



**ERZURUM COĞRAFI İŞARETLİ YEREL GIDA
ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE
DAYALI PAZARLAMA TAKTİK
VE STRATEJİLERİ**

Derya BARAN

**Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Tarım İşletmeciliği Bilim Dalı**

Doç. Dr. Yavuz TOPCU

**2015
Her Hakkı Saklıdır**

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ERZURUM COĞRAFI İŞARETLİ YEREL GIDA ÜRÜNLERİNİN
TÜKETİCİ TERCİHLERİNE DAYALI PAZARLAMA
TAKTİK VE STRATEJİLERİ**

Derya BARAN

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Tarım İşletmeciliği Bilim Dalı

ERZURUM

2015

Her hakkı saklıdır



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü



TEZ ONAY FORMU

ERZURUM COĞRAFI İŞARETLİ YEREL GIDA ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE
DAYALI PAZARLAMA TAKTİK VE STRATEJİLERİ

Doç. Dr. Yavuz TOPCU danışmanlığında, Derya BARAN tarafından hazırlanan bu çalışma, 30/12/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Tarım İşletmeciliği Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak **oybirliği (3/3)** ile kabul edilmiştir.

Başkan: Doç.Dr. Yavuz TOPCU

İmza :

Üye : Yrd.Doç.Dr. Ahmet Semih UZUNDUMLU

İmza :

Üye : Yrd.Doç.Dr. Köksal KARADAŞ

İmza :

Yukarıdaki sonuç;

Enstitü Yönetim Kurulu'nun 04.10.2016 tarih ve 01/09 nolu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ertan YILDIRIM
Enstitü Müdürü

Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi BAP Birimi projeleri kapsamında desteklenmiştir.
Proje No: BAP-2014/116

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

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ERZURUM COĞRAFİ İŞARETLİ YEREL GIDA ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE DAYALI PAZARLAMA TAKTİK VE STRATEJİLERİ

Derya BARAN

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

Danışman: Doç. Dr. Yavuz TOPCU

Çalışmanın amacı, Erzurum’da ikamet eden tüketicilerin Erzurum Civil ve Küflü Peynirleri ile Karnavas Dut Pekmezini tercih etme nedenlerini ve bu tüketicilerin satın alma modellerine dayalı müşteri odaklı pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemektir. Çalışmanın ana materyali, Erzurum ilinde ikamet eden ve bu mamulleri tüketen 401 hane halkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilen birincil verilerden oluşmaktadır. Elde edilen verileri dikkate alarak; satın alma kararı üzerinde etkili olan ana faktörlerin belirlenmesinde *Principal Component Analiz (PCA)* ve tüketicilerin tüketim sıklıklarına göre kümelelerin oluşturulmasında *Two-step Cluster Analizi* kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, Erzurum Küflü Peynirini yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketen kullanıcıların satın alma kararlarında jenerik markalı yerel ürünlere dayalı kırsal kalkınmayı sağlamak için temel fayda, duyuşsal nitelikleri dikkate alarak yerel markalı ürün imajı altında kırsal kalkınmaya katkı vermek için genişletilmiş mamul imajı ve görsel kalite ile iletişim karması bileşenlerini dikkate alarak gerçek ürün imajı sağlayan pazarlama stratejileri üzerine odaklandığına işaret etmiştir. 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 duyuşsal 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. Araştırma sonuçları; aynı zamanda Karnavas Pekmezini yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketen kullanıcıların sırasıyla satın alma modelleri üzerinde temel fayda motivasyonu altında doğrudan pazarlama yaklaşımı ile kırsal kalkınmaya katkı verme istekliliğinin, organik ve temel fayda sağlayan yerel marka imajı altında doğrudan pazarlama yaklaşımının ve geleneksel olarak işleme yöntemlerini kullanarak iletişim karmasının yaygın etkisi altında hedonik kalite algısı ile yerel markalı ürünlerin büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

2015, 107 sayfa

Anahtar Kelimeler: Erzurum Küflü ve Civil Peynirleri, Karnavas Pekmezi, Principal Component ve Kümeleme Analizleri, Tüketici Tercihleri, Ürün Profilleri

ABSTRACT

Master Thesis

MARKETING TACTIC AND STRATEGIES BASED ON CONSUMER PREFERENCES OF LOCAL FOOD PRODUCTS WITH ERZURUM GEOGRAPHICAL INDICATION

Derya BARAN

Ataturk University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics
Farm Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yavuz TOPCU

The aim of the study is to determine the preference reasons for Erzurum Civil and Green (moldy) cheese and Karnavas mulberry molasses consumption of the consumers, and the marketing tactic and strategies based on their purchase patterns. The main material included in the primary data obtained from a survey conducted on 401 households residing in Erzurum, and consuming these products. *Principal Component Analysis (PCA)* and *Two-step Cluster Analysis* were used to determine the main factors impacting on their purchase decision, and to segment their clusters according to the consumers' purchase frequencies by considering the obtained data, respectively. The results of the study highlighted that the heavy, medium and light users on purchase decisions of Erzurum Green cheese focused on the marketing tactic and strategies including in the core benefit to provide rural development based on local products with generic brands, the augmented product image to contribute the rural development under local brand image by considering sensory quality attributes, and the actual product image by accounting visual quality along with communication mix. On the other hand; the heavy, medium and light users accounting consumption preferences of Erzurum Civil cheese gave more appreciation to the actual product images which combine generic brand with *PDO* and local brand under direct marketing approaches, to local branded products exposing core benefit with the region of origin and sensory quality, and to local branded products with augmented product image representing visual quality attributes. The results of the study also indicated that willingness to contribute to rural development through direct marketing under core benefit motivations, the direct marketing approaches under local brand image providing core benefit with organic products, and local branded products reflecting hedonic quality perception under widespread impact of communication mix by applying traditional processing techniques on purchase patterns of Karnavas mulberry molasses for the heavy, medium and light users gave more appreciation were of a huge effect.

2015, 107 pages

Keywords: Erzurum Green and Civil cheese, Karnavas mulberry molasses, Principal Component ve Cluster Analyses, Consumer Preference, Product Profiles

TEŞEKKÜR

Küreselleşme ile birlikte tüketicilerin davranış eğilimleri ve satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörler hızlı bir değişim göstermektedir. Gıda ürünleri piyasasında, imalatçı-perakendeci-tüketiciler tarafından oluşturulan rekabet ortamında her kesimi pozitif yönde motive eden ve ekonomi üzerinde önemli katkılar sağlayan bireysel müşteri odaklı pazarlama taktik ve stratejilerinin hem araştırma bölgesinde hem de ülke genelinde uygulanması önemli katkılar sağlayacaktır.

“Erzurum coğrafi işaretli yerel gıda ürünlerinin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri” isimli araştırma konusunun belirlenmesinden değerlendirme aşamasına kadar çalışmaların her safhasında beni teşvik edip yönlendiren, değerli bilgilerini ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Yavuz TOPCU’ya sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek Lisans tezi olarak sunulan bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Fonu tarafından **BAP-2014/116** numaralı araştırma projesi ile desteklenmiştir. Bu desteklerinden dolayı Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Birimine, birincil verilerin oluşmasında Erzurum İl Merkezinde ikamet eden ve anket sorularına sabırla cevap veren tüketicilere ve ikincil verilerin temininde her türlü veri ve kayıtlarını paylaşan bütün kurum ve kuruluşlara şükranlarımı arz ederim. Araştırmada ortaya konulan bulgu ve sonuçların, hem tüketicilere hem de ilgili aktörlere faydalı olacağını ümit ediyorum. Ayrıca her türlü maddi ve manevi destekleri sunan babam Mücahit BARAN ve annem Emine BARAN’a çok teşekkür ederim.

