1(4), 351-375 s.

Çelik H.M. ve Kompil M., 2009, “Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekanlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri”, Megaron, 4(2), 90-100.

Davies F.M., Goode M.M.H., Moutinho L.A. and Ogbonna E., 2001, Critical Factors in Consumer Supermarket Shopping Behaviour: A Neural Network Approach, Journal of Consumer Behaviour Vol 1, 1, 35-49 pp.

Deloitte, 2010, “Global Powers of Retailing 2010” raporu, 36 s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Deloitte, 2012, “Global Powers of Retailing 2010” raporu, 38 s.

Deloitte, 2014, “Global Powers of Retailing 2014” raporu, 36 s.

DİASA, http://www.diasa.com.tr/Dia_Hakimizda_DunyaDia.aspx (Erişim tarihi: 15.03.2011).

DİASA, www.diasa.com.tr (Erişim tarihi: 27.01.2014).

Durmaz Y., 2011, Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara, 214 s.

Efe Ö. ve Kaynak O., 2000, Yapay Sinir Ağları ve Uygulamaları, Boğaziçi Üniversitesi, 141 s.

Elhan A.H., 1997, Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve tıpta bir uygulama, Yüksek Lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Elmas Ç., 2003, Yapay Sinir Ağları (Kuram, Mimari, Eğitim, Uygulama), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 192 s.

Erdem T., Zhao Y. and Valenzuela A., 2004, Performance of Store Brands: a Cross-Country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions and Risk, Journal of Marketing Research, Vol. XLI, 86 - 100 pp.

Ergülen A. ve Topuz D., 2008, İşletmelerdeki Verimliliğin Tahmin Edilebilmesi ve Bu Verimliliği Etkileyen Faktörlerin MLP Tipi Yapay Sinir Ağları Tekniği ile Belirlenmesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:10, 219-231 s.

Eroğlu E., Velioğlu M.N., Barış G. ve Arğan M., 2012, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 186 s.

