

## Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) Ziraat Fakültesi Markasını Taşıyan Gıda Ürünleri İçin Tüketici Beklentisi

**Gökhan ÇINAR<sup>\*1</sup>**, **Renan TUNALIOĞLU<sup>1</sup>**, **Fırat ASLAN<sup>1</sup>**, **Yusuf Emre HÖÇÜK<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın

**Öz:** Bu çalışmanın ana amacı, Aydın ili'nde yaşayan tüketicilerin, Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) Ziraat Fakültesi markasını taşıyan gıda ürünlerinden beklentilerinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca tüketicilerin yerel bir marka olarak, ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünlerine diğer ürünlere kıyasla ödeme istekliliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, Aydın ili Efeler İlçesi'nde market alışverişini yapan 133 tüketici ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu tüketiciler, gıda ürünü satın alma davranışlarındaki öncelik tutumlarına bağlı olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma için faktör analizinden, tüketicilerin hangi sınıflamada yer aldığını belirlemek için ise k-ortalama kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Söz konusu tüketicilerin ürünlere fazladan ödeme isteği, koşullu değerlendirme yöntemiyle, ödeme istekliliğine etki eden faktörler ise lojistik regresyon yönetimiyle belirlenmiştir. Bulgulara göre ankete katılan tüketiciler "sağlık tüketicisi"; "bütçe tüketicisi" ve "marka tüketicisi" olmak üzere üç grup altında sınıflandırılmıştır. Tüketiciler bu ürünlere piyasadaki diğer ürünlere kıyasla %11.62 oranında daha fazla ücret ödemeye isteklidir. Bu tutuma mağaza özellikleri, ürün sunumu, yerel ürün imajı, bireyin geliri ve yaşı etkili olabilir.

**Anahtar Kelimeler:** tüketici analizi, tüketici sınıflandırması, tüketici tercihleri

**Consumer Expectations For "Adnan Menderes University (ADU) Agricultural Faculty" Branded Food Products**

**Abstract:** The main aim of this study is to reveal the consumers' who live in Aydın Province expectations about food products carry Adnan Menderes University (ADU) Agricultural Faculty brand. In addition to this, it is aimed to determine the willingness to pay an extra fee to the food products of the ADU Agricultural Faculty as a local brand compared to other products. Within the scope of the study, face-to-face surveys were conducted with 133 consumers doing market shopping in Efeler district in Aydın Province. Consumers were classified based on their preference for food product purchasing behaviors. The factor analysis for this classification was used, and the k-means clustering analysis was used to determine to which class the consumers belonged. Willingness to pay extra for these products were determined by the conditional evaluation method and the factors affecting the willingness to pay were determined by logistic regression. According to findings, consumers who participated in the survey were classified as "health consumer"; "budget consumer" and "brand consumer". Consumers are willing to pay more fees by 11.62% compared to other products on the market for these products. This attitude can be influenced by store features, product presentation, local product image, individual's income and age.

**Keywords:** consumer analysis, consumer classification, consumer preferences.

### GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve şekillendiren pazarlama bileşenleri içerisindeki en önemli unsurlardan biri markadır. Marka işletmelerin ürünlerinin güçlerini müşteriye hissettirdikleri bir araçtır (Çıfci ve Cop, 2007). Tüketici için ise marka önemli bir bilgi ve kalite kaynağıdır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006). Gıdanın özellikle insan beslenmesi için vazgeçilmez bir unsur olması, yaşam kalitesi ve bütçe sınırı içerisinde tüketici için önemli bir yere sahip olması bu sektörde markalaşmanın tüm diğer ürünlerden farklı bir yaklaşımla yaratılması gereğini ortaya çıkartmaktadır. Ancak Türkiye'de tarımsal girdi ve tarımsal ürün tedarikçilerinin markalaşma konusunu dünyadaki diğer ilgili taraflar kadar önemsenmediği düşünülmektedir (Saner ve ark., 2012). Oysa, tüketicinin bir gıda markasından neler beklediğini belirlemek ve rakip markaları göz önüne almak üründe iyileştirmeler yapılmasını sağlayabilir. Dahası başta müşteri memnuniyeti olmak üzere; marka imajı, algılanan güven, algılanan değer, algılanan kalite ve beklenti fonksiyonlarının tespit edilmesini sağlamak ürünün pazardaki konumunu anlamayı kolaylaştıracaktır.