Derya BARAN

Aralık 2015

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
KISALTMALAR	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemin Belirlenmesi ve Çözüm Hipotezleri.....	1
1.2. Araştırmanın Önemi	2
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 metot.....	24
3.2.2. Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan metot.....	25
3.2.3. Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan metotlar	26
4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA.....	28
4.1. Erzurum Küflü Peyniri Tüketen Tüketicilerin Demografik, Sosyoekonomik, Mamulle Satın Alma Kararları ile İlgili Özellikleri	28
4.1.1. Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin demografik özellikleri	28
4.1.2. Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri.....	31
4.1.3. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ve satın alma kararı ile ilgi özellikleri.....	35
4.1.4. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercihi ile ilgili özellikleri	38
4.1.5. Erzurum Küflü Peynirin tüketim tercihlerinin PCA sonuçları	42
4.1.6. Erzurum Küflü Peynirin tüketim tercihleri ile ilgili kümeleme analizi sonuçları	48

4.2. Erzurum Civil Peyniri Tüketen Tüketicilerin Demografik, Sosyoekonomik, Mamulle Satın Alma Kararları ile İlgili Özellikleri	51
4.2.1. Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin demografik özellikleri.....	51
4.2.2. Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri	54
4.2.3. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ve satın alma kararı ile ilgi özellikleri.....	57
4.2.4. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercihi ile ilgili özellikleri	60
4.2.5. Erzurum Civil Peynirin tüketim tercihlerinin PCA sonuçları	64
4.2.6. Erzurum Civil Peynirinin tüketim tercihleri ile ilgili kümeleme analizi sonuçları	70
4.3. Karnavas Dut Pekmezi Tüketen Tüketicilerin Demografik, Sosyoekonomik, Mamulle Satın Alma Kararları ile İlgili Özellikleri	73
4.3.1. Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin demografik özellikleri	73
4.3.2. Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri.....	75
4.3.3. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ve satın alma kararı ile ilgi özellikleri.....	78
4.3.4. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercihi ile ilgili özellikleri	82
4.3.5. Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihlerinin PCA sonuçları	85
4.3.6. Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihinde bulunan tüketicileri ile ilgili kümeleme analizi sonuçları	90
5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	93
5.1. Erzurum Küflü Peynir Satın Alma Kararı ve Tüketim Tercihi ile İlgili Sonuç ve Öneriler.....	93
5.2. Erzurum Civil Peynir Satın Alma Kararı ve Tüketim Tercihi ile İlgili Sonuç ve Öneriler.....	94
5.3. Karnavas Pekmezi Satın Alma Kararı ve Tüketimi Tercihi ile İlgili Sonuç ve Öneriler.....	96
KAYNAKLAR	98
ÖZGEÇMİŞ	108

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ANOVA	: Varyans analizi
AIDA	: Dikkat çekme, ilgi ve istek uyandırma, harekete geçirme
CDIC	: Canada Süt Ürünleri Bilgi Merkezi
DP	: Doğrudan pazarlama
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
FAO	: Dünya Gıda ve Tarım Örgütü
HACCP	: Tehlike analizi ve kritik kontrol noktaları
KUDAKA	: Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı
MRC	: Çoklu doğrusal regresyon
PCA	: Temel bileşenler analizi
PDO	: Korunulan Bölge Orijini
PGI	: Korunulan Coğrafi Göstergesi
SFSC	: Kısa gıda arz zinciri
TEPGE	: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TSG	: Geleneksellik Öznitelik Garantisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

- Şekil 4.1.** Erzurum Küflü Peynir tüketen tüketicilerin küme profilleri ve sayıları.....50
- Şekil 4.2.** Erzurum Cıvil Peynir tüketen tüketicilerin küme profilleri ve sayıları72
- Şekil 4.3.** Karnavas Pekmezi tüketen tüketicilerin küme profilleri ve sayıları.....92



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıklarına göre demografik özellikleri.....	30
Çizelge 4.2. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıklarına göre sosyoekonomik özellikleri	33
Çizelge 4.3. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ile ilgili özellikleri	36
Çizelge 4.4. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat satın alma kararları ile ilgili özellikleri.....	37
Çizelge 4.5. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat satın alma zamanları	38
Çizelge 4.6. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercih istatistikleri	41
Çizelge 4.7. Erzurum Küflü Peynir tüketim tercihleriyle ilgili faktörler ve değişken yükleri ile PCA sonuçları.....	46
Çizelge 4.8. Erzurum Küflü Peynir tüketim tercih faktörlerinin her bir kümedeki küme merkez skorları ve örnek sayıları	49
Çizelge 4.9. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklıklarına göre demografik özellikleri.....	53
Çizelge 4.10. Tüketicilerin Erzurum Civil peynir tüketim sıklıklarına göre sosyoekonomik özellikler	55
Çizelge 4.11. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ile ilgili özellikleri	59
Çizelge 4.12. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi satın alma kararları ile ilgili özellikleri	60
Çizelge 4.13. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi satın alma zamanları ile ilgili özellikleri	61
Çizelge 4.14. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercih istatistikleri	62

Çizelge 4.15. Erzurum Civil Peynir tüketim tercihleriyle ilgili faktörler ve değişken yükleri ile PCA sonuçları.....	68
Çizelge 4.16. Erzurum Civil Peynir tüketim tercih faktörlerinin her bir kümedeki final küme merkez skorları ve örnek sayıları.....	71
Çizelge 4.17. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıklarına göre demografik özellikleri.....	74
Çizelge 4.18. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıklarına göre sosyoekonomik özellikleri	77
Çizelge 4.19. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ile ilgili özellikleri	80
Çizelge 4.20. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat satın alma kararları ile ilgili özellikleri.....	81
Çizelge 4.21. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat satın alma zamanları ile ilgili özellikleri	82
Çizelge 4.22. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercih istatistikleri	83
Çizelge 4.23. Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihleriyle ilgili faktörler ve değişken yükleri ile PCA sonuçları.....	88
Çizelge 4.24. Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercih faktörlerinin her bir kümedeki final küme merkez skorları ve örnek sayıları	91

1. GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemin Belirlenmesi ve Çözüm Hipotezleri

Son yıllarda; ulusal düzeyde piyasa ekonomilerinde ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, global iklim değişiklikleri, doğal ve gen kaynaklardaki deformasyonlar üreticileri, tüketicileri ve piyasa dinamiklerini 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 bırakacak 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 tutmak zorundadırlar. Bu sayede uzun vadede müşteri bağlılığı ve sadakati yoluyla işletme varlıklarını maksimum kılmak ve böylece işletmenin sürekliliğini teminat altına almayı amaçlamaktadır. Bunun için işletmeler; hedef piyasalardaki ürün hattıyla ilgili tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını analiz ederek, hedef piyasa segmentlerine uygun pazarlama taktik ve stratejileri uygulamak zorundadır.

Özellikle araştırma bölgesi olan Erzurum ilinde tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ve onların tercihleri üzerinde pozitif satın alma motivasyonu ve mamul bağımlılığı yaratacak kaliteli ve yeni tasarımlı yöresel gıda ürünlerinin mevcut olmaması, istenilen yer ve zamanda sunuma hazır hale getirilememesi, olgunluk evresini tamamlayarak doyum yaratmış ve cazibesini kaybetmiş ürün imajının kullanılması, ziyaretçi değer zincirine ulaşım, konforlu satın alma ve tüketim olanaklarından mahrum olması, temel faydası yüksek ancak gerçek ve bileşik fayda unsurlarından uzak bir yaklaşımla ürün sunumlarından dolayı bölgede yerel gıda ürünleri tüketici nezdinde ihtiyaç ve isteklerin tatmini açısından yetersizdir. Yerel ürünlerin yaşam evrelerinin olgunluk evrelerini aşması, ulusal düzeyde farkındalık yaratacak ürün geliştirme ve dizayn bilgi ve becerisinden yoksun üretim modelleri ile çalışılması, tüketicilerin satın alma modellerinde negatif bir motivasyona neden olarak talebin önemli ölçüde düşmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan yerel ürünler

pazarının hem yeni hem de çok hızlı büyüyen bir pazar olması nedeniyle üreticiler bütünsel bir yaklaşımla stratejik pazarlama kararları verebilmek için tüketicilerin yerel gıdalara karşı olan tutum ve davranışları ile ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar.

