Market Markalı Ürünlerin Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Çanakkale İli Örneği

Ö. Can Niyaz[1], B. Everest, S. Kayalak, S. Tan

[1]Araş. Gör.,Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Çanakkale.
E-posta: ozgecanniyaz@comu.edu.tr

ÖZET

Market markalı ürünler, perakendecilerin kendileri veya anlaşmalı oldukları şirketler tarafından üretilen ve genellikle marketin adı ile satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Market markalı ürünlerin literatürde, mağaza markalı ürünler, perakendeci markalı ürünler gibi farklı isimlendirmeleri de bulunmaktadır. Büyük perakendecilerin pazar payları günden güne artmaktadır. Öte yandan çeşitlenen perakendeci kuruluşlar arasında rekabet de artış göstermektedir. Marketlere olan müşteri bağlılığını arttırmak amacıyla bazı pazarlama yöntemleri geliştirilmektedir. Market markalı ürünleri diğer markalardan daha uygun fiyatlarla müşteri ile buluşturmak da bunlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Fakat market markalı ürünlerin avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajlarının olduğu da belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı market markalı ürünleri tüketen kişilerin sosyo-ekonomik özelliklerini ve tutumlarını ortaya koymak, market markalı ürünlerin tercihini etkileyen faktörleri belirlemek ve market markalı ürünlerin avantaj ve dezavantajlarını tespit edebilmektir. Bu nedenle Çanakkale ilinde bulunan ve market markalı ürünleri pazarlayan büyük ölçekli perakendeci marketler araştırma sahası olarak belirlenmiştir. Örnekleme hacmini belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve %5 güven aralığına göre toplam denek sayısı 270 olarak belirlenmiştir. Anketlerden elde edilen verilere temel istatistiki analiz yöntemleri uygulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Market Markalı Ürünler, Likert Ölçeği, Hosmer ve Lemeshow Testi, Wald Testi, İkili Lojistik Regresyon, Çanakkale.

The Analysis of Factors Affecting the Preference of Private Label Products: The Case of Canakkale Province

ABSTRACT

Private label products are defined as products produced by retailers and their contracted firms and generally put on the market with the name of supermarket. Private label products have different names such as store brand products and retail brand products in the literature. The market share of big retailers increases day by day. On the other hand, competition increases among diversified retail companies. Some marketing strategies are developed to improve consumer's loyalty to supermarkets. The provision of private label products cheaper than other brands to customers is one of these strategies. However, there are some disadvantages of private label products besides advantages. The aim of this study is to reveal the socio-economic characteristics and attitudes of the consumers of private label products, determine the factors affecting private label products' preference and identify the advantages and disadvantages of private label products. Therefore, Canakkale-based big scale retailers marketing private label products were selected as research area. Convenience sampling method was used to determine sampling size and the number of total subjects were determined as 270 according to the 5% significance level. The collected data from surveys were analyzed with main statistical analysis methods.

Key words: Private Label Products, Likert Scale, Hosmer-Lemeshow Test, Wald Test, Binary Logistic Regression, Çanakkale

1.GİRİŞ

Market markalı ürünler, perakendecilerin mağazalarında kendi adı veya ticari marka adı altında sattığı ve perakendeciler tarafından üretilen veya kendi adına başkalarına ürettirdiği ürünler olarak tanımlanmaktadır (Cop ve Türkoğulu, 2008; Yıldız, 2008; Anonim, 2014).

2013 yılı verilerine göre Türkiye'de market markalı ürünlerin toplam satışlar içerisindeki oranı %10'dur. Bu oran gelişmiş ülkelerden bazıları olan İngiltere ve İsviçre'de %44, Almanya'da %27, İtalya'da %26 seviyesindedir. Market markalı ürün pazarının her yıl % 25 oranında büyüdüğü belirtilmektedir (Anonim, 2014). Market markalı ürünler gıdadan temizlik ürünlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Türkiye'de büyük perakendeciler tarafından kullanılan market markalı ürünlerden özellikle gıdaların pazar payında önemli artışlar görülmektedir. Gıda perakendeciliğinde market markalı ürünler yaratmak ve pazarda yer almasını sağlamak önem taşımaktadır (Albayrak, 2006).