Fabian B.S., Daniel H., Sylvette M.D. and Hélène R., 2007, Consumers' decision between private labels and national brands in a retailer's store: a mixed multinomial logit application, I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists, 103rd EAAE Seminar ‘Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space’, Barcelona, Spain, 18p.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Fettahhoğlu H. S.**, 2008, Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 206 sayfa.
- Fishman C.**, 2008, Wal-Mart Etkisi, Çev. Ümit Şensoy, Martı Yayıncılık, İstanbul, 312 s.
- Frank R. E. , Boyd J. and Harper W.**, 1965, Are private-brand-prone grocery customers really different?, Journal of Advertising Research, Vol 5(4), 27-35 pp.
- Garretson J.A., Fisher D. and Burton S.**, 2002, Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, Journal of Retailing, 78, 91–99pp.
- Gan C., Limsombunchai V., Clemes M. and Weng A.**, 2005, Consumer Choice Prediction: Artificial Neural Networks versus Logistic Models, Journal of Social Sciences, 1 (4), 211-219 pp., ISSN 1549-3652.
- Gerolimetto M., Mauracher C. and Procidano I.**, 2005, Analysing Wine Demand With Artificial Neural Networks, European Association of Agricultural Economists 2005 International Congress, August 23-27, Copenhagen, Denmark, 16 p.
- Gevrekçi Y., Yeğenoğlu E.D., Akbaş Y. ve Sesli M.**, 2011, Yapay Sinir Ağlarının Tarımsal Alanda Kullanımı, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 48(1), 71-76 s.
- Göksel A.B. ve Baytekin E.P.**, 2007, Temel Pazarlama Bilgileri, Bornova-İZMİR, 216 s.
- Gül M. ve Akpınar G.**, 2002, Ailelerin Süt ve Süt Mamülleri Satın Alma Davranışları: Isparta İli Kentsel Alan Örneği, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Sayı:4, 14 s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Günden C. ve Miran B.**, 2007, Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemiyle Çiftçilerin Amaç Hiyerarşisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 20(2), 183-191 ss.
- Günden C. ve Miran B.**, 2008, Çiftçilerin Temel İşletmecilik Kararlarının Öncelik ve Destek Alma Açısından Analizi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5(2), 67-80 ss.
- Günden C., Miran B., Uysal Ö.K. ve Bektaş Z.K.**, 2008, İzmir İlinde Gıda Güvenliği, Kalite ve Fiyat Açısından Tüketicilerin Yaş Meyve ve Sebze Satın Alma Yeri Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Süreciyle Belirlenmesi, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 45, Sayı:522.
- GÜRMAR**, <http://www.gurmar.com.tr/kurumsal.php?id=4> (Erişim tarihi: 15.03.2011).
- GÜRMAR**, www.gurmar.com.tr (Erişim tarihi: 27.01.2014).
- Harcar T., Kara A. and Küçükemiroğlu O.**, 2006, Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation, The Business Review, Cambridge, Summer, 5, 2, 55-62 pp., Akın M., Çiçek R. Ve Demirer Ö. (Derl.), 2009, Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi; Niğde İlinde Bir Uygulama, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:18, Sayı:2, 129-144 ss.
- Haykin S.**, 1999, A Neural Networks A Comprehensive Foundation, Prentice-Hall International, 842 p.
- Hyman M.R., Kopf D.A. and Lee D.**, 2010, Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research, Journal of Brand Management, Vol.17, 368 – 389 pp.
- İpsosKMG**, 2006, Market Markalarında Son Trendler 2006 Raporu, 57 s.
- İpsosKMG**, 2008, Market Markalarında Son Trendler 2008 Raporu, 57 s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- İpsosKMG**, 2010, Market Markalarında Son Trendler 2010 Raporu, 53 s.
- İslamoğlu A.H.**, 2003, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 269 s.
- İşlek M.S.**, 2012, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 168 s.
- Kahveci B.**, 2007, Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir alan araştırması, yüksek lisans tezi, 118 s.
- Kaya T., Aktaş E., Topçu İ. ve Ülengin B.**, 2010, Modeling Toothpaste Brand Choice: An Empirical Comparison of Artificial Neural Networks and Multinomial Probit Model, International Journal of Computational Intelligence Systems, Vol.3, No. 5, 674-687 pp.
- Kılıç, S.**, 2011, Gıda Perakendecilerinin Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçları ve Özel Markalı Ürünlere Bakış Açıkları, Business and Economics Research Journal, 2(1), 173-188 pp.
- Kınacı A. C. ve Uğur A.**, 2006, Yapay Zeka Teknikleri ve Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Web Sayfalarının Sınıflandırılması, inet-tr “06-XI. “Türkiye!de İnternet” Konferansı Bildirileri 21-23 Aralık 2006 TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.
- KİLER**, <http://www.kiler.com.tr/kurumsal/kurumsal.aspx> (Erişim tarihi: 15.03.2011).
- Koç A., Kovacı S. ve Bölük G.**, 2009, Perakende sektörde yoğunlaşmanın etkileri; rekabet ve işgücü piyasası açısından bir değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (18), 66-9.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Kumar A.H., Rao V.R. and Soni H.**, 1995, An Emprical Comparison of Neural Network and Logistic Regression Models, Marketing Letters, Volume:6, Issue:4, 251-263 pp.
- Kumar N. and Steenkamp J.E.**, 2007, Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 268 p.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K., Yeniçeri T. ve Yaraş E.**, 2001, Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yönetim, Yıl:12, Sayı: 38, 24-40 ss.
- Kwon K.N., Lee M.H. and Kwon Y.J.**, 2008, Effect of perceived product characteristics on private brand purchases, Journal of Consumer Marketing, 25(2), 105-114 pp.
- Külter B.**, 2011, Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 14, 163-182 ss.
- Martinez E. and Montaner T.**, 2008, Characterisation of Spanish store brand consumers, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36 No. 6, 477-493 pp.
- McKinsey&Company**, 2003, Perakendecilik Kanun Tasarısı'nın Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri Raporu, 20s.
- METRO MARKET**, http://www.metro-tr.com/servlet/PB/menu/1005251_l8/index.html (Erişim tarihi: 15.03.2011).
- MİGROS**, <http://www.migroskurumsal.com/> (Erişim tarihi: 15.03.2011).
- MİGROS**, www.migros.com.tr (Erişim tarihi: 27.01.2014).
- Miran B.**, 2011, Temel istatistik, Ege Üniv. Basımevi ISBN 975-9308800 Bornova, İzmir.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Morris D.**, 1979, The strategy of own brands, European Journal of Marketing, 13(2): 59-78 pp., Burt S.(Eds.), 2000, The strategic role of retail brands in British grocery retailing, European Journal of Marketing, 34(8):875-890 pp.
- Nair L.**, 2011, Private Labels Brands in Food & Grocery: The Changing Perceptions of Consumers & Retailers in India-A Study in The Pune Region, International Refereed Research Journal, Vol: II, Issue:1, 144-156 pp.
- Nakip M.**, 2006, Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin yayıncılık, Ankara, 592 s.
- Odabaşı Y. ve Barış G.**, 2004, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Yayınları, İstanbul; Taşyürek N. (Derl), 2010, Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 209 s.
- Odabaşı Y. ve Barış G.**, 2008, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetler, İstanbul, 404 s.
- Odabaşı Y. ve Oyman M.**, 2002, Pazarlama ve iletişim yönetimi, Eskişehir, 470 s.
- Odeh O.O., Featherstone A.M. and Sanjoy D.**, 2006, Predicting Credit Default in an Agricultural Bank: Methods and Issues, Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings, Orlando, Florida, February 5-8, 21 p.
- Orel F.D.**, 2004a, Market markaları ve üretici markalarına yönelik tüketici algılamaları, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2):157-174 ss.
- Orel F.D.**, 2004b, Gıda Dağıtım Modellerini Şekillendiren Temel Unsurlar Üzerine Bir İnceleme: Amerikan-İngiliz Modelleri Mukayesesi ve Türk Gıda Dağıtım Sisteminin Yönelimi, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 237-260 ss.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Orel F.D.**, 2006, Kendi Markanız mı Yoksa Özel Marka mı?, Bizim Market Dergisi.
- Orel F.D.**, 2007, Market Markalarında Taklit Dönemi Bitiyor..., Bizim Market Dergisi.
- Özdamar K.**, 2011a, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 635 s.
- Özdamar K.**, 2011b, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler), Kaan Kitabevi, Eskişehir, 506 s.
- Özdemir M.S.**, 2002, Bir İşletmede Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak Performans Değerleme Sistemi Tasarımı, Endüstri Mühendisliği Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, Sayfa:2-11.
- Özer N.**, 2009, Algılama ve pazarlama uygulamaları, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, e-dergi, <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, Yıl:5 Sayı:1, 12s.
- Özgül E.**, 2004, Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri, Ege Academic Review, vol:4, issue:1, 144-155 pp.
- Öztemel E.**, 2012, Yapay Sinir Ağları, Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul, 232 s.
- Pala M. ve Saygı Y.B.**, 2004, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel markalı Ürün Uygulamaları, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 147 s.
- Paliwal M. and Kumar U.A.**, 2009, Neural networks and statistical techniques: A review of applications, Expert Systems with Applications, Vol:36, 2–17 pp.
- PEHLİVANOĞLU**, <http://www.pehlivanoglu.com.tr/pehlivanoglu-01-Hakkimizda.html#> (Erişim tarihi: 15.03.2011).

