

TÜKETİCİLERİN BAL SATIN ALMA DAVRANIŞ VE ALIŞKANLIKLARINI ETKİLEME SÜRECİNDE MARKANIN ÖNEMİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

An Investigation to Determine the Importance of Brand in Consumers' Purchasing Behaviour and Habits

Filiz Eren BÖLÜKTEPE, Saffet YILMAZ

Uludağ Üniversitesi Mustafakemalpaşa MYO Bursa

Özet: Günümüzde marka, tüketicilerin korunması, tatmini ve sadakati açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarını incelemek ve onların bu tür davranış ve alışkanlıklarını yönlendirme sürecinde markanın önemli bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir. Bu çalışma 2006 Mayıs-Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini ülkemizde çok sayıda ilde ve illerin dışında ikamet eden tüketiciler oluşturmuştur. Tesadüfi olarak seçilen 482 tüketici, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir gibi çeşitli demografik özelliklerini ayrıca markalı ya da markasız bal satın alma davranış ve alışkanlıkları belirlemeye yönelik soruları içeren iki bölümden oluşmuştur. Elde edilen veriler SPSS programında frekanslar, ortalamalar, korelasyon analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Değerlendirme sonuçlarına göre; Tüketicilerin %49,6'sının yalnızca markalı bal, %42,9'unun hem markalı hem de markasız yerel bal, %7,5'inin ise yalnızca markasız yerel balları satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin çoğunluğu hem markalı bal hem de markasız yerel balların çeşitli hastalıkların doğal tedavisinde kullanılabileceğine inanmaktadırlar. Tüketicilerin markasız yerel bal satın alma davranış ve alışkanlıkları incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğu markasız yerel balı doğrudan üreticiden ve yerel pazarlardaki satıcılardan, daha çok sonbahar kış aylarında satın almayı tercih etmektedirler. Satın alma sıklıkları daha çok 2-6 ayda bir olmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin markalı bal satın alma davranış ve alışkanlıkları incelendiğinde, çoğunluğu markalı balı marketlerden ve süpermarketlerden satın almayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte, tüketicilerin %47'si markalı balı her mevsim, %43'ü ise sonbahar kış aylarında satın almaktadırlar. Satın alma sıklıkları daha çok ayda bir ve 2-6 ayda bir olmaktadır. Markalı bal satın alma sürecinde önem verilen bazı hususların neler olduğu incelendiğinde, tüketicilerin çoğu ürünün son kullanma tarihlerini incelemeye her zaman özen gösterdiklerini ve ürünün ambalajından bazen ya da her zaman etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca markalı ballar için tercih edilen ambalaj türü daha çok cam şişe olmuştur. Bu bulgulara göre, cam ambalajlı markalı ballar tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin çoğu mevcut markalı balların dışında yeni çıkan markalı balları her zaman ve bazen satın almayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin yalnızca %16'sı belirli bir markalı balı sürekli biçimde satın almayı istediklerini belirtmişlerdir. Buna göre, tüketicilerin mevcut markalı ballara bağlılık oranının düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın hipotezleri korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ancak farklı değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Bu bulgulara göre tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıkları üzerinde markanın önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Ulaşılan bu sonuç aynı zamanda ülkemizde balın üretimi ve pazarlanması açısından olumsuz bir durumu ortaya

ARI BİLİMİ / BEE SCIENCE

koymaktadır. Bu durum son yıllarda bal hakkında ortaya çıkan olumsuz imajdan kaynaklanabilir. Elde edilen sonuçlara göre bal hakkında oluşan olumsuz imaj sorunu ve karşılaşılan diğer pazarlama sorunlarını çözümlenmek amacıyla ülkemizde kalite ve markaya önem veren stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: Bal, tüketici davranışı ve alışkanlıkları, marka.

