



Tüketicilerin toplam faydasını maksimum kılan Mahreç İşaretli Erzurum Kadayıf Dolması profillerinin tasarlanması

Designing Erzurum Stuffed-kadayıf profiles with Protected Geographical Indication maximizing consumers' total utility

Yavuz TOPCU^{1*} , Tuba GÜLER² 

^{1*}Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum 25240, Türkiye

²Erzurum Azize Ziraat Odası Başkanlığı, Erzurum, Türkiye

¹ <https://orcid.org/0000-0002-2260-3465>; ² <https://orcid.org/0009-0007-4421-6929>

To cite this article:

Topcu, Y., & Güler, T. (2023). Tüketicilerin toplam faydasını maksimum kılan Mahreç İşaretli Erzurum Kadayıf Dolması profillerinin tasarlanması. Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 27(4): 561-573
DOI:10.29050/harranziraat.1300842

***Address for Correspondence:**

Yavuz TOPCU
e-mail:
yavuztopcu@atauni.edu.tr

Received Date:

23.05.2023

Accepted Date:

06.10.2023

© Copyright 2018 by Harran University Faculty of Agriculture. Available on-line at www.dergipark.gov.tr/harranziraat



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

Öz

Araştırmanın amacı, mahreç işaretli Erzurum Kadayıf Dolması profillerinin tasarlanması ve her bir tüketici kümesi için mamul profillerinden sağlanan toplam faydaların hesaplanarak, maksimum faydanın belirlenmesidir. Bu amaçlar için Erzurum ilinde ikamet eden ve Erzurum Kadayıf Dolması tüketen tüketicilerden elde edilen birincil veriler, ana materyal olarak kullanılmıştır. Ayrıca, tüketim sıklıklarına göre homojen tüketici kitlelerini oluşturmak için kümeleme analizi ve her bir kitlenin toplam faydasını hesaplanmak için de Conjoint Analiz (CA) tabanlı seçim modeli kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, antepfıstığı ile hazırlanan büyük boy ev yapımı kadayıf dolmasının yerel marka altında orta fiyat seviyesinden (140₺) restoranlardan satın alan düşük düzeyde Erzurum Kadayıf Dolması tüketen tüketicilerin toplam faydasını maksimum kılan ürün profili olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan ılımlı ve yoğun düzeyde bu mamulü tüketen tüketicilerin toplam faydalarını maksimum kılan ürün profili ise ceviz içi ile hazırlanmış orta boy ev yapımı kadayıf dolmasının ulusal marka altında düşük fiyat seviyesinden (120₺) imalatçı satış mağazaları olarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla her bir tüketici kitlesinin toplam faydalarını maksimum kılan ürün profillerinin ulaşılabilir perakendecilerde arzı, hem tüketicilerin maksimum fayda sağlayabilmelerine hem de üreticilerin kısa arz zincirinde gıda güvenliği ve güvencesi açısından sürdürülebilir üretim ile daha yüksek kazançların sağlanmasına olanak sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Conjoint Analiz, Erzurum Kadayıf Dolması, Mamul profili, Kümeleme Analizi, Toplam fayda

ABSTRACT

The aim of the research is to design Erzurum Stuffed-kadayıf profiles with Protected Geographical Indication, and to determine maximum utilities by calculating the total utilities provided from the product profiles for each consumer segment. In order to achieve these goals, the main material was composed of the primary data obtained from the consumers residing in Erzurum, and consuming Erzurum Stuffed-kadayıf. In addition, K-means Cluster Analysis was used to segment homogenous consumer masses according to consumption frequencies; CA-based choice model was also applied to calculate the total utilities for each consumer cluster. The results of the study highlighted that the product profile maximizing the total utilities of the light users consuming Erzurum stuffed-kadayıf was designed with medium price levels (₺140) at restaurant selling points under the local brands of the large size-homemade stuffed-kadayıf prepared with the core of pistachio. On the other hand, the product profile maximizing the total utilities of the medium and heavy users consuming this

product

was also analyzed as the low price levels (₺120) at manufacturer selling points under the national brands of the middle size-homemade stuffed-kadayif prepared with the core of walnut. Offerings of the product profiles maximizing the total utilities of each consumer cluster for the stuffed-kadayif sold at accessible retailers could allow both the consumers to maximize the total utility and the suppliers to achieve sustainable production and higher benefit in view of food safety and security along short supply chain.

Key Words: Conjoint Analysis, Erzurum Stuffed-kadayif, Product profile, Clustering Analysis, Total utility

Giriş

Son yıllarda yaşanan küresel iklim değişikliklerinin negatif etkileri altında bitkisel ve hayvansal orijinli gıda ürünlerinin maruz kaldığı düşük verim ve kalite nitelikleri, biyoçeşitlilik kayıpları ile tarımsal ürünlerin üretimden tüketime kadar devam eden mamul yaşam döngüsündeki gıda güvenliği ve güvencesindeki düşüş trendleri yanında insan sağlığı ve çevre üzerindeki olumsuz etkiler, tüketicilerin gıda tüketim tercihleri ve satın alma modelleri üzerinde önemli bir değişim ortaya koymaktadır (Rojas-Downing ve ark., 2017; Godde ve ark., 2021; Bouranta ve ark., 2022; Bernabeu ve ark., 2023; Mesias ve ark., 2023).

İklim değişikliğinin negatif etkileri yanında patlak veren Covid-19 salgını ve Ukrayna ve Rusya savaşının etkileri altında, dünya buğday üretimi ve stokları 2019 yılında 764 ve 284 milyon tondan 2022 yılında 769 ve 271 milyon tona gerilerken, tüketim ise 741 milyon tondan 782 milyon tona yükselmiştir. Hem dünya buğday üretimi hem de buğday stoklarında meydana gelen azalmaya karşılık, dünya buğday tüketiminde ise önemli bir artış gözlenmiştir. Bu durum dünya genelinde buğday arzının tüketici taleplerini karşılamada ciddi bir problemin varlığına ve gelecekte de gerekli önlem ve adaptasyon çalışmaları yeterli boyutta yapılmaz ise büyük bir arz açığına işaret etmektedir.

Türkiye’de ise buğday üretimi 2019, 2021 ve 2022 yıllarında 19,00, 17,65 ve 19,80 milyon ton iken, buğdayın yurt içi tüketimi 20.00, 19.01 ve 19.00 milyon ton olarak belirlenmiştir (TEPGE, 2022). Özellikle 2019 yılını etkisi altına alan Covid-19 salgını ve devam eden iklim değişikliğinin negatif etkileri, buğday ve unlu mamullerin arzını daraltarak, öncelemiş talep artışlarının etkisiyle de mamul fiyatlarının ciddi bir şekilde yükselmesine neden olmuştur. Dolayısıyla 2018 yılında buğdayın ortalama fiyatı 1,5 TL kg⁻¹ iken, 2022 yılında yaklaşık 5,5 TL kg⁻¹

’na kadar yükselmiştir (PTB, 2022). Buğday fiyatındaki bu dramatik artışlar, 2018 yılında 1,76 TL kg⁻¹’dan işlem gören un fiyatının, 2022 yılında 7,7 TL kg⁻¹’na yükselmesine neden olmuştur (PTB, 2022a). Araştırma konusu olan Erzurum Kadayıf Dolmasının temel girdisi olan un fiyatları yanında şeker, ceviz, antepfıstığı ve fındık gibi ürün bileşenlerinin de fiyatlarındaki aşırı artışlar, ürün maliyetini yükselterek birim fiyatların 2019 yılında 15 TL kg⁻¹’dan günümüzde 140 TL kg⁻¹’na kadar yükselmesine neden olmuştur.