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- PEHLİVANOĞLU**, www.pehlivanoglu.com.tr (Erişim tarihi: 27.01.2014).
- Philips D.**, 2009, Jenerik Marka Olmak Toz Pembe Bir Hayal midir?, <http://www.markam.biz/index.php?metin=74> (Erişim tarihi: 30.09.2009)
- Pride W.M. and Ferrell O.C.**, 2003, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Quelch, J. A. and Harding D.**, 1996, Brand Versus Private Labels: Fighting to Win, Harvard Business Review, Jan/Feb., 74(1), 99-109 pp.; Orel D.F.(Derl.), 2004b, Gıda Dağıtım Modellerini Şekillendiren Temel Unsurlar Üzerine Bir İnceleme: Amerikan-İngiliz Modelleri Mukayesesi ve Türk Gıda Dağıtım Sisteminin Yönelimi, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 237-260 ss.
- Randall G.**, 1994, Trade Marketing Strategies, 2nd Edition, Butterworth–Heinemann Publishing, UK, Orel F.D. (Derl.), 2004a, Market markaları ve üretici markalarına yönelik tüketici algılamaları, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2):157-174 pp.
- Retailing Institute**, 2001, Pazarlama Ortamı Degisiyor: Market Markaları Raporu, 29s., Kahveci B. (Derl.), 2007, Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir alan araştırması, yüksek lisans tezi, 118 s.
- Richards T.J, Patterson P.M. and Ispelen P.V.**, 1998, Modeling Fresh Tomato Marketing Margins: Econometrics and Neural Networks, Agricultural and Resource Economics Review, Volume:27, Number:2, 186-199 pp.
- Richardson P.S., Jain A.K. and Dick A.**, 1996, Household Store Brand Proneness: A Framework, Journal of Retailing, Vol:72, No:2, 159-185 pp.
- Sak G.**, 2005, “Türkiye’de Yapısal Dönüşüm ve Perakende Sektörü”, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, Ankara, 32 s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Sapmaz K.Y.**, 1999, Lojistik Regresyon Modeller ve Bir Uygulama, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 78 s.
- Savaşçı İ.**, 2002, Tüketicinin perakendeci marka tercihleri: İzmir hipermarketleri kapsamında bir araştırma Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 204 s.
- Savaşçı İ.**, 2003, Perakendecilikte yeni eğilimler: Perakendeci markaların gelişimi ve Türkiye’deki uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi, 10(1):85-102.
- Schneider, G.K.** 2004, Perakendeci markalarında tüketici satınalma davranışı, Private Label&Perakende Dergisi, 1(2):16-25, Pala M., Saygı Y.B.(Derl.), 2004, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel markalı Ürün Uygulamaları, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 147 s.
- Sckokai P. and Soregaroli C.**, 2006, Do consumers benefit from private label development?, 98th EAAE Seminar ‘Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives’, Chania, Crete, Greece, 29 June – 2 July, 11 p.
- Sekreter M.S., Akyüz G. ve Çetin E.İ.**, 2004, Şirketlerin Derecelendirilmesine İlişkin Bir Model Önerisi: Gıda Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Akdeniz İ.İ.BF. Dergisi, Sayı:8, 139-155 ss.
- Singh R.K. and Prajneshu**, 2008, Artificial Neural Network Methodology for Modelling and Forecasting Maize Crop Yield, Agricultural Economics Research Review, Volume:21, Number:1, 5-10 pp.
- Şen Z.**, 2004, Yapay Sinir Ağları İlkeleri, Bilge Yayıncılık, İstanbul, 183 s.
- Taşıyürek N.**, 2010, Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 209 s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Tatlıldil H.** , 1992, Uygulamalı Çok Değişkenli Analiz, ss. 225.
- Tavşancıl E.**, 2005, Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 224 s.
- TESCO KİPA**, <http://www.kipa.com.tr/kurumsal/> (Erişim tarihi: 15.03.2011).
- TESCO KİPA**, www.kipa.com.tr (Erişim tarihi: 27.01.2014).
- The Private Label Manufacturers Association**,
http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm (Erişim tarihi: 02.01.2011)
- Tolungüç A.**, 1999, Tanıtma Ve Reklam, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklam Atolyesi, Ankara, Taşyürek N. (Derl), 2010, Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 209 s.
- Topcu Y. ve Işık H.B.**, 2007, Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar, Tarım Ekonomisi Dergisi, 13(1), 7-17 ss.
- Tuncer D.**, 1992, Pazarlama, Ankara.
- Turanlı M., Taşpınar D. ve Bozkır Ö.C.**, 2012, Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması, Ekonometri ve İstatistik, Sayı:17, 45-68 ss.
- Türk Patent Enstitüsü**, 2014, “Marka”, www.tpe.gov.tr (Erişim Tarihi: 27.01.2014)
- Türkiye Rekabet Kurumu**, 2011, Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu (Kısaltılmış Versiyon), 59 s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Uçar R.B. ve DUFF Medine**, 2008, “Özel Markalara Özel Üretim Yapın”, Para Dergisi, 8-14 Haziran 2008.
- Uğur, A. ve Kınacı, A.C.**, 2006, Yapay Zeka Teknikleri ve Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Web Sayfalarının Sınıflandırılması, XI. Türkiye’de İnternet Konferansı, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara, 21-23 Aralık 2006.
- Uztuğ F.**, 1997, Marka değeri: Kavram ve yönetimi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 61, ss.19-25.
- Ünal S.**, 2004, Perakende Devi Wal-Mart ve Zavallı Tedarikçiler, INFOMAG, Ocak, 42-43 s., Pala M. ve Saygı Y.B. (Derl.), 2004, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel markalı Ürün Uygulamaları, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 147 s.
- Vahie A. and Paswan A.**, 2006, Private label brand image: its relationship with store image and national brand, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, No. 1, 67-84 pp.
- Volpe R.**, 2011, The Relationship Between National Brand and Private Label Food Products: Prices, Promotions, Recessions, and Recoveries, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, Report Number:129, 31 p.
- West P.M., Brockett P.L. and Golden L.L.**, 1997, A Comparative Analysis of Neural Networks and Statistical Methods for Predicting Consumer Choice, Marketing Science, Vol. 16, No. 4, 370-391 pp.
- Wilkie L.W.**, 1994, Consumer Behavior, John Wiley and Sons Inc., New York; Taşyürek N. (Derl), 2010, Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 209 s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Yazıcı A.C., Ögüş E., Ankaralı S., Canan S., Ankaralı H. ve Akkuş Z.,** 2007, Yapay Sinir Ağlarına Genel Bakış, Türkiye Klinikleri J Med Sci, 27, 65-71 ss.
- Yıldız B.,** 2001, Finansal Başarısızlığın Öngörülmesinde Yapay Sinir Ağı Kullanımı ve Halka Açık Şirketlerde Ampirik Bir Uygulama, İMKB Dergisi Cilt:5 Sayı:17, ISSN 1301-1650, 51-67 ss.
- Yurtgüder Y.,** 2004, Perkandecilikte özel marka kullanımı ve tüketiciler tarafından benimsenme durumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, 145 sayfa.
- Yurtoğlu H.,** 2005, Yapay Sinir Ağları Metodolojisi ile Öngörü Modellemesi: Bazı Makroekonomik Değişkenler için Türkiye Örneği, Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, 104 s.
- Zaman Gazetesi,** <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=652128> (Erişim tarihi: 30.12.2010).