Tüketici kitleleri üzerindeki bu negatif satın alma tutum ve davranışını bertaraf etmek için tüketicilerin tercihlerini pozitif etkileyen ve toplam faydalarını da maksimum kılan ürün nitelikleri, tüketicilerin demografik ve psikografik yapıları, pazar ve bölge özellikleri kantitatif analizler yardımı ile belirlenmeli, pazarlama karması bileşenlerine göre yerel gıda ürün geliştirme ve dizaynları yapılmalı ve gerekli pazarlama taktik ve stratejileri kullanılarak toplumsal pazarlama esaslarına göre hedef tüketici kitlelerin toplam faydalarını maksimum kılan bileşik ürün imajlı sunumları hazır hale getirilmelidir. Tatmin edilmiş tüketici kitlelerinin talep trendleri artırılırken, satın alma tutum ve davranışları ile tüketim ve talep modelleri de pozitif yönde değiştirilebilir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Erzurum ilinde rekabet üstünlüğü sağlamaya elverişli alanlardaki potansiyeller, somut çıktılar ve stratejiler üreten çalışmalarla ortaya konamadığından; bu potansiyelin ulusal ve uluslararası düzeyde gerektiği ölçüde tanıtılması, pazarlanması ve değerlendirilmesi de mümkün olamamaktadır. Nitekim bölgedeki tarım işletmelerinin alt yapısının yetersiz, küçük ve parçalı olması, üretim desenin sınırlı ve periyodunun kısalığı yanında işletmelerin bütünsel yönetim ve organizasyonunda yeterli teknik bilgi ve işletmecilik kabiliyetinden uzak olması, bitkisel ve hayvansal ürünlere katma değer katan nihai ürünlere işleme ve sunma teknik ve stratejilerinden uzak üretim yapılmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle etkin olmayan ve çok sayıda ürün çeşidi ile çalışan tarım işletmeleri uzmanlaşamayarak öz tüketime yönelik bir üretim modeli ile faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu durum işletmelerin gelirlerini sınırlandırarak finansal açıdan önemli problemlere neden olmaktadır.

Kırsal ve bölgesel kalkınmayı olumsuz etkileyen bütün bu faktörlere rağmen, bölgenin yüksek rakımlı alanlarda ve yoğun kirletici kimyasallardan uzak ekolojik/organik tarımsal üretim faaliyetinin sürdürülmesi, bitkisel ve hayvansal ürünlere nispi üstünlük sağlayan önemli duyusal kalite nitelikleri kazandırmakta, tüketici tercihlerinde büyük bir öneme sahip olan bu niteliklerin ön plana çıkması ve talebin belirleyicisi konumunda olması, üreticilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle süt ve süt ürünleri (Erzurum Civil ve Küflü Peynirleri, Erzincan Tulum Peyniri, beyaz peynir gibi), et ve et ürünleri (kırmızı et gibi), İspir fasulyesi, dut ve dut ürünleri, ceviz, Erzincan siyah üzümü gibi ürünler, bu kategoride değerlendirilen ürün profilinden olup önemli fırsatlar sunan yöresel ürünleri kapsamaktadır. Ancak tüm bu faktörlere rağmen, yöresel ürünlerin işletme faaliyetleri içerisindeki payı çok azdır.

Söz konusu yerel ürünlerin hedef tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda müşteri odaklı olarak dizaynı ve geliştirilmesi, sunumu ve ağırlama hizmetlerini dikkate alan kısa gıda arz zinciri (*SFSC*) ya da doğrudan pazarlama yoluyla kırsal ve kentsel alanlar arasında entegrasyonun sağlanması, eko-agro turizm potansiyeli harekete geçirilip kırsal turizme ivme kazandırılarak ve pazarlama marjının da üreticiler lehinde kullanılması ile hedef tarım işletmelerinin tarımsal gelirleri ve dolaylı olarak nihai yararlanıcıların gelirlerinin artırılması sağlanabilir. Ayrıca uzun vadede işletme değerini maksimum kılarak aktif varlıkların artırılması ve kırsalda yaşayanların yaşam kalitesinin yükseltilmesi ile kırsal kalkınmanın artırılması ve kırsal göçü önleyerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlanacaktır.

Tüketicilerin gıda ürünlerine karşı tutum ve davranışları klasik çerçevede genelde iki farklı teoriye başvurularak açıklanmaktadır. Gıda seçim ve tüketim kararları gıda ürünlerinin duyusal ve görsel kalitesi (renk, yapı, tat vs.) ve pazarlama karması (satış noktasındaki satın alma karar değişkenleri) faktörlerinin birleşiminden oluşur ve tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik nitelikleri tarafından düzenlenir (Khan 1981; Shepherd 1989; Grunert 1997). Dolayısıyla tüketicilerin genel olarak gıda tüketim kararları, sosyoekonomik ve demografik yapılarına (yaş, cinsiyet, ırk, gelir, meslek, fiyat, arz vs.) (Ritson and Hutchins 1995) ve psikografik durumlarına (inanış, tutum,

ilgi/motivasyon, sosyal normlar, bilgi ve diğer içsel psikolojik değişkenler) göre (Shepherd and Sparks 1994; Shepherd and Raats 1996) değişip farklılaşmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin çoğu bilinçli olarak organik, adil ticaret, hayvan dostu, çevre dostu veya yerel gıdaları (Crane 2001) bilinçli bir şekilde tüketmektedir. Aynı şekilde, tüketiciler gıda ürünleri tüketiminde, tat; sağlık; sosyal statü ve maliyetten önemli ölçüde etkilenmektedirler (Lewin 1951). Tüketiciler, kişisel ve sosyal faktörler (Worsley *et al.* 1983); sağlık sorunları (Lindeman *et al.* 1999; Wandel 1994); alışkanlıklar ve gıda tüketim şekilleri (Sanjur 1982); psikolojik durumları (Gibson 2006; Connors *et al.* 2001); çevresel faktörler ve şartlar (Connors *et al.* 2001) ve kavramsal ve motivasyon faktörlerinin önemi (Rappoport *et al.* 1993) gibi kompleks faktörleri göz önünde bulundurarak tüketim kararı vermektedirler.

Yerel ürün kavramı zamanın ruhuna ve vizyonuna göre ve sürekli bir şekilde daha komplike bir hal alarak değişik şekillerde tanımlanmıştır. Yerel ürün tanımının, coğrafi mesafe ile ilgili (10 milden 100 mile kadar) (Zepeda *et al.* 2004; Chambers *et al.* 2007; Hu *et al.* 2010; Khan *et al.* 2010; Adams and Adams 2011; Wägeli *et al.* 2013); orijini olan bölgeler ile duygusal veya sosyal bir bağlantının olması ile ilgili (Brown 2003; Zepeda *et al.* 2004; Wägeli *et al.* 2013); politik sınırlar çerçevesine göre tanımlanması ile ilgili (Zepeda and Leviten 2004; Wägeli *et al.* 2013); ve bölgenin yerel markası ile adlandırılması gerekliliği ile ilgili (Wawrzyniak and Humm 2005; Wilkins *et al.* 2000) olduğu düşüncesiyle çeşitli tanımları bulunmaktadır.

Yerel ürünleri zamanın şartlarına uygun, tüm ekonomik faaliyetleri içine alan sofistike bir yaklaşımla tanımlamak gerekirse, yerel ürünler; bir bölgenin genel olarak agro-ekolojik koşulları altında önemli duygusal kalite nitelikleri kazanarak, yoğun teknolojik üretime tabi tutulmayan ve pazara hazır hale getirilirken de kalite nitelikleri korunan ve bölgede ikamet edenler tarafından da büyük bir zevkle tüketilen kuşaklar arasında sosyokültürel bağlar kuran ürünlerdir (Kuşat 2012). Bu ürünler hem ticari hem de kültürel değerler olup özünde; kültür, tarih ve yaşam tarzları bütünleştirilerek, üretiminde kullanılan geleneksel üretim yöntemlerinin yanı sıra hammaddeleri ile de geleneksel bir karaktere sahip olan ve bu özellikleri nedeniyle farklı yörelerde üretilen

benzer mamullerden farklılaşan ürünlerdir (Vasilopoulou *et al.* 2005). Bu tanımlardan hareketle, geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir kompozisyonla karakterize edilen veya geleneksel bir üretim tipini yansıtan işleme yöntemiyle üretilen (Vasilopoulou *et al.* 2005; Kuşat 2012) ve o alandaki ekonomik gelişme ve istihdama katkıda bulunan (Demirbaş vd 2006;) bu ürünler; günümüzde çevre kalitesi ve hayvan refahı standartları, tüketici odaklı olma ve gıda etkinliği, gıda arz zincirinin kalite nitelikleri kapsamında yeniden yapılandırılması, yerelleşme ve gıdaların perakende satış noktalarında satışı kavramları doğrultusunda yeniden şekillenmiştir (Ilbery and 2005).