Diğer taraftan, tarım ve tarıma dayalı sanayi işletmelerinde negatif etkisi devam eden doğal risk faktörlerinin yanında, Türkiye’nin 2022-2023 makroekonomik verileri de dikkate alındığında, mart ayına göre yıllık tüketici fiyat endeksi (Yİ-TÜFE) ve gıda fiyat artışları (gıda enflasyonu) %50,51 ve %67,89 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2023). Üretici fiyat endeksi (Yİ-ÜFE) ve gıda girdi fiyatlarındaki yıllık artışlar ise %62,45 ve %88,38 olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2023a). Bu enflasyonist ve doğal risk unsurlarının baskıları hem üretim girdilerinin maliyetlerini artırarak ekonomide daralma ile gıda fiyatlarının dramatik bir şekilde artmasına hem de tüketici gelirlerinin reel olarak düşmesiyle talep daralmasından kaynaklanan sosyal refah kayıplarının teşekkülüne sebebiyet vermiştir. Bu durum tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlar kategorisinde ağırlık verdikleri gıda ürünlerine ayırdıkları payların harcama bütçesi içerisindeki paylarının aşırı artmasına ve pazarlama karması bileşenlerine bağlı olarak ödeme istekliliklerinin (WTP) kategorik bir şekilde önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur.

İklim değişikliğinin etkisi altında zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak durumunda olan tüketiciler, hem ihtiyaçlar hiyerarşisinde önemli yer tutan mamullerin memnuniyet/hazcı motivasyonunu hem de ekonomik konjonktürdeki değişimleri dikkate alarak, gıda ürünleri satın alma modellerini

şekillendirmektedir. Tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan ve toplam faydalarını maksimum kılan mamul profillerinin içsel ve dışsal ürün kalite niteliklerinin (mamulün içeriği, üretim ve işleme teknikleri, markaları, fiyatları, mamul ambalaj ve gramajları, satış noktaları, orijinleri, coğrafi işaretleri gibi pazarlama karması bileşenleri) dikkate alınarak, mamul profilleri ve tercih modellerinin belirlenmesi önemli bir zorunluluğu ortaya koymaktadır (Burnier ve ark., 2021; Wang ve ark., 2022; Magalhaes ve ark., 2023; Ong ve ark., 2023).

İfade edilen araştırmalarda, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satın alma istekliliğinin majör belirleyicinin mamul fiyatı olduğuna ve tüketicilerin satın alma gücünün belirleyicisi olan sosyoekonomik nitelikler hakkında da önemli bilgiler sunduğuna işaret edilmiştir. Benzer şekilde markaların, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek mamul karması ve arz zinciri güvenilirliği konusunda önemli bilgiler sunarak, satın alma motivasyonunu doğrudan etkileyen dışsal mamul niteliği olduğunu ve fiyatında ana belirleyicisi olarak doğrusal güçlü bir korelasyona sahip olduğu da beyan edilmiştir. Diğer taraftan, tüketim memnuniyetinin belirleyicisi olan temel fayda odaklı duysal kalite niteliklerinden mamul içeriği ve imalat tipi, içsel ürün nitelikleri kategorisinde tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde büyük rol oynadığı ve iklim değişikliğinin etkileri altında daha yüksek ödeme istekliliğine neden olduklarına da vurgu yapılmıştır.

Özellikle tüketicilerin hedonik ve duysal algılarıyla ilgili deneyimlerine bağlı olarak gıda ürünleri satın alırken; mamullerin marka ve fiyatları (Topcu ve Çavdar, 2022; Bernabeu ve ark., 2023; Chaffee ve Ross, 2023; Noor ve ark., 2023; Ong ve ark., 2023), ürün içeriği ve bileşenleri (McLean ve ark., 2017; Schiano ve ark., 2020; Racette ve Drake, 2022; Baptista ve ark., 2022; Bernabeu ve ark., 2023), mamul gramajı ve büyüklüğü (Best ve ark., 2023; Campbell ve ark., 2023; Chaffee ve Ross, 2023), perakende satış noktası (Best ve ark., 2023; Campbell ve ark., 2023; Widyaninggrum ve Muhammad, 2023) ve imalat tipi (Bytyqi ve ark., 2023; Curutchet ve ark., 2023; Seo ve Kim, 2023) gibi pazarlama karması bileşenlerini dikkate alarak satın alma kararları verdikleri rapor edilmiştir.

Mevcut araştırma kapsamında, işlenmiş gıda ürünleri kategorisinde yer alan ve üç farklı işleme sürecine tabii olan Erzurum Kadayıf Dolması tüketim tercihleri ve satın alma kararı üzerinde tüketicilerin sağlık endişelerini minimum kılacak coğrafi işaretli ürünlere odaklanarak, duysal kalite niteliklerini garanti altına almaları ve hedonik yaklaşımlarla da pazarlama karması bileşenlerine yönelik pozitif motivasyonla hareket etmelerinin temel dayanağı, alternatif mamul profillerinden sağlanan fayda maksimizasyonu yaklaşımıdır. Dolayısıyla tüketicilerin Erzurum Kadayıf Dolması tercihleri üzerinde etkili olan içsel ve dışsal kalite niteliklerine göre tasarlanmış mamul profillerinin nispi ve kısmi faydalarının belirlenerek, homojen tüketici kitlelerinin toplam faydaları üzerinde etkili olan faktör seviyeleri hem tüketicilerin tüketim memnuniyeti artırılmasına hem de arz edenlerin daha yüksek katma değer temin etmelerine olanak sağlayabilir. Belirlenen hedeflere ulaşabilmek için Erzurum ilinde ikamet eden ve Erzurum kadayıf dolması tüketen homojen tüketici gruplarının içsel ve dışsal mamul niteliklerine dayalı nispi ve kısmi faydaların hesaplanarak, toplam faydayı maksimum kılan mamul profillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Materyal

Araştırmanın ana materyalini, Erzurum İli Yakutiye, Aziziye ve Palandöken Merkez İlçelerinde Mahreç İşaretli Erzurum Kadayıf Dolması tüketen hane halkları ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Ayrıca, çeşitli istatistik kurum ve kuruluşlarının (TUİK, FAO, Erzurum Ticaret Odası) verileri ile yerli ve yabancı bilimsel araştırma proje raporları ve makale bulgu ve sonuçlarından elde edilmiştir.

Metotlar

Örneklem büyüklüğünün hesaplanması

Erzurum İlinin üç merkez ilçesi dikkate alınarak; Yakutiye (44.325 hane halkı), Aziziye (14.818 hane halkı) ve Palandöken (38.674 hane halkı) ana kütleyi oluşturmuştur (TUİK, 2022). Bu ilçelerde yürütülen ön

anket çalışması ile ilgili mamulü tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenmiş ve daha sonra, örnek kitle büyüklüğü Eşitlik 1 yardımıyla hesaplanmıştır (Malhotra, 1993; Churchill, 1995; Topcu, 2012).

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{c^2} = 385 \quad (1)$$

Eşitlik 1'de;

n: Örnek büyüklüğü

Z: Standart Z değeri, (%5 önem seviyesinde 1.96)

p: Erzurum Kadayıf Dolması tüketim olasılığı (0.50)

c: Hata terimi (0.05)

Örneklem kitle büyüklüğü ve her bir ilçedeki hane halkı sayıları dikkate alınarak, oransal yöntemlerle mülakat sayıları: Yakutiye'de 175, Aziziye'de 58 ve Palandöken'de 152 ve toplamda 385 olarak hesaplanmıştır.

Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan metot

Araştırma bölgesinde Erzurum Kadayıf Dolması tüketen hane halklarının satın alma tutum ve davranışları belirleyen içsel ve dışsal ürün nitelikleri ile tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik karakteristikleri ile ilgili faktörler, yerli ve yabancı araştırmalarda kullanılan değişkenlerin bölgelere ve ilgili ürüne uyarlanması ile elde edilmiştir.

Çizelge 1. Erzurum Kadayıf Dolması için Conjoint Analizde kullanılan faktör ve faktör düzeyleri

Table 1. Factor and factor levels used in Conjoint Analysis for Erzurum Stuffed-kadayıf

Faktörler Factors	Faktör seviyeleri Factor levels		
İmalat tipi	Ev tipi	Fabrika tipi	-
Ürün içeriği	Ceviz içi	Fındık içi	Antepfıstığı içi
Marka tipi	Yerel	Ulusal	Jenerik
Satış noktası	Restoran	Pastane	İmalatçı
Mamul boyutu	Büyük boy	Orta boy	Küçük boy
Fiyat	Düşük fiyat (120 ₺)	Orta fiyat (140 ₺)	Yüksek fiyat (160 ₺)

Tüketicilerin Erzurum Kadayıf Dolması satın alma modeli üzerinde etkili olan içsel ve dışsal ürün niteliklerinden ürün bileşeni (ceviz, fındık, antepfıstığı ve yer fıstığı içi), üretim tekniği (fabrika ve ev tipi), marka kategorisi (ulusal, yerel ve jenerik marka), mamul satış noktası (perakendeci, imalatçı, pastane, restoran), mamul boyutu (küçük, orta ve büyük boy) ve kilogram fiyat seviyeleri (120, 140 ve 160 ₺) olarak 6

faktör ve 17 faktör seviyeleri dikkate alınarak (Tablo 1), Conjoint tabanlı seçim modeli altında Orthogonal Design ile tasarlanan 18 mamul profilleri elde edilmiştir (Tablo 2). Bu mamul profilleri anket formlarına aktararak, her bir tüketiciden kart numarası verilmiş olan mamul profillerini ordinal skala üzerinde (en yüksek memnuniyet sağlayan profilin 1. tercih ve en az memnuniyet sağlayan profilin 18. tercih) sıralanması istenmiştir.

Çizelge 2. Orthogonal Design ile türetilen Erzurum Kadayıf Dolması profilleri
 Table 2. Erzurum Stuffed-kadayıf profiles derived by Orthogonal Design

Kart No Card #	Fiyat Price	Ürün İçeriği Content	İmalat şekli Manufacturing type	Marka tipi Brand type	Büyükölçü Size	Satış noktası Retailers
1	140 ₺	Antepfıstığı içi	Fabrika tipi	Yerel marka	Orta boy	İmalatçı
2	120 ₺	Fındık içi	Fabrika tipi	Yerel marka	Orta boy	Pastane
3	160 ₺	Ceviz içi	Fabrika tipi	Yerel marka	Küçük boy	İmalatçı
4	160 ₺	Ceviz içi	Fabrika tipi	Yerel marka	Büyük boy	Pastane
5	140 ₺	Ceviz içi	Ev tipi	Jenerik marka	Küçük boy	Pastane
6	120 ₺	Antepfıstığı içi	Fabrika tipi	Jenerik marka	Küçük boy	Pastane
7	120 ₺	Ceviz içi	Ev tipi	Ulusal marka	Orta boy	İmalatçı
8	140 ₺	Ceviz içi	Fabrika tipi	Jenerik marka	Orta boy	Restoran
9	120 ₺	Antepfıstığı içi	Fabrika tipi	Jenerik marka	Büyük boy	İmalatçı
10	160 ₺	Fındık içi	Ev tipi	Jenerik marka	Büyük boy	İmalatçı
11	140 ₺	Fındık içi	Fabrika tipi	Ulusal marka	Büyük boy	Pastane
12	140 ₺	Antepfıstığı içi	Ev tipi	Yerel marka	Büyük boy	Restoran
13	160 ₺	Antepfıstığı içi	Fabrika tipi	Ulusal marka	Küçük boy	Restoran
14	160 ₺	Fındık içi	Fabrika tipi	Jenerik marka	Orta boy	Restoran
15	120 ₺	Ceviz içi	Fabrika tipi	Ulusal marka	Büyük boy	Restoran
16	160 ₺	Antepfıstığı içi	Ev tipi	Ulusal marka	Orta boy	Pastane
17 ^a	120 ₺	Fındık içi	Ev tipi	Yerel marka	Küçük boy	Restoran
18 ^a	140 ₺	Fındık içi	Fabrika tipi	Ulusal marka	Küçük boy	İmalatçı

^aHoldout

Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan metotlar

Conjoint Analiz

Conjoint Analiz (CA), piyasa aktörleri tarafından tasarlanmış ürün profillerine yönelik tüketicilerin tercihleri için yapısal istatistiksel teknikleri tatbik ederek mamul dizaynını geliştirmek, bu tasarlanan profillerin simülasyonu ile WTP ölçmek ve piyasa paylarını hesaplamak için kullanılan istatistiksel bir modelleme tekniğidir (Green ve Krieger, 1991). CA ile önceden tespit edilmiş faktör ve faktör seviyeleri dikkate alınarak, indirgenmiş faktöriyel dizaynı ve ölçek boyutunun belirlenmesiyle veri toplama süreci, dört aşamada uygulanır ve model sonuç tahmin edilir (Topcu, 2019).

CA'nın ilk iki aşamada, uygun faktör ve faktör seviyeleri belirlenir ve full-profil tekniği ile indirgenmiş kart dizaynları gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 6 faktör ve 17 faktör seviyesi dikkate alınmıştır (Çizelge 1). Faktör seviyelerine bağlı olarak, tüketicilerin tercihlerini ordinal olarak sıralayabilmeleri için tam profil yaklaşımı altında toplam 486 (3⁵×2) hipotetik profiller elde edilmiştir. Ancak, olası 486 mamul profillerinin tüketiciler tarafından rasyonel bir değerlendirmeye tabi tutulması imkânsızdır. Bu nedenle, *Generate Orthogonal Design* prosedürü kullanılarak, indirgenmiş faktöriyel tasarımıyla Erzurum Kadayıf Dolması profil boyutu 18 profile kadar indirgenmiştir (Çizelge 2).

CA ile elde edilen birincil mamul profillerinin tüketiciler tarafından sıralanmasıyla her bir faktör için sağlanan fayda

skorları, kısmi fayda olarak hesaplanır. Her bir faktörün kısmi faydalardaki değişimlerini gösteren faktörlerin nispi önemini (RI), en etkili faktör düzeylerinin belirlenmesinde oldukça etkili sonuçlar vermektedir (SPSS Conjoint 20, 2020).

