



## A Study on Measuring Consumers' Brand Dependency towards to Processed Agricultural Products in Şanlıurfa Province

Muhammed Timur Demir<sup>1,a</sup>, Mustafa Hakkı Aydoğdu<sup>2,b</sup>, Mehmet Reşit Sevinç<sup>2,c,\*</sup>

<sup>1</sup>Harmancık District Directorate of the Ministry of Food, Agriculture and Livestock, Bursa, Türkiye

<sup>2</sup>Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Harran University, Şanlıurfa, Türkiye

\*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 26.06.2023 Accepted : 06.02.2024</p> <p><i>Keywords:</i> Processed agricultural products Agricultural marketing Consumer behaviour Brand dependency Şanlıurfa</p>	<p>In this study, the behavior of consumers in the process of purchasing processed agricultural products and the factors affecting this behavior were investigated. The research also revealed the behaviors of consumers regarding brand dependency in the process of purchasing processed agricultural products. The primary data collected by questionnaire forms constitute the main material of the research. Non-parametric analysis methods were used in the analysis of the data. In the analyzes made for brand dependency, statistically significant differences were found between the subgroups of age, number of children, household size, education and working sector variables. In general, it can be said that the level of brand dependency is high for processed agricultural products of the participants who are 45 years old and below, have 2 or less children, have a household size of 4 and below, have undergraduate and graduate education and work in public sector. Therefore, it is recommended that agricultural enterprises plan their activities for creating brand awareness and brand image in processed agricultural products, targeting the audience with the above-mentioned characteristics.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 12(3): 366-374, 2024

## Şanlıurfa İlinde Tüketicilerin İşlenmiş Tarım Ürünlerine Yönelik Marka Düşkünlüğünün Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 26.06.2023 Kabul : 06.02.2024</p> <p><i>Anahtar Kelimeler:</i> İşlenmiş tarım ürünleri Tarımsal pazarlama Tüketici davranışları Marka düşkünlüğü Şanlıurfa</p>	<p>Bu çalışmada tüketicilerin işlenmiş tarım ürünleri satın alma sürecinde göstermiş oldukları davranış ve bu davranışı etkileyen faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca tüketicilerin işlenmiş tarımsal ürün satın alma sürecinde marka düşkünlüğü ile ilgili davranışları da ortaya konulmuştur. Anket formları ile toplanan birincil veriler araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Verilerin analizinde parametrik olmayan analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Marka düşkünlüğüne yönelik yapılan analizlerde yaş, çocuk sayısı, hane halkı büyüklüğü, eğitim ve çalışma şekli değişkenlerinin alt grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıkların varlığı tespit edilmiştir. Genel anlamda 45 ve altında yaşa sahip olan, 2 ve altında çocuğu olan, hane büyüklüğü 4 kişi ve altında olan, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan ve kamuda çalışan katılımcıların işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tarım işletmelerinin işlenmiş tarım ürünlerinde marka farkındalığı ve marka imajının oluşturulmasına yönelik faaliyetlerini, hedef olarak yukarıda belirtilen özelliklere sahip kitlelere yönelik planlamaları önerilmektedir.</p>

<sup>a</sup> [muhammedtimurdemir@gmail.com](mailto:muhammedtimurdemir@gmail.com)

<sup>b</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1953-9658>

<sup>c</sup> [mhaydogdu@harran.edu.tr](mailto:mhaydogdu@harran.edu.tr)

<sup>\*</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4945-5239>

<sup>c</sup> [rsevinc@harran.edu.tr](mailto:rsevinc@harran.edu.tr)

<sup>\*</sup> <https://orcid.org/0000-0002-0617-7822>



## Giriş

Bireyin biyolojik varlığı açısından oldukça önemli olan beslenme ve beslenme kaygısı günümüzde ciddi yapısal değişime uğramış yaşamsal bir faaliyettir. Günümüzde bu kaygıya yeterli ve dengeli beslenme kaygısı da eklenmiştir. Yeterli ve dengeli 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 biyolojik olarak varlığını devam ettirebilmek için beslenmek zorundadır. Beslenme tüm canlıların etkin olarak katıldığı bir süreç olup bedende metabolik fonksiyonların devam edebilmesi 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, Sevinç, Aydoğdu ve Palabıçak, 2020; Orak, Akgün ve Orhan, 2006; Özüşen ve Yıldız, 2012).