Tüketicinin ürünü tercih özelliklerine bağlı olarak nasıl bir profil çizdiğini belirlemek geliştirilecek reklam, promosyon ve fiyat stratejileri için önemlidir. Bu duruma atfen bu çalışmada, Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) Ziraat Fakültesi gıda ürünleri ve tüketicilerin bu markayı taşıyan gıda ürünlerinden beklentilerine odaklanılmıştır. ADÜ Ziraat Fakültesi markasını taşıyan gıda ürünleri, Ziraat Fakültesi tarafından üretilmektedir. Bu ürünler ağırlıklı olarak peynir eşitleri, lor, tereyağı, dondurma, ayran, süzme-taze yoğurt, süt, kesik, bal yumurta, et-çeşitleri ve zeytinyağıdır. Ancak bu ürünler şu anda kapasite sorunu gibi çeşitli nedenlerden dolayı sadece Ziraat Fakültesi kampüsü içerisinde ve ADÜ merkez çarşısında yer alan bir adet şubede satılmaktadır. Aydın ili merkezinde veya süpermarketlerde ADÜ markalı ürünlerin satılmaması tüketicilerin bu ürünleri tatmamış veya bilmiyor olmasına yol açmaktadır. Önümüzdeki dönemlerde bu gıda ürünlerinin üretimi ve satışı

**Sorumlu Yazar:** [gokhan.cinar@adu.edu.tr](mailto:gokhan.cinar@adu.edu.tr)

**Geliş Tarihi:** 23 Ağustos 2017

**Kabul Tarihi:** 31 Mayıs 2018

yaygınlaşabilir. Böyle bir durumda potansiyel müşteri olan halkın bu ürünlere olan beklentisini belirlemek tutundurma ve ürün geliştirme politikalarının belirlenmesi açısından önemlidir.

Türkiye’de gıda ürünlerinde marka ve tüketim tercihi üzerine yapılan kısıtlı sayıda çalışma vardır. Akpınar ve Yurdakul (2008) çalışmasında, tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili faktörleri analiz edilerek marka sadakat düzeylerini ölçmüştür. Antalya ili kentsel alanında 340 tüketici ile gerçekleştirilen anket uygulamasıyla derlenen veriler gıda ürünlerinde; ambalaj özellikleri, tat-kıvam, marka imajı-bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomikliği marka tercihinin belirleyen temel faktörler olduğunu göstermektedir. Kızılaslan ve Kızılaslan, (2008) Tokat merkezinde yaşayan bireylerin gıda maddelerini satın alırken dikkat ettikleri konuları incelemiştir. Toplamda 277 tüketiciden elde edilen anket verileri tüketicilerin gıda ürünü satın alırken marka, ambalaj ve satış yeri hijyeni gibi faktörleri göz önüne aldıklarını ortaya koymuştur. Schneider ve Ceritoğlu (2010) yöresel gıda ürünü imajının boyutları ile fiyat ödeme eğilimi arasında ilişkiyi analiz etmiştir. Bu doğrultuda İstanbul’da 400 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmış ve yöresel ürün imajını açıklayan “Ürün Özellikleri ve Kalite”, “Markalama” ve “Davranışsal” olarak üç boyut belirlenmiştir. Akin ve Yoldaş (2010) ise market markalı ürün satın alan tüketicilerin profillerini belirlemek için 600 tüketici ile anket çalışmaları yürütmüşlerdir. Araştırmacılar psikografik özelliklerin market markalı ürün satın alma eğilimi ile ilişkili olduğunu ve perakendecilerin satış için kalite, çeşitlilik ve fiyat konularına önem vermesi gerektiğini savunmuşlardır. Benzer olarak Cennet ve Tüzemen (2012) Konya ili Selçuklu İlçesi’nde tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine bakış açılarını 70 tüketici anketi ile incelemiştir. En fazla tercih edilen market markalı gıda ürünleri, süt ürünleri, bakliyat ve içecek grubu ürünleri iken, tüketiciler kalitesi yüksek, çeşidi fazla ve fiyatları daha makul olan ürünler istemektedir. Dokuzlu ve ark. (2013) tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihlerini incelediği çalışmalarını Türkiye genelinde toplam 975 hane halkı ile değerlendirmişlerdir. Halkın tavuk eti tüketiminde markaya önem verdikleri ve marka tercihinde en önemli faktörün güven olduğu tespit edilmiştir. Arslan (2015) İstanbul’da yaşayan 415 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen veriler tüketicilerin fiyat bilincinin, değer bilincinin, perakendeci imajının ve promosyonlara düşkünlüğünün özel markalara yönelik tutumlarını olumlu etkilediğini göstermektedir. Sapmaz ve Yercan (2017) İzmir ili’nde 650 tüketici ile yaptığı

çalışmada market markalı gıda ürünlerinin tüketilmesinde en etkili değişkenlerin sırasıyla gelir, alışveriş sıklığı ve alışveriş sırasındaki davranışsal faktörler olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışma bir üniversite gıda markası için piyasa analizi yapılması ve bunu yaparken tüketicinin sınıflandırılması gibi yöntem bölümünde açıklanan çeşitli özelliklerden yararlanılması açısından mevcut literatürden ayrılmakta ve konuyu derinleştirmektedir. Keller (1993), marka imajını tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu özlü ve algısal olguların bütünü olarak tanımlamıştır. Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir (Cengiz, 2016). Dolayısıyla marka imajının oluşumu için mutlaka tüketicinin bir markaya ait ürün ve hizmeti satın almış olması veya kullanması gerekmez (Keller, 1993; Hung, 2008). Bu bağlamda çalışmada varsayımına dayanan bir durum yaratılmış ve Aydın ili’nde yaşayan ancak ADÜ markalı gıda ürünlerini tatmamış bireylerin ürünlere ilişkin marka imajı belirlenmeye çalışılmıştır.