Son olarak, her bir faktörün RI ve onların seviyelerinin kısmi faydalarını belirlemek için faktör seviyeleri ile tüketicilerin profil sıralamaları arasındaki ilişkileri en iyi tanımlayan eklemeli doğrusal modellerdir (SPSS Conjoint 20, 2020). CA modellerinde sürekli olmayan modeller; faktör seviyelerinin kategorik ve faktörler ile sıralamalar arasında herhangi bir tahminin bulunmadığını, fakat sürekli doğrusal modeller; faktörler ile bunların sıralanması arasındaki doğrusal ilişkileri pozitif ya da negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduklarını ifade eder. Bu kapsamda, doğrusal modelde fiyat negatif yönlü (linear less); ancak marka ve imalat tipi, mamul içeriği, mamul büyüklüğü ve satış noktası ise ayırık olarak tanımlanmıştır. Mevcut araştırmada, en basit ve en yaygın olarak kullanılan ve faktör seviyelerinin kısmi faydalarının toplamları ile hesaplanan eklemeli doğrusal toplam fayda modeli kullanılmıştır ve bu model Eşitlik 2'de verilmiştir.

$$TU_{ij} = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_{1i} D_{1i} + \sum_{j=1}^m \beta_{2j} D_{2j} + \sum_{k=1}^y \beta_{xk} D_{xk} \quad (2)$$

Eşitlik 2'de;

TU_{ij} : i ($i = 1, \dots, n$) ve j ($j = 1, \dots, m$) her bir faktör seviyesi için hesaplanan toplam fayda,

$\beta_{1i}, \beta_{2j}, \beta_{xk}$: faktör 1, 2, ve x 'in i ($i = 1, \dots, n$); j ($j =$

$1, \dots, m), k(k = 1, \dots, y)$ seviyelerinin kısmi faydaları,

$D_{1i}, D_{2j}, \text{ and } D_{xk}$: ürün profilinde nitelik seviyesinin karşılığı varsa 1 ve diğer durumlar için 0 değerinin temsil edildiği kukla değişkenler,

β_0 : her bir faktör seviyesi için sabit değeri ifade eder.

Kümeleme Analizi

Tüketicilerin farklı homojen kümelerini belirlemek için K-means Cluster Analizi kullanılmıştır. Bunun için örneklem kitle Erzurum Kadayıf Dolması tüketim sıklıklarına göre; yoğun (haftada en 4-5 kez tüketim), ılımlı (haftada 2-3 kez tüketim) ve düşük (ayda en az 4-5 kez tüketim) düzeyde tüketenler olarak, üç grupta ele alınmıştır (Kotler ve Armstrong, 2004; Kalaycı, 2005). Her bir tüketici kitlesinin toplam örneklem kitle içerisindeki oranları ise sırasıyla %30 (117 hane halkı), %41 (156 hane halkı) ve %29 (112 hane halkı) olarak hesaplanmıştır.

Araştırma Bulguları ve Tartışma

Tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik profilleri

Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma modelleri üzerinde etkili olan davranışsal nitelik faktörleri üzerinde demografik, sosyoekonomik ve durumsal özelliklerle temsil edilen kişisel nitelikler önemli bir rol oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004). Araştırma bölgesindeki hedef tüketici kitlesinin cinsiyet, yaş ve yaşam döngüsü, eğitim ve mesleki statü, aylık gelir ve harcama grupları, Çizelge 3'de verilmiştir. Genel olarak hedef tüketici kitlesinin %59'u

erkeklerden oluşup, Erzurum Kadayıf Dolması tüketim sıklığı gruplarının tamamında yükseköğretim eğitim düzeyi ve memur mesleki statüsü yoğunluk sergilemiştir.

Diğer taraftan hedef tüketici kitlesinin genel yaş ortalaması 43,38 ve aile büyüklüğü 4,22 birey olup, bütün tüketim sıklığı kümelerinde orta yaş grubu ve büyük aile tipi baskın konumdadır. Düşük, ılımlı ve yoğun düzeyde kadayıf dolması tüketen tüketici gruplarında ortalama yaş sırasıyla 39,96, 44,81 ve 44,97 yıl olarak belirlenirken, aile büyüklüğü ise 3,63, 4,32 ve 4,71 birey olarak analiz edilmiştir. Erzurum Kadayıf Dolması tüketen tüketicilerin düşük, ılımlı, yoğun ve genel tüketim gruplarında ortalama gelir sırasıyla 3694 ₺, 3951 ₺, 3887 ₺ ve 3854 ₺ iken, bu gruplarda ortalama harcama ise sırasıyla 3089 ₺, 2977 ₺, 3160 ₺ ve 3064 ₺ olarak belirlenmiştir (Çizelge 3).

Conjoint Analiz sonuçları

Tüketicilerin toplam faydalarını maksimum kılan Erzurum Kadayıf Dolması tüketim tercihi ve satın alma kararları üzerinde etkili olan pazarlama karması faktörlerin nispi önemleri ile faktör seviyelerinin kısmi faydaları ve model uyum istatistikleri, Çizelge 4'de sunulmuştur. Full-profil yaklaşımı altında gözlenen ve beklenen tercihler arasında korelasyon ölçümü sağlayan Pearsons's R ve Kendall's tau değerleri, hem genel tüketici kitlesi hem de her bir tüketici kümeleri için anlamlı ve güçlü bir ilişkiyi ortaya koymuştur (*Pearsons's R* = 0.960 – 0.986; $p < 0.000$) ve (*Kentall's tau* = 0.843 – 0.961; $p < 0.000$).

Çizelge 3. Tüketicilerin bazı demografik ve sosyoekonomik nitelikleri

Table 3. Consumers' various demographic and socioeconomic attributes

Tüketicilerin özellikleri Consumers' attributes		Erzurum Kadayıf Dolması tüketim sıklıkları Consumption frequencies of Erzurum Stuffed-kadayıf						Genel tüketiciler Overall consumers	
		Düşük Light users		İlimli Medium users		Yoğun Heavy users			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	77	66	85	55	65	58	227	59
	Kadın	40	44	71	45	47	42	158	41
(Pearson Chi – kare) = $\chi^2_{(2603;2)} = 24.746$ $p=0.000$									
Eğitim	Okur-yazar	4	4	9	6	3	3	16	4
	İlköğretim	20	17	39	25	31	28	90	23
	Ortaöğretim	45	39	39	25	35	31	119	30
	Yükseköğretim	48	41	69	44	43	38	160	42
(Pearson Chi – kare) = $\chi^2_{(2606;4)} = 77.378$ $p=0.000$									
Mesleki statü	İş adamı	11	9	27	17	13	12	51	13
	Memur	50	43	49	31	42	38	141	37
	İşçi	18	15	12	8	17	15	47	12
	Esnaf	27	23	40	36	26	24	93	24
	Emekli	9	8	15	10	12	11	36	9
	Çiftçi	1	1	7	5	1	1	9	2
	Ev hanımı	1	1	6	4	1	1	8	2
Toplam		117	100	156	100	112	100	385	100
		\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n
Yaş grupları	+ < 30 yaş (gençler)	30.76	37	30.43	30	30.56	16	30.60	83
	30-50 yaşları (orta yaş)	42.23	69	43.33	84	42.59	64	42.76	217
	+ > 50 yaş (olgunlar)	56.64	11	58.05	42	56.94	32	57.45	85
	Grup ortalaması	39.96	117	44.81	156	44.97	112	43.38	385
$F_{(382,2)} = 10.559$ $p=0.000$									
Gelir grup	+ < 2000 ₺ (düşük gelir)	1607.14	14	1800.00	24	1825.00	12	1752.00	50
	2000-5000₺ (orta gelir)	3580.22	91	3757.80	109	3754.55	88	3700.69	288
	+ > 5000 ₺ (yüksek gelir)	6991.67	12	7108.70	23	6923.33	12	7031.49	47
	Grup ortalaması	3694.02	117	3950.64	156	3887.32	112	3854.23	385
$F_{(382,2)} = 0.903$ $p=0.406$									
Harcama	+ < 2000 ₺ (düşük harc)	1600.00	21	1593.02	43	1550.00	19	1584.94	83
	2000-5000 ₺ (orta harc)	2959.68	62	2914.49	69	2982.79	61	2950.78	192
	+ > 5000 ₺ (yüksek harc)	4244.12	34	4426.82	44	4454.69	32	4378.45	110
	Grup ortalaması	3088.89	117	2976.79	156	3160.27	112	3064.23	385
$F_{(382,2)} = 0.903$ $p=0.404$									
Aile büyüklük	+ < 4 birey (çekirdek)	2.55	56	2.63	40	2.68	25	2.60	121
	4-6 birey (büyük aile)	4.18	57	4.64	108	4.67	75	4.54	240
	+ > 6 birey (geniş aile)	11.00	4	8.50	8	9.17	12	9.25	24
	Grup ortalaması	3.63	117	4.32	156	4.71	112	4.22	385
$F_{(382,2)} = 10.084$ $p=0.000$									

