



**İŞLENMİŞ YEREL DUT ÜRÜNLERİNDE
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
DAYALI PAZARLAMA STRATEJİLERİ:
GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ**

Mustafa ÇAVDAR

Yüksek Lisans Tezi

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Tarım İşletmeciliği Bilim Dalı

Prof. Dr. Yavuz TOPCU

2018

Her Hakkı Saklıdır

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İŞLENMİŞ YEREL DUT ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINA DAYALI PAZARLAMA
STRATEJİLERİ: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ**

Mustafa ÇAVDAR

**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
Tarım İşletmeciliği Bilim Dalı**

**ERZURUM
2018**

Her hakkı saklıdır



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ ONAY FORMU

**İŞLENMİŞ YEREL DUT ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA DAYALI PAZARLAMA STRATEJİLERİ:
GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ**

Prof. Dr. Yavuz TOPCU danışmanlığında, Mustafa ÇAVDAR tarafından hazırlanan bu çalışma 26/09/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı– Tarım İşletmeciliği Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak **oybirliği** ile kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR

İmza : 

Üye : Prof. Dr. Yavuz TOPCU

İmza : 

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Yakup Erdal ERTÜRK

İmza : 

Yukarıdaki sonuç;

Enstitü Yönetim Kurulu 11.10.2018 tarih ve 40 / 51 nolu kararı ile onaylanmıştır.


Prof. Dr. Mehmet KARAKAN
Enstitü Müdürü

Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma projeleri kapsamında desteklenmiştir.

Proje No: BAP-2013/150

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaklardan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak olarak kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZET

Yüksek Lisan Tezi

İŞLENMİŞ YEREL DUT ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA DAYALI PAZARLAMA STRATEJİLERİ: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ

Mustafa ÇAVDAR

Atatürk Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Tarım İşletmeciliği Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Yavuz TOPCU

Gümüşhane’de ikamet eden tüketicilerin tarıma dayalı sanayi işletmelerinde teknolojik yöntemlerle ve köylü tarım işletmelerinde de geleneksel yöntemlerle işlenmiş dut pestili ve köme ürünlerinin homojenleştirilmiş hedef tüketici kitleleri tarafından tercih edilme nedenleri ve bu tüketicilerin satın alma modellerine dayalı müşteri odaklı pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemek amacıyla, bu çalışma planlanmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, Gümüşhane ilinde bu ürünleri tüketen 250 ve 300 hane halkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilmiştir. Elde edilen veriler, satın alma karar ve motivasyonunun ana faktörlerini belirlemek için *Principal Component Analiz* ve tüketim sıklıklarına göre homojen tüketici grupları oluşturmak için de *K-means Cluster* analiz kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini yoğun bir şekilde tüketen kullanıcılar, satın alma kararında ürünün içeriğine dayalı duysal kalite ile temel fayda ve arz stabilitesi ile sağlanan arz zinciri güvenilirliğine dayalı gerçekleştirilen gerçek ürün imajı üzerine odaklanmıştır. Orta düzeyli kullanıcılar, duysal kalitenin temel belirleyicisi olan ürün içeriği ve mikrobiyolojik güvensizliği minimum kılan temel fayda ve arz istikrarında arz zincirinin güvenilirliğini maksimum kılan gerçek ürün imajını benimsemiştirler. Diğer taraftan düşük seviyedeki kullanıcılar, sosyal çevrenin etkisi altında kültürel iletişim aracı olarak kullanılan uzun bir raf ömrüne sahip ve hazırda bir mamul olarak kullanılan pestil ve kömenin bölgesel ve kırsal kalkınmaya önemli bir katkı sağlayacağı güdüsüyle satın alma modellerini şekillendirmektedirler.

Araştırma sonuçları aynı zamanda; geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini yoğun bir şekilde tüketen kullanıcıların bu ürünleri satın alma kararı üzerinde yerli fındık-ceviz-dut, yüksek oranlı süt ve bal, fakat düşük düzeyli un ve su bileşiminden oluşan ürün içeriği ile geleneksel işleme teknikleri altında duysal kalitenin yaratmış olduğu memnuniyet ile bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaya istekli olduklarını göstermiştir. Ayrıca, orta düzeyli kullanıcılar, duysal kalitenin temel belirleyicisi olan ürün içeriğinin geleneksel işleme tekniklerine dayalı temel fayda ve kısa arz zinciri güveni ile hedonik kalite tercihlerini kapsayan gerçek ürün imajına büyük bir önem atfetmektedir. Diğer taraftan düşük seviyedeki kullanıcılar, sosyal çevrenin etkisi ve besleyicilik güdüsü altında ürünle ilgili görsel tecrübeye dayalı olarak kısa gıda arz zinciri güveni ile bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak istemektedir.

2018, 85 sayfa

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Pestil, Köme, Faktör Analizi, Kümeleme Analizi, Tüketici Motivasyonu

ABSTRACT

Master Thesis

MARKETING STRATEGIES BASED ON THE CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS FOR PROCESSED LOCAL MULBERRY PRODUCTS: THE CASE OF GUMUSHANE PROVINCE

Mustafa ÇAVDAR

Atatürk University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economy
Farm Management

Supervisor: Prof. Dr. Yavuz TOPCU

The study was planned to identify the customer-oriented marketing tactics and strategies based on their purchase patterns and the reasons to be preferred by the homogenized target consumer masses of the mulberry pulp and kome products processed by technological methods in agriculture-based industrial enterprises and traditional ones in farms of the consumers residing in Gumushane. The data used in the study were obtained from the survey study conducted with the 250 and 300 households consuming these products in Gumushane. The data were used Principal Component Analysis in order to determine the main factors affecting on their purchase decision and motivation, and K-means Cluster Analysis in order to create homogeneous consumer groups according to and their consumption frequencies.

According to research results; heavy users consuming mulberry pulp and kome products processed technologically focused on the actual product image covering the supply chain reliability provided by the stability of supply and core benefit with the sensory quality based on the content of the product on the purchase decision. Medium users adopted core benefit minimizing the product content and microbiological insecurities as a basic determinant of sensory quality, and actual product image maximizing supply chain reliability on supply stability. On the other hand; light users shaped their purchase models with motivation to be provided an important contribution to regional and rural development of mulberry pulp and kome used as a long shelf life and a ready-made product a means of cultural communication under a social environment effect.

Similarly, the study results indicated that heavy users consuming mulberry pulp and kome processed traditionally were willingness to contribute to regional development with the product content consisting of domestic hazelnut-walnut-mulberry, high-rate milk and honey, but low-level flour and water composition, and with satisfaction created by sensory quality under traditional processing techniques on the decision to purchase these products. Also, medium users attributed great importance to actual product image including core benefit based on traditional processing techniques of the product content being the main determinant of sensory quality, short supply chain confidence and hedonic quality preferences. On the other hand, light users wanted to contribute to regional development by means of short food supply chain confidence based on the visual product experience under the social environment effect and the nutritional motivation.

2018, 85 pages

Keywords: Gumushane, Mulberry pulp, kome, Factor Analysis, Cluster Analysis, Consumer motivation

TEŞEKKÜR

Günümüzde bilişim teknolojisinin çok hızlı gelişmesi dünyada küreselleşmeye katkıda bulunmuştur. Küreselleşmeyle birlikte tüm alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli değişimler yaşanmış ve yaşanmaktadır. Tüketicilerin küreselleşme sürecindeki davranış eğilimleri ve ürünler hakkındaki istek ve tercihleri de hızla değişim göstermektedir. Bu değişimleri analiz etmek amacı ile coğrafi işaret almış Gümüşhane pestil ve kömesi, araştırma kapsamına alınmıştır.

Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) tarafından desteklenen ve 2013 yılında kabul edilen BAP-2013/150 nolu projenin; pestil ve köme ürünleri piyasasında aktif rol alan piyasa dinamiklerinden imalatçı ve perakendecilerin geleceğe yönelik oluşturacakları pazarlama stratejilerine ve konuyla ilgili bölgesel ya da sektörel bazda yapılacak bilimsel çalışmalara faydalı olacağını ümit etmekteyim.

Gümüşhane İlindeki teknolojik ve geleneksel olarak işlenmiş dut ürünleri satın alma kararı ve motivasyonunu etkileyen faktörlerini belirlemek amacıyla hizmet eden bu projeyi, finansal yönden destekleyerek araştırma olanağı sağlayan Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine, araştırma sürecine katılarak ürünlerle ilgili satın alma kararı ve motivasyonu ile ilgili yargılarını beyan eden tüketicilere ve verilerin etkili bir şekilde temin edilmesine olanak sağlayan anketör timlerine teşekkür ederim.

“İşlenmiş Yerel Dut Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Dayalı Pazarlama Stratejileri: Gümüşhane İli Örneği” konulu Yüksek Lisans tezimin her aşamada beni yönlendiren ve destek veren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Yavuz TOPCU’ya ve çalışmalarımın yürütülmesinde her türlü fedarlık ve destekte bulunan aileme sonsuz teşekkür ederim.

Mustafa ÇAVDAR

Eylül, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi ve Çözümü	1
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Kapsamı.....	13
1.4. Araştırmanın Amacı	13
2. KAYNAK ÖZETLERİ	14
3. MATERYAL ve YÖNTEM.....	24
3.1. Materyal.....	24
3.2. Yöntemler	24
3.2.1. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanan yöntem.....	24
3.2.2. Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan yöntem	26
3.2.3. Verilerin hazır hale getirilmesi ve ekonomik analizlerde uygulanan yöntemler.....	27
4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA.....	30
4.1. Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı ile ilgili sonuçları .	30
4.1.1. Tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik profilleri.....	30
4.1.2. Satın alma kararı üzerinde etkili olan ürün nitelikleri ile ilgili faktörlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları	33
4.1.3. Satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	35
4.1.4. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin PCA sonuçları.....	37
4.1.5. Tüketicilerin satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin PCA sonuçları.....	42

4.1.6. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin kümeleme analiz sonuçları	44
4.1.7. Tüketicilerin satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin kümeleme analiz sonuçları.....	45
4.2. Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı ile ilgili sonuçları	47
4.2.1. Tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik profilleri.....	47
4.2.2. Satın alma kararı üzerinde etkili olan ürün nitelikleri ile ilgili faktörlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları	50
4.2.3. Satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	52
4.2.4. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin PCA sonuçları	53
4.2.5. Tüketicilerin satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin PCA sonuçları	58
4.2.6. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin kümeleme analiz sonuçları	61
4.2.7. Tüketicilerin satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin kümeleme analiz sonuçları.....	62
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	64
5.1. Tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde etkili tercih faktörleri.....	64
5.2. Tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma motivasyonu üzerinde etkili faktörler.....	64
5.3. Tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde etkili tercih faktörleri.....	65
5.4. Tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma motivasyonu üzerinde etkili faktörler.....	66
KAYNAKLAR	70
ÖZGEÇMİŞ	76

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

₺	: Türk Lirası
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Ca	: Kalsiyum
Cu	: Bakır
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
<i>et al.</i>	: ve diğerleri
FAO	: Food and Agriculture Organization
GTÖ	: Gıda ve Tarım Örgütü
GÜSBED	: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi
K	: Potasyum
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
Max.	: Maximum
Mg	: Magnezyum
Min.	: Minimum
Mn	: Manganez
N	: Örnek büyüklüğü
Ort.	: Ortalama
P	: Fosfor
PCA	: Principle Component Analiz
PDO	: Korunulan Bölge Orijini
PGI	: Korunulan Coğrafi İşaret
Prof. Dr.	: Profesör Doktor
S	: Kükürt
s.	: Sayfa
SFSC	: The Consortium for Sequencing the Food Supply Chain (gıda arz zinciri)
SPA	: Sanitas Per Aquam (Sudan Gelen Sağlık)
SS.	: Standart Sapma
TPE	: Türk Patent Enstitüsü

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
vd : ve diğerleri
Zn : Çinko



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve kömeyi tercih eden tüketicilerin bazı sosyoekonomik ve demografik özellikleri (n=251).....	31
Çizelge 4.2. Satın alma kararı üzerinde etkili ürün nitelik faktörlerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	34
Çizelge 4.3. Satın alma motivasyonu üzerinde etkili faktörlerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	36
Çizelge 4.4. Teknolojik olarak işlenmiş pestil/köme satın alma kararıyla ilgili faktör/değişken yükleri ve <i>PCA</i> sonuçları.....	38
Çizelge 4.5. Teknolojik olarak işlenmiş pestil/köme satın alma motivasyonu ile ilgili faktör/değişken yükleri ve <i>PCA</i> sonuçları.....	42
Çizelge 4.6. Her bir kümedeki tercih faktörlerinin final küme merkez skorları ve örnek sayıları	45
Çizelge 4.7. Her bir kümedeki motivasyon faktörlerinin final küme merkez skorları ve örnek sayıları	46
Çizelge 4.8. Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve kömeyi tercih eden tüketicilerin bazı sosyoekonomik ve demografik özellikleri (n=300).....	48
Çizelge 4.9. Satın alma kararı üzerinde etkili ürün nitelik faktörlerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	51
Çizelge 4.10. Satın alma motivasyonu üzerinde etkili faktörlerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	52
Çizelge 4.11. Geleneksel olarak işlenmiş pestil/köme satın alma kararıyla ilgili faktör/değişken yükleri ve <i>PCA</i> sonuçları.....	55
Çizelge 4.12. Geleneksel işlenmiş pestil/köme satın alma motivasyonu ile ilgili faktör/değişken yükleri ve <i>PCA</i> sonuçları.....	59
Çizelge 4.13. Her bir kümedeki tercih faktörlerinin final küme merkez skorları ve örnek sayıları	62
Çizelge 4.14. Her bir kümedeki motivasyon faktörlerinin final küme merkez skorları ve örnek sayıları	63

1. GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi ve Çözümü

Tüketicilerin gıda ürünleri tercih ve satın alma tutum ve davranışları sosyoekonomik, psikolojik ve kişisel faktörler tarafında sürekli olarak bir değişim sürecinin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu değişimlere cevap verebilmek için gıda ürünleri üreten ve işleyen işletmeler mikro ve makro çevrelerindeki değişimleri izlemek ve bunların taleplerine cevap verebilmek için pazarlama taktik ve stratejilerini sürekli geliştirmek ve güncel tutumak zorundadırlar. Çünkü küreselleşme ve iletişim karmalarının etkisi altında mamul farklılaştırmasını etkili bir rekabet aracı olarak kullanan işletmeler, hayat boyu değer sağlayan hedef müşteri kitlelerini kaybetmemek ve potansiyel yeni müşteri portföyleri oluşturmak için yoğun bir çaba içerisindeydir.

Son yıllarda küresel nüfus artışı ve kentleşme gibi olguların meydana getirdiği yeni yaşam şekilleri, beslenme alışkanlıklarında meydana gelen değişimler ile bunların sosyal ve doğal çevreler üzerinde oluşturduğu olumsuzluklar, genetiği değiştirilmiş ürünlerin piyasaya sunulması ve gıda ürünlerine dayalı kronik hastalıklar (obezite, diyabet vs.) nedeniyle tüketicilerin yerel gıda ürünlerine daha fazla ilgi duymalarına neden olmuştur. Aynı zamanda küresel gıda sistemlerinin ortaya çıkardığı sorunların çözümüne alternatif bir sistem olarak, yerel gıda üretim sistemleri yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır (Hinrichs 2003; Helenius *et al.* 2007; Clancy and Ruhf 2010).

Yaşanan gelişmelere paralel olarak insanların tükettikleri ürünler hakkında daha çok bilgi edinmeye başlanmasının etkileri altında doğal, taze, organik ve yöresel ürün gibi kavramların hayatımıza daha çok girmesine neden olmuştur (Knudsen-Trydeman *et al.* 2006; Nellemann and Arendal 2009). Dolayısıyla yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler, doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırarak yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel talebin geleneksel ürünlere doğru kaymasına ve yerel ürünlere olan ilginin

günden güne artmasına neden olmuştur (Darby *et al.* 2008; Hardesty 2008; Hess 2008; Lerman *et al.* 2010; Baran ve Topcu 2017).

Piyasa ekonomilerinde ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, küresel iklim değişiklikleri, doğal ve gen kaynaklarındaki deformasyonlar üreticileri, tüketicileri ve toplumları gıda ürünleri konusunda farklı tutum ve davranış sergilemeye zorlamaktadır. Tüketiciler daha doğal ve sağlıklı, kimyasallardan arındırılmış ve çevre üzerinde negatif etkisi bulunmayan, doğal kaynakları koruyan ve gelecek nesillere daha iyi bir dünya miras bırakmak için satın alma tutum ve davranışları sergilerken; üreticiler de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak, tüketiciler ile toplum refahı arasında bir denge oluşturmak için pazarlama taktik ve stratejilerini sürekli güncel tutmaya çalışmaktadırlar. Böylece uzun vadede müşteri bağlılığı ve sadakati yoluyla işletme varlıklarını maksimum kılmak ve işletmelerin sürekliliğini teminat altına almayı amaçlarlar. İşletmeler, uzun vadede belirlenen amaçlarına ulaşabilmeleri için hedef piyasalardaki ürün hattıyla ilgili tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını analiz ederek, piyasa segmentlerine uygun pazarlama stratejileri uygulamak zorundadır.

Bu gelişmeler ışığında, Gümüşhane ilinde ikamet eden tüketicilerin teknolojik ve geleneksel yöntemlerle işlenmiş yerel dut ve dut ürünlerinin homojenleştirilmiş hedef tüketici kitleleri tarafından tercih edilme nedenleri ve satınalma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin sosyoekonomik, demografik, kültürel, psikolojik, kişisel faktör ve mamulle ilgili nitelik değişkenlerinin temin edilmesi ve yapısal eşitlik modelleri ile pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Böylece, hedef piyasadaki homojen tüketici gruplarına uygulanacak pazarlama taktik ve stratejileri, arz edenlerin kaynak etkinliği ve ölçüğe göre kısa gıda arz zincirinin (*SFSC*) işletme geliri üzerindeki pozitif etkileri ile tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hitap eden yerel ürün memnuniyetinin bir sonucu artan talep trendleri hem işletmelere hem de tüketicilere önemli marjinal kazançlar sağlayabilir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Tarım işletmeleri ile onların mamullerini girdi olarak kullanan ve daha düşük yoğunlukta işleme tabii tutan tarıma dayalı sanayi işletmeleri; paydaşlarının uzun vadeli çıkarlarını, toplam faydaları maksimum kılınmış müşterileri ile doğal ve çevresel kaynakların kullanım düzeylerine bağlı olarak toplumların uzun vadeli refahlarını bir dengede buluşturan yaklaşımların odak noktasına hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini koymaktadır. Tüketici odaklı çalışan ve tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarına cevap verme çabası içerisinde olan bu işletmeler, iç ve dış çevredeki veri kaynaklarına dayalı olarak gıda ürünlerinin işlenmesi ve pazarlanmasında dikkate alınması gereken faktörleri analiz ederek, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarına yönelik pazarlama taktik ve stratejilerini uygulama çabası içerisinde (Topcu 2006).

Geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini alan bütüncül pazarlama yaklaşımı, bireysel müşteri yönetimini temel almaktadır. Bireysel müşterilerin satın alma modelinde etkili olan niteliklerin belirlenmesi ve gelecekteki stratejik pazarlama kararlarının alınması, işletmelerin istikrarı ve verimliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bireysel müşterilerin istek ve arzuları doğrultusunda üretim planlaması yapan işletmeler, müşteri ve marka kişiliklerini bağdaştırarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturabilirler (Topcu 2006).

Bütüncül pazarlama yaklaşımı kapsamında gıda perakendeciliğinin temel fonksiyonlarından tedarik, işleme, paketlenme, fiyatlandırma, gıda ve gıda dışı ürünler ile bunlara bağlı hizmetlerin tüketicilere sunulması ve tüketici faydasının maksimum kılınması için mülkiyet ve zaman faydası ile uygunluk ve yer faydası ile konfor ve bulunabilirliği kombine eden pazarlama değerlerinin eksiksiz yerine getirilmesi zorunluluk arz etmektedir (Topcu 2006).

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklı olarak geliştirilen ve işletmelerin amaçlarına ulaşmasında izlenecek yöntemler olarak tanımlanan pazarlama stratejileri; piyasa segmentasyonu (pazar liderliği, odaklaşma gibi), maliyet liderliği (üretim ve pazarlama

ağında etkinlik) ve farklılaştırma stratejileri (mamul, dağıtım kanalları ve iletişim teknikleri farklılaştırması) olarak ön plana çıkmaktadır (Kotler and Armstrong, 2004). Diğer atarftan pazarlama stratejilerinin nasıl uygulanağı ile ilgili araçları gösteren pazarlama taktikleri; pazarlama karması (mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma) olarak tanımlanan kısa vadeli ve sonuca odaklı olmayan kararlar dizisidir (Topcu 2006).

Perakendeciler ve imalatçılar, tüketici tatminine yönelik fonksiyonlarını icra ederken veya pazarlama taktik ve stratejilerini geliştirirken çağdaş ürünün ayrılmaz parçalarından biri olan ve ürüne katma değer sağlayan marka konusunu da çözmek zorundadır (Kızılaslan ve Kızılaslan 2008). Ürünün bir katma değer ilavesiyle geliştirilmesini ve piyasanın somut gruplara bölünerek rekabet avantajına sahip olmasını sağlamak için markalaşma üzerine odaklanılmalıdır. Marka oluşturma, potansiyel müşterilerin zihnine yerleşmektir (Zikmund and d'Amico 1995). Tüketici hafızasında yer alan bir marka oluşumu, güçlü pazarlama teknikleri ve uzun bir pazar deneyimi ile gelişir. Bu süreçte marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Topcu *et al.* 2010).

Rekabetçi piyasa yapısı, üretim ölçeklerinin tüketici talep eğilimi yönünde büyütülmüş olması, ürün tasarım tekniklerindeki hızlı gelişmeler, bilgi ekonomisine hızlı geçiş, yeterince tanınmayan pazarlarda rekabet edilmesi gibi olguların mal ve hizmet üreten teşebbüsleri üretimde uzmanlaşmaya zorlayarak kaynak ve kabiliyetleri bu alanda yoğunlaştırmaya yönelttiği kabul edilmektedir (Ayber 2003). Pazarlamanın en önemli stratejik unsurunu oluşturan rekabet avantajını ise marka, yetenek (kabiliyet), pozisyon ve ustalık sağlamaktadır (Turnbull 2003). Ürüne ilişkin özelliklerin değişim sürecinde olması, ürünlerin hayat eğrilerinin olgunluk dönemini aşması, üründe satış öncesi ve sonrası hizmetlerle sağlanan imaj, yeni markaların piyasaya girmesi, ürünün son tüketiciye sunumunun kolaylaştırılması ve satış sonrası hizmetlerin sürdürülmesi ile oluşan müşteri tatmini rekabet ortamını geliştirmekte ve genişletmektedir (Mentzer and Schwartz 1985; Cravens *et al.* 1987; Kızılaslan ve Kızılaslan 2008).

Aynı kategorideki markalı ürünlerin farklılaştırılmasında, imalatçılar ve perakendecilerin kendi aralarında yatay bir rekabet mevcut iken; perakendeciler ile imalatçılar arasında da dikey bir rekabet söz konusudur (Erdal 2001). Yani, perakendeciler özel etiketleri ile imalatçılar da ulusal markaları ile piyasa paylarını artırmayı amaçladıkları için sürekli olarak ürünlerinde çok boyutlu tasarımlara yönelmektedirler (Kalay 2002). Diğer taraftan, imalatçılarla perakendeciler arasında ürün farklılaştırma yoluyla piyasa paylarını artırma ve marka bağımlılığı oluşturma çabaları vardır. Söz konusu dikey ve yatay rekabet bütün dağıtım kanalları boyunca devam etmektedir (Kalay 2002).

