T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLENMİŞ TARIMSAL ÜRÜNLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA DÜŞKÜNLÜĞÜ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

Muhammed Timur DEMİR

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ŞANLIURFA
2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET i
ABSTRACT ii
TEŞEKKÜR iii
ŞEKİLLER DİZİNİ iv
ÇİZELGELER DİZİNİ v
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ vi
1 . GİRİŞ 1
1.1 . Tarım Sektörü 3
1.2 . Tüketim ve Tüketici Kavramı 4
1.3 . Tüketicilerin Satın Alma Davranışı 5
1.4 . Marka Kavramı ve Marka Düşkünlüğü 7
2 . ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 10
3 . MATERYAL ve YÖNTEM 15
3.1 . Materyal 15
3.2 . Yöntem 15
4 . ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA 18
4.1 . Sosyo-Demografik ve Ekonomik Bulgular 18
4.2 . Tarım Ürünlerinde Satın Alma Davranışları ve Tercihler 24
4.3 . Tarım Ürünlerinde Marka Düşkünlüğü 27
5 . SONUÇLAR ve ÖNERİLER 47
KAYNAKLAR 49
EKLER 54
EK-1: Araştırma Anketi 54
EK-2: Etik Kurul İzin ve Onayı 56

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İŞLENMİŞ TARIMSAL ÜRÜNLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA DÜŞKÜNLÜĞÜ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

Muhammed Timur DEMİR

Harran Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Mustafa Hakkı AYDOĞDU
YIL: 2023, Sayfa: 57

İnsanoğlu biyolojik yaşamını devam ettirebilmek amacıyla beslenmek zorundadır. Beslenme sürecinde ihtiyaç duyulan materyaller temel olarak bitkisel ve hayvansal olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu materyallerin ortaya çıkışı ise tarımsal faaliyetler ile mümkündür. Tarımsal faaliyetler sürecinde toprak, tohum ve doğa kullanılarak bitkisel ve hayvansal materyaller ortaya çıkarılmaktadır. Bu materyaller daha sonra bir kısmı ham olarak (meyve, sebze vb.) bir kısmı ise işlenerek (süt, kırmızı et vb.) tüketicilerin beslenmede kullanılabilmeleri için pazarlama kanalları aracılığı ile arz edilmektedir. Son yıllarda artan insan nüfusu ile beraber pazarda arz edilen tarımsal ürün miktarı yetersizliği gündeme gelmiştir. Bu sorunun çözümü ise öncelikli olarak tarımsal ürünlerde verimlilik artışı ile sağlanmaya çalışılmıştır. Bu artış üretim ya da yetiştirmede geleneksel yöntemlerin yerine endüstriyel yöntemlerin kullanılması ile sağlanmaktadır. Endüstriyel yöntemlerde pestisit, kimyasal, koruyucu, ürünlerin uzun süre bozulmasını engelleyen ve raf ömrünü uzamasını sağlayan paketleme yöntemleri kullanılmaktadır. Tarımsal üretimde endüstriyel yöntemlerin kullanılmasıyla beraber tarımsal ürün piyasasında farklı markalar adı altında farklı tarımsal ürünler pazarda yer almaya başlamıştır. Tüketiciler farklı özellikler ve markalar adı altında satılan bu tarımsal ürünler içerisinde tercihte bulunmaktadırlar. Bu tez çalışmasında tüketicilerin işlenmiş tarımsal ürün satın alma sürecinde göstermiş oldukları davranış ve bu davranışı etkileyen etmenlerin neler olduğu araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca tüketicilerin işlenmiş tarımsal ürün satın alma sürecinde marka düşkünlüğü ile ilgili davranışları da araştırılmıştır. Araştırma Şanlıurfa ilinde gerçekleştirilmiştir. Birincil veriler araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Birincil veriler anket formları kullanılarak toplanmıştır. Güven aralığının %90, hata payının %5 olduğu varsayımında örneklem 203 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmada hesaplanan örneklem sayısı kadar anket uygulaması yapılmıştır. Verilerin analizinde parametrik analiz yöntemlerinin kullanımında istenilen varsayımlar sağlanmamıştır. Bu nedenle parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis Varyans testleri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre cinsiyet, medeni durum ve kırsalla bağlantı değişkenlerinin grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Yaş, çocuk sayısı, hane halkı büyüklüğü, eğitim seviyesi, çalışma alanı ve gelir düzeyi değişkenlerinin grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Genel olarak 45 yaş ve altında, 2 ve altında çocuk sahibi, 4 kişi ve altında hane halkı büyüklüğü, üniversite ve üzeri eğitimi, kamuda çalışan ve gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların tarım ürünlerinde marka düşkünlüğüne sahip oldukları tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: İşlenmiş tarım ürünleri, tüketici davranışları, marka düşkünlüğü

ABSTRACT

MSc Thesis

CONSUMER BEHAVIORS AND BRAND DEPENDENCE IN PROCESSED AGRICULTURAL PRODUCTS: THE CASE OF SANLIURFA

Muhammed Timur DEMİR

Harran University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agriculture Economy

Supervisor: Assoc.Prof.Dr. Mustafa Hakkı AYDOĞDU
Year: 2023, Page: 57

Human beings have to eat in order to maintain their biological life. The materials needed in the nutrition process are basically divided into two as plant and animal. The emergence of these materials is possible with agricultural activities. In the process of agricultural activities, plant and animal materials are produced by using soil, seeds and nature. Some of these materials are offered as raw (fruits, vegetables, etc.) and some of them are processed (milk, red meat, etc.) through marketing channels. With the increasing human population in recent years, the inadequacy of the amount of agricultural products supplied in the market has come to the fore. The solution to this problem has primarily been tried to be provided by increasing productivity in agricultural products. This increase is achieved by using industrial methods instead of traditional methods in production or cultivation. In industrial methods, pesticides, chemicals, preservatives, packaging methods that prevent the products from spoiling for a long time and extend the shelf life are used. With the use of industrial methods in agricultural production, different agricultural products have started to take place in the agricultural product market under the name of different brands. Consumers prefer these agricultural products, which are sold under different characteristics and brands. In this thesis, the behavior of consumers in the process of purchasing agricultural products and the factors affecting this behavior were investigated. In the research, consumers' behaviors related to brand awareness and fondness during the purchasing process of agricultural products were also investigated. The research was carried out in Şanlıurfa province. Primary data constitute the main material of the research. Primary data were collected using questionnaires. Assuming that the confidence interval is 90% and the margin of error is 5%, the sample is calculated as 203 people. Questionnaires were applied as much as the number of samples calculated in the study. In the analysis of the data, the desired assumptions were not provided in the use of parametric analysis methods. For this reason, non-parametric Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis variance tests were used. According to the results of the analysis, no significant difference was found between the groups of gender, marital status and rural connection variables. Significant differences were found between the groups of age, number of children, household size, education level, work area and income level variables. In general, it has been determined that the participants who are 45 years of age and under, have 2 or less children, have a household size of 4 or less, have a university or higher education, work in the public sector and have a high level of income, have a fondness for brands in agricultural products.

KEYWORDS: Processed agricultural products, consumer behavior, brand dependence

TEŞEKKÜR

Bu tezin oluşmasında bana sürekli zaman ayıran, her konuda büyük destekleri olan birinci danışmanım Doç. Dr. Mustafa Hakkı AYDOĞDU'ya ve ikinci danışmanım Doç.Dr. Mehmet Reşit SEVİNÇ'e teşekkürler. Lisansüstü eğitimim aşamasında bana her türlü desteği sunan Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi ve Tarım Ekonomisi Bölümü Hocalarına ve çalışanlarına ayrı ayrı teşekkür ederim.

Son olarak doğduğum günden bugüne tüm yaşamım boyunca hep yanımda olan, beni destekleyen aileme, arkadaşlarıma ve dostum Hayat DEMİR'e sonsuz teşekkürler.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler ve genel tüketici davranışı modeli 6

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa No

Çizelge 4.1. Cinsiyet 18
Çizelge 4.2. Yaş 19
Çizelge 4.3. Medeni durum 20
Çizelge 4.4. Çocuk sayısı 20
Çizelge 4.5. Hane halkı büyüklüğü 21
Çizelge 4.6. Eğitim 21
Çizelge 4.7. Çalıştıkları alan 22
Çizelge 4.8. Kırsalla bağlantı 23
Çizelge 4.9. Hane geliri 23
Çizelge 4.10. Hanede işlenmiş tarımsal ürün satın alma kararını verenler 24
Çizelge 4.11. İşlenmiş tarımsal ürün satın alınırken dikkat edilen özellikler 25
Çizelge 4.12. İşlenmiş tarım ürünlerini temin edilme şekli 26
Çizelge 4.13. Marka düşkünlüğü ölçeği ifadelerine ilişkin bilgiler 28
Çizelge 4.14. İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım 30
Çizelge 4.15. İşlenmiş tarım ürününde iyi bir marka almak isterim 33
Çizelge 4.16. İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, markası önemli bir rol oynar 36
Çizelge 4.17. İki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder 38
Çizelge 4.18. İki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası iyi olanı alırım 41
Çizelge 4.19. İşlenmiş tarım ürünü alırken markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde önemlidir 43
Çizelge 4.20. Başka bir firmanın ürününün özelliği ne olursa olsun yine de güvendiğim markanın ürününü alırım 45

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
HACCP	Hazard Analysis And Critical Control Point
ISO	International Organization for Standardization
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

1. GİRİŞ

Ülkemiz çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış birçok uygarlığın doğuşuna şahit olmuş bir bölgede yer almaktadır. Bu uygarlıklar ülkenin bereketli topraklarını ve iklim koşullarını çok verimli kullanmışlardır. Yılın her döneminde farklı bitkisel ve hayvansal üretim faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla tarımsal ürün çeşitliliği bakımından zenginlik sağlanmıştır. Türkiye'nin zengin doğal kaynak yapısı, uygun iklim koşulu ve tarımsal üretimin ihtiyaç duyduğu kültürel birikim varlığı dolayısıyla hem hayvansal hem de bitkisel üretimde yüzyılları aşan süre içerisinde tarımsal faaliyetler gelişmiştir. Bu süreç boyunca insanoğlunun ihtiyaç duyduğu hem bitkisel hem de hayvansal besin kaynakları sorunsuz bir şekilde üretilebilmiştir.

Bireyin biyolojik varlığı açısından oldukça önemli olan beslenme, insanoğlunun teknolojik gelişmeler ile beraber yaşamsal faaliyetlerinin değişmesiyle, sadece beslenme kaygısı olarak değil yeterli ve dengeli beslenme kaygısı olarak karşımıza çıkmıştır. Yeterli ve düzenli beslenme; vücudun korunması, dokuların yenilenmesi ve düzenli çalışması için ihtiyaç duyulan tüm besin maddelerinin yeterli miktarda ve gerektiği ölçüde alınması ve uygun bir şekilde kullanılmasıdır (Demirezen ve Coşansu, 2005). Bu sürecin sağlıklı bir şekilde sağlanamaması hem bireysel anlamda hem de toplumsal anlamda önemli beslenme problemlerini ortaya çıkarmaktadır.

İnsanoğlu varlığını devam ettirebilmek için beslenmek zorundadır. Beslenme tüm canlıların etkin olarak katıldığı bir yaşam süreci olup bedende metabolik fonksiyonların devamı için gerekli olan enerji miktarının karşılanmasında çok önemli bir yeri vardır. Yaşamını sürdüren her canlı için kaçınılmaz olan beslenmeyle tüketim süreci, doğumla başlayıp ve sadece ölümle biten bir süreçtir (Cançelik ve ark., 2020; Orak ve ark., 2006; Özüşen ve Yıldız, 2012).

İnsanlar var oldukları süre zarfında, varlıklarının devamını sağlayacak olan tarım sektörü; insanoğlunun beslenme ihtiyaçlarının giderilmesi, tarım sektörü dışında yer

alan sektörlere işgücü temin etmesi, hammadde üretmesi ve bölgesel kalkınmaya fon sağlaması yönünden de büyük öneme sahiptir (Dinler, 2008; Yavuz ve Dilek, 2019).

İnsanoğlunun beslenmesinde kullandığı temel kaynaklar; bitkisel ve hayvansal olarak ikiye ayrılmaktadır. İnsanoğlu yaradılışıyla beraber ihtiyaç duyduğu besin öğelerine avcılık ve toplayıcılık ile ulaşmaya çalışmıştır (Baudrillard, 2010; Olalı ve Duymaz, 1987; Özüşen ve Yıldız, 2012). Ancak insanoğlunun zekâsını kullanarak doğal çevreye uyum sağlaması, beraberinde toplumsal gelişmelerin yaşanması, yerleşik düzene geçişi ve tarım kültürünün oluşumunu hızlandırmıştır.

Toprak, su, tohum ve diğer üretim elemanlarını kullanarak canlıların yaşamları devamı için gereken ihtiyaçları karşılayan ve bu amaçla hayvansal ve bitkisel ürünler üretip ve bu ürünleri gıdaya dönüştüren faaliyetlerin tamamına tarım denmektedir. Dolayısıyla tarımsal sürecin üç temel alanının var olduğu söylenebilir. Bu alanlar; hayvansal, bitkisel üretim alanları ve üretilenlerin işlenmesi alanıdır (Yavuz ve Dilek, 2019). Nihayetinde tüketimde ihtiyaç duyulan tarımsal ürünler bu tarımsal alanların varlığı ile ortaya çıkmaktadır.

İnsanoğlu, gereksinimleri ve taleplerini karşılama arzusunda olan bir canlıdır. Bu arzulama duygusu, tüketim sürecinin altında yatan tetikleyici gücü oluşturur. Yaşamımızı devam ettirmek için düzenli aralıklarla tekrar ettiğimiz tüketim hareketini yerine getirmek, insanoğlunda ferahlanma ve rahatlama duygusunu kabartır, yerine getirilmediğinde ise stres ve gerilim düzeyini arttırır. Bu duruma ister pozitif bakalım isterse negatif, tüketim olmadan yaşamımızı sürdürmemiz olanaksızdır.

Tüketim kavramı; bir süreç olarak ele alındığında, ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla bir hizmetin veya ürünün araştırılmasından satışına, tüketilmesinden imha edilmesine kadar geçen tüm süreçler olarak adlandırılabilir. Tüketim sürecinin başkahramanı olan "tüketici" kavramı, satın alma gücüne sahip, faydalanma amacıyla, mal ve hizmet satın almak için girişimde bulunan kişi olarak tanımlanır. Tüketici diye belirtilen kavram da insanoğlu olduğuna göre, insanoğlunun davranışları ile tüketici diye belirtilen kesimin davranışları temel olarak aynı düzlemde birleşir ve birden fazla

faktörün etkilemesiyle şekillenir (Bahşi ve Akça, 2019; Baudrillard, 2010; Çınar ve Çubukçu, 2009; Keller, 2012; Kotler ve Armstrong, 2017; Odabaşı, 2009; Odabaşı ve Barış, 2011).

İnsanoğlunun beslenmesi için gerekli olan tarımsal ürünlerinin, ucuz ve ulaşılabilir olması, insanların dengeli ve yeterli bir şekilde beslenme süreçlerini yerine getirme açısından önemlidir. Ülkemizde tarım sektörü genel ekonomi içinde önemli bir yere ve potansiyele sahiptir. Tarımsal ürünlere yönelik tüketici davranışlarının incelenmesi ve markalaşma, tarım sektörünün gelişmesi için büyük önem oluşturmaktadır (Baudrillard, 2010; Kaynaş, 2012; Odabaşı, 2009).

Bu çalışmada öncelikli olarak tarım ürünlerine yönelik genel anlamda tüketici davranışları araştırılmıştır. Bununla birlikte satın alma davranışları içerisinde tarımsal ürünlerde marka bilincinin varlığı ve markanın tüketim davranışı üzerindeki etkileri de diğer bir araştırma amacı olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1. Tarım Sektörü

Tarım sektörü en geniş ifadeyle "hayvansal ve bitkisel üretimin yapılması, üretim sürecinde hem kalitenin hem de verimin yükseltilebilmesi, elde edilen ürünlerin en uygun olan koşullarda korunmasının sağlanması, ham ürünlerin işlenerek katma değerin yaratılması ve bu ürünlerin pazarlanması" biçiminde tanımlanabilir (Türk Dil Kurumu, 2022). Farklı bir yaklaşıma göre tarım kavramı, insanlara yaşamlarını sürdürmek için besin maddesi sağlamak amacıyla, bitkilerin ve hayvanların, biyolojik şekilde üretim yeteneklerini planlı bir biçimde kullanmaktır (Dinler, 2008; Gürler, 2012; Yavuz ve Dilek, 2019).