 \bar{x} : Aritmetik ortalama, n: Gözlem sayısı, %: Nispi dağılım

Çizelge 4. Erzurum Kadayıf Dolması tercih faktörlerinin nispi önemleri ve faktör seviyelerinin kısmi faydaları
Table 4. Relative importance of Erzurum Stuffed-kadayıf preference factors and their levels' part-worth

Mamul nitelik ve seviyeleri Product attributes and their levels		Erzurum Kadayıf Dolması tüketim sıklıkları* Consumption frequencies of Erzurum Stuffed-kadayıf						Genel tüketiciler Overall consumers	
		Düşük Light users		İlmlı Medium ue-sers		Yoğun Heavy users		Fayda Utility	S.E.
		Fayda Utility	S.E.	Fayda Utility	S.E.	Fayda Utility	S.E.		
Mamul içeriği	Ceviz içi	1.487	0.507	1.332	0.286	1.750	0.249	1.501	0.338
	A.fıstığı içi	-0.077	0.507	-0.382	0.286	-0.705	0.249	-0.384	0.338
	Fındık içi	-1.409	0.507	-0.950	0.286	-1.045	0.249	-1.117	0.338
	<i>Nispi önemi</i>	%17.55		%18.56		%21.47		%19.10	
Üretim tipi	Fabrika tipi	-2.467	0.380	-2.220	0.214	-2.298	0.186	-2.317	0.253
	Ev tipi	2.467	0.380	2.220	0.214	2.298	0.186	2.317	0.253
	<i>Nispi önemi</i>	%29.89		%36.11		%35.31		%33.98	
Marka tipi	Ulusal marka	0.105	0.507	0.048	0.286	0.030	0.249	0.060	0.338
	Yerel marka	0.753	0.507	0.858	0.286	0.690	0.249	0.777	0.338
	Jenerik marka	-0.858	0.507	-0.906	0.286	-0.720	0.249	-0.837	0.338
	<i>Nispi önemi</i>	%9.76		%14.35		%10.84		%11.93	
Mamul Büyüklük	Büyük boy	1.358	0.507	0.710	0.286	0,991	0,249	0,989	0,338
	Orta boy	-0.238	0.507	0.114	0.286	0,140	0,249	0,015	0,338
	Küçük boy	-1.120	0.507	-0.825	0.286	-1,131	0,249	-1,004	0,338
	<i>Nispi önemi</i>	%15.02		%12.49		%16.30		%14.37	
Satış noktaları	Restoran	-0.644	0.507	-0.800	0.286	-0,573	0,249	-0,687	0,338
	Pastane	0.148	0.507	-0.029	0.286	-0,006	0,249	0,031	0,338
	İmalathane	0.497	0.507	0.829	0.286	0,579	0,249	0,655	0,338
	<i>Nispi önemi</i>	%6.91		%13.25		%8.85		%10.05	
Fiyat (TL/kg)	Düşük fiyat	1.722	0.439	-0.323	0.247	0.471	0.215	0.530	0,292
	Orta fiyat	3.444	0.878	-0.645	0.495	0.942	0.431	1.059	0,585
	Yüksek fiyat	5.167	1.318	-0.968	0.742	1.413	0.646	1.589	0,877
	<i>Nispi önemi</i>	%20.87		%5.25		%7.24		%10.57	
Sabit değer (α)		6.873	0.957	10.884	0.539	9.327	0.469	9.212	0.637
Gözlenen ve beklenen değişkenler arasındaki ilişki									
İstatistik ölçümler		Değer	p	Değer	p	Değer	p	Değer	p
Pearsons's R		0.960*	0.000	0.979*	0.000	0.986*	0.000	0.975*	0.000
Kendall's tau		0.843*	0.000	0.895*	0.000	0.961*	0.000	0.908*	0.000

* $p < 0,001$

S.E: Standart hata (standard error)

Utility: Part-worth

*Koyu ve koyu italik değerler, sırasıyla nitelik seviyeleri için en yüksek fayda ve nitelikler için en yüksek nispi önem değerlerini ifade etmektedir.

Genel tüketici kitlesi için Erzurum Kadayıf Dolması satın alma kararları üzerinde içsel ürün niteliklerinden mamul üretim tipi, içeriği ve boyutu sırasıyla %34, %19 ve %14'lük nispi paylara sahiptir.

Diğer taraftan dışsal ürün niteliklerinden mamulün marka tipi, fiyatı ve satış noktası tüketicilerin satın alma algısı üzerinde sırasıyla %12, %11 ve %10'luk nispi önemlere işaret etmiştir. Benzer şekilde Erzurum Kadayıf Dolması tüketen bütün tüketim gruplarında mamul üretim tipi ve mamul içeriği en yüksek nispi önemlere sahiptir. Ancak, ilgili mamulü düşük düzeyde tüketen grup için fiyat, ılımlı düzeyde tüketenler için marka tipi ve perakende satış noktası ile yoğun düzeyde tüketenler için mamul boyutunun

nispi önemleri en yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

Tüketicilerin gıda ürünlerinden sağlamış oldukları memnuniyet, fayda ve haz duygularının mamul tercihleri ve satın modelleri üzerinde çok büyük bir rol oynadığına işaret eden araştırmalarda, gıda ürünlerinin içsel/duyusal niteliklerinden üretim ve işleme teknikleri (Bernabeu ve ark., 2023; Bytyqi ve ark., 2023; Curutchet ve ark., 2023), mamul içeriği ve bileşenleri (Bastista ve ark., 2022; Best ve ark., 2023; Bytyqi ve ark., 2023; Chaffee ve Ross, 2023) ve mamul boyutu (Best ve ark., 2023; Campbell ve ark., 2023; Chaffee ve Ross, 2023) faktörlerinin satın alma kararında yüksek nispi önemlere sahip olduğuna ve yüksek fiyat ödeme istekliği ile yüksek bir korelasyona

sahip oldukları rapor edilmiştir. Ayrıca Realini ve ark. (2013) ve Grunert ve ark. (2015) tarafından Avrupa Birliği ülkelerinde tüketicilerin kırmızı et tüketim kararı üzerinde bölge orijinin %45-88, üretim şeklinin %18-62 ve ürün içeriğinin %25-75 aralığında ılımlı ve yoğun düzeylerde nispi önemlere sahip olduklarını, fakat fiyatın %4-35 aralığında daha düşük nispi önem aralığında yer aldığını bildirmişlerdir.

