

Bölüm 1

BİTKİSEL YAĞ TÜKETİMİNDE MARKA DEĞERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ

Ebru ONURLUBAŞ¹ Dursun YENER²

Giriş

Canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için fizyolojik ihtiyaçlar arasında yer alan gıda, toplum sağlığı açısından kritik bir önem taşıdığından ülke ekonomisi ve toplumsal yapılanma açısından önem arz etmektedir (Öztürk & Onurlubaş, 2018). Bu nedenle, fizyolojik ihtiyaçları karşılayan bitkisel ve hayvansal gıdaların yeterli miktarda tüketilmesi gerekmektedir. Gıdaların tüketilmesi beslenme olarak tanımlanmaktadır. Beslenme; üretken olarak hayatı sürdürebilmek açısından birincil fizyolojik gereksinimdir. Beslenme ve sağlık birbiriyle yakın ilişki içerisinde olan kavramlardır. Beslenme için gerekli olan karbonhidratlar, proteinler, yağlar ve vitaminleri yeterli miktarda alamayan kişilerde fizyolojik ve metabolik eksiklikler görülmektedir (Onurlubaş & Gürler, 2015).

Beslenme için gerekli olan temel ihtiyaç maddelerinden olan yağlar, insan beslenmesinde karbonhidrat ve proteinlerle birlikte diyetle alınması zorunlu olan besin öğelerindedir. Kişilerin hangi yağları ne miktarda tüketmeleri gerektiğine dair tartışmalar, halk arasında olduğu kadar, bilimsel çevrelerde de süregelmektedir. Toplumlarda ortaya çıkabilen sağlık sorunları ile beslenme rejimleri arasındaki ilişki araştırıldığında, en fazla sorgulanan gıda bileşeninin yağlar olduğu görülmektedir (Çalışkan, 2008).

Türkiye’de ayçiçeği, zeytin ve mısır başta olmak üzere çok çeşitli bitkisel yağ üretimi ve tüketimi gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler bitkisel yağları tüketirken marka tercihine özellikle sağlık açısından önem vermektedir. Marka; üretici veya satıcı firmaların kendi ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırıp farklılaştırabilmek için kullandıkları her türlü isim, işaret, renk, terim, sembol, şekil, tasarım veya bunların birkaçının bileşiminden oluşan bir çeşit simgedir (Kotler & Armstrong, 1989). Herkes tarafından bilinen markalar, tüketicilerin güvenilir gıdaya önem vermelerinden ötürü son yıllarda bir hayli önem kazanmıştır. Her bir yağ çeşidine ait çok sayıda marka piyasada tutunmaya ve pazar payını arttırmaya çalışmaktadır. Bu çabaların neticesinde tüketicinin daha sağlıklı, hijyenik, kaliteli ve güvenilir ürünlere ulaşması

¹Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

²Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, dursun.yener@medeniyet.edu.tr

ortamında bitkisel yağlarda marka değerini göz önünde bulundurarak rakip firmalara göre üstünlük sağlamasına yardımcı olabilecektir.

Araştırma sonuçları, ailelerin zeytinyağını sağlıklı bulduklarını fakat pahalı olduğu için zeytinyağı yerine ayçiçek yağını daha fazla tükettikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle, zeytinyağı üreten işletmeler kaliteyi düşürmemek şartıyla tüketicilerin tercih edebilecekleri özellikte uygun fiyatlı ürünler üretmeye başlamaları önem arz etmektedir.

Aileler, sağlıklı olduğu kesinlikle güvenilir bir kurum tarafından onaylanmış bitkisel yağlara %1-5 arasında fazladan ödeme yapabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, aşırı yağ tüketiminin obezite, tansiyon, kalp hastalıkları riskini artırdığını ifade etmişlerdir. Bitkisel yağları, büyük çoğunluğun marketten satın aldıkları tespit edilmiştir.

Marka değeri alt boyutları ile marka bağlılığı arasında farklı düzeylerde ilişkiler bulunmaktadır. Burada marka bağlılığı ile en yüksek ilişki marka imajı alt boyutu arasında bulunurken, en düşük ilişki de algılanan kalite boyutu arasında bulunmuştur. Yani, bitkisel yağlarda marka başarısı, sağlığa uygunluğu, prestiji, görseelliği, yenilikçi marka olması marka bağlılığı ile en fazla ilişkiye sahip olan faktördür.

Marka imajının marka bağlılığını anlamlı ve olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Ayrıca, marka değerlerinden marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Katsayıların pozitif olması marka değerine ait değişkenlerin marka bağlılığını artırıcı yönde etki yaptıklarını ortaya Yani, firmalar marka bağlılığını arttırmak istiyorlarsa, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kaliteye dikkat etmesi ve bu yönde faaliyetlerini oluşturması gerekmektedir.