Abstract: Today, brand is an important factor on consumers' protection, satisfaction and loyalty. The aim of this study is to examine consumers' honey purchasing behaviour and habits and to discuss whether or not the brand has important effect on the process of directing with the kind of their behaviours and habits. The study was performed between May and August 2006. The universe of this study included consumers that reside in a number of urban and rural areas in our country. Randomly selected 482 consumers comprised study samples. In this study, questionnaire method was employed to data collection. The questionnaire were consisting of two parts including questions about the consumers' various demographic characteristics with gender, age, occupation, education, income and their branded or non-branded honey purchasing behaviour and habits. Collected data was analyzed by using frequencies, means, correlation analysis on SPSS program.

According to the assesment of results; It was found that 49,6% of the consumers prefer purchasing only branded honey products, 42,9% of consumers prefer purchasing both branded-honey and local honey with no brand, but 7,5% of consumers prefer purchasing only local honey with no brand. Also, most of the consumers believe that both branded honey and local honey with no brand can be used for natural treatment of various illnesses. When the consumers' local honey with no brand purchasing behaviour and habits studied, it was found that most of the consumers prefer purchasing local honey with no brand directly from beekeepers and salesman of local markets during winter and spring seasons, and their purchase frequency commonly within 2 to 6 months. On the other hand, when the consumers' branded-honey purchasing behaviour and habits studied, it was found that most of the consumers prefer purchasing branded honey from markets and supermarkets. 47% of consumers prefer purchasing branded honey product during every seasons and 43% of consumers prefer purchasing branded honey during winter and spring, and their purchase frequency is commonly within a month and 2 to 6 months. When it was studied what factors was taken into consideration in branded honey purchasing process, it was found that most of the consumers was taken into consideration to study expiration date and, it was impressed from package design of products. Besides commonly, the preferred package for branded honey is a glass jar. According to this findings, it is seen that the glass packaged of branded honey might have effects on consumers' honey purchasing behaviour and habits. Moreover, it was found that most of the consumers prefer purchasing new branded honey, except current branded honey on the market. But only 16% consumers consistently prefer purchasing the same branded honey. According to this findings, it is seen that most of them want to experience new branded honey on the market, but they have lower level brand loyalty behaviours.

When different variables in hypothesis testing of this study was analysed with correlation analysis and it is found that there was no positive correlation among different variables. According to this findings, the brand doesn't have an important effect on consumers' honey purchasing behaviour and habits. Besides, the results reveal that there is a negative situation about production and marketing of honey in our country. This situation may be emerged from negative unfavorable of honey in recent years in our country. According to the results of this study, it was suggested that marketing strategies which emphasize on the quality and brand of products should be developed

and performed to cope with unfavorable image problems of honey and other marketing problems in our country.

Key words: Honey, consumers' behaviour and habits, brand.

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde dünyanın en eski tarımsal uğraşlarından birisi olan arıcılık çalışmaları sonucunda bal, bal mumu, polen, arı sütü, arı zehiri ve propolis gibi birçok arı ürünü elde edilmektedir (Kumova ve Korkmaz 2001). Bu ürünler hem gıda maddesi olarak hem de birçok hastalıkların tedavisinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kaftanoğlu, 2003). Ülkemizde arı ürünleri arasında tüketiciler tarafından en çok bilinen ve tüketileni, baldır. Halkımızın bal yeme alışkanlığı ve bala verdiği değer tüketim yönünden olumlu bir ortam yaratmaktadır. Geleneksel yöntemle balın markasız ve ambalajsız olarak herhangi bir depolamaya gereksinme duyulmayacak şekilde aynı yıl içerisinde tüketimi yaygın olmakla birlikte (Akbay ve Rüyeyde, 1986) markalı ve ambalajlı bal tüketim tercih ve alışkanlıklarının giderek yaygınlaştığı görülmektedir.