Diğer taraftan Bernabeu ve ark. (2023), Bytyqi ve ark. (2023), Campbell ve ark. (2023), Chaffee ve Ross (2023), Curutchet ve ark. (2023), Noor ve ark. (2023), Ong ve ark. (2023), Seo ve Kim (2023) ve Widyaningrum ve Muhammad (2023) tarafından yürütülen CA tabanlı tercih araştırmalarında, online ve gıda perakendecilerinden satın alma kararında dışsal gıda niteliklerinin özellikle fiyat, marka, promosyon, ambalajlama ve perakendeciye ulaşımın nispi önemlerinin belirleyici majör faktörler olduğuna, ancak özellikle son yıllarda yaşanan iklim değişikliğinin etkileri altında ürünün öz nitelikleri ve bileşenleri üzerine odaklı duyu kalite niteliklerinin daha etkili karar değişkenleri olduğuna da işaret edilmiştir.

Benzer şekilde Murphy ve ark. (2004), Adanacioglu ve Albayram (2012), Topcu (2019), Topcu (2019a) ve Topcu ve Sarı (2019) tarafından CA odaklı bölge orijinli süt ve süt ürünlerine yönelik tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerde üretim tekniğinin %25-35, işleme tekniğinin %8-20, mamul içeriğinin %7-35 aralığında nispi önem sergiledikleri, ancak markanın %10-30, fiyatın %10-25 ve bölge orijinin %8-20 aralığında etkili oldukları da rapor edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan deneyimsel memnuniyetleri üzerinde nispi önemlerin yanında, toplam faydanın belirleyicisi kısmi faydaların da hesaplanması büyük bir önem arz etmektedir. Bunun için hedef tüketici kitlesinin Erzurum Kadayıf Dolması satın alma kararları üzerinde etkili olan faktör seviyeleri dikkate alındığında ev tipi imalat, yüksek fiyat düzeyi, mamul içeriği olarak ceviz içi kullanımı, kadayıf dolması büyüklüğü, yerel marka tipi ve imalathane satış noktası en yüksek kısmi faydaları sağlamıştır (Çizelge 4).

Kümelerdeki tüketicilerin memnuniyetleri bakımından ise düşük düzeyde Erzurum Kadayıf Dolması tüketen grupta yüksek fiyat, ev tipi üretim tekniği ve ceviz içi ile hazırlanmış ürün içeriği en

yüksek kısmi faydaları sağlamıştır. İlimli ve yoğun düzeyde ilgili mamulü tüketen tüketici grupları için ev tipi üretim tekniği ile ceviz içinden yapılmış ürün içeriği daha yüksek kısmi faydalar sunmuştur. Bütün tüketim gruplarında en yüksek kısmi faydalar ev tipi üretim, ceviz içi ile hazırlanmış mamul içeriği ve yüksek fiyattan oluştuğu için (ılımlı düzeyde tüketenler hariç) tüketiciler yüksek fiyatlardan daha fazla miktarlarda mamul kabul edebilecek ödeme istekliliğine sahip olup, ev tipi üretim ile ceviz kombinasyonlu mamul içeriğinden sağladıkları temel fayda memnuniyet motivasyonları, onların satın alma kararları üzerinde de oldukça etkili olduğu analiz edilmiştir.

Tüketicilerin kısmi faydaları üzerinde pozitif etkiye sahip ve toplam faydalarının maksimum kılınmasına hizmet eden üretim tipi teknikleri, mamul içeriği, marka tipleri, mamul boyut standartları ve perakende satış noktalarının kısmi faydaları ile tüketim memnuniyetleri üzerinde ilişkiler, çeşitli araştırmalarda rapor edilmiştir (Murphy ve ark., 2004; Realini ve ark., 2013; Adanacioglu ve Albayram, 2012; Grunert ve Aachmann, 2016; Gracia ve Magistris, 2016; Skreli ve ark., 2017; Roselli ve ark., 2018; Topcu, 2019).

Beyan edilen bu araştırmalarda, duyu algı üzerinde büyük bir etkiye sahip olan coğrafi orijinli doğal veya organik üretim modelleri ile ürünün temel faydası üzerinde negatif etki yaratmayan ev tipi işleme tekniklerine dayalı içsel mamul niteliklerini garanti altına alan yerel markalı mamuller için tüketicilerin sosyoekonomik profillerine bağlı olarak, daha yüksek bir ödeme istekliliğine sahip olduklarını ve bu mamullerin perakendecilerine ulaşmak için büyük bir çaba içerisinde olduklarına işaret edilmiştir. Dolayısıyla gıda ürünleri satın alma kararları üzerinde etkili olan ve ödeme istekliliklerini doğrudan etkileyebilen mamul fiyatları, aynı zamanda tüketicilerin mamullerden temin ettikleri kısmi faydalarını doğrudan etkileyerek, bireysel ve kitlesel olarak mamul profillerinden sağlanan toplam faydaların da teşekkülüne olanak sağlamaktadır.

Hedef tüketici kitlesi ile her bir tüketim sıklığı gruplarındaki tüketicilerin, Erzurum Kadayıf Dolması profillerinden sağladıkları toplam faydaları ve memnuniyet düzeyleri, Çizelge 5’de verilmiştir. Genel

tüketici kitlesi sırasıyla 7, 12 ve 16 kart numaralı Erzurum Kadayıf Dolması profillerinden en yüksek toplam faydaları temin ederken; 6, 14 ve 13 kart

numaralı mamul profillerinden en düşük faydaları sağlamıştır.

Çizelge 5. Erzurum Kadayıf Dolması tüketim profillerinin toplam faydaları
Table 5. The total utilities of Erzurum Stuffed-kadayıf consumption profiles

Kart No Card #	Erzurum Kadayıf Dolması tüketim sıklıkları Consumption frequencies of Erzurum Stuffed-kadayıf						Toplam tüketiciler Overall Consumers	
	Düşük Light users		İlımlı Medium users		Yüksek Heavy users		Fayda Utility	Sıralama Ranking
	Fayda Utility	Sıralama Ranking	Fayda Utility	Sıralama Ranking	Fayda Utility	Sıralama Ranking	Fayda Utility	Sıralama Ranking
1	8.785	9	9.438	10	8.675	10	9.017	11
2	5.382	17	8.334	12	7.279	14	7.131	14
3	11.190	7	9.890	8	10.330	7	10.413	7
4	12.531	5	10.567	7	11.867	6	11.789	6
5	12.441	6	12.031	3	12.460	5	12.279	5
6	4.221	18	6.199	16	4.938	18	5.231	18
7	12.913	4	15.104	1	14.595	1	14.290	1
8	7.597	14	7.759	14	8.568	11	7.946	12
9	7.048	15	8.592	11	7.645	13	10.165	8
10	14.095	2	11.819	5	12.879	3	12.808	4
11	8.052	12	7.798	13	7.941	12	7.917	13
12	17.618	1	12.845	2	12.970	2	13.283	2
13	7.837	13	5.737	17	6.063	17	6.469	16
14	9.865	8	5.154	18	6.244	16	5.858	17
15	8.434	11	9.631	9	9.698	9	9.288	10
16	13.653	3	11.887	4	12.497	4	12.840	3
17 ^a	8.642	10	11.064	6	10.037	8	10.028	9
18 ^a	5.923	16	7.121	15	6.404	15	6.548	15

^aHoldout

Ordinal fayda yaklaşımı altında genel tüketici kitlesi için hesaplanan mamul profillerinin maksimum ve minimum toplam faydaları, ılımlı ve yoğun düzeyde Kadayıf Dolması tüketen tüketici grupları içinde oldukça benzer özellikler sergilerken, düşük düzeyde tüketen tüketici grubu için hem maksimum hem de minimum fayda bakımından çok küçük saptalar gözlenmiştir. Genel tüketici kitlesi ile ılımlı ve yoğun düzeyde Erzurum Kadayıf Dolması tüketen tüketicilerin toplam faydaları; düşük ve orta fiyatlı ceviz ve antepfıstığı içleri ile orta veya büyük boy olarak hazırlanmış ev tipi imalat tekniğini kullanan ulusal ve yerel markalı mamullerin imalat ve restoran perakendecilerde sunum profilleri ile maksimum kılınmıştır. Düşük düzeyde kadayıf dolması tüketen tüketicilerin toplam fayda maksimizasyonu ise orta ve

yüksek fiyatlı antepfıstığı içi ile büyük veya orta boya sahip ev yapımı mamulleri yerel marka adı altında restoran veya imalatçı satış noktalarından satın almayı tercihleri sağlanmıştır.