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 dizaynedilmesi 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 olmaktadır (Guerrero *et al.* 2009).

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.

Diğer taraftan; son yıllarda global 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 global 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).

Bu kapasite, geri kalmış alanların kalkındırılmasına (Callois 2004) ve yerel ekonomilerin canlandırılmasına potansiyel oluşturmakta ve kırsal kalkınma

stratejilerinin planlanması esnasında değerlendirilmesi gereken en rasyonel fırsatların başında gelmektedir. Nitekim Topcu (2012a ve 2012b), Topcu *et al.* (2010a) tarafından yapılmış ‘kırsal kalkınma aracı olarak yerel ürünler’ ile ilgili çalışmalarda; coğrafi işaretli yerel ürünler olan İspir şeker fasulyesi ve Erzurum Civil Peyniri kapsamında, bölgesel kıt kaynakların korunmasını hedefleyen bölge orijinli organik yerel ürünlere dayalı kırsal ve bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilebilmesinin mümkün olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciler yerel ürün tüketim kararı verirken; motivasyon (ilginç deneyim yaşamak, rutinden kaçış ve yeni şeyler keşfetme arzusu, sağlık sorunları, yeni şeyler öğrenme, otantik deneyim, sosyal birliktelik, prestij, duyuşal cazibe, ve fiziksel çevre gibi) faktörleri, demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim gibi) ve psikolojik faktörler (yenilik arayışı gibi) tarafından uyarılırlar (Kim *et al.* 2009). Tüketicilerin yerel gıdalara ilgi duymalarının sebepleri genel olarak; ilginç deneyim yaşamak (Otis 1984; Rust and Oliver 2000; Sparks *et al.* 2003; Kim *et al.* 2009), rutinden kaçış (Passariello 1983; Davidson 2002; Fields 2002; Kim *et al.* 2009), sağlık sorunları (Glanz *et al.* 1998; Mooney and Walbourn 2001; Pollard *et al.* 2002; Sparks *et al.* 2003; Lockie *et al.* 2004; Kim *et al.* 2009), yerel kültürü tanımak (Getz 2000; Fields 2002; Kim *et al.* 2009), otantik deneyim yaşamak (Handler and Saxton 1988; Ritzer and Liska 1997; Chhabra *et al.* 2003; Kim *et al.* 2009), yerel halkla interaksiyon (Warde and Marteens 2000; Fields 2002; Ignatov and Smith 2006; Kim *et al.* 2009), prestij (Fodness 1994; Hall and Winchester 2001; Fields 2002; Pollard *et al.* 2002; Kim 2009), duyuşal cazibe (Furst *et al.* 1996; Boniface 2001; Dann and Jacobsen 2002; Fields 2002; Kivela and Crotts 2006), fiziksel çevre (Meiselman *et al.* 2000; Yüksel and Yüksel 2003) ve demografik faktörlerden oluşturmaktadır (Franklin and Crang 2001; Wadolowska *et al.* 2008; Kim *et al.* 2009).

Yerel ürün/coğrafi işaret kavramları bütünsel bir ekonomik faaliyetler prosesi içinde birbirlerinden ayrı düşünölemeyecek kadar sofistike bir ilişki içerisindedirler ve birbirlerine bağımlıdır. Bu ilişkiden hareketle genel olarak coğrafi işaret üç farklı kapsama göre tanımlanmaktadır.

1. Korunulan Bölge Orijini (PDO): Bu coğrafi işareti alan ürünleri mikrobiyolojik, kimyasal, fiziksel, aromatik ve duyuşsal özelliklerini etkileyen coğrafi bir durum söz konusudur. Bu faktörler, o bölgeye has bitkilerle beslenme, belirli bir ırk hayvandan elde edilme, belirli bir olgunlaşma periyodunu doğa da gerçekleştirme olabilir (Anonymous 2006). Yani coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge; çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle o coğrafya ile özdeşleşmiş ve söz konusu coğrafyanın doğa ve insan faktöründen kaynaklanan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle o yerin sınırları içinde üretilen bir ürünü tanımlamaktadır (TPE 2015).

2. Korunulan Coğrafi İşareti (PGI): Bu coğrafi işaret ile koruma altına alınacak ürünler belirli bir üretim şemasına sahip, bu üretim akışı değiştirilmeden uygun ortam ve çevre koşulları altında üretilmesi gereken ürünlerdir (Anonymous 2006). Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması yanında, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinde en az birinin belirlenmiş coğrafi sınırlar içinde üretilen ürünün belirleyici işaretidir (TPE 2015).

3. Geleneksel Özellik Garantisi (TSG): Bu coğrafi işareti alan ürünler, üretim alanından çok üretim şekli ile önem arz eder. Doğal ve endüstrileşmemiş üretim akış şemasına sahip ürünler bu kapsamda değerlendirilir (Anonymous 2006).

Türk Patent Enstitüsü'nün tanımına göre; "Coğrafi İşaret" bir malın coğrafi kökenini gösteren veya kullanılan bir unsur, madde, motif, malzeme ya da usul sebebiyle bir alana, yöreye yahut ülkeye atıfta bulunarak o mala istek ve güven duyulmasını sağlayan ad veya işarettir (TPE 2015). 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 2015). Coğrafi işaret sisteminin diğer amaçları arasında; yörede üretim yapan üreticilerin tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması (Tanrıkuşu 2011) ve coğrafi işarete konu ürünün üretim metotları ile birlikte kalite standartlarının korunmasıdır. Ayrıca coğrafi

işaretler aracılığıyla tüketici bazında istenen ve beklenen kalitenin garanti altına alınmasına (Soysal vd 2010) ve halkın aldatılmasına engel olunması da coğrafi işaretlerin amaçları arasında yer almaktadır (Escudero 2001).

Coğrafi işaretler, ilk defa 19. yüzyılın sonlarında ortaya konulmuş ve ilk uygulama, Fransa'da 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir (Suratno 2004). Türkiye'de tescilleme konusunda yapılan ilk girişimler ise 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Şahin 2013). Türkiye, coğrafi konumu sayesinde üç ayrı iklim kuşağına sahiptir ve farklı toprak yapısı yanında kültürel mirası ve beşeri sermayesinin çeşitli olmasından dolayı, zengin bir yerel ürün potansiyeline sahiptir ve ortaya çıkan bu zenginliği coğrafi işaret yoluyla korumak zorunluluk arz ettiğine işaret edilmiştir. AB'ye uyum sürecinde coğrafi işaretler kavramı daha fazla gündeme gelmiş ve ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı 'Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve bu kararnamenin 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik' kapsamında özel olarak yerel ürünler korunma altına alınmıştır.

Modern ticaretin; hızlı ve ucuz üretim, gelişmiş taşıma ve depolama, kimyasal koruyucularla ürün raf ömrünü uzatma ve modern ambalaj gibi yöntemlerle getirdiği avantajlar sayesinde, günümüzde ürün satışında mesafe kavramı önemini kaybetmiştir (Giovannucci *et al.* 2010). Bu globalleşme sürecinin bir sonucu olarak, bazı ülkelerde temel gıda tüketiminde ithal ürünler ülkenin yerel ürünleri aleyhinde önemli bir satış potansiyeline ulaşabilmektedir (Boros *et al.* 2013). Dolayısıyla; global bir pazar yapısında yerel ürünlerin, buldukları bölgelerin dışına taşarak başka pazarlara açılma ihtimaline karşı yönetim, uzman işgücü, pazarlama gibi diğer sorunlar devreye girmekte ve özellikle de finansman sorunu içinden çıkılmaz girift bir problem haline gelmektedir (Bekçi ve Usul 2001). Bu problemin çözümü için gerekli çözüm opsiyonları değerlendirildiğinde yerel ürünleri coğrafi işaret ile koruma, ürünü yerel olarak farklılaştırmaktadır. Yani coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınma bakımından önemli bir potansiyele sahip olması, coğrafi işaret korumasının ekonomik anlamda en önemli

dönüm noktasını oluşturmakta (Bozgeyik 2009) ve bölgesel ekonomiyi canlandırmaya katkı sağlamaktadır (Suh and Macpherson 2007).