ÖZGEÇMİŞ

1971 yılında Aydın’da doğan Kadriye SAPMAZ ilk, orta ve lise öğrenimini Aydın’da tamamladı. 1988 yılında lisans öğrenimine başladığı Anadolu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü’nden 1992 yılında mezun oldu. Aynı yıl içinde Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimi almaya hak kazandı. 1994 yılında Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı. 1999 yılında “Lojistik Regresyon Modeller ve Bir Uygulama” başlıklı tez çalışması ile yüksek lisansını tamamladı. 2002 yılında Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Tarım İşletmeciliği Bilim Dalı’nda doktora eğitimine başladı. 2012 yılından bu yana Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nde memur olarak çalışmaktadır.

EKLER

Ek 1 Anket Formu

Ek 1 Anket Formu

Ege Üniversitesi 2010-ZRF-018 No'lu Bilimsel Araştırma Projesi



MARKET MARKALI GIDA ÜRÜNLERİNE İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemek Amacıyla Yapılan

ANKET FORMU

İyi günler. Ege Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma için market markalı gıda ürünleri konusunda görüşlerinizi almak istiyorum. Bu ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı olarak doktora tezi çalışmasında kullanılacaktır.

Araştırmanın değeri ve başarısı; sizin katılımınız ve sağlıklı cevaplarınız ile mümkün olacaktır. Anket yaklaşık 30 dakikanızı alacaktır, katıldığınız için teşekkür ederim.



Anket No			
Marketin Bulunduğu İlçe			
Market Adı			
Anketör Adı Soyadı			
Anketör Cep Telefonu			
Görüşülen Kişinin Adı Soyadı			
Görüşülen Kişinin Telefonu			
Görüşülen Kişinin Adresi			
Görüşülen kişinin oturduğu ilçe	1. Balçova	2. Bayraklı	3. Bornova
	4. Buca	5. Çiğli	6. Gaziemir
	7. Güzelbahçe	8. Karabağlar	9. Karşıyaka
	10. Konak	11. Narlıdere	



Bu bölümdeki ifadeler sizin market alışverişi alışkanlıklarınız hakkında bilgi almak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu ifadeleri, market alışverişlerinizin en büyük kısmını oluşturan gıda alışverişlerinizi yaptığınız zamanları düşünerek değerlendiriniz.

	Hiçbir zaman	Nadir en	Ara Sıra	Sık sık	Her zaman
Alışveriş listesini önceden hazırlarım, hazırladığım alışveriş listesine uyarım	1	2	3	4	5
Daha önceden satın aldığım ve memnun kaldığım markanın ürünlerini alırım	1	2	3	4	5
Marketlerin broşürlerini inceler, fiyat karşılaştırması yaparım	1	2	3	4	5
Market alışverişlerimi marketlerin indirim günlerinde yaparım	1	2	3	4	5
İhtiyacım olmasa bile en ucuz fiyat için markete giderim	1	2	3	4	5
Bilmediğim marka bir ürünü satın alıp zaman harcamak istemem	1	2	3	4	5
Sağlığımı tehlikeye atmamak için tanınmış marka gıda ürünleri kullanırım	1	2	3	4	5
Ailemin, arkadaşlarımdan memnuniyeti benim için önemli olduğundan, yeni ve farklı ürünleri denemem, her zaman aynı markanın ürünlerini kullanırım	1	2	3	4	5
Aynı ürünün farklı markaları için ambalaj üzerindeki bilgileri karşılaştırırım	1	2	3	4	5
Yasal düzenlemeler nedeniyle büyük kalite farklılıkları olmadığı düşüncesiyle fiyatı en ucuz olanı satın alırım	1	2	3	4	5
Market alışverişi sırasında indirimli ve promosyonlu ürünleri, diğer ürünlerle karşılaştırmaya gerek duymadan satın alırım	1	2	3	4	5
Memnuniyetimi de, şikayetimi de mutlaka gerekli yerlere bildiririm	1	2	3	4	5
Yakın çevremdeki insanlara memnuniyetimi de şikayetimi de anlatırım	1	2	3	4	5
Üründen memnun kalmadığım durumlarda aldığım ürünü iade ederim	1	2	3	4	5

Gıda ürünleri satın alırken aşağıdaki ifadeler ne derece önemlidir, belirtiniz.

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Kişisel istek ve arzularım	1	2	3	4	5
Aile üyelerinin istekleri ve arzuları	1	2	3	4	5
Konuklarımla istek ve arzuları	1	2	3	4	5
Kişisel deneyimlerim	1	2	3	4	5
Yakın çevremdekilerin deneyimleri	1	2	3	4	5
Televizyon programlarındaki uzmanların tavsiyeleri	1	2	3	4	5

Marketten ambalajlı gıda ürünü satın alırken aşağıdaki bilgileri ne sıklıkla okuyorsunuz, inceliyorsunuz?