Erzurum Kadayıf Dolması tüketimi ile en düşük faydanın temin edildiği 6 numaralı profilde, düşük fiyatlı antepfıstığı içeren fabrika tipi küçük boy üretimin jenerik marka ile pastanelerde satışa sunulması, bütün tüketim kitleleri için ön plana çıkmaktadır. Fayda maksimizasyonu profillerinden ayrılan en önemli farklılığın fabrika tipi küçük boy mamul imalatının jenerik marka altında perakendecilerde satışa sunulmuş olmasıdır. Bu durum Erzurum Kadayıf Dolması imalatı yapan işletmeler, tüketicilerin memnuniyetlerini maksimum kılan ceviz içinden hazırlanmış büyük boy ev tipi

mamul üretimlerinde yerel marka stratejilerine odaklanırken, özellikle jenerik marka altında fındık içi ile hazırlanmış küçük boy fabrika tipi kadayıf dolması üretim stratejisi minimize edilmelidir.

Sonuç

Ordinal fayda yaklaşımı altında CA tabanlı seçim modeli yaklaşımı ile Erzurum Kadayıf Dolmasını düşük, orta ve yüksek düzeyde tüketen tüketicilerin tüketim sıklıkları dikkate alınarak planlanan bu araştırmada, her bir gruptaki tüketiciler ve genel tüketici kitlesi için kadayıf dolmasından sağlanan nispi önem ile kısmi ve toplam faydalar hesaplanmıştır.

Düşük düzeyde Erzurum Kadayıf Dolması tüketen tüketicilerin orta ve yüksek fiyat düzeyinde antepfıstığı veya fındık içi ile hazırlanmış büyük veya orta boy profilli kadayıf dolmalarından daha yüksek fayda saplarken, düşük fiyatlı küçük boy fabrika tipi üretim teknikleri altında dizayn edilmiş mamul profillerinden çok düşük fayda temin etmişlerdir. Diğer taraftan düşük ve orta fiyatlı ceviz ve antepfıstığı içleriyle hazırlanmış ev tipi büyük boy Erzurum Kadayıf Dolmalarından daha yüksek toplam fayda temin eden orta ve yoğun düzeyde tüketen tüketici grupları ile genel tüketici kitlesi, fabrika tipi üretim tekniği altında ceviz içi dışındaki ürün içerikleri ile hazırlanmış küçük boy ürün profillerinden minimal fayda sağlamışlardır. Dolayısıyla hedef kitlenin faydasını maksimum kılacak ve memnuniyetsizliklerini asgari düzeye indirecek Erzurum Kadayıf Dolması profillerinin ulaşılabilir perakende noktalarında mamul farklılaştırması yoluyla sunulması, hem tüketim memnuniyetini maksimum kılarak toplam faydanın temin edilmesine hem de arz edenlerin daha yüksek kazanç temin ederek arz güvenliğini ve güvencesini sürdürülebilir kılmalarına olanak sağlayabilir.

Ekonomi literatüründe tüketim memnuniyeti konusunda yürütülmüş olan mevcut çalışma, mahreç işaretli Erzurum Kadayıf Dolması tüketim profillerini tasarlayan ve tüketicilerin toplam faydasını ölçen ilk araştırmalardan biri olmasına rağmen, çeşitli kısıtlamalara da sahiptir. İlk olarak; mevcut araştırma sadece Erzurum yerinde yapılmış olup, Türkiye geneline uyarlanabilir. İkinci olarak; mevcut

araştırmada CA tabanlı seçim modelinin imkân verdiği koşullarda içsel ve dışsal mamul nitelikleri sınırlandırılmış olarak kullanılmıştır, fakat sadece içsel veya dışsal nitelikler ayrı ayrı ele alınıp ölçülebilir. Son olarak; mevcut araştırmanın sonuçlarının gelecekte tasarlanabilecek CA tabanlı seçim modeline dayalı simülasyonlar ile ödeme istekliliği ve mamul profillerinin piyasa paylarının ölçülmesinde de kullanılması olasıdır.

Beyan: Bu araştırma makalesi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmış Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkısı: Tuba Güler; alan verilerinin toplanması, analizlere hazır hale getirilmesi ve veri girişlerinin yapılmasına katkı vermiştir. Yavuz Topcu ise araştırmanın kurgulanması, veri toplama araçlarının hazırlanması, verilerin analiz edilmesi ve analiz sonuçlarının raporlanmasına katkı sağlamıştır.

Kaynaklar

- Adanacioglu, H., & Albayram, Z. (2012). A conjoint analysis of consumer preferences for traditional cheeses in Turkey: A case study on Tulum Cheese. *Korean Journal for Food Science of Animal Resources*, 2(32), 458-466.
- Baptista, I., Spence, C., Shimizu, R., & Ferreira, E. (2022). Color is to flavor as shape is to texture: A choice-based conjoint study of visual cues on chocolate packaging. *Journal of Sensory Studies*, 38, e12793.
- Bernabeu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Nieto-Villegas, R., & Rabadán, A. (2023). The price of organic foods as a limiting factor of the European green deal: the case of tomatoes in Spain. *Sustainability*, 15, 3238.
- Best, A.R., Racette, C.M., & Drake, M.A. (2023). Consumer perception of restaurant and ready-to-eat cheese dips. *Journal of Food Science*, 88, 1672-1683.
- Bouranta, N., Psomas, E., Casolani, N., Carmen, J., & Liberatore, L. (2022). Consumers' food safety perceptions in Three Mediterranean Countries. *New Medit*, 21(4): 71-84. DOI: <https://doi.org/10.30682/nm2204f>.
- Burnier, P.C., Spers, E.E., & Barcellos, M.D. (2021). Role of sustainability attributes and occasion matters in determining consumers' beef choice. *Food Quality & Preference*, 88, 104075.