Başlangıçta sadece fiyata duyarlı tüketiciler hedef alınarak çıkartılan market markalı ürünler, günümüzde ürünün birçok boyutuyla (kalite, ambalaj, ürün çeşitliliği vb.) ulusal markalı ürünlerle rekabet edebilecek konuma gelmişlerdir (Külter, 2011).

Bu çalışmanın amacı son yıllarda perakende pazarında payını gittikçe arttıran market markalı ürünlerin tercihinde etkili olan faktörleri ortaya koymaktır.

Çalışmanın kapsamını Çanakkale ilinde bulunan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 270 tüketiciden alınan market markalı ürünler ile ilgili birincil nitelikteki veriler oluşturmaktadır.

2.MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışma, birincil ve ikincil verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın ana materyalini market markalı ürünler ile ilgili tüketiciler ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Araştırma konu ile ilgili yapılmış literatür çalışmaları ile desteklenmiştir.

Örnekleme hacmini belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve %5 güven aralığına göre toplam denek sayısı 270 olarak belirlenmiştir. Anketlerden elde edilen verilere temel istatistiki analiz yöntemleri uygulanmıştır. Tüketicilere Beşli Likert Ölçeğini kapsayan önermeler yöneltilmiş ve verilen cevaplar yüzdeler ve ölçek ortalamaları ile değerlendirilmiştir.

Market markalı ürünlerin tercihini etkilediği düşünülen faktörler İkili Lojistik Regresyon ile analiz edilmiş ve anlamlı çıkan değişkenler saptanmıştır. Ayrıca modelin tümünün anlamlılığı Hosmer ve Lemeshow Testi ile, değişkenlerin modelde tek başlarına anlamlılıkları ise Wald Testi ile denenmiştir. Buna göre modelde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler Çizelge 2.1'deki gibidir.

Çizelge 2.1. İkili Lojistik regresyon analizi ile incelenen değişkenler ve değişkenlere ait alt gruplar

Bağımlı Değişken	**Açıklamalar**
Market Markalı Ürün Satın Alma Durumu	1: Evet, 0: Hayır
Bağımsız Değişkenler	
Yaş (Yıl)	1:0-31.88, 2: 31.89 ve üzeri
Eğitim (Yıl)	1:İlköğretim, 2: Lise, 3: Üniversite, 4:Yüksek Öğrenim, 5:Diğer
Promosyon Yapılması	1: Evet, 0:Hayır
İstikrarlı Üretim	2:Evet, 1:Bazen, 0:Hayır
Uygun Fiyat	1:Evet, 0:Hayır
Fiyat Oynaklığı	1:Evet, 0:Hayır
Memnuniyet	1:Evet, 0:Hayır

3.ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında, öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu kapsamda deneklerin %61.9'u kadın, %38.1'i ise erkek olarak belirlenmiştir. Yaş aralıklarına bakıldığında deneklerin %3.3'ünün 1-19 yaş aralığında, %55.6'sının 20-29 yaş aralığında, %12.2'sinin 30-39 yaş aralığında, %15.2'sinin 40-49 yaş aralığında, %13.7'sinin 50 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise tüketicilerin %18.5'inin ilkokul mezunu, %23'ünün lise mezunu, %53.3'ünün üniversite mezunu ve %4.1'inin yüksek öğrenim mezunu olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin aylık gelir düzeylerine bakıldığında %15.2'sinin gelirinin 1-500 TL aralığında, %21.9'unun 500-1000 TL aralığında, %36.7'sinin 1000-2000 TL aralığında, % 17.8'inin 2000-3000 TL aralığında, % 8.5'inin ise 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Deneklerin aylık gıda harcamalarına bakıldığında ise %11.5'inin 0-100 TL aralığında, %30.7'sinin 100-200 TL aralığında, %27.4'ünün 200-300 TL aralığında, %19.3'ünün 300-400 TL aralığında, %11.1'inin 400 TL ve üzeri harcama yaptığı görülmektedir.

Tüketicilerin süper markete gitme sıklığı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin %12.2'si her gün, %27'si haftada bir kez, %31.1'i haftada birkaç kez, %15.6'sı iki haftada bir kez,%13'ü ayda bir kez markete gitmektedir.