Dağıtım kanallarındaki güç son yıllarda, perakendeciler lehine olmak üzere, ulusal markalı gıda imalatçılarının kontrolünden çıkmaktadır. Birçok gıda ürünleri piyasasında perakendeciler, marka konumlarını ve perakende sunumlarını geliştirmek için, müşteriyle yakın bir ilişki içerisinde olmanın avantajıyla sağladıkları bilgilerle, pazardaki talep durumunu da yakından izleyerek, dağıtım kanallarında lider konumuna geçmişlerdir (Burt 2000). Az sayıda perakendeci, gıda piyasasının daha büyük bir payını ellerinde tuttukları zaman, gıda zincirinde perakendecilere atfedilen geleneksel rolün daha büyük önem kazanacağı varsayılmaktadır (Clarke *et al.* 2002).

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin yol açtığı küreselleşme olgusuyla beraber, her alanda olduğu gibi, pazarlama alanında da önemli değişimler yaşanmaktadır (Mehmet 2008). Tüketicilerin küreselleşme sürecindeki davranış eğilimleri ve ürünler hakkındaki yeni istek ve tercihleri hızla değişim göstermektedir. Çoğu tüketiciler için fiyat, tüketicilerin gıda ürünlerinin hedonik kalitelerinin önemli bir kalite niteliğini gösterir. Satın alma kararını etkileyen bir nitelik olarak fiyat, sınırlı bütçeye sahip olan tüketiciler için oldukça önemli ve herhangi bir ürünün seçiminde marka, perakendecilerin davranışsal özellikleri, ürünle ilişkili görüş, inanış ve insanların yaptıkları tercihler gibi karmaşık insan davranışlarını da etkileyen bir faktördür (Mann *et al.* 2002).

Perakendeciler ise sürekli olarak yenilik yapmak ve ürünlerinde kalite ve fiyat farklılaştırması ile müşteri bağımlılığını sağlamak ve piyasa paylarını artırmak için reklam, promosyon ve tüketimi özendirici çeşitli uygulamaların bir bileşimiyle yeni stratejiler geliştirme çabası içerisindeyler (Koday 2002). Oluşturulan yeni stratejilerle ürünlerin tüketicilere aktarımı, marka vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Bu boyutuyla markalar, tüketicilerin ihtiyaçları ile ilgili bilgilerin değerlendirilmesi ve araştırılmasını minimuma indirgeyen önemli bir vasıta durumundadır (Özbek 2010).

Son zamanlardaki şiddetli rekabet ve gelişen küresel piyasalar, tüketicileri çok daha fazla bilgi ve tercihle karşı karşıya getirmektedir. Ulaşılan bilgi çağında kazanılan nitelikler, tüketicilerin marka değerlendirme ve satın alma kararlarını önemli bir şekilde etkileyen dışsal faktörlerdir. Ulusal markalar ve özel etiketlerin seçimi konusunda dikkate alınması gereken farklı ürün nitelikleriyle ilgili tüketici farklılığının tabiatının anlaşılması da zorunluluk arz etmektedir (Özbek 2010).

Tüketiciler gıda ürünlerinin seçiminde genel olarak fiziksel ve davranışsal olmak üzere iki faktörün etkisi altındadırlar. Fiziksel kriterler coğrafik, demografik ve sosyo-ekonomik kesitler ile gelir ve harcama kalıplarını içerirler (Stefanikova *et al.* 2006; Topcu 2014; Topcu vd 2016). Davranışsal yöntemler ise ürün kullanımı, üründen elde edilen fayda ve psikolojik kesitleri içerirler. Pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan yöntem, tüketici gruplarını sosyoekonomik ve demografik değişkenlere ve tüketicilerin tutum ve davranışlarına göre sınıflandırmaktır. Yaş, cinsiyet, gelir, harcama, aile yaşam döngüsü, meslek, eğitim, hanehalkı büyüklüğü, tüketim yoğunlukları ve sıklıkları gibi değişkenler pazarlama kesitlerini tanımlamada ve uygun pazarlama karması oluşturmada daha sık kullanılmaktadır (Topcu and Uzundumlu 2012).

Gıda ürünlerinde marka tercihi ve seçim davranışı, tüketicilerin kendi deneyim ve tatminleri ile diğer tüketicilerin ürünleri algılama ve tatmin düzeyleri tarafından etkilenir. Belli gruplar içerisinde tanımlanan insanlar, birbirlerini etkileyen tercihlerin bir bileşimi ile mamullere bakış açılarını belirleyebilirler (Topcu 2006). Tüketiciler

karşılıklı dayanışma, sosyal görüşler, bir markaya bağlılığı artan saygın insanların onayları, ürünle ilgili karar verme aşamasında tüketicilerde mevcut olmayan bilgilere sahip olanların tercihleri ve tatminleri konusundaki görüşlere dayalı olarak marka ve ürün kategorilerinde belli kararlara varabilirler. Bir tüketicinin potansiyel faydasının, marka ve nitelik tercihlerinin bir fonksiyonu olduğu varsayımıyla hareket edilirse, tercihleri tesadüfi olmayan dışsal değişkenler (hanehalkı geliri, büyüklüğü gibi) ve birbirine bağlı tesadüfi olayların etkilediği söylenebilir (Topcu 2012).

Satın alma davranışında etkileme, özdeşleşme ve adaptasyon önemli psikografik komponentlerdendir (Topcu 2006). Etkileme; insanlar diğer insanların etkilerini benimsedikleri zaman meydana gelir. Diğer bir ifadeyle, insanlar kendi kârlarını optimum kılacak en iyi kararı diğer insanların yardımıyla verebileceklerine inandıkları için, diğer insanlardan öğrenmek isterler. Özdeşleşme; insanların kendini tanımaya diğer insanları ikna etme çabasıdır. Adaptasyon; cezadan kaçınmak ya da bir ödül almak için bireyin diğerlerinin beklentilerine uyum sağlamasını ifade eder.

Bu psikografik faktörlerin belirleyicilerinden fiyat ve kalite, tüketicilerin davranışlarını bir marka ve satın alma alışkanlığına karşı etkilemektedir. Bu iki faktör tüketicilerin yargı ve kararlarına odak oluşturarak, marka seçiminde önemli bir rol oynarlar. Örneğin; tüketiciler, “ödeyecekleri değer” ve “elde edecekleri ürün” kategorilerinde uygun bir şekilde karşılaştırma yaparak markaları seçebilirler (Topcu 2012). Markanın kalite ve fiyat bileşimiyle tanımlanan net faydası, tüketicilerin marka seçiminde önemli bir fonksiyonu ortaya koymaktadır.

Bütün bu faktörlerin etkisi altında bulunan tüketici, öncelikle satın almayla ilgili problemi tanımlar, gerekli bilgileri toplar, alternatifleri değerlendirir ve satın alma kararını verir (Topcu *et al.* 2010). Bu şekilde tüketiciler daha dinamik, daha karmaşık ve daha farklılaşmış taleplerle perakendecilerin karşısına çıkmaktadır. Perakende piyasasındaki değişimlerle ivme kazanan tüketici davranışlarındaki bu varyasyon, gıda sektörünü sürekli yeniliğe ve albenisi olan ürün tasarımlarına zorlamaktadır (Topcu and Işık 2008).

Perakendeciler daha düşük fiyat rekabeti, güçlü tüketici tercihleri, marka yatırımları, anlaşmalara daha güçlü olarak katılım ve daha yüksek marjlarla kanal liderliğinde önemli rol oynamalarıyla katma değer ve farklılaştırılmış ürünler için yeni fırsatlar sunabilirler. Bu anlayış içerisinde hedef tüketici kitlesinin analizi yapılarak, ulusal markalı ve özel etiketli gıda ürünleri hakkında tüketici eğiliminin ortaya konulması ileriye dönük pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, tüketici memnuniyeti ve bağlılığının sağlanması konusunda belirleyici rol oynayacaktır.

Ayrıca, işletmelerin uzun vadede işletme varlıkları maksimum kılınarak kâr maksimizasyonu yolu ile tasarruf ve yatırım eğilimleri artırılabilir, kırsal potansiyel harekete geçirilerek kırsal alanda yaşayanların yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, kırsal ile kentsel alanlar arasındaki gelişmişlik farkının azaltılması ve kırsal göçün önlenmesini gerçekleştirilebilir (Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası 2015). Böylece hem tarım ve tarıma dayalı sanayi işletmeleri hem de diğer sanayi işletmelerinin paydaşlarının çıkarları, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi ve toplum refahını dengeleyen sürdürülebilir kırsal ve bölgesel kalkınma hedefleri gerçekleştirilebilir.

Diğer taraftan son zamanlarda piyasada yaşanan bu gelişmelerin yanında, küresel nüfus artışı ve kentleşme gibi olguların meydana getirdiği yeni yaşam şekilleri, beslenme alışkanlıklarında meydana gelen değişim ve bunun sosyal ve çevresel alanda oluşturduğu olumsuzluklar, genetiği değiştirilmiş ürünlerin piyasaya sunulması ve gıda ürünlerine dayalı ciddi hastalıklar (obezite, diyabet vs.) ve bulaşıcı salgın hastalıklar nedeniyle tüketiciler yerel gıda maddelerine daha fazla ilgi duymaya ve küresel gıda sistemlerinin ortaya çıkardığı sorunların çözümüne alternatif bir sistem olarak yerel gıda sistemlerini tartışmaya başlamıştır (Kloppenburger *et al.* 1996; Halweil and Prugh 2002; Allen *et al.* 2003; Hinrichs 2003; Helenius *et al.* 2007; Clancy and Ruhf 2010).

Aynı zamanda, insanların tükettikleri ürün hakkında daha çok bilgi edinmeye başlanmasının etkileri altında doğal, taze, organik ve yöresel ürün gibi kavramların hayatımıza daha çok girmesine neden olmuştur (Knudsen-Trydeman *et al.* 2006;

Nellemann and Arendal 2009; Kan vd 2012). Dolayısıyla yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler, doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırarak yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel talebin geleneksel ürünlere doğru kaymasına sebep olmuştur (Kuşat 2012) ve yerel ürünlere olan ilginin günden güne artmasına neden olmaktadır (Jones *et al.* 2004; Vermeir and Verbeke 2006; Carpio and İsenildina-Massa 2008; Darby *et al.* 2008; Hardesty 2008; Hess 2008; Gooch *et al.* 2009; Lerman *et al.* 2010). Bütün bu nedenlerden dolayı, yerel ürün piyasaları son derece dinamik bir yapıda (Zurayk 2010) muazzam bir kapasite ve potansiyele sahip bulunmaktadır (MacRae *et al.* 2010; Baran 2015).

Yerel gıda ürünleri; üretimin her aşamasında organik ve bölge orijinli hammaddelerin kullanımını, gelişmiş güvenlik sistemlerinin olduğu yeni süreçleri, duyuşsal kaliteyi koruyan paketleme sistemlerini ve sürekliliği garanti etmelidir (Vanhonacker *et al.* 2010). Bu yüzden, yerel gıdaların üretim ve pazarlama sürecinde gıda güvenliğini sağlamak büyük ölçüde yerel ürünlerin duyuşsal kalitesini geliştirmeye bağılı olup, bu kalitenin ortaya çıkarılması da yerel gıdaların inovasyon ile ürün yapısının geliştirilmesi ya da yeniden tasarlanması ile gerçekleştirilebilir (Cayot 2007). Ancak bu ürünlerinin pazar payının artırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için geleneksel gıda ürünlerinde farklı inovasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır. Genel olarak geleneksel gıdalarda daha çok kabul gören inovasyon teknikleri; ambalaj ve tüketim kolaylığı gibi geleneksel gıdanın karakteristiğine zarar vermeyen inovasyonlar önem arz etmektedir. (Guerrero *et al.* 2009).

Yerel ürün kapsamında coğrafi işaretli ürünler bölgesel ve kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlama, üretim metodunda ve kaynakta garanti sunulmak suretiyle tüketicilerin yüksek kaliteli ürünlere erişimini kolaylaştırma ve adil ticaretin sağlanması amacıyla; doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu piyasadaki küçük işletmelere yüksek gelir elde etme fırsatı sunmaktadır. Yerel ürün kampanyalarının faydalı ve başarılı olabilmesi için karar vericiler şunları gerçekleştirmelidirler (Heslop 2007):

1. Tüketicilerin yerel ürün tercihlerini anlamak,
2. Ürünlerin sürdürülebilir ve tutarlılığında kararlı olmak,
3. Yüksek miktarda yerel ürün satış mekânları hedeflemek,
4. Kaynak yeterliliği, farkındalığı ve anlayışı garanti altına almak,
5. Marketlerin tercihlerini garanti altına almaktır.

Coğrafi işaret, bölge orijini, geleneksel özellik garantisi ve yerel ürün kavramları bütünsel bir ekonomik faaliyetler süreci içinde birbirlerinden ayrı düşünülemez kadar karmaşık bir ilişki içerisindedir. Coğrafi işaret sisteminin temel amacı; genel nitelikleri itibariyle üretim şekli ve kaynağı gibi birtakım yerel niteliklerine bağlı olarak, belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır (TPE 2017). Coğrafi işaret sistemi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümünün o yerin sınırları içinde yapılmasına göre “Korunulan Bölge Orijini (PDO)/Menşe işareti” ve üretim, işlenme veya diğer işlemlerin en az birinin o coğrafi sınırlar içinde olmasına göre “Korunulan Coğrafi İşaret (PGI)/Mahreç işareti” olarak tescillenmektedir (TPE 2017).

Mamul kalitesi, gıda güvenliği, çevre ve gen kaynaklarının korunması bakımından önem arz eden *PGI* ve *PDO* ile tescil edilmiş 10.000 coğrafi işaretli ürünlerin dünya piyasasındaki payı 200 milyar doları aşarken, Fransa, İtalya ve İspanya'nın liderliğinde Avrupa Birliği (AB)'de 1274 coğrafi işaretli ürünlerin payı 75 milyar Euro ile artış trendini devam ettirmektedir (Anonim 2015). Fakat Türkiye'de coğrafi işaretli gıda ürünleri için henüz bir iç piyasa potansiyeli oluşturulmadığı ve çalışmaların 2015-2018 Ulusal Coğrafi İşaret Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında yürütülerek, kurumsal yapı ve piyasa potansiyelinin oluşturulması hedeflenmektedir. Bu kurumsal yapıya karşılık, 2014-2015 üretim döneminde 13 ülkeye 7 ürün ile 2500 ton coğrafi işaretli gıda ürün ihracatı gerçekleştirilmiş ve toplam Türkiye gıda ihracatı içerisindeki payı %10-15 düzeyinde olduğu rapor edilmiştir (Anonim 2014).

Gerçekten Türkiye'de bu niteliklere haiz olan yaklaşık 180 adet coğrafi işaret almış, fakat 204 adet de işlemi devam eden gıda ürünleri mevcut olup; potansiyel olarak ise 2500 adet ürünün coğrafi işaretle tescillenmesi uygunluğundan çeşitli raporlarda

bahsedilmiştir (TPE 2017). Bu nitelikleri ile Türkiye, coğrafi işaret tescili alabilecek mamul portföyü yönünden oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de coğrafi işaretlerle tescillenmiş gıda ürünleri arasında tarımsal ürünlerin payı %70 ve bunlar içerisinde meyve gruplarının etki oranı %50’ler düzeyindedir (Topcu ve Baran 2017).

PGI işareti ile tescillenmiş olan ve dut familyasındaki meyvelere dayalı üretilen pestil ve köme üretimi için Gümüşhane coğrafi yapısı itibariyle uygun koşullara sahiptir. Diğer illere kıyasla çevre kirliliğinin daha az olması, iklim yapısının mikro klima iklim olmasının yanında pestil ve köme üretiminde ihtiyaç duyulan birçok meyvenin yetiştirilmesi için de uygun konumdadır (Özbek 2010). Gümüşhane bölgesinde bol miktarda yetişen özellikle ceviz, dut ve kuşburnu gibi meyve türleri, pestil ve köme sanayisi için önemli bir hammadde kaynağı sağlamaktadır (Kalkışım vd 2011; Kara ve Mutlu Akyüz 2016). Gümüşhane İlinde pestil yapımında en fazla dut meyvesinden faydalanılmaktadır (Özdemir 2008; Kalkışım vd 2011).

Pestil ve kömenin ham maddesi olan ceviz ve dut, bölgedeki üretimin %38’ini karşılamaktadır (Gümüşhane Ceviz Eylem Planı 2017-2019). Mevcut durumu ile 20.005 verim çağındaki ceviz ağacından 905 ton ceviz, 16.485 verim çağındaki dut ağacından 1.149 ton dut üretilmektedir (TÜİK 2017). Bu ürünleri pestil ve küme üretiminde girdi olarak kullanan talepte bulunan ticari işletme sayısı 27 ve ticari nitelik taşımayan geleneksel yöntemlerle üretim yapan işletme sayısı da bir hayli fazladır. Bu ürünleri işleyen işletmelerin mevcut potansiyet dut ve ceviz üretimi ile taleplerini önemli bir kısmını karşılayamamaktadır. Bunun için önemli ölçüde bölge dışından hammadde alımları gerçekleşmekte ve tedarik sağlanamadığı zamanda üretime ara verilmektedir. Bu tür tedarik problemlerini ortadan kaldırmak için bölgede yüksek verimli modern kapama tip ceviz ve dut bahçeleri yoğun bir şekilde inşa edilmeye başlanmıştır.

Gümüşhane’de ev ölçeğinde üretilen ve kış aylarının vazgeçilmez geleneksel gıdalarının başında yer alan pestil, köme ve pekmez ürünleri, endüstriyel ve ticari anlamda ilk kez Büyükbayraktar ailesi tarafından 1974 yılında işletme boyutunda kesintisiz 12 ay boyunca üretilmeye başlanmış ve yöresel bir kazanç kaynağına dönüşme şansı

bulmuştur (Kalkışım ve Özdemir 2012). Daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen üretimin Gümüşhane içerisinde yaygınlaştığı ve ölçeğinin giderek arttığı görülmektedir.

Pestil ve köme üretim süreçleri kara kazan ve modern üretim olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir (İrkin 2013). Günümüzde Gümüşhane ilindeki birçok pestil ve köme işletmesinde üretim prosedürleri çağın gerektirdiği şekilde yapılabilmektedir. Evlerde ise kışa hazırlık anlamında bireysel üretim için hala süregelen klasik odun ateşi üzerindeki kara kazan üretimi gerçekleştirilmektedir. (Gümüşhane Tarım İl Müdürlüğü 2006; Kalkışım ve Özdemir 2012).

Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odasından elde edilen bilgilere göre 2016 yılı itibariyle işletmeler, ürettikleri 5 bin ton pestil ve kömenin %90-95'ini, toptan olarak il dışına satmaktadır (TPE 2017). Bununla birlikte yaklaşık %5'lik bir miktar ise perakende olarak Gümüşhane ili içinde satışa arz edilmektedir. Edinilen verilere göre şehir dışına gerçekleştirilen satışların içinde en fazla paya sahip iller İstanbul (%31) ve Ankara (%16) iken, en az paya sahip olanlar ise Gümüşhane'ye komşu illerdir. Ayrıca yapılan incelemede başlıca üç firmanın ihracat yapmakta olduğunu ve ihracat yapılan ülkelerin ise Almaya ve Fransa oldukları anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen ihracat miktarı ise yaklaşık 150 tondur (Kara ve Akyüz 2016).

Ekonomik alanda Gümüşhane'nin kalkınmasında pestil ve kömenin yeri büyüktür. Gümüşhane pestil ve kömesi, Türk Patent Enstitüsü tarafından kendine has özellikleri ve üretimi bakımından özgün bir ürün kabul edilmiş ve coğrafi kayıt sertifikası verilerek, yöresel özgün bir ürün olduğu tescillenmiştir (Yıldız 2013; Kara ve Akyüz 2016; Baran ve Topcu 2017).

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Gümüşhane ilinde teknolojik ve/veya geleneksel yöntemlerle işlenmiş dut ürünlerinden köme, pestil ve bunların türev ürünlerini kapsayan PGI veya PDO tescilli yerel gıda ürünleri ile bu ürünleri tercih eden ve tüketen hanhalkları araştırmanın temel odak noktasını oluşturmuştur.

1.4. Araştırmanın Amacı

Gümüşhane’de ikamet eden tüketicilerin tarıma dayalı sanayi işletmelerinde teknolojik ve köylü tarım işletmelerinde de geleneksel yöntemlerle işlenmiş yerel dut ve dut ürünlerinin (köme ve pestil ile türev ürünler) homojenleştirilmiş hedef tüketici kitleleri tarafından tercih edilme nedenleri ve bu tüketicilerin satın alma modellerine dayalı müşteri odaklı pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemek amacıyla, bu çalışma planlanmıştır.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Şahin vd (2001) tarafından yapılan “Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlu Peyniri ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları” konulu çalışmalarında; Van ilinde 196 hanehalkı ile yapılan anket çalışmasında ailelerin sosyo ekonomik durumları ve süt ürünleri ve tüketim davranışları incelenmiştir. Araştırma sonuçları süt ürünleri satın alırken tüketicilerin dikkat ettikleri en önemli kriterin tazelik, fiyat ve hijyen olduğu rapor edilmiştir.

Tavşancı ve Örüçü (2001) tarafından gerçekleştirilen Gıda ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama konulu çalışma tüketicilerin bir gıda ürünü seçerken ürün ambalajının tüketici davranışına etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bunun için öncelikle tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler daha sonra da gıda sektörü açısından tüketicilerin satın alma davranışına etki eden ambalajlama, kurumsal olarak incelenmişlerdir. Araştırma sonuçları, Muğla’da iki süper markete alışveriş yapan tüketicilerle yürütülen araştırma ile tüketicilerin eğitim düzeyine bağlı olarak, ambalajın tüketici davranışları üzerinde etkisinin olduğunu göstermiştir.

Akpınar ve Yurdakul (2008), Antalya ili kentsel alanında 340 tüketici ile gerçekleştirilen anket çalışması ile tüketicilerin markalı gıda ürünleri marka tercihinde etkili faktörler; analiz edilmiş ve onların marka sadakat düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; ambalaj özellikleri, tat-kıvam, marka imajı-bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomikliği marka tercihini belirleyen temel faktörler olarak saptanmıştır. Ayrıca, gıda ürünlerinde marka sadakat düzeyinin gelir gruplarında, marka değiştirme koşullarının ise sadakat düzeylerinde belirgin değişkenlik gösterdiği ve tüketici tercihinin çoğunlukla 2-3 marka arasında bölündüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Sarıkaya (2007), organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine yaptığı çalışmada; organik ürünlerin pazarlanmasında organik ürünleri kullanan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi

amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için 170 kişi ile anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma sonuçları, tüketicilerin organik ürün satın alma tutum ve davranışlarını sorumluluk, güven değer ve fayda olarak dört faktör boyutu indirgenmiştir. Aynı zamanda araştırma sonuçları tüketicilerin organik ürün tercihlerinin demografik özelliklere bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini de rapor etmiştir.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008), Tokat merkez ilçesinde yaşayan bireylerin gıda maddelerini satın alırken dikkat ettikleri faktörleri ortaya koymak üzere yaptıkları çalışma 277 tüketici ile gerçekleştirmiştir. Anket sonuçları; Tokat ilindeki tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri, hijyen, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurduklarını ortaya koymuştur.