Ekonomi bilimi, belirli sayıdaki üretim girdilerini kullanarak, toplumu oluşturan insanların tüm ihtiyaçlarını gidermek üzere, nasıl ve ne düzeyde kullanılacağını araştıran bir bilim dalıdır (Gürler, 2012). Türkiye ekonomisini oluşturan faaliyet alanları ise ekonomik sektörleri meydana getirmektedir. Tarım sektörü de Türkiye ekonomisini meydana getiren temel sektörlerden biridir. Çağımızda tarım sektörü

denildiği zaman özellikle akıllara ilk gelen faaliyet biçimi bitkisel üretimdir. Hâlbuki tarım sektörü çok daha geniş faaliyet alanlarını içeren, sadece üretici ya da yetiştirici odaklı algılanmayacak kadar büyük bir kavramdır. Dolayısıyla tarım kavramı, bitkisel üretimin yanında, hayvansal üretim, su ürünleri ve orman ürünlerini de kapsamaktadır (Koçan, 2014; Olalı ve Duymaz, 1987; Sabuncu, 2019).

Doğal, kültürel ve ekonomik etkenlere bağlı şekilde üretim girdileri (sermaye, emek, müteşebbis, toprak vb.) en etkili şekilde kullanmak şartıyla hayvansal ve bitkisel üretimde bulunmak veya bu ürünleri işlemden geçirerek bir kar sağlama taktiği olarak da belirtilen tarım, kavram olarak çok daha çeşitli faaliyet alanlarından meydana gelmektedir. Çağımızda tarım sektörünü meydana getiren temel hareket alanlarına ekstra olarak tarımsal ürünleri depolama, işleme, paketleme ve değerlendirme biçimlerini değiştirme gibi işlemler de içerisinde bulunmakta ve çok önemli bir yere sahip olmaktadır (Doğan ve ark., 2015; Zincircioğlu, 1977).

Tarımsal faaliyetler sonucunda ortaya nihai tüketime hazır bitkisel ya da hayvansal ürünler ya da işlenmek üzere tarımsal hammadde ürünleri çıkmaktadır. Ancak tarım sektörünün, tarımsal üretimin ve tarımsal ürünlerin kendine has nitelikleri bulunmaktadır. Tarımsal ürünlerin talep ve arz esnekliğinin öteki ürünlere oranla düşük sevide olması, tarımsal üretimin tabiat koşullarından etkilenmesi ve büyük ölçüde bağımlı olması, tarımsal üretim sürecinin uzun sürmesi, çevremizde toplumsal denge mekanizmalarının oluşturulması ve korunması, öteki sektörlere oranla maddi getirisinin düşük düzeyde olması, üretim girdisi tedariki hususunda sorunların meydana gelmesi, üretim sürecini yönetecek kalifiyeli elemanların zor bulunması gibi hususlar tarım sektörünün, tarımsal üretimin ve tarımsal ürünlerin farklılığını ortaya koymaktadır (Dinler, 2008; Polat ve ark., 2011; Sevinç, 2018; Yavuz ve Dilek, 2019).

1.2. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim kavramı en temel anlamda, meydana getirilen hizmet ve ürünlerin tüketici talebiyle belirli bir alanda bütünleşmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Tüketim kavramını basit şekilde açıklamak gerekirse ihtiyaçların giderilmesi amacı ön

planda tutularak ürün veya hizmetlerin ücret ödenerek sahip olunmasıdır. Tüketim denildiğinde insanların aklına sadece gündelik alışverişler gelmektedir Aslında tüketim kavramı çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu yelpazeye bir yapı inşa etmekten herhangi bir evi kiralamaya veya maddi yetersizlikten ötürü bankadan kredi almaya kadar birçok farklı davranış dâhil edilebilir (Baudrillard, 2010; Bozoğlu, 2019; Çınar ve Çubukçu, 2009). Tüketim sürecini ele alırken tek başına değil de kültürel değerleri ve imaj biçimlerini de işin içine dâhil etmek gereklidir. Psikoloji alanında kullanılan yöntemler ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminin devamını sağlamada da etkin rol oynamaktadır. Bu tip teknikler tüketicinin zihnindeki satın alma arzusunu arttırmaktadır. Reklamcılık sektörü kullanılarak çeşitli ürün ve hizmetler belirli değer olgularıyla bütünleştirerek tüketim isteği arttırılmaya çalışılmıştır (Öztürk, 2013).

Tüketici kavramı gelişen piyasa koşulları sayesinde her geçen gün önemi giderek artan ve üzerinde durulması gereken konulardandır. Gelişen piyasa koşulları içerisinde önemli bir yeri olan pazarlama anlayışının odak noktası tüketiciler olmaktadır Bu nedenle tüketici temel alınarak çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Tüketici diye belirtilen insanlarda tüketim süreci genellikle şu şekilde ilerler; öncelikle ihtiyaçlarını farkına varılır, daha sonra farkına varılan ihtiyaçların araştırılması yapılır, ayrıca bu ürünlere alternatif ürünlerin fiyatları araştırılır, son olarak ürün satın alınıp tüketilir ve süreç bu şekilde tamamlanır (Koçan, 2014; Wells ve Prensky, 1996).

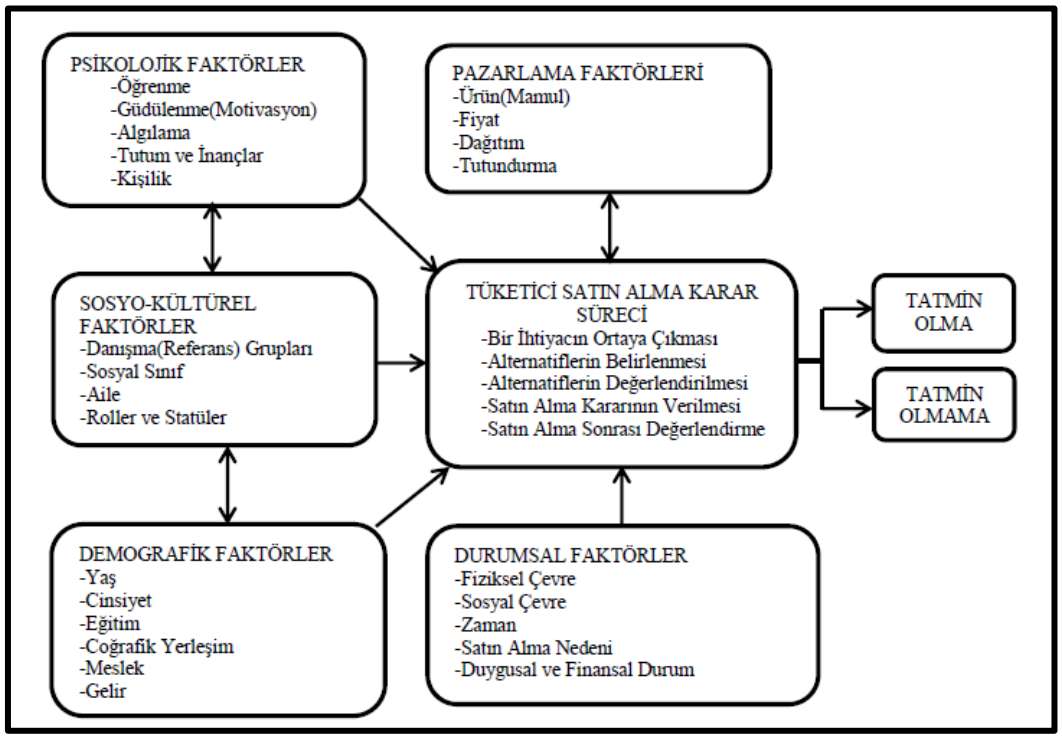
Müşteri ve tüketici kavramları birbirinden farklıdır. Müşteri bir firmadan devamlı olmak kaydıyla mal veya hizmet alan tüketicidir. Tüketici ise sadece mal veya hizmeti satın alarak değil satın alma gücüyle desteklenmiş satın alma arzusuna sahip gerçek kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Karabulut, 1989; Koçan, 2014).

1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışı birden fazla sürecin varlığı ile oluşmaktadır. Süreç bireyin ya da toplumun ihtiyaçlarını, isteklerini tatmin edebilme duygusu ortaya çıkar. Bunun için pazarda var olan nihai ürün ya da hizmetler içerisinden tatmin duygusunu en fazla karşılayacak olana karar verilir. Sonrasında satın alma gücü ile

desteklenmiş edinme ve sahip olma duygusu ortaya çıkar. Aynı süreçte elinde bulunan mal ya da hizmeti elinden çıkarmak isteyen diğer aktörlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışlarının incelenmesi tüm bu farklı süreçlerin beraber ele alınmasını ve incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Baudrillard, 2010; Gajjar, 2013; Odabaşı, 2009).

Tüketicilerin satın alma davranışı, ihtiyaç duyulan bir ürün ya da hizmetin satın alma öncesi ile başlayıp sonrasında da devam eden bir dizi zihinsel, duygusal ve fiziksel süreçleri içermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını incelemek, insanların neyi, nasıl ve neden satın aldıklarını araştırmayı kapsamaktadır (Khar, 2021). Tüketiciler genellikle satın almaya yönelik günlük kararlar alırlar. Ancak tüketicilerin çoğu karar verme sürecinde bu kararları almaya iten faktörleri bilmez ya da bazen önemsemez (Qazzafi, 2020). Ancak bilinen şudur ki; tüketicilerin satın alma davranışları bazı faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörlere ilişkin temek bilgiler ve etkileşim durumları Şekil 1.1'de verilmiştir (Koçan, 2014; Odabaşı ve Barış, 2011).



Şekil 1.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler ve genel tüketici davranışı modeli (Koçan, 2014; Odabaşı ve Barış, 2011).

Tüketicinin satın alma karar süreci ihtiyacın var olmasıyla meydana gelmektedir. Devamında tüketici tarafından belirlenen ihtiyacın giderilmesinde yardımcı olacak ürün hakkında bilgi toplama araştırma yapma şeklinde ilerler. Araştırılan ürüne yönelik alternatifler belirlenip kıyaslama yapılır. Kıyaslama sonucunda en etkili ürün tercih edilip satın alma işlemi tamamlanır. Tüm bu satın alma sürecinde birden fazla durum ve faktör süreci etkilemektedir (Ertürk, 2009). İşletmeler bu faktörlerin çoğunu etkileyemese de, potansiyel alıcıları belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürünler üretebilmek için bu faktörleri belirlemek zorundadırlar (Kotler ve Armstrong, 2017).

1.4. Marka Kavramı ve Marka Düşkünlüğü

Marka kavramı 2017 yılında Resmi Gazete'de yayınlanan "Sınai Mülkiyet Kanunu" ile çok net tanımlamıştır. Tanımlamada dikkat çeken ilk husus pazarda işlem gören ürünlerin diğer ürünlerden farklılığını ortaya koyan ayırt edici özelliklere sahip olmasıdır. Ayırt edici özellikler ambalaj biçimi, ürünün ambalajlında kullanılan renkler, yazım şekli, şekil ve logo gibi kesin ve net ifadelerden oluşmalıdır. Ayırt edici bu özellikler ve ifadeler üretici ya da girişimcinin rekabet piyasasında haklarını korumaktadır. Hak koruması tüketici için de geçerli olmaktadır (Resmi Gazete, 2017).

Marka; "üretim ya da işleme yapan firmaların aynı veya benzer nitelikteki ürünlerin veya hizmetlerin birbirlerinden ayrılmalarını sağlayan, ürün veya hizmetlerin niteliklerini geniş kitlelere yayıp tanıtan, taklit ürünlerin oluşmasına engel olan, tüketicinin satın alma sürecinde bilinçaltında büyük yer kaplayan, tüketiciyi yönlendiren ve haksız davranış/rekabeti engelleyen, harf, rakam, şekil ve sembollerin bir araya gelerek oluşturduğu bileşimdir" (Ak, 1996; Kotler ve Armstrong, 2017; Niyaz ve ark., 2014).

Marka üretici ya da satıcının ürün ve hizmetlerinin belirginleşmesine, tanınmasına ve sektördeki diğer rakiplerinden sıyrılarak farklı bir konumda yer almasına yardımcı olan unsurlardan, özelliklerden ya da bunların bileşimlerinden oluşur (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006; Kotler ve Armstrong, 2017). Marka tüketicinin karar verme ve satın alma sürecinde de daha rahat ve bilinçli davranmasına etkili

olmaktadır. Özellikle günümüzde birçok ürün ve hizmet içerisinde tüketicinin eğer satın alma gücü ile desteklenmiş bir satın alma isteği söz konusu ise marka bu sürecin daha kolay ve daha erken sonlandırılmasında da etkili olmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006; Kotler ve Armstrong, 2017; Niyaz ve ark., 2014; Saner ve ark., 2014).

Marka sayesinde tüketime hazır olan bireye yani tüketiciye ürün ya da hizmetin somut ya da soyut özellikleri hususunda bir güven sağlanmaktadır. Tüketim alışkanlığına devam eden birey böylelikle markaya dayalı olarak kendi satın alma davranışını farkında olarak ya da olmayarak oluşturmaktadır. Bu davranış aynı zamanda tüketicinin içinde yaşadığı toplumda kimliğini, yaşam tarzını ve statüsünü şekillendirmesinde de etkili olabilmektedir (Koç, 2013; Saner ve ark., 2014).

Bir markanın sahip olduğu en önemli rol, tüketicilerin bir firmanın ürünlerini/hizmetlerini tanımlamasını ve onları rakiplerinden ayırt edebilmesini sağlamasıdır (Keller, 2012; Kotler ve Armstrong, 2017). Gerçekten de, tüketiciler piyasada giderek daha çeşitli bir ürün yelpazesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Ancak söz konusu olan ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olmak olunca firmalar her zaman tüketicilerden bir adım daha öndedirler. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararı verirken zihinleri oldukça karışık ve nihai davranışları belirgin olmayabilir. İşte tam bu noktada marka bilinci ya da bilinirliği tüketicinin kararını etkiler ve davranışını belirginleştirir (Erdem ve Swait, 2004; Swait ve Erdem, 2007; Wang ve Yang, 2010).

Marka konumlandırmasını belirleyen önemli özellik, markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu güvenilirliğidir. Marka güvenilirliği, bir firmanın ya da üreticinin geçmiş pazarlama faaliyetlerinin genel anlamda sektörde ortaya çıkardığı etkilerini temsil eder ve tüketicilerin gelecekteki marka değerlendirmesini olumlu ya da olumsuz etkileyebilir (Erdem ve ark., 2002; Wang ve Yang, 2010). Bu durum sonuç olarak tüketicide marka farkındalığının oluşmasını da etkiler. Marka farkındalığı, tüketicilerin hafızasındaki bir marka algısının oluşum gücü ile ilgilidir ve tüketicilerin markayı çeşitli bağlamlarda veya durumlarda tanıma yeteneği ile açıklanabilir (Clow ve Baack, 2017).

Marka farkındalığı süreci temelde iki bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler markayı tanıyabilme ve markayı hatırlayabilme performansı bileşenleridir. Markayı tanıma, tüketiciye marka ile ilgili belirleyici ipucu verildiği zaman, tüketicilerin markaya daha önce maruz kaldıklarını teyit edebilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Markayı hatırlama ise ürün ile ilgili belirleyici ipucu verildiğinde tüketicilerin markayı hafızalarından geri getirip getiremeyeceklerini ifade eder (Keller, 2012; Wang ve Yang, 2010).

İşlenmiş tarım ürünlerine ilişkin pazarda yer alan markaların diğer tüketilen markalı ürünlere nazaran tüketicilerin zihninde çok daha farklı algılama kabiliyeti ve yeri bulunmaktadır. Artan dünya nüfusunun beslenme ihtiyacını karşılayabilmek için tarımsal ürünlerin verimliliği arttırabilmek amacıyla endüstriyel ve modern üretim tekniklerinin kullanımı yaygınlık kazanmıştır (Bahşi ve Akça, 2019; Özkaya ve Özden, 2014). Ancak bu durum sürdürülebilir tarım, gıda güvenirliliği ve toplum sağlığı gibi konularda olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir (Sevinç ve ark., 2021). Dolayısıyla tüketicilerin tarım ürünleri ya da gıda ürünlerine yönelik marka farkındalığı ve bilinçleri çok daha önemli ve hassas bir yer tutmaktadır.