Türkiye' de özellikle 1980 sonrası yaşanan ekonomik ve toplumsal dönüşüm sürecinin yeni ürünler ve markaların gelişimini artırdığı ve birçok ürün kategorisinde tüketicilerin marka bilincinin geliştiği belirtilmektedir (Uztağ, 2002). "İşletmenin ürünlerini tamamlayan, belirleyen ve rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi" (Odabaşı ve Oyman, 2001) şeklinde tanımlanan marka, tüketiciler ve işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Yoğun rekabet ortamında tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen bir ürünü beğenip, diğerlerine tercih etmelerine neden olan çeşitli etkenler bulunmaktadır (Mucuk, 1998). Bu bağlamda tüketicileri ürün hakkında bilgilendiren, kalite garantisi ve yasal güvence veren marka, tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumları, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını artırmaktadır (Ar, 2004). Dolayısıyla artan müşteri bağlılığı sayesinde işletmenin belirli bir kar marjını koruması, etkili fiyat stratejileri oluşturması ve pazardaki konumunu güçlendirmesi mümkün olabilmektedir (Zyman ve Miller 2003).

Sekizinci beş yıllık kalkınma planı hayvancılık özel ihtisas komisyonu tarafından hazırlanan raporda "Türkiye'nin Avrupa Birliği bal pazarındaki payının %2,6'lık oranla oldukça düşük olduğu, bal mumu, arı sütü ve zaman zaman da bal ithalatının gündeme geldiği" belirtilmektedir (Anonim, 2001). Öte yandan, son yıllarda basın ve yayın araçlarında sahte bal skandalı, piyasada satılan markalı balların etiket bilgilerinin yetersiz ve yanıltıcı olduğuna ilişkin haberler sıklıkla yer almaktadır (Radikal, 2005). Güven bunalımı yaratan bu tablonun tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir.

Bu bağlamda ürünün taşıdığı somut anlam ile birlikte imaj, prestij, statü gibi soyut anlamları da ifade eden marka (Uzun ve Erdil, 2003) bal açısından ortaya çıkan olumsuz imaj sorunu ve karşılıklı diğer pazarlama sorunlarının çözümlenmesi sürecinde etkili bir araç olarak gündeme getirilmelidir. Bu nedenle çalışmanın amacı, tüketicilerin bal satın alma davranışları ve alışkanlıklarını incelemek ve bu davranışları yönlendirme sürecinde markanın önemli bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir.

ARAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kuramsal bilgiler ışığında geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Geniş kapsamlı anket uygulaması yapılmadan önce hazırlanan anket formu 12 kişilik tüketici grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sürecinde bazı sorular için tüketicilerin görüşleri alınmış ayrıca tüketiciler tarafından anlaşılmayan ifadeler düzeltilerek anket formuna son şekli verilmiştir. (Anket formunda yer alan tüketicileri markalı bal ya da markasız yerel bal satın almaya yönelten en önemli faktörlerin neler olduğunu belirlemeye yönelik sorular ön teste katılan tüketicilerin bu konudaki görüşleri alındıktan sonra hazırlanmıştır). Anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde çalışmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin bal satın alma tutum ve davranışlarını, alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

ARI BİLİMİ / BEE SCIENCE

Elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Değerlendirmede frekans tabloları, ortalama değerler ve pearson korelasyon katsayısı analizleri uygulanmıştır.

Çalışmanın evrenini ülkemizin çok sayıda il ve ilçelerinde ikamet eden tüketiciler oluşturmuştur. Buna göre uygulama süreci olarak belirlenen 2006 Mayıs-Ağustos ayları içerisinde tesadüfi örneklem yoluyla ulaşılan çeşitli iller ve ilçelerde ikamet eden 482 tüketici ise çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarını incelemek ve bu davranış ve alışkanlıkları yönlendirme sürecinde markanın önemli bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir. Temel amaca bağlı olarak ulaşılmaya hedeflenen alt amaçlar şunlardır;

Tüketicileri markalı bal ve markasız yerel bal satın almaya yönelten en önemli faktörlerin neler olduğunu belirlemek,

Tüketicilerin markalı bal ve markasız yerel bal satın alma alışkanlıklarını incelemek,

Markalı bal satın alan tüketicilerin satın alma sürecinde önem verdikleri bazı hususların neler olduğunu ortaya koymaktır.

Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler şunlardır.