Çizelge 3.1.Tüketicilerin markete girme sıklığı

N=270	**Frekans**	(%)
Her gün	33	12,2
Haftada bir kez	73	27,0
Haftada birkaç kez	84	31,1
İki haftada bir	42	15,6
Ayda bir	35	13,0
Cevapsız	3	1,1
Toplam	**270**	**100**

Tüketicilerin market markalı ürün satın alma durumu Çizelge 3.2'de gösterilmektedir. Tüketicilerin %77.8 gibi büyük bir çoğunluğu market markalı ürün satın alırken, %22.2'si market markalı ürün satın almamaktadır.

Çizelge 3.2. Tüketicilerin market markalı ürün satın alma durumu

N=270	**Frekans**	(%)
Evet	210	77,8
Hayır	60	22,2
Toplam	**270**	**100**

Tüm tüketicilere market markalı ürünlerin fiyatlarının diğer markalara kıyasla nasıl olduğu sorusu yöneltilmiştir. Buna göre, market markalı ürünlerin fiyatlarının diğer markalı ürünlere kıyasla çok düşük olduğunu düşünen tüketicilerin oranı %13, düşük olduğunu düşünen tüketicilerin oranı %69.3, eşit olduğunu düşünen tüketicilerin oranı %11.9, yüksek olduğunu düşünen tüketicilerin oranı %3.3, çok yüksek olduğunu düşünen tüketicilerin oranı %1.1'dir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu market markalı ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere göre düşük olduğu konusunda hemfikir görünmektedir (Çizelge 3.3).

Çizelge 3.3. Market markalı ürünlerin fiyatlarının diğer markalarla kıyaslanma durumu

N=270	**Frekans**	(%)
Çok düşük	35	13,0
Düşük	187	69,3
Eşit	32	11,9
Yüksek	9	3,3
Çok yüksek	3	1,1
Fikrim yok	4	1,5
Toplam	**270**	**100**

Market markalı ürünler ile diğer markalı ürünlerin fiyatının eşit olması durumunda tüketicilerin %20.7'si yine market markalı ürünleri tercih edeceğini belirtirken, büyük bir çoğunluğu olan %78.9'u tercihini diğer markalardan yana yapacağını belirtmektedir. Buradan çıkan sonuca göre market markalı ürünlerin tercih edilmesinde diğer ürünlere göre daha düşük fiyattan satışa sunulmaları büyük bir etkendir (Çizelge 3.4).

Çizelge 3.4. Market markalı ürünler ile diğer markaların fiyatları aynı seviyede ise market markalı ürünü tercih etme durumu

N=270	**Frekans**	(%)
Evet	56	20,7
Hayır	213	78,9
Cevapsız	1	0,4
Toplam	**270**	**100**

Çizelge 3.5'de görüldüğü üzere market markalı ürünlerin markete gitmeyi teşvik ettiği fikrine katılan tüketicilerin oranı %44.7 iken, bu fikre katılmayan tüketicilerin oranı ise %55.3 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 3.5. Market markalı gıda ürünlerin markete sürekli gitmeyi teşvik edici olma durumu

N=210	**Frekans**	(%)
Evet	94	44,7
Hayır	116	55,3
Toplam	**210**	**100**

Tüketiciler için önemli bir faktör olan fiyatın, market markalı ürünlerde sık olarak değişim gösterip göstermediğini anlamak amacı ile tüketicilere ürünlerde fiyat oynaklığının olması durumu sorulmuştur. Buna göre tüketicilerin %12.4'ü fiyat oynaklığının olmadığını belirtirken, %87.1 gibi önemli bir kısmı ise fiyat oynaklığının varlığından söz etmektedir. Buna göre market markalı ürünlerde önemli derecede fiyat oynaklığı görülmektedir.

Çizelge 3.6. Market markalı ürünlerde fiyat oynaklığı olması durumu

N=210	**Frekans**	(%)
Evet	183	87,1
Hayır	26	12,4
Cevapsız	1	0,5
Toplam	**210**	**100**

Tüketicilerin satın aldıkları market markalı ürünler için memnuniyet/memnuniyetsizlik durumları ölçülmüştür. Tüketicilerin %55.3'ü herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamazken, %44.7'si ise memnuniyetsizlik yaşamıştır (Çizelge 3.7).