Yılmaz vd (2009) tarafından gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışlarının belirlenmesi üzerine yaptıkları çalışmada, Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne illerinin kentsel ve kırsaldaki tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin davranışlarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Kentsel ve kırsalda 385 er kişi ile toplamda 770 anket yapılmıştır. Ankete katılan bireylerin gıda ürünü satın alırken dikkate aldıkları faktörler çok değişkenli varyans analizi (Manova), t-testi, faktör analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Trakya bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişinde dikkate aldıkları faktörlerin önem derecelendirmelerinde istatistikî yönden anlamlı farkların olduğu rapor edilmiştir. Tüketicileri en çok “deli dana ve kuş gribi” hastalıklarının endişelendirdiği ifade edilmiştir.

Topcu vd (2009) tarafından yapılan çalışmada; faktör analizini kullanarak tüketici gıda tercihlerini etkileyen en belirgin nitelikleri belirlemek ve daha sonra k-küme analizi ile tüketici grubu profillerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, ürün nitelikleri, tüketim tercih değerlerini ve Türk tüketicilerin tutumları arasındaki ilişkileri göstermiştir. Bu sonuçlar, Türkiye'de gıda ürünleri pazarlamasında temel stratejiler ve politikalar geliştirmek için kullanılabilir niteliktedir.

Topcu ve Uzundumlu (2009); müşteri perakende sadakatini etkileyen en belirgin faktörlerin PCA analizi ve daha sonra tüketici grubu profillerini k-means küme analizi ile belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonuçları; perakendeci tutumları, tercih değerleri ve tutumları arasındaki karşılıklı ilişkileri ortaya koymayı ve Türkiye'de perakende müşteri sadakatini artırmak için pazarlama taktik ve stratejileri geliştirmeyi rapor etmektedir.

Bellows, Alcaraz ve Hallman (2010)'ın Amerika'da cinsiyete göre organik, yerel ve GM (genetically modified-genetiği değiştirilmiş) içermeyen gıdalara yönelik tutumlarını inceledikleri çalışmada; gıda seçiminin gıda niteliklerine yönelik tüketici tutumlarında katılımcıların, olgun yaş düşük gelir grubu ile kadın ve erkek cinsiyet faktörleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu gıda ürünlerine yönelik davranışlarda kadınlarla onların eğitimleri arasında da sürekli ilişkiler ortaya koymuşlardır.

Topcu vd (2010) tarafından yapılan çalışmada; Erzurum kentinde ayçiçek yağı tüketimi yönünden Türk tüketim davranışlarını incelenmiştir. Ayçiçek yağ öznelikleri ve tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özellikleri ile ilgili önemli faktörleri belirlemek için faktör ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, ayçiçeği yağı ile tüketici memnuniyetinin ve fiyatının tüketici satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını ve satın alınan miktarın ayçiçek yağı niteliklerine bağlı olduğu rapor edilmiştir. Tüketici satın alma gücü ve sıklığı ile ilgili olarak; bitkisel yağ harcamaları, yaşam döngüsü ve mesleki statü arasında sürekli bir korelasyonu mevcuttur. Bu faktörler, aynı zamanda, tüketici satın alma tutum ve davranışlarında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, pazarlamacılar, üreticiler ve perakendecilere ürün tasarımı ve yeni pazarlama taktikleri ve stratejileri geliştirmek için kullanılabilir.

Topcu ve Uzundumlu (2009), Kahramanmaraş tipi dondurmanın tüketicilerin algı ve tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve satın alma tutum ve davranışları incelemek için bu çalışmayı planlamışlardır. Araştırma sonuçları; besin kalitesi ve bilgi, marka prestij, duyu kalite nitelikleri, üreticiye güven, dondurma karışımı nitelikleri, yerel marka memnuniyeti ve sosyal statü ürünün tercihi ve kabul üzerindeki önemli etkileri

olduğunu göstermiştir. Dondurma harcamalarının toplam gıda, aylık gelir, yaş, eğitim, aile büyüklüğü, tüketici işgali içindeki payı da sırasıyla tüketim miktarlarında önemli rol oynamıştır.

Topcu (2012a) tarafından yapılan “toplumsal pazarlama yaklaşımı altında kırsal kalkınma modelleri üzerinde etkileri: Erzurum Civil Peyniri örneği” konulu çalışmada, Erzurum ilinde ikamet eden ve Erzurum Civil peyniri tüketen 250 hane halkından elde ettiği birincil verilerle yaptığı analizler sonucunda; yoğun bir şekilde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin yerel ürün tercihlerinde ve kırsal kalkınma modelleri üzerinde etkili olan ana faktörlerden hedonik ve duyuşsal kalite nitelikleri, beslenme alışkanlıkları ve yerel markalı ürüne dayalı kırsal kalkınma istekliliği üzerine odaklandığını tespit etmiştir. Diğer taraftan orta düzeyli tüketicilerin; ürünün gıda ve sağlık güvenliği, besin içeriği, ulusal marka ve diyet ürün istekliliği faktörlerini benimsediğini; düşük düzeyli tüketiciler de tutundurma karması ve sosyal faktörlerin etkisi ile yerel yemeklerde ürünün işlevsel fonksiyonlarını dikkate aldığını tespit etmiştir.

Topcu (2012c) ve Topcu *et al.* (2010a) tarafından kırsal kalkınma aracı olarak yerel ürünlere dayalı bütünsel pazarlama yaklaşımı konusundaki çalışmalarında; yerel bir ürün olan İspir şeker fasulyesi kapsamında, gen ve bölgesel kıt kaynaklarının korunmasını hedefleyen bölge orijinli organik yerel ürünlere dayalı kırsal ve bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilebilmesinin mümkün olduğu belirtilmiştir. Bu kalkınma sürecinde bölge orijini ile tescillenmiş markalar oluşturularak, kısa arz zinciri vasıtasıyla doğrudan pazarlama taktik ve stratejileri kullanılarak ürünlerin arz zincirindeki katma değerlerinin artırılacağı ve alternatif gelirlerin temini ile kırsal kalkınmanın ivme kazanabileceği rapor edilmiştir.

Topcu ve Baran (2012), Erzurum’da ikamet eden tüketicilerin Erzurum Civil peynir tüketim tercihleri ve satın alma modellerine dayalı pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Erzurum ilinde ikamet eden ve Erzurum Civil peyniri tüketen 401 hane halkı ile yapılan araştırmada, Erzurum Civil peyirini yoğun, ılımlı ve

düşük düzeyde tüketen kullanıcıların tüketim tercihleri üzerinde sırasıyla; bölge orijinli jenerik ve yerel markalı gerçek ürün imajı altında doğrudan pazarlama yaklaşımlarının, orijin ve duyu kalite ile temel fayda sunan yerel markalı ürünlerin ve son olarak görsel kaliteyi ön plana çıkaran genişletilmiş mamul karmalı yerel markalı ürünlerin büyük önem arz edildiği belirlenmiştir.

Meijers ve Van Dam (2012), sürdürülebilir gıda tüketen tüketicilerinin sosyodemografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; sürdürülebilir gıda ürünlerinin satın alınmasının kuraldan çok istisnalara dayalı olduğunu vurgulamışlardır. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile sürdürülebilir gıda ürünleri satın alma arasında zayıf bir ilişkili olduğu ve özellikle daha eğitilmiş ve daha kentsel bir bölgede yaşayan insanların sürdürülebilir ürünler satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Topcu ve Demir (2013), hedef tüketicilerin yerel gıda ürünü olarak markalı İspir şeker fasulyesi satın alması ve hedef tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri ile ilgili önemli segment değişkenlerini belirlemek amacıyla bu çalışmayı planlamışlardır. Araştırma sonuçları; ürünü satın alma isteği ile ürünün hedonik ve duyu kalite niteliklerine dayalı bölge orijinli jenerik ve yerel markalı tasarımlar ile kırsal kalkınmaya önemli etkiler sağlayabileceği aralarında gerekli ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur

Goosen (2014), Cheddar peynirinin tüketici kabulüne neden olan duyu özelliklerini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, tercih verilerine dayalı segmentasyon ile (tat, doku, lezzet) üç küme belirlenmiştir. Araştırma sonuçları; tüketicilerin duyu gereksinimleri, peynire karşı tutum ve davranışlarında homojen olmadığını göstermiştir. Peynirin duyu özellikleri için tüketici tercihi dayanarak, tüketici segmentleri oluşturularak ve bu duyu gereksinimleri karşılamak için optimize edilebilir.

Tsourgiannis *et al.* (2014) çalışmalarında; Yunanistan'daki ekonomik kriz sırasında tüketicilerin Yunanistan'da yurt içinde üretilen gıda alım davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları; Yunanistan'daki insanların

Helenik yiyecek satın almalarını etkileyen faktörler; ürünün özellikleri, psikolojik ve ekonomik konular olduğuna işaret etmiştir. Ayrıca, benzer satın alma davranışlarına sahip tüketicileri sınıflandırmak için üç tüketiciyi belirlenmiştir; ulusal ekonomiyi destekleyen, psikolojik sorunlardan etkilenenler ve fırsatçılar.

Baran (2015) çalışmasında, Erzurum Civil Peyirini yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketen kullanıcıların tüketim tercihlerinde bölge orijinli jenerik ve yerel markalı gerçek ürün imajı altında doğrudan pazarlama yaklaşımlarının, orijin ve duysal kalite ile temel fayda sunan yerel markalı ürünlerin ve görsel kaliteyi ilk plana çıkaran genişletilmiş mamul karmalı yerel markalı ürünlerin büyük önem arz ettiği ifade edilmiştir.

Topcu, Uzundumlu ve Baran (2015), taze kırmızı etin duysal ve hedonik kalite özelliklerinin tüketim tercihini ve Türk tüketicilerinin tüketim miktarlarını nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmada; tüketim tercihlerindeki duysal kalite niteliklerinin her küme için hedonik olanlardan çok daha büyük bir etkiye sahip olduğunu önemli ölçüde vurgulamıştır. Bununla birlikte, ürün fiyatı ve tüketici gelirleri, hedonik olanların önemli göstergeleri olarak kabul edilmekle birlikte, tüm kümeler üzerinde çok daha düşük bir etki oluşturmuştur.

Topcu (2015), Türk tüketicilerin ulusal markalı dondurma tercihlerini etkileyen temel faktörleri belirlemek ve tercih ile tüketim miktarları arasındaki ilişkilerin analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları; yüksek, orta ve düşük gelirli tüketicilerin üretici markası, bireysel özel etiket ve perakendeci markaları ile dondurma satın alma kararı ve tüketim miktarları arasındaki gerekli ilişkiyi vurgulamışlardır.

Topcu, Uzundumlu ve Baran (2015)'ın Tüketicilerin tavuk eti tercihiyle ilgili tutum ve davranışlarını belirlemek ve tavuk eti tüketiminde etkili olan faktörleri analiz etmeyi amaçladıkları çalışmada; yoğun bir şekilde tavuk eti tüketen tüketiciler, bölge orijini ile tescillenmiş genişletilmiş mamul karması altında bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaya istekli, ürün imajı yanında fiyata karşı duyarlı tüketici grubunu oluşturmuştur. Diğer taraftan orta düzeyde tavuk eti tüketicileri, duysal ve temel kalite

niteliklerini ve tavuk etinin hastalık taşıma riskini göz önünde bulundurarak diyetlerini şekillendiren bir anlayış üzerine odaklanırken; düşük düzeyde tüketiciler ise, jenerik markalı ürünleri tercih etme yoluyla toplam faydalarını maksimize etme yoluna gittikleri belirlenmiştir.

Sriwaranun *et al.* (2015) tüketicilerin organik ürünler için prim ödemeye istekliliğini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada; organik tarımın yaygınlaşması için, tüketicilerin organik ürünler için tercihlerini ve ödeyecekleri primi isteği iyi araştırılmamış, çeşitli çalışmalar Tayland çevre dostu ürünler için tüketicilerin davranışlarını incelemesine rağmen, organik ürünler üzerinde çok az araştırma olduğu ve bu eksikliğin organik tüketim ve organik ürün pazarlarının gelişimi için önemli bir engel olduğu belirtilmiştir.

Miklavec *et al.* (2015) tüketicilerin farklı bir beslenme kompozisyonu ile yoğurt tercihleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçladıkları çalışmada; tüketicilerin bazı gruplarının sağlık ile ilgili iletişimlerin kullanımına daha duyarlı olduklarını ve dolayısıyla satın aldıkları yoğurt kompozisyonunun aslında daha az elverişli olması durumunda yanılma riskine daha fazla maruz kaldıklarını göstermektedir. Gıdalardaki iddiaların sınırlandırılması için besleyici profiller sunulması faydalı olabilir.

Giampietri, Finco ve Giudice (2016), tüketicilerin kısa gıda tedarik zincirlerinde satın alma ve ilişkilerini netleştirmeye yönelik davranışlarının araştırılması, araştırma kapsamındaki niyet ve davranışları tahmin etmek amacıyla planlanan davranış teorisini test etmeyi amaçladıkları çalışmada; tutumsal değişkenlerin (sürdürülebilirlik, tipiklik ve sadakat), öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün tüketicilerin niyetinde önemli bir rol oynadığını ve bunun davranış kontrolünü algılanan davranış yerine tahmini bir etkisi olduğu görülmüştür.

Rasouli, Nosrat ve Zangi (2016), tasarımcıların ve pazarlamacıların iki tüketici grubunu iyi tanımlamalarına yardımcı olmak için anne-baba ve çocukların iki grup arasında süt ambalaj tasarımı ile ilgili estetik standartların önemini karşılaştırdıkları çalışmanın;

sonuçlara göre; seçim kriterlerinin ve ambalaj çekiciliğinin çocuklar ve ebeveynler arasında farklılık gösterdiği ve ambalajın estetik faktörlerinin bu iki grup için farklı önceliklerle kullanılabilceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sonunda ebeveynlerin tercihlerine göre önem sırasına göre bazı pratik öneriler sunulmuştur.

Steenis ve Fischer (2016), gıda nanoteknolojilerinin farklı uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını araştırdıkları çalışmada, son kullanıcıya yakın gıda uygulamalarının daha az kabul edilebilir olduğu ve nanoteknoloji gıda yenilikleri için bir olgu sağladığını deneysel bir ortamda daha önceki ortaya konulmuş bulgular doğrulanmaktadır.

Hidalgo *et al.* (2016) Meksika'nın merkezindeki bir köyde üretilen taze peynirlerin örnek alınarak geleneksel gıdaların tüketicilerini karakterize etmeyi amaçladıkları çalışmada; esnaf, sağlık ile refah, sevme ve satın alma memnuniyeti olmak üzere dört temel faktör elde edilmiştir. Tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri grupların sınıflandırılmasında bir ilişkisi olmadığı, taze peynirlerin tüketiminin sosyal ve kültürel niteliklerden ziyade ekonomik niteliklerin daha baskın olduğu sonucuna varılmıştır.

Aprile *et al.* (2016) çalışmalarında; son yıllarda tüketicilerin yöresel yemeklere olan ilgisi önemli ölçüde arttığı, tarım ekonomisi ve pazarlama literatüründe yapılan birçok çalışmada, tüketicilerin yerel gıda ürünleri tercihlerinin analiz edildiği ve çalışmada, yerel gıdaya yönelik tüketici tercihlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. 2010 yılında Napoli ve Güney İtalya'da yapılan araştırmadan elde edilen verilere göre tüketici davranış segmentasyonu, beş grupta ele almıştır. Bunlar; gıda tüketim stilleri, yerel gıda algısı, satın alma motivasyonları, yerel gıda kalite algısı ve sosyodemografik özelliklerden oluşmuştur.

Quevedo *et al.* (2016) çalışmalarında; gıda maddelerinin internet üzerinden satın alınmasına yönelik faktörleri değerlendirilmesinin amaçlandı. Çalışma sonuçları; tutum ve algı karmaşası satın alma arzusunun önemli etkenlerinden olduğunu ortaya koymuştur.

Topcu ve Yalçın (2017), perakende seviyesinde tüketicilerin içme sütü satınalma kararı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi ve daha sonra onların satınalma modellerini temel alan pazarlama taktik ve stratejilerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada; tüketicilerin içme sütü satınalma kararları üzerinde üretim tekniği (%30), fiyat (%16), marka (%15,3) ve bölge orijini (%15) faktörleri en yüksek nispi önemlere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan organik üretim, pastörize süt, Doğu Karadeniz Bölge orijini, tam yağlı süt, özel marka ve düşük fiyat gibi faktör seviyeleri tüketicilerin toplam faydalarını maksimum kıldığına işaret etmiştir.

Topcu ve Yalçın (2017), tüketicilerin içme sütü tüketimi üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve onların tüketim ve satınalma davranışlarına göre pazarlama taktik ve stratejilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları; yoğun düzeyde içme sütü tüketen tüketicilerin temel fayda üzerine odaklanan organik içme sütü ve sürdürülebilir kırsal kalkınma tercih faktörlerine önem atfederken, ılımlı düzeyde içme sütü tüketenler sürdürülebilir kırsal kalkınma, genişletilmiş ürün imajlarını destekleyen duyusal ve hedonik kalite nitelikleri vasıtasıyla gıda arz zinciri güveni altında perakendecilere ulaşmaya büyük önem verdiklerini ifade etmiştir. Diğer taraftan, düşük düzeyde içme sütü tüketen tüketiciler gerçek ürün karması ile gıda arz güvencesi altında çocuk gelişimi ve temel fayda üzerinde etkili temel fayda üzerine odaklanmışlardır.

Topcu ve Baran (2017), Erzurum'da ikamet eden tüketicilerin menşe işaretli Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihleri ve satın alma modellerini etkileyen temel faktörlere dayalı bütünsel pazarlama stratejilerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, Karnavas Dut Pekmezi'ni yoğun ve ılımlı düzeyde tüketen kullanıcılar sırasıyla doğrudan pazarlama yaklaşımları altında kırsal kalkınmaya katkı sağlamak için menşe etiketli bütünsel kalite ve geleneksel üretim metotlarından sağlanan duyusal kalite niteliklerini dikkate alan yerel markalı genişletilmiş ve gerçek mamul imajlarının perakende seviyesinde konumlandırılmasının gerekliliğine işaret edilmiştir. Diğer taraftan düşük düzeyde kullanıcılar ise, geleneksel üretim metotları ve hedonik kalite yaklaşımını uygulayan yerel markalı gerçek mamul imajları altında mamullerin konumlandırılması ve tutundurma karması ile yayılım etkisinin artacağı üzerine odaklanmışlardır.

Baran ve Topcu (2017), Erzurum’da ikamet eden tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim tercihleri ve satın alma modellerine dayalı pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada; yoğun kullanıcıların satın alma kararlarında temel fayda odaklı yerel ürünlere dayalı kırsal kalkınmaya ivme kazandırmak için jenerik marka altında temel fayda imajına büyük önem atfetmişlerdir. Diğer taraftan ılımlı ve düşük düzeyde tüketiciler ise duyuşsal kalite niteliklerini dikkate alarak kırsal kalkınmaya katkı vermek için yerel bireysel marka kapsamında genişletilmiş mamul imajı ve görsel kalite ile iletişim karması bileşenlerini dikkate alan gerçek ürün imajlı Erzurum Küflü Peyniri’ne büyük bir önem vermişlerdir.



3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini Gümüşhane İlini temsil etme niteliği taşıyan ve örnek kitleye seçilen tüketicilerin tek yönlü kümelenmesini önlemek için bölge dört gruba (merkez, batı, kuzey ve güney yönleri) ayrılarak; Merkez ilçe, Güney kısımda Kelkit, Kuzey kısımda Torul ve Batı kısmında Şiran ilçelerinde ikamet eden tüketicilerle yüz yüze yapılan anket verilerinden elde edilen birincil veriler ile Gümüşhane ve ifade edilen ilçelerin Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlükleri, çeşitli istatistik kurum ve kuruluşların (TUİK, DPT, FAO) ikincil verileri ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan temin edilen veriler oluşturmuştur.

3.2. Yöntemler

3.2.1. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanan yöntem

Gümüşhane İlini temsil etme niteliği taşıyan ve örnek kitleye seçilen tüketicilerin tek yönlü kümelenmesini önlemek için bölge dört gruba (merkez, batı, kuzey ve güney yönleri) ayrılarak; Merkez ilçe (44 888), Güney kısımda Kelkit (40 266), Kuzey kısımda Torul (12 379) ve Batı kısmında Şiran (17 775) ilçeleri nüfus yoğunluğu bakımından örnek popülasyonu oluşturmaktadır (TUİK 2012). Bu dört ilçenin oluşturduğu örnek popülasyon toplam Gümüşhane ili nüfusunun %85'ini temsil etmektedir. Dört farklı ilçede yapılan ön anket çalışması ile Gümüşhane illinde dut ve dut ürünlerini teknolojik yöntemlerle işleyen işletmelerin köme, pestil ve türev ürünlerini tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, örnek kitle büyüklüğü Eşitlik 1'de verilmiştir (Topcu 2013).

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{c^2} = 246 \text{ olarak hesaplanmıştır.} \quad (1)$$

Burada;

n: Örnek büyüklüğü

Z: Z değeri, (%95 güven aralığında 1,96)

p: Teknolojik olarak işlenmiş yerel ürünleri tüketenlerin oranı (0,80)

q: (1-p) teknolojik olarak işlenmiş yerel ürünleri tüketmeyenlerin oranı (0,20)

c: Hata terimi, (0.05 = ±5)

Hedef kitlenin örneklem büyüklüğü 246 olarak hesaplanmıştır. Fakat katılımcıların eksik bilgi ya da yanıltıcı bilgi vermeleri yanında anketörlerin alan çalışması esnasında hatalı olarak işlenebilecek verilerden kaynaklanan hataları bertaraf etmek için anket sayısı %10 artırılmıştır. Anketlerin bilgisayara girişi esnasında yapılan veri temizlikleri sonucunda hatalı anketler ayıklanmış ve hatasız olanlar örneklem kitlesine dahil edilmiştir.

Örnek kitle büyüklüğü ve her bir ilçedeki popülasyon dikkate alınarak, teknolojik olarak işlenmiş yerel ürünleri tüketenlerle yapılacak anket sayıları; ağırlıklı ortalamalara göre oransal olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Merkez İlçe’de 97, Kelkit İlçesi’nde 87, Torul İlçesi’nde 27 ve Şiran İlçesi’nde 39 olarak toplamda 251 anket yapılmıştır.

Diğer tarafta dört farklı ilçede yapılan ön anket çalışması ile Gümüşhane illinde dut ve dut ürünlerini geleneksel yöntemlerle işleyen işletmelerin köme, pestil ve türev ürünlerini tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, örnek kitle büyüklüğü Eşitlik 2’de hesaplanmıştır (Topcu 2013).

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{c^2} = 288 \text{ olarak bulunmuştur.} \quad (2)$$

Burada;

n: Örnek büyüklüğü

Z: Z değeri, (%95 güven aralığında 1,96)

p: Geleneksel olarak işlenmiş yerel ürünleri tüketenlerin oranı (0,75)

q: (1-p) teknolojik olarak işlenmiş yerel ürünleri tüketmeyenlerin oranı (0,25)

c: Hata terimi, (0.05 = ±5)

Hedef kitlenin örneklem büyüklüğü 288 olarak hesaplanmıştır. Fakat katılımcıların eksik bilgi ya da yanıltıcı bilgi vermeleri yanında anketörlerin alan çalışması esnasında hatalı olarak işlenebilecek verilerden kaynaklanan hataları bertaraf etmek için anket sayısı %10 artırılmıştır. Anketlerin bilgisayara girişi esnasında yapılan veri temizlikleri sonucunda hatalı anketler ayıklanmış ve hatasız olanlar örneklem kitlesine dahil edilmiştir.