İnsanoğlunun beslenmede kullandığı temel kaynaklar; bitkisel ve hayvansal olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaradılışı ile beraber insanlar ihtiyaç duyduğu besin öğelerine avcılık ve toplayıcılık ile ulaşmaya çalışmışlardır (Baudrillard, 2021; 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.

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

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 (Baudrillard, 2021; Bozoğlu, 2019; Çınar ve Çubukçu, 2009). Tüketim; 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”, satın alma gücüne sahip, fayda sağlamak amacıyla, mal ve hizmet satın almak için girişimde bulunan kişi olarak tanımlanır. Tüketici diye belirtilen kahraman 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, 2021; Çınar ve Çubukçu, 2009; Keller, 2012; Kotler ve Armstrong, 2017; Odabaşı, 2009; Odabaşı ve Barış, 2011).

Tüeticilerin satın alma davranışı birden fazla sürecin varlığı ile oluşmaktadır. Sürecin ilk aşamasında bireyin ya da toplumun ihtiyaçlarını, isteklerini tatmin edebilme duygusu ortaya çıkar. Bunun için pazarda var olan nihai ürün ya da hizmetler içerisinde 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, 2021; Gajjar, 2013; Odabaşı, 2009).

İnsanoğlunun beslenmesi için gerekli olan tarımsal ürünlerin, ucuz ve ulaşılabilir olması, insanların dengeli ve yeterli bir şekilde beslenme süreçlerini yerine getirmesi açısından önemlidir. Ülkemizde tarım sektörü, ekonomik sektörler içerisinde önemli bir yere ve potansiyele sahiptir. Bu nedenle tarımsal ürünlere yönelik tüketici davranışlarının incelenmesi ve markalaşma süreçlerinin anlaşılması, tarım sektörünün gelişmesi için büyük önem taşımaktadır (Baudrillard, 2021; Kaynaş, 2012; Odabaşı, 2009).

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, Everest, Kayalak ve Tan, 2014).

İşlenmiş tarım ürünlerine ilişkin pazarda yer alan markaların, diğer sektörlerde (tekstil, elektronik, beyaz eşya vb.) ait markalı ürünlere nazaran, tüketicilerin zihninde çok daha farklı algılama kabiliyeti ve yeri bulunmaktadır. Artan dünya nüfusunun beslenme ihtiyacını karşılayabilmek için tarımsal ürünlerin verimliliğini 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, Cançelik, Palabıçak ve Sevinç, 2021). Dolayısıyla tüketicilerin tarım ürünleri ya da gıda ürünlerine yönelik marka farkındalığı ve bilinçleri çok daha önemli ve hassas bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin işlenmiş tarım ürünleri satın alma sürecinde göstermiş oldukları davranış ve bu davranışı etkileyen faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca tüketicilerin işlenmiş tarımsal ürün satın alma sürecinde marka düşkünlüğü ile ilgili davranışları da ortaya konulmuştur

## Materyal ve Yöntem

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, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2020; Baştürk, 2011; Lorcu, 2020). Birincil verilerin toplanmasında hazır soru formlarının bulunduğu anketlerden faydalanılmıştır. Araştırma süresince kullanılan anket formu 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 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; Bristow, Schneider ve Schuler, 2002; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Fornell ve Larcker, 1981; Moreau, Bonney ve Herd, 2011; Pak ve Kasnaoğlu, 2014; Yoo, Donthu ve Lee, 2000).

Ankete dayalı yapılan saha araştırmalarında örneklemin hesaplanabilmesi için tesadüfi ya da tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Ana kütle belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda araştırmacı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurmak zorunda kalabilir (Altmann, 1974; Newbold, Carlstone ve Thome, 2012; Taherdoost, 2016). Tüketici odaklı yapılan araştırmalarda ana kütle belirlenme olasılığı düşük olduğundan, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütle içerisinde yani evrende seçilecek örnek sayısının araştırmacı ya da araştırmacıların yargılarına tespit edildiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerden bir tanesidir. Kolayda örnekleme yöntemi ile veriler, araştırma yapılan ana kütlede en rahat, hızlı ve masrafsız bir şekilde toplanır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015; Malhotra, 2019; Yağar ve Dökme, 2018; Zikmund, 1997). Tüketici davranışları ve pazarlama alanında yapılan çalışmalarda kolayda örnekleme kullanım oranı genel olarak %53 olup bu oran Türkiye'de yapılan çalışmalarda %90'a kadar çıkmaktadır (Haşiloğlu ve diğerleri, 2015).