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık sık	Her zaman
Fiyat	1	2	3	4	5
Birim Fiyatı	1	2	3	4	5
Üretici firma	1	2	3	4	5
Üretim yeri	1	2	3	4	5
Ambalajı üreten firma	1	2	3	4	5
Üretim tarihi	1	2	3	4	5
Son kullanma tarihi	1	2	3	4	5
İçindekiler listesi	1	2	3	4	5
Saklama Koşulları	1	2	3	4	5
Besin Değeri / Kalori	1	2	3	4	5
Menşei (Ülke/Bölge/Şehir)	1	2	3	4	5
Kalite Belgeleri (TSE, ISO v.b.)	1	2	3	4	5

Aşağıdaki gıda güvence belgelerinden bildiklerinizi söyler misiniz?

1. HACCP 2. ISO 22000 3. ISO 9001 4. HELAL BELGESİ
5. IFS 6. ORGANİK GIDA 7. BRC 8. GLOBALGAP/EUREPGAP 9. Fikrim Yok

Alışveriş yaptığımız ürünlerin paketinde yer alan kalite

1. EVET

belgeleri gibi alışveriş yaptığımız marketin/marketlerin kalite

2. HAYIR

belgesi sahibi olması gerektiğini biliyor musunuz?

3. Fikrim Yok

Market alışverişlerinizde yaralandığınız bilgi kaynaklarını etkinliği açısından kendi aralarında karşılaştırınız.

	Kesinlik le	Büyük ölçüde	Orta	Biraz	Çok çok az	Eşit	Çok çok az	Biraz	Orta	Büyük ölçüde	Kesinlikte	
Broşürler/elektronik ilanları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gazete/Dergi
Broşürler/elektronik ilanları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Radio/TV
Broşürler/elektronik ilanları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SMS/e-posta
Broşürler/elektronik ilanları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Aile/Arkadaşlar
Broşürler/elektronik ilanları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tadımliklar
Gazete/Dergi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Radio/TV
Gazete/Dergi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SMS/e-posta
Gazete/Dergi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Aile/Arkadaşlar
Gazete/Dergi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tadımliklar
Radio/TV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SMS/e-posta
Radio/TV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Aile/Arkadaşlar
Radio/TV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tadımliklar
SMS/e-posta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Aile/Arkadaşlar
SMS/e-posta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tadımliklar
Aile/Arkadaşlar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tadımliklar

Aşağıdaki marketlerden alışveriş yapma sıklığınızı her market için belirtir misiniz? (Her bir ifade için bir seçenek işaretleyiniz)						Sık sık ve her zaman gittiğiniz marketten memnuniyetinizi belirtir misiniz? (Sık Sık ve Her Zaman gittiği her bir market için sorulacak)				
	Hiç bir Zaman	Nadir en	Baz en	Sık Sık	Her Zaman	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum ne memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum
1. BİM	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. CARREFOURSA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. CarrefourSA Express	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. DiaSA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. GÜRMAR	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. KİPA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Kipa Express	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. MİGROS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. PEHLİVANOĞLU	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. ŞOK	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. TANSAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ANKETÖR DİKKAT! Aşağıdaki sorular için “Fikrim Yok” diyenler için 0, yukarıdaki marketlerden birini seçenler için marketin isminin yanındaki numarayı işaretleyiniz.

Yukarıdaki marketlerden <u>evinize en yakın</u> olanı hangisidir?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	0
Yukarıdaki marketlerden <u>en güvenilir</u> bulduğunuz hangisidir?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	0
Yukarıdaki marketlerden <u>en ucuz</u> bulduğunuz hangisidir?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	0
Yukarıdaki marketlerden <u>en pahalı</u> bulduğunuz hangisidir?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	0
Yukarıdaki marketlerden <u>çevreye en duyarlı</u> bulduğunuz hangisidir?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	0

Aşağıda belirtilen gıda ürünlerini marketten alma sıklığınızı yukarıdaki sıkalaya göre değerlendirir misiniz?

Hiçbir zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık sık	Her zaman
1	2	3	4	5

Süt	1	2	3	4	5	Et ve Et Ürünleri (Kırmızı et, beyaz et, salam, sosis,	1	2	3	4	5
Yoğurt	1	2	3	4	5	Meyve-Sebze Ürünleri (Konserve, salça, meyve suyu,	1	2	3	4	5
Süt Ürünleri (Peynir, tereyağ,	1	2	3	4	5	Bitkisel Yağ ve Ürünleri (Zeytin yağı, çiçek yağı, margarin,	1	2	3	4	5
Pirinç	1	2	3	4	5	Un ve Un Ürünleri (Un, bulgur,	1	2	3	4	5
Makarna	1	2	3	4	5	Şeker ve Şekerli Ürünler (Çikolata, gofret,	1	2	3	4	5
Bakliyat (Mercimek, Nohut,	1	2	3	4	5	Alkollü İçecekler	1	2	3	4	5
Çay ve Kahve Ürünleri	1	2	3	4	5	Alkolsüz İçecekler	1	2	3	4	5
Konserve Balık	1	2	3	4	5						

Market markası nedir, biliyor musunuz?	① EVET ② HAYIR
İlk aklınıza gelen gıda ürünü hangisidir? (Marka – Ürün olacak şekilde)	
BELİRTİLENLERİ AYNEN YAZIN	

Market Markası: “Perakendecilerin kendi mağazalarında market markası veya perakendecinin kendi ismi ile sattığı ve perakendeci tarafından ya da perakendeci namına üretilen tüketim malları.” şeklinde tanımlanabilir. **Örnek olarak:** Migros’ta satılan MİGROS markası, BİM’de satılan DOST markası verilebilir.