Örnek kitle büyüklüğü ve her bir ilçedeki popülasyon dikkate alınarak, teknolojik olarak işlenmiş yerel ürünleri tüketenlerle yapılacak anket sayıları; ağırlıklı ortalamalara göre oransal olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Merkez İlçe’de 117, Kelkit İlçesi’nde 105, Torul İlçesi’nde 32 ve Şiran İlçesi’nde 46 olarak toplamda 300 anket yapılmıştır.

3.2.2. Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan yöntem

Yerel ürünleri tüketen tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışları belirleyen değişkenler, yerli ve yabancı araştırmalarda kullanılan değişkenlerin bölge ve ürün niteliklerine uyarlanması ile elde edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin 5’li Liker Ölçeği ile belirlenmiş skalada 1: hiç önemli değil ve 5: çok önemli olmak üzere önem derecesi artan her bir ifadeyi işaretlemeleri istenmiştir.

Tüketici pazarları ve tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen değişkenler; duyuşal kalite nitelikleri (özgün tat ve lezzet, aroma, kıvam ve damak tadı gibi), ürünün fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri (farklı bir görünüm, dayanıklılık, uzun süre muhafaza, raf ömrü, yağ oranının düşüklüğü, protein zenginliği gibi), tüketicilerin sosyokültürel özellikleri (sosyal çevre, sosyal roller ve statü, sosyal yaşam evresi, kültürel alışkanlıklar gibi), tüketicilerin psikolojik ve kişisel özellikleri (diyet ürün ve küflü peynir isteklilikleri, bazı yemeklerde kullanım zorunluluğu, günlük

diyette ihtiyaç, ürünle ilgili deneyim ve tecrübe, marka bağımlılığı, ambalajda çevre dostu materyal kullanımı gibi), pazarlama karması ile ilgili ürünün dışsal nitelikleri (fiyat uygunluğu, kalite düzeyi ve istikrarı, kalite fiyat ilişkisi, bölge orijin tescili, yerel, imalatçı ve özel marka istekliliği, reklam, promosyon ve fiyat indirimleri, ambalaj gramajı, dizayn ve albenisi gibi), *SFSC* nitelikleri (gıda ve sağlık güvencesi, üreticiye güven, daha hijyenik üretim ve pazarlama, ürüne ulaşım kolaylığı, perakendeciye güven gibi) ve kırsal kalkınmayı harekete geçiren faktörler (kırsal kaynakların etkin kullanımına, kırsal göçün önlenmesine ve bölge ekonomisine katkı) ile ilgilidir. Diğer taraftan hedef tüketici piyasalarının bölümlendirilmesinde de ürünün kullanım frekansları olarak yüksek (her gün ya da haftada beş kez kullananlar), orta (haftada 1-2 ya da 15 günde 5-6 defa kullananlar ve düşük (ayda 4-5 defa kullananlar) düzeyli kullanıcılar olarak üç hedef piyasa bölümü dikkate alınmıştır (Kotler and Armstrong 2004).

3.2.3. Verilerin hazır hale getirilmesi ve ekonomik analizlerde uygulanan yöntemler

İstatistikî analizin ilk aşamasında, elde edilen birincil verilerden dut ve dut ürünlerini kapsayan köme, pestil ve türev ürünlerin tüketiminde tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlarla ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden ve bunları ilişki düzeylerine göre bağımsız ana gruplara ayıran yapısal eşitlik modellerinden *Principal Component Analiz (PCA)* kullanılacaktır.

PCA, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve sosyal davranışlarla ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Ana faktörlerin elde edilmesinde, en yaygın olarak kullanılan *PCA*'de, faktörlerin isimlendirilebilmesi ve yorumlanabilmesi için uygulanan *orthogonal rotasyon* çözümünde *varimax* metodu kullanılmıştır. Bu yöntemlerde, öncelikle değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör, daha sonra kalan maksimum miktardaki varyansı açıklayan

ikinci faktör hesaplanmakta ve bu durum bu şekilde devam etmektedir (SPSS 15.0 2006; Topcu 2012).

PCA'de dikkate alınan en önemli nokta, analiz sonucunda elde edilen faktörler arasında korelasyon olmaması, yani elde edilen faktörlerin *orthogonal* olmasıdır. *PCA*; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilen dört aşamadan meydana gelir (Topcu 2012). Veri setinin *PCA* için uygunluğunun değerlendirilmesinde, *Bartlett testi* ve *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* oranı dikkate alınmıştır. *Bartlett testi*, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu ihtimalini test eder ve analize devam edilebilmesi için sıfır hipotezinin, H_0 : korelasyon matrisi birim matristir, reddedilmesi gerekir. *KMO* örnek yeterliliğinin ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir ve bu oranın 0.50'den büyük olması gerekir. *KMO* oranı ne kadar büyük olursa, veri seti *PCA* yapmak için o kadar uygundur.

Diğer taraftan, faktörlerin elde edilmesinde, değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmek amaçlanmaktadır. Bunun için Eigenvalues (özdeğer) istatistiği ve toplam ve açıklanan varyans yüzdeleri kullanılmaktadır. Eigenvalues istatistik değerinin 1'den büyük olması durumunda faktörler anlamlı olarak kabul edilir ve 1'den küçük olan değerlere sahip faktörler dikkate alınmaz. Açıklanan toplam varyans yüzdesinin toplam varyansın %50'sinden büyük ve açıklanan bireysel varyans yüzdeleri katkılarının da %3'ten büyük olması arzu edilir. Faktör rotasyonunda amaç, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Rotasyonda en çok kullanılan yöntem *orthogonal rotasyon*'dur. *Orthogonal rotasyondan* elde edilen faktörler birbirleri ile korelasyon içerisinde değildir, fakat *orthogonal olmayan rotasyonda* faktörler birbirleriyle korelasyon içerisindedir.

PCA'nin en son aşamasını oluşturan faktörlerin isimlendirilmesinde, faktörleri isimlendirebilmek için bir faktör altında büyük ağırlıkları olan (genelde 0.5 ve daha

büyük) değişkenleri gruplandırmak gerekir. Fakat faktör altındaki düşük ağırlıklar (0.5'den daha küçük) ihmal edilerek, büyük ağırlığa sahip faktörlerin ortak nitelikleri dikkate alınarak genel bir faktöre grup ismi verilmektedir.

Analizin ikinci aşamasında, tüketicilerin ifade edilen yerel ürünleri tüketim düzeylerine göre düşük düzeyde kullanıcılar (light users), orta düzeyde kullanıcılar (medium users) ve yüksek sıklıkta kullanıcılar (heavy users) olarak üç küme oluşturulmuştur (Topcu and Demir 2012). Kümelerin belirlenmesinde K-ortalamar kümeleme analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile ürün nitelikleri, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen ana faktör, kümeleme analizi ile bu kümelerde pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesi için kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

4.1. Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı ile ilgili sonuçları

4.1.1. Tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik profilleri

Teknolojik olarak çeşitli düzeylerde işlenme tabii tutulmuş pestil ve köme tercih eden ve anket çalışmasına katılan tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik profillerine ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları, Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin %73’ünü erkekler ve %27’sini bayanlar oluştururken; bunların %55’i evli, %41’i bekar ve %4’ü ise boşanmış medeni durumuna sahip bireylerden oluşmaktadır. Hedef örnek kitlenin %67’si ebeveynler ve %23’ü de çocukların katılımlarından oluşmaktadır. Ayrıca bu kitlenin yoğunluk arz eden eğitim düzeyleri, %36 ve %33’lük oranlar ile yüksekokul ve ortaöğretim mezunları tarafından teşkil edilmektedir. Örnek popölasyonun yoğunluk olarak %22’si esnaf, %20’si ev hanımları ve %17’si memur statüsüne sahip meslek mensupları ile %14’ü de emekliler tarafından oluşturulmaktadır.

Çizelge 4.1. Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve kömeyi tercih eden tüketicilerin bazı sosyoekonomik ve demografik özellikleri (n=251)

Demografik/sosyoekonomik değişkenler	Değişkenlerin dağılımı		Ortalama	Standart sapma	
	N	%			
Cinsiyet	Erkek	183	73	-	-
	Kadın	68	27	-	-
	Toplam	251	100	-	0,450
Katılımcıların Medeni Durumu	Bekâr	102	41	-	-
	Evli	139	55	-	-
	Boşanmış	10	4	-	-
Toplam	251	100	-	0,593	
Katılımcıların Ailedeki Görevi	Reis	140	56	-	-
	Eş	28	11	-	-
	E. Çocuk	44	18	-	-
	K. Çocuk	39	15	-	-
	Toplam	251	100	-	1,161
Katılımcıların Eğitim Durumu	Okur-yazar	6	2	-	-
	İlköğretim	73	29	-	-
	Ortaöğretim	83	33	-	-
	Yükseköğretim	89	36	-	-
	Toplam	251	100	-	1,042
Katılımcıların Meslek Durumu	İşadamı	22	9	-	-
	Memur	43	17	-	-
	İşçi	18	7	-	-
	Esnaf	55	22	-	-
	Emekli	36	14	-	-
	İşsiz	8	3	-	-
	Ev hanımı	50	20	-	-
	Öğrenci	19	8	-	-
Toplam	251	100	-	3,654	
Tüketim Sıklığı	Yüksek	44	18	-	-
	Orta	55	22	-	-
	Düşük	152	60	-	-
	Toplam	251	100	-	0,932
Satış Noktası	Yerel pazar	7	3	-	-
	Yerel ürün mağaza	32	13	-	-
	Market	12	5	-	-
	Fabrika satış mağası	200	79	-	-
	Toplam	251	100	-	1,420
Markada İlk üç tercih	Kral	192	26	-	-
	Doğa	138	18	-	-
	Gümüşhane	102	14	-	-
	Diğerleri	321	42	-	-
	Toplam	753	100	-	2,643

Çizelge 4.1. (Devam)

Demografik/sosyo-ekonomik değişkenler	Değişkenlerin sınırları		Ortalama	Standart sapma
	Minimum	Maksimum		
Katılımcının yaşı	18	69	34,73	12,641
Aile büyüklüğü	1	10	4,21	1,670
İldeki ikamet süresi	1	69	25,80	19,690
Aylık gelir	1 500	10 500	1 852,27	1 380,704
Aylık toplam harcama	500	4 000	1 281,16	787,122
Aylık toplam gıda harcaması	150	2 500	658,31	395,442
Aylık pestil harcaması	5	200	24,18	26,153
Aylık köme harcaması	8	200	20,57	25,491
Aylık pestil tüketim miktarı	1	10	1,48	1,460
Aylık köme tüketim miktarı	1	10	1,14	1,370

Çizelge 4.1, aynı zamanda tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme tüketim sıklıkları, satın aldıkları satış noktaları ve satın alınan yerel bireysel markalar konusunda önemli bilgiler de sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının önemli bir kısmını oluşturan tüketim sıklığının %18'i yüksek düzeyli kullanıcılar (heavy users), %22'si orta düzeyli kullanıcılar (medium users) ve %60'ı düşük düzeyli kullanıcılar (light users) tarafından oluşturulmaktadır. Diğer taraftan, imalatçı firmalar tarafından üretilerek yerel bireysel markalar ile piyasa giren işletmelerin fabrika satış noktalarından %79 oranda bu ürünleri satın alan tüketicilerin Kral, Doğa ve Gümüşhane pestil markalarını sırasıyla %26, %18 ve %14 oranlarında en fazla tercih ettiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin yaş, aile büyüklüğü, ikamet edilen ildeki yaşam periyotları, aylık gelir, tüketim ve harcamalara ilişkin tüketim alışkanlıkları hakkında da bilgi veren Çizelge 4.1, katılımcıların ortalama 34,73 yaşlarında 4,21 bireyden oluşan aileleri ile yaklaşık olarak 25,80 yıl Gümüşhane ilinde ikamet etdiklerini göstermiştir. Diğer taraftan hedef kitlenin yaklaşık olarak aylık 1 852 ₺'lik gelire ve 1 281 ₺'lik toplam, 658 ₺'lik gıda ve 45 ₺'lik pestil ve köme harcamalarına sahip olduğu ifade edilmektedir. Tüketim miktarlarına bakıldığı zaman, hedef kitlenin aylık ortalama pestil ve köme tüketim miktarı 2,6 kg olarak hesaplanmıştır.

4.1.2. Satın alma kararı üzerinde etkili olan ürün nitelikleri ile ilgili faktörlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Katılımcılara teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde etkili olan ürün nitelikleri ile ilgili faktörlerin 5'li Likert ölçeği üzerinde 1: kesinlikle önemsiz ve 5: kesinlikle önemli olmak üzere negatif ve pozitif yargılardan oluşan memnuniyet/memnuniyetsizlik ölçeklerine göre analiz edilen faktörlerin istatistik sonuçları, Çizelge 4.2'de verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, üretim, işleme ve pazarlama aşamalarında hijyen güvenilirliği kesinlikle önemli olan ve en çok aranan niteliklerin başında gelmektedir. Bunlarla bağlantılı olan imalatçıya güven ve özgün tat/lezzet birincil faktörleri destekleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bütün bu faktörlerin ölçek ortalaması 4,5 düzeyinde olup kesinlikle önemli yargısı ile tüketici memnuniyetinde önemli olan faktörlerin başında gelmektedir. Diğer taraftan teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerinde en az memnuniyet sağlayan faktör ise fırında ve hızlı kurutma faktörüdür. Tüketicilerin teknolojik olarak bu ürünle ilgili bütün bu faktörleri dikkate alarak, genel memnuniyet yargısı 4,18 ile önemli düzeyinde kabul görmektedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Satın alma kararı üzerinde etkili ürün nitelik faktörlerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Ürün tercih nitelikleri	Min.	Max.	Ort.	SS.
Özgün renk	1	5	4,15	0,877
Özgün görünüm	2	5	4,20	0,748
Özgün tat ve lezzet	1	5	4,46	0,700
Özgün aroma	2	5	4,42	0,793
İmalatçı marka ismi	2	5	4,17	0,971
Standart şeffaflık ve kalınlık	1	5	4,30	0,887
Üretim ve işleme aşamasında hijyen güvenilirliği	1	5	4,66	0,659
Pazarlama sürecinde hijyen güvenilirliği	1	5	4,63	0,665
İmalatçıya güven	2	5	4,48	0,677
Ürün çeşitliliği	1	5	4,23	0,810
Sürekli ürüne ulaşma olanağı	1	5	4,21	0,884
Fırında ve hızlı kurutma	1	5	3,77	1,204
Geleneksel üretimde kaynatmada zararlı madde endişesi	1	5	4,06	1,075
Geleneksel üretimde aflatoksin endişesi	1	5	4,12	1,053
Geleneksel üretimde gereğinden fazla güneşte kalma	1	5	4,21	1,006
Geleneksel üretimde maya ve küf oluşumu endişesi	1	5	4,37	1,032
Geleneksel üretimin sağlığı tehdit ettiği inancı	1	5	4,08	1,295
Geleneksel üretimin daha pahalı olması	1	5	4,07	1,206
Geleneksel üretimdeki damak tadının bozulduğu inancı	1	5	3,92	1,283
Geleneksel ürünlerde güvenilir üretici bulamama	1	5	4,06	1,012
Geleneksel ürüne ulaşmanın kolay olmaması	1	5	4,05	1,051
Standartlara uygun ceviz oranı	1	5	4,25	0,882
Standartlara uygun fındık oranı	1	5	4,24	0,839
Standartlara uygun şeker oranı	1	5	4,16	0,868
Standartlara uygun bal oranı	1	5	4,13	0,839
Standartlara uygun un oranı	1	5	4,12	0,874
Standartlara uygun süt oranı	1	5	4,10	0,911
Standartlara uygun rutubet oranı	2	5	4,31	0,785
Fiyat uygunluğu	1	5	4,21	0,824
Her sezonda hızlı ve kesintisiz üretim	1	5	4,31	0,830
Kalite-fiyat ilişkisinin uygunluğu	1	5	4,08	0,851
Yüksek kalite üretim	1	5	4,22	0,830
Kırsal göçün önlenmesine katkısı	1	5	4,20	0,908
Bölge ekonomisinin kalkınmasına katkısı	1	5	4,16	0,947
Kırsal kaynakların etkin kullanımına katkısı	1	5	4,13	0,963
Alışkanlıklar	1	5	3,96	0,958
Reklam	1	5	4,01	1,083
Ceviz ve dut üreticisine katma değer sağlamak	1	5	4,15	1,004
Toplam katı madde oranının yüksek olması	1	5	3,93	0,977
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübe	1	5	4,22	0,845
Ürüne ulaşım kolaylığı (kolay ulaşılabilir olması)	1	5	4,20	0,951
Hijyenik paketleme	1	5	4,35	0,778
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübe	2	5	4,20	0,836
Kalitede istikrar	2	5	4,37	0,707
Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi	1	5	3,87	1,111
Sosyal statü ve sınıf etkisi	1	5	3,78	1,204
Ortalama	1	5	4,18	-

4.1.3. Satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Araştırma sonuçları; bu ürünün satın alınmasında en güçlü motivasyon kaynaklarından bölge kültürünün önemli bir parçası olması (4,22), diğer tatlılara göre hediye daha uygun olması (4,20) ve bölgenin en önemli bir ticari ürünü olması (4,18) ilk sıralarda gelmektedir. Satın alma motivasyonu üzerinde bu faktörlerin genel geçerlilik ölçütünün 3,80 ile ölçek üzerinde önemli olması, tüketicilerin satın alma kararında pozitif motivasyon kaynaklarını ifade etmektedir. Diğer taraftan, katılımcı tüketici kitlesi tarafından bu ürünün diyetin önemli bir parçası, tüketimi zenginliğin bir göstergesi ve diğer tatlılara göre daha ucuz olmasına inanırım yargılarında ise kararsızlık söz konusudur.

Çizelge 4.3. Satın alma motivasyonu üzerinde etkili faktörlerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Satın alma motivasyon kaynakları	Min.	Max.	Ort.	S.S.
<i>Bölge orijinli geleneksel bir ürün olması</i>	1	5	4,07	0,952
<i>Diyetimin önemli bir parçası olduğuna inanırım</i>	1	5	2,95	1,373
Bağışıklık sistemini güçlendirdiği inancı	1	5	3,74	1,135
<i>Bölge kültürünün önemli bir parçası olması</i>	1	5	4,22	0,871
Bu ürünü tüketmekten büyük haz duyarım	1	5	3,69	1,196
<i>Diğer tatlılara göre daha ucuz olması</i>	1	5	3,39	1,321
Hazırlama ve sunumunun daha pratik olması	1	5	3,88	1,167
Daha uzun süre muhafaza imkânı	1	5	3,96	1,059
Sosyal toplantılar için daha uygun olması	1	5	3,78	1,071
<i>Onun tüketimi zenginliğin bir göstergesidir</i>	1	5	3,32	1,398
Besleyicilikte diğer tatlılardan daha avantajlı olması	1	5	3,69	1,072
Diğer tatlılara göre daha doğal olması	1	5	3,84	1,070
<i>Yüksek enerji değerine sahip olması</i>	1	5	4,10	0,933
Vitaminlerce zengin olması	1	5	3,94	0,927
Proteinlerce zengin olması	1	5	3,91	1,066
Mineral madde açısından zengin olması	1	5	3,97	0,987
<i>Bölgenin en önemli ticari ürünü olması</i>	1	5	4,18	0,886
<i>Diğer tatlılara göre hediyeye daha uygun olması</i>	1	5	4,20	0,875
Vücuttaki su dengesinin korumasına yardımcı olması	1	5	3,59	1,143
Doku ve hücreleri yenilemede önemli bir rol oynaması	1	5	3,61	1,141
Kanser riskini azalttığı inancı	1	5	3,57	1,148
Zihinsel gelişme üzerinde etkili olduğu inancı	1	5	3,67	1,151
Potansiyel kıt kaynakların etkinliğine katkı sağlama	1	5	3,76	1,202
Standart bir ürün tasarımı sunması	1	5	3,69	1,091
İmalatçıya daha fazla katma değer sağlamak	1	5	3,60	1,197
İmalatçıların yeteri gelir sağlamasına katkı vermek	1	5	3,74	1,118
Bölgesel göçün engellenmesine katkı sağlamak	1	5	3,78	1,138
Daha hijyenik üretim ve pazarlama olanakları sunması	1	5	3,90	1,114
Bölgesel/kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	1	5	3,78	1,090
Diğer tatlılara göre kimyasal kalıntı riskinin düşüklüğü	1	5	3,81	1,140
Yabancı menşeli ithal ürün olmaması	1	5	3,91	1,163
Tamamen yerli kaynaklara dayalı ürün olması	1	5	3,97	1,086
Kolay bulunabilir ve sürekli üretim ile ulaşılabilirlik	1	5	3,94	1,041
Sosyal grupların yönelim etkisi	1	5	3,62	1,119
Referans grupların yönelim etkisi	1	5	3,86	1,079
Çayın iyi bir tamamlayıcısı olması	1	5	3,90	1,186
Ortalama	1	5	3,80	-

4.1.4. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin PCA sonuçları

Tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma karar faktörlerini ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran *KMO* örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,805'dir. Diğer taraftan tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan ki-kare değeri; 9690,05 (p: 0,000) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir (p<0,01). Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin *PCA* için çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde etkili olan 45 değişkenin 1'den büyük *Eigen-values* değerleri dikkate alınarak *PCA*, bu değişkenleri 12 ana faktöre indirgemiş ve onların toplam varyansı açıklama oranı, yaklaşık %75 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.4).

Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olan tercih değişkenlerini bir yapısal eşitlik modellerinden *PCA* vasıtasıyla gruplandırarak ana faktörlerin temin edilmesi ve grupsal değişkenlerin grup içi niteliklerini yansıtacak şekilde isimlendirilmesi, Çizelge 4.4'de rapor edilmiştir.

Tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil köme satın alma kararını belirleyen birinci faktör "Ürün içeriği" toplam varyansın %12,62'sini oluşturmaktadır. Pestil köme içerisinde bulunan şeker, fındık-ceviz, bal, un ve sütün standartlara uygun olması satın alma kararı üzerine pozitif etki etmektedir.

Kırsal kaynakların etkin kullanılması ile ceviz, dut üreticisine katkı sağlamak amacıyla üretim faaliyetlerinin aktive edilmesi ve bölge ekonomisinin kalkınmasını sağlayarak kırsal göçü bölgede tutmayı bünyesinde birleştiren "Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak" toplam varyansın %8,26'sını oluşturmaktadır (Çizelge 4.4). Tüketiciler bölgesel kalkınmaya katkı sağlama istekliliği temel güdüsü ile pozitif bir satın alma motivasyonu sağlamaktadır.