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

## Bulgular ve Tartışma

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

### Sosyo-Demografik ve Ekonomik Bulgular

Araştırmaya katılan kişilere ilişkin sosyo-demografik ve ekonomik bulgular Çizelge 1'de verilmiştir. Katılımcıların %51,2'si (104 kişi) kadın, %48,8'i (99 kişi) erkektir.

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, Raimondo, Stanco, Nazzaro ve Marotta, 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).

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 (Çizelge 1). En genç kadın katılımcı ile en genç erkek katılımcı yaşları aynı olup 20'dir. 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, Sekman, Kinikli ve Artukoğlu, 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.

Katılımcıların %81,3'ü (165 kişi) evli, %18,7'si (38 kişi) bekdir. Kadın katılımcıların %82,7'si (86 kişi), erkek katılımcıların ise %79,8'i (79 kişi) evlidir (Çizelge 1). 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 diğerleri, 2019). Şanlıurfa ilinde tüketicilerin tarımsal ürün tüketimlerine yönelik yapılan bir çalışmada görüşme

yapılan kişilerin %80,1'i evlidir (Sevinç ve diğerleri, 2021). Araştırmada katılımcıların medeni durumlarına ilişkin elde edilen bulgular ile diğer çalışmalarda medeni duruma ilişkin elde edilen bulgular çok fazla örtüşmese de benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Saha görüşmesi yapılan katılımcıların %76,3'ünün (155 kişi) çocuğu bulunmaktadır. 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 1). Tüketicilerin tüketim davranışları üzerine İzmir'de yapılan bir çalışmada tüketicilerin ortalama çocuk sayısı 1,82 çocuktur (Öncül ve diğerleri, 2019). Ticaret Bakanlığı'nın Türkiye'de tüketicilerin profilini ve bilinç düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmış olduğu raporda, tüketicilerin ortalama sahip olduğu çocuk sayısının 2 çocuk olduğu belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020).

Katılımcıların ortalama hane halkı büyüklüğü 4,54 kişidir. Katılımcıların %59,6'sının (121 kişi) hane halkı büyüklüğü 4 kişi ve altındadır (Çizelge 1). Kahramanmaraş ilinde yapılan çalışmada hane halkı büyüklüğünün ortalama 4,23 kişi (Çukadar, 2017), İtalya'da yapılan çalışmada 4,15 kişi (Lerro ve diğerleri, 2019), İzmir'de yapılan çalışmada 3,72 kişi (Öncül ve diğerleri, 2019), Şanlıurfa'da yapılan çalışmada ise 5 kişi (Sevinç ve diğerleri, 2021) olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların %36,4'ü (74 kişi) lise düzeyinde eğitime sahiptir. Lise düzeyinden sonra %34,5 (70 kişi) ile lisans eğitim düzeyi gelmektedir (Çizelge 1). Tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışına ilişkin yapılan çalışmalarda 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 diğerleri, 2019) ve Pakistan'da lisans düzeyinde %39,8 (Khar, 2021) bulunmuştur. Ticaret Bakanlığı'nın Türkiye genelinde yaptığı araştırmada ise katılımcıların %44'ünün lise düzeyinde eğitime sahip oldukları belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020).

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 1). 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).