H1: Tüketicilerin illerde ikamet etme durumu ile markalı bal ve markasız yerel bal satın alma tercihleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin ilçelerde ikamet etme durumu ile markalı bal ve markasız yerel bal satın alma tercihleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin gelir düzeyleri ile markalı bal satın alma alışkanlıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile markalı bal satın alma alışkanlıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin gelir düzeyleri ile markalı bal satın alma sürecinde önem verdikleri bazı hususlar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile markalı bal satın alma sürecinde önem verdikleri bazı hususlar arasında pozitif bir ilişki vardır.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi bakımından dağılımlarını kısaca özetlemek mümkündür. Tüketicilerin %54,1' i kadın %45,9' u erkektir.

Yaş dağılımı bakımından %68 oranında, yarısından daha fazlasının 30–49 yaş grubu aralığında yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Eğitim durumu bakımından %38,2'sinin lise, %24,1'inin üniversite ve yüksekokul, %35,1'inin ilköğretim %2,7'sinin ise okuryazar oldukları tespit edilmiştir. Meslek dağılımları incelendiğinde, %34'ü ev hanımı %19,3'ü özel sektörde çalışan %15,1'i kamuda çalışan, %14,1'i esnaf, %3,7'si işveren, %3,3'ü çiftçi konumundadır. Bunların dışında %8,5'i emekli, %1,9'u ise diğer alanlarda çalışanlardan oluşmuştur. Gelir dağılımı bakımından %10,2'sinin 500 YTL'den az, %25,3'ünün 501–800 YTL, %30,7'sinin 801–1000 YTL, %22,8'inin 1001–2000 YTL ve %11'inin 2001 YTL ve üzeri gelir grubunda yer aldıkları tespit edilmiştir. Buna göre örneklemin %56 oranında yarısından fazlasının gelir dağılımı daha çok 501–1000 YTL arasında yoğunlaşmaktadır.

Tüketicilerin ikamet ettikleri yerler ile ilgili bilgiler incelendiğinde %63,5'i illerde %36,5'i ise ilçelerde ikamet etmektedirler. İllerde ve ilçelerde ikamet edenlerin bağlı oldukları merkez ilçelere göre dağılımları incelendiğinde %34,2' sinin İstanbul %31,7'sinin Bursa %8,3'ünün Eskişehir, %7,1' inin İzmir %4,6'sının Manisa, %3,9'unun Kocaeli, %3,5'inin Kütahya, %2,5'inin Balıkesir ve %4,1'inin diğer (Bilecik, Muğla, Maraş, Trabzon) merkez ilçelerine bağlı oldukları gözlenmektedir. Elde edilen bu verilere göre tüketicilerin çok sayıda iller ve ilçelerde ikamet etmeleri bu çalışmanın daha sağlıklı ve duyarlı sonuçlar vermesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 1'de tüketicilerin markalı bal ve markasız yerel bal satın alma tercihlerinin frekans dağılımları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Tablo 1'de tüketicilerin %49,6'sının yalnızca markalı bal satın almayı tercih ettikleri, %42,9'unun hem markalı hem de markasız yerel bal satın almayı tercih ettikleri, yalnızca markasız yerel bal satın almayı tercih edenlerin ise %7,5 ile düşük bir düzeyde oldukları gözlenmektedir.

ARI BİLİMİ / BEE SCIENCE

Tablo 1. Tüketicilerin markalı bal ve markasız yerel bal satın alma tercihlerinin frekans dağılımları

	Frekans	Ortalama değer
Yalnızca markalı bal satın almayı tercih ediyorum.	239	49.6
Hem markalı hem de markasız yerel bal satın almayı tercih ediyorum.	207	42.9
Yalnızca markasız yerel bal satın almayı tercih ediyorum.	36	7.5
Toplam	482	100.0

