

## BÖLÜM 16

# TÜKETİCİLERİN MARKET MARKALI GIDA ÜRÜNLERİ TERCİHİNİN İNCELENMESİ: GEREKÇELENĐİRİLMİŞ EYLEM TEORİSİ İLE PSİKOLOJİK BİR MODELLEME

*The Examination of Consumer Preferences Towards Store Brand: A Psychological Modeling With The Theory of Reasoned Action*

**Gökhan ÇINAR<sup>1</sup>**  
**Emine KASALAK**  
**Pınar ALAZOĞLU**

### Giriş

Türkiye’de son dönemde gıda sektöründe yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Bu rekabete paralel olarak gıda perakendeci mağazaları (süper market ve hiper marketler), farklı bir strateji uygulamış ve kendi markalı ürünlerini geliştirmeye yönelmişlerdir. Bu ürünlerin reklâm ve tutundurma maliyetleri düşük olduğu için, perakendeci mağazaları buradan elde edilen tasarrufları düşük fiyat olarak tüketicilere yansıtmaktadır (Davies ve Brito, 2004). Bu durum perakendeci mağazaların cirolarını artırmış, imalatçı firmaların ürünleri karşısında rekabet edebilme şansını sağlamış ve kendi markalı ürünlerinin tercih edilebilirliğini arttırarak tüketici bağlılığını yaratmıştır. Bu nedenle perakendeciler kendi markalı gıda ürünlerini üreterek, bir satış stratejisi ve farklılık aracı olarak bunu kullanmaktadır (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008).

Türkiye’de 2013 yılında 16,4 milyar ₺ hacme sahip olan özel markalı tüketim pazarı, 2017 yılında 25 milyar ₺ büyüklüğe ulaşmıştır<sup>2</sup>. Gıda ve alkolsüz içecek sektörünün markalı ürünler içerisindeki payı ise %17-19 civarındadır (Anonim, 2018a). Market markalı ürün stratejisinin gıda perakendeciliğinde yaygın olarak kullanıldığı Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında, Türkiye’de bu gıdaların pazar payının düşük olduğu ifade edilebilir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006). Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı İmer Özer’e göre; özel markalı tüketim pazarının beş yıl sonraki hedefi 50 milyar TL’dir, gıda ve alkolsüz içecek ürünleri ise fırsat sektörü olarak nitelendirilmektedir (Anonim, 2018b). Bu bağlamda market markalı gıda ürünlerinde rekabetin önümüzdeki yıllarda giderek artacağı öngörülebilir.

<sup>1</sup> Dr; Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, E-mail: gokhan.cinar@adu.edu.tr

<sup>2</sup> ₺: Türk Lirası

## **Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırmada, gerekçelendirilmiş davranış teorisi ile tüketicilerin market markalı gıda ürünü satın alma davranışı incelenmeye çalışılmıştır. Buna göre öznel normların davranışa direk etki ettiği, mağaza ve ürüne karşı tutumun ise güven üzerinden satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Sonuçlar gerekçelendirilmiş davranış teorisinin, tüketicilerin market markalı gıda ürünü satın alma niyetlerini tahmin etmek için kullanılabileceğini göstermiştir. Buna göre tüketicinin market markalı gıda ürünü satın alma niyetini matematiksel olarak tahmin edebilmek mümkündür. Mağazalar bu modellemeden yararlanarak satış rakamlarını farklılaştırabilir.

Bu genel bilgiler eşliğinde daha ayrıntılı sonuçlar ve öneriler geliştirilebilir.

Buna göre ilk olarak satın alma kararını etkileyen en önemli unsurun ürüne olan güven olduğu gözlemlenmektedir. Market markalı gıda ürünlerinin üretildiği ortamların temiz olduğuna ve market markalı gıda ürünlerinin uygun sağlık kontrollerinden geçtiğine olan inanç ürüne olan güveni arttırmaktadır. Bu yüzden marketlerin ürünlerin hijyenik ve sağlıklı olduğu konusuna vurgu yapan sloganlar ve reklamlar geliştirilmesi önerilebilir.

İkinci olarak mağaza özellikleri ve ürün niteliğine yönelik tutum tüketicinin ürüne olan sağlık güvenini ve onun üzerinden satın alma davranışını etkilemektedir. Buna göre marketlerin mağaza ortamı tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkilemektedir. Bu yüzden hem ürünün tat ve kalite gibi niteliksel özellikleri geliştirilmeli, hemde mağaza tefrişine özen gösterilmelidir. Bu konudaki eksikleri ya da beklentileri tespit etmek için mağaza içinde anket uygulamaları ile birlikte tadım testleri gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte ürünlerin kaliteli olduğuna ve ambalajı gibi nedenler dolayısıyla ucuz olduğuna olan tüketici inancı desteklenmelidir.