Araştırmaya katılan kişilere daimi yaşam alanlarının neresi olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %93,1'i (189 kişi) bu soruya "kent" cevabını vermiştir. Bununla birlikte Çizelge 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %44,3'ü (90 kişi) kırsal ile yani köyleri ile bağlantıları olduğunu da belirtmiştir (Çizelge 1). Gıda ve tarımsal ürünleri tüketimine ilişkin yapılan araştırmalarda daimi yaşam alanı ve kırsal ile bağlantı bulgularına çok fazla yer verilmemiştir. Bununla birlikte İtalya'da yapılan çalışmada katılımcıların %43'ü daimi yaşam alanlarının kırsal olduğunu belirtirken (Lerro ve diğerleri, 2019), Şanlıurfa ilinde yapılan araştırmada katılımcıların %61,3'ü kırsal ile bağlantılarının olduğunu belirtmiştir (Sevinç ve diğerleri, 2021).

Çizelge 1. Sosyo-Demografik ve Ekonomik Bulgular  
Table 1. Socio-Demographic and Economic Findings

Cinsiyet	Frekans (n)	%
Kadın	104	51,2
Erkek	99	48,8
Toplam	203	100,0
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
Medeni Durum	Frekans (n)	%
Evli	165	81,3
Bekâr	38	18,7
Toplam	203	100,0
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
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
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
Çalışılan alan	Frekans (n)	%
Kamu	80	55,9
Kendi işi	32	22,4
Özel sektör	31	21,7
Toplam	143	100,0
Kırsalla Bağlantı	Frekans (n)	%
Yok	113	55,7
Var	90	44,3
Toplam	203	100,0
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

Çizelge 2. Hanede işlenmiş tarım ürünü satın alma kararını verenler

Table 2. Those who made the decision to purchase processed agricultural products in the household

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

Çizelge 3. İşlenmiş tarım ürünü satın alınırken dikkat edilen özellikler

Table 3. Features to be considered when purchasing processed agricultural products

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

Katılımcıların %39,9'unun (81 kişi) hane geliri 5.000 – 9.999 TL arasındadır. Katılımcıların ortalama hane gelirleri 8.326,11 TL'dir (Çizelge 1). Türkiye'de 2022 yılının Temmuz ayında asgari ücret net 5.500,35 TL olarak belirlenmiştir (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2022). Katılımcıların ortalama hane gelirleri asgari ücretin yaklaşık 1,5 katıdır.

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 içecekler yapılan harcamaların yer tuttuğu belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020). TÜİK'in 2020 yılında yayınladığı "Hanehalkı Tüketim Harcaması" başlıklı haber bülteninde; gıda ve alkolsüz içecekler yapılan harcamaların toplam harcamalar içerisindeki payının %20,8 olduğu 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 olduğu düşünülmektedir.

### İşlenmiş Tarım Ürünlerinde Satın Alma Davranışları ve Tercihler

Araştırmaya katılan kişilerin hanelerinde işlenmiş tarım ürünlerinde satın alma kararını kimlerin aldığına ve bu süreçte kimlerin etkili olduğuna ilişkin bilgiler Çizelge 2'de verilmiştir. Hanelerde 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.

Hanelerde gıda ürünlerinin tüketiminde kararlar üzerinde etkili olan hane üyesi anneler ya da kadınlardır (Akbaş ve Boz, 2005; Demir, Gököğlü, Kılıçkalkan, Baş ve Altunel, 2020; Sevinç ve diğerleri, 2021; Ticaret Bakanlığı, 2020). Ankara'da yapılan çalışmada 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, Cantez ve Güngör, 2008).

Araştırmaya katılan kişilere "satın aldıkları işlenmiş 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 1 olacak şekilde) istedikleri kadarını sıralamaları istenmiştir. Bu özellikler kalite, fiyat, tazelik, marka ve ambalajdır. Katılımcıların işlenmiş tarım ürünlerinin özelliklerine göre yapmış oldukları derecelendirmeye ilişkin veriler Çizelge 3'de verilmiştir.

Çizelge 3'de görüldüğü üzere katılımcılar için işlenmiş tarım ürünlerinde aranan en önemli özellik kalitedir (indeks değeri 768). Kaliteden sonra katılımcılar için önemli olan ikinci özellik işlenmiş tarım ürününün fiyatıdır (indeks değeri 571). Özellikler içerisinde tüketicilerin en az önem verdikleri özellik ise beşinci sırada yer alan işlenmiş tarım ürününün ambalajıdır (indeks değeri 201).