Coğrafi işaretler; iyi bir koruma sistemine sahip olup uygun amaçlarla kullanılırlarsa, büyük ekonomik değere sahip çok verimli bir pazarlama aracı potansiyeline sahip olabilir (Addor and Grazioli 1997). Çünkü yerel ürün (region of origin) kavramı, tüketici zihninde kalite, lezzet, güven ve doğallığı ifade eden ve tüketicilerin yöresel ürün tutum, imaj ve tercihlerini etkileyen dışsal bir faktör olarak kabul gördüğünden (Vandermersch and Mathijs 2004; Darby *et al.* 2006), pazarlama açısından farklılaşma ve rekabet üstünlüğü yaratmakta (Papadopoulos, 1993; Von *et al.* 1998; Von 2000; Leitow 2005; Lobb and Mazzochi 2007) ve bu sayede ürüne katılan ek fayda, tüketicilerin genelde bu ürünlere daha fazla bir bedel ödeme istekliliğini beraberinde getirmektedir (Von *et al.* 1998; Jekanowski *et al.* 2000; Darby *et al.* 2006; Mutlu ve Berk 2009; Sajiki *et al.* 2009) ve ayrıca coğrafi işaretle korunan ürünlerin markalaşma sürecini başlatarak işletmelere yüksek fiyat politikası avantajı sağlayabilmektedir.

Turizm açısından coğrafi işaretler; yerel değerler ile geleneksel mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen ve coğrafi işaret alan ürünlerin yetiştiği/üretildiği bölgenin/alanın tanıtımına katkı sağlamakta aynı zamanda kırsal turizmin canlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel gıdaları tatmak turizm faaliyetlerinin kültürel fonksiyonlarının olmazsa olmazlarından (Fields 2002; Ryu and Jang 2006; Sparks 2007). Aynı zamanda turizm destinasyonunda yerel gıdalar ekonomik ve yerel kalkınma açısından da büyük önem arz etmektedir. Esasen turizme konu olan bu tür ürünlerin birçoğunun şu an coğrafi işaret sistemi içerisinde korunuyor olması, yerel ürünlerin kırsal turizmde ne denli büyük bir rol oynadığının bir göstergesidir (Getz 2000; Telfer and Wall 2000; Kivela and Crofts 2006). Bu nedenle yerel ürünler, kırsal alanda turizmi destekleyen ve bulunduğu alana ekonomik avantajlar sağlayan bir unsurdur (Hashimoto and Telfer 2003; Bojnec 2006; Okumuş *et al.* 2007). Özetle, yerel ürünlerin ziyaretçi ekonomisini canlanması ile turizm destinasyonu sağlanarak yerel ürünlere olan talebin dolayısıyla harcamaların artırılması, bu ürünleri üreten ve pazarlayan ekonomik faaliyet birimlerinin gelirlerini artırarak sektörün

yatırım ve istihdam olanaklarının artırılması sağlayabilir. Bunun yanında bölgede faaliyet gösteren konaklama, yeme ve içme, perakende, tur ve organizasyon, ulaşım gibi hizmet birimlerinin de bu etkileşimden fayda sağlayarak bölgesel kalkınmada önemli bir fonksiyon üstlenebilir.

Dünya peynir üretimi 2013 yılında 5.4 milyon tondur ve üretimde en fazla paya sahip ülkeler sırasıyla AB-27 (%52), ABD (%31) ve Arjantin ile Kanada (%3)'dür. 2013 yılında dünya peynir ithalatı 1,2 milyon ton ihracatı ise 1,8 milyon tondur. Peynirde AB-27 %47'lik ihracat payı ile dünya pazarında lider tedarikçi konumundadır. 2013 yılında AB'den sonra dünyanın en büyük ikinci ihracatçısı %18'lik pay ile ABD ve bu ülkeleri %16'lık pay ile Yeni Zelanda takip etmektedir. Peynir ihracatçısı olan bu üç ülke dünya peynir ihracatının %81'ini ellerinde bulundurmaktadırlar (TEPGE 2015). Dünyada 2014 yılında yıllık kişi başı peynir tüketiminin en fazla olduğu ülkeler 17,9 kg ile AB-27, 15,5 kg ile ABD ve 13,3 kg ile Kanada'dır. Türkiye'de yıllık kişi başı peynir tüketimi 2014 yılında 7,8 kg (CDIC 2015) ve Erzurum'da ise 2012 yılında peynir tüketimi ortalama 3 kg'dır (Topcu 2012a). Türkiye'de 2013 yılında yaklaşık 50 000 ton dut üretilmiş (Anonim 2013) ve bu dutun yaklaşık %70'i pekmez üretiminde kullanılmıştır (Anonim 2010). Geleneksel Türk gıdası olan pekmezin üretiminin tamamı iç piyasadaki tüketimde kullanılmaktadır.

Bütün bu potansiyel ile gelişime açık olan Erzurum ilinde tarım işletmelerinin alt yapısının yetersiz olması, tarım sektöründe 1.850 TL olan kişi başına Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'nin Türkiye ortalamasının 2,5 katından daha düşük düzeylerde seyretmesine neden olmaktadır (TÜİK 2012). Tarım işletmelerinde yaşanan bu kısır döngü bölge ekonomisi üzerinde de negatif etkiler yaratarak, kişi başına GSYİH'nin 7.071 TL ile Türkiye ortalamasının yaklaşık 1,5 kat altında setretmesine, gelişmişlik indeksine göre ise 61. sırada yer almasına neden olmuştur. Ayrıca tüm bu negatif olgular bölgesel net göç hızının %16 oranında gerçekleşmesine neden olmaktadır (KUDAKA 2013).

Erzurum ilinde kişi başına geliri artırabilmek, geçimlik işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak ve kırsal göçü önleyebilmek için mevcut olan potansiyel yerel ürünlerin PDO, PGI, TSG gibi marka tescilleri ile garanti altına alınması zorunluluk arz etmektedir. Ancak bu garanti uygulamaları ile ürünlerin katma değeri yükseltilebilir. Özellikle Erzurum için büyük bir potansiyel arz eden Erzurum Küflü ve Civil Peynirin kategorisine dahil edildiği süt ve süt ürünleri, yüksek değerli proteinleri, tüm esansiyel aminoasitleri içeriği nedeniyle önemli bir kalsiyum, fosfor, magnezyum ve potasyum kaynağı durumunda olduğundan (Murphy et al. 2008; Şeker vd 2012) özellikle çocukluk ve yaşlılık dönemleri başta olmak üzere insan yaşamının her evresinde gereklidir. Dolayısıyla yeterli ve dengeli beslenme için gerekli olan bir gıda maddesi ve bileşenidir. Ayrıca vücudun hayati fonksiyonunu sağlayan kalp, sinir ve kas hücreleri için gerekli olmakla beraber kemik erimesini engelleyen, sindirim sistemini düzenleyen, diş çürüklerini önleyen, bazı bağırsak hastalıklarını tedavi eden, beyine enerji veren, mide rahatsızlıklarını giderilmesine yardımcı olan, mikrobik enfeksiyonlara karşı etkili olan muhteviyata da sahiptir (Taşhan ve Bilgi 2013).

Erzurum Civil Peyniri; Erzurum'un yüksek dağlar arasında kalan meralarda çeşitli otlarla beslenen hayvanlardan elde edilen süten, separatörlerden geçirilerek yağının uzaklaştırılması sonrasında belli düzeyde asitlendirilmesi ve ısıtılmasıyla oluşan pıhtının yoğrulup askılara asılarak kütle içinde tel oluşturulmasıyla elde edilen yağsız veya az yağlı peynir olarak sınıflandırılan yöresel bir peyniridir (TPE 2015). İçerisinde yağ bulunmamasından dolayı renginin beyaz oluşu ve tel yapısından dolayı tuzu az tutması Erzurum Civil Peynirinin ayırt edici özellikleridir. Diğer taraftan süt yağından ve tuzdan uzak beslenmek zorunda kalan insanlar için diyet amaçlı kullanılabilmesi Erzurum Civil Peynirinin ayırt edici temel özellikleridir.