Bu tez çalışmasında; tüketicilerin işlenmiş tarımsal ürünleri tercih etmeleri ve satın almaları hususunda hangi faktörlerden etkilendikleri öncelikli olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen faktörler çerçevesinde işlenmiş tarımsal ürün tüketiminde marka düşkünlüğü düzeyi ölçülmüştür.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bu tez çalışmasının konusu, "işlenmiş tarımsal ürünlerde tüketici davranışlarının belirlenmesi ve marka düşkünlüğü düzeyinin incelenmesidir". Dolayısıyla literatür taraması işlenmiş tarımsal ürünlerde tüketici davranışları ve tarımsal ürünlerde marka düşkünlüğünün tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yönelik yapılmıştır.

Halil Kızılaslan ve Nuray Kızılaslan (2008) "Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği)" isimli araştırmalarında tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri hakkında tutumları üzerinde durdukları konuları ve bilgi düzeylerini araştırmışlardır. Veriler anketler yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler faktör analiziyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucu olarak Tokat ilinde yer alan tüketiciler gıda maddesi alırken; "Ambalaj, marka, besin değeri, üretim ve son kullanma tarihleri, besleyicilik ve doyuruculuk, üretim ve satış yerinin hijyeni" konularında oldukça hassas olduklarını tespit etmişlerdir.

Ertürk (2009) "Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği" başlıklı araştırmasında; tüketicilerin satın alma süreçlerinde gıda sanayisinde yer alan kalite güvence sistemlerinin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin gıda alırken özellikle "alınacak ürünün sağlık açısından güvenilir olması ve kalite belgeli olması" hususlarında dikkatli davrandıkları tespit edilmiştir.

Özdemir ve Duran (2010) "Biyoteknolojik Uygulamalara ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara (GDO) İlişkin Tüketici Davranışları" başlıklı çalışmalarında literatür taramasına dayalı sonuçlar ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar literatür taraması sonucunda tüketicilerin GDO'lu ve biyoteknolojik uygulamalara yönelik davranışlarında "algı, bilgi, tutum ve kabul" faktörlerinin ülke ve demografik özelliklerine göre etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte tüketicilerin söz konusu ürünleri bilmedikleri ve tercih etmedikleri de tespit edilmiştir.

Karkacıer ve Karabaş (2013) "İyi Tarım Uygulamaları ve Tüketici Davranışları (Logit Regresyon Analizi)" isimli araştırmalarında; iyi tarım uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde edilen veriler logit regresyon modeliyle analiz edilmiştir. Araştırmacılara göre organik ürün tüketim eğilimin bir birim artmasının iyi tarım uygulamaları tüketimi eğilimini 11.38 kat arttırabileceği öne sürülmüştür. Sonuç olarak iyi tarım uygulamalarının tarım sektörüne pozitif etkilerinin olduğu, iyi tarım uygulamalarının ülkenin tamamına ve sistematik bir şekilde uygulanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Koçan (2014) "Tarımsal Ürünlerde Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Örneği" isimli araştırmasında; tüketiciler tarafından markalı veya markasız kivi satın aldıklarında gösterdikleri davranışlar ve bilinen kivi markası ile bilinmeyen kivi markasına yönelik tüketici davranışlarını incelenmiştir. Araştırmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket uygulaması Rize ilinde yapılmıştır. Araştırmanın sonucu olarak kivi satın alma sürecinde tüketicilerin satın alma kararını vermesinde marka kavramı ve demografik özellikler etkili olmaktadır.

Saner ve ark., (2014) "Türkiye'de Tarımsal Pazarlamada Marka Olgusu" başlıklı kongre bildirilerinde gıda ürünlerinin sahip olduğu markanın, o gıda ürünün pazarlanmasını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmacılara göre tarım sektörü ve tarıma dayalı olarak üretilen sanayi ürünleri için markanın önemli olduğu belirtilmiştir. Tarım ürünlerinin marka sahibi olmasının tarımsal pazarlamada üretim ya da işleyen girişimcilerin rekabet edebilme gücünü arttırdığına değinilmiştir.

Akay ve ark., (2016) "Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği" başlıklı araştırmalarında; pazarlamada tutundurma yöntemlerinden biri olan reklamın meyve suyu tüketimi ve marka bilincinin ve bilinirliğinin oluşumu üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Antalya ilinde bulunan tüketiciler ile yüz yüze anketler aracılığı ile birincil veriler toplanmıştır. Toplanan birincil veriler yatay kesit verilerin analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucuna göre yapılan meyve suyu reklamlarının tüketici tarafından hatırlanması %34 düzeyindedir. İlginç olan yeni pazara sunulan bir meyve

suyu markasının satın alma düzeyinin oldukça düşük olan %9'lar seviyesinde kalmasıdır. Meyve suyunda marka sadakati oranının ise %36.3 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılara göre reklamların markaları piyasada tutundurmasında etkin rol oynadığı ve tüketici bilinci oluşturmada en etkin araç olduğu tespit edilmiştir.

Toklu ve Ustaahmetoğlu (2016) yapmış oldukları "Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması" başlıklı çalışmalarında organik çay ürününde tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında bağımsız değişkenlerin dört tane olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; "tüketicinin sağlığı, tüketicinin tutumu, ürünün gıda güvenliği ve beslenme değeridir". Araştırma verileri tüketiciler ile yüz yüze yapılan anketler ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler "Smartpls Yapısal Eşitlik Modellemesi" ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucu olarak organik çaya yönelik satın alma sürecinde sağlık bilinci, beslenme değeri ve gıda güvenliği etkili olurken tutum etkili olmamaktadır.

Çukadar (2017) "Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları" isimli araştırmasında; Kahramanmaraş ilindeki tüketicilerden anket yoluyla veri toplamıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler tanımlayıcı istatistik ve probit model ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin helal gıda konusundaki davranışları incelenmiştir. Tüketicilerin %76'sı helal gıda hakkında bilgi sahibidir. %27.9'unun helal gıda sertifikasına dikkat ettiği %54.6'sı sertifikasında helal gıda yazan ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Eryılmaz ve ark., (2018) "Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği" başlıklı araştırmalarında; Samsun ilinde yaşayan tüketicilerin gıda güvenliği kavramının tüketici davranışları üzerinde meydana getirdiği değişiklikleri araştırmışlardır. Araştırmada anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Anket "Gıda güvenliğinden haberdar olan tüketiciler" ve "Gıda güvenliğinden haberdar olmayan tüketiciler" olmak üzere iki farklı gruba uygulanmıştır. Gruplar arasındaki istatistiki olarak önemli bulunan tüketici davranışını etkileyen faktörlerin "son kullanma tarihi, katkı maddesi içeriği, üretim tarihi, enerji

ve besin değeri oranı" olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre gıdalar üzerinde duyarlılıkları düşük olan grup gıda güvenliğinden haberi olmayan tüketicilerden meydana gelmektedir.

Öncül ve ark., (2019) "Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışının İncelenmesi: İzmir İli Örneği" başlıklı çalışmalarında; hane halkı bireylerinin özellikle gıda ürünleri satın almalarında göstermiş oldukları davranışlarının üzerinde etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Araştırmacılara göre satın alma davranışı birçok faktörden etkilenmekte ve homojenlik göstermemektedir. Çalışmanın ana materyalini İzmir ili sınırları içerisinde 300 tüketici ile yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili satın alma kararı verirken en çok dikkat ettikleri faktörün ürünün fiyatı olduğu tespit edilmiştir. Fiyat kriterini sırasıyla ürünün içeriği ve ürünün duygusal anlamda çekiciliği takip etmektedir. Daha önce alınan bir gıda ürünün tekrar satın alınması üzerinde en etkili olan faktör ise ürünün tüketicide ortaya çıkarttığı tat hazzıdır.

Lerro ve ark., (2019) "Cause Related Marketing among Millennial Consumers: The Role of Trust and Loyalty in the Food Industry" başlıklı araştırmalarında Y kuşağı tüketicilerinin gıda ürünleri markalarına yönelik sadakatleri ve marka bilinirlik düzeylerini araştırmışlardır. Araştırma verilerini İtalya'da bulunan 308 tüketiciden anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmada Y kuşağında bulunan tüketicilerin özellikle atıştırmalık markalarına yönelik sadakatlerinin yüksek olduğu ve atıştırmalık markalarının bilinirlilik düzeyinin yine aynı tüketici grubu tarafından oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılara göre atıştırmalık markalarının sosyal sorumluluk projelerine vermiş olduğu destek marka sadakati ve bilinirlilik düzeyini daha da arttırmaktadır.

Uzundumlu ve Sezgin (2019) "Organik Ürün Tüketimi Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Analizi; Erzurum İli Örneği" başlıklı araştırmalarında organik ürünlerin tüketimini etkileyen faktörleri incelenmiştir. Araştırmada veriler anket yoluyla elde edilmiş olup "Ordered Probit" modeliyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucu olarak

organik ürün tüketimini etkileyen faktörlerin; "ailenin büyüklüğü, gelir düzeyi, iş durumu, sağlıklı ve dengeli beslenme alışkanlığı ve bilinçaltı" olduğu tespit edilmiştir.

Ayaviri-Nina ve ark., (2022) "Consumer Behaviour and Attitude Towards The Purchase of Organic Products in Riobamba, Ecuador" başlıklı çalışmalarında Ekvator Riobamba'da tüketicilerin organik tarım ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını ve tutumlarını araştırmışlardır. Araştırmanın ana amacı, tüketicilerin Riobamba şehrinde organik ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik davranış ve tutumlarını belirlemektir. Tüketicilerin organik gıdalara hangi durumlarda eriştiğini, pazara göre üretici konumunu ve bu ürünlere karşı tutumları da araştırma kapsamında araştırılmıştır. Çalışmada nicel bir yaklaşım kullanmıştır. Çalışmada değişkenler ve tanımlamalar tümdengelim yöntemini ve deneysel olmayan bir tasarımı içermektedir. Araştırmada 195 kişiden anket yolu ile veri toplanmıştır. Hipotezleri test etmek için doğrusal regresyon uygulanmıştır. Analiz sonucunda demografik ve kültürel faktörleri kapsayan değişkenlerin organik ürünlerle ilgili olarak tüketici satın alma davranışını daha az ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tüketici motivasyonu, duygular ve algıların, tüketicinin organik ürünleri satın alma tutumu ve satın alma davranışlarının önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Čivić ve Ćilimković (2022) "Key Features of Brand Management and Customer Behavior in The Market of Food Products in Bosnia and Herzegovina" başlıklı çalışmalarında gıda ürünlerinde markalaşmayı hem üretici hem de tüketici yönüyle ele almışlardır. Araştırmada gıda üreticisi firmaların ürünlerinin markalarını pazarda konumlandırırken hangi özelliklere, tüketicilerin ise satın almada hangi özelliklere dikkat ettikleri araştırılmıştır. Araştırma Bosna-Hersek'te yapılmıştır. Araştırmaya katılan gıda üreticilerinin pazarlama yöneticilerinin markayı pazarda konumlandırırken en önemli gördükleri ilk beş özellik; kalite, fiyat, ambalaj, "sağlıklı" ürün etiketi ve geleneksel üretim yöntemidir. Gıda ürünleri pazarındaki müşterilerin ürün satın alırken en önemli gördükleri beş özellik; kalite, "sağlıklı" ürün etiketi, fiyat, "Made in BiH" etiketi ve ünlü bir yabancı markayla ürün benzerliğidir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler araştırmacı tarafından gözlem, odak grup görüşmesi, biçimsel mülakat (anket) ya da yarı biçimsel mülakat yöntemleri kullanılarak elde edilir (Altunışık, ve ark., 2020; Baştürk, 2011; Lorcu, 2020). Ayrıca araştırmada yeri geldiğince diğer akademik çalışmalar, kurum raporları ve istatistiki verilerden de faydalanılmıştır. Bu tür başka araştırmacılar tarafından hazırlanan veriler ikincil verilerdir (Altunışık ve ark., 2020; Lorcu, 2020).

3.2. Yöntem

Bu araştırmada birincil verilerin toplanmasında hazır soru formlarının bulunduğu anketlerden faydalanılmıştır. Araştırmada süresince kullanılan anket hazır formları için 08.09.2021 tarihinde E-76244175-752.01.01-59633 sayı numarası ile Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır. Hazırlanan anket formu sosyo-demografik özellikler, satın alma davranışı ve marka düşkünlüğü ana başlıkları altında olmak üzere toplam yirmi beş sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada öncelikli olarak kullanılacak değişkenlerin belirlenmesinde "tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili faktörler" konulu akademik çalışmalar taranmış, bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiştir (Akay ve ark., 2016; Albayrak ve Dölekoğlu, 2006; Altmann, 1974; Ayaviri-Nina ve ark., 2022; Bahşi ve Akça, 2019; Čivić ve Ćilimković, 2022; Çukadar, 2017; Gajjar, 2013; Özdemir ve Duran, 2010; Pak ve Kasnakoğlu, 2014; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016; Uzundumlu ve Sezgin, 2019). Bu adımdan sonra araştırmacı tarafından bağımlı ve bağımsız değişkenler araştırma konusu çerçevesinde revize edilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin işlenmiş tarım ürünleri ya da gıda ürünleri satın almalarında etkili olan "marka düşkünlüğü" düzeyini ölçebilmek amacıyla ölçek kullanılmıştır. Ölçek daha önce hazırlanmış ve güvenilirliği ispatlanmış akademik çalışmalardan alınmıştır (Beatty ve Kahle, 1988; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Fornell ve Larcker, 1981; Moreau ve ark., 2011; Yoo ve ark., 2000).

Anket uygulanacak tüketici sayısının yani örneklemin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Newbold ve ark., 2012);

$$n = \frac{N\ x\ p\ x\ q}{\left[(N-1)\ x\ \sigma_{p_x}^2\right]+(p\ x\ q)} \quad (3.1.)$$

Formülde; "*n* örnek sayısı, *N* populasyon büyüklüğünü, *p* populasyon içerisinde belirli bir özelliğe sahip parçaların sayısını, *q p* dışında kalan parçaların oranı (*1-p*), $\sigma_{p_x}^2$ *p*'nin varyansını" ifade etmektedir.

Adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 2021 yılında Şanlıurfa ilinin merkez nüfusu 1 031 664 kişidir (TÜİK, 2021). Bu rakam aynı zamanda populasyon büyüklüğünü (*N*) bize vermektedir. Örneklemin hesaplanmasında *p* değeri 0.75 alınmıştır. Toplam nüfusun belirli bir kısmı olan, işlenmiş tarım ürünü satın alma davranışını sergileyecek maddi yeterlilikte kişi sayısının %75 düzeyinde (*p=0.75 ve q=0.25)*, güven aralığının %90 ve hata payının %5 olduğu varsayımında örneklem 203 kişi olarak hesaplanmıştır.

Anketlerin yapılabilmesi için çevrim içi anket uygulama veri tabanlarından "Google Forms" kullanılmıştır. Hazır anket formu, uygulamanın veri tabanına yüklenerek elektronik posta, sosyal medya ve WhatsApp aracılığıyla kişilere ulaştırılmıştır. Toplam geri dönüş sayısı 217 olup bu anketlerden 14 tanesi eksik bilgi verilmesi dolayısıyla kullanılmamıştır. Geri dönüş sağlanan anket formlarından 203 tanesi çalışmada değerlendirilmiştir.

Verilerin analizinde betimsel ve vardamsal (ilişki arayan) analiz yöntemleri beraber kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemlerinde araştırma yapılan sahadan alınan örneklemin genel nitelikleri üzerinde durulmakta, ortaya çıkarılan bulgular aynı konu ile ilgili yapılan çalışmalar ile karşılaştırılmaktadır. Böylelikle örneklemin genel olarak yapısı, nitelikleri ve diğer çalışmalar ile farklılıkları belirlenmiş olmaktadır (Altunışık ve ark., 2020; Baştürk, 2011). Vardamsal (ilişki arayan) analizlerde ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ortaya konmaktadır (Baştürk, 2011; Lorcu, 2020; Newbold ve ark., 2012). Kullanılan analizler ve kullanılma gerekçeleri çalışma içerisinde kullanıldıkları yerlerde açıklanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Araştırma bulguları ve tartışma kısmında öncelikli olarak araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri verilmiştir. Sonrasında sırasıyla katılımcıların işlenmiş tarım ürünü satın alma davranışları ve tarım ürünlerinde marka bilincine yönelik bulgulara değinilmiştir.