Çizelge 3.7. Satın alınan herhangi bir market markalı üründen memnuniyetsiz olma durumu

N=210	**Frekans**	**(%)**
Evet	94	44,7
Hayır	116	55,3
Toplam	**210**	**100**

Market markalı ürün seçiminde fiyat, kalite, promosyon ve raf sırası gibi etkenlerin önem dereceleri Beşli Likert Ölçeğinin ortalaması alınarak ortaya konulmuştur. Buna göre kalite kriterinin ölçek ortalaması 4.13 olarak hesaplanmış ve kalitenin oldukça önemli bir etken olduğu anlaşılmıştır. Fiyat faktörü ise 4.32 ile en yüksek ölçek ortalaması değerini alarak belirtilen kriterler içinde en önemli etken olarak saptanmıştır. Fiyat ve kaliteden sonra 3.48 ölçek ortalaması değeri ile promosyon kriteri gelmektedir. Promosyon da market markalı ürün seçiminde önemli bir etken olarak belirlenmiştir. Raf sırası ise diğer kriterlere göre market markalı ürün seçiminde önemsiz bir faktör olarak belirlenmiştir (Çizelge 3.8.).

Çizelge 3.8. Market markalı ürün seçiminde dikkat edilen kriterler

N=210	Çok Önemsiz	Önemsiz	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Fikrim Yok	Ölçek Ortalaması
Kalite	8	6	29	45	116	6	4.13
Fiyat	1	5	23	48	127	5	4.32
Promosyon	16	27	52	35	73	7	3.48
Raf Sırası	74	38	33	30	27	8	2.40

Market markalı ürün seçiminde en önemli kriter olduğu belirlenen fiyatı etkileyebilecek faktörlerin önem düzeyleri benzer şekilde Beşli Likert Ölçeği ile ortaya konulmuştur. Buna göre hammadde (4.21) fiyatı etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Market markalı ürün fiyatını etkileyen en önemli ikinci kriter ise ambalaj kalitesi (3.79) olarak belirlenmiştir. Market markalı ürünlerin ambalajlarının diğer ürünlere göre çoğunlukla daha düşük kalitede üretildiği gözlenmektedir. Böylece ürün maliyetini düşürerek fiyatı aşağı çekme politikası ile market markalı ürünlerde fiyat avantajı sağlanmaktadır. Market büyülüğü de (3.76) tüketiciler tarafından market markalı ürünlerin fiyatı üzerinde önemli görülen faktörlerden birisi olarak belirlenmiştir.

Ölçek ekonomisi nedeni ile market büyüklüğü arttıkça marketlerin ürünlerini daha ucuza satabilme olasılıkları artmaktadır. Promosyon ve satış kapasitesi (3.57) fiyat üzerinde orta düzeyde önemli görülmektedir. Reklam maliyeti (3.54) ve depolama maliyeti (3.46)'de fiyat üzerinde orta derecede önemli görülen ve göz ardı edilmemesi gerekilen faktörler olarak saptanmıştır (Çizelge 3.9).

Çizelge 3.9. Tüketicilere göre market markalı ürünlerin fiyatını etkileyen faktörlerin önem düzeyleri

N=210	**Çok Önemsiz**	**Önemsiz**	**Orta Derecede Önemli**	**Önemli**	**Çok Önemli**	**Fikrim Yok**	**Ölçek Ortalaması**
Hammadde	3	4	32	58	109	4	4.21
Ambalaj Kalitesi	8	19	45	69	68	1	3.79
Depolama Maliyeti	10	24	65	55	51	5	3.46
Reklam Maliyeti	16	21	50	58	61	4	3.54
Promosyon	11	22	58	48	66	5	3.57
Satış Kapasitesi	9	17	51	56	74	3	3.57
Market Büyüklüğü	15	19	44	64	62	6	3.76

Tüketicilere konu ile ilgili bazı önermeler sunulmuş ve bu önermelere Beşli Likert Ölçeğine uygun olacak şekilde katılma düzeyleri yüzde (%) olarak ölçülmüştür. Buna göre;

1- İlk önerme olan ürünleri düşük fiyatlar yüzünden tercih etme fikrine kesinlikle katılmayanların oranı %13.3, katılmayanların oranı %15.2, orta düzeyde katılanların oranı %19.6, katılanların oranı %31.5, kesinlikle katılanların oranı ise %16.3'tür.