Tarım ürünlerinin tüketimi ve satın alma davranışları konulu Türkiye'de ve yurtdışında yapılan çalışmalarda tarım ürünlerinde aranan özelliklerin öncelik sırası değişmek ile birlikte genellikle kalite, tazelik, lezzet ve fiyat gibi özelliklerdir (Ticaret Bakanlığı, 2020). İşlenmiş tarım ürünlerinde 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 çalışmada 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 kaliteye verilen önemi ispatlamaktadır (Yılmaz, 2008).

### İşlenmiş Tarım Ürünlerinde Marka Düşkünlüğü

Araştırmaya katılan kişilerin işlenmiş tarım ürünlerinde marka düşkünlüğü düzeylerini tespit edebilmek amacıyla literatürde yer alan ölçekten faydalanılmıştır. Marka düşkünlüğü ölçeği Bristow ve ark. (2002) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada Pak ve Kasnakoğlu'nun (2014) Türkçeleştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır. 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 1'den 5'e kadar puan vermeleri istenmiştir. Puanlamada "1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorum" düzeylerine

karşılık gelmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin puanladığı bu yedi ifade faktör analizi yardımı ile “İşlenmiş Tarım Ürünlerine Yönelik Marka Düşkünlüğü” isimli tek bir faktör altında toplanmıştır (Çizelge 4). Bu faktöre ait toplam açıklanan varyans değeri %69,7’dir. Analize ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0,881’dir (0,881>0,50). Bartlett Testi ise (P= 0,000<0,05) istatistiki olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre araştırma verisinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Bu ifadeler için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,903 olarak hesaplanmıştır.

İfadelere ilişkin veri setinin normal dağılım göstermemesi ve grup varyanslarının homojen olmaması dolayısıyla bağımsız değişkenlerin grupları arasında parametrik olmayan karşılaştırma testleri kullanılmıştır (Lorcu, 2020; Mert, 2016). Kullanılan testler “Mann-Whitney U” ve “Kruskal-Wallis Varyans Analizi” testleridir.

Bağımsız değişkenler belirlenirken konu ile ilgili daha önce yapılan akademik çalışmalardan faydalanılmıştır (Akay, Oral, Akpınar ve Gül, 2016; Akbay ve Boz, 2005; Albayrak ve Dölekoğlu, 2006; Altmann, 1974; Ayaviri-Nina ve diğerleri, 2022; Bahşi ve Akça, 2019; Čivić ve Čilimković, 2022; Çukadar, 2017; Gajjar, 2013; Özdemir ve Duran, 2010; Pak ve Kasnakoglu, 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”.

Çizelge 5’de İşlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü faktörüne ilişkin Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis Varyans Analizi sonuçları yer almaktadır. Çizelge 5’de değişkenlere ilişkin 0,05 önem seviyesinde sonuçlara bakıldığında; cinsiyet (P=0,712>0,05), medeni durum (P=0,876>0,05), kırsalla bağlantı durumu (P=0,353>0,05) ve gelir (P=0,603>0,05) değişkenlerinin grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte yaş (P=0,001<0,05), çocuk sayısı (P=0,000<0,05), hane büyüklüğü (P=0,005<0,05), eğitim (P=0,011<0,05) ve çalışma şekli (P=0,0000<0,05) değişkenlerine ilişkin gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 5).

Yaş değişkenine bakıldığında “46 yaş ve üzeri” olan katılımcıların (sıra ortalaması 80,34) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani 46 yaş ve üzerinde olan katılımcıların “işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü” düzeyi diğer gruptakilere göre daha düşüktür. Bu gruba ilişkin farklılık istatistiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan “30 yaş ve altı” (sıra ortalaması 102,03) ile “31-45” yaş aralığında (sıra ortalaması 117,90) olan

katılımcıların istatistiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır. Bununla birlikte “işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü” düzeyinin en yüksek olduğu yaş grubunun “31-45” yaş aralığında olan grup olduğu söylenebilir (Çizelge 5).