4.1. Sosyo-Demografik ve Ekonomik Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.1.'de verilmiştir. Katılımcıların %51.2'si (104 kişi) kadın, %48.8'i (99 kişi) erkektir. Tüketim alışkanlığı ve tüketici davranışları ile ilgili konularda yapılan araştırmalara bakıldığında saha verileri ile uyuştuğu görülmektedir.

Çizelge 4.1. Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans (n)	%
Kadın	104	51.2
Erkek	99	48.8
Toplam	**203**	**100.0**

Osmaniye ve Şanlıurfa'da tüketicilerin organik tarım ürünleri tüketim alışkanlıkları ve davranışlarına ilişkin yapılan araştırmada görüşülen tüketicilerin %63.3'ü erkek, %36.8'i ise kadındır (Bahşi ve Akça, 2019). Kahramanmaraş'ta helal gıda tüketiminde davranışlar üzerine yapılan araştırmada kadın görüşmecilerin oranı %60.8, erkek görüşmecilerin oranı ise %39.2'dir (Çukadar, 2017). Tüketicilerin mantıksal olmayan davranış biçimlerinin ekonomik olarak sonuçlarını ölçmeye yönelik yapılan bir çalışmada görüşme yapılan tüketicilerin %49'u kadın, %51'i ise erkektir (Kaynaş, 2012). İtalya'da gıda sektöründe tüketicilerin marka bağımlılığı üzerine yapılan bir araştırmada görüşme yapılan tüketicilerin %51'i erkek iken %49'u kadındır (Lerro ve ark., 2019). Pakistan'da sosyo-ekonomik faktörlerin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada görüşme yapılanların tüketicilerin %59.8'i erkek, %40.2'si kadındır (Khar, 2021). Araştırmada

cinsiyete ilişkin elde edilen bulgular ile yapılan bu diğer çalışmalarda cinsiyete ilişkin elde edilen bulgular örtüşmektedir.

Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin yaşlarına ilişkin veriler Çizelge 4.2.'de verilmiştir. Katılımcıların %40.9'u (83 kişi) 31-45 yaş aralığındadır. Ortalama yaş 37.7 olup en genç katılımcı 20 en yaşlı katılımcı ise 63 yaşındadır. Kadın katılımcıların yaş ortalaması 37.82 olup en yaşlı kadın katılımcı 55 yaşındadır. Erkek katılımcıların yaş ortalaması 37.69 olup en yaşlı erkek katılımcı 63 yaşındadır. En genç kadın katılımcı ile en genç erkek katılımcı yaşları aynı olup 20'dir. Katılımcıların yaşlarına ilişkin bilgiler yapılan diğer çalışmalarda elde edilen bilgiler ile benzerlik göstermektedir.

Çizelge 4.2. Yaş

Yaş Grubu	Frekans (n)	%
30 ve altı	59	29.1
31 - 45	83	40.9
46 ve üzeri	61	30.0
Toplam	**203**	**100.0**
Minimum	**20.0**	
Maksimum	**63.0**	
Ortalama	**37.7**	

Tokat ilinde yapılan tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyinin ve satın alma davranışlarının ölçülmesi üzerine yapılan çalışmada tüketicilerin ortalama yaşının 38.5 olduğu tespit edilmiştir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008).

Şanlıurfa ve Osmaniye'de yapılan çalışmada görüşme yapılanların yoğun olarak %28.3'ünün 31-40 yaş aralığında olduğu belirtilmiştir (Bahşi ve Akça, 2019). İzmir ilinde tüketicilerin gıda satın alma davranışlarının incelendiği bir çalışmada tüketicilerin ortalama yaşının 37.81 olduğu tespit edilmiştir (Öncül ve ark., 2019). Pakistan'da yapılan çalışmada görüşme yapılan tüketicilerin yoğun olarak 31-40 yaş (%35.3) aralığında olduğu tespit edilmiştir (Khar, 2021). Araştırmada katılımcıların yaşına ilişkin elde edilen bulgular ile yapılan bu diğer çalışmalarda yaşa ilişkin elde edilen bulgular örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.3.'de verilmiştir. Katılımcıların %81.3'ü (165 kişi) evli, %18.7'si (38 kişi) bekârdır. Kadın katılımcıların %82.7'si (86 kişi), erkek katılımcıların ise %79.8'i (79 kişi) evlidir.

Çizelge 4.3. Medeni durum

Medeni Durum	Frekans (n)	%
Evli	165	81.3
Bekâr	38	18.7
Toplam	**203**	**100.0**

Kahramanmaraş'ta yapılan çalışmada ankete katılanların %62'sinin evli, %37'sinin bekâr olduğu belirtilmiştir (Çukadar, 2017). İzmir'de yapılan çalışmada evli katılımcıların oranı %57'dir (Öncül ve ark., 2019). Şanlıurfa ilinde tüketicilerin tarımsal ürün tüketimlerine yönelik yapılan bir çalışmada görüşme yapılan kişilerin %80.1'i evlidir (Sevinç ve ark., 2021). Araştırmada katılımcıların medeni durumlarına ilişkin elde edilen bulgular ile yapılan bu diğer çalışmalarda medeni duruma ilişkin elde edilen bulgular çok fazla örtüşmese de benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin çocuk sayılarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.4.'de verilmiştir. Evli olan 165 katılımcının %93.9'unun (155 kişi) çocuğu bulunmaktadır. Çocuğu olan 155 katılımcının ortalama çocuk sayısı 2.88'dir. En fazla çocuğu olan katılımcının 12 çocuğu bulunmaktadır. Çocuğu olan katılımcıların %63.8'inin 2 ve altında çocuğu bulunmaktadır.

Çizelge 4.4. Çocuk sayısı

Çocuk Sayısı	Frekans (n)	%
2 ve altı	99	63.8
3-6	39	25.2
7 ve üzeri	17	11.0
Toplam	**155**	**100.0**
Minimum	**1**	
Maksimum	**12**	
Ortalama	**2.88**	

İzmir'de yapılan çalışmada ortalama çocuk sayısı 1.82'dir (Öncül ve ark., 2019). Ticaret Bakanlığı'nın Türkiye'de tüketicilerin profilini ve bilinç düzeylerini ortaya

çıkarmak amacıyla hazırlamış olduğu raporda, tüketicilerin ortalama sahip olduğu çocuk sayısının 2 olduğu belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020).

Araştırmaya katılan kişilerin hane halkı büyüklüğüne ilişkin bilgiler Çizelge 4.5.'de verilmiştir. Katılımcıların ortalama hane halkı büyüklüğü 4.54 kişidir. Katılımcıların %59.6'sının (121 kişi) hane halkı büyüklüğü 4 kişi ve altındadır.

Çizelge 4.5. Hane halkı büyüklüğü

Hane Halkı Büyüklüğü	Frekans (n)	%
4 ve altı	121	59.6
5-8	71	35.0
9 ve üzeri	11	5.4
Toplam	**203**	**100.0**
Minimum	**2**	
Maksimum	**12**	
Ortalama	**4.54**	

Kahramanmaraş ilinde yapılan çalışmada hane halkı büyüklüğünün ortalama 4.23 kişi (Çukadar, 2017), İtalya'da yapılan çalışmada 4.15 kişi (Lerro ve ark., 2019), İzmir'de yapılan çalışmada 3.72 kişi (Öncül ve ark., 2019), Şanlıurfa'da yapılan çalışmada ise 5 kişi (Sevinç ve ark., 2021) olduğu belirtilmiştir. Araştırmada katılımcıların hane halkı büyüklüklerine ilişkin elde edilen bulgular ile yapılan bu diğer çalışmalarda hane halkı büyüklüğüne ilişkin elde edilen bulgular örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeylerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.6.'da verilmiştir. Katılımcıların %36.4'ü (74 kişi) lise düzeyinde eğitime sahiptir. Lise düzeyinden sonra %34.5 (70 kişi) ile lisans eğitim düzeyi gelmektedir.

Çizelge 4.6. Eğitim

Eğitim Düzeyi	Frekans (n)	%
İlkokul	23	11.3
Ortaokul	33	16.3
Lise	74	36.4
Lisans	70	34.5
Lisansüstü	3	1.5
Toplam	**203**	**100.0**

Tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışına ilişkin yapılan çalışmalarda katılımcıların oransal olarak en çok bulundukları eğitim düzeyine ilişkin bulgulara bakıldığında; İstanbul'da yapılan araştırmada lisans düzeyi %39 (Kaynaş, 2012), Osmaniye ve Şanlıurfa'da Lise düzeyi %34.3 (Bahşi ve Akça, 2019), Tokat'ta ilköğretim düzeyi %42.9 (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008), Rize'de lisans düzeyi %53.2 (Koçan, 2014), Doğu Karadeniz'de lisans düzeyi %43.4 (Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016), İtalya'da lisans düzeyi %75 (Lerro ve ark., 2019), Pakistan'da lisans düzeyinde %39.8 (Khar, 2021) olarak bulunmuştur. Ticaret Bakanlığı'nın Türkiye genelinde yaptığı araştırmada ise katılımcıların %44'ünün lise düzeyinde eğitime sahip oldukları belirtilmiştir. Araştırmada katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin elde edilen bulgular ile yapılan bu diğer çalışmalarda elde edilen bulgular ile örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin çalıştıkları alanlara ilişkin bilgiler Çizelge 4.7.'de verilmiştir. Katılımcıların %70.4'ü (143 kişi) aktif olarak çalışmaktadır. Çalışmayan katılımcı sayısı 60'dır. Çalışmayan katılımcıların %78.3'ü (47 kişi) kadınlar olup tamamına yakını ev hanımıdır.

Çizelge 4.7. Çalıştıkları alan

Çalışılan alan	Frekans (n)	%
Kamu	80	55.9
Kendi işi	32	22.4
Özel sektör	31	21.7
Toplam	**143**	**100.0**

Ticaret Bakanlığı'nın Türkiye genelinde yaptığı tüketici araştırmasında; katılımcıların %75'inin ücretli çalıştığı, %13.5'inin çalışmadığı, %11.5'inin ise kendi hesabına çalıştığı belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020). TÜİK'in 2022 yılında yayınladığı "Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması" başlıklı haber bülteninde Türkiye'de hane gelirleri içerisinde en yüksek payın, %47.1'inin maaş ve ücret gelirlerinin olduğu belirtilmiştir (TÜİK, 2022). Osmaniye ve Şanlıurfa'da yapılan çalışmada katılımcıların %12'sinin ev hanımı, %18.1'inin kendi hesabına çalıştığını, %56.9'unun ise ücretli çalışan olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan %13 oranındaki katılımcıların ise çalışmadığı belirtilmiştir (Bahşi ve Akça, 2019). Rize'de yapılan araştırmada kamu ya da özel sektörde çalışan oranının %80, çalışmayanların oranının

ise %20 düzeyinde olduğu belirtilmiştir (Koçan, 2014). Pakistan'da yapılan araştırmada katılımcıların %60.5'inin ücretli çalışan, %23.7'sinin kendi işini yaptığı, %15.8'inin ise çalışmadığı tespit edilmiştir (Khar, 2021). Araştırmada katılımcıların çalışma durumlarına ilişkin elde edilen bulgular ile yapılan bu diğer çalışmalardaki çalışma durumuna ilişkin bulgular ile örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan kişilere daimi yaşam alanlarının neresi olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %93.1'i (189 kişi) bu soruya "kent" cevabını vermiştir. Bununla birlikte Çizelge 4.8.'de görüldüğü üzere katılımcıların %44.3'ü (90 kişi) kırsal ile yani köyleri ile bağlantıları olduğunu da belirtmiştir.

Çizelge 4.8. Kırsalla bağlantı

Bağlantı Durumu	Frekans (n)	%
Yok	113	55.7
Var	90	44.3
Toplam	**203**	**100.0**

Gıda ve tarımsal ürün tüketimi konulu yapılan araştırmalarda daimi yaşam alanı ve kırsal ile bağlantı bulgularına çok nadir rastlanmıştır. İtalya'da yapılan çalışmada katılımcıların %43'ü daimi yaşam alanlarının kırsal olduğunu belirtirken (Lerro ve ark., 2019), Şanlıurfa ilinde yapılan araştırmada katılımcıların %61.3'ü kırsal ile bağlantılarının olduğunu belirtmiştir (Sevinç ve ark., 2021).

Araştırmaya katılan kişilerin hane gelirlerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.9.'da verilmiştir. Katılımcıların %39.9'unun (81 kişi) hane geliri 5 000 – 9 999 TL arasındadır. Katılımcıların ortalama hane gelirleri 8 326.11 TL'dir.

Çizelge 4.9. Hane geliri

Hane Geliri (TL)	Frekans (n)	%
4 999 ve altı	46	22.7
5 000-9 999	81	39.9
10 000 ve üzeri	76	37.4
Toplam	**203**	**100.0**
Minimum	**2 500**	
Maksimum	**20 000**	
Ortalama	**8 326.11**	

Türkiye'de 2022 yılının Temmuz ayında asgari ücret net 5 500.35 TL olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama hane gelirleri asgari ücretin yaklaşık 1.5 katıdır. Son yıllarda Türkiye'de hem ücretler hem de nihai mal ve hizmet fiyatlarında yaşanan dalgalı hareket dolayısıyla katılımcıların ortalama hane gelirlerine ilişkin diğer araştırma sonuçları ile karşılaştırma yapılmamıştır.

Araştırmaya katılan kişiler hane gelirlerinin ortalama %31.23'ünü gıda harcamaları için kullandıklarını belirtmişlerdir. Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı çalışmada tüketicilerin aylık harcamaları içerisinde en yüksek payın %76.7 ile gıda ve alkolsüz içeceklere yapılan harcamaların yer tuttuğu belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020). TÜİK'in 2020 yılında yayınladığı "Hanehalkı Tüketim Harcaması" başlıklı haber bülteninde; gıda ve alkolsüz içeceklere yapılan harcamaların toplam harcamalar içerisindeki payının %20.8 olduğu tespit belirtilmiştir (TÜİK, 2020). Araştırma sahasında elde edilen oran (%31.23) TÜİK'in 2020 yılı için belirttiği orandan (%20.8) yüksek ancak Ticaret Bakanlığı'nın belirttiği orandan (%76.7) düşüktür. Bu sonucun ortaya çıkmasında tüm Dünya'yı etkileyen pandemi dolayısıyla gıda fiyatlarında yaşanan artışın etkisi büyüktür.

4.2. Tarım Ürünlerinde Satın Alma Davranışları ve Tercihler

Araştırmaya katılan kişilerin hanelerinde işlenmiş tarımsal ürünlerde satın alma kararını kimlerin aldığına ve bu süreçte kimlerin etkili olduğuna ilişkin bilgiler Çizelge 4.10.'da verilmiştir. Hanelerde tarım ürünleri satın alma kararının en çok anne ve babaların beraber ortak kararı ile alındığı tespit edilmiştir (%44.3; 90 kişi). Bu süreçte en az oran %7.9 (16 kişi) ile yalnız babaların aldığı kararlardır.

Çizelge 4.10. Hanede işlenmiş tarımsal ürün satın alma kararını verenler

Kararı Veren/Verenler	Frekans (n)	%
Anne-baba beraber	90	44.3
Anne	50	24.6
Hanehalkı (ortak)	47	23.2
Baba	16	7.9
Toplam	**203**	**100.0**

Hanelerde gıda ürünlerinin tüketiminde kararlar üzerinde en etkili olan hane üyesi anneler ya da kadınlardır (Akbay ve Boz, 2005; Demir ve ark., 2020; Sevinç ve ark., 2021; Ticaret Bakanlığı, 2020). Ankara'da yapılan araştırmada gıda ürünleri satın almada hane içerisindeki kararlarda en etkili bireyin anneler olduğu sonrasında ise sırasıyla baba ve anne-babanın etkili olduğu tespit edilmiştir (Baydaş, Gökdeniz, Canıtez ve Güngör, 2008).

Araştırmaya katılan kişilere "satın aldıkları tarım ürünlerinde hangi özelliklere dikkat ettikleri" sorusu yöneltilmiştir. Düzenli veri elde edilmesi amacıyla katılımcılara beş adet özellik sunularak bu özellikleri önem derecesine göre (en önemlisi bir olacak şekilde) istedikleri kadarını sıralamaları istenmiştir. Bu özellikler kalite, fiyat, tazelik, marka ve ambalajdır. Katılımcıların tarım ürünlerinin özelliklerine göre yapmış oldukları derecelendirmeye ilişkin veriler Çizelge 4.11.'de verilmiştir.