2-Market markalı ürünleri gıda güvenliği açısından güvenilir bulma fikrine kesinlikle katılmayanların oranı %7, katılanların oranı %17.4, orta düzeyde katılanların oranı %43.7, katılanların oranı %20.4, kesinlikle katılmayanların oranı %5.9'dur.
3-Market markalı ürünlerin markette tüketici tarafından daha kolay görülebilecek raflarda konumlandırılması önermesine kesinlikle katılmayanların oranı %7.1, katılmayanların oranı %23, orta düzeyde katılanların oranı %27.7, katılanların oranı %17.8, kesinlikle katılanların oranı %13.1 olarak tespit edilmiştir.
4-Market markalı ürünlerin tanıtımının arttırılması gerekliliği önermesine kesinlikle katılmayanların oranı %5.9, katılmayanların oranı %18.5, orta düzeyde katılanların oranı %23, katılanların oranı %24.1, kesinlikle katılmayanların oranı %17'dir.
5-Tüketicinin market markalı ürünlerini beğendiği için bu ürünlerin satıldığı markete gitme önermesine kesinlikle katılmayanların oranı %6.3, katılmayanların oranı %22.2, orta düzeyde katılanların oranı %22.2, katılanların oranı %34.4, kesinlikle katılmayanların oranı %10'dur.
6-Market markalı ürünlerin kendi mağazaları dışında başka marketlerde de satılması gerekliliği önermesine kesinlikle katılmayanların oranı %7.8, katılmayanların oranı %25.9, orta düzeyde katılanların oranı %15.9, katılanların oranı %24.1, kesinlikle katılmayanların oranı %10.7'dir.
7-Market markalı ürünlerin satışlarının diğer markaları olumsuz etkilediği fikrine kesinlikle katılmayanların oranı %11.5, katılmayanların oranı %32.2, orta düzeyde katılanların oranı %17, katılanların oranı %15.6, kesinlikle katılmayanların oranı %8.1'dir.
8-Market markalı ürünlerin kalitesinin her satın almada farklı olduğu fikrine kesinlikle katılmayanların oranı %11.2, katılmayanların oranı %45.9, orta düzeyde katılanların oranı %15.6, katılanların oranı %8.9, kesinlikle katılmayanların oranı %3'tür.
9-Market markalı ürünlerin ambalajlarının çekici olması gerektiği fikrine kesinlikle katılmayanların oranı %4.8, katılmayanların oranı %16.3, orta düzeyde katılanların oranı %25.9, katılanların oranı %31.5, kesinlikle katılmayanların oranı %13'tür.
10-Market markalı ürünlerin hijyenik koşullarda üretildiği önermesine kesinlikle katılmayanların oranı %7, katılmayanların oranı %13, orta düzeyde katılanların oranı %34.4, katılanların oranı %20, kesinlikle katılmayanların oranı %6.3'tür.
11-Market markalı ürünlerin uygun koşullarda paketlendiği önermesine kesinlikle katılmayanların oranı %3, katılmayanların oranı %14.4, orta düzeyde katılanların oranı %33.7, katılanların oranı %26.3, kesinlikle katılmayanların oranı %6.7'dir.
12-Market markalı ürünlerin uygun koşullarda işlendiği önermesine kesinlikle katılmayanların oranı %4.1, katılmayanların oranı %10.7, orta düzeyde katılanların oranı %36.3, katılanların oranı %22.2, kesinlikle katılmayanların oranı %5.9'dur.
13-Market markalı ürünlerin uygun depolama koşullarında muhafaza edildiği önermesine kesinlikle katılmayanların oranı %5.6, katılmayanların oranı %13.3, orta düzeyde katılanların oranı %27, katılanların oranı %24.8, kesinlikle katılmayanların oranı %6.3'tür.
14-Market markalı ürünlerin sağlık açısından zararlı madde içermediği fikrine kesinlikle katılmayanların oranı %8.1, katılmayanların oranı %19.6, orta düzeyde katılanların oranı %28.5, katılanların oranı %16.7, kesinlikle katılmayanların oranı %8.5'tir.
15-Market markalı ürünlerin üzerindeki etiketlerin ürün içeriğini doğru yansıttığı önermesine kesinlikle katılmayanların oranı %5.9, katılmayanların oranı %18.1, orta düzeyde katılanların oranı %29.3, katılanların oranı %19.6, kesinlikle katılmayanların oranı %5.9'dur (Çizelge 3.10).