Çocuk sayısı değişkenine bakıldığında “7 ve üzeri” çocuk sahibi olan katılımcıların (sıra ortalaması 24,41) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani 7 ve daha fazla çocuk sahibi olan katılımcıların “işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü” düzeyi diğer gruptakilere göre daha düşüktür. Bu gruba ilişkin farklılık istatistiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan “2 ve altı” (sıra ortalaması 88,19) ile “3-6” aralığında (sıra ortalaması 75,49) çocuk sahibi olan katılımcıların istatistiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır. Bununla birlikte “işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü” düzeyinin en yüksek olduğu grubunun “2 ve altı” aralığında çocuk sahibi olan grup olduğu söylenebilir (Çizelge 5).

Hane halkı büyüklüğü değişkenine bakıldığında hanesinde “5-8” aralığında kişiye sahip olan katılımcıların (sıra ortalaması 83,94) ifadeye sadece “4 ve altı” (sıra ortalaması 112,14) grubuna göre istatistiki olarak anlamlı ve düşük düzeyde katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yani hanesinde “5-8” aralığında kişi bulunan katılımcıların “işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü” düzeyi, hanesinde “4 ve altında” kişi bulunan gruptakilere göre daha düşüktür. Hanesinde “4 ve altında” kişi bulunan grup ile hanesinde “9 ve üzeri” (sıra ortalaması 107,05) kişi bulunan grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte “işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü” düzeyinin en yüksek olduğu grubunun hanesinde “4 ve altı” kişi bulunan grup olduğu söylenebilir (Çizelge 5).

Eğitim değişkenine bakıldığında “lisans ve lisansüstü” düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların (sıra ortalaması 120,00) ifadeye diğer gruptakilere göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani “lisans ve lisansüstü” düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların “işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü” düzeyi diğer gruptakilere göre daha yüksektir. Bu düzey diğer gruplara göre aynı zamanda en yüksek düzey seviyesidir. “Lisans ve lisansüstü” düzeyde eğitime sahip olan grup dışındaki diğer gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte “işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü” düzeyinin en düşük olduğu grubun, eğitim seviyesi “ilkokul” (sıra ortalaması 85,39) düzeyinde olan grup olduğu söylenebilir (Çizelge 5).

Çizelge 4. İfadeler ve faktör yükleri

Table 4. Expressions and factor loads

Faktör: İşlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü	Faktör Yükleri
İki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder	0,827
İşlenmiş tarım ürünü alırken markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermeme önemlidir	0,809
İki işlenmiş tarım ürünü arasında kararsız kalırsam, markası iyi olanı alırım	0,759
İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, markası önemli bir rol oynar	0,754
İşlenmiş tarım ürünüde iyi bir marka almak isterim	0,687
Başka bir firmanın işlenmiş tarım ürününün özelliği ne olursa olsun yine de güvendiğim markanın ürününü alırım	0,526
İşlenmiş tarım ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım	0,518

Çizelge 5. İşlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü faktörüne ilişkin Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis Varyans Analizi sonuçları

Table 5. Results of Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis Analysis of Variance regarding the brand dependency factor for processed agricultural products

	Gruplar	N	Sıra ort.	Test İstatistiği			
				Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Cinsiyet	Kadın	104	100,51	4993,500	10453,50	-0,370	0,712
	Erkek	99	103,56				
Medeni durum	Evli	165	101,69	3084,000	16779,00	-0,156	0,876
	Bekâr	38	103,34				
Kırsalla bağlantısı	Yok	113	98,58	4699,000	11140,00	-0,930	0,353
	Var	90	106,29				
	Gruplar	N	Sıra ort.	Kruskal Wallis			
				Test İstatistiği df p			
Yaş	30 ve altı	59	102,03	14,421	2	0,001	
	31-45	83	117,90				
	46 ve üzeri	61	80,34				
Çocuk sayısı	2 ve altı	99	88,19	29,560	2	0,000	
	3-6	39	75,49				
	7 ve üzeri	17	24,41				
Hane büyüklüğü (kişi)	4 ve altı	121	112,14	10,430	2	0,005	
	5-8	71	83,94				
	9 ve üzeri	11	107,05				
Eğitim	İlkokul	23	85,39	11,089	3	0,011	
	Ortaokul	33	94,23				
	Lise	74	92,87				
	Lisans ve Üstü	73	120,00				
Çalışma şekli	Kamu	80	82,72	18,871	2	0,000	
	Özel sektör	31	44,71				
	Kendi işi	32	71,64				
Gelir (TL)	4 999 ve altı	46	94,78	1,013	2	0,603	
	5 000 – 9 999	81	102,59				
	10 000 ve üzeri	76	105,74				