Çizelge 4.11. İşlenmiş tarımsal ürün satın alınırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	1	2	3	4	5	İndeks	Sıra
Kalite	92	55	15	17	9	**768**	**1**
Fiyat	45	45	46	8	12	**571**	**2**
Tazelik	35	25	23	20	23	**407**	**3**
Marka	6	5	55	60		**335**	**4**
Ambalaj	2	15	6	29	55	**201**	**5**

Çizelge 4.11.'de görüldüğü üzere katılımcılar için işlenmiş tarımsal ürünlerde aranan en önemli özellik kalitedir (indeks değeri 768). Kaliteden sonra katılımcılar için önemli olan ikinci özellik işlenmiş tarımsal ürünün fiyatıdır (indeks değeri 571). Özellikler içerisinde tüketicilerin en az önem verdikleri özellik ise beşinci sırada yer alan işlenmiş tarımsal ürünün markasıdır (indeks değeri 201).

İşlenmiş tarımsal ürünlerde tüketicilerin satın almada ürünün sahip olduğu sertifikalara dikkat etmesi satın alma davranışında tarımsal ürünün kalitesine verilen önemin bir göstergesidir. Madenci ve ark. (2019) Konya ilinde yaptıkları bir araştırmada tüketicilerin %87.2'sinin tarımsal ürünlerde kalite sertifikasyonuna ilişkin bilgiye sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Ambalajlı tarım ürünlerinin satın alınmasında tüketicilerin ambalajda kalite standartlarına yönelik bilgilendirme

metinlerini okuması ve satın alma kararlarını buna göre vermesi de tarımsal ürünlerde kalitenin önemini ispatlamaktadır (Yılmaz, 2008). Tarım ürünlerinin tüketimi ve satın alma davranışları konulu Türkiye'de ve yurtdışında yapılan araştırmalarda tarım ürünlerinde aranılan özelliklerin öncelik sırası değişmek ile birlikte genellikle kalite, tazelik ve lezzet, fiyat gibi özelliklerdir (Ticaret Bakanlığı, 2020).

Araştırmaya katılan kişilerin ham ya da işlenmiş tarımsal ürünleri ne şekilde temim ettiklerine dair bilgiler Çizelge 4.12.'de verilmiştir. Tüketicilere genel olarak tükettiği on beş adet ham ya da işlenmiş tarım ürünü listesi verilmiştir. Her ürün için dört adet seçenek sunulmuş ve bu seçeneklerden kendisi için uygun olanı işaretlemesi istenmiştir. Bu seçenekler; markalı ve paketli, paketli (marka önemli değil), açık ve kendim üretiyorumdur.

Çizelge 4.12. İşlenmiş tarım ürünlerini temin edilme şekli

Ürün	Markalı ve Paketli		Paketli (Marka önemli değil)		Açık		Kendim Üretiyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Süt	119	58.6	34	16.7	31	15.3	19	9.4
Beyaz Peynir	82	40.4	52	25.6	39	19.2	30	14.8
Yoğurt	50	24.6	25	12.3	51	25.1	77	37.9
Tereyağı	99	48.6	33	16.3	49	24.1	22	10.8
Bitkisel Yağ	108	53.2	65	32.0	16	7.9	14	6.9
Yumurta	60	29.6	59	29.1	55	27.1	29	14.3
Bal	84	41.4	32	15.8	64	31.5	23	11.5
Reçel	59	29.1	37	18.2	16	7.9	91	44.8
Hububat	77	37.9	62	30.5	49	24.1	15	7.4
Çerez	78	38.4	38	18.7	80	39.4	7	3.4
Baharat	86	42.4	48	23.6	62	30.5	7	3.4
Kırmızı et	44	21.7	23	11.3	124	61.1	12	5.9
Tavuk	104	51.2	24	11.8	60	29.6	15	7.4
Sucuk, salam, sosis vb.	148	72.9	24	11.8	16	7.9	15	7.4
Sebze ve meyve	28	13.8	16	7.9	138	68.0	21	10.3

Katılımcıların işlenmiş tarımsal ürünler içerisinde en fazla markalı ve paketli olarak satın aldıkları ürün sucuk, salam, sosis vb. işlenmiş kırmızı ya da beyaz et ürünüdür. Bu ürünü tüketen katılımcıların %72.9'u (148 kişi) bu ürünü satın alırken markalı ve paketli olmasına dikkat etmektedirler. Bu üründen sonra ikinci sırada %58.6 (119 kişi) süt gelmektedir. Aynı kategoride %13.8 (28 kişi) ile sebze ve meyve yer almaktadır.

Katılımcıların işlenmiş tarımsal ürünler içerisinde en fazla paketli (marka önemli değil) satın aldıkları ürün %32 (65 kişi) oranında bitkisel yağdır. Bitkisel yağ satın alan katılımcıların %53.2'si (108 kişi) markalı ve paketli bir ürünü satın alırken %32'si (65 kişi) markası olmayan ama paketli bir ürünü tercih etmektedir. Aynı kategoride bitkisel yağı %30.5 (62 kişi) hububat takip etmektedir.

Katılımcıların satın aldıkları tarımsal ürünler içerisinde en fazla açık olarak satın aldıkları ürün %68 (138 kişi) oranında sebze ve meyvedir. Aynı kategoride sebze ve meyveyi %61.1 (124 kişi) ile kırmızı et takip etmektedir.

Katılımcıların tüketimini yaptıkları tarımsal ürünler içerisinde en fazla kendi üretimlerini yaptığı ürün %44.8 (91 kişi) oranında reçeldir. Aynı kategoride reçeli %37.9 (77 kişi) oranı ile yoğurt takip etmektedir.

4.3. Tarım Ürünlerinde Marka Düşkünlüğü

Araştırmaya katılan kişilerin tarım ürünlerinde marka düşkünlüğü düzeylerini tespit edebilmek amacıyla literatürde yer alan ölçekten faydalanılmıştır. Marka düşkünlüğü ölçeği Bristow ve ark. (2002) tarafından geliştirilmiştir. Bu araştırmada Pak ve Kasnakoğlu'nun (2014) Türkçeleştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır (Çizelge 4.13.).

Marka düşkünlüğü ölçeği yedi adet ifadeden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilere bu yedi ifade teker teker sorulmuş, her bir ifade için katılımcıların kendilerine en uygun olan puan düzeyine göre birden beşe kadar puan vermeleri istenmiştir. Puanlamada "1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum ve 5.Kesinlikle katılıyorum" düzeylerine karşılık gelmektedir. Kullanılan ölçekteki ifadelerin neler olduğu, ifadelere ilişkin genel ortalamalar ve standart sapmalar Çizelge 4.13.'de verilmiştir. İfadelere ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı 0.903 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.13. Marka düşkünlüğü ölçeği ifadelerine ilişkin bilgiler

İfadeler	Ortalama	N	Standart Sapma
İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım	4.00	203	.993
İşlenmiş tarım ürününde iyi bir marka almak isterim	4.09	203	.915
İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, markası önemli bir rol oynar	4.00	203	.975
İki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder	4.01	203	.975
İki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası iyi olanı alırım	4.05	203	.969
İşlenmiş tarım ürünü alırken markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde önemlidir	3.90	203	.912
Başka bir firmanın işlenmiş tarım ürününün özelliği ne olursa olsun yine de güvendiğim markanın ürününü alırım	3.26	203	1.295

Bağımsız değişkenler belirlenirken konu ile ilgili daha önce yapılan akademik çalışmalardan faydalanılmıştır (Akay ve ark., 2016; Akbay ve Boz, 2005; Albayrak ve Dölekoğlu, 2006; Altmann, 1974; Ayaviri-Nina ve ark., 2022; Bahşi ve Akça, 2019; Čivić ve Ćilimković, 2022; Çukadar, 2017; Gajjar, 2013; Özdemir ve Duran, 2010; Pak ve Kasnakoğlu, 2014; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016; Uzundumlu ve Sezgin, 2019). Belirlenen bağımsız değişkenler "Cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, hane büyüklüğü, eğitim, kırsalla bağlantı durumu, çalışma şekli ve gelirdir".

İfadelere ilişkin veri setinin normal dağılım göstermemesi ve grup varyanslarının homojen olmaması dolayısıyla bağımsız değişkenlerin grupları arasında parametrik olmayan karşılaştırma testleri kullanılmıştır (Lorcu, 2020). Kullanılan testler "Mann-Whitney U" ve "Kruskal-Wallis Varyans Analizi" testleridir.

Mann-Whitney U testi parametrik olan bağımsız örneklemli t testinin parametrik olmayan karşılığıdır. İki bağımsız örneklemli t testinde öncelikle her iki gruba ait olan verilerin "normal dağılım" göstermesi gerekmektedir. Bu koşul sonrasında ise grupların varyanslarının homojen bir yapıda olması istenir. Bu iki koşul sağlanamadığı durumlarda iki bağımsız örneklemli t testinin yerine Mann-Whitney U testi kullanılabilir. Çünkü Mann-Whitney U testinde bu koşullar aranmamaktadır (Baştürk, 2011; Lorcu, 2020). Parametrik olmayan testler içerisinde güçlü bir test olan Mann-Whitney U testi; ana kütle dağılımına ilişkin varsayım aramadığı gibi küçük

örneklerde de rahatlıkla kullanıldığı için araştırmacılar tarafından sıklıkla başvurulan bir testtir (Lorcu, 2020).

Kruskal-Wallis varyans analizi, gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) parametrik olmayan karşılığıdır. Gözlem sayısının az, veri setinin normal dağılmadığı, verilerin kesikli sayısal ya da ordinal olduğu durumlarda Kruskal-Wallis varyans analizi kullanılmaktadır (Baştürk, 2011). Kruskal-Wallis varyans analizi ile ikiden fazla grup verilerinin karşılaştırılmasında istatistiki farklılığın bulunup bulunmadığı test edilir. Test sonucunda anlamlı farklılık tespit edilirse; hangi grubun yâda grupların farklılık gösterdiğinin bulunabilmesi için gruplar arasında farklılık testlerinin (Bonferroni Düzeltmesi, Miller tekniği, Nemenyi ya da Dunn Q testi) yapılması gerekmektedir. Bu testlerden hangisinin seçileceği grupların gözlem sayısına göre değişmektedir (Lorcu, 2020).

Gerek "Mann-Whitney U" gerekse "Kruskal-Wallis Varyans Analizi" testlerinde temel hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_0: Gruplar arasında istatistiki anlamda farklılık yoktur,
H_1: Gruplar arasında istatistiki anlamda farklılık vardır.

Yapılan test sonucunda elde edilen "p" değeri 0.05 ile karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırma sonucunda "$p > 0.05$" ise H_0 kabul edilir, "$p < 0.05$" ise H_1 kabul edilir. Gruplar arası anlamlı farklılığa bakılabilmesi için öncelikle düzeltilmiş "p" değerleri ve her gruba ait sıra ortalamaları dikkate alınmalıdır.

Çizelge 4.14.'de tarım ürünlerinde marka düşkünlüğünü ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin ilk ifadesi olan "İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım" ifadesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Değişkenlere ilişkin 0.05 önem seviyesinde sonuçlara bakıldığında; cinsiyet ($p=0.238>0.05$), medeni durum ($p=0.575>0.05$) ve kırsalla bağlantı durumu ($p=0.263>0.05$) değişkenlerinin grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte yaş ($p=0.003<0.05$), çocuk sayısı ($p =0.000<0.05$), hane büyüklüğü

(p=0.000<0.05), eğitim (p=0.009<0.05), çalışma şekli (p=0.04<0.05) ve gelir düzeyi (p=0.002<0.05) değişkenlerine ilişkin gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.14.).

Çizelge 4.14. İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım

	Gruplar	N	Sıra ort.	Test İstatistiği			
				Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Cinsiyet	Kadın	104	106.3	4696.0	9646.0	-1.18	.238
	Erkek	99	97.4				
Medeni durum	Evli	165	100.9	2967.5	16662.5	-0.56	.575
	Bekâr	38	106.4				
Kırsalla bağlantısı	Yok	113	98.23	4659.0	11100.0	-1.12	.263
	Var	90	106.73				
				Kruskal Wallis			
				Test İstatistiği	df	p	
Yaş	30 ve altı	59	115.4	11.357	2	**.003**	
	31-45	83	106.0				
	46 ve üzeri	61	83.53				
Çocuk sayısı	2 ve altı	99	87.19	35.284	2	**.000**	
	3-6	39	78.58				
	7 ve üzeri	17	23.15				
Hane büyüklüğü (kişi)	4 ve altı	121	115.53	19.152	2	**.000**	
	5-8	71	81.08				
	9 ve üzeri	11	88.14				
Eğitim	İlkokul	23	107.15	13.487	4	**.009**	
	Ortaokul	33	82.95				
	Lise	74	93.17				
	Üniversite	70	116.84				
	Lisansüstü	3	143.67				
Çalışma şekli	Kamu	80	77.06	6.414	2	**0.04**	
	Özel sektör	31	56.74				
	Kendi işi	32	74.12				
Gelir (TL)	4 999 ve altı	46	84.18	12.117	2	**.002**	
	5 000 – 9 999	81	97.40				
	10 000 ve üzeri	76	117.68				

Yaş değişkenine bakıldığında "46 yaş ve üzeri" olan katılımcıların (sıra ortalaması 83.53) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani 46 yaş ve üzerinde olan katılımcılar "işlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına" diğer gruptakilere göre daha az bakmaktadırlar. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "30 yaş ve altı (sıra ortalaması 115.4)" ile "31-45 yaş aralığında (sıra

ortalaması 106.0)" olan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.14.).

Çocuk sayısı değişkenine bakıldığında "7 ve üzeri" çocuk sahibi olan katılımcıların (sıra ortalaması 23.15) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani 7 ve daha fazla çocuk sahibi olan katılımcılar "işlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına" diğer gruptakilere göre daha az bakmaktadırlar. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "2 ve altı (sıra ortalaması 87.19)" ile "3-6 aralığında (sıra ortalaması 78.58)" çocuk sahibi olan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.14.).

Hane halkı büyüklüğü değişkenine bakıldığında hanesinde "5-8" aralığında kişi olan katılımcıların (sıra ortalaması 81.08) ifadeye sadece "4 ve altı (sıra ortalaması 115.53)" grubuna göre istatistiki olarak anlamlı ve düşük katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani hanesinde "5-8" aralığında kişi bulunan katılımcılar "işlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına" hanesinde "4 ve altında" kişi bulunan gruptakilere göre daha az bakmaktadırlar. Hanesinde "4 ve altında" kişi bulunan grup ile hanesinde "9 ve üzeri (sıra ortalaması 88.14)" kişi bulunan grup arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.14.).

Eğitim değişkenine bakıldığında "ortaokul" düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların (sıra ortalaması 82.95) ifadeye sadece "lisansüstü (sıra ortalaması 143.67)" eğitime sahip olan gruba göre istatistiki olarak anlamlı ve düşük katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani hanesinde "ortaokul" düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar "işlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına" diğer grup olan "lisansüstü" eğitime sahip olan gruptakilere göre daha az bakmaktadırlar. Bu iki grup dışında diğer gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.14.).

Çalışma şekli değişkenine bakıldığında "özel sektörde" çalışan katılımcıların (sıra ortalaması 56.74) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani özel sektörde çalışan katılımcılar "işlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına" diğer gruptakilere göre daha az bakmaktadırlar. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "kamu (sıra ortalaması 77.06)" sektöründe çalışanlar ile "kendi işi (sıra ortalaması 74.14)" ile uğraşan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.14.).

Gelir düzeyi değişkenine bakıldığında aylık geliri "4 999 TL ve altında" olan katılımcıların (sıra ortalaması 84.18) ifadeye sadece "10 000 TL ve üzeri (sıra ortalaması 117.68)" olan gruba göre istatistiki olarak anlamlı ve düşük katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani aylık geliri "4 999 TL ve altında" olan katılımcılar "işlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına" aylık geliri "10 000 TL ve üzerinde" bulunan gruptakilere göre daha az bakmaktadırlar ve bu durum istatistiki olarak anlamlıdır. Aylık geliri "5 000 – 9 999 TL (sıra ortalaması 97.40)" aralığında olan grup ile aylık geliri "10 000 TL ve üzerinde" bulunan grup arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.14.).