Üretici markası nedir, biliyor musunuz?	① EVET ② HAYIR
İlk aklınıza gelen gıda ürünü hangisidir? (Marka – Ürün olacak şekilde)	
BELİRTİLENLERİ AYNEN YAZIN	

Üretici Markası: “İşletmelerin ürettikleri ürünleri kendi markalarının çatısı altında pazara sürmesi” şeklinde tanımlanabilir. **Örnek olarak:** Pınar, Süttaş, Dimes, ABC verilebilir.

Bu bölümdeki ifadeler sizin genel olarak market markalarına ilişkin düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu ifadeleri: <u>market markalı gıda ürünleri</u> için düşünüp değerlendiriniz.					
1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Aşağıdaki ifadeleri yukarıda belirtilen ölçek dahilinde 1-5 arasında sadece bir rakam seçerek değerlendiriniz.					
Üretici markalı ürünler üzerinde yapılan çeşitli fiyat indirimlerini takip ediyorum, bunları satın almayı market markalı ürünlere tercih ediyorum	1	2	3	4	5
Marketlerin raflarında yer verdikleri üretici markası sayısının azaldığı kanısındayım	1	2	3	4	5
Marketlerin özellikle gıda ürünü üretmesi/ürettirmesi taraftarı değilim	1	2	3	4	5
Market markalarının üretici markalarına iyi bir alternatif niteliği taşıdığına inanmıyorum	1	2	3	4	5
Market markalı ürünleri tercih etmenin akıllıca bir karar olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
Market markalı ürünler alışveriş yapacağım marketi seçmemde etkili olmaktadır	1	2	3	4	5
Market markalı ürünleri beğeniyorum	1	2	3	4	5
Satın almadan önce aynı ürünün market markalı olanını da mutlaka dikkate alıyorum	1	2	3	4	5
Son üç aydır satın aldığım ürünlerin büyük bir kısmı market markalı	1	2	3	4	5
Market markalı ürünleri arkadaş ve akrabalarım öneririm	1	2	3	4	5

Market markalı ürünleri mi? Yoksa üretici markalı ürünleri mi? Daha çok tercih edersiniz.

..... ürünleri hangi sıklıkla tercih edersiniz, aşağıdaki tabloda işaretleyiniz.

(ANKETÖR !Boşluğa yazacağınız cevap sonucundaki tarafta tek cevap olacak. Örneğin üretici markası diyorsa üretici markasının yer aldığı taraftaki ölçeklerden biri işaretlenecek)

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

Market markalı ürünler için Ürün özelliklerini kendi içinde karşılaştırınız.

	Çok önemli	Ordu kça önem li	Orta derecede önemli	Bira z önem li	Eş it	Bira z önem li	Orta derece de önemli	Ordu kça önem li	Çok önemli	
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kalite
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gıda güvenliği
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka tanınırlığı
Kalite	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gıda güvenliği
Kalite	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka tanınırlığı
Gıda güvenliği	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka tanınırlığı

Üretici markalı ürünler için Ürün özelliklerini kendi içinde karşılaştırınız.

	Çok önemli	Ordu kça önem li	Orta derecede önemli	Bira z önem li	Eş it	Bira z önem li	Orta derece de önemli	Ordu kça önem li	Çok önemli	
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kalite
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gıda güvenliği
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka tanınırlığı
Kalite	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gıda güvenliği
Kalite	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka tanınırlığı
Gıda güvenliği	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka tanınırlığı

Market Markalı Gıda Ürünleri için aşağıdaki ifadeleri belirtilen sıklıklara göre değerlendirir misiniz?

	Çok	Oldukça	Biraz	Kararsız	Biraz	Oldukça	Çok	
Kalitesiz	1	2	3	4	5	6	7	Kaliteli
Pahalı	1	2	3	4	5	6	7	Ucuz
Ürün Çeşidi Az	1	2	3	4	5	6	7	Ürün Çeşidi Fazla
Ambalajı Çekici Değil	1	2	3	4	5	6	7	Ambalajı Çekici
Ürün Teşhiri Cazip Değil	1	2	3	4	5	6	7	Ürün Teşhiri Cazip
Güvenilmez	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilir
	Her Zaman	Çoğu Zaman	Bazen	Kararsız	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Arandığında Bulunmaz	1	2	3	4	5	6	7	Arandığında Bulunur
Farklı Kalite	1	2	3	4	5	6	7	Aynı Kalite
Ödenen Paraya Değmez	1	2	3	4	5	6	7	Ödenen Paraya Değer

Üretici Markalı Gıda Ürünleri için aşağıdaki ifadeleri belirtilen sıklıklara göre değerlendirir misiniz?

	Çok	Oldukça	Biraz	Kararsız	Biraz	Oldukça	Çok	
Kalitesiz	1	2	3	4	5	6	7	Kaliteli
Pahalı	1	2	3	4	5	6	7	Ucuz
Ürün Çeşidi Az	1	2	3	4	5	6	7	Ürün Çeşidi Fazla
Ambalajı Çekici Değil	1	2	3	4	5	6	7	Ambalajı Çekici
Ürün Teşhiri Cazip Değil	1	2	3	4	5	6	7	Ürün Teşhiri Cazip
Güvenilmez	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilir
	Her Zaman	Çoğu Zaman	Bazen	Kararsız	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	
Arandığında Bulunmaz	1	2	3	4	5	6	7	Arandığında Bulunur
Farklı Kalite	1	2	3	4	5	6	7	Aynı Kalite
Ödenen Paraya Değmez	1	2	3	4	5	6	7	Ödenen Paraya Değer

Market markalı gıda ürünü tüketiyor musunuz?