Lojistik regresyon çözümlemesi, bağımlı değişkenin nitel, bağımsız değişkenlerin ise nitel ya da nicel olduğu durumlarda değişkenler arası ilişkilerin incelenmesine olanak sağlamaktadır (Menard, 2002; Tranmer and Elliot, 2005; Engindeniz, 2007; Köksal, 2011). Lojistik Regresyon, cevap değişkeninin kategorik olarak; ikili ve çoklu kategorilerde gözlendiği durumlarda açıklayıcı değişkenlerle sebep-sonuç ilişkisini belirlemede yararlanılan bir yöntemdir (Miran, 2008; Kalaycı, 2010; Özdamar, 2013). Market markalı ürünlerin tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacı ile İkili Lojistik Regresyon Analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken olan market markalı satın alma durumunun cevabı evet ve hayır şeklinde ikili olarak gruplandırıldığı için bu yöntemden yararlanılmıştır.

Market markalı ürün satın alma kararı üzerinde etkili olacağı düşünülen bağımsız değişkenler ise tüketicilerin yaşı, tüketicilerin eğitim seviyesi, ürünlerde promosyon yapılması, ürünlerin istikrarlı bir şekilde markette bulunabilmesi, fiyatların uygun düzeyde olması, fiyat oynaklığı durumu ve ürünlerden memnun olma olarak belirlenmiştir.

Modelin bütün değişkenlerinin sağladığı uyum iyiliğini ölçmek için Hosmer ve Lemeshow test istatistiğinden yararlanılmıştır (Hosmer and Lemeshow, 1980; Bertoloni and etc.,, 2000; Köksal, 2011). 8 serbestlik derecesinde khi-kare değeri (10,419), sigma değerinden (0,237) büyük olduğu için modelin bütününün anlamlı olduğu saptanmıştır.

Çizelge 3.10. Market markalı ürünler ile ilgili beşli likert ölçekli önermelerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)
1-Düşük fiyatlar nedeniyle tercih etme	13,3	15,2	19,6	31,5	16,3	4,1
2-Gıda güvenliği açısından güvenilir bulma	7,0	17,4	43,7	20,4	5,9	5,6
3-Kolay görülebilen raflara konumlandırılmalı	7,1	23,0	27,7	17,8	13,1	11,3
4-Tanıtımı arttırılmalı	5,9	18,5	23,0	24,1	17,0	11,5
5-Ürününü beğenilen marketten alışveriş yapma	6,3	22,2	22,2	34,4	10,0	4,9
6-Kendi marketleri dışındaki dağıtım kanallarında satılması	7,8	25,9	15,9	24,1	10,7	15,6
7-Satışların diğer markaları olumsuz etkilemesi	11,5	32,2	17,0	15,6	8,1	14,8
8-Her satın almada kalitenin değişmesi	12,2	45,9	15,6	8,9	3,0	11,8
9-Ambalajları çekici olmalı	4,8	16,3	25,9	31,5	13,0	8,5
10-Hijyenik koşullarda üretildiğini düşünme durumu	7,0	13,0	34,4	20,0	6,3	19,3
11-Uygun paketlendiğini düşünme durumu	3,0	14,4	33,7	26,3	6,7	15,9
12-Uygun işlendiğini düşünme durumu	4,1	10,7	36,3	22,2	5,9	20,8
13-Uygun depolama koşullarında muhafaza edildiğini düşünme durumu	5,6	13,3	27,0	24,8	6,3	23,0
14-Sağlık açısından zararlı maddeler içermediğini düşünme durumu	8,1	19,6	28,5	16,7	8,5	18,6
15-Etiketlerin gıdanın içeriğini doğru yansıttığını düşünme durumu	5,9	18,1	29,3	19,6	5,9	21,2

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta Düzeyde Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum, 6: Fikrim Yok

Yine Lojistik Regresyon Analizinde değişkenlere ilişkin değerlendirme ölçütü olan ve her bir bağımsız değişkenin modelde varlığının anlamlı olup olmadığını ölçen Wald Analizinden yararlanılmıştır (Engle, 1984).