Diğer taraftan bölge için marka tesciline potansiyel arz eden Karnavas Dut Pekmezi, yüksek şeker içeriği nedeniyle iyi bir karbonhidrat ve enerji kaynağıdır dolayısıyla günlük kalsiyum, potasyum ve magnezyum gereksiniminin büyük bir kısmını karşılamaktadır. Pekmezin kaynak olduğu besin öğeleri ise; protein, mineraller ve magnezyum, fosfor ve demir gibi elementlerdir. Özellikle duttan elde edilen

pekmez mide hastalıkları, ülser, astım ve bronşit hastalıklarının tedavisinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Anonim 2015). Karnavas Pekmezinin ayırt edici özellikleri ise; dut bahçelerinde yalnızca çiftlik gübresi kullanılması, kimyasal mücadele yapılmaması yanında pekmezin oldukça viskoz bir yapıya sahip olmasıdır. Karnavas Dut Pekmezi sağlık açısından oldukça faydalı olup kansızlığa iyi gelmekte, bağışıklık sistemini güçlendirmektedir (TPE 2015).

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Erzurum ili Yakutiye, Palandöken ve Aziziye Merkez İlçelerde ikamet eden ve Erzurum Civil Peyniri, Erzurum Küflü Peyniri ve Karnavas Pekmezinin kapsayan yerel gıda ürünlerini tercih eden hane halkları ile tüketicilerin çeşitli demografik, sosyoekonomik, kültürel ve kişisel niteliklerine göre homojenleştirilmiş hedef tüketici kitlelerinden oluşmaktadır.

Erzurum'da coğrafi işaretle koruma altına alınmış altı adet yerel ürün (Erzurum Civil Peyniri, Erzurum Küflü Peyniri, Kadayıf Dolması, İspir Kuru Fasulyesi, Karnavas Dut Pekmezi, Oltu Cağ kebabı) bulunmaktadır. Araştırma kapsamında Erzurum Civil Peyniri, Erzurum Küflü Peyniri ve Karnavas Dut Pekmezi incelenecektir.

1.4. Araştırmanın Amacı

Özetle Erzurum coğrafi işaretli yerel gıda ürünlerinin (Erzurum Civil Peyniri, Erzurum Küflü peyniri, Karnavas Dut Pekmezi) pazarlama karması bileşenlerini dikkate alarak tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda geliştirilmesi, dizaynedilmesi ve tüketicilerin ürün niteliklerini temel alan tercihlerine dayalı müşteri odaklı toplumsal pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesi suretiyle bölge potansiyelinin ortaya konulmasına ve sosyoekonomik gelişme açısından önemli fırsatların değerlendirilmesine katkı sağlamak amacıyla, bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Fotopoulos *et al.* (2001), “Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil” isimli çalışmada conjoint analiz metodunu kullanarak; Peza, Crete ve seçilmiş diğer uygun alanlarda, Yunan tüketicilerin coğrafi işaretle korunmuş zeytinyağına olan ödeme istekliliğini araştırılmıştır. Araştırma sonuçları bu ürünlerde gıda kalitesi ile etiketlemenin önemine vurgu yapmıştır.

Şahin vd (2001), “Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları” isimli çalışmalarında; yöresel Otlu Peynir ve süt ürünleri ile ilgili tüketim davranışlarını belirlemek için Van ilinde 196 aileden toplanan veriler, değerlendirilmiş ve tanımlama ile kümeleme analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçları tazelik, fiyat ve hijyen gibi tercih faktörlerinin en önemli faktörler olduğunu rapor etmiştir.

Verbeke and Vackier (2005), “Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour” konulu çalışma ile Belçika’da bireylerin balık tüketimi tercihlerini belirlemek için yatay kesit verileri kullanılmıştır. Balık tüketiminde balığın tadı ve sağlıklı oluşu en önemli iki pozitif motivasyon iken, kılçık ve fiyatın negatif motivasyon olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca balık tüketiminin sıklığı kadınlar arasında, ileri yaşlı bireylerde ve kıyı kasabalarında yaşayan tüketiciler arasında daha fazla iken, çocuklarda ve düşük gelirli tüketiciler arasında daha az olduğu saptanmıştır. Diğer balık türleri tüketim isteği ile sıklığı arasında pozitif bir ilişki varken, gıda-sağlık farkındalığı arasında bir ilişki olmadığını saptamışlardır.

Akpınar ve Yurdakul (2008), “Gıda ürünlerinde marka tercihi etkileyen faktörler” isimli çalışmalarında, Antalya ili kentsel alanda 340 tüketici ile gerçekleştirilen anket çalışmasıyla tüketicilerin gıda ürünlerinde marka tercihi üzerinde etkili faktörler analiz edilerek, marka sadakat düzeyleri ölçülmüştür. Faktör Analizi sonuçlarına göre; gıda

ürünlerinde ambalaj özellikleri, tat, kıvam, marka imajı, bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomik oluşu marka tercihini belirleyen temel faktörler olarak saptanmıştır. Ayrıca gıda ürünlerinde marka sadakat düzeyinin, gelir gruplarında; marka değiştirme koşullarının ise sadakat düzeylerinde, belirgin değişiklik gösterdiği ve tüketici tercihinin çoğunlukla 2-3 marka üzerine odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Darby *et al.* (2008), “Decomposing local: a conjoint analysis of locally produced foods” isimli çalışmalarında; tüketicilerin yerel gıdalara yönelik tercihlerini belirlemek için conjoint analiz modelini kullanmıştır. Tüketicilerin yerel ürünlere; değer, tazelik ve çiftlik büyüklüğü ilişkisinden bağımsız olarak ödeme istekliliği duyduklarını saptamışlardır.

Topcu and Işık (2008) tarafından yapılmış “Determining the best product quality set for packed yogurt in Turkey” isimli çalışmada; paketli yoğurt için tüketici talebini etkileyen faktörleri araştırmış ve en iyi ürün nitelik setini belirlemiştir. SPSS istatistik programında conjoint analiz, 385 hane halkı anketlerinden elde edilen verilerle yapılmıştır. Paketli yoğurt talebini etkileyen en önemli üç faktörün marka, fiyat ve ürün içeriği olduğu rapor edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin düşük fiyatlı, yağsız ve özel markalı yoğurtları tercih ettiği ifade edilmiştir.

Bowen and Zapata (2009), “Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: the case of Tequila” isimli çalışmada; coğrafi işaretli yerel ürünlerin hem sosyoekonomik hem de çevresel sürdürülebilirliğe olan katkısını incelemiştir. Çalışmada, coğrafi işarete sahip ürünlerin, ait olduğu coğrafi kökeni belirtmesinin yanı sıra bulunduğu bölgenin kültürel ve tarihsel kimliğini de ortaya koyduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Tekilanın, Meksika Hükümeti tarafından yapılmış coğrafi işaretle korunmaya başlanmasından sonra, kökeni olan bölgenin gelişmesine büyük katkı yaptığı vurgulanmıştır.

Topcu (2009), “Exploring Turkish olive oil consumer behavior using conjoint analysis” isimli çalışmada conjoint analiz yöntemi kullanarak, Türk zeytinyağı tüketicilerinin

davranışlarını ortaya koymayı ve tüketicilerin toplam faydasını maksimum kılan ürün nitelik setini belirlemeyi amaçlamıştır. Bunun için SPSS paket programında conjoint analiz, 250 hane halkından elde edilen anket verileri ile yapılmıştır. Zeytinyağı tipi, ambalaj ve fiyatın tüketici talebinde rol oynayan en önemli üç faktör olduğu ortaya konulmuştur. Diğer taraftan; promosyon destekli ve 3,95 €/l fiyatlı, hipermarketlerde satılan teneke kutulu, sert tat ve yeşilimsi renge sahip sızma zeytinyağı en iyi ürün nitelik seti olarak belirlenmiştir.

Khan and Prior (2010), “Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: A heart of England study” isimli çalışmada; yerel ürünleri satın alma kararlarına ilişkin kentsel alanlardaki tüketicilerin tercih ve trendlerini belirlemek için çalışmayı yürütmüşlerdir. Tüketicilerin; ‘çok pahalı’, ‘istenilen yer ve zamanda hazır olarak bulunamıyor’ ve ‘üreticiden satın almak için yeterli zaman yok’ olarak verdikleri cevaplar, yerel ürünlerin tüketiminde çok büyük bir engel olarak tanımlamışlardır.