Çalışma şekli değişkenine bakıldığında “özel sektörde” çalışan katılımcıların (sıra ortalaması 44,71) ifadeye diğer gruptakilere göre daha düşük katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu gruba ilişkin farklılık istatistiksel olarak da anlamlıdır. Diğer iki grup olan “kamu” (sıra ortalaması 82,72) sektöründe çalışanlar ile “kendi işi” (sıra ortalaması 71,64) ile uğraşan katılımcıların istatistiksel olarak kendi aralarında anlamlı farklılığı bulunmamaktadır. Bununla birlikte “işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü” düzeyinin en yüksek olduğu grubunun “kamu” sektöründe çalışan grup olduğu söylenebilir (Çizelge 5).

## Sonuç ve Öneriler

Tarım sektörünün en önemli sorumluluğunun ülke nüfusunun dengeli ve sağlıklı beslenmesinin sağlamak olduğu söylenebilir. 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 zararların ortaya çıkması ile ilgili kaygılar da artmaya başlamıştır.

Günümüzde tüketiciler istedikleri işlenmiş tarım ürünlerine, üreticilerin ve firmaların sunduğu pazarlama imkânları ve kanalları 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 faktörlerin 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 çalışmada, tüketicilerin işlenmiş tarım ürünlerini yönelik tüketim alışkanlıkları ve işlenmiş tarım ürünlerinde marka düşkünlüğü düzeyleri araştırılmıştır. Tüketicilerin işlenmiş tarım ürünlerinde aradıkları en

önemli özellik kalitedir. Sonrasında ise fiyat gelmektedir. Tüketiciler özellikle işlenmiş tarım ürünlerinde (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 ve çalışma şekli değişkenlerinin alt grupları arasında istatistik olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyet, medeni durum, kırsalla bağlantı durumu ve gelir değişkenlerinin alt grupları arasında istatistik olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Genel anlamda 45 ve altında yaşa sahip olan, 2 ve altında çocuğu olan, hane büyüklüğü 4 kişi ve altında olan, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan ve kamuda çalışan katılımcıların işlenmiş tarım ürünlerine yönelik marka düşkünlüğü düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Bitkisel ve hayvansal üretim yapan, tarıma dayalı faaliyetler ile uğraşan işletmeler daha fazla gelir elde edebilmek amacıyla katma değer yaratmaya yönelik ürün işleme süreçlerine girmek zorundadırlar. Bu durum işlenmiş tarım ürünlerinin, gıda tüketim pazarında arzını kolaylaştırmakla beraber, nihai olarak tarıma dayalı işletmelerin ekonomik olarak sürdürülebilirliklerini de olumlu yönde etkileyebilecektir. Dolayısıyla işlenmiş tarım ürünlerinde de diğer sanayi ve bilişim ürünlerinde olduğu gibi marka farkındalığı ve marka imajının oluşturulmasına yönelik çabalarda zorunlu bir hal almaktadır.

## Bilgi

Bu çalışma birinci danışmanlığını Mustafa Hakkı Aydoğdu'nun, ikinci danışmanlığını Mehmet Reşit Sevinç'in yaptığı ve Muhammed Timur Demir tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Kaynaklar

Ak, M. (1996). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimlik*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akay, A. Ş., Oral, M. A., Akpınar, 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. doi:10.20990/kilisiiibfakademik.266034

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.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Avayiri-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. doi:10.3390/foods11182849

Bahşi, N. ve Akça, A. (2019). Tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa illeri örneği. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 26-34. doi:10.18016/ksutarimdog.a.vi.443228

Baştürk, R. (2011). *Bütün Yönleriyle SPSS Örneklili Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu*. (F. Keskin ve H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baydaş, A., Gökdeniz, 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. doi:10.1007/BF02723310

Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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. doi:10.1108/10610420210445488

Cançelik, M., Sevinç, M. R., Aydoğdu, M. H. ve Palabıçak, 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.