Wald değeri 2'den büyük olan değişkenler model içinde anlamlıdır. Yaş değişkeni haricindeki tüm değişkenlerin Wald değerleri 2'den büyüktür ve her biri model içinde anlamlı kabul edilmektedir.

Market markalı ürün satın alma ile ilgili yapılan İkili Lojistik Regresyon Analizinin sonuçları Çizelge 3.11'de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre promosyon %10, istikrar %1, uygun fiyat %5 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve her birinin katsayı işaretinin pozitif olduğu görülmektedir. Buna göre Odds oranlarına bakılarak; promosyonda meydana gelecek bir birimlik artışın market markalı ürün alma kararını %17.98 arttıracağı görülmektedir.

Çizelge 3.11. Tüketicilerin market markalı ürün satın alma kararı üzerinde etkili olan değişkenler

	Katsayı	Standart Hata	Wald	Serbestlik Derecesi	Odds Oranı	En düşük	En yüksek	Sig.
Sabit	-2,103	1,135	3,434	1	0,122			0,064*
Promosyon	0,587	0,337	3,029	1	1,798	0,929	3,482	0,082*
İstikrarlı Üretim	1,082	0,227	22,763	1	2,949	1,891	4,599	0,000***
Uygun Fiyat	0,89	0,38	5,489	1	2,434	1,156	5,124	0,019**
Eğitim	0,37	0,235	2,477	1	1,448	0,913	2,297	0,116
Yas	0,191	0,417	0,21	1	1,21	0,535	2,741	0,647
Memnuniyet	0,112	0,327	0,117	1	1,118	0,589	2,122	0,732
Fiyat Oynaklığı	0,073	0,466	0,025	1	1,076	0,431	2,684	0,876

*%10 düzeyinde anlamlı. **%5 düzeyinde anlamlı.***%1 düzeyinde anlamlı.

Buradan promosyonların arttırılması sonucunda market markalı ürünlerin satışında artış olacağı sonucuna varmak mümkündür. İstikrarda görülecek bir birim artış sonucunda ise tüketicilerin market markalı ürün alma eğiliminin %29.49 oranında artacağı saptanmıştır. Buna göre market markalı ürünlerin istikrarlı bir şekilde raflarda yer alması ve tüketicinin ürünü her aradığında bulması satışlar üzerinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Yine anlamlı çıkan değişkenlerden uygun fiyat değişkeni ele alındığında fiyatların tüketicinin bütçesine bir birim daha uygun hale getirildiğinde market markalı ürün alma olasılığı %24.34 artmaktadır.

Tüketicilerin yaşının, eğitim seviyesinin, memnuniyetin ve fiyat oynaklığının ise market markalı ürünleri satın almada bu örnek için etkili olmadığı görülmektedir. Market markalı ürünlerde memnuniyet ve fiyat oynaklığının

anlamsız çıkmasının nedenlerinin ise üründen memnun olunsa da olunmasa da diğer ürünlerden ucuz olduğu için zorunlu olarak tercih edildiği ve market markalı ürünlerin fiyat oynaklıklarının diğer ürünler kadar fazla olmadığı için anlamsız çıktığı düşünülmektedir.