Buna göre çalışmanın amaçları aşağıdaki gibi:

- ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünleri için potansiyel tüketici profilini ortaya koymak,
- Tüketicilerin ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünlerinden beklentilerini belirlemek,
- Tüketicilerin ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünleri için rakip ürünlere göre daha fazla fiyat ödemesi yapmak isteyip istemediğini saptamak ve
- ADÜ Ziraat Fakültesi markasını taşıyan gıda ürünleri için fazladan ödeme yapmak isteyen tüketici guruplarının sosyo-demografik özelliklerini tespit etmektir.

## **MATERYAL ve YÖNTEM**

### **Veri toplamada kullanılan yöntem**

Bu çalışmanın ana materyalini Aydın ili Efeler İlçesi’nde market alış-verişi yapan tüketicilerden elde edilen anket verileri oluşturmuştur. Bu bölge ADÜ Ziraat Fakültesi markasını taşıyan gıda ürünlerine potansiyel müşteri oluşturması nedeniyle tercih edilmiştir.

Yüz yüze yapılacak anket sayısının belirlenmesinde kullanılan örnekleme formülü aşağıdaki gibidir.

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)} \quad (1)$$

Burada, n örnek hacmini, N popülasyon hacmini (281,763), p tahmin oranını (maksimum örnek hacmi için 0.5), olasılık düzeyi güven aralığını (%95 güven aralığı, 0.085 hata payı için 1.96 : 0.085 eşitliğinden : 0.043) ifade etmektedir (Newbold, 1995). Popülasyon hacmi (N) Aydın ili Efeler İlçesindeki 2016 yılı nüfus sayısına bağlı olarak belirlenmiştir (Anonim, 2016). Yapılan hesaplama sonucu bu çalışma için örnek hacmi 133 olarak belirlenmiştir.

**Verilerin analiz ve değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler**

Bu çalışmada tüketicilerin beklenti ve algıları beşli likert ölçeği ile (1-kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) analiz edilmiştir (Davis, 1971). Ayrıca tanımlamaları sağlayan yüzde ve benzeri basit istatistiksel yöntemlerin yanı sıra tüketicilerin rakip ürünler karşısında fazladan ödeme yapma isteğini belirlemede Koşullu Değerlendirme Yöntemi, ödeyecekleri oranın belirlenmesinde Düşük Sınır Tahmini Yöntemi ve tüketicilerin ödeme isteğine etki eden faktörlerin belirlenmesinde ise Lojistik Regresyon Modelinden faydalanılmıştır.

Koşullu değerlendirme yönteminin uygulamasında, piyasada alınıp satılmayan herhangi bir çevresel mal veya hizmet için varsayım dayanan bir piyasa oluşturularak, söz konusu mal veya hizmetlerden insanların elde edecekleri faydalar, bir senaryo ile, anket için seçilen kişilere sunulmakta ve insanların bu mal veya hizmetin kullanımından veya tüketilmesinden elde ettikleri fayda karşılığında ne kadar ücret ödemek istedikleri öğrenilmektedir (Carson ve ark., 2001). Tüketicilerin ADÜ Ziraat Fakültesi markasını taşıyan gıda ürünlerine fazladan ödemeye istekli olduğu oranın tahminlenmesi ise Düşük Sınır Tahmini yöntemiyle gerçekleştirilmiştir (Blaine ve ark., 2003).

$$LBM = \pi_0 (P_0) + \sum_{l=1}^K \pi (P_l - P_{l-1}) \quad (2)$$

$\pi_0$ : Ödeme isteğinin kümülatif yüzdesi

$P_0$ : En küçük ödeme tutarı sınırı

$K$ : Ortaya çıkan sınırın âdeti

Tüketicilerin ADÜ markalı ürünlere fazladan ödeme isteği eğilimlerine etki eden faktörler belirlenirken lojistik regresyon modelinden yararlanılmıştır. Bu modelde bağımlı değişken kesiklidir ve tahmin edilen olasılık değerleri 0 ile 1 arasında değişir. Model aşağıda sunulmuştur (Gujarati, 1995).

$$P_i = F(z_i) = F(\alpha + \beta X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(z_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad (3)$$

**Çizelge 1.** Tüketicilerin genel özellikleri

Tanım	Sayı (adet)	Yüzde(%)	Tanım	Sayı(Adet)	Yüzde(%)	
Öğrenim durumu	İlkokul	13	Medeni durum	Evli	73	
	Ortaokul	9		Bekar	60	
	Lise	29	Cinsiyet	Kadın	55	
	Ön lisans	9		Erkek	78	
	Lisans	73				
Yaşamınızın büyük çoğunluğunu geçirdiğiniz bölge	İl	103	Tanım	Minimum	Maksimum	Ortalama
	İlçe	24	Yaş (yıl)	20	69	36.38
	Köy	6	Aylık gelir (₺)	1,300	15,000	4,072
			Hanedeki birey sayısı	1	10	3.75

$P_i$  = i' nci bireyin belirli bir seçeneği seçme olasılığı,

$F$  = Kümülatif olasılık fonksiyonu,

$z = \alpha + \beta X_i$ ,

$\alpha$  = Sabit katsayı,

$\beta$  = Her bir bağımsız değişken için tahmin edilecek parametre,

$X_i$  = i kadar bağımsız değişkeni ifade etmektedir.