Tablo 2’de tüketicileri markalı bal ve markasız yerel bal satın almaya yönelten faktörlerin önem derecesine göre değişimlerinin dağılımı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgileri elde etmek için tüketicileri markalı bal ve markasız yerel bal satın almaya yönelten çeşitli faktörler tüketicilere seçenek olarak sunulmuş ve bu faktörleri önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Tüketiciler 1 en önemli faktör 7 ise en az önemli faktör olmak üzere seçenekleri sıralandırmışlardır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere tüketicileri markalı bal satın almaya yönelten birinci derecede en önemli faktör, markalı balın daha temiz olduğuna yönelik inançlarıdır. İkinci derecede en önemli faktör, markalı balın ambalajı üzerinde ürünün özellikleri ile ilgili açıklayıcı bilgilerin yer almasıdır. Üçüncü derecede en önemli faktör ise markalı balın hastalıklara karşı tedavi edici özellikler taşıdığı ile ilgili inançlarıdır. Tüketicileri markasız yerel bal

satın almaya yönelten en önemli faktörlerin neler olduğu incelendiğinde birinci derecede en önemli faktör markasız yerel balın daha doğal olduğu ve katkı maddesi içermediğine yönelik inançlarıdır. İkinci en önemli faktör, markasız yerel balın hastalıklara karşı tedavi edici özelliklere sahip olduğuna yönelik inançlarıdır. Üçüncü derecede en önemli faktör ise markasız yerel balın daha besleyici olduğuna yönelik inançlarıdır.

Tablo 2’de elde edilen verilere göre hem yalnızca markalı bal satın alan tüketicilerin hem de yalnızca markasız yerel bal satın alan tüketicilerin bal satın alma tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli ortak faktör balın hastalıklara karşı tedavi edici özellikler taşıdığına yönelik güçlü inançlarıdır. Dolayısıyla belirtilen faktörün tüketicilerin bal satın alma tutum ve alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

Tablo 2. Tüketicileri markalı bal ve markasız yerel bal satın almaya yönelten faktörlerin önem derecesine göre değişimlerinin dağılımı

Tüketicileri markalı bal satın almaya yönelten faktörlerin önem derecesine göre değişimleri (n:446)	Ortalama değer	Standart sapma
Diğerlerine göre daha temizdir.	3.06	1.91
Ürünün özellikleri hakkında açıklayıcı bilgileri içerir.	3.18	1.86
Hastalıklara karşı tedavi edici özelliği vardır.	3.60	1.68
Daha kolay bulunabilmektedir.	3.80	2.17
Daha doğaldır katkı maddesi içermez	4.21	2.04
Daha besleyicidir.	4.28	1.52
Daha ucuzdur.	5.52.	1.70
Tüketicileri markasız yerel bal satın almaya yönelten faktörlerin önem derecesine göre değişimleri (n:243)	Ortalama değer	Standart sapma
Daha doğaldır katkı maddesi içermez.	2.10	1.56
Hastalıklara karşı tedavi edici özelliği vardır.	3.21	1.53
Daha besleyicidir.	3.41	1.35
Daha sağlıklı ve temizdir.	4.00	1.35
Daha ucuzdur	4.03	1.84
Daha kolay bulunabilmektedir.	4.47	1.61

Tablo 3’ de tüketicilerin markalı bal satın alma alışkanlıklarının frekans dağılımları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Tablo 3’de görüldüğü üzere

tüketicilerin %96’lık büyük çoğunluğu markalı balı daha çok marketlerden ve süpermarketlerden satın almaktadırlar. Bununla birlikte tüketicilerin %43’ü

ARI BİLİMİ / BEE SCIENCE

sonbahar-kış aylarında ve %47'si ise her mevsim markalı bal satın almaktadırlar. Satın alma sıklıkları

ise %38'inin ayda bir %39'unun 2 ya da 6 ayda bir olarak yoğunlaşmaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin markalı bal satın alma alışkanlıklarının frekans dağılımları (n=446)

	Gruplar	Frekans	Yüzde
Markalı balın satın alındığı yer	Süpermarket	311	70
	Market	118	26
	Bakkal	17	04
Markalı bal satın alma mevsimi	Sonbahar-kış	190	43
	İlkbahar-yaz	48	10
	Her mevsim	208	47
Markalı bal satın alma sıklığı	Haftada bir	39	9
	15 günde bir	55	12
	Ayda bir	168	38
	2-6 ayda bir	174	39
	Nadiren satın alıyorum	10	2