- Bytyqi, N., Bai, A., Peter, B., Mehaj, E., & Sertolli, A. (2023). Analysis of consumers' preferences for local cheese in Kosovo applying Conjoint Choice Analysis. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, UDC 658.89:637.3(497.115), 203-210.
- Campbell, D., Totuka, M., & Upadhyay, C.K. (2023). Attributes influencing consumer perception towards online food ordering in Rajasthan, India. *AEBMR*, 242, 42-51.
- Chaffee, O., & Ross, C.F. (2023). Older adults' acceptance of ready-to-eat meals in relation to food choice and sensory ability. *Journal of Food Science*, 28, 1-18.
- Churchill, G.A. (1995). *Marketing Research: methodological foundations*. The Dryden Press Series in Marketing, 1(6), 251-252.
- Curutchet, A., Tarrega, A., & Arcia, P. (2023). Changes in consumers interest on cheeses with health benefits and different manufacture types over the last decade. *CyTA-Journal of Food*, 21(1), 72-81. DOI: 10.1080/19476337.2022.2162973
- Godde, C.M., Croz, D.M., Mayberry, D.E., Thornton, P.K., & Herrero, M. (2021). Impacts of climate change on the livestock food supply chain; a review of the evidence. *Global Food Security*, 28, 100488.
- Gracia, A., & Magistris, T. (2016). Consumer's willingness to pay for indigenous meat products: the case of a Spanish sheep breed. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(2), 128-126.
- Green, P.E., & Krieger, A.M. (1991). Segmenting markets with conjoint analysis. *Journal of Marketing*, 55(4), 20-31.
- Grunert, K.G., & Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, (59), 178-187.
- Grunert, K.G., Loose, S.M., Zhou, Y., & Tinggaard, S. (2015). Extrinsic and intrinsic quality cues in Chinese consumers' purchase of pork ribs. *Food Quality & Preference*, (42), 37-47.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing, 9th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Magalhaes, D.R., Maza, M.T., Prado, I.N.D., Fiorentini, G., Kirinus, J.K., & Campo, M.D.M. (2023). An Exploratory study of the purchase and consumption of beef: Geographical and cultural differences between Spain and Brazilian. *Foods*, 11, 129.
- Malhotra, N.K. (1993). *Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternate Look at the Standardization Debate*. Georgia Institute of Technology, Atlanta, USA.
- McLean, K.G., Hanson, D. J., Jervis, S.M., & Drake, M.A. (2017). Consumer perception of retail pork bacon attributes using adaptive choice-based conjoint analysis and maximum differential scaling. *Journal of Food Science*, 82(11), 2659-2668.
- Mesías, J.F., Fernández, J.A., Horrillo, A., & Escribano, A.J. (2023). An Approach to the perceptions of Spanish consumers on food sustainability through the use of projective techniques. *New Medit*, 22(1), 35-52.
- Murphy, M., Cowan, C., & Mehaan, H. (2004). A Conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. *The National Food Centre*, 106(4), 288-300.
- Noor, A.Y.M., Toiba, H., Stiawan, A.W.M, & Nutjannah, N. (2023). Indonesian consumers' preferences and willingness to pay for certified vegetables: A Choice-Based Conjoint Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10, 4-26. DOI: 10.1080/08974438.2023.2187916
- Ong, A.K.S., Prasetyo, Y.T., Esteller, A.J.D., Bruno, J.E., Lagorza, K.C.O., Oli, L.E.T., Chuenyindee, K.T., Persade, S.F., & Nadlifatin, R. (2023). Consumer preference analysis on the attributes of Samgyeopsal Korean cuisine and its market segmentation: Integrating conjoint analysis and K-means clustering. *PLoS ONE*, 18(2), e0281948. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281948>
- PTB, (2022). Polatlı Ticaret Borsası buğday fiyatları endeksi. Retrieved from: <https://www.polatliborsa.org.tr/fiyat-endeksleri/bugday/bugday-fiyat-endeksi>.
- PTB, (2022a). Polatlı Ticaret Borsası un fiyatları endeksi. Retrieved from: <https://www.polatliborsa.org.tr/fiyat-endeksleri/un/un-fiyat-endeksi>.
- Racette, C.M., & Drake, M.A. (2022). Consumer perception of natural hot-pepper cheeses. *Journal of Dairy Science*, 105(3), 2166–2179.
- Realini, C.E., Font i Furnols, M., Sanudo, C., Montossi, F., Oliver, M.A., & Guerrero, L. (2013). Spanish, French and British consumers' acceptability of Uruguayan beef, and consumers' beef choice associated with country of origin, finishing diet and meat price. *Meat Science*, (95), 14-21.
- Rojas-Downing, M.M., Nejadhashemi, A.P., Harrigan, T., & Woznicki, S.A. (2017). Climate change and livestock: Impacts, adaptation, and mitigation. *Climate Risk Management*, 16, 145-163.
- Roselli, L., Cicia, G., Cavallo, V., Giudice, T.D., Carlucci, D., Clodove, M.L., & Gennaro, B.D. (2018). Consumers' willingness to buy innovative traditional food products: The case of extra-virgin olive oil extracted by ultrasound. *Food Research International*, 108, 482-490.
- Schiano, A.N., Harwood, W.S., Gerard, P.D., & Drake, M.A. (2020). Consumer perception of the sustainability of dairy products and plant-based dairy alternatives. *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11228–11243.
- Seo, S., & Kim, M.K. (2023). Consumers' neophobic and variety-seeking tendency in food choices according to their fashion involvement status: An exploratory study of Korean consumers. *Foods*, 12, 1278.
- Skreli, E., İmami, D., Chan, C., Canavari, M., Zhillima, E., &

- Pire, E. (2017). Assessing consumer preferences and willingness to pay for organic tomatoes in Albania: A conjoint choice experiment study. *Spanish Journal of Agricultural Res.*, 15(3), 1-13.
- SPSS Conjoint 20.0 (2020). *SPSS Conjoint User's Guide*, London: Chicago: IL.
- TEPGE (2022). *Durum ve Tahmin, Buğday*. TEPGE Yayın No: 362, ISBN: 978-625-8451-57-3. Retrieved from: <http://arastirma.tarimorman.gov.te/tepge>
- Topcu, Y. (2012). The integrated marketing approach as a rural development tool. In R.S. Adisa (Ed.), *Rural development-contemporary issue and practices (pp. 257-282)*. Croatia: InTech-Open Access Publisher, ISBN: 978-953-307-942-4.
- Topcu, Y. (2019). Determining product profiles based on consumers' consumption satisfaction towards drinking milk with the region of origin: Case of Iğdır province. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 34(3), 268-278.
- Topcu, Y. (2019a). Bölge orjinli içme sütü profilleri için tüketicilerin ödeme istekliliği ve piyasa payları: Iğdır ili Örneği. *TURJAF*, 7(7), 981-988.
- Topcu, Y., & Sarı, M.M. (2019). Bölge orjinli konvansiyonel içme sütü tüketim memnuniyeti ve ödeme istekliliği: TRA 1 Bölgesi örneği. *ICAFOP 3rd. International Conference*, (pp. 1298), April 16-18, 2019, Trabzon, Turkey.
- Topcu, Y., & Çavdar, M. (2022). Tüketicilerin PGI tescilli Gümüşhane ev tipi dut ürünleri tüketim tercihleri: Gümüşhane örneği. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 26 (2), 214-227. DOI: 10.29050/harranziraat.1026266.
- TÜİK, (2022). Erzurum İlçe Nüfusları ve İlçelere Göre Hane Halkı Sayıları. Retrieved from: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>
- TÜİK, (2023). Tüketici Fiyat Endeksleri (TÜFE). Retrieved from: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Nisan-2023-49653>.
- TÜİK, (2023a). Üretici Fiyat Endeksleri (ÜFE). Retrieved from: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yurt-Ici-Uretici-Fiyat-Endeksi-Nisan-2023-49396>.
- Wang, B., Shen, C., Cai, Y., Liu, D., & Gai, S. (2022). The purchase willingness of consumers for red meat in China. *Meat Science*, 192, 108908.
- Widyaningrum, D., & Muhammad, A.A. (2023). Customer preference in food vendor during the Covid-19 pandemic: A case study of university student. *Earth Environmental Science*, 1168, 012042. DOI: 10.1088/1755-1315/1168/1/012042.