Cizelge 4.4. Teknolojik olarak işlenmiş pestil/köme satın alma kararıyla ilgili faktör/değişken yükleri ve PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*											
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
Ürün içeriği (F1)												
Standartlara uygun şeker oranı	0,884	0,044	0,134	0,107	-0,061	0,057	0,017	0,150	0,052	0,014	-0,053	0,044
Standartlara uygun fındık oranı	0,875	0,112	0,173	0,149	0,029	0,049	0,030	0,111	0,147	0,084	-0,017	0,041
Standartlara uygun bal oranı	0,860	0,154	0,031	0,103	0,090	0,133	0,122	0,080	-0,004	0,032	0,089	0,025
Standartlara uygun ceviz oranı	0,841	0,031	0,178	0,076	0,178	-0,072	0,082	0,043	0,079	0,064	-0,131	0,028
Standartlara uygun un oranı	0,789	0,154	-0,036	0,042	-0,069	0,140	0,168	0,185	0,096	0,031	-0,018	-0,014
Standartlara uygun süt oranı	0,732	0,118	0,147	-0,023	0,013	0,094	0,090	-0,006	0,070	0,175	0,283	0,016
Standartlara uygun nem oranı	0,648	0,109	0,059	0,087	-0,016	0,194	0,146	0,023	0,076	0,028	0,195	-0,358
Katı madde oranının yük olması	0,407	0,260	0,226	0,355	0,070	0,244	0,179	-0,144	0,367	-0,163	-0,266	0,139
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak (F2)												
Kırsal kaynakların etkin kullanımına katkı	0,176	0,795	0,163	0,094	0,102	0,016	0,053	0,137	0,050	0,094	0,023	0,112
Bölge ekonomisinin kalkınmasına katkı	0,255	0,790	0,082	0,110	0,039	-0,142	-0,052	0,191	0,090	0,118	-0,012	0,071
Ceviz ve dut üreticisine katkı sağlamak	0,053	0,705	0,081	0,097	0,216	0,228	0,189	0,010	0,177	0,030	-0,103	-0,060
Kırsal göçün önlenmesine katkı sağlamak	0,240	0,651	0,138	0,099	0,047	0,154	0,349	-0,097	0,113	-0,008	0,375	-0,005
Geleneksel ürünlerde mikrobiyolojik güvensizlik (F3)												
Geleneksel üretimde damak tadının bozulması	0,136	0,128	0,812	0,023	0,306	0,103	0,072	-0,029	0,137	0,029	0,115	0,051
Geleneksel ürünlerin daha pahalı olması	0,180	0,131	0,796	0,055	0,002	0,014	0,281	0,023	0,205	0,091	0,034	0,104
Geleneksel üretimin sağlığı tehdit ettiği inancı	0,220	0,155	0,707	0,053	0,190	0,298	0,313	-0,115	-0,070	0,010	-0,003	0,028
Geleneksel üretimde mayalan.ve küf endişesi	0,307	-0,026	0,545	-0,041	-0,025	0,318	0,441	0,228	-0,033	0,193	-0,048	-0,175
Duyusal kalite (F4)												
Özgün tat ve lezzet	0,159	0,065	-0,064	0,814	0,113	0,143	0,165	0,135	-0,041	0,010	0,028	-0,116
Özgün kıvam	0,101	0,095	0,019	0,807	-0,024	0,134	0,093	0,135	0,110	0,152	0,097	0,026
Özgün aroma	0,003	0,315	0,228	0,703	-0,060	0,066	0,183	0,074	0,193	-0,024	0,088	0,199
Özgün renk ve görünüm	0,135	-0,013	0,020	0,688	0,084	-0,031	0,071	0,230	0,058	0,314	0,041	-0,006

Çizelge 4.4. (Devam)

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*											
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
<i>Geleneksel ürünlerde dağıtım kanal etkisizliği (F5)</i>												
Geleneksel ürüne ulaşma zorlukları	0,113	0,147	0,135	-0,052	0,845	0,214	0,145	-0,083	0,033	0,103	-0,102	0,096
Geleneksel üründe güvenilir üretici bulamama	-0,015	0,029	0,328	0,053	0,763	0,104	0,112	0,167	0,081	0,091	0,101	-0,094
Teknolojik ürüne sürekli ulaşma olanağı	-0,095	0,326	-0,043	0,125	0,602	0,155	0,032	0,156	0,153	0,016	0,210	-0,186
Teknolojik ürünleri fırında ve hızlı kurutma	0,432	0,219	0,398	0,229	0,443	0,110	0,346	-0,133	-0,043	-0,098	0,114	-0,017
Teknolojik ürünlerde çeşitlilik	0,048	0,289	0,080	0,165	0,439	-0,135	-0,077	0,403	0,346	0,199	0,332	0,025
<i>Hedonik kalite (F6)</i>												
Hijyenik paketlenme	0,226	-0,069	0,274	0,068	0,203	0,752	-0,100	0,081	0,063	-0,012	-0,014	-0,070
Ürüne kolay ulaşım	-0,040	0,065	-0,060	0,192	0,421	0,589	0,156	-0,072	0,273	-0,032	-0,140	0,085
Kalite-fiyat uygunluğu	0,105	0,252	0,133	0,030	0,234	0,554	0,093	0,028	0,207	0,321	-0,252	0,341
Reklam etkisi	0,127	0,358	0,049	-0,012	0,329	0,502	0,194	-0,092	-0,135	0,216	0,173	-0,010
Kalitede istikrar	0,224	0,117	0,387	0,195	0,060	0,489	-0,110	0,464	0,069	0,065	-0,194	0,181
<i>Geleneksel üretimde yanlış işleme teknikleri (F7)</i>												
Geleneksel üretimde aflotoxin etkisi	0,170	0,061	0,175	0,226	0,149	0,037	0,796	0,164	0,184	0,070	-0,063	0,142
Geleneksel üretimde kaynatmada zararlı mad.	0,089	0,239	0,306	0,242	0,123	0,054	0,715	0,103	0,154	0,029	0,065	-0,041
Geleneksel üretimde güneşte aşırı kurutma	0,242	0,083	0,224	0,129	0,124	0,021	0,675	0,236	0,056	0,088	0,064	0,042
<i>Arz zincirinin güvenilirliği (F8)</i>												
Pazarlama sürecinde hijyen güvenilirliği	0,255	0,001	-0,044	0,214	0,032	0,063	0,245	0,778	0,030	0,034	0,101	0,045
Üretim ve işleme aşamasında hijyen güvenir.	0,254	0,112	0,014	0,269	-0,018	0,037	0,291	0,743	-0,082	0,024	0,007	0,014
İmalatçıya güven	-0,004	0,459	-0,070	0,146	0,228	0,020	-0,022	0,560	0,249	-0,125	0,124	-0,139
<i>Ürün memnuniyeti (F9)</i>												
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübe	0,152	0,086	0,079	0,069	0,175	0,254	0,100	0,085	0,769	0,094	-0,006	0,116
Alışkanlıklar	0,246	0,203	0,282	0,186	-0,011	0,204	0,253	-0,032	0,650	-0,026	0,174	-0,037
<i>Arz stabilitesi (F10)</i>												
Her sezonda hızlı ve kesintisiz üretim	0,098	-0,055	0,001	0,140	0,085	0,077	0,038	-0,068	0,108	0,706	-0,011	0,037
Fiyat uygunluğu	0,148	0,264	-0,023	-0,035	0,260	0,265	0,032	0,107	0,345	0,487	0,098	-0,261

Çizelge 4.4. (Devam)

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*											
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
Gerçek ürün imajı (F11)												
İmalatçı marka ismi	0,159	0,060	0,209	0,389	0,215	-0,050	0,091	0,094	0,003	-0,064	0,504	0,090
Standart şeffaflık ve kalınlık	0,232	0,125	0,004	0,232	0,151	-0,107	0,051	0,263	0,184	0,197	0,498	0,090
Yüksek kalitede üretim	0,236	0,238	-0,012	0,061	0,278	-0,068	0,178	0,079	0,391	0,279	0,410	-0,075
Sosyal çevre etkisi (F12)												
Sosyal statü ve sınıf etkisi	-0,018	0,274	0,325	0,104	-0,087	0,234	0,182	0,096	0,261	0,149	0,071	0,645
Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi	0,129	0,291	0,046	0,051	0,140	0,486	0,285	0,010	0,092	0,132	0,099	0,554
<i>Eigen-value</i>	13,886	3,781	3,202	2,545	2,110	1,990	1,519	1,458	1,389	1,259	1,108	1,041
Açıklanan varyansların payı (%)	12,616	8,261	7,217	7,021	6,620	6,381	6,347	5,308	5,082	3,993	3,214	3,081
<i>Varyansların kümülatif payı (%)</i>	12,616	20,877	28,094	35,115	41,735	48,116	54,463	59,770	64,853	68,786	72,000	75,081
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği												0,805
<i>Bartlett's test of Sphericity</i>												(Chi-square, df: 1081): 9.690,05 (p: 0,000)

* Koyu renkli rakamlar, her bir değişken için en yüksek yükleri göstermektedir.

4.1.5. Tüketicilerin satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin PCA sonuçları

Tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma motivasyon faktörlerini ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran *KMO* örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,895'dir. Diğer taraftan tüketicilerin satın alma motivasyonu ile ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan ki-kare değeri; 8342,07 (p: 0,000) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir ($p < 0,01$) (Çizelge 4.5).

Aynı zamanda Çizelge 5, tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan 36 değişkenin 1'den büyük *Eigen-values* değerlerini dikkate alan *PCA*'ın bu değişkenleri 8 ana faktöre indirgemiş ve onların toplam varyansı açıklama oranının %77 olduğunu da rapor etmiştir. Sonuç olarak, örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma motivasyonu üzerinde etkili faktörler ile ilgili veri setinin *PCA* için çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, tüketicilerin satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan değişkenleri bir yapısal eşitlik modellerinden *PCA* vasıtasıyla gruplandırarak ana faktörlerin temin edilmesi ve grupsal değişkenlerin grup içi niteliklerini yansıtacak şekilde isimlendirilmesi, Çizelge 4.5'de verilmiştir.

Çizelge 4.5. Teknolojik olarak işlenmiş pestil/köme satın alma motivasyonu ile ilgili faktör/değişken yükleri ve PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
<i>Yerel orijinli ulaşılabilir hijyenik bir ürün olması (F1)</i>								
Tamamen yerli kaynaklara dayalı üretilen ürün olması	0,808	-0,050	0,393	0,180	0,091	0,021	0,111	-0,017
Yabancı orijinli bir ürün olmaması	0,745	0,187	0,280	0,325	0,015	-0,070	0,073	-0,104
Kolay bulunabilir ve sürekli üretim ile ulaşılabilir olması	0,732	0,028	0,088	0,116	0,233	0,200	0,200	0,155
Bölge orijinli yerel bir ürün olması	0,688	0,250	-0,007	-0,065	0,227	0,169	0,218	0,117
Diğer tatlılara göre kimyasal kalıntı riskinin düşük olması	0,671	0,462	0,007	0,329	0,074	0,120	0,055	0,138
Bölgenin en önemli ticari ürünü olması	0,553	0,492	0,305	0,059	0,285	0,099	0,129	-0,071
Daha hijyenik üretim ve pazarlama olanakları sunması	0,490	0,366	0,175	0,212	0,395	0,267	-0,116	0,224
<i>Sağlık üzerinde diyet memnuniyeti (F2)</i>								
Doku ve hücrelerin yenilenmesinde önemli rol oynaması	0,121	0,820	0,219	0,290	0,011	0,171	0,140	-0,010
Kanser riskini azalttığı inancı	0,228	0,792	0,238	0,238	0,137	0,148	0,087	-0,053
Vücuttaki su dengesinin korunmasına yardımcı olması	0,130	0,652	0,105	0,342	0,214	0,269	0,187	0,264
Bağışıklık sistemini güçlendirdiği inancı	0,149	0,510	0,125	0,059	0,318	0,459	0,315	0,231
Zihinsel gelişme üzerinde etkili olduğu inancı	0,239	0,485	0,431	0,226	0,217	0,307	0,022	-0,282
Diğer tatlılara göre daha doğal olması	0,423	0,436	0,257	0,104	0,274	0,120	0,233	0,195
<i>Diyette yüksek besin değeri (F3)</i>								
Protein bakımından zengin olması	0,075	0,157	0,833	0,110	0,278	0,129	0,145	0,064
Vitamin bakımından zengin olması	0,110	0,293	0,714	0,203	0,121	0,235	0,291	0,171
Mineral madde bakımından zengin olması	0,107	0,147	0,644	0,052	0,249	0,353	0,012	0,398
Yüksek enerji değerine sahip olması	0,370	0,123	0,639	0,217	0,062	-0,072	0,107	0,112
Besleyicilik açısından diğer tatlılara göre önemli avantajlara sahip olması	0,364	0,457	0,550	0,197	0,231	0,179	-0,028	-0,200
<i>Bölgesel ve kırsal kalkınma etkisi (F4)</i>								
Potansiyel kıt kaynakların etkin kullanımına katkı sağlamak	0,209	0,330	0,118	0,776	0,061	0,122	0,077	0,071
Bölgesel göçün önlenmesine katkı sağlamak	0,161	0,289	0,197	0,754	0,190	0,161	0,158	0,089
İmalatçıların yeterli gelir sağlamasına katkı sağlamak	0,126	0,108	0,288	0,715	0,210	0,287	0,194	0,052
İmalatçıya daha fazla katkı sağlamak	0,260	0,246	0,319	0,553	0,445	0,265	-0,006	0,082
Bölgesel ve/veya kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	0,487	0,413	-0,046	0,493	0,132	0,204	0,241	0,106

Çizelge 4.5. (Devam)

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Hazırda bir mamul olması (F5)								
Diğer tatlılara göre daha ucuz olması	0,177	0,098	0,227	0,151	0,834	0,052	0,131	-0,001
Standart bir ürün tasarımı sunması	0,384	0,247	0,073	0,141	0,608	0,320	-0,036	0,250
Hazırlama ve sunumunun daha pratik olması	0,347	0,143	0,336	0,281	0,504	-0,177	0,293	-0,045
Tüketimden büyük bir haz duyması	0,154	0,044	0,387	0,317	0,496	0,079	0,441	-0,006
Diyetin önemli bir parçası olması	0,047	0,346	0,204	0,284	0,486	0,274	0,295	-0,291
Sosyal çevrenin etkisi (F6)								
Sosyal toplantılar için daha uygun olması	0,067	0,238	0,132	0,189	0,065	0,822	0,076	-0,080
Referans gruplarının yönelim etkisi	0,137	0,185	0,111	0,205	0,120	0,796	0,142	0,096
Sosyal grupların yönelim etkisi	0,272	0,127	0,494	0,395	0,044	0,537	0,156	-0,216
Kültürel iletişim aracı olması (F7)								
Bölge kültürünün önemli bir parçası olması	0,144	0,067	-0,011	0,111	0,101	0,205	0,723	0,336
Çayın önemli bir parçası olması	0,212	0,158	0,304	0,229	0,104	0,029	0,636	-0,231
Tüketiminin zenginlik göstergesi olması	0,148	0,296	0,450	0,161	0,041	0,040	0,574	0,212
Diğer tatlılara göre hediyeye daha uygun olması	0,378	0,147	0,090	-0,044	0,432	0,247	0,488	0,141
Uzun raf ömrü (F8)								
Daha uzun süre muhafaza imkanı	0,156	0,036	0,216	0,148	0,036	-0,029	0,202	0,672
<i>Eigen-value</i>								
	16,361	2,275	2,034	1,804	1,449	1,291	1,211	1,109
<i>Açıklanan varyansların payı (%)</i>								
	13,672	12,088	11,952	10,161	8,857	8,336	7,141	4,274
<i>Varyansların kümülatif payı (%)</i>								
	13,672	25,760	37,712	47,874	56,730	65,067	72,208	76,482
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği								
								0,895
<i>Bartlett's test of Sphericity</i>								
								(Chi-square, df: 630): 8342,07(p: 0,000)

* Koyu renkli rakamlar, her bir değişken için en yüksek yükleri göstermektedir.

Tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil köme satın alma motivasyonunu belirleyen birinci temel faktör; bölgenin en önemli ticari ve yerel ürünü olması ile arz sürdürülebilirliği sağlayan faktörleri de içersinde bulunduran “Yerel orjinli ulaşılabilir hijyenik bir ürün olması” toplam varyansın % 13,67’sini oluşturmaktadır (Çizelge 4.5).

Tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil köme satın alma motivasyonunu belirleyen ikinci temel faktör; bağışıklık sistemini güçlendirerek kanser riskinin azalması doku ve hücre yenilenmelerine yardımcı olması faktörlerini içersinde bulunduran “Sağlık üzerinde diyet memnuniyeti” taoplam varyansın %12,09’unu oluşturmaktadır (Çizelge 4.5).

4.1.6. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin kümeleme analiz sonuçları

Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini yoğun bir şekilde tüketen kullanıcılar (heavy users) (C1); bu ürünleri satın alma kararı üzerinde duyusal kaliteyi en iyi yansıtan teknolojik ürünün içeriği ve buna tam zıt olan kabul edilen geleneksel üretimde yanlış işleme teknikleri temel fayda odaklı ürün memnuniyetini ifade ederken, geleneksel ürünlerde dağıtım kanalı etkisizliğine karşın teknolojik işlenmiş ürünlerde arz stabilitesi ile sağlanan arz zinciri güvenilirliğine dayalı gerçekleştirilen gerçek ürün imajı üzerine odaklanmışlardır (Çizelge 4.6).

Diğer taraftan örnek popülasyonda önemli bir paya sahip olan orta düzeyli kullanıcılar (medium users) (C2); teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde duyusal kalitenin temel belirleyicisi olan ürün içeriği ve buna karşılık geleneksel olarak işlenmiş ürünlerde mikrobiyolojik güvensizliği kapsayan temel fayda odaklı ürün memnuniyeti odak faktörler olarak dikkate alınırken, arz istikrarında arz zincirinin güvenilirliğine karşın geleneksel ürünlerde dağıtım kanalının etkisizliği gerçeği gerçek ürün imajının teşekkülüne olanak sağlamıştır. Bunlara ilave olarak; hedef tüketici kitlesi bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla satın alma modellerini bu ürünler lehinde genişletmekte ve arz zincirinde fonksiyon gösteren bütün

faaliyet birimlerini desteklemekte ve bileşik ürün imajlı ürünleri satın alma modelinin merkezinde kabul etmektedirler (Çizelge 4.6).

Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini düşük seviyede kullanan tüketiciler (light users) (C3); geleneksel ürünlerde mikrobiyolojik güvensizliğin itici gücü fakat hedonik kalite ve sosyal çevre etkisinin çekiciliği ile şekillendirilen satın alma kararının temelinde yatan gerçek ürün imajı üzerine odaklanmışlardır (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Her bir kümedeki tercih faktörlerinin final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Tercih faktörleri	Kümelere*		
	Heavy users (C1)	Medium users (C2)	Light users (C3)
Ürün içeriği (F1)	0,751	0,350	-0,098
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak (F2)	-0,093	0,327	-0,292
Geleneksel ürünlerde mikrobiyolojik güvensizlik (F3)	-0,234	0,052	0,207
Duyusal kalite (F4)	0,144	0,062	-0,013
Geleneksel ürünlerde dağıtım kanal etkisizliği (F5)	0,294	0,431	-0,525
Hedonik kalite (F6)	-0,861	-0,119	0,405
Geleneksel üretimde yanlış işleme teknikleri (F7)	0,373	-0,116	-0,009
Arz zincirinin güvenilirliği (F8)	0,233	0,254	-1,454
Ürün memnuniyeti (F9)	0,023	0,250	-0,256
Arz stabilitesi (F10)	0,291	0,274	-0,060
Gerçek ürün imajı (F11)	0,402	0,066	0,200
Sosyal çevre etkisi (F12)	-0,141	0,383	0,433
Her kümedeki örnek sayısı (kişi)	36	108	107
<i>Her kümedeki toplam örnek oranı (%)</i>	<i>15</i>	<i>43</i>	<i>42</i>

*Koyu renkler, her bir kümedeki en yüksek final küme merkez skorlarını göstermektedir.

* $p < 0,01$, F istatistiğine göre final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.

*Toplam örnek büyüklüğü (n) 251'dir.

4.1.7. Tüketicilerin satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin kümeleme analiz sonuçları

Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini yoğun bir şekilde tüketen kullanıcılar (heavy users) (C1); bu ürünlerin satın alma motivasyonu üzerinde yerel orijinli ulaşılabilir hijyenik hazırda bir mamul olan teknolojik işlenmiş pestil ve köme, yüksek besin değeri ile insan sağlığı üzerindeki diyet memnuniyetini ön plana çıkarmaktadır (Çizelge 4.7).

Diğer taraftan orta düzeyli kullanıcılar (*medium users*) (C2); uzun bir raf ömrüne sahip olan teknolojik olarak işlenmiş pestil ve kömenin sosyal çevrenin etkisi altında kültürel iletişim aracı olarak kullanımı ile bölgesel ve kırsal kalkınmaya önemli katkı sağlayacağı ve yüksek besin değeri ile insan sağlığı üzerinde diyet memnuniyeti sağlayacağına odaklanarak, satın alma motivasyonu sağlamaktadırlar (Çizelge 4.7).

Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini düşük seviyede kullanan tüketiciler (*light users*) (C3); sosyal çevrenin etkisi altında kültürel iletişim aracı olarak kullanılan uzun bir raf ömrüne sahip ve hazırda bir mamul olarak kullanılan teknolojik işlenmiş pestil ve kömenin bölgesel ve kırsal kalkınmaya önemli bir katkı sağlayacağı güdüsüyle satın alma motivasyonunu şekillendirmektedirler (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Her bir kümedeki motivasyon faktörlerinin final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Motivasyon faktörleri	Kümelere*		
	Heavy users (C1)	Medium users (C2)	Light users (C3)
<i>Yerel orijinli ulaşılabilir hijyenik bir ürün olması (F1)</i>	2,509	-1,537	-0,178
<i>Sağlık üzerinde diyet memnuniyeti (F2)</i>	2,241	1,044	-0,033
<i>Diyette yüksek besin değeri (F3)</i>	0,428	0,104	-2,309
<i>Bölgesel ve kırsal kalkınma etkisi (F4)</i>	-0,453	0,550	0,002
<i>Hazırda bir mamul olması (F5)</i>	0,765	-1,212	0,033
<i>Sosyal çevrenin etkisi (F6)</i>	-0,108	1,295	1,032
<i>Kültürel iletişim aracı olması (F7)</i>	-1,398	0,765	0,015
<i>Uzun raf ömrü (F8)</i>	-0,189	1,494	0,710
Her kümedeki örnek sayısı (kişi)	60	72	119
<i>Her kümedeki toplam örnek oranı (%)</i>	24	29	47

*Koyu renkler, her bir kümedeki en yüksek final küme merkez skorlarını göstermektedir.

*p<0,01, F istatistiğine göre final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.

*Toplam örnek büyüklüğü (n) 251'dir.

4.2. Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı ile ilgili sonuçları

4.2.1. Tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik profilleri

Geleneksel olarak çeşitli düzeylerde işlenme tabii tutulmuş pestil ve köme tercih eden ve anket çalışmasına katılan tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik profillerine ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları, Çizelge 4.8'de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan tüketicilerin %65'ini erkekler ve %35'ini bayanlar oluştururken; bunların %79'i evli, %15'i bekar ve %6'sı ise boşanmış medeni durumuna sahip bireylerden oluşmaktadır. Hedef örnek kitlenin %79'u ebeveynler ve %21'i de çocukların katılımlarından oluşmaktadır. Ayrıca bu kitlenin yoğunluk arz eden eğitim düzeyleri, %42 ve %36'lık oranlar ile ortaöğretim ve yüksekokul mezunları tarafından teşkil edilmektedir. Örnek popülasyonun yoğunluk olarak %24'ü en hanımı, %23'ü esnaf ve %15'i memur statüsüne sahip meslek mensupları ile %3'ü de emekliler tarafından oluşturulmaktadır.