Çivić, B. ve Čilimković, D. (2022). Key features of brand management and customer behavior in the market of food products in Bosnia and Herzegovina. *Ekonomске Ideje i Praksa*, 45, 47-61. doi:10.54318/eip.2022.bc.323

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2022). Asgari Ücretin Net Hesabı ve İşverene Maliyeti. 5Ekim 2022 tarihinde <https://www.csgeb.gov.tr/media/90338/2022-tem.pdf> adresinden erişildi.

Çınar, 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. doi:10.13002/jafag4291

Demir, G., Gökoğlu, F., Kılıçkalkan, B., Baş, B. B. ve Altunel, H. (2020). Kadın ve erkek tüketicilerin gıda katkı maddeleri ile ilgili bilgi, tutum ve davranışları. *Food and Health*, 6(4), 225-237. doi:10.3153/FH20023

Demirezen, E. ve Coşansu, G. (2005). Adölesan çağı öğrencilerde beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Sted*, 14(8), 174-178.

Dinler, Z. (2008). *Tarım Ekonomisi*. Bursa: Ekin Yayınevi.

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*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.

Kaynaş, M. (2012). *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Londra, İngiltere: Pearson Education Limited.
- 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.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Koçan, M. (2014). *Tarımsal Ürünlerde Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Kotler, P. T. ve Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. New Jersey, United States of America: Pearson Education Limited.
- 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. doi:10.3390/su11020535
- Lorcu, F. (2020). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Madenci, A. B., Türker, S., Bayramoğlu, Z. ve Eyiz, V. (2019). Tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutum ve algılarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler: Konya ili örneği. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 48-59.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey, USA: Pearson Education Limited.
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moreau, C. P., Bonney, L. ve Herd, K. B. (2011). It's the thought (and the effort) that counts: How customizing for others Differs from customizing for oneself. *Journal of Marketing*, 75(5), 120-133. doi:10.1509/jmkg.75.5.120
- Newbold, P., Carlstone, W. L. ve Thome, B. M. (2012). *Statistics For Business and Economics*. London, England: Pearson Education.
- Niyaz, Ö. C., Everest, B., Kayalak, S. ve Tan, S. (2014). Market markalı ürünlerin tercihini etkileyen faktörlerin analizi: Çanakkale ili örneği (ss. 1392-1398). XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, sunulmuş bildiri, Samsun.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Olalı, H. ve Duymaz, İ. (1987). *Tarımın Türk Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Gelişmeye Katkısı*. İzmir: İzmir Ticaret Borsası Yayınları No:28.
- 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., Kinikli, F. ve Artukoğlu, M. (2019). Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışının incelenmesi: İzmir ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2), 207-217. doi:10.24181/tarekoder.630755
- Özdemir, O. ve Duran, M. (2010). Biyoteknolojik uygulamalara ve genetiği değiştirilmiş organizmalara GDO ilişkin tüketici davranışları. *Akademik Gıda*, 8(5), 20-28.
- Özkaya, T. ve Özden, F. (2014). *Başka Bir Hayvancılık Mümkün*. İstanbul: İnsan Yayınevi.
- Özüsen, B. ve Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a tüketicinin 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.
- Sevinç, G., Cançelik, M., Palabıçak, M. A. ve Sevinç, M. R. (2021). Şanlıurfa ilinde tüketicilerin köy ürünleri ve köy ürünleri satan işletmelere yönelik tutumları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 614-629. doi:10.17755/esosder.741564
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18-27. doi:10.2139/ssrn.3205035
- Ticaret Bakanlığı. (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. doi:10.17130/ijmeh.20162922022
- 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. (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 Dil Kurumu. (2022). Tarım. 10 Mayıs 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Uzundumlu, A. ve Sezgin, A. (2019). Organik ürün tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin analizi; Erzurum ili örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı*, 441-451. doi:10.21733/ibad.613411
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yavuz, F. ve Dilek, Ş. (2019). *Türkiye Tarımına Yeniden Bakış*. İstanbul: SETA Yayınları.
- Yılmaz, E. (2008). *Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- 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. doi:10.1177/0092070300282002
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*. Orlando, USA: The Dryden Press.