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Market markalı ürünler, özellikle fiyat politikası nedeni ile hem tüketici bütçesi açısından hem de perakendecinin pazar payını arttırması açısından önemli bir pazarlama stratejisinin ürünü olarak görülmektedir. Market markalı ürünlerin gıdadan kozmetiğe geniş bir alanı içermesi, tüketicinin mevcut ihtiyaçlarından ödün vermesine gerek kalmadan toplam harcamalarını düşürmektedir. Gıda güvencesinin ekonomik ulaşılabilirlik boyutu bazında da düşük gelirli kesimin de ulaşabileceği fiyatlarda satıldığı için ayrıca önemli görülmektedir. Düşük fiyat olgusu ile ortaya çıkan market markalı ürünlerde kalite konusu da tüketici talepleri doğrultusunda önem kazanmaktadır. Gıda güvenliği kapsamında ürünlerin kalitesi oldukça önemli görülmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu market markalı ürünler ile diğer markaların fiyatların eşit olması durumunda market markalı ürünleri tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Buradan market markalı ürünlerin genellikle istenen kalitede olmadığı ve yalnızca fiyatları düşük olduğu için tercih edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer markaların aynı fiyat aralığını yakalayabilmesi halinde market markalı ürün pazarını tehdit edebileceği sonucuna varmak mümkündür.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu market markalı ürünlerin fiyatının düşük olduğunu düşünse de yine market markalı ürün fiyatlarının oynak olduğunu da belirtmektedir. Tüketici memnuniyeti açısından fiyatların sabit bir seviyede tutulması önemli görülmektedir. Satın alınan ürünlerden memnun olan tüketicilerin sayısı tüketicilerin yarısından biraz fazla olsa da, ürünlerden memnun olmayan tüketici sayısının göz ardı edilmeyecek seviyede olduğu görülmektedir. Market markalı ürün seçimini etkileyen en önemli etkenler sırası ile fiyat, kalite ve promosyon olarak belirtilmiştir. Tüketicilere göre fiyatı etkileyen faktörler ise önem derecesine göre sırasıyla hammadde, ambalaj maliyeti, market büyüklüğü, promosyon, satış kapasitesi, reklam maliyeti ve depolama maliyeti olarak sıralanmıştır. Market markalı ürün alma kararı üzerine etkili olan faktörler promosyon, uygun fiyat ve istikrar olarak belirlenmiştir. Buna göre market markalı ürünlerin fiyatlarının diğer markalara göre daha uygun olduğu, promosyon yapıldığı ve market markalı ürünler market raflarında her arandığında bulunduğu sürece tüketicinin market markalı ürün satın alma kararının olumlu olması sonucuna varmak mümkündür.

5. KAYNAKLAR

Albayrak, M. 2006. Gıda perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisi. Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11) :204-218.

Anonim, 2014. Marka ve market markalı ürünler. Türkiye Perakendeciler Federasyonu. URL: http://www.tpdf.org/marka-ve-market-markali-urunler.html [Ulaşım: 27.04.2014].

Bertoloni, G., Damico, R., Nardi, D., Tinnazi, A., Apolone, G. 2000. One model, several results: the paradox of the Hosmer-Lemeshow goodness-of-fit test for the lojistic regression model. Journal of Epidemiology and Biostatiscs, 5(4):251-253.

Cop, R., Türkoğlu, S. 2008. Market markalı ürünler ile ilgili tüketici tutumları üzerine bir araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(16): 70.

Engindeniz, S. 2007. Economic analysis of processing tomato growing: the case study of Torbalı, west Turkey, Spanish Journal of Agricultural Research, 5(1):7-15.

Engle, R. F. 1984. Wald, likelihood ratio and Lagrange multiplier tests in econometrics'', Handbook of Econometrics, Elsevier Science Publishers, Volume II, California.

Hosmer, D. W., Lemeshow, S. 1980. Goodnes of fit tests for the multiciple logistic regression model, Communications in Statistics-Theory and Methods, 9(10): 1043-1069.

Kalaycı, Ş. 2010. Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Evi, Ankara.

Köksal, B. 2011. Regresyon analizinde ROC eğrisi kestirimi ile model seçimi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İstanbul.

Külter, B. 2011. Mağaza özelliklerinin perakendeci marka tercihi üzerine etkisi, Uluslarası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 7(14): 163-182.

Menard, S. 2002. Applied lojistic regresyon analysis, Sage University Paper, Volume:106, America.

Miran, B. 2008. Temel İstatistik, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir.

Özdamar, K. 2013. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Nisan Kitabevi, Eskişehir.

Tranmer, M., Elliot, M. 2005. Binary logistic regression, Cathie Marsh Center for Census and Survey Research.

Yıldız, M. 2008. Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.