Çizelge 4.8. Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve kömeyi tercih eden tüketicilerin bazı sosyoekonomik ve demografik özellikleri (n=300)

Demografik/sosyoekonomik değişkenler	Değişkenlerin dağılımı		Ortalama	Standart sapma	
	N	%			
Cinsiyet	Erkek	195	65	-	-
	Kadın	105	35	-	-
	Toplam	300	100	-	0,478
Katılımcıların Medeni Durumu	Bekâr	46	15	-	-
	Evli	238	79	-	-
	Boşanmış	16	6	-	-
Toplam	300	100	-	1,891	
Katılımcıların Ailedeki Görevi	Reis	121	40	-	-
	Eş	117	39	-	-
	E. Çocuk	10	4	-	-
	K. Çocuk	52	17	-	-
	Toplam	300	100	-	1,147
Katılımcıların Eğitim Durumu	Okur-yazar	18	6	-	-
	İlköğretim	49	16	-	-
	Ortaöğretim	127	42	-	-
	Yükseköğretim	106	36	-	-
Toplam	300	100	-	0,976	
Katılımcıların Meslek Durumu	İşadamı	35	12	-	-
	Memur	45	15	-	-
	İşçi	33	11	-	-
	Esnaf	69	23	-	-
	Emekli	9	3	-	-
	İşsiz	10	3	-	-
	Ev hanımı	72	24	-	-
	Öğrenci	27	9	-	-
Toplam	300	100	-	3,936	
Tüketim Sıklığı	Yüksek	74	25	-	-
	Orta	63	21	-	-
	Düşük	163	54	-	-
	Toplam	300	100	-	1,074
Satış Noktası	Yerel pazar	47	16	-	-
	Direkt üretici	78	26	-	-
	Yerel ürün satış mağ.	148	49	-	-
	Marketler	27	9	-	-
	Toplam	300	100	-	1,310

Çizelge 4.8. (Devam)

Demografik/sosyoekonomik değişkenler	Değişkenlerin sınırları		Ortalama	Standart sapma
	Minimum	Maksimum		
Katılımcının yaşı	16	78	32,52	11,637
Aile büyüklüğü	1	12	4,24	1,738
İldeki ikamet süresi	1	68	21,17	17,307
Aylık gelir	1 280	10 500	2 034,92	1 442,544
Aylık toplam harcama	1 100	17 500	1 388,33	1 215,905
Aylık toplam gıda harcaması	500	8 000	659,83	579,928
Aylık pestil harcaması	50	250	28,03	28,247
Aylık köme harcaması	50	200	23,09	24,144
Aylık pestil tüketim miktarı	1	15	1,74	1,683
Aylık köme tüketim miktarı	2	20	1,35	1,626

Aynı zamanda Çizelge 4.8, tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme tüketim sıklıkları ve satın aldıkları satış noktaları konusunda önemli bilgiler de sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının önemli bir kısmını oluşturan tüketim sıklığının %25'i yüksek düzeyli kullanıcılar (heavy users), %21'i orta düzeyli kullanıcılar (medium users) ve %54'ü düşük düzeyli kullanıcılar (light users) tarafından oluşturulmaktadır. Diğer taraftan, hedef tüketici kitlelerinin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve kömeleri satın aldıkları satış noktalarından yerel ürün satış mağazaları %49, direkt üreticiden işletme avlusunda satın alma oranı %26 ve yerel olarak kurulan pazarlardan ise %16 oranında satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler.

Tüketicilerin yaş, aile büyüklüğü, ikamet edilen ildeki yaşam periyotları, aylık gelir, tüketim ve harcamalara ilişkin tüketim alışkanlıkları hakkında da bilgi veren Çizelge 4.8, katılımcıların ortalama 32,52 yaşlarında 4,24 bireyden oluşan aileleri ile yaklaşık olarak 21,17 yıl Gümüşhane ilinde ikamet etdiklerini rapor etmiştir. Diğer taraftan hedef kitlenin yaklaşık olarak aylık 2 035₺'lik gelire ve 1 388 ₺'lik toplam, 660₺'lik gıda ve 51₺'lik pestil ve köme harcamalarına sahip olduğu ifade edilmektedir. Tüketim miktarlarına bakıldığı zaman, hedef kitlenin aylık ortalama geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme tüketim miktarı 3,1 kg olarak hesaplanmıştır.

4.2.2. Satın alma kararı üzerinde etkili olan ürün nitelikleri ile ilgili faktörlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Katılımcılara geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde etkili olan ürün nitelikleri ile ilgili faktörlerin 5'li Likert ölçeği üzerinde 1: kesinlikle önemsiz ve 5: kesinlikle önemli olmak üzere negatif ve pozitif yargılardan oluşan memnuniyet/memnuniyetsizlik ölçeklerine göre analiz edilen faktörlerin istatistik sonuçları, Çizelge 4.9'da verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; süt ve bal oranının yüksek olması, önemli bir enerji kaynağı olması ve ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübeler önemli olan ve en çok aranan niteliklerin başında gelmektedir. Bunlarla bağlantılı olarak ürünün duyu kalite nitelikleri, geleneksel üretim şekli ve ürün içeriğinin avantajları gibi birincil faktörleri destekleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bütün bu faktörlerin ölçek ortalaması 4,00 düzeyinde olup önemli yargısı ile tüketici memnuniyetinde önemli olan faktörlerin başında gelmektedir. Diğer taraftan geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerinde en az memnuniyet sağlayan faktör ise un oranının düşük olması, sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi, kalitede istikrar faktörüdür. Tüketicilerin geleneksel olarak bu ürünle ilgili bütün bu faktörleri dikkate alarak, genel memnuniyet yargısı 3,75 ile önemli düzeyinde kabul görmektedir (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Satın alma kararı üzerinde etkili ürün nitelik faktörlerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Ürün tercih nitelikleri	Min.	Max.	Ort.	SS.
Özgün renk	1	5	3,80	1,259
Özgün görünüm	1	5	3,98	1,094
Özgün tat ve lezzet	1	5	3,98	1,152
Özgün aroma	1	5	3,91	1,159
Özgün kıvam ve yumuşaklık	1	5	3,91	1,245
Özgün kalınlık ve şeffaflık	1	5	3,99	1,225
Mevsiminde ve taze temin olanağı	1	5	3,90	1,254
Daha uzun süre muhafaza imkânı/raf ömrü	1	5	3,51	1,343
Fiyat seviyesi	1	5	3,52	1,297
Daha doğal ve ekolojik olması	1	5	3,51	1,300
İthal ceviz-dut-fındık kullanılmaması	1	5	3,55	1,314
Teknolojik üretimin kaliteyi düşürdüğü inancı	1	5	3,42	1,261
Teknolojik üretimdeki <i>GDO'lu</i> glikoz şurubu endişesi	1	5	3,64	1,284
Teknolojik üretimdeki doğal olmayan materyal kullanımı	1	5	3,80	1,196
Teknolojik ürün içeriğinde ithal girdi kullanım endişesi	1	5	3,86	1,223
Teknolojik üretim sürecinde ürün deformasyonu inancı	1	5	3,83	1,278
Teknolojik üretimin sağlığı tehdit ettiği inancı	1	5	3,99	1,168
Yerli orijine sahip ceviz-dut ve dut pekmezi kullanımı	1	5	3,97	1,119
Daha yüksek kalitede ürün inancı	1	5	3,84	1,280
Kalite-fiyat arasındaki ilişkisinin uygunluğu	1	5	3,78	1,400
Toplam katı madde oranının düşük olması	1	5	3,83	1,297
Rutubet oranının düşük olması	1	5	3,89	1,217
Ceviz oranının yüksek olması	1	5	3,73	1,190
Fındık oranının yüksek olması	1	5	3,68	1,218
Şeker oranının düşük olması	1	5	3,60	1,422
Bal oranının yüksek olması	1	5	4,00	1,339
Un oranının düşük olması	1	5	3,11	1,386
Dut-dut pekmezi oranının yüksek olması	1	5	3,68	1,287
Süt oranının yüksek olması	1	5	4,15	1,075
Doğal olarak güneşte ve yavaş kurutma	1	5	3,93	1,230
Bakır kazanlarda üretim	1	5	3,53	1,340
Odun ateşinde ve yavaş yavaş pişirme	1	5	3,70	1,256
Ürünlerde istenilen düzeyde ceviz kullanabilme olanağı	1	5	3,74	1,277
Ürünlerde istenilen düzeyde fıstık kullanabilme olanağı	1	5	3,68	1,187
Ürünlerde istenilen düzeyde fındık kullanabilme olanağı	1	5	3,36	1,343
Kırsal kaynakların etkin kullanımına katkısı	1	5	3,74	1,135
Kırsal göçün önlenmesine katkısı	1	5	3,74	1,257
Bölge ekonomisinin kalkınmasına katkısı	1	5	3,89	1,180
Çiftçi üreticiye ilave katma değer sağlamak	1	5	3,79	1,160
Geleneksel üretim şeklinin devamına katkıda bulunmak	1	5	3,80	1,160
Çiftçi üreticiye güven	1	5	3,85	1,250
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübe	1	5	4,00	1,185
Alışkanlıklar	1	5	3,79	1,250
Kimyasal kalıntılardan temiz bir ürün	1	5	3,46	1,322
Kalitede istikrar	1	5	3,45	1,267
Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi	1	5	3,39	1,287
Sosyal statü ve sınıf etkisi	1	5	3,49	1,317
Jenerik markanın (markasız olma) avantajları	1	5	3,52	1,297
Üretim aşamasının daha hijyenik olduğu	1	5	3,71	1,277
Pazarlama aşamasının daha hijyenik olduğu	1	5	3,84	1,195
Besleyici olması	1	5	3,87	1,220
Protein zengin olması	1	5	3,77	1,256
Vitamin zengin olması	1	5	3,95	1,176
Önemli bir enerji kaynağı olması	1	5	4,06	1,106
Ortalama	1	5	3,75	-

4.2.3. Satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Tüketicilere geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme ürünü satın alma motivasyonu sağlayan faktörlerle ilgili tanımlayıcı istatistik sonuçları, Çizelge 4.10'da rapor edilmiştir.

Çizelge 4.10. Satın alma motivasyonu üzerinde etkili faktörlerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Satın alma motivasyon kaynakları	Min.	Max.	Ort.	SS.
Bölge orijinli geleneksel bir ürün olması	1	5	3,98	1,326
Diyetimin önemli bir parçası olduğuna inanırım	1	5	2,77	1,391
Bağıışıklık sistemini güçlendirdiği inancı	1	5	3,48	1,335
Bölge kültürünün önemli bir parçası olması	1	5	4,24	1,029
Bu ürünü tüketmekten büyük haz duyarım	1	5	3,81	1,291
Diğer tatlılara göre daha ucuz olması	1	5	3,31	1,401
Hazırlama ve sunumunun daha pratik olması	1	5	3,58	1,292
Daha uzun süre muhafaza imkanı	1	5	3,76	1,222
Sosyal toplantılar için daha uygun olması	1	5	3,57	1,190
Onun tüketimi zenginliğin bir göstergesidir	1	5	3,14	1,396
Besleyicilikte diğer tatlılardan daha avantajlı olması	1	5	3,68	1,178
Diğer tatlılara göre daha doğal olması	1	5	3,74	1,264
Yüksek enerji değerine sahip olması	1	5	3,92	1,132
Vitaminlerce zengin olması	1	5	3,83	1,146
Proteinlerce zengin olması	1	5	3,79	1,176
Mineral madde açısından zengin olması	1	5	3,81	1,254
Bölgenin en önemli ticari ürünü olması	1	5	4,01	1,174
Diğer tatlılara göre hediyeye daha uygun olması	1	5	3,70	1,237
Vücuttaki su dengesinin korumasına yardımcı olması	1	5	3,21	1,283
Doku ve hücreleri yenilemede önemli rol oynaması	1	5	3,21	1,256
Kanser riskini azalttığı inancı	1	5	3,20	1,265
Zihinsel gelişme üzerinde etkili olduğu inancı	1	5	3,41	1,289
Potansiyel kıt kaynakların etkin kullanımına katkı	1	5	3,43	1,245
Üretim bölgesini görmek/doğal çevreyi gözlemlemek	1	5	3,54	1,246
Üretici çiftçiye daha fazla katma değer sağlamak	1	5	3,70	1,198
Çiftçilerin yeteri gelir sağlamasına katkı vermek	1	5	3,78	1,225
Kırsal göçün engellenmesine katkı sağlamak	1	5	3,72	1,250
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	1	5	3,84	1,211
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	1	5	3,86	1,158
Kimyasal kalıntı riskinin düşüklüğü	1	5	3,74	1,280
Yabancı menşeli ithal ürün olmaması	1	5	3,63	1,400
Tamamen yerli kaynaklara dayalı ürün olması	1	5	3,76	1,302
Kolay bulunabilir ve ulaşım kolaylığı	1	5	3,81	1,205
Sosyal grupların yönelim etkisi	1	5	3,54	1,208
Referans grupların yönelim etkisi	1	5	3,57	1,243
Çayın iyi bir tamamlayıcısı olması	1	5	3,50	1,455
Ortalama	1	5	3,63	-

Araştırma sonuçları; bu ürünün satın alınmasında en güçlü motivasyon kaynaklarından bölge kültürünün önemli bir parçası olması, bölgenin en önemli bir ticari ürünü olması ve bölge orijinli yerel bir ürün olması ilk sıralarda gelmektedir. Satın alma motivasyonu üzerinde bu faktörlerin genel geçerlilik ölçütünün 3,63 ile ölçek üzerinde önemli olması, tüketicilerin satın alma kararında pozitif motivasyon kaynaklarını ifade etmektedir. Diğer taraftan, katılımcı tüketici kitlesi tarafından bu ürünün diyetin önemli bir parçası, kanser riskini düşürmesi, vücuttaki su dengesini koruması ve hücre/dokuların yenilenmesinde önemli bir görev üstlenmesi yargılarında ise kararsızlık söz konusudur ve en düşük memnuniyet değişkenlerini ifade etmektedir.

4.2.4. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin PCA sonuçları

Tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma karar faktörlerini ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran *KMO* örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,827'dir. Diğer taraftan tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan *ki-kare değeri*; 1.4971,99 ($p: 0,000$) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir ($p<0,01$). Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin *PCA* için çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde etkili olan 53 değişkenin 1'den büyük *Eigen-values* değerleri dikkate alınarak *PCA*, bu değişkenleri 12 ana faktöre indirgemiş ve onların toplam varyansı açıklama oranı, yaklaşık %73 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.11).

Tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde etkili olan tercih değişkenlerini yapısal eşitlik modellerinden *PCA* vasıtasıyla gruplandırarak ana faktörlerin temin edilmesi ve grupsal değişkenlerin grup içi niteliklerini yansıtacak şekilde isimlendirilmesi, Çizelge 4.11'de rapor edilmiştir.

Özgün aroma, tad, görünüm, renk kıvam ve yumuşaklık gibi duyuşal kalite memnuniyeti alıtında geleneksel üretimin sürekliliğini sağlayarak yıllık gelir artışını temin etmek ve kırsal göçü bölgede tutmayı başaran bu stratejileri bünyesinde birleştiren “Duyusal kalite ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlama” toplam varyansın %13,40’ını açıklamaktadır (Çizelge 4.11). Tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil/köme satın alma kararları, kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlama istekliliği ile pozitif bir etkiye sahiptir. Yerel ürünlerin kırsal ekonomilerin canlandırılmasını ve sürdürülebilir kırsal kalkınmanın gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Topcu 2012a).

Geleneksel olarak üretilmiş Gümüşhane pestil-kömesinin satın alma tercihlerini belirleyen ikinci temel faktör; ithal ceviz kullanımı, GDO’lu glikoz şurubu kullanımı gibi endişeleri bir araya toplayan “Teknolojik işlenmiş ürün kullanım endişesi” toplam varyansın %10,65’ini açıklamaktadır.

Çizelge 4.11. Geleneksel olarak işlenmiş pestil/köme satın alma kararıyla ilgili faktör/değişken yükleri ve PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*											
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
<i>Duyusal kalite ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlama (F1)</i>												
Özgün aroma	0,814	0,085	0,178	-0,001	0,100	0,013	0,225	0,057	0,112	0,182	0,094	0,044
Özgün tat	0,812	0,058	0,202	0,045	0,112	0,084	0,142	0,126	-0,019	0,084	0,119	-0,081
Üreticiye katma değer sağlamak	0,806	0,073	0,108	0,049	0,043	0,119	0,120	0,073	-0,011	0,030	0,025	0,055
Geleneksel üretimin sürekliliğine katkı sağl.	0,799	0,080	0,127	0,033	0,055	0,048	0,245	0,046	0,077	0,201	0,094	0,140
Özgün görünüm	0,788	0,168	0,068	0,192	0,038	0,109	-0,066	0,034	0,091	-0,039	-0,045	0,081
Bölge ekonomisine katkı sağlamak	0,744	0,195	0,030	0,224	-0,015	0,140	-0,109	-0,031	0,150	-0,059	-0,072	0,199
Özgün kıvam ve yumuşaklık	0,740	-0,017	0,186	-0,034	0,140	-0,026	0,229	-0,017	0,156	0,199	0,147	-0,014
Kırsal göçün önlenmesine katkı sağlamak	0,689	0,269	0,050	0,196	-0,041	0,058	-0,298	0,205	0,134	-0,043	-0,023	0,174
Özgün renk	0,683	0,196	0,065	0,244	-0,084	0,121	-0,258	0,287	0,090	-0,033	-0,037	0,040
Kırsal kaynakların etkin kullanımına katkı	0,567	0,240	0,037	0,169	0,138	0,113	-0,053	-0,073	0,337	0,012	-0,029	0,229
<i>Teknolojik işlenmiş ürün kullanım endişesi (F2)</i>												
Tekn. üründe ithal girdi kullanım endişesi	0,076	0,820	0,119	0,138	0,060	0,101	0,008	0,074	0,031	0,177	0,097	0,013
Tekn. üretimde ithal ceviz kullanımı	0,150	0,801	0,114	0,076	-0,042	0,097	0,099	0,114	0,140	0,137	-0,102	0,076
Tekn. üründe suni materyal kullanım endişesi	0,220	0,697	0,174	0,079	0,069	0,374	-0,060	0,007	0,083	0,159	-0,031	0,041
Tekn. üründe üretim deformasyonları	0,163	0,664	0,114	0,319	0,051	0,098	0,185	0,083	0,060	-0,336	0,045	0,141
Tekn. ürünün sağlığı tehdit ettiği inancı	0,069	0,657	0,082	0,133	-0,007	0,109	0,341	0,185	0,154	-0,005	-0,016	0,216
Tekn. üretimde GDO'lu glikoz şurubu kullan	0,229	0,650	0,191	0,066	0,132	0,399	-0,042	0,012	0,114	0,176	0,001	-0,010
Tekn. üretimin kaliteyi düşürdüğü inancı	0,185	0,538	0,065	0,144	-0,031	0,511	0,094	0,078	0,118	0,032	-0,088	0,251
<i>Hedonik kalite (F3)</i>												
Geleneksel ürünün daha doğal olduğu inancı	0,115	0,102	0,823	0,151	0,076	0,111	0,065	0,097	0,071	0,018	0,189	-0,040
Mevsiminde taze temin olanağı	0,117	0,181	0,791	0,144	0,103	0,039	0,071	0,206	0,223	0,201	-0,017	0,050
Daha uzun raf ömrü	0,126	0,066	0,603	0,174	0,535	0,057	-0,031	0,096	-0,046	-0,101	0,322	-0,076
Kimyasal kalıntılardan arı bir ürün	0,147	0,062	0,567	0,201	0,529	0,098	-0,060	0,103	-0,028	-0,155	0,276	-0,022
Fiyat seviyesi	0,178	0,108	0,702	0,156	0,361	0,113	0,043	0,026	0,029	-0,063	0,290	0,000
Kalitede istikrar	0,183	0,131	0,693	0,147	0,358	0,060	0,043	-0,008	0,072	-0,066	0,292	0,040
Daha yüksek kalitede ürün inancı	0,225	0,216	0,569	0,263	0,168	0,235	0,087	0,128	0,155	-0,149	-0,144	-0,093
Jenerik marka avantajı	0,209	0,075	0,566	0,114	0,044	0,543	0,096	0,102	0,087	0,052	-0,055	0,204
Kalite-fiyat arasındaki ilişki	0,200	0,272	0,428	0,208	-0,022	0,353	0,145	0,090	0,086	-0,070	0,204	0,044

Çizelge 4.11. (Devam)

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*											
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
<i>Yerli ceviz-fındık-dut kullanım memnuniyeti (F4)</i>												
Ceviz oranının yüksek olması	0,143	0,165	0,243	0,782	0,109	0,128	0,111	0,105	0,183	0,147	0,041	0,037
Fındık oranının yüksek olması	0,070	0,203	0,224	0,757	0,160	0,025	0,115	0,031	0,161	0,107	0,137	0,075
Dut oranının yüksek olması	0,249	0,127	0,174	0,588	0,047	0,157	0,012	0,171	0,152	0,050	0,072	0,416
Yerli fındık-dut-ceviz kullanımı	0,185	0,430	0,142	0,567	-0,060	0,070	0,158	0,093	0,019	0,144	-0,082	0,168
<i>Sosyal çevrenin etkisi (F5)</i>												
Sosyal çevre ve referans grup etkisi	0,087	0,211	0,075	0,107	0,811	0,093	0,038	0,031	0,056	0,010	0,157	0,049
Sosyal statü ve sınıf etkisi	0,133	0,210	-0,063	0,048	0,788	0,042	0,107	0,084	0,159	0,109	-0,148	0,093
Alışkanlıklar	0,079	0,150	0,065	0,082	0,773	0,104	0,049	0,199	0,136	0,244	-0,076	0,157
<i>Kısa arz zinciri güveni (F6)</i>												
Üretici çiftçiye güven	-0,018	-0,002	0,154	-0,048	0,137	0,737	0,240	0,029	0,079	0,257	0,164	0,079
Geleneksel üründe daha hijyenik üretim	0,079	0,337	0,184	0,088	0,172	0,726	0,121	0,017	0,102	0,009	0,197	-0,048
Geleneksel üründe daha hijyenik pazarlama	0,078	0,415	0,164	0,095	0,094	0,689	0,144	0,030	0,092	0,008	0,155	0,006
<i>Diyette besleyicilik (F7)</i>												
Besleyici olması	0,084	0,043	0,147	0,078	0,155	0,117	0,792	0,041	0,092	0,210	0,124	-0,042
Proteince zengin olması	0,148	0,235	0,150	0,215	0,113	0,048	0,710	0,023	0,103	-0,271	-0,016	0,127
Vitamine zengin olması	0,062	0,401	0,132	0,046	0,053	-0,021	0,707	0,128	0,220	0,059	-0,024	0,193
Önemli bir enerji kaynağı olması	0,177	0,372	0,147	0,125	0,050	0,170	0,605	0,090	-0,075	0,241	-0,001	0,069
<i>Geleneksel işleme teknikleri memnuniyeti (F8)</i>												
Bakır kazanda üretim	0,099	0,066	0,115	0,144	0,306	-0,015	0,073	0,708	0,097	0,015	0,180	-0,063
Odun ateşinde yavaş pişirme	0,130	0,121	0,089	0,061	0,058	0,088	0,135	0,694	0,287	0,009	0,266	0,054
Doğal olarak güneşte kurutma	0,199	0,097	0,175	0,045	0,188	0,111	0,017	0,641	-0,050	0,143	-0,152	0,313

Çizelge 4.11. (Devam)

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*											
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
<i>Esnek fındık-fıstık-ceviz kullanım memnuniyeti (F9)</i>												
Üretimde istenilen düzeyde fıstık kullanımı	0,156	0,132	0,151	0,145	0,167	0,102	0,097	0,125	0,704	-0,011	0,058	0,080
Üretimde istenilen düzeyde fındık kullanımı	0,106	0,136	0,264	0,150	0,020	0,102	-0,033	0,219	0,628	-0,036	0,157	-0,142
Üretimde istenilen düzeyde ceviz kullanımı	0,147	0,199	0,122	0,145	0,062	0,009	0,152	0,452	0,480	0,149	0,109	0,094
<i>Üründe görsel tecrübe (F10)</i>												
Özgün kalınlık ve şeffaflık	0,361	0,153	0,072	0,170	0,160	-0,021	0,078	0,062	0,053	0,722	-0,028	0,040
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübe	0,366	0,177	0,032	0,180	0,157	0,121	0,073	0,131	-0,041	0,721	-0,039	0,079
<i>Yüksek düzeyli bal-süt kullanım memnuniyeti (F11)</i>												
Süt oranının yüksek olması	0,099	0,034	0,222	0,068	0,054	0,103	-0,064	0,160	0,100	-0,047	0,723	0,009
Bal oranının yüksek olması	0,222	0,213	0,176	0,207	0,091	0,114	0,147	-0,184	0,235	-0,077	0,576	0,216
<i>Düşük düzeyli un-şeker-su kullanım memnuniyeti (F12)</i>												
Un oranının düşük olması	0,209	0,170	0,069	0,095	0,070	0,014	0,045	0,252	-0,019	0,110	0,024	0,765
Rutubet oranının düşük olması	0,225	0,261	0,069	0,123	0,038	0,250	0,198	0,097	0,056	0,188	-0,045	0,636
Şeker oranının düşük olması	0,145	0,168	0,280	0,079	0,231	0,020	0,013	0,120	0,137	-0,067	0,068	0,498
<i>Eigen-value</i>	17,601	4,357	3,847	2,393	1,976	1,673	1,499	1,407	1,317	1,216	1,101	1,032
<i>Açıklanan varyansların payı (%)</i>	13,396	10,649	10,593	5,500	5,102	4,824	4,350	4,300	3,976	3,679	3,332	3,298
<i>Varyansların kümülatif payı (%)</i>	13,396	24,045	34,638	40,138	45,239	50,064	54,414	58,714	62,690	66,368	69,700	72,998
<i>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği</i>												0,827
<i>Bartlett's test of Sphericity</i>												(Chi-square, df: 1431): 14971,99 (p: 0,000)

*Koyu renkli rakamlar, her bir değişken için en yüksek yükleri göstermektedir.