① EVET ② HAYIR

ANKETÖR ! Temizlik ürünleri, deterjan hariç sadece gıda ürünleri için cevap isteyiniz

Market markalı gıda ürünü tüketmeyenlere sorulacak

Market markalı gıda ürünü tüketmediğinizi söylediniz; Market markalı gıda ürünlerini

- ① Bir kez denediniz.
- ② Birkaç kez denediniz.
- ③ Hiç denemediniz.

Denediğiniz ve memnun kalmadığınız market markalı ürün hangisidir? (HATIRLATMA YAPMAYINIZ)

.....
Market markalı gıda ürünü tüketmiyorum çünkü:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ucuz Değil	1	2	3	4	5
Perakendeci mağazaya güvenmiyorum	1	2	3	4	5
Ambalajı özensiz ve kalitesiz	1	2	3	4	5
Üretici firmayı tanımıyorum ve bu nedenle güvenmiyorum	1	2	3	4	5
Sadece kendi mağazasında satılıyor	1	2	3	4	5
Diğer markaların kötü bir taklidi	1	2	3	4	5
Alışkanlığım ve tercihim değil	1	2	3	4	5
Promosyon/indirim yetersiz	1	2	3	4	5
Üretici markalı ürünlerden asla vazgeçmem	1	2	3	4	5

Market Markalı bir ürünü bildiğiniz bir firma üretiyor olsa bu ürünü satın alır mısınız?

(Migros marka meyve suyu – Dimes) (Şok marka ton balığı - Süperfresh)

① EVET

② HAYIR

Aşağıdaki ürün gruplarının hangisinde kullandığınız marka dışında asla başka marka bir ürün kullanmazsınız?

1	Süt	1	Et ve Et Ürünleri (Kırmızı et, beyaz et, salam, sosis,
1	Yoğurt	1	Meyve-Sebze Ürünleri (Konserve, salça, meyve suyu,
1	Süt Ürünleri (Peynir, tereyağ,	1	Bitkisel Yağ ve Ürünleri (Zeytin yağı, çiçek yağı, margarin,
1	Pirinç	1	Un ve Un Ürünleri (Un, bulgur, hazır çorba
1	Makarna	1	Şeker ve Şekerli Ürünler (Çikolata, gofret,
1	Bakliyat (Mercimek, Nohut,	1	Su Ürünleri (Balık, konserve balık,
1	Çay ve Kahve Ürünleri	1	Alkolsüz İçecekler
1	Hepsi	1	Alkollü İçecekler
1	Diğer (.....)		

Market markalı gıda ürünü tüketenlere sorulacak

Aşağıda belirtilen gıda ürünlerinden **market markalı** tercih ettiğiniz ürünler için

Bu ürünleri ne sıklıkta satın alırsınız?

Bu ürünlerden “Sık Sık” ve “Her Zaman” aldığımız ürünler için en çok tercih ettiğiniz market markası hangisidir?

Ve bu en çok tercih ettiğiniz market markasından memnuniyetinizi belirtir misiniz?

1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Hiçbir Zaman Satın almam	Nadiren Satın Alırım	Bazen Satın Alırım	Sık Sık Satın Alırım	Her Zaman Satın Alırım	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum ne memnun değilim	Memnun um	Çok memnunum			
Ürünler	Satın Alma Sıklığınız					En çok tercih ettiğiniz Market Markası		Bu markadan memnuniyetiniz				
Süt	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Yoğurt	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Süt Ürünleri (peynir, tereyağ,	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Pirinç	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Makarna	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Bakliyat (Mercimek, Nohut,	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Et ve Et Ürünleri (kırmızı et, beyaz et, salam, sosis,	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Meyve-Sebze Ürünleri (konserve, salça, meyve suyu,	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Bitkisel Yağ ve Ürünleri (zeytin yağı, çiçek yağı, margarin,	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Un ve Un Ürünleri (un, bulgur, hazır çorba	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Şeker ve Şekerli Ürünler (Çikolata, gofret,	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Su Ürünleri (Balık, konserve balık,	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Çay ve Kahve Ürünleri	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Alkolsüz İçecekler	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Alkollü İçecekler	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5

Yaklaşık ne kadar zamandır market markalı **gıda ürünü** tüketiyorsunuz?

- ① 1 yıldan az ② 1 yıl ③ 2 yıl ④ 3 yıl ⑤ 3 yıldan fazla

Market markalı gıda ürünü tüketiyorum çünkü:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çok ucuz	1	2	3	4	5
Çok ekonomik	1	2	3	4	5
Perakendeci mağazaya güveniyorum	1	2	3	4	5
Ambalaja ve reklama para ödemiyorum	1	2	3	4	5
Üretici firmaya güveniyorum	1	2	3	4	5
Her zaman raflarda bulabiliyorum	1	2	3	4	5
Alışkanlığım, tercihim	1	2	3	4	5
Promosyonu/İndirimi daha sık	1	2	3	4	5

Tüm sorular için market markalı ve üretici markalı ürünlerin marketlerde sadece bu fiyatlardan satıldığını düşününüz.

Farzedelim ki , marketten alışverişiniz esnasında market markalı çay ile üretici markalı çay fiyatları aynı 12,90 ₺ Siz market markalı çay mı yoksa üretici markalı çay mı satın almak istersiniz?					
① Market Markalı Çay			② Üretici Markalı Çay		
Aylık tüketiminiz için fiyatı 12,90 ₺ olan market markalı çaydan kaç kilo satın alırsınız?		 kg	Aylık tüketiminiz için fiyatı 12,90 ₺ olan üretici markalı çaydan kaç kilo satın alırsınız?		 kg
Market Markalı Çay Fiyatı (₺ /kg)	Üretici Markalı Çay Fiyatı (₺ /kg)	Aylık tüketiminiz için üretici markalı çaydan kaç kilo satın alırsınız?	Üretici Markalı Çay Fiyatı (₺ /kg)	Market Markalı Çay Fiyatı (₺ /kg)	Aylık tüketiminiz için market markalı çaydan kaç kilo satın alırsınız?
12,90	8,25	 kg	12,90	8,25	 kg
12,90	6,55	 kg	12,90	6,55	 kg