Tablo 4'de tüketicilerin markasız yerel bal satın alma alışkanlıklarının frekans dağılımı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Tablo 4'de görüldüğü üzere tüketicilerin %66'sı markasız yerel balı daha çok doğrudan doğruya üreticiden, %15'i yerel pazarlardaki satıcılardan satın almaktadırlar. Bakkallardan, marketlerden ve süpermarketlerden

markasız yerel bal satın alanların oranı ise yalnızca %19'dur. Bununla birlikte tüketicilerin %64'ü sonbahar kış aylarında %25'i ise ilkbahar yaz aylarında markasız yerel bal satın almaktadırlar. Aynı zamanda markasız yerel bal satın alma sıklıkları ise %17'sinin ayda bir ve %68'inin 2-6 ayda bir olarak yoğunlaşmaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin markasız yerel bal satın alma alışkanlıklarının frekans dağılımı (n=243)

	Gruplar	Frekans	Yüzde
Markasız yerel bal satın alma yeri	Üretici	160	66
	Yerel Pazarlar	36	15
	Bakkal	16	6
	Marketler-süpermarketler	31	13
Markasız yerel bal satın alma mevsimi	Sonbahar-kış	155	64
	İlkbahar-yaz	61	25
	Her mevsim	27	11
Markasız yerel bal satın alma sıklığı	Haftada bir	7	3
	15 günde bir	20	8
	Ayda bir	41	17
	2-6 ayda bir	166	68
	Nadiren satın alıyorum	9	4

Tablo 5'de tüketicilerin markalı bal satın alma sürecinde önem verdikleri bazı hususlar ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Tablo 5'de görüldüğü üzere tüketicilerin %85'lik büyük oranı markalı bal satın alırken ürünün son kullanma tarihlerine her zaman baktıklarını ifade etmişlerdir. Mevcut markalı ballar arasında fiyat karşılaştırma sıklıkları incelendiğinde

%48'i bazen %19'u ise her zaman fiyat karşılaştırması yaptıklarını belirtmişlerdir.

Markalı bal satın alırken ürünün ambalajından etkilenme sıklıkları incelendiğinde %50'si bazen %24'ü ise her zaman ürünün ambalajından etkilediklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte %78'i cam ambalajlı olanları diğerlerine her zaman tercih ettiklerini de ifade etmişlerdir. Elde edilen bu

ARI BİLİMİ / BEE SCIENCE

bulguya göre markalı balları tanımlayan en önemli unsurlardan birisi olan ambalajın tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Mevcut markalı balların dışında yeni çıkanları deneme sıklıkları incelendiğinde %69'u bazen %15'i ise her zaman yeni çıkan markalı balları

denemek istediklerini belirtmişlerdir. Yeni çıkan markalı balları hiçbir zaman denemek istemediklerini ifade edenlerin oranı ise yalnızca %16'dır. Elde edilen bu bulgular piyasada mevcut olan markalı ballara bağlılık oranının oldukça düşük bir düzeyde olduğunu tüketicilerin yeni çıkan markalı balları deneme hususunda tutucu davranmadıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Tüketicilerin markalı bal satın alma sürecinde önem verdikleri bazı hususlar ile ilgili bilgiler

	Gruplar	Frekans	Yüzde
Markalı bal satın alırken son kullanma tarihlerine bakarım.	Hiçbir zaman	7	2
	Bazen	59	13
	Her zaman	380	85
Markalı bal satın alırken mevcut markalar arasında fiyatı daha düşük olanları tercih ederim.	Hiçbir zaman	147	33
	Bazen	214	48
	Her zaman	85	19
Markalı bal satın alırken ambalajından etkilenirim.	Hiçbir zaman	116	26
	Bazen	222	50
	Her zaman	108	24
Markalı bal satın alırken cam ambalajlı olanları diğerlerine tercih ederim.	Hiçbir zaman	9	02
	Bazen	90	20
	Her zaman	347	78
Markalı bal satın alırken her zaman satın aldığım markaların dışında yeni çıkanları da denemek isterim.	Hiçbir zaman	70	16
	Bazen	310	69
	Her zaman	66	15

Çalışmada belirlenen hipotezler pearson korelasyon katsayısı ile test edilmiştir (Baş, 2001). Yapılan analiz sonucunda hipotezlerde yer alan çoğu değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmamıştır. Buna karşın çok az sayıdaki değişkenler arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Buna göre aralarında pozitif ilişkiler bulunan değişkenler ile ilgili bilgileri kısaca özetlemek mümkündür.(Çalışmanın hipotezleri ile ilgili korelasyon tablolarına metin içerisinde yer verilmesi çalışmanın hacmini gereğinden fazla genişleteceği kaygısıyla sadece hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir).