Bu çalışma, firmaların markalarına talebi arttırmak ve marka bağlılığını sağlamak için marka değerinin marka bağlılığı üzerine etkisini ortaya koyarak firmaların politikalarını oluşturmasını sağlayabilir. Ayrıca bu konuda yeni yapılacak olan akademik çalışmalara yol gösterebilir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Arıoğlu, H. (2016). Türkiye'de Yağlı Tohum ve Ham Yağ Üretimi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 25, 357-368
- Arıoğlu, H.H. (2014). *Yağ Bitkileri Yetiştirme ve Islahı Ders Kitabı*. Genel Yayın No:220. Ders Kitapları Yayın No: A-70. Adana.
- Baş, T. (2008). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?*. Araştırma Yöntemleri Dizisi: 2. Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, 1-263, Ankara.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion*. The Mcgraw Hill Company. North America.
- Bhuan, S. N. (1997). Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of The U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2):217-234.
- Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği, (2016), *Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği Türkiye İstatistikleri*, www.bysd.org.tr
- Bloemer, J. & Odekerken-Schröder G. (2003). Antecedents and Consequences of Affective Commitment, *Australasian Marketing Journal*, 11(3), 33-43.
- Brady, K. B., Robertson, C. J. & Cronin, J.J. (2001). Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments an Investigation of Service Quality, Service Value and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast- Food Customers, *Journal of International Management*, 7, 129-149.

- Çalışkan, T. (2008). Rafinasyon İşlemlerinin Bitkisel Yağlarda İzomeri Oluşumu ve Oksidatif Stabilité Üzerine Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, Ankara Üniversitesi FBE.
- Çiftçi, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatları İle İlgili Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE.
- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Doğuş Üniversitesi SBE.
- Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). In search of Brand Image: Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research Association for Consumer Research*, Vol. 17, 110:119.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*, Pearson Education, Inc, United States of America.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England
- Güneş, E., Albayrak, M., & Gülçubuk, B. (2002). *Türkiye’de Gıda Sanayi*. Tek Gıda-İş Sendikası Eğitim Yayını, Semih Ofset, Ankara.
- Gündüz, O. & Esengün, K. (2010). Ailelerin bitkisel yağ tüketimleri üzerine bir araştırma: Samsun İli Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 67-72.
- Güngör, E. (2002). Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE.
- Hair, J.F., Tatham R. L., Andreson, R. E., & Black W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey, USA
- Kayahan, M. (2002). Yağ Tüketimi ve Sağlık. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 12:39-47.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*, 4. Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity, *Journal of Marketing*, Vol:57, January, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.: Pearson Education Inc.
- Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve Marka*, (Çev.) Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lockshin, L. S., Spawton, A. L., & Macintosh, G. (1997). Using Product, Brand and Purchasing Involvement for Retail Segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171-183.
- Macinnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing Brand Through Brand Symbols, *Advanced in Consumer Research*, Vol.26, 601-614.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*. 17(3), 154-162.
- Mittal, B. & Lassar, W.M. (1998). Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty, *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Onurlubaş, E. & Kızılaslan, H. (2007). *Türkiye’de Bitkisel Yağ Sanayindeki Gelişmeler ve Geleceğe Yönelik Beklentiler*. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü yayınları No:157, Ankara.
- Onurlubaş, E. & Gürler, A.Z. (2015). *Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği*, *Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı*, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, ISBN: 978-605-9175-02-9, Yayın No: 242, Ankara.
- Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, D. & Onurlubaş, E. (2018). Gıda Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme: Konya’da Bisküvi, Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Alt Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *UlİİD-IJEAS*, 18, 1-24.
- Pappu, R., Pascale, G. Q. & Ray W. C. (2005). Consumerbased Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14, No:3, 143-154.
- Perry, A. & Wisnom D. (2003). *Markanın Dna’sı* (Çev: Zeynep Yılmaz), Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Stare, F. (1968). How we can reduce the risk of heart attacks. *Readers Digest*, 93 (556), 127-130.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2018). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> 25.01.2018
- Uzun, Y. & Erdil, T.S. (2003). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi Ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. *8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri*, 172-196.
- Vazquez, R., Rio Belen D., & Iglesias V. (2002). Consumer Based Brand Equity Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, Vol.18, 27-48.
- Yaşar, O. (2003). *Sanayi Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Türkiye’de Tarıma Dayalı Sanayiler*. Çantay Kitabevi Yay., Melisa Matbaa., İstanbul.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, May, 89-103.
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.