Farzedelim ki , marketten alışverişiniz esnasında market markalı zeytin yağı ile üretici markalı zeytin yağı fiyatları aynı 10,90 ₺. Siz market markalı zeytin yağı mı yoksa üretici markalı zeytin yağı mı satın almak istersiniz?					
① Market Markalı Zeytin Yağı			② Üretici Markalı Zeytin Yağı		
Haftalık tüketiminiz için fiyatı 10,90 ₺ olan market markalı zeytin yağdan kaç litre satın alırsınız?		 litre	Haftalık tüketiminiz için fiyatı 10,90 ₺ olan üretici markalı zeytin yağdan kaç litre satın alırsınız?		 litre
Market Markalı Zeytin yağı Fiyatı (₺ /Litre)	Üretici Markalı Zeytin yağı Fiyatı (₺ /Litre)	Haftalık tüketiminiz için üretici markalı zeytin yağdan kaç litre satın alırsınız?	Üretici Markalı Zeytin yağı Fiyatı (₺ /Litre)	Market Markalı Zeytin yağı Fiyatı (₺ /Litre)	Haftalık tüketiminiz için market markalı zeytin yağdan kaç litre satın alırsınız?
10,90	7,50	 litre	10,90	7,50	 litre
10,90	5,18	 litre	10,90	5,18	 litre

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz	1. K	2. E
Yaşınız		
Medeni Haliniz	1. Bekar 2. Evli 3. Eşi vefat etmiş 4. Eşinden ayrılmış	
Eğitim Durumunuz	1. Okur-Yazar Değil 2. Okur-Yazar 3. İlkokul 4. Ortaokul 5. Lise 6. Ön Lisans 7. Lisans 8. Yüksek Lisans 9. Doktora	
Mesleğiniz		

Çalışma Durumunuz	
ÇALIŞMIYOR	1. Ev kadını 2. Emekli 3. Geçici İşsiz
KENDİ HESABINA ÇALIŞAN	4. Nitelikli serbest meslek sahibi 5. 0-5 çalışanlı tüccar 6. 6-20 çalışanlı tüccar 7. 20 + çalışanlı tüccar 8. 1-9 çalışanlı şirket/imalathane sahibi 9. 10-25 çalışanlı şirket/imalathane sahibi 10. 25 + çalışanlı şirket/imalathane sahibi
ÜCRETLİ ÇALIŞAN	11. Üst düzey yönetici 12. 10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici 13. 10'dan çok çalışanlı orta düzey yönetici 14. Nitelikli uzman, öğretmen, mühendis, teknik eleman 15. Memur/Ofis çalışanı 16. İşçi/Hizmetli

Hanenizde siz dahil olmak üzere kaç kişi yaşamaktadır	
Hanenizde (siz dahil) kaç kişi hane gelirine katkıda bulunmaktadır	
Hanedeki 18 yaşın altındaki çocuk sayısı	

Ailenizin toplam aylık net geliri (Bütün aile fertlerinin maaş, kira emekli aylığı vb. Gelirlerini de göz önünde bulundurarak cevaplayınız)	① 500-1500	② 1501-2500	③ 2501-3500
	④ 3501-4500	⑤ 4501 – 5500	⑥ 5500 üstü

Hanenin aylık toplam gıda harcaması:			
① 0 - 100	② 101 - 200	③ 201 - 300	₺ / ay
④ 301 - 400	⑤ 401 - 500	⑥ 501 üstü	

Marketten gıda alışverişinizi ne kadar zamanda bir yapıyorsunuz?	① Her gün ② Haftada birkaç kez ③ Haftada bir ④ İki haftada bir ⑤ Ayda bir
Genelde haftanın hangi günlerinde ve saatlerinde market alışverişi yaparsınız? Bir üstteki soruda 1 ve 2 cevabı verenlerden Hafta içi ve Hafta sonu için ayrı ayrı cevap alalım	① Hafta İçi Sabah Saatleri ② Hafta İçi Öğleden Sonra ③ Hafta İçi Akşam Saatleri ④ Hafta Sonu Sabah Saatleri ⑤ Hafta Sonu Öğleden Sonra ⑥ Hafta Sonu Akşam Saatleri
Market alışverişlerinizde genelde ne şekilde ödeme yaparsınız? (tek cevap)	① Kredi kartı ile ② Nakit ③ Bedava Alışveriş Kartları ile (Sodexo vb.) ④ Banka Kartı ile
Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanını seçer misiniz? Evinizde	① Hemen hemen hiç konuk ağırlanmaz. ② Akşamdan akşama ara sıra konuk ağırlanır ③ Sadece gündüz konuk ağırlanır. ④ Gece gündüz gelenimiz gidenimiz eksik olmaz, sürekli konuk ağırlanır.
Oturduğunuz ev	① Kira ② Kendi Evi ③ Lojman ④ Kendi evi değil ama kira ödemiıyor
Otomobiliniz var mı?	① Evet ② Hayır
Kredi kartı kullanıyor musunuz? Kaç tane kredi kartınız var ?	① Evet ② Hayır adet
Marketlerin “indirim, bedava alışveriş, puan” gibi çeşitli avantajlar sağlamak amacıyla müşterilerine sundukları market kartlarından her hangi birine sahip misiniz? Kaç tane market kartınız var?	① Evet ② Hayır adet
Evinizde bilgisayar var mı?	① Evet ② Hayır
İnternet kullanıyor musunuz?	① Evden bağlanıyorum ② İş yerinden bağlanıyorum ③ Hem evden hem işyerinden bağlanıyorum ③ Hayır
Marketlerin İnternetteki sanal mağazalarından gıda alışverişi	① Yapıyorum, çok memnunum. ② Yapmıştım ancak memnun kalmadığım için artık tercih etmiyorum. ③ Bugüne kadar hiç yapmadım.