H1: Tüketicilerin illerde ikamet etme durumu ile markalı bal ya da markasız bal satın alma tercihleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.156$, $p<0.01$).

H5: Tüketicilerin gelir düzeyleri ile markalı bal satın alma sürecinde ürünün son kullanma tarihlerini inceleme sıklıkları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r=,199$, $P<0.01$).

H6: tüketicilerin eğitim düzeyleri ile markalı bal satın alma sürecinde, ürünün son kullanma tarihlerini

inceleme sıklıkları arasında ($r=0.169$, $p<0.01$), cam ambalajlı ürünleri diğerlerine tercih etme sıklıkları arasında ($r=0.107$, $P<0.01$) pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Elde edilen bu bulgulara göre H1, H5, H6 hipotezlerinde yer alan değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin bulunmasına karşın diğer değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi oldukça düşüktür. Dolayısıyla bu sonuçlar ileri sürülen hipotezlerin kabul edilebilmesini sağlama hususunda oldukça yetersiz kalmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan hipotez testleri sonucunda elde edilen bu bulgular son yıllarda kamuoyunda bal hakkında oluşan olumsuz imajdan kaynaklanabilir. Sahte bal skandalı, piyasada satılan markalı balların etiket bilgilerinin yetersiz ve yanıltıcı olduğuna ilişkin haberlerin basın ve yayın araçlarında yer alması tüketicilerin bal hakkında tedirgin olmalarına, güvensizlik duymalarına neden olmuştur.

Sonuç olarak, örneklemleri oluşturan tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarını yönlendirme ve biçimlendirme sürecinde markanın önemli bir

ARI BİLİMİ / BEE SCIENCE

etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Günümüzde markanın, tüketicileri bilgilendirme ve koruma, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı oluşturma işlevleri göz önüne alındığında elde edilen bu sonuç bal üretimi ve pazarlanması açısından olumsuz bir durumu yansıtmaktadır. Bu nedenle ülkemizde kalite ve markaya önem veren pazarlama stratejilerinin yaygınlaştırılması bal hakkında ortaya çıkan olumsuz imaj sorunu ve karşılaşılan diğer pazarlama sorunlarının çözümünde etkili bir araç olabilir.

KAYNAKLAR

- Akbay, R. 1986. Arı ve İpekböceği Yetiştirme, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 956, Ankara, S.150
- Anonim, DPT. 2001. VIII.. Beş Yıllık Kalkınma Planı Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, <http://ekutup.dpt.gov.tr/hayvanci/oik587.pdf>.
- Ar, A. A. 2004. Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara. S.8–9
- Baş, T. 2001. Anket, Seçkin Yayıncılık, S.136.
- Kaftanoğlu, O. 2003. Ekolojik ve organik arı ürünleri üretimi, 2.Marmara Arıcılık Kongresi Bildiri Kitabı, Yalova, S.209
- Mucuk, İ. 1998. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, S.79.
- Kumova, U., Korkmaz A., 2001. Arı Yetiştiriciliği, Türkiye Tarımsal Araştırma Projesi Yayınları, Adana.
- Uztuğ, F. 2002. Marka iletişimi stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, S. 20.
- Uzun, Y., Erdil S., VIII. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2003, Kayseri, Marka Yayıncılık Stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesindeki etkisi ve seçilen markalarda bir uygulama, S.172.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. 2001. Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, S.360
- Radikal Gazetesi. Tüketici hakkını arıyor, 02.04.2005.
- Güçer, C. 2003. (Zyman, S., Miller S.). Geleceğin Pazarlaması, Kapital Medya A.Ş. İstanbul, S.65.