Son olarak yukarıda tanımlı modele bağımsız değişken olarak tüketicileri sınıflandıran bir yapı dahil edilmiştir. Bunun için öncelikle gıda ürünü satın alma davranışını oluşturabilecek çeşitli tutumlar belirlenmiştir. Tutumları içeren maddelere verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi yardımıyla tüketicilerin gıda ürünü satın almasına yönelik olası davranışları sınıflandırılmıştır. Ardından bu analizden elde edilen sınıfsal boyutlar k-ortalama kümeleme analizi kullanılarak gruplandırılmıştır. Böylece her tüketici gıda ürünü satın alma davranışında dikkat ettiği olası hususlara uygun bir şekilde sınıflandırılmıştır. Çalışmanın kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı çalışma evreni sadece Aydın merkezde yaşayan az bir örneklemden seçilebilmiştir. Çalışma gıda ürünleri temel alınarak uygulanmış ancak bu grupta herhangi bir ürün ayırımına gidilmemiştir. Ayrıca tüketicilerin kendi ifadelerine dayanan satın alma ve fazla fiyat ödeme eğilimleri ölçümlenmiş, gerçek satın alma durumundaki davranışları gözlemlenmemiştir. Her ne kadar marka imajının oluşumu için mutlaka tüketicinin bir markaya ait ürün ve hizmeti satın almış olması gerekmeseydi, tüketicilerin ürünleri satın alıp tatmamış olması bir kısıt sayılabilir. Bu yüzden veriler ancak beklenti ve algı niteliğinde değerlendirilmelidir.

**BULGULAR ve TARTIŞMA**

Çalışmaya katılan tüketicilerin genel özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Çizelge 1'de sunulmuştur.

Çalışmaya katılan tüketicilerin %41.35'ini kadınlar, %58.65'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicilerin %54.89'u evli ve %45.11'i bekar iken, %16.55'i ilköğretim, %21.80'i lise ve %61.65'i üniversite mezunudur. Tüketicilerin %77.44'ü yaşamının büyük bir çoğunluğunu Aydın kent merkezinde geçirirken, %18.05'i

ilçe ve %4.51'i köyde geçirmiştir. Tüketicilerin yaş ortalaması yaklaşık 36 yıl, aylık geliri yaklaşık 4,000 TL, hanedeki ortalama birey sayısı ise yaklaşık 4 kişidir.

**Çizelge 2.** Tüketicilerin beklentileri

Madde		1*	2*	3*	4*	5*	Ortalama
ADÜ Ziraat Fakültesi logosunu tanıyabilirim	Sayı	18	14	30	39	32	3.39
	%	13.53	10.52	22.55	29.32	24.06	
ADÜ'nün gıda ürünleri piyasadaki diğer ürünlere göre daha kalitelidir	Sayı	15	11	40	33	34	3.45
	%	11.28	8.27	30.08	24.81	25.56	
ADÜ'nün gıda ürünleri piyasadaki diğer ürünlere göre daha lezzetlidir	Sayı	14	14	45	31	29	3.35
	%	10.53	10.53	33.83	23.31	21.80	
ADÜ'nün gıda ürünleri piyasadaki diğer ürünlere daha güvenilirdir	Sayı	10	8	40	31	44	3.68
	%	7.52	6.02	30.08	23.31	33.08	
ADÜ'nün gıda ürünleri piyasadaki diğer ürünlere göre daha sağlıklıdır	Sayı	9	7	39	34	44	3.72
	%	6.77	5.26	29.32	25.56	33.08	
ADÜ'nün gıda ürünleri bana Aydınli olarak gurur hissi verdiğinden tüketirim	Sayı	13	5	20	32	63	3.95
	%	9.77	3.76	15.24	24.06	47.37	

1\*Kesinlikle katılmıyorum, 2\*Katılmıyorum, 3\*Kararsızım, 4\*Katılıyorum, 5\*Kesinlikle katılıyorum

göre ankete katılan tüketicilerin %53.38'i ADÜ Ziraat Fakültesi logosunu tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların %50.37'si ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünlerinin piyasadaki diğer ürünlere göre daha kaliteli olabileceği beklentisindedir. Benzer olarak ankete katılanların %45.11'i ürünlerin diğerlerine göre daha lezzetli, %56.39'u daha güvenilir ve %58.14'ü daha sağlıklı olabileceği kanısındadır. Bu bulguya göre tüketicilerin yaklaşık %50'sinin markaya karşı olumlu algı içerisinde olduğu düşünülebilir. Dahası bu durum ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünlerinin piyasaya yaygın bir şekilde sunulması halinde yaklaşık %50'lik bir tüketici kesiminin potansiyel alıcı kitle oluşturabileceği şeklinde yorumlanabilir. Çalışmadaki bir diğer ilginç bulgu ankete katılanların %71.43'ünün Aydınli olarak gurur hissi vermesinden dolayı bu gıda ürünlerini tüketebileceğini