Üçüncü olarak öznel norm tüketicilerin market markalı gıda ürünleri satın alma eğilimini direkt etkilemektedir. Öznel normu oluşturan en önemli normatif inançlar reklamlar ve arkadaş tavsiyeleri üzerinden doğmaktadır. Bu yüzden arkadaş tavsiyelerini arttırmaya ve mağazaya çekmeye yönelik kampanyalar geliştirilebilir.

Son olarak, bu araştırma Türkiye’de ki küçük bir örneklem kitlesinden elde edilen veriler doğrultusunda kurgulanmıştır. Bu yüzden yeni araştırmaların bu kitleyi genişleterek kültürel etkiler yönünden de ayrıca konuyu ele almaları önerilebilir.

## **Kaynaklar**

Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, In J. Kuhland J. Beckman (Eds.), Action Control, From Cognition to Behaviour, Springer- Verlag Berlin Heidelberg, 11-39.

Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behaviour, Organization Behaviour and Human Decision Process, 50: 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. 1977. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. Psychological Bulletin, 84(5): 888-918.

Akbay, C. and Jones, E., 2005. Food Consumption Behavior of Socioeconomic Groups for Private Labels and National Brands. Food Quality and Preference, 16: 621-631.

Akın, M., & Yoldaş, M. A. 2010. Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. Akademik Bakış Dergisi, 22: 1-21.

Akın, M., Çiçek R. ve Demirer, Ö. 2009. Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2): 129-144.

Akpınar M.G., 2004. Market (Süpermarket - Hipermarket) Markalı Gıda Ürünleri Tüketici Pazarının Analizi: Antalya İli Uygulaması. Çukurova Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Tarım Ekonomisi Ana-bilim Dalı, Doktora Tezi, 280 s.

Aksu Armağan, E. 2010. Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açılırları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi Şanlıurfa, 787-794.

Albayrak, M.,&Dölekoğlu, C. 2006. Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11):214-218.

Anonim 2016. Aydın İli Nüfus Bilgileri. <http://www.nufusu.com/ilce/efeler/aydin-nufusu>, Erişim Tarihi: 01/01/2017

Anonim 2018a.<http://plturkey.org/basinda-plat/>Erişim Tarihi: 01/01/2018

Anonim 2018b <http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/market-markasi-firsatlari.html>Erişim Tarihi: 01/01/2018

Azabağaoğlu, M. Ö.,& Dursun, E. 2008. Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5(1): 1-12.

Bilgin, N. 1999. Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Bilgin, N. 2003. Sosyal Psikoloji Sözlüğü Kavramlar, Yaklaşımlar, 1. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Bilgin, N. 2008. Sosyal Psikoloji, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Çınar G. 2018. Consumer Perspective Regarding Dried Tropical Fruits in Turkey, Italian Journal of Food Science, 30(4):1-19.

Çınar, G. & Keskin B. 2018. Determination of Young Consumers' Nonalcoholic Beverage Consumption Choices Using Fuzzy Pairwise Comparison Method, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 13(1):10-18.

Çınar, G., Armağan, G., Özden, A., & Çınar, N. 2017. Çiftçiler İçin Girişimcilik Ölçeği Geliştirilmesi ve Çiftlik Performansı Üzerindeki Etkisi. Tarım Ekonomisi Dergisi 23(2): 323-333.

Çınar, G.,Tunalıoğlu, R., Aslan, F., & Höçük, Y. E. Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) Ziraat Fakültesi Markasını Taşıyan Gıda Ürünleri İçin Tüketici Beklentisi. Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 15(1), 17-24.

Davies, G. ve Brito, E. 2004. Priceand Quality Competition Between Brands and OwnBrands: A Value Systems Perspective. European Journal of Marketing. 38 (1/2): 30-55.

Gavcar, E., Didin, S. 2012. Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 3(6): 21-32.

Kocagöz, E. S. 2010. Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 218.

Koyuncu, M.,Uzmay, A., & Çınar, G. 2014. Gençlerin Organik Süt Tüketme Olasılığı; Ege Üniversitesi Araştırması. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 51(3): 219-227

Munro B. H. 2005. Statistical MethodsForHealthCareResearch. Philadelphia: Lippincott Williams &Wilkins. 351-376.

Newbold, P. 1995. Statisticsfor Business and Economics, PrenticeHallInt., USA.

Özer, H. ve Lebe, S. 2008. Çok Sınıflı Logit Model ile Erzurum'da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2): 241-254.

Sapmaz, K.,&Yercan, M. 2017. Determination of Factors Affecting The Consumption of Private Label Food Products by Using Artificial Neural Networks and Logistic Regression Model: Case of İzmir Province. Tarım Ekonomisi Dergisi, 23(2): 311-322.

Sapmaz, K.,Yercan, M. 2015. Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 52(3): 317-325.

Şimşek, O. F., 2007. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ankara.

Uzmay, A.,& Çınar, G. 2017. The likelihood of sheep meat consumption in Turkey. Italian Journal of Food Science, 29(2):209-221.