Çizelge 4.15.'de tarım ürünlerinde marka düşkünlüğünü ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin ikinci ifadesi olan "işlenmiş tarım ürününde iyi bir marka almak isterim" ifadesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Değişkenlere ilişkin 0.05 önem seviyesinde sonuçlara bakıldığında; cinsiyet ($p=0.408>0.05$), medeni durum ($p=0.741>0.05$), kırsalla bağlantı durumu ($p=0.258>0.05$) ve gelir ($p=0.357>0.05$) değişkenlerinin grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte yaş ($p=0.038<0.05$), çocuk sayısı ($p =0.000<0.05$), hane büyüklüğü ($p=0.000<0.05$), eğitim ($p=0.017<0.05$) ve çalışma şekli ($p=0.000<0.05$) değişkenlerine ilişkin gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.15.).

Yaş değişkenine bakıldığında "46 yaş ve üzeri" olan katılımcıların (sıra ortalaması 87.23) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri

tespit edilmiştir. Yani 46 yaş ve üzerinde olan katılımcılar "işlenmiş tarım ürününde iyi bir marka almak isterim" ifadesine diğer gruptakilere göre daha düşük katılım sağlamaktadırlar. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "30 yaş ve altı (sıra ortalaması 107.44)" ile "31-45 yaş aralığında (sıra ortalaması 108.99)" olan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.15.).

Çizelge 4.15. İşlenmiş tarım ürününde iyi bir marka almak isterim

				Test İstatistiği			
	Gruplar	**N**	**Sıra ort.**	**Mann-Whitney U**	**Wilcoxon W**	**Z**	**p**
Cinsiyet	Kadın	104	98.94	4830.0	10290.0	-.828	.408
	Erkek	99	105.21				
Medeni durum	Evli	165	101.40	3036.0	16731.0	-.330	.741
	Bekâr	38	10.461				
Kırsalla bağlantısı	Yok	113	98.18	4653.0	11094.0	-1.13	.258
	Var	90	106.80				
				Kruskal Wallis			
				Test İstatistiği	**df**	**p**	
Yaş	30 ve altı	59	107.44	6.565	2	**.038**	
	31-45	83	108.99				
	46 ve üzeri	61	87.23				
Çocuk sayısı	2 ve altı	99	90.50	39.20	2	**.000**	
	3-6	39	69.82				
	7 ve üzeri	17	23.97				
Hane büyüklüğü (kişi)	4 ve altı	121	115.55	19.490	2	**.000**	
	5-8	71	80.21				
	9 ve üzeri	11	93.55				
Eğitim	İlkokul	23	82.17	12.099	4	**.017**	
	Ortaokul	33	101.73				
	Lise	74	92.30				
	Üniversite	70	118.34				
	Lisansüstü	3	115.00				
Çalışma şekli	Kamu	80	80.16	15.912	2	**.000**	
	Özel sektör	31	48.31				
	Kendi işi	32	74.55				
Gelir (TL)	4 999 ve altı	46	92.37	2.059	2	.357	
	5 000 – 9 999	81	103.14				
	10 000 ve üzeri	76	106.62				

Çocuk sayısı değişkenine bakıldığında her üç grubun [2 ve altı (sıra ortalaması 90.50), 3-6 arası (sıra ortalaması 69.82), 7 ve üzeri (sıra ortalaması 23.97)] kendi aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılık taşıdığı görülmektedir. Sıra ortalamaları açısından "7 ve üzeri" çocuk sahibi olan katılımcıların (sıra ortalaması 23.97) ifadeye diğer gruptakilere göre en düşük seviyede düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani 7 ve daha fazla çocuk sahibi olan katılımcılar "işlenmiş tarım ürününde iyi bir marka satın alma isteği" diğer gruplar içerisinde en düşük sevidedir (Çizelge 4.15.).

Hane halkı büyüklüğü değişkenine bakıldığında hanesinde "5-8" aralığında kişi olan katılımcıların (sıra ortalaması 80.21) ifadeye sadece "4 ve altı (sıra ortalaması 115.55)" grubuna göre istatistiki olarak anlamlı ve düşük katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani hanesinde "5-8" aralığında kişi bulunan katılımcılar, hanesinde "4 ve altında" kişi bulunan gruptakilere göre "işlenmiş tarım ürününde iyi bir marka satın alma isteği" daha düşüktür. Hanesinde "4 ve altında" kişi bulunan grup ile hanesinde "9 ve üzeri (sıra ortalaması 93.55)" kişi bulunan grup arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.15.).

Eğitim değişkenine bakıldığında "ilkokul" düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların (sıra ortalaması 82.17) ifadeye sadece "lisansüstü (sıra ortalaması 115.00)" eğitime sahip olan gruba göre istatistiki olarak anlamlı ve düşük katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani hanesinde "ilkokul" düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların "işlenmiş tarım ürününde iyi bir marka satın alma isteği" diğer grup olan "lisansüstü" eğitime sahip olan gruptakilere göre düşüktür ve bu durum istatistiki olarak anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Bu iki grup dışında diğer gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.15.).

Çalışma şekli değişkenine bakıldığında "özel sektörde" çalışan katılımcıların (sıra ortalaması 48.31) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani özel sektörde çalışan katılımcıların "işlenmiş tarım ürününde iyi bir marka satın alma isteği" diğer gruptakilere daha düşüktür ve bu farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "kamu (sıra ortalaması 80.16)" sektöründe çalışanlar ile "kendi işi (sıra ortalaması 74.55)" ile uğraşan katılımcıların istatiksel

olarak kendi aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.15.).

Çizelge 4.16.'da tarım ürünlerinde marka düşkünlüğünü ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin üçüncü ifadesi olan "işlenmiş tarım ürünü satın alırken, markası önemli bir rol oynar" ifadesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Değişkenlere ilişkin 0.05 önem seviyesinde sonuçlara bakıldığında; cinsiyet ($p=0.663>0.05$), medeni durum ($p=0.393>0.05$), kırsalla bağlantı durumu ($p=0.389>0.05$) ve gelir ($p=0.159>0.05$) değişkenlerinin grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte yaş ($p=0.000<0.05$), çocuk sayısı ($p =0.000<0.05$), hane büyüklüğü ($p=0.000<0.05$), eğitim ($p=0.003<0.05$) ve çalışma şekli ($p=0.004<0.05$) değişkenlerine ilişkin gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.16.).

Yaş değişkenine bakıldığında "46 yaş ve üzeri" olan katılımcıların (sıra ortalaması 80.15) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani 46 yaş ve üzerinde olan katılımcılar işlenmiş tarım ürünü satın alırken diğer gruptaki katılımcılara göre daha düşük düzeyde markaya önem vermektedirler. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "30 yaş ve altı (sıra ortalaması 106.76)" ile "31-45 yaş aralığında (sıra ortalaması 114.67)" olan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.16.).

Çocuk sayısı değişkenine bakıldığında her üç grubun [2 ve altı (sıra ortalaması 91.20), 3-6 arası (sıra ortalaması 62.97), 7 ve üzeri (sıra ortalaması 35.59)] kendi aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılık taşıdığı görülmektedir. Sıra ortalamaları açısından "7 ve üzeri" çocuk sahibi olan katılımcıların (sıra ortalaması 35.59) ifadeye diğer gruptakilere göre en düşük seviyede düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani 7 ve üzeri" çocuk sahibi olan katılımcılar işlenmiş tarım ürünü satın alırken diğer gruptakilere göre en düşük düzeyde markaya önem vermektedirler. Diğer taraftan "2 ve altı" çocuk sahibi olan katılımcılar işlenmiş tarım ürünü satın alırken diğer gruptakilere göre en yüksek düzeyde markaya önem vermektedirler (Çizelge 4.16.).

Hane halkı büyüklüğü değişkenine bakıldığında hanesinde "5-8" aralığında kişi olan katılımcıların (sıra ortalaması 76.54) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani hanesinde "5-8" aralığında kişi olan katılımcılar işlenmiş tarım ürünü satın alırken diğer gruptaki katılımcılara göre daha düşük düzeyde markaya önem vermektedirler. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan hanesinde "4 ve altı (sıra ortalaması 115.68)" ile "9 ve üzeri (sıra ortalaması 115.94) kişi olan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.16.).

Çizelge 4.16. İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, markası önemli bir rol oynar

	Gruplar	N	Sıra ort.	Test İstatistiği			
				Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Cinsiyet	Kadın	104	103.57	4985.0	9935.0	-.436	.663
	Erkek	99	100.35				
Medeni durum	Evli	165	100.49	2885.5	16580.0	-.855	.393
	Bekâr	38	108.57				
Kırsalla bağlantısı	Yok	113	99.16	4764.5	11205.5	-.862	.389
	Var	90	105.56				
				Kruskal Wallis			
				Test İstatistiği		df	p
Yaş	30 ve altı	59	106.76	15.883		2	**.000**
	31-45	83	114.67				
	46 ve üzeri	61	80.15				
Çocuk sayısı	2 ve altı	99	91.20	36.133		2	**.000**
	3-6	39	62.97				
	7 ve üzeri	17	35.59				
Hane büyüklüğü (kişi)	4 ve altı	121	115.68	25.674		2	**.000**
	5-8	71	76.54				
	9 ve üzeri	11	115.94				
Eğitim	İlkokul	23	84.33	15.838		4	**.003**
	Ortaokul	33	98.09				
	Lise	74	91.06				
	Üniversite	70	121.60				
	Lisansüstü	3	93.00				
Çalışma şekli	Kamu	80	80.46	10.953		2	**.004**
	Özel sektör	31	55.56				
	Kendi işi	32	66.77				
Gelir (TL)	4 999 ve altı	46	92.01	3.677		2	.159
	5 000 – 9 999	81	99.91				
	10 000 ve üzeri	76	110.27				

Eğitim değişkenine bakıldığında "ilkokul" düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların (sıra ortalaması 84.33) ifadeye sadece "üniversite (sıra ortalaması 121.60)" düzeyinde eğitime sahip olan gruba göre istatistiki olarak anlamlı farklılık ve düşük düzeyde katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani hanesinde "ilkokul" düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar işlenmiş tarım ürünü satın alırken "üniversite" düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha düzeyde markaya önem vermektedirler ve bu durum istatistiki olarak anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Bu iki grup dışında diğer gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.16.).

Çalışma şekli değişkenine bakıldığında "özel sektörde" çalışan katılımcıların (sıra ortalaması 55.56) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani özel sektörde çalışan katılımcılar işlenmiş tarım ürünü satın alırken diğer gruptakilere daha düşük düzeyde markaya önem vermektedirler ve bu farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "kamu (sıra ortalaması 80.46)" sektöründe çalışanlar ile "kendi işi (sıra ortalaması 66.77)" ile uğraşan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.16.).

Çizelge 4.17.'de tarım ürünlerinde marka düşkünlüğünü ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin dördüncü ifadesi olan "iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder" ifadesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Değişkenlere ilişkin 0.05 önem seviyesinde sonuçlara bakıldığında; cinsiyet ($p=0.534>0.05$), medeni durum ($p=0.620>0.05$), kırsalla bağlantı durumu ($p=0.874>0.05$) ve eğitim düzeyi ($p=0.156>0.05$) değişkenlerinin grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte yaş ($p=0.000<0.05$), çocuk sayısı ($p =0.000<0.05$), hane büyüklüğü ($p=0.013<0.05$), çalışma şekli ($p=0.008<0.05$) ve gelir ($p=0.002<0.05$) değişkenlerine ilişkin gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.17.).

Yaş değişkenine bakıldığında "46 yaş ve üzeri" olan katılımcıların (sıra ortalaması 77.39) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri

tespit edilmiştir. Yani "46 yaş ve üzerinde" olan katılımcılar iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsa ilgili tarım ürünlerinin markaları kararlarını diğer iki gruba göre daha düşük düzeyde etkilemektedir. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "30 yaş ve altı (sıra ortalaması 103.58)" ile "31-45 yaş aralığında (sıra ortalaması 118.96)" olan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.17.).

Çizelge 4.17. İki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder

	Gruplar	N	Sıra ort.	Test İstatistiği			
				Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Cinsiyet	Kadın	104	104.30	4908.5	9859.5	-.621	.534
	Erkek	99	99.58				
Medeni durum	Evli	165	101.10	2986.0	16681.0	-.495	.620
	Bekâr	38	105.92				
Kırsalla bağlantısı	Yok	113	101.46	5024.5	11465.5	-.158	.874
	Var	90	102.67				
				Kruskal Wallis			
				Test İstatistiği	df	p	
Yaş	30 ve altı	59	103.58	20.828	2	**.000**	
	31-45	83	118.96				
	46 ve üzeri	61	77.39				
Çocuk sayısı	2 ve altı	99	86.33	32.169	2	**.000**	
	3-6	39	79.94				
	7 ve üzeri	17	25.06				
Hane büyüklüğü (kişi)	4 ve altı	121	110.81	8.701	2	**.013**	
	5-8	71	86.95				
	9 ve üzeri	11	102.18				
Eğitim	İlkokul	23	83.91	6.638	4	.156	
	Ortaokul	33	93.18				
	Lise	74	100.53				
	Üniversite	70	112,96				
	Lisansüstü	3	118.17				
Çalışma şekli	Kamu	80	80.29	9.777	2	**.008**	
	Özel sektör	31	55.94				
	Kendi işi	32	66.84				
Gelir (TL)	4 999 ve altı	46	80.41	12.936	2	**.002**	
	5 000 – 9 999	81	100.53				
	10 000 ve üzeri	76	116.63				

Çocuk sayısı değişkenine bakıldığında "7 ve üzeri" çocuk sahibi olan katılımcıların (sıra ortalaması 25.06) diğer gruptakilere göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani çocuk sayısı "7 ve üzerinde" olan katılımcılar iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsa, ilgili tarım ürünlerinin markaları katılımcıların kararlarını diğer iki gruba göre daha düşük düzeyde etkilemektedir. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "2 ve altı (sıra ortalaması 86.33)" ile "3-6 arasında (sıra ortalaması 79.94)" çocuk sahibi olan katılımcıların, istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.17.).

Hane halkı büyüklüğü değişkenine bakıldığında hanesinde "5-8" aralığında kişi olan katılımcıların (sıra ortalaması 86.95) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani hanesinde "5-8" aralığında kişi olan katılımcılar iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsa, ilgili tarım ürünlerinin markaları katılımcıların kararlarını diğer iki gruba göre daha düşük düzeyde etkilemektedir. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan hanesinde "4 ve altı (sıra ortalaması 110.81)" ile "9 ve üzeri (sıra ortalaması 102.18) kişi olan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.17.).

Çalışma şekli değişkenine bakıldığında "kamuda" çalışan katılımcıların (sıra ortalaması 80.29) ifadeye diğer gruptakilere göre en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani kamuda çalışan katılımcılar iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırlarsa, ilgili tarım ürünlerinin markaları katılımcıların kararlarını diğer iki gruba göre daha yüksek düzeyde etkilemektedir ve bu farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "özel sektörde (sıra ortalaması 55.94)" çalışanlar ile "kendi işi (sıra ortalaması 66.84)" ile uğraşan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.17.).

Gelir düzeyi değişkenine bakıldığında aylık geliri "4 999 TL ve altında" olan katılımcıların (sıra ortalaması 80.41) ifadeye sadece "10 000 TL ve üzeri (sıra ortalaması 116.63)" olan gruba göre istatistiki olarak anlamlı ve düşük katılım

gösterdiği tespit edilmiştir. Yani aylık geliri "4 999 TL ve altında" olan katılımcılar iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırlarsa, ilgili tarım ürünlerinin markaları katılımcıların kararlarını "10 000 TL ve üzerinde" olan gruba göre daha düşük düzeyde etkilemektedir ve bu durum istatistiki olarak anlamlıdır. Aylık geliri "5 000 – 9 999 TL (sıra ortalaması 100.53)" aralığında olan grup ile aylık geliri "10 000 TL ve üzerinde" bulunan grup arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.17.).

Çizelge 4.18.'de tarım ürünlerinde marka düşkünlüğünü ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin beşinci ifadesi olan "iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası iyi olanı alırım" ifadesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Değişkenlere ilişkin 0.05 önem seviyesinde sonuçlara bakıldığında; cinsiyet ($p=0.742>0.05$), medeni durum ($p=0.889>0.05$), kırsalla bağlantı durumu ($p=0.503>0.05$), hane büyüklüğü ($p=0.082>0.05$) ve eğitim düzeyi ($p=0.091>0.05$) değişkenlerinin grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte yaş ($p=0.000<0.05$), çocuk sayısı ($p =0.000<0.05$), çalışma şekli ($p=0.000<0.05$) ve gelir ($p=0.015<0.05$) değişkenlerine ilişkin gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.18.).