**Çizelge 3.** Tüketicilerin ürünleri tanıtım tercihleri

Tanıml	Sayı	%	Tanıml	Sayı	%
Cep telefon mesajı	Hayır	85	Yerel televizyon ve radyoya reklam	Hayır	84
	Evet	48		Evet	49
Mail	Hayır	95	Ulusal gazetelere reklam ilanı	Hayır	90
	Evet	38		Evet	43
Broşür	Hayır	71	Merkezi yerlere yeni şubeler açma	Hayır	25
	Evet	62		Evet	108

Bu çalışmada faktör analizi yapılmasındaki amaç gıda ürünü satın alma davranışına bağlı olarak tüketicilerin sınıflandırılmasını sağlamaktır. Bunun için gıda ürünü satın alma davranışında etkili olabilecek çeşitli tutumlar beşli likert ölçeğinde maddelenmiştir (Çizelge 4). Alınan yanıtlar doğrultusunda ankete katılan tüketicilerin gıda

Çizelge 2'de ankete katılan tüketicilerin ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünlerinden beklentileri ve tüketimi etkileyebilecek bazı faktörler sunulmuştur. Buna

belirtmesidir. Yapılan çalışmalar ışığında ifade edilebilir ki tüketici satın alma davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlardan birisi de tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılan kişilerdeki milliyetçi ve yurtsever duygulardır (Topçu ve Işık, 2007). ADÜ yöneticileri gıda ürünleri tüketici talebini arttırabilmek için bu bilgiden yararlanabilir.

Çizelge 3'de ankete katılanların ADÜ Ziraat Fakültesi markasını taşıyan gıda ürünlerine ilişkin tanıtım tercihleri sunulmuştur. Katılımcıların %36.1'i cep mesajı ve %36.8'i yerel kanallarda reklam ile bilgilendirme isterken, katılımcıların %46.6'sı broşür dağıtılarak ürün bilgilendirilmesi yapılmasını tavsiye etmektedir. Öte yandan merkezi yerlere şube açılarak ürünü rafında görmek isteyenlerin oranı %81.2'dir.

ürünü satın alma davranışına yönelik öncelik tutumlarını yansıtan bir sınıflandırma boyutu oluşturulmuştur. Bu işlem için her bir maddenin hangi faktör altında en yüksek değere sahip olduğu incelenmiştir. Çalışmada kullanılan 6 maddeli faktör analizi sonuçları Çizelge 4'te sunulmuştur. Maddelere ait KMO katsayısı %60.09>%60

**Çizelge 4.** Gıda satın alma tercihinine göre tüketici profili

Madde	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3
Gıda ürünü satın alırken öncelikle ürünün ucuz olmasına bakarım		0.701	
Gıda ürünü satın alırken öncelikle promosyon (hediye) ve indirim olup olmadığına bakarım		0.598	
Gıda ürünü satın alırken öncelikle ürünün markasına bakarım			0.595
Gıda ürünü satın alırken öncelikle mağaza veya dükkânın şıklığına bakarım			0.703
Gıda ürünü satın alırken öncelikle ürünün sağlık onayı bilgisinin olup olmadığına bakarım	0.582		
Gıda ürünü satın alırken öncelikle ürünün ekolojik (organik) olup olmadığına bakarım	0.896		

ve Barlett testi anlamlı olduğundan, veriler kullanılabilirlik düzeyi açısından uygundur. Buna göre veriler 3 faktör altında toplanmış ve bu faktörlerin açıkladıkları toplam varyans %50.11 olarak belirlenmiştir.

Değerler sosyal bilimler alanı için sınır kabul edilecek düzeydedir (Alpar, 2011). Buna göre ankete katılan tüketiciler gıda alışveriş tercihlerine göre 3 boyut altında sınıflandırılabilir (Çizelge 4). İlk grup gıda ürünü satın alırken öncelikle ürünün ucuz olması, ürün yanında promosyon (hediye) verilmesi veya indirim girmesi özelliklerini kontrol ederek alış-veriş yapmaktadır. Bu boyutta yer alan gruplara alış-veriş tarzı tutumu nedeni ile “bütçe tüketicisi” genellemesi yapılmıştır. İkinci boyutta yer alan grup gıda ürünü satın alırken öncelikle ürünün markasına, ürünün satıldığı mağaza veya dükkânın şıklığına dikkat etmektedir. Bu tutumlarından dolayı onlar “marka tüketicileri” olarak genelleştirilmiştir. Son boyuta yer alan tüketici grubu gıda ürünü satın alırken öncelikle ürünün sağlık onayı, ekolojik (organik) olması gibi özelliklerini inceleyerek alış-veriş yapmaktadırlar. Gıda

**Çizelge 5.** Tüketicilere grup ataması

	Küme ortalamaları karesi	Hata Ortalamaları karesi	F	Önem	Frekans	%
Sağlık tüketicisi	33.350	0.802	41.568	0.000	23	17.3
Bütçe tüketicisi	58.834	0.701	83.891	0.000	34	25.6
Marka tüketicisi	37.456	1.068	35.078	0.000	76	57.1