4.2.5. Tüketicilerin satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin PCA sonuçları

Tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma motivasyon faktörlerini ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran *KMO* örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,881'dir. Diğer taraftan tüketicilerin satın alma motivasyonu ile ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan ki-kare değeri; 5728,53 (p: 0,000) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir ($p < 0,01$) (Çizelge 4.12).

Aynı zamanda Çizelge 4.12, tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan 36 değişkenin 1'den büyük *Eigen-values* değerlerini dikkate alan *PCA*'ın bu değişkenleri 9 ana faktöre indirgemiş ve onların toplam varyansı açıklama oranının %67 olduğunu da rapor etmiştir. Sonuç olarak, örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma motivasyonu üzerinde etkili faktörler ile ilgili veri setinin *PCA* için çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş bu ürünleri satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan değişkenleri yapısal eşitlik modellerinden *PCA* vasıtasıyla gruplandırarak ana faktörlerin temin edilmesi ve grupsal değişkenlerin grup içi niteliklerini yansıtacak şekilde isimlendirilmesi, Çizelge 4.12'de verilmiştir.

Tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil köme satın alma motivasyonunu belirleyen birinci ve ikinci temel faktörler; "Diyette yüksek doğal besin değeri" ve "Sağlık üzerinde diyet memnuniyeti" toplam varyansın %20,40'ını oluşturmaktadır (Çizelge 4.12). Modern yaşamın beraberinde getirdiği pasif yaşam koşullarının tetiklediği sağlık problemleri ve içeriği ile oynanmış gıda ürünlerinin fazlaca bulunması tüketicilerin günlük diyetlerinde kullandıkları gıdaları gözden geçirmelerine sebep olmuştur.

Çizelge 4.12. Geleneksel işlenmiş pestil/köme satın alma motivasyonu ile ilgili faktör/değişken yükleri ve PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Diyette yüksek doğal besin değeri (F1)									
Protein bakımından zengin olması	0,853	0,096	0,098	0,201	0,051	0,148	0,074	0,052	0,035
Vitamin bakımından zengin olması	0,833	0,162	0,098	0,171	0,020	0,108	0,018	0,008	0,077
Mineral madde bakımından zengin olması	0,773	0,178	-0,004	0,151	0,054	0,188	0,037	-0,002	0,026
Yüksek enerji değerine sahip olması	0,749	0,059	0,150	0,026	0,102	-0,082	0,180	0,186	0,038
Diyette diğer tatlılara göre daha doğal olması	0,685	0,010	0,177	-0,012	0,122	-0,010	0,260	0,145	0,165
Bölgenin en önemli ticari yerel ürünü olması	0,494	-0,014	0,080	0,178	0,300	0,300	-0,086	0,200	-0,173
Sağlık üzerinde diyet memnuniyeti (F2)									
Kanser riskini azalttığı inancı	0,053	0,823	0,115	0,182	0,169	0,081	0,070	-0,012	0,146
Doku/hücreleri yenilemede önemli bir rol oynaması	0,118	0,766	0,098	0,079	0,223	0,110	0,038	0,183	0,222
Zihinsel gelişmede etkili olması	0,145	0,755	0,132	0,207	0,081	0,067	0,142	-0,024	-0,061
Vücuttaki su dengesini korumaya yardımcı olması	0,031	0,668	0,106	-0,111	0,221	0,258	-0,041	0,209	0,247
Bağışıklık sistemini güçlendirdiği inancı	0,240	0,661	0,074	0,159	0,037	0,100	0,104	0,352	0,134
Kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak (F3)									
Üreticilerin yeterli gelir temin etmelerine katkıda bulunmak	0,115	0,089	0,791	0,087	0,205	0,169	0,042	0,082	0,009
Üreticiye daha fazla katma değer sağlamak	0,243	0,187	0,776	0,109	0,091	0,062	0,148	0,038	-0,053
Kırsal göçün engellenmesine katkı sağlamak	0,073	0,128	0,718	0,257	0,178	0,023	0,155	0,053	0,095
Potansiyel kıt kaynakların etkin kullanımına katkı vermek	0,218	0,286	0,642	0,173	0,058	-0,007	0,222	0,064	-0,061
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	0,175	0,101	0,627	0,362	0,166	0,189	-0,138	0,122	-0,008
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	0,056	0,028	0,586	0,498	0,162	0,197	0,044	0,165	0,036
Üretim bölgesini görmek ve doğal çevreyi gözlemlemek	0,061	0,294	0,572	0,235	0,056	0,058	0,156	0,069	0,066
Ulaşılabilir doğal yerli ürün memnuniyeti (F4)									
Yabancı orijinli ithal ürün olmaması	0,149	0,146	0,203	0,718	0,081	0,028	0,180	0,079	0,168
Diğer tatlılara göre kimyasal kalıntı riskinin düşük olması	0,120	0,145	0,178	0,659	0,154	0,177	0,080	0,081	-0,038
Tamamen yerli kaynaklara dayalı doğal ürün olması	0,224	0,153	0,117	0,627	0,191	-0,004	0,295	0,108	-0,001
Kolay bulunabilir ve ulaşım kolaylığı	0,312	0,072	0,177	0,534	0,239	0,041	0,141	0,234	0,058

Çizelge 4.12. (Devam)

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Sosyal çevrenin güdüsü (F5)									
Referans gruplarının yönelim etkisi	0,051	0,192	0,209	0,159	0,807	0,118	0,161	0,077	0,058
Sosyal grupların yönelim etkisi	0,131	0,210	0,161	0,259	0,755	0,122	0,223	0,051	-0,043
Besleyicilikte diğer tatlılara göre daha avantajlı olması	0,202	0,094	0,188	0,426	0,591	0,032	0,106	0,200	-0,097
Diğer tatlılara göre hediyeye daha uygun olması	0,104	0,186	0,175	-0,079	0,498	0,199	0,094	0,385	-0,141
Hazırda bir mamul olması (F6)									
Diğer tatlılara göre daha ucuz olması	0,042	0,102	0,071	0,033	0,205	0,763	0,132	-0,131	0,238
Hazırlama ve sunumunun daha pratik olması	0,083	0,107	0,071	0,267	0,026	0,637	0,366	-0,037	0,152
Geleneksel ürünü tüketmekten büyük haz duymak	0,231	0,105	0,138	0,135	0,016	0,633	0,091	0,239	-0,022
Sosyal toplantılarda sunum memnuniyeti (F7)									
Sosyal toplantılar için daha uygun olması	0,103	0,085	0,117	0,054	0,142	0,194	0,687	0,202	-0,029
Bu ürünün tüketiminin zenginliğin bir göstergesi olması	0,083	0,179	0,132	0,135	0,202	0,190	0,628	-0,171	0,177
Daha uzun süre muhafaza imkanı	0,129	0,098	0,139	0,172	0,143	0,392	0,466	0,115	0,019
Kültürel entegrasyonda iletişim aracı olması (F8)									
Bölge kültürünün önemli bir parçası olması	0,230	0,084	0,136	0,181	0,109	0,224	0,056	0,707	0,028
Bölge orijinli geleneksel bir ürün olması	0,146	0,192	0,111	0,345	0,083	-0,127	0,258	0,616	0,147
Diyetle tamamlayıcı mamul memnuniyeti (F9)									
Diyetin önemli bir parçası olduğuna inanma	0,033	0,175	0,014	-0,017	0,031	0,099	0,050	-0,088	0,833
Çayın iyi bir tamamlayıcısı olması	0,114	0,244	0,137	0,020	0,152	0,135	0,165	0,013	0,589
<i>Eigen-value</i>	11,118	2,612	2,215	1,802	1,397	1,326	1,227	1,120	1,028
<i>Açıklanan varyansların payı (%)</i>	11,088	9,309	8,745	8,309	7,290	6,661	5,962	4,680	4,387
<i>Varyansların kümülatif payı (%)</i>	11,088	20,398	29,143	37,452	44,742	51,403	57,365	62,045	66,432
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği	0,881								
<i>Bartlett's test of Sphericity</i>	(Chi-square, df: 630): 5728,53 (p: 0,000)								

* Koyu renkli rakamlar, her bir değişken için en yüksek yükleri göstermektedir.

4.2.6. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin kümeleme analiz sonuçları

Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini yoğun bir şekilde tüketen kullanıcılar (heavy users) (C1); bu ürünleri satın alma kararı üzerinde yerli fındık-ceviz-dut, yüksek oranlı süt ve bal fakat düşük düzeyli un ve su bileşiminden oluşan ve temel faydayı ifade eden ürün içeriğinin temini ve bu ürün bileşenlerinin geleneksel işleme teknikleri ile sağlanan duysal kalite memnuniyeti altında bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak etkili faktörlerdir (Çizelge 4.13).

Diğer taraftan örnek popülasyonda önemli bir paya sahip olan orta düzeyli kullanıcılar (medium users) (C2); geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde duysal kalitenin temel belirleyicisi olan ürün içeriği (yerli ve esnek ceviz-fındık-fıstık-dut kullanımı, yüksek oranlı süt ve bala karşılık düşük oranlı un ve su kullanımı) ile geleneksel işleme tekniklerine karşı teknolojik işlenmiş ürün endişesini kapsayan temel fayda odaklı ürün memnuniyeti odak faktörler olarak dikkate alınırken, kısa arz zinciri güveni ile hedonik kalite gerçek ürün imajının teşekkülüne olanak sağlamıştır. Bunlara ilave olarak; hedef tüketici kitlesi bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla satın alma modellerini bu ürünler lehinde genişletmekte ve kısa arz zincirinde fonksiyon gösteren bütün faaliyet birimlerini desteklemekte ve bileşik ürün imajlı ürünleri satın alma modelinin merkezinde kabul etmektedirler (Çizelge 4.13).

Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini düşük seviyede kullanan tüketiciler (light users) (C3); sosyal çevrenin etkisi ve besleyicilik güdüsü altında ürünle ilgili görsel tecrübeye dayalı olarak kısa gıda arz zinciri güveni ile bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak isteyenlerden oluşmaktadır (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Her bir kümedeki tercih faktörlerinin final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Tercih faktörleri	Kümelere*		
	Heavy users (C1)	Medium users (C2)	Light users (C3)
Duyusal kalite ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlama (F1)	0,250	0,059	0,401
Teknolojik işlenmiş ürün kullanım endişesi (F2)	-0,164	0,368	-0,506
Hedonik kalite (F3)	-0,208	0,365	-0,448
Yerli ceviz-fındık-dut kullanım memnuniyeti (F4)	0,347	0,145	-0,676
Sosyal çevrenin etkisi (F5)	-0,308	-0,055	0,253
Kısa arz zinciri güveni (F6)	-0,484	0,136	0,306
Diyette besleyicilik (F7)	-0,074	-0,051	0,181
Geleneksel işleme teknikleri memnuniyeti (F8)	0,076	0,012	-0,111
Esnek fındık-fıstık-ceviz kullanım memnuniyeti (F9)	-0,641	0,407	-0,026
Üründe görsel tecrübe (F10)	-0,287	-0,040	0,407
Yüksek düzeyli bal-süt kullanım memnuniyeti (F11)	0,499	0,441	-0,255
Düşük düzeyli un-şeker-su kullanım memnuniyeti (F12)	0,335	0,158	-0,689
Her kümedeki örnek sayısı (kişi)	86	140	74
Her kümedeki toplam örnek oranı (%)	29	47	24

*Koyu renkler, her bir kümedeki en yüksek final küme merkez skorlarını göstermektedir.

* $p < 0,01$, F istatistiğine göre, final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.

*Toplam örnek büyüklüğü (n), 300'dür.

Yoğun düzeyde kullanıcılar; yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayabilmek amacıyla ilgili mamul grubunda pestil ve köme ürünlerinden sağlanacak temel faydaya dayalı olarak fizyolojik ihtiyaçlarının tatmine yönelmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler için mamulün özüne dayalı temel faydayı, gıda ve sağlık güvenliği ve sağlıklı diyet motivasyonu yönünden destekleyen tüketim memnuniyeti tercih faktörleri ile kombine edilerek temel faydayı güçlendiren satın alma ve tüketim motivasyonu sağlanabilir.

4.2.7. Tüketicilerin satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin kümeleme analiz sonuçları

Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini yoğun bir şekilde tüketen kullanıcılar (heavy users) (C1); bu ürünlerin satın alma motivasyonu üzerinde diyetle yüksek doğal besin değeri ve sosyal çevrenin güdüsü ile kültürel entegrasyonda iletişim aracı olarak kullanılan ve hazırda bir mamul olan geleneksel işlenmiş pestil ve köme ön plana çıkmaktadır (Çizelge 4.14).

Diğer taraftan orta düzeyli kullanıcılar (medium users) (C2); geleneksel olarak işlenmiş pestil ve kömenin satın alma motivasyonu, diyetteki yüksek besin değeri ile ulaşılabilir doğal yerel ürün memnuniyetine dayalı olarak sağlık üzerindeki pozitif etkilerin memnuniyetinin harekete geçirdiği satın alma algısı kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan bütünsel güdülerin bir kombinasyonunu yansıtmaktadır (Çizelge 4.14).

Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini düşük seviyede kullanan tüketiciler (light users) (C3); sosyal toplantılarda gıda sunumlarında iyi bir tamamlayıcı doğal yerel mamul olan geleneksel işlenmiş pestil ve kömenin kısa arz zinciri kapsamında ulaşılabilir olmasının sonucunda dağıtım kanallarına etkinlik kazandırılarak kırsal ve bölgesel kalkınmaya önemli bir katkı sağlayacağı güdüsüyle satın alma motivasyonunu şekillendirmektedirler (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Her bir kümedeki motivasyon faktörlerinin final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Motivasyon faktörleri	Kümeler*		
	Heavy users (C1)	Medium users (C2)	Light users (C3)
Diyette yüksek doğal besin değeri (F1)	0,109	0,491	-0,191
Sağlık üzerinde diyet memnuniyeti (F2)	-0,399	0,605	-0,631
Kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak(F3)	-0,684	0,309	0,278
Ulaşılabilir doğal yerli ürün memnuniyeti (F4)	-0,501	0,320	0,029
Sosyal çevrenin güdüsü (F5)	0,293	-0,095	-0,542
Hazırda bir mamul olması (F6)	0,163	-0,006	-0,192
Sosyal toplantılarda sunum memnuniyeti (F7)	-0,510	-0,029	0,581
Kültürel entegrasyonda iletişim aracı olması (F8)	0,375	-0,081	-0,317
Diyette tamamlayıcı mamul memnuniyeti (F9)	-0,017	-0,551	0,307
Her kümedeki örnek sayısı (kişi)	91	73	136
Her kümedeki toplam örnek oranı (%)	30	24	46

*Koyu renkler, her bir kümedeki en yüksek final küme merkez skorlarını göstermektedir.

* $p < 0,01$, F istatistiğine göre, final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.

*Toplam örnek büyüklüğü (n), 300'dür.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı ile ilgili sonuç ve öneriler

Yoğun düzeyde Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme tüketen tüketiciler; satın alma kararında teknolojik olarak işlenmiş ürünün içeriğine dayalı duyuşal kalite ile temel fayda ve arz stabilitesi ile sağlanan arz zinciri güvenilirliğine dayalı gerçekleştirilen gerçek ürün imajı üzerine odaklanmışlardır. Bu gruptaki tüketicilerin duyuşal kalitelerini devam ettirici ürün içeriğine ilave edilmiş çeşitli ürün odaklı uygulamalarla temel faydayı artırıcı ve pazarlama karması bileşenleri ile de destekli gerçek ürün imajı kazandırılmalıdır. Böylece ürüne daha yüksek nitelikler kazandırılarak iletişim karması ile pazarlama kanalının etkinliği artırılabilir.

Diğer taraftan orta düzeyli tüketiciler; teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde duyuşal kalitenin temel belirleyicisi olan ürün içeriği ve mikrobiyolojik güvensizliği minimum kılan temel fayda ve arz istikrarında arz zincirinin güvenilirliğini maksimum kılan gerçek ürün imajını benimsemişlerdir. Ayrıca, bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla satın alma modellerini bu ürünler lehinde genişletmekte ve arz zincirinde fonksiyon gösteren tedarik ve pazarlama kanal karması desteği ile bileşik ürün imajlı mamul karması üzerine odaklanmışlardır. Bütün bu satın alma kararlarına cevap verebilmek için bileşik ürün imajlı pazarlama taktik ve stratejilerinin uygulanarak, pazarlama kanallarında fonksiyon gösteren imalatçı firmaların gıda ve sağlık güvencesini ön plana çıkaran, toplumsal refahı yükselten ve bölge kaynaklarının etkin kullanımına olanak sağlayan bütünsel pazarlama yaklaşımları altında optimal pazarlama karması bileşenlerinin kullanılması gerekmektedir.

Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini düşük seviyede tüketen tüketiciler; mikrobiyolojik güven baz alarak hedonik kalite ve sosyal çevre etkisi altında satın alma kararının temelinde yatan gerçek ürün imajı üzerine odaklanmışlardır. Bu gruptaki

tüketicilerin toplam faydalarının artırılmasında, mamul farklılaştırılmasına dayanan fiyat farklılaştırması ile temin edilecek farklı imalatçı markaların perakende seviyesinde yaygınlaştırılması kaçınılmazdır. Düşük düzeyde pestil ve köme tüketenler; görsel kaliteye ve mamülün imajına göre satın alma ve tüketim kararları veren ve tüketim kararlarında sosyal çevre ve iletişim karmasının etkisinde kalan bir tüketici kitlesidir. Bu tüketici kitlesi için kaliteli, çevre dostu ve cazibesi artırılmış ambalaj materyalleri ile yerel markalı genişletilmiş mamul imajını kapsayan pazarlama stratejileri sunulabilir.

5.2. Tüketicilerin teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma motivasyonu ile ilgili sonuç ve öneriler

Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini yoğun bir şekilde tüketen tüketiciler; satın alma motivasyonu, diyetteki yüksek besin değeri ile insan sağlığı üzerindeki pozitif etkilerine dayalı olarak yerel orijinli ulaşılabilir hijyenik hazırda mamul memnuniyetinin etkisi altındadır. Bu tüketicilerin pozitif bir satın alma motivasyonu altında hareket etmelerini sağlamak için üretim ve pazarlama aşamasında hijyenik şartlara uygun olarak üretim yapan, gıda ve sağlık güvencesini üretim felsefesi olarak benimseyen imalatçıların ürünlerinin insan sağlığı üzerindeki pozitif etkilerine vurgu yaparak ürün kampanyalarına öncelik verilmelidirler.

Diğer taraftan orta düzeyli tüketiciler; yüksek besin değeri ile insan sağlığı üzerinde diyet memnuniyeti sağlayan ve uzun bir raf ömrüne sahip olan pestil ve kömenin hem yatay hem de dikey boyutta kültürel iletişim aracı olarak sosyal çevre tarafından yayılımı ile bölgesel ve kırsal kalkınmaya önemli katkı sağladığına ilişkin satın alma motivasyonunu dinamik olarak kullanmaktadır. Bu yüzden, hedef kitle için ürünün temel faydasına odaklı ve kültürel iletişim aracı olarak ürün algı kampanyaları ile ulusal bazdaki iletişim karması ve pazarlama kanal etkinliği ile geniş alanlara ulaşımı sağlayacak pazarlama taktik ve stratejilerinin oluşturulması zorunluluk arz etmektedir.

Teknolojik olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini düşük seviyede kullanan tüketiciler; sosyal çevrenin etkisi altında kültürel iletişim aracı olarak kullanılan uzun

bir raf ömrüne sahip ve hazırda bir mamul olarak kullanılan pestil ve kömenin bölgesel ve kırsal kalkınmaya önemli bir katkı sağlayacağı güdüsüyle satın alma motivasyonunu şekillendirmektedirler. Bu tüketici segmenti için de, orta düzeyli kullanıcılar için harekete geçirilen pazarlama taktik ve stratejilerinin yanında ulusal düzeyde perakende sektöründe hazırda bir mamul olarak kabul gören pestil ve kömenin yayılım etkisinin artırılması gerekmektedir.

5.3. Tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı ile ilgili sonuç ve öneriler

Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve kömeyi yoğun şekilde tüketen tüketiciler; bu ürünleri satın alma kararı üzerinde yerli fındık-ceviz-dut, yüksek oranlı süt ve bal fakat düşük düzeyli un ve su bileşiminden oluşan ürün içeriği ile geleneksel işleme teknikleri altında duysal kalitenin yaratmış olduğu memnuniyet ile bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak etkili faktörlerdir. Bu gruptaki tüketiciler, yerel kaynaklara dayalı ürün içeriğinin yerel işleme teknikleri ile duysal kalitenin korunmasına odaklanan temel faydanın inşa edilmesi gerekmektedir. Bunun için jenerik marka adı altında öz ürün nitelikleri korunarak, doğrudan pazarlama yaklaşımı ile kısa gıda arz zincirinde ürünlerin sunumlarının yapılması gerekmektedir.