Yaş değişkenine bakıldığında her üç grubun [30 ve altı (sıra ortalaması 99.22), 31-45 arası (sıra ortalaması 124.14), 46 ve üzeri (sıra ortalaması 74.56)] kendi aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılık taşıdığı görülmektedir. Sıra ortalamaları açısından "46 ve üzeri" yaşta olan katılımcıların (sıra ortalaması 74.56) ifadeye diğer gruptakilere göre en düşük seviyede katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani "46 ve üzeri" yaşa sahip olan katılımcılar diğer iki gruba göre iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsa, markası iyi olanı satın alma davranışı en düşük düzeyde olan katılımcılardır (Çizelge 4.18.).

Çocuk sayısı değişkenine bakıldığında "7 ve üzeri" çocuk sahibi olan katılımcıların (sıra ortalaması 31.59) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani çocuk sayısı "7 ve üzerinde" olan katılımcılar iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsa, markası iyi olanı satın

alma davranışı diğer iki gruba göre daha düşük düzeydedir. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "2 ve altı (sıra ortalaması 84.16)" ile "3-6 arasında (sıra ortalaması 82.60)" çocuk sahibi olan katılımcıların, istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.18.).

Çizelge 4.18. İki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası iyi olanı alırım

	Gruplar	N	Sıra ort.	Test İstatistiği			
				Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Cinsiyet	Kadın	104	100.79	5022.0	10482.0	-.329	.742
	Erkek	99	103.27				
Medeni durum	Evli	165	102.25	3093.5	3834.5	-.139	.889
	Bekâr	38	100.91				
Kırsalla bağlantısı	Yok	113	104.26	4830.0	8925.0	-.670	.503
	Var	90	99.17				
				Kruskal Wallis			
				Test İstatistiği	df	p	
Yaş	30 ve altı	59	99.22	30.157	2	**.000**	
	31-45	83	124.14				
	46 ve üzeri	61	74.56				
Çocuk sayısı	2 ve altı	99	84.16	24.580	2	**.000**	
	3-6	39	82.60				
	7 ve üzeri	17	31.59				
Hane büyüklüğü (kişi)	4 ve altı	121	107.44	4.995	2	.082	
	5-8	71	90.73				
	9 ve üzeri	11	114.91				
Eğitim	İlkokul	23	80.33	8.028	4	.091	
	Ortaokul	33	93.09				
	Lise	74	101.34				
	Üniversite	70	113.36				
	Lisansüstü	3	117.17				
Çalışma şekli	Kamu	80	81.28	17.514	2	**.000**	
	Özel sektör	31	47.45				
	Kendi işi	32	72.59				
Gelir (TL)	4 999 ve altı	46	82.82	8.390	2	**.015**	
	5 000 – 9 999	81	103.88				
	10 000 ve üzeri	76	111.61				

Çalışma şekli değişkenine bakıldığında "özel sektörde" çalışan katılımcıların (sıra ortalaması 47.45) ifadeye diğer gruptakilere göre en düşük düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani özel sektörde çalışan katılımcılar diğer iki gruba göre iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsa, markası iyi olanı satın alma davranışı en düşük düzeyde olan katılımcılardır ve bu farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "kamu (sıra ortalaması 81.28)" çalışanları ile "kendi işi

(sıra ortalaması 72.59)" ile uğraşan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.18.).

Gelir düzeyi değişkenine bakıldığında aylık geliri "4 999 TL ve altında" olan katılımcıların (sıra ortalaması 82.82) ifadeye sadece "10 000 TL ve üzeri (sıra ortalaması 111.61)" olan gruba göre istatistiki olarak anlamlı ve düşük katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani aylık geliri "4 999 TL ve altında" olan katılımcılar iki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırlarsa "10 000 TL ve üzerinde" olan gruba göre markası iyi olan işlenmiş tarım ürününü satın alma davranışı daha düşüktür ve bu durum istatistiki olarak anlamlıdır. Aylık geliri "5 000 – 9 999 TL (sıra ortalaması 103.88)" aralığında olan grubun diğer iki grup ile istatiksel olarak anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.18.).

Çizelge 4.19.'da tarım ürünlerinde marka düşkünlüğünü ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin altıncı ifadesi olan "işlenmiş tarım ürünü alırken markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde önemlidir" ifadesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Çizelge 4.19'da değişkenlere ilişkin 0.05 önem seviyesinde sonuçlara bakıldığında; cinsiyet ($p=0.276>0.05$), medeni durum ($p=0.649>0.05$), kırsalla bağlantı durumu ($p=0.173>0.05$) ve gelir ($p=0.148>0.05$) değişkenlerinin grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte yaş ($p=0.006<0.05$), çocuk sayısı ($p=0.000<0.05$), hane büyüklüğü ($p=0.000<0.05$), eğitim düzeyi ($p=0.015<0.05$) ve çalışma şekli ($p=0.000<0.05$) değişkenlerine ilişkin gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.19.).

Yaş değişkenine bakıldığında "46 ve üzeri" yaşa sahip olan grubun (sıra ortalaması 87.27) ifadeye sadece "31-45" yaş aralığında olan (sıra ortalaması 114.92) olan gruba göre istatistiki olarak anlamlı farklılık ve düşük düzeyde katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani "46 ve üzeri" yaş grubunda olan katılımcılar işlenmiş tarım ürünü satın alırken "31-45" yaş grubunda olan katılımcılara göre daha düşük düzeyde markalardan etkilenmektedirler ve bu durum istatistiki olarak anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Bu iki grup dışında diğer gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.19.).

Çizelge 4.19. İşlenmiş tarım ürünü alırken markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde önemlidir

	Gruplar	N	Sıra ort.	Test İstatistiği			
				Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Cinsiyet	Kadın	104	98.15	4748.0	10208.0	-1.08	.276
	Erkek	99	106.04				
Medeni durum	Evli	165	102.79	3004.5	3745.5	-.455	.649
	Bekâr	38	98.57				
Kırsalla bağlantısı	Yok	113	97.60	4587.5	11028.5	-1.36	.173
	Var	90	107.53				
				Kruskal Wallis			
				Test İstatistiği		df	p
Yaş	30 ve altı	59	99.05	10.367		2	**.006**
	31-45	83	114.92				
	46 ve üzeri	61	87.27				
Çocuk sayısı	2 ve altı	99	86.45	25.261		2	**.000**
	3-6	39	75.63				
	7 ve üzeri	17	34.21				
Hane büyüklüğü (kişi)	4 ve altı	121	111.12	17.032		2	**.000**
	5-8	71	82.33				
	9 ve üzeri	11	128.68				
Eğitim	İlkokul	23	80.85	12.318		4	**.015**
	Ortaokul	33	93.26				
	Lise	74	97.01				
	Üniversite	70	117.34				
	Lisansüstü	3	125.67				
Çalışma şekli	Kamu	80	80.71	17.616		2	**.000**
	Özel sektör	31	48.15				
	Kendi işi	32	73.34				
Gelir (TL)	4 999 ve altı	46	91.74	3.816		2	.148
	5 000 – 9 999	81	100.18				
	10 000 ve üzeri	76	110.15				

Çocuk sayısı değişkenine bakıldığında "7 ve üzeri" çocuk sahibi olan katılımcıların (sıra ortalaması 34.21) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani çocuk sayısı "7 ve üzerinde" olan katılımcılar işlenmiş tarım ürünü satın alırken ürünlerin markalarından etkilenme düzeyleri diğer iki gruba göre daha düşük düzeydedir. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "2 ve altı (sıra ortalaması 86.45)" ile "3-6 arasında (sıra ortalaması 75.63)" çocuk sahibi olan katılımcıların, istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.19.).

Hane halkı büyüklüğü değişkenine bakıldığında hanesinde "5-8" aralığında kişi olan katılımcıların (sıra ortalaması 82.33) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani hanesinde "5-8" aralığında kişi olan katılımcılar işlenmiş tarım ürünü satın alırken ürünlerin markalarından etkilenme düzeyleri diğer iki gruba göre daha düşük düzeydedir. Bu gruba ilişkin farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan hanesinde "4 ve altı (sıra ortalaması 111.12)" ile "9 ve üzeri" (sıra ortalaması 128.68) kişi olan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır (Çizelge 4.19.).

Eğitim değişkenine bakıldığında "ilkokul" düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların (sıra ortalaması 80.85) ifadeye diğer gruptakilere göre en düşük düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani ilkokul düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların işlenmiş tarım ürünü satın alırken ürünlerin markalarından etkilenme düzeyler diğer gruptakilere göre en düşük seviyededir. Bu grup ile diğer gruplar arasında bulunan farklılık istatiksel olarak da anlamlıdır. Bunun dışında diğer gruplar arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.19.).

Çalışma şekli değişkenine bakıldığında "özel sektörde" çalışan katılımcıların (sıra ortalaması 48.15) ifadeye diğer gruptakilere göre en düşük düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani özel sektörde çalışan katılımcılar diğer iki gruba göre işlenmiş tarım ürünü satın alırken ürünlerin markalarından en düşük düzeyde etkilenen grupturlar ve bu durum istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "kamu (sıra ortalaması 80.71)" çalışanları ile "kendi işi (sıra ortalaması 73.37)" ile uğraşan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.19.).

Çizelge 4.20.'de tarım ürünlerinde marka düşkünlüğünü ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin yedinci ve son ifadesi olan "başka bir firmanın ürününün özelliği ne olursa olsun yine de güvendiğim markanın ürününü alırım" ifadesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Değişkenlere ilişkin 0.05 önem seviyesinde sonuçlara bakıldığında; cinsiyet ($p=0.567>0.05$), medeni durum ($p=0.912>0.05$), kırsalla bağlantı durumu ($p=0.653>0.05$), yaş ($p=0.811>0.05$), çocuk sayısı ($p=0.235>0.05$), eğitim düzeyi

(p=0.084>0.05) ve gelir (p=0.180>0.05) değişkenlerinin grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte hane büyüklüğü (p=0.000<0.05) ve çalışma şekli (p=0.009<0.05) değişkenlerine ilişkin gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.20.).

Çizelge 4.20. Başka bir firmanın ürününün özelliği ne olursa olsun yine de güvendiğim markanın ürününü alırım

	Gruplar	N	Sıra ort.	Test İstatistiği			
				Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Cinsiyet	Kadın Erkek	104 99	104.24 99.65	4915.0	9865.0	-.572	.567
Medeni durum	Evli Bekâr	165 38	102.21 101.08	3100.0	3841.0	-.110	.912
Kırsalla bağlantısı	Yok Var	113 90	103.6 Cinsiyet1 99.98	4903.0	8998.0	-.450	.653
				Kruskal Wallis			
				Test İstatistiği	df	p	
Yaş	30 ve altı 31-45 46 ve üzeri	59 83 61	102.53 104.40 98.22	.418	2	.811	
Çocuk sayısı	2 ve altı 3-6 7 ve üzeri	99 39 17	82.44 70.76 68.74	2.897	2	.235	
Hane büyüklüğü (kişi)	4 ve altı 5-8 9 ve üzeri	121 71 11	106.80 85.47 155.86	16.556	2	**.000**	
Eğitim	İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü	23 33 74 70 3	92.52 90.18 94.30 117.08 119.83	8.212	4	.084	
Çalışma şekli	Kamu Özel sektör Kendi işi	80 31 32	77.91 52.42 76.20	9.416	2	**.009**	
Gelir (TL)	4 999 ve altı 5 000 – 9 999 10 000 ve üzeri	46 81 76	92.28 99.25 92.65	8.011	2	0.18	

Hane büyüklüğü değişkenine bakıldığında her üç grubun [4 ve altı (sıra ortalaması 106.80), 5-8 arası (sıra ortalaması 85.47), 9 ve üzeri (sıra ortalaması

155.86)] kendi aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılık taşıdığı görülmektedir. Sıra ortalamaları açısından hanesinde "5-8" arasında kişi bulunan katılımcıların (sıra ortalaması 85.47) ifadeye diğer gruptakilere göre en düşük seviyede katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani hanesinde "5-8" kişi bulunan katılımcılar diğer iki gruba göre başka bir firmanın ürününün özelliği ne olursa olsun yine de güvendiği markanın ürününü satın alma davranışını en düşük düzeyde gösteren katılımcılardır (Çizelge 4.20.).

Çalışma şekli değişkenine bakıldığında "özel sektörde" çalışan katılımcıların (sıra ortalaması 52.42) ifadeye diğer gruptakilere göre en düşük düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani özel sektörde çalışan katılımcılar diğer iki gruba göre başka bir firmanın ürününün özelliği ne olursa olsun yine de güvendiği markanın ürününü satın alma davranışını en düşük düzeyde gösteren gruptur ve bu durum istatiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan "kamu (sıra ortalaması 77.91)" çalışanları ile "kendi işi (sıra ortalaması 76.20)" ile uğraşan katılımcıların istatiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.20.).

5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Tarım sektörünün en önemli görevi ülke nüfusunun dengeli ve sağlıklı beslenmesini sağlamaktır. Bunu yaparken aynı zamanda kırsal kalkınmada aktif rol oynamakta ve kırsaldaki refah düzeyinde olumlu bir değişim sağlamaktadır. Tarımsal faaliyetlerde tohum ve doğa kullanılarak nihai ürünler tüketicilere sunulmaktadır. Geçmişte geleneksel yöntemlerle yapılan bu faaliyetler nüfus artışı ile beraber yaşanan talep artışını karşılayabilmek için endüstriyel üretim yöntemlerine yönelmiştir. Endüstriyel üretim yöntemlerinde tarımsal üretimin her aşamasında ilaçlar, koruyucular ve bazı kimyasallar kullanılmakta böylelikle bitkisel ve hayvansal üretimde verimlilik artışı sağlanmaktadır. Ancak bu verimlilik artışı ile beraber tüketicilerde tarımsal ürünlerin sağlıklı olması ve üretim aşamasında çevresel zararlar ortaya çıkartmaması ile ilgili kaygılar da artmaya başlamıştır.

Günümüzde tüketiciler istedikleri işlenmiş tarımsal ürünlere, üreticilerin ve firmaların sunduğu pazarlama imkânları ile kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla diğer ürünlerde olduğu gibi tarım ürünlerinde de marka kavramı ortaya çıkmıştır. Tarım ürünlerinde marka oluşumu sadece ürünün işlenmesi veya paketlenmesi ile gerçekleşmez. Tarım ürünlerinde marka oluşumu, üretim kararlarının verilmesi, üretilmesi, yetiştirilmesi, hasat edilmesi, depolanması, işlenmesi, pazarlanması ve lojistik gibi birçok sürecin bilinirliğini içermektedir.

Tüketiciler farklı değişkenlerin etkisi altında birçok markalı işlenmiş tarım ürünü arasından hangi ürünü alacaklarına karar vermekte ve satın alma davranışlarını ortaya koymaktadırlar. Tarımsal üretimin gelişmesi, diğer sektörlerde yaşanan inovasyona benzer bir durumun tarım sektöründe yaşanabilmesi, üretici ya da yetiştiricilerin tam rekabet piyasasında güçlü olabilmesi, tüketici davranışlarının belirlenmesini ve bilinmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu tez çalışmasında, tüketicilerin hangi işlenmiş tarımsal ürünleri nasıl temin ettikleri, tüketim alışkanlıkları ve işlenmiş tarım ürünlerinde marka düşkünlüğü

düzeyleri araştırılmıştır. Tüketicilerin işlenmiş tarımsal ürünlerde aradıkları en önemli özellik kalitedir. Sonrasında ise fiyat gelmektedir. Tüketiciler özellikle işlenmiş tarımsal ürünlerde (sucuk, salam, sosis, bitkisel yağ, süt, beyaz peynir, tereyağı vb.) markaya ciddi önem vermektedirler.

Marka düşkünlüğüne yönelik yapılan analizlerde ise özellikle yaş, çocuk sayısı, hane halkı büyüklüğü, eğitim, çalışma şekli ve gelir düzeyi değişkenlerinin alt grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyet, medeni durum ve kırsalla bağlantı durumu değişkenlerinin altı grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bir genelleme yapılacak olunursa yaş yükseldikçe, çocuk sayısı arttıkça, hane büyüklüğü sayısı arttıkça, eğitim seviyesi düştükçe, gelir seviyesi azaldıkça tüketicilerin işlenmiş tarımsal ürünlerde marka düşkünlüğü düzeyi azalmaktadır.