Çizelge 6’da katılımcıların ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünlerine diğerlerine kıyasla fazladan ödeme istekliliği sunulmuştur. Bunu belirlemek için katılımcılara ADÜ Ziraat Fakültesi gıda ürünlerine daha fazla bedel ödeyerek satın almak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Ankete katılanların %46.62’si daha fazla bedel ödemek istememiştir. ADÜ gıda ürünlerine daha fazla bedel ödeyebileceğini söyleyen geriye kalan (%53.38) katılımcılara diğer gıda ürünleriyle kıyaslandığında yüzde ne kadar daha fazla fiyat ödemeye hazır oldukları sorulmuştur. Ödeme isteğinde olan katılımcıların %30.98’i diğer ürünlere ödeyeceği fiyatın %10 fazlasını bu ürünler için ödeyebileceklerini ifade etmiştir. Toplam katılımcıların %10.52’si ve ödeme yapmak isteyenlerin %19.71’i bu gıda ürünlerine %50 ve üstünde daha fazla bedel ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir. Genel olarak elde edilen hesaplama sonuçları katılımcıların ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünlerine diğer gıda ürünleriyle kıyaslandığında %11.62 oranında daha fazla bedel ödeme istekliliğinde olduğunu göstermektedir. Bir ürün için ancak doğru fiyat stratejisi sağlandıktan sonra,

alışverişine yönelik bu tutum onların “sağlık tüketicileri” olarak genelleştirilmesini sağlamıştır. Faktör analizi bulgularına göre ankete katılan tüketiciler “sağlık tüketicisi”; “bütçe tüketicisi” ve “marka tüketicisi” olmak üzere üç grup altında sınıflandırılmıştır. Faktör analizinden elde edilen sınıfsal boyutlar k-ortalama kümeleme analizi kullanılarak her tüketicinin gıda ürünü satın alma davranışında dikkat ettiği hususlara uygun bir sınıflamaya dâhil edilmesi sağlanmıştır. Böylece ankete katılan 133 tüketiciye faktör skorlarına bağlı olarak üç gruptan birine atama yapılması sağlanmıştır. Başka bir ifadeyle k-ortalama kümeleme yöntemi yardımıyla birey tüketicisi profiline uygun bir gruba dahil edilmiştir. Yöntem bulguları Çizelge 5’te sunulmuştur. Bulgular anlamlılık değerine bağlı olarak kümeleme performansının başarılı olduğunu ve yorumlanabileceğini göstermektedir. Buna göre ankete katılan bireylerin %17.3’ü gıda alımında sağlık, %25.6 bütçe, %57.1’i ise marka kriterlerine dikkat ederek tüketim tercihi yapmaktadır (Çizelge 5).

dağıtım ve tutundurma stratejisi etkili olabilir (Yorgancılar, 2014). Dolayısıyla belirlenen ödeme istekliliği ADÜ gıda markasının tutundurma ve ürün geliştirme politikaları için oldukça önemlidir. Çalışmada ADÜ Ziraat Fakültesi gıda ürünleri için daha yüksek ücret ödeme eğiliminde olan tüketicilerin profilini belirlemek amacı ile lojistik regresyon modeli kurgulanmıştır (Çizelge 7). Bu modelde bağımlı değişken ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünleri için fazladan ödeme yapma eğiliminde olanlar ve olmayanlardır. Bununla birlikte faktör ve kümeleme analizi yardımı ile elde edilen tüketici sınıfı (bütçe tüketicisi, sağlık tüketicisi, marka tüketicisi), cinsiyet, medeni durum, bireyin yaşamının büyük çoğunluğunu geçirdiği bölge, yaş, gelir, hanedeki kişi sayısı ve bireyin eğitim durumu bağımsız değişkenler olarak modele dahil edilmiştir. Açıklayıcı değişkenlerin model için önemli olup olmadığını test etmeden önce, ilk olarak modelin istatistiksel olarak önemli olup olmadığını test edilmesi gerekir. Bu noktada oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

**Çizelge 6.** Katılımcıların ADÜ gıda ürünlerine diğerlerine kıyasla fazladan ödeme istekliliği

Frekans	Fazladan ödeme isteği (%)	%	Kümülatif %	Ödeme isteği hesaplaması
2	75	1.50	1.50	0.225
3	60	2.26	3.76	0.376
9	50	6.77	10.53	1.053
1	40	0.75	11.28	1.128
4	30	3.01	14.29	0.714
3	25	2.26	16.54	0.827
11	20	8.27	24.81	1.240
2	15	1.50	26.32	1.316
22	10	16.54	42.86	0.857
1	8	0.75	43.61	0.872
1	6	0.75	44.36	0.443
7	5	5.26	49.62	0.992
2	3	1.50	51.13	0.511
3	2	2.26	53.38	1.067
62	0	46.62	100.00	0
133		100.00		11.62