Diğer taraftan orta düzeyli tüketiciler; geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma kararı üzerinde duysal kalitenin temel belirleyicisi olan ürün içeriğinin geleneksel işleme tekniklerine dayalı temel fayda ve kısa arz zinciri güveni ile hedonik kalite tercihlerini kapsayan gerçek ürün imajın önem arz etmektedir. Ayrıca, bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla satın alma modellerini bu ürünler lehinde genişletmekte ve kısa arz zincirinde fonksiyon gösteren bütün faaliyet birimlerini destekleyerek bileşik ürün imajlı mamulleri satın alma modelinin önemli bir parçası olarak kabul etmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler için, ürünün öz niteliklerini koruyan ve duysal kalite stabilitesini devam ettiren uygulamaların yanında yerel orijinli bireysel markalı ürün tasarımlarına yönelik pazarlama ameliyeleri gerçekleştirilmelidir. Diğer taraftan kısa gıda arz zinciri kapsamında doğrudan pazarlama yaklaşımları ile

ürünlerin işleme bölgelerinde yerel ürün mağazalarında teşhiri ve ilave hizmetlerin sunumu ile tüketicilerin üretim ve işleme bölgelerine yönelimleri sağlanabilir. Bunların sonucu olarak, diğer hizmet ve üretim birimlerinin bundan pozitif yönde fayda sağlaması ile hem kırsal hem de bölgesel kalkınma olanakları artırılabilir.

Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve kömeyi düşük seviyede tüketenler; sosyal çevrenin etkisi ve besleyicilik güdüsü altında ürünle ilgili görsel tecrübeye dayalı olarak kısa gıda arz zinciri güveni ile bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak isteyenlerdir. Bu tüketici grupları için kısa gıda arz zinciri içerisinde doğrudan pazarlama yaklaşımlarının avantajı ile görselliğe hitap eden pazarlama ameliyeleri etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Ürünün temel faydasını ön plana çıkararak yerel orijinli jenerik markalar altında, tüketicilerin görsel algılarına hitap ambalajlama, paketle gibi pazarlama ameliyeleri ve etkin iletişim karmaları ile tüketici kitlerin talepleri artırılabilir. Böylece doğrudan pazarlama yaklaşımı altında bölgesel hizmet sunan çeşitli işleme birimlerinin oluşturulması ile istihdam olanakları artırılarak, kırsal göç engellenebilir ve bölgesel kalkınma olanakları harekete geçirilebilir.

5.4. Tüketicilerin geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme satın alma motivasyonu ile ilgili sonuç ve öneriler

Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve kömeyi yoğun tüketenler; bu ürünlerin satın alma motivasyonunda diyetle yüksek doğal besin değeri ve sosyal çevrenin güdüsü ile kültürel entegrasyonda iletişim aracı olarak kullanılan ve hazırda bir mamul olan geleneksel işlenmiş pestil ve köme üzerine odaklanmıştır. Bu yüzden, bu ürünlerin diyetle yüksek besin değerini algısı altındaki ürünün temel faydası ve kültürel bir iletişim aracı olarak sosyal çevrelerde tanıtımı ve duyuşsal olarak benimsetilmesi ile gerçekleştirilecek algı ve inançlar yoluyla hedef kitlenin satın alma motivasyonları güçlendirilebilir.

Diğer taraftan orta düzeyli tüketenler; geleneksel olarak işlenmiş pestil ve kömenin satın alma motivasyonu, diyetle yüksek besin değeri ile ulaşılabilir doğal yerel ürün

memnuniyetine dayalı olarak sağlık üzerindeki pozitif etkilerin memnuniyetinin harekete geçirdiği satın alma algısı kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan bütünsel güdülerin bir kombinasyonunu yansıtmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler için ürünün temel faydası ve sağlık üzerindeki pozitif etkileri üzerine odaklı motivasyon algıları ve inançları yaratılarak ve iletişim ile pazarlama kanallarının etkinliği artırılarak satın alma motivasyonlarının amaçlarına ulaşılabilir.

Geleneksel olarak işlenmiş pestil ve köme ürünlerini düşük seviyede tüketenler; sosyal toplantılarda gıda sunumlarında iyi bir tamamlayıcı doğal yerel mamul olan geleneksel işlenmiş pestil ve kömenin kısa arz zinciri kapsamında ulaşılabilir olmasının sonucunda dağıtım kanallarına etkinlik kazandırılarak kırsal ve bölgesel kalkınmaya önemli bir katkı sağlayacağı güdüsüyle satın alma motivasyonunu şekillendirmektedirler. Bu gruptaki tüketicilerin satın alma motivasyonunda diyetle iyi bir tamamlayıcı mamul olan pestil ve kömenin temel faydası ve doğallığına ilişkin sosyal çevre üzerinde yaratılacak algı ve benimsetme sunumları ile inanç haline getirilecek satın alma algısının kısa gıda arz zinciri çerçevesinde oluşturulması ve doğrudan pazarlama yaklaşımları ile de ulaşılabilirliğinin sağlanması, kırsal ve bölgesel kalkınma üzerinde önemli avantajlar sağlayabilir.

Teknolojik olarak üretilen pestil köme tercih eden tüketicilerin tercihlerine; hijyen güvenilirliği, imalatçıya güven, özgün tat ve lezzet önemli olan ve aranan nitelikler başında gelirken geleneksel olarak üretilen pestil köme tercih eden tüketiciler tercihlerinde, süt ve bal oranının yüksek olması enerji kaynağı olması, duyu kalite ve ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübelerine önem vermektedir.

Teknolojik olarak üretilen pestil köme tercih eden tüketicilerin tercihlerinde; fırında ve hızlı kurutma faktörünü önemsiz bulurken geleneksel olarak üretilen pestil köme tercih eden tüketiciler tercihlerinde un oranının düşük olması, sosyal çevre ve referans grupların etkisi ile kalitede istikrar faktörleri en az memnuniyet sağlayan faktörlerdir.

Teknolojik olarak üretilen pestil köme tercih eden tüketicilerin motivasyonlarında; bölge kültürünün önemli bir parçası olması, diğer tatlılara göre hediyeye daha uygun olması, bölgenin en önemli ticari ürünü olması faktörleri ilk sırada iken geleneksel olarak üretilen pestil köme tercih eden tüketicilerin motivasyonlarında bölge kültürünün önemli bir parçası olması, bölgenin en önemli ticari ürünü olması ve bölge orjinli yerel bir ürün olması ilk sırada gelmektedir.

Geleneksel gıdalar son yıllarda önemi gittikçe artan ve istihdama, bölge kalkınmasına önemli katkılar sağlayan gıdalardır. Bununla birlikte yöresel olarak ev ölçeğinde üretilmeleri, hijyenik şartların kontrol edilememeleri gibi riskler nedeniyle bu gıdaların kontrol altına alınmaları ve standardize edilmeleri oldukça önemlidir. Özellikle son yıllarda geleneksel gıdaların ekonomiye katılmaları nedeniyle hem ait olduğu coğrafya ve kültür dışında ve geleneksel olmayan/modern metotlar ile üretilmesini teşvik etmiştir. Türk Patent Enstitüsü ve Avrupa Birliği tarafından da coğrafi bölgelerde bu gıdaların muhafaza edilmesi amaçlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Akpınar, M.G. ve Yurdakul, O., 2008. Gıda ürünlerinde marka tercihi etkileyen faktörler. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21(1), 1-6.
- Allen, P., Fitz Simmons, M., Goodman, M. and Warner, K., 2003. Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrofood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 61-75.
- Aprile, M.C., Caputo, V., Rodolfo, M. and Nayga, J.R., 2016. Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22 (1), 19-42.
- Ayber, M., 2003. Marka içi ve markalar arası rekabetin dengelenmesi gereken hallerde rekabet otoritelerinin yaklaşımları, Ankara.
- Baran, D., 2015. Erzurum coğrafi işaretli yerel gıda ürünlerinin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, Erzurum.
- Baran, D. ve Topcu, Y., 2017. Coğrafi işaretli erzurum civil peynir tüketim tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri. İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7(3), 257-265.
- Bellows, A.C., Alcaraz, V.G. and Hallman, W.K., 2010. Gender and food, a study of attitudes in the usa towards organic, local, U.S. grown, and gm-free foods. *Appetite*, 55(3), 540-50.
- Burt, S.L., 2000. The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Management Journal*, 13, 110-119.
- Carpio, C.E., Isengildina, S. and Massa, O., 2008. Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina. Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Dallas, 2, 6-15.
- Cayot, N., 2007. Sensory quality of traditional foods. *Food Chemistry*, 102, 445-453.
- Clancy, K. and Ruhf, K., 2010. Is local enough? Some arguments for regional food systems. *The Magazine of Food. Farm and Resource Issue*, 25 (1), 120-129.
- Clarke, R., Davies, S., Dobson, P. and Waterson, M., 2002. Buyer power and competition in European Food Retailing. Edward Elgar, Cheltenham.
- Cravens, D.W., Hills, G.E. and Woodruff, R.B., 1987. *Marketing management*. Irwin, Illinois.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G., 2010. Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2(2), 1309-8039.
- Darby K, Batte M.T, Ernst S. and Roe B., 2008. Decomposing local: a conjoint analysis of locally produced foods. *Amer. J. Agr. Econ.* 90(2), 476-486.
- Erdal, M., 2001. Yaşam tarzı analizi ve psikografik. *Pazarlama Dünyası*, 15(89), 36-42. Eylül-Ekim 2001.
- Ergin, R., 2006. Gümüşhane ilimiz ekonomisi sorunları ve çözüm önerileri. *Gümüşhane Tarım İl Müdürlüğü Tarım Dergisi*, 21,54-56.
- Giampietri, E., Finco, A. and Giudice, T.D., 2016 Exploring Consumers' Behaviour Towards Short Food Supply Chains. *British Food Journal*, 118(3), 618-631.
- Gooch, M., 2009. Local food-the untold story. george morris centre. Retrieved on June 22, 2011 from Value Chain Management Centre.

- Goosen, C., 2014. Consumer acceptance of cheddar cheese : intrinsic, extrinsic and socio-demographic influences. Thesis (MAgricAdmin)--Stellenbosch University.
- Guerrero, L., Guárdia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Ajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M.L., Granli, B.S. and Hersleth, M., (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: A qualities cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345-354
- Gümüşhane Esnaf ve Sanatkarlar Odası, 2006. Ekonomik Göstergeler, Esnaf ve Sanatkarlar Odası Yayını. Gümüşhane.
- Gümüşhane Ceviz Eylem Planı, 2017-2019. Gümüşhane İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. Gümüşhane
- Gümüşhane Ticaret Ve Sanayi Odası, 2015. Zincir mağazalar raporu, Gümüşhane
- Gümüşhane'nin Ekonomik Kalkınması, 2004. Seminer, İlmi Araştırmalar Vakfı Yayını, Gümüşhane.
- Halweil, B. and Prugh, T., 2002. Home grown: the case for local food in a global market. Washington, DC: Worldwatch Institute.
- Hardesty, S.D., 2008. Growing the local food market. *American Journal of Agricultural Economic*, 90(5), 1289–1295.
- Helenius, J., Aro-Heinila, E., Hietala, R., Mikkola, M., Risku-Norja, H., and Seppanen, L., 2007. Systems frame for multidisciplinary study on sustainability of localising food. *Progress in Industrial Ecology*, 4(5), 328-347.
- Heslop, L.A., 2007. Literature review of canadian consumer attitudes and perceptions. A report to Agriculture and Agri-Food Canada. Consumer Analysis Section. Retrieved on June 22, 2011, from Agriculture and Agri-Food Canada.
- Hess, D.J., 2008. Localism and the environment. *Sociology Compass*, 2, 625–638.
- Hidalgo, M., Arriaga, M.C.M., Cesín, J.A., Espinoza, V.A. and Ortega., 2016. Characterisation of consumers of traditional foods: the case of mexican fresh cheeses. *British Food Journal*, 118(4), 915–930.
- Hinrichs, C.C., 2003. The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33-45.
- İrkın, H., (2013). Gümüşhane'de Pestil Köme Sektörünün Analizi. <http://www.haberler.com/gumushane-de-pestil-kome-sektorunun-analizi-4216795-haberi> (Erişim Tarihi: 06.11.2017).
- Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D., 2004. A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, 106, 328-335.
- Kalay, H.Z., 2002. Gümüşhane ve yöresinin kalkınma sempozyumu, 1(1), 23 Ekim 2002, Gümüşhane.
- Kalkışım, Ö., Onaran A., Azeri, F.N., ve Turan, A., 2011. Gümüşhane ili ve ilçelerinde meyveciliğin genel durumu ve çiftçi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Güfbed*, 1(2):123-134.
- Kalkışım, Öz., Özdemir, M., 2012. Pestil ve Köme Teknolojisi. GÜ Yayınları, Gümüşhane.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M., 2012. Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 52-64.

- Kara, Ö., Mutlu Akyüz, A., 2016. Gümüşhane örneğinde pestil ve köme markalarının algısal konumlarının çok boyutlu ölçekleme analizi ile belirlenmesi. GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi 7(16), 41.
- Kızılaslan, N. ve 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.
- Kloppenborg, J., Henrickson, J. and Stevenson, G.W., 1996. Coming into the foodshed. *Agriculture and Human Values*, 13(3), 33-42.
- Knudsen-Trydeman M., Halberg N., Olesen J.E., Byrne J, Iyer V. and Toly N., 2006. Global trends in agriculture and food systems. In N. Halberg, J. Forskningscenter for Økologisk (Eds.). *Global development of Organic Agriculture: Challenges and Prospects*. Wallingford: CABI.
- Koday, Z., 2002. Gümüşhane ve Yöresinin Kalkınma Sempozyumu, 2(1), 23–25 Ekim 2002, Gümüşhane.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*, 9th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kuşat, N., 2012. Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma. *Yönetim ve Ekonomi*, 2, 19-27.
- Lerman, K., Schlack, J.W. and Austin, M., 2010. Local eyes: The newly focused consumerlens. Retrieved on June 22, 2011, from Communispace.
- Lorcu, F., ve Bolat, B.A., 2011. Edirne Merkez İlçede Tüketicilerin İthal Kırmızı Et Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Akademik Gıda* 9(6), 38-45.
- MacRae, R., Gallant, E., Patel, S., Michalak, M., Bunch, M. and Schaffner, S., 2010. Could Toronto provide of its fresh vegetable requirements from within its own boundaries? Matching consumption requirements with growing spaces. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*.
- Mann, T., Reeve, G.W. and Creed, G.P., 2002. A comparison of the acceptability to student consumers of three food products retailed at three quality levels. *Food Service Technology*, 2, 13-18.
- Mehmet, O., 2008. Gümüşhane’de Pestil ve Köme’nin Durumu. Gümüşhane.
- Meijers, M.H.C. and Van Dam, Y.K., 2012. Sustainable food purchases in The Netherlands: the influence of consumer characteristics. *Journal on Chain and Network Science*, 12(2), 181-198.
- Mentzer, J.T., and Schwartz, D.J., 1985. *Marketing Today*. 4. Press. Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Miklavc, K., Pravst I., Grunert, K.G., Klopčič, M. and Pohar, J., 2015. The Influence Of Health Claims And Nutritional Composition On Consumers Yoghurt Preferences. *Food Quality and Preference* 43 (2015) 26–33
- Nellemann C. and Arendal G., 2009. The environmental food crisis: The Environment’s role in averting future food crises: A unep rapid response assessment. Arendal, Norway: UNEP.
- Özbek, A., 2010. Gümüşhane İlinde Pestil ve Köme Üretim ve Ticaretinin Ekonomik Analizi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Quevedo, F., Silva O.L, F.M., 2016. Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572–587.
- Rasouli, M., Nosrat, V., and Zangi, O., 2016. A review on visual criteria of pure milk packaging for parents and their children (Case Study: Tehran, Iran). *British Food Journal*, 118(1), 83–99.
- Sarikaya, N., 2007. Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14/2, 110-125.
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M. and Cohen, D.A., 2015. Consumers' willingness to pay for organic products in thailand. *International Journal of Social Economics*, 42(5), 480-510
- Steenis,N.D. and Fischer, A.R.H., 2016. Consumer attitudes towards nanotechnology in food products: an attribute-based analysis. *British Food Journal*, 118(5), 1254–1267.
- Stefanikova, Z., Sevcikova, L., Jurkovicova, J., Sobotova, L. and Aghova, L., 2006. Positive and negative trends in university students' food intake. *Bratisl Lek Listy*, 107: 217-220.
- Şahin, K., Andiç, S., ve Koç, Ş., 2001. Van ili kentsel alanda ailelerin otlı peyniri ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2), 67-73.
- Tavşancı, S. ve Örucü, E., 2001. Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3(Bahar),25-37.
- Topcu, Y., 2006. Süt ürünlerinde marka rekabeti ve tüketici davranışları: Erzurum ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Erzurum.
- Topcu, Y., 2012. Rural development-contemporary issue and practices. In. R.S. Adisa (Eds.), *the integrated marketing approach as a rural development tool*. InTech-Open Access Publisher, ISBN: 978-953-307-942-4, pp: 257-282.
- Topcu, Y., 2012a. Toplumsal pazarlama yaklaşımı ile kırsal kalkınmada yerel ürünlerin etkileri: Erzurum civil peyniri örneği. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya.
- Topcu, Y., 2013. Uygulamalı tarımsal pazarlama araştırma teknikleri. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü*, Erzurum.
- Topcu, Y., 2014. Turkish consumers decisions affecting ice cream consumption. *Italian Journal of Food Science*, 27(1), 29-39
- Topcu, Y., 2015. Turkish Consumer Decisions Affecting Ice Cream Consumption. *Italian Journal Of Food Science*, 27.
- Topcu, Y. ve Baran, D.,2017. Coğrafi işaretli erzurum civil peynir tüketim tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enst. Dergisi*, 7(3), 257-265, 2017
- Topcu, Y., Baran, D., 2017. Coğrafi işaretli erzurum küflü peyniri'nin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri. *KSÜ Doğa Bil. Derg.*, 20(4).
- Topcu, Y. ve Baran, D., 2017. Menşe işaretli karnavas dut pekmezi'nin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama stratejileri. *Menşe İşaretli Karnavas Dut Pekmezi'nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Stratejileri*, 5(7), 822-831.

- Topcu, Y., Baran, D., ve Denizli, G., 2016. Tüketicilerin süt tüketim tercih modellerini temel alan pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesi. *Alınteri*, 31(B), 18 – 32
- Topcu, Y. and Demi, N., 2013. Willingness to buy the branded local food products of the consumers: the case of ispir sugar bean as a local food product. *International Journal Of Scientific Research*, 2(5),71-93.
- Topcu, Y. and Demir, N., 2012. Willingness to buy branded food products of the consumers: the case of ispir sugar bean as a local food product. *international food and agricultural congress 2012*. Antalya, Turkey, February 15-19, 2012.
- Topcu, Y. and Işık, H.B., 2008. Determining the best product quality set for packed yogurt in Turkey. *Italian Journal of Food Science*, 20(3), 401-410.
- Topcu, Y., Işık, H.B. and Uzundumlu, A.S., 2009. Turkish consumer attitudes toward food products: the case of erzurum. *Italian Journal of Food Science*, 21(1), 37-50.
- Topcu, Y., Işık, H.B. and Uzundumlu, A.S., 2009. Turkish consumers' attitudes towards food products: The case of Erzurum. *Italian Journal of Food Science*, 11(1), 37-50.
- Topcu, Y., Turhan, B. and Uzundumlu, A.S., 2010. Analysis of factors affecting türkış sunflower oil consumer behavior: The case of Erzurum province. *Italian Journal Of Food Science*, 2(22).
- Topcu, Y. and Uzundumlu, A.S., 2009. Analysis of factors affecting customer retailer loyalty in the türkış food market: The case study of Erzurum, *Italian Journal Of Food Science*, 2(21).
- Topcu, Y. and Uzundumlu, A.S., (2012). Turkish consumers' purchase attitude and behaviours towards kahramanmaras type ice cream as a local branded product. *African Journal of Business Management*, 6(34), 9695-9703.
- Topcu, Y., Uzundumlu, A.S. and Baran, D., 2015. How sensory and hedonic quality attributes affect fresh red meat consumption decision of Türkış consumers?. *Italian Journal Of Food Science*, 27.
- Topcu, Y., Uzundumlu, A.S. ve Baran, D., 2015. Tüketicilerin tavuk eti tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(5), 242-247.
- Topcu, Y., Uzundumlu, A.S. and Yavuz, F., 2010. Designing the marketing strategies for Ispir sugar bean as a local product using Conjoint analysis. *Scientific Research and Essays*, 5(9), 887-896.
- Topcu, Y. ve Yalçın, S., 2017. Tüketicilerin içme sütü satınalma kararları: Iğdır ili örneği.
<http://sempozyum.igdir.edu.tr/Templates/Canvas/Addons/News/Files/Fen%20Bilimleri%20Programı.pdf>, Erişim tarihi 15.12.2017
- TPE, 2017. Türk Patent Enstitüsü. <http://www.tpe.gov.tr>. Erişim tarihi: 15.11.2017.
- Tsourgiannis, L, Karasavoglou, A., Tsourgiannis, C.A., Florou, G., Theodosiou, T. and Valsamidis, S., 2014. Factors affecting consumers in greece to buy during the economic crisis period food produced domestically in greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 439-455.
- Turnbull, P., 2003. Avrupa pazarına giriş için milli ve uluslararası markanın yaratılması: Marka yönetim uygulamaları. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:52.

- TÜİK, 2012. Gümüşhane ilçe merkezi ve ilçelerin toplam nüfusu-2012. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi veri tabanı, <http://rapor.tuik.gov.tr/reports>, Erişim Tarihi: 14.11.2017
- TÜİK, 2017. Gümüşhane İlçe Merkez ve İlçelerin oplam ceviz ve dut üretimi-2017. Bitkisel üretim istatistikleri veri tabanı, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/>, Erişim Tarihi: 01/09/2018
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M. and Verbeke, W., 2010. Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*, 112(8), 871-886.
- Vermeir, I., and Verbeke, W., 2006. Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude-behavioural intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Yıldız, O., 2013. Physicochemical and Sensory Properties of Mulberry Products: Gümüşhane Pestil and Köme. *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, 37, 762-771.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ.H., 2009. Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: “Trakya Örneği”. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1.
- Zikmund, G.W.M., and Amico d., 1995. *Effective marketing*. 2. Press. West Publishing Company, St. Paul.
- Zurayk, R., 2010. From incidental to essential: urban agriculture in the Middle East. *Journal of Agriculture, Food Systems and Community Development*.

ÖZGEÇMİŞ

30.11.1986 tarihinde Rize İli İkizdere İlçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Trabzonda; Lisans eğitimini 2009 yılında Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde tamamladı. Askerlik görevini 2011 yılında Diyarbakır İlinde kısa dönem olarak yaptı. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Gümüşhane İl Müdürlüğünde 03/06/2011 tarihinde Ziraat Mühendisi olarak göreve başladı. 2013-2017 yılları arasında Gümüşhane İli Ziraat Mühendisleri Odası İl Temsilciliği ve yardımcılığı görevini yürüttü. 05/10/ 2017 tarihinden itibaren Giresun İli Yağlıdere İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğünde görev yapmaktadır. Evli ve iki kız çocuğu babasıdır.