KAYNAKLAR

AK, M., 1996. Reklam ve Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimlik. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 108s.

AKAY, A.Ş., ORAL, M.A., AKPINAR, M.G., ve GÜL, M., 2016. Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 8(15): 199-210.

AKBAY, C., ve BOZ, İ., 2005. Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 8(1): 122-131.

ALBAYRAK, M., ve DÖLEKOĞLU, C.Ö., 2006. Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 11: 204-218.

ALTMANN, J., 1974. Observational Study of Behavior: Sampling Methods. Behaviour, 49(3-4): 227-266.

ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., ve YILDIRIM, E., 2020. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 398s.

AYAVIRI-NINA, V.D., JARAMILLO-QUINZO, N.S., QUISPE-FERNÁNDEZ, G. M., MAHMUD, I., ALASQAH, I., ALHARBI, T.A.F., … RAPOSO, A., 2022. Consumer Behaviour and Attitude Towards The Purchase of Organic Products in Riobamba, Ecuador. Foods, 11(18): 2849.

BAHŞİ, N., ve AKÇA, A., 2019. Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa İlleri Örneği. KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi, 22(1): 26-34.

BAŞTÜRK, R., 2011. Bütün Yönleriyle SPSS Örnekli Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler. Anı Yayıncılık, Ankara, 252s.

BAUDRILLARD, J., 2010. Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 272s.

BAYDAŞ, A., GÖKDENİZ, İ., CANITEZ, M., ve GÜNGÖR, T., 2008. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkinliğine Yönelik Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1): 69-90.

BEATTY, S.E., ve KAHLE, L.R., 1988. Alternative Hierarchies of The Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(2): 1-10.

BOZOĞLU, G., 2019. Elektronik Ticarette Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 215s.

BRISTOW, D.N., SCHNEIDER, K.C., ve SCHULER, D.K., 2002. The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives. Journal of Product & Brand Management, 11(6): 343-356.

CANÇELİK, M., SEVİNÇ, M.R., AYDOĞDU, M.H., ve PALABIÇAK, M.A., 2020. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Halleri; Şanlıurfa İli Örneği. M. A. Nakıboğlu (Ed.), Güncel Pazarlama Çalışmaları içinde içinde (ss. 25-48). Ankara: Akademisyen Yayınevi.

CHAUDHURI, A., ve HOLBROOK, M.B., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2): 81-93.

ČIVIĆ, B., ve ĆILIMKOVIĆ, D., 2022. Key Features of Brand Management and Customer Behavior in The Market of Food Products in Bosnia And Herzegovina. Ekonomske Ideje i Praksa, 45: 47-61.

CLOW, K., ve BAACK, D., 2017. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Global. Pearson Education Limited, Londra, İngiltere, 512s.

ÇINAR, R., ve ÇUBUKÇU, İ., 2009. Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları; Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1): 277-300.

ÇUKADAR, M., 2017. Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 34(3): 190-200.

DEMİR, G., GÖKOĞLU, F., KILIÇKALKAN, B., BAŞ, B.B., ve ALTUNEL, H. 2020. Kadın ve Erkek Tüketicilerin Gıda Katkı Maddeleri İle İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışları. Food and Health, 6(4): 225-237.

DEMİREZEN, E., ve COŞANSU, G., 2005. Adölesan Çağı Öğrencilerde Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. Sted, 14(8): 174-178.

DİNLER, Z., 2008. Tarım Ekonomisi. Ekin Yayınevi, Bursa, 402s.

DOĞAN, Z., SEÇKİN, A., ve BERKMAN, A.N., 2015. Türkiye'de Tarım Sektörünün İktisadi Gelişimi ve Sorunları: Tarihsel Bir Bakış. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1): 29-41.

ERDEM, T., ve SWAIT, J., 2004. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. Journal of Consumer Research, 31(1): 191-198.

ERDEM, T., SWAIT, J., ve LOUVIERE, J., 2002. The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. International Journal of Research in Marketing, 19: 1-19.

ERTÜRK, Y.E., 2009. Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 188s.

ERYILMAZ, G.A., KILIÇ, O., ve BAŞER, U., 2018. Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 4(2): 237-245.

FORNELL, C., ve LARCKER, D.F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1): 39-50.

GAJJAR, N.B., 2013. Factors Affecting Consumer Behavior. International Journal of Research In Humanities and Social Sciences (IJRHS), 1(2): 10-15.

GÜRLER, A.Z., 2012. Analitik Tarım Ekonomisi. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 422s.

KARABULUT, M., 1989. Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 276s.

KARKACIER, O., ve KARABAŞ, S., 2013. İyi Tarım Uygulamaları ve Tüketici Davranışları (Logit Regresyon Analizi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 30(2): 71-79.

KAYNAŞ, M., 2012. Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 158s.

KELLER, K., 2012. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson Education Limited, Londra, İngiltere, 600s.

KHAR, M.A., 2021. The Impact of Socioeconomic Factors on Consumer Buying Behavior: A Case of Mobile Phone Market of Pakistan. Indian Journal of Economics and Business, 20(4): 1183-1193.

KIZILASLAN, N., ve KIZILASLAN, H., 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2): 67-74.

KOÇ, M., 2013. Küresel Gıda Düzeni Kriz Derinleşirken. Notabene Yayınları, İstanbul, 272s.

KOÇAN, M., 2014. Tarımsal Ürünlerde Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Örneği. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Rize, 203s.

KOTLER, P.T., ve ARMSTRONG, G., 2017. Principles of Marketing. Pearson Education Limited, New Jersey, United States of America, 736s.

LERRO, M., RAIMONDO, M., STANCO, M., NAZZARO, C., ve MAROTTA, G., 2019. Cause Related Marketing Among Millennial Consumers: The Role of Trust and Loyalty in The Food Industry. Sustainability, 11(2): 535.

LORCU, F., 2020. Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı. Detay Yayıncılık, Ankara, 366s.

MADENCİ, A.B., TÜRKER, S., BAYRAMOĞLU, Z., ve EYİZ, V., 2019. Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutum ve Algılarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler: Konya İli Örneği. Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi, 1(1): 48-59.

MOREAU, C.P., BONNEY, L., ve HERD, K.B., 2011. It's The Thought (And The Fffort) That Counts: How Customizing for Others Differs from Customizing for Oneself. Journal of Marketing, 75(5): 120-133.

NEWBOLD, P., CARLSTONE, W.L., ve THOME, B.M., 2012. Statistics For Business and Economics. Pearson Education, London, England, 792s.

NİYAZ, Ö.C., EVEREST, B., KAYALAK, S., ve TAN, S., 2014. Market Markalı Ürünlerin Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Çanakkale İli Örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül 2014, Samsun, s. 1392-1398.

ODABAŞI, Y., 2009. Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 288s..

ODABAŞI, Y., ve BARIŞ, G., 2011. Tüketici Davranışı. Mediacat, İstanbul, 408s.

OLALI, H., ve DUYMAZ, İ., 1987. Tarımın Türk Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Gelişmeye Katkısı. İzmir Ticaret Borsası Yayınları No:28, İzmir, 314s.

ORAK, S., AKGÜN, S., ve ORHAN, H., 2006. Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının Araştırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 13(2): 5-11.

ÖNCÜL, M., SEKMAN, Y., KİNİKLİ, F., ve ARTUKOĞLU, M., 2019. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışının İncelenmesi: İzmir İli Örneği. Tarım Ekonomisi Dergisi, 25(2): 207-217.

ÖZDEMİr, O., ve DURAN, M., 2010. Biyoteknolojik Uygulamalara Ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara GDO İlişkin Tüketici Davranışları. Akademik Gıda, 8(5): 20-28.

ÖZKAYA, T., ve ÖZDEN, F., 2014. Başka Bir Hayvancılık Mümkün. İnsan Yayınevi, İstanbul, 128s.

ÖZTÜRK, M., 2013. Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesnelleş(tiril)mesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44): 151-180.

ÖZÜŞEN, B., ve YILDIZ, Z., 2012. Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(7): 1-16.

PAK, H., ve KASNAKOĞLU, B.T., 2014. Marka Düşkünlük Kavramı Ve Ürün Kategorisine Göre Farklılıklar. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7(14): 75-86.

POLAT, Ö., GÜNGÖR, C., KORKMAZ, M., ÇİMEN, V., ve YAHYAOĞLU, G., 2011. Adana İli Sebze ve Meyve Fiyatlarının Çeşitli Faktörlere Göre Değerlendirilmesi. Akademik Bakış Dergisi, 26: 1-13.

QAZZAFI, S., 2020. Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. International Journal for Scientific Research & Development| (IJSRD), 8(2): 1205-1208.

RESMİ GAZETE, 2017. Sınai Mülkiyet Kanunu. 12 Mayıs 2022 tarihinde https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf adresinden erişildi.

SABUNCU, H.T., 2019. Tarımın Ekonomi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi, 3(1): 25-33.

SANER, G., GÜLER, D., ve SANER, S., 2014. Türkiye'de Tarımsal Pazarlamada Marka Olgusu. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. 3-5 Eylül 2014, Samsun, s. 1496-1502.

SEVİNÇ, G., 2018. Süt Sığırcılığı Desteği Alan Kooperatif İşletmelerinin Örgütlenmeye ve Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şanlıurfa İli KASDEP Örneği. Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Şanlıurfa, 230s.

SEVİNÇ, G., CANÇELİK, M., PALABIÇAK, M.A., ve SEVİNÇ, M.R., 2021. Şanlıurfa İlinde Tüketicilerin Köy Ürünleri ve Köy Ürünleri Satan İşletmelere Yönelik Tutumları. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(78): 614-629.

SWAIT, J., ve ERDEM, T., 2007. Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty. Marketing Science, 26(5): 679-697.

TİCARET BAKANLIĞI, 2020. Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. 5 Ekim 2022 tarihinde https://ticaret.gov.tr/data/61cdb78a13b8767df02f8b35/2020%20T%C3%BCketici%20Profili%20ve%20Bilin%C3%A7%20D%C3%BCzeyi%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1.pdf adresinden erişildi.

TOKLU, İ.T. ve USTAAHMETOĞLU, E., 2016. Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(29): 41-61.

TÜİK, 2020. Hane Halkı Tüketim Harcaması, 2019. 6 Kasım 2022 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593 adresinden erişildi.

TÜİK, 2021. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2021. 6 Kasım 2022 tarihinde https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr adresinden erişildi.

TÜİK, 2022. Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2021. 14 Kasım 2022 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2021-45581 adresinden erişildi.

TÜRK DİL KURUMU, 2022. Tarım. 10 Mayıs 2022 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden erişildi.

UZUNDUMLU, A., ve SEZGİN, A., 2019. Organik ürün tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin analizi; Erzurum ili örneği. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı: 441-451.

WANG, X., ve YANG, Z., 2010. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. Journal of Global Marketing, 23(3): 177-188.

WELLS, W., ve PRENSKY, D., 1996. Consumer Behavior. John Wiley & Sons. Inc., New York, USA, 592s.

YAVUZ, F., ve DİLEK, Ş., 2019. Türkiye Tarımına Yeniden Bakış. SETA Yayınları, İstanbul, 146s.

YILMAZ, E., 2008. Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Ensititüsü, Doktora Tezi, Tekirdağ, 153s.

YOO, B., DONTHU, N., ve LEE, S., 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2): 195-211.

ZİNCİRCİOĞLU, Ö., 1977. Tarımsal Yatırım Projelerinde Fizibilite (Yapılabilirlik) Etüdleri. Şark Matbaası, Ankara, 177s.

EKLER

EK-1: Araştırma Anketi

İşlenmiş Tarımsal Ürünlerde Tüketici Davranışları ve Marka Düşkünlüğü: Şanlıurfa Örneği

Anket No		İlçe		Köy/Mahalle	
Anketör				Tarih	….. / ….. / 2021

I. SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1	Yaşınız	
2	Cinsiyetiniz 1. Kadın 2. Erkek	
3	Medeni durumunuz 1. Evli 2. Bekâr	
4	Çocuk sayısı……..	
5	Hanedeki birey sayısı (kendisi dâhil)……..	
6	Eğitim durumunuz 1) Okur-yazar değil 2) Okur-yazar 3) İlkokul 4) Ortaokul 5) Lise 6) Ön lisans/lisans 7) Lisans üstü	
7	Çalıştığı alan 1.Kamu 2.Özel sektör 3.Kendi işi 4. Çalışmıyor	
8	Daimi yaşam alanı 1. Kırsal (köy) 2. Kent	
9	Kırsalla (köyle) bağlantısı var mı? 1. Hayır 2. Evet	
10	Hanede çalışan birey sayısı	
11	Hanenin ortalama aylık toplam geliri	
12	Hanenin ortalama aylık gıda harcama tutarı	

II. GIDA SATINALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK SORULAR

13	Gıda alışverişinde satın alma kararlarını genellikle kim verir 1.Anne 2.Baba 3.Anne-baba 4. Hane halkı (ortak)	
14	Genelde gıda alışverişini hanede kim yapar 1.Anne 2.Baba 3.Anne-baba 4. Hane halkı 5. Hane dışından bireyler (kapıcı, personel vb.)	
15	Ne Sıklıklarla Gıda Alışverişi Yaparsınız 1.Her gün 2.Haftada 1 3.Haftada 2-3 4.Ayda 1 5.İhtiyaç duydukça	
16	Aldığınız gıda ürünlerinde dikkat ettiğiniz özellikler nelerdir (İlk tercih 1 olacak şekilde istediğiniz kadarını sıralayınız. ….Kalitesi ….Fiyatı ….Markası ….Ambalajı ….Tazelik	

17	Satın aldığınız üründen memnun kalmadığınız zaman aşağıdaki davranışlardan hangilerini gösterirsiniz İlk tercih 1 olacak şekilde istediğiniz kadarını sıralayınız. ….Aldığım ürünü iade ederek paramı talep ederim ….Çevremdeki insanlara anlatırım ….Alışveriş yaptığım yerin yetkililerine şikayet ederim ….Bir daha o ürünü satın almam ….Aldığım ürünü yenisiyle değiştirilmesini isterim ….Ürün firmasına ürün hakkında şikayette bulunurum ….Hiç bir şey yapmam	

III. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ TABLODA HER ÜRÜN İÇİN SİZE UYGUN OLAN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.

		Ürün	Markalı ve Paketli	Paketli (Marka önemli değil)	Açık	Kendim
18	**1**	Süt				
	2	Beyaz Peynir				
	3	Yoğurt				
	4	Tereyağı				
	5	Bitkisel Yağ				
	6	Yumurta				
	7	Bal				
	8	Reçel				
	9	Hububat				
	10	Çerez				
	11	Baharat				
	12	Kırmızı et				
	13	Tavuk				
	14	Sucuk, salam, sosis vb.				
	15	Sebze ve meyve				

IV. MARKA DÜŞKÜNLÜĞÜ ÖLÇEĞİ

1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3.Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

19	İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım	
20	İşlenmiş tarım ürününde iyi bir marka almak isterim	
21	İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, markası önemli bir rol oynar	
22	İki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder	
23	İki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası iyi olanı alırım	
24	İşlenmiş tarım ürünü alırken markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde önemlidir	
25	Başka bir firmanın ürününün özelliği ne olursa olsun yine de güvendiğim markanın ürününü alırım	

EK-2: Etik Kurul İzin ve Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 08.09.2021-59633

T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

Tarih: 07.09.2021
Saat: 14:00
Sayı: 2021/132
Konu: Muhammed Timur DEMİR

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun yaptığı toplantı sonucunda Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi **Muhammed Timur DEMİR**'in yürütücü, **Doç. Dr. Mustafa Hakkı AYDOĞDU**'nun danışman, **Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Reşit SEVİNÇ**'in ikinci danışman olduğu **"Tarımsal Ürünlerde Tüketici Davranışları ve Marka Bilinci: Şanlıurfa Örneği"** konulu yüksek lisans tez çalışması, oy birliğiyle uygun bulunmuş ve 07 Eylül 2021 tarihinden geçerli olmak üzere onaylanmıştır.

e-imzalıdır
Doç. Dr. Mahmut KAYA
Başkan

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi. Fatma ÇAKMAK
Başkan Yardımcısı

e-imzalıdır
Prof. Dr. Mithat Arman KARASU

(İzinli)
Doç. Dr. Mehmet Diyaddin YAŞAR

e-imzalıdır
Doç. Dr. Özlem DEMİR

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Şenay KOÇAKOĞLU

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CANÇELİK

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.
Evrak sorgulaması https://ebys.harran.edu.tr/envision/Validate_Doc.aspx?eD=BSE5E6DSFS adresinden yapılabilir.