Schneider ve Ceritoğlu (2010), “Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi” isimli çalışmada; yöresel gıda ürünü imajının boyutlarını tespit edip, bu boyutlar ile yöresel gıda ürünü satın alma davranışı ve bu tür ürünlere daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasındaki ilişkiyi analiz etmek için İstanbul’da 19 yaş ve üstü, farklı eğitim ve gelir seviyesinden 400 katılımcıyla yüz yüze yürütülen anket verilerine, faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları; yöresel ürün imajını açıklayan ürün özellikleri ve kalite ile markalamanın yöresel ürün satın alma davranışı ile arasında bir ilişkinin olduğu ve davranışlar ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymuştur.

Topcu *et al.* (2010b), “Analysis of factors affecting Turkish sunflower oil consumer behavior: The case of Erzurum province” isimli çalışmada, Erzurum ilinde ayçiçek yağı ile ilgili Türk tüketicilerin tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla ilgili çalışmayı yürütmüşlerdir. Faktör ve regresyon analizleri, ayçiçek yağının nitelikleri ve tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özellikleri ile ilgili önemli faktörleri belirlemek için kullanılmıştır. 250 hane halkını kapsayan bir anket çalışmasından elde

edilen verilere SPSS istatistik programında faktör analizi ve çok değişkenli doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Ayçiçek yağı ile ilgili tüketici memnuniyetinin ve ürün fiyatının tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı ve satın alınan miktarın da genellikle ayçiçek yağının nitelikleri ile ilgili olduğu vurgusu yapılmıştır.

Adanacıoğlu and Albayram (2012), “A conjoint analysis of consumer preferences for traditional cheeses in Turkey: A case study on Tulum Cheese” isimli çalışmada; Türkiye’de tüketicilerin yöresel peynirlere olan tercihlerinin, conjoint analiz ve kümeleme analizi ile belirlenmesini amaçlamışlardır. İdeal tulum peynir profilini ‘inek sütünden yapılmış, sert, 20 TL, az tuzlu, yağlı, İzmir menşeli ve ekşi olmayan’ faktör seviyeleri ile tanımlamışlardır.

Topcu (2012a), “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 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 faktörleri büyük önem arz etmektedir. Diğer taraftan orta düzeyli tüketicilerin; ürünün gıda ve sağlık güvenliği, besin içeriği, ulusal marka ve diyet ürün istekliliği faktörlerini benimsediğini; düşük düzeyli tüketicilerin de tutundurma karması ve sosyal faktörlerin etkisi ile yerel yemeklerde ürünün işlevsel fonksiyonlarını dikkate aldığı ortaya konulmuştur.

Topcu and Demir (2012), “Willingness to buy branded food products of the consumers: The case of İspir sugar bean as a local food product” isimli çalışmada; tüketicilerin İspir Şeker Fasulyesine karşı satın alma tutum ve davranışlarını belirlemek için conjoint analizi kullanarak, yerel bir ürün olarak İspir şeker fasulyesinin içsel ve dışsal ürün niteliklerini temel alan bütünsel pazarlama stratejilerini tasarlamayı amaçlamışlardır. Veriler, Erzurum’da 250 hane halkı ile yürütölen bir anket çalışmasından elde

edilmiştir. İspir şeker fasulyesi için katılımcıların satın alma tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin, fiyat, marka tipi, üretim şekli, orijin markası ve kalibre büyüklüğü olduğu saptanmıştır.

Camppbel *et al.* (2013), “Perception versus reality: Canadian consumer views of local and organic” isimli çalışmada; üretim karakteristiğine göre yerel ve organik gıdaların tüketici cephesinde nasıl anlaşılıp kabul edildiğini saptamak için 1471 tüketici ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilere multinomial logit model (MNL) uygulamışlardır. Tüketiciler yerel gıdaları büyük oranda mesafe ve organik gıdaları sentetik pestisit kullanılmaması ile nitelendirerek tanımlamışlardır.

Uzundumlu vd (2013) “Tüketicilerin balıketi tüketimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Erzurum ili örneği” isimli çalışmada tüketicilerin balıketi tüketimi ilgili tutum ve davranışlarını belirlemek ve balıketi tüketiminde etkili olan faktörleri analiz etmek için; Erzurum ilinde ikamet eden 384 hane halkıyla yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiş verilere faktör analizi, tüketicilerin tüketim frekanslarıyla ilgili homojen segmentleri oluşturmak için kümeleme analizi kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; düşük düzeyde balıketi tüketen tüketicilerin; balığın yerli ve davetler için çok iyi bir diyet ürünü olması ve bölge ekonomisine katkısı üzerine odaklanmışlardır. Orta düzeyde balıketi tüketicileri, balığın yerli ve davetler için çok iyi bir diyet ürünü olması, sağlıklı ve besleyici olması faktörleri üzerine odaklandığını rapor etmişlerdir. Yüksek düzeyde tüketiciler, balığın yerli, diyet ürünü olması, sağlık açısından faydalı ve besleyici olma ve balıketinin duysal kalite algıları ile uyumlu olması faktörlerine büyük önem atfetmişlerdir.

Pugliese *et al.* (2013), “Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: the Lebanese organic consumer’s perspective” isimli çalışmada; organik ve yöresel/geleneksel gıdalar arasındaki interaksyonun organik gıda tüketen tüketicilerin perspektifinden belirlenmesi amacıyla Beyrut’taki 146 kişiyle özel marketler ve çiftçi pazarlarında görüşülmüş ve elde edilen verilere deskriptif analiz ve yapısal eşitlik modelleri uygulanmıştır. Gıda skandalları sebebiyle organik gıdalara olan

güven azalmış, genç ve zengin tüketicilerin organik ve yöresel/geleneksel gıdaların ilgi çekici gastronomik karakterlerini diyetleri ile entegre etmeye ilgi duyduklarını ve organik yöresel ürünler pazarının birleştirilmesini istediklerini rapor etmişlerdir.

Denver and Jensen (2014), “Consumer preferences for organically and locally produced apples” isimli çalışmada, Danimarka’da yerel ve organik elmalara karşı tüketici tercihlerini belirlemek için 637 tüketiciyle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiş verilere principal component analysis uygulamışlardır. Araştırma sonuçları; organik gıdaların faydalarının bilincinde olan tüketiciler hem organik hem yerel elmalara karşı güçlü tüketim istek duymaktadırlar. Fakat yerel gıdaların faydalarının bilincinde olan tüketiciler yerel üretilmiş elmalara karşı yüksek bir ödeme istekliliğine sahipken, organik gıdalara karşı düşük bir ödeme istekliliği duymaktadırlar.

Köksal (2014), “Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği” isimli çalışmasında; yerel ürün pazarlamasında karşılaşılan temel sorunların ve bu sorunlara getirilebilecek çözüm önerilerini ele almıştır. Elde edilen bulgulara nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları yerel ürün pazarlamasında karşılaşılan temel sorunların küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin genel pazarlama sorunları ile benzerlikler gösterdiğini ortaya koymuştur.

Lahne *et al.* (2014), “Consumer sensory perception of cheese depends on context: a study using comment analysis and linear mixed models” isimli çalışmada; Vermont Artisan Peynirinde bilginin ve kişisel şartların, tüketicilerin duyuşal betimlemesi ve hedonik beğenisi üzerine olan etkisini araştırmışlardır. 4 Vermont Peyniri tipi tüketicilerin beğenisine sunulmuştur. Tüketici tercihleri linear mixed-effect modelling (*LMM*) kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonuçları; bilgi ve dışsal tüketici niteliklerinin, hem tüketicilerin beğenilerini hem de duyuşal algılarını anlamak için önemli olduklarını ortaya koymuştur.

Topcu *vd.* (2014), “Tüketicilerin süt tüketim tercih modellerini temel alan pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesi: Erzurum ili örneği” isimli çalışmada; Erzurum ilinde tüketicilerin içme sütü tüketim kararı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve homojen hedef tüketici kitleleri bazında süt tüketim miktarı üzerinde etkili olan ana faktörlerin belirlenmesi için Erzurum’da ikamet eden 250 hane halkı ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen birincil verilere; PCA, k-means cluster ve çoklu doğrusal regresyon analizi (MRC) kullanmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre; bu homojen hedef tüketici segmentleri için sırasıyla (yüksek gelirli meslek mensupları, orta gelirli meslek mensupları ve düşük gelirli meslek mensupları) yüksek imajlı organik süt karması altında global/ulusal marka, gerçek ürün karması kapsamında perakende/bireysel marka ve temel fayda altında bölge orijinli jenerik marka stratejileri uygulanması gerektiğini savunmuşlardır.