**Çizelge 7.** Lojistik regresyon sonuçları

Bağımlı Değişken ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünleri için fazladan ödeme (yapmam 0; yapabilirim 1)	Katsayı	Standart Hata	Wald Değeri	Önem	Odss Oranı
Bağımsız Değişkenler					
Alış-veriş tercihinin göre tüketici sınıfı **Bütçe tüketicisi					
Sağlık tüketicileri	0.830	0.637	1.697	0.193	2.294
Marka tüketicileri	1.782	0.600	8.837	0.003*	5.943
Cinsiyet	-0.673	0.453	2.205	0.138	0.510
Medeni Durum	0.000	0.523	0.000	1.000	1.000
Yaşamının büyük çoğunluğunu geçirdiği bölge **il					
ilçe	-0.428	1.336	0.102	0.749	0.652
Köy	-0.685	1.361	0.253	0.615	0.504
Yaş	0.059	0.026	5.019	0.025*	1.061
Gelir	0.001	0.000	4.902	0.027*	1.001
Hanedeki kişi sayısı	-0.007	0.171	0.002	0.968	0.993
Eğitim durumu	0.068	0.204	0.111	0.739	1.070
Sabit	-2.477	2.468	1.007	0.316	0.084

\*%5 düzeyinde önemli \*\*Referans düzeyi

H<sub>0</sub>: Çeşitli değişkenlerin katılımcıların ADÜ markalı gıda ürünleri için fazladan ödeme yapma isteği olasılığı üzerinde etkileri yoktur.

H<sub>1</sub>: En az bir değişkenin katılımcıların ADÜ markalı gıda ürünleri için fazladan ödeme yapma isteği olasılığı üzerinde etkileri vardır.

Elde edilen veriler incelendiğinde, model genelinin anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2=26.948$ ;  $p= 0.03<0.05$ ). Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Doğru sınıflama oranı, bağımlı değişken ile ilgili olarak modelden doğru olarak sınıflandırılan birimlerin oranını vermektedir. Bu çalışma için bu oran %66.2'dir.

Bununla birlikte modelin bağımlı değişkeni açıklayabilme oranı ( $R^2$ ) %26.94'tür. Model verileri incelendiğinde hanedeki kişi sayısının azalması ve eğitim durumunun artması ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünleri için fazladan ödeme istekliliği olasılığını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra ADÜ markalı gıda ürünleri için bayanların erkeklere oranla daha fazla ödeme eğiliminde olabileceği görülmektedir. Ancak bu bilgiler istatistiksel olarak anlamsızdır. Yine de modeldeki rasyonelliğin incelenmesi açısından bu bulgulara değinilmiştir. Modelde yer alan tüketicilerin alışveriş tercih profili, yaşı ve geliri istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre gelir düzeyi ile fazladan ödeme isteği arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Arslan, (2015) gelirin marka seçiminde önemli bir etken olduğunu tespit etmiştir. Benzer olarak yaş ile fazladan ödeme isteği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öte yandan bütçeye öncelik veren tüketicilere kıyasla markaya önem veren tüketicilerde ADÜ gıda ürünleri için ödeme istekliliği 5.94 kat daha fazladır. Bununla birlikte bütçeye öncelik veren tüketicilere kıyasla sağlığa önem veren tüketicilerde ADÜ Ziraat Fakültesi gıda ürünleri için ödeme istekliliği 2.29 kat daha fazla olmasına rağmen bu bilgi istatistiksel olarak doğrulanamamıştır.

## SONUÇ

Marka, satın alma karar sürecini etkileyen ve ürünleri birbirinden ayıran simgedir. Marka için konumlandırma marka bilinirliği, marka tercihi ve markaya olan sadakati attırmaktadır. Bu yüzden imaja göre konumlandırma, tutundurma stratejileri için önemlidir (Topçu ve Baran, 2017). Kıyat (2015) kurum kimliği algısı oluşmasının ardından kurum kimliğini temsil eden değerlerde oluşan hatalar karşısında, paydaşların gösterdiği toleransın daha düşük olduğunu savunmaktadır. Bu yüzden ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünlerinde oluşacak marka algısı ve potansiyel tüketici grubunun belirlenmesi pazarlama stratejisinin şekillenmesi için fayda sağlayabilecektir. Sonuçlar, ADÜ Ziraat Fakültesi markasını taşıyan gıda ürünlerine potansiyel tüketici profilinin marka imajına dikkat eden, gelir durumu yüksek bireylerden oluşabileceğini göstermektedir. Potansiyel müşteri grubu marka imajına dikkat edenlerdir ve bu grup dükkan şıklığına önem veren tüketicilerdir. Bu ürünleri satın alma olasılığı en düşük tüketici grubu bütçe tüketicileridir. Bu grubun gıda ürünü satın alırken öncelikle ürünün ucuz olmasına, promosyona (hediye) ve indirmeye dikkat ettiği ifade edilebilir. Ayrıca genç tüketicilerin bu ürünleri tüketme olasılığı da düşüktür. Katılımcıların yarısından fazlası bu ürünlere piyasadakilere kıyasla daha fazla ödeme yapma eğilimi içerisindedir. Genel olarak tüketicilerin bu markayı taşıyan gıda ürünlerine diğer gıda ürünleriyle kıyaslandığında %11.62 oranında daha fazla bedel ödemeye istekli olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu ürünü rafında görmek istemektedir. Katılımcıların %46.6'sı ürün çeşitlerine ait bilgilendirmenin broşür dağıtarak yapılmasında hem fikirdir. Katılımcılar Aydın olarak gurur hissi vermesi nedeniyle, ADÜ Ziraat Fakültesi gıda ürünlerini tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler, bu ürünlerin daha ulaşılabilir alanlarda olması gerektiğini; kalite, lezzet ve daha önemlisi sağlık açısından güvenilir olması gerektiği inancındadırlar. Buna göre üniversite ve fakülte yöneticilerine ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulabilir.