Almli *et al.* (2015), “Investigating individual preferences in rating and ranking conjoint experiments: a case study on semi-hard cheese” isimli çalışmalarında sağlıklı ve organik olarak üretilmiş yarı sert peynirler ile ilgili tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla Norveçli 219 tüketiciden elde edilen verilere; conjoint analiz uygulanmıştır. Sağlıklı yağ içeren peynirleri tercih eden ilk grubun, ürünün sağlıklı oluşunu dikkate aldığını, sıradan yağları içeren peynir türlerini tercih eden ikinci grubun ise konvansiyonel olarak üretilmiş ve düşük fiyatlı peynirleri tercih ettiğini ortaya koymuşlardır.

Chamorro *et al.* (2015), “The region of origin (ROO) effect on purchasing preferences; the case of a multiregional designation of origin” isimli çalışmalarında menşei bölgesinin bir şarap çeşidi olan Cava’nın satışı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç için conjoint analiz uygulanmış ve ölçümsel sonuçlar, menşei bölgesinin tüketiciler açısından önemli olduğunu ve coğrafi işaretin vurgulanması halinde satışların artacağını göstermiştir.

Dhamotharan *et al.* (2015), “Estimation of consumers’ willingness to pay for geographic indications bananas using conjoint analysis” isimli çalışmada; üretim metodunu (inorganik, organik, sertifikalı organik ve doğal), kalite özelliklerini (tat, raf

ömrü, sağlık ve besin değeri) ve fiyat primlerini (coğrafi işaretli muzların ve diğer muzların fiyatı) dikkate alarak tüketici tercihleri conjoint analiz yöntemi ile belirlemeye çalışmışlardır. Coğrafi işaretli ve besin değeri yüksek olan, doğal yetiştirilmiş ve düşük fiyatlı kombinasyonların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmiş olduğu rapor edilmiştir.

Endrizzi *et al.* (2015), “A conjoint study on apple acceptability: Sensory characteristics and nutritional information” isimli çalışmada; içsel ve dışsal özelliklerin yoğunluğunun dört farklı tanımlanmış elma çeşitlerinde kabul edilebilirliği etkileyip etkilemediği araştırmak için 226 tüketici ile görüşülmüş ve demografik veriler ile meyve tüketimi ve besin değeri ile ilgili faktörler katılımcılara sunulmuştur. Conjoint analiz sonucu elmanın gevrek ve tatlı oluşu ile elmanın besin değeri faktörleri tarafından pozitif bir motivasyon sağladığı rapor edilmiştir.

Feldmann and Hamm (2015), “Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review” isimli çalışmada; 2000 yılından 2014 yılına kadar yerel ve bölgesel gıdalarla alakalı yazılmış makalelerdeki analiz bulgularını incelemiş ve sonuç olarak tüketiciler açısından organik gıdaların aksine yerel gıdaların pahalı olmadığını fakat yine de fiyatların ortalama fiyatlardan yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Yerel gıdalara karşı tüketici karakteristiği, tutumları ve ödeme davranışlarının farklı oluşunun nedenleri arasında kültürel farklılıklar, ürünlerin farklı tiplerinin etkileri, orijin, kişisel ve sosyal normların olduğu saptanmıştır.

Koutroulou and Tsourgiannis (2015), “Factors affecting consumers’ purchasing behaviour towards local foods in Greece: the case of the prefecture of Xanthi” isimli çalışmada; Yunanistan’da tüketicilerin yerel gıdalara karşı ödeme davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek için 100 kişi ile yapılan anket sonucu elde edilen verilere PCA ve kümeleme analizlerini uygulamışlardır. Analiz sonuçları, yerellik, kalite, dış görünüş, tazelik ve lezzet, sağlık sorunları, merak ve prestij olarak belirlenmiştir.

Mascarello *et al.* (2015), “The perception of food quality, profiling Italian consumers” isimli çalışmada; gıda üretiminde tanımlanmış standartların tüketime katkısını analiz etmek amacıyla, 1000 katılımcıyla telefon görüşmesi ile elde edilen verilere PCA hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ve lojistik regresyon analizleri uygulamışlardır. Gıdaların hedonik kalitesinin ve güvenliğinin çok önemli olduğun rapor edilmiştir.

Ridley *et al.* (2015), “Evaluations of consumers’ preference structure for locally produced beef” isimli çalışmada; yerel üretim metodu ve fiyatın sığır eti satın alma üzerindeki etkilerini saptamak conjoint analiz metodunu kullanmışlardır Hedef tüketicilerin yerel ve uzak olmayan alanlarda üretilmiş üzerinde orijin bilgisi bulunan sığır etlerini tüketme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

Topcu *et al.* (2015a), “Analysis of the factors affecting the consumer attitude and behaviors towards the poultry meat consumption” isimli çalışmada; Erzurum ilinde ikamet eden 385 hane halkından elde edilen verilerle tüketicilerin tavuk eti tercihiyle ilgili tutum ve davranışlarını belirlemek ve tavuk eti tüketiminde etkili faktörleri saptamak amacıyla PCA, tüketim sıklığına göre segmentlerin oluşturulmasında ise kümeleme analiz kullanmışlardır. Araştırma sonuçları; yoğun düzeyde tavuk eti tüketenler için genişletilmiş ürün karması altında bölge orijinli yerel markalı ürün stratejileri, orta düzeyde tavuk eti tüketenler için ISO 9001 ve HACCP standartlarında uluslararası marka stratejileri ve düşük düzeyde tavuk eti tüketenler için ürün imajına uygun bölge orijinli jenerik markalı ürünlerin uygulanması gerektiğine işaret etmiştir.

Topcu *et al.* (2015b) tarafından, “How sensory and hedonic quality attributes affect fresh red meat consumption decision of Turkish consumers?” isimli çalışmada; kırmızı etin duyuşal ve hedonik kalite nitelikleri tüketicilerin kırmızı et tüketimi ve tercihlerini nasıl etkilediğini belirlemek için Erzurum ilinde ikamet eden 385 hane halkından elde edilen birincil verilere PCA, kümeleme analizi ve MRC analiz kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; yüksek düzeyde kırmızı et tüketenlerin duyuşal kalite nitelikleri, orta ve düşük düzeyde kırmızı et kullanıcıların hedonik kalite niteliklerine göre satın alma modellerini şekillendirdiklerini göstermiştir. Ayrıca, kırmızı etin satın alma

modellerinde duygusal kalite niteliklerinin hedonik kalite niteliklerinden çok daha önemli olduğu da analiz edilmiştir.

Wang *et al.* (2015), “Preferences for Farmstead, Artisan, and other cheese attributes: Evidence from a conjoint study in the Northeast United States” isimli çalışmada; Vermont, Manhattan ve Boston’da çiftlik yapımı, imalatçı yapımı, organik, yerel ve dönüştürülebilir enerji kullanılarak imal edilmiş peynir tercihlerine karşı tüketici tercihleri ve ödeme istekliliğini conjoint analiz metodunu kullanarak araştırmışlardır. Kalite veya fiyata önem veren gruplar için sırasıyla kalite ve fiyat hassasiyeti güçlü motivasyon kaynağı olarak belirlenmiştir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, Erzurum İlinde Doğu ve Güney kısımları kapsamı alanı içerisine alan Yakutiye, Batı kısmını içeren Aziziye ve Kuzey kısmı temsil eden Palandöken Merkez İlçelerinde Erzurum coğrafi işaretli yerel ürünlerinden; Erzurum Küflü Peyniri, Erzurum Civil Peyniri ve Karnavas Pekmezi tüketen hane halkları ile yüz yüze yapılan anket verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler ise, çeşitli kurum ve kuruluşların (TUIK, DPT, FAO) verileri ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan temin edilen araştırma bulgu ve sonuçlarından elde edilmiştir.

3.2. Yöntemler

3.2.1. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanan metot

Erzurum ilini temsil etme niteliği taşıyan ve örnek kitleye seçilen hane halklarının tek yönlü kümelenmesini önlemek için üç merkez ilçe dikkate alınarak; Doğu ve Güney il sınırlarındaki 44.075