### Yöneticiler:

- Aydın merkezinde üniversiteye ait satış yerleri açılmalı ve/veya ürünlerin süpermarket raflarında sergilenmesi sağlanmalıdır.
- Potansiyel tüketici grubuna bağlı olarak mağazalardaki ürünlerde ambalaj, hijyen, ışıltılı vitrin görünümü ve eğitilmiş satış personeli olmasına dikkat edilmelidir.
- Özellikle reklam ve ambalajlarda tüketici etnosentriğine atıf yapan sloganlar tercih edilmeli ve yerel ürün imajı pekiştirilmelidir.
- Elde edilecek kâr, tüketicilerin ürünler için kalite, lezzet, güvenilirlik ve sağlık gibi beklentilerini karşılamada kullanılmalıdır.

### Araştırmacılar:

- Aydın ilindeki örneklem daha geniş tutularak kapsamlı yeni çalışmalara yer verilmelidir.
- ADÜ Ziraat Fakültesi markalı ürünler için marka konumlandırması yapılmalıdır.
- ADÜ Ziraat Fakültesi markalı gıda ürünleri ile rakip olabilecek markalar arasında tüketici profilinin marka sadakati üzerindeki etkisini karşılaştıran çalışmalar yapılmalıdır.
- Yurt dışında yapılmış tüketici profil envanteri veya ölçeklerinden yararlanılarak çalışmaların genişletilmesi sağlanmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akın M, Yoldaş MA (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. Akademik Bakış Dergisi 22: 1-21.
- Akpınar M, Yurdakul O (2008) Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. Mediterranean Agricultural Sciences 21(1): 1-6.
- Albayrak M, Dölekoğlu C (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 6(11): 204-218.
- Alpar R (2011) Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Detay yayıncılık, Ankara.
- Anonim 2016 Aydın İli Nüfus Bilgileri. <http://www.nufusu.com/ilce/efeler> aydın-nufusu, Erişim Tarihi: 01/01/2016
- Arslan B (2015) Türkiye'de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 14(55): 125-138.
- Aşkoğlu O, Ecer F (2013) Sucuk Markalarının Konumlandırılması ve Tüketici Algısının Belirlenmesi:

- Afyonkarahisar Örneği. AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 9(2): 99-119.
- Blaine TW, Lichtkoppler FR, Jones K. R., Zondag RH (2005) An assessment of household willingness to pay for curbside recycling: A comparison of payment card and referendum approaches. *Journal of Environmental Management* 76(1): 15-22.
- Carson RT, Flores NE, Meade NF (2001) Contingent valuation: controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics* 19(2): 173-210.
- Cengiz O (2008) Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Cennet O, Tüzemen E (2012) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıkları (Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği). 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya, 936-941.
- Çifci S, Cop R (2007) Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 44(512): 69-88.
- Davis JA (1971) *Survey Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Hentice Hall, USA.
- Dokuzlu S, Barış O, Hecer C, Gülüdaş M (2013) Türkiye'de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 27(2): 83-92.
- Gujarati DN (1995) *Basic Econometrics*. 3rd Edn., McGraw Hill Inc, New York USA.
- Hung CH (2008) The Effect Of Brand Image On Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management* 25(2): 237-624.
- Keller KL(1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Kıyat GBD (2015) Türkiye'de Gıda Sektöründe Kurum Kimliği Ve Kriz İletişimi Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi* 11(43): 251-272.
- Kızılaslan N, Kızılaslan H (2008) Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 22(2): 67-74.
- Newbold P 1995. *Statistics for Business and Economics*, Prentice Hall Int., USA.
- Saner G, Güler D, Saner S (2012) Türkiye'de Tarımsal Pazarlamada Marka Olgusu, 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun, 1496-1502.
- Sapmaz K, Yercan M (2017) Yapay Sinir Ağı ve Lojistik Regresyon Modeli Kullanılarak Market Markalı Gıda Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi* 23(2): 311-322.
- Schneider GK, Ceritoğlu AB (2010) Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 6: 29-52.
- Topçu Y, Baran D (2017) Marketing Strategies Based On Consumer Preferences Of Karnavas Mullberry Molasses With Protected Designation of Origin (Pdo). *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology* 5(7): 822-831.
- Topçu Y, Işık HB (2007) Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi* 13(1) 7-17.
- Yorgancılar Ç (2014) Özel Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Önemi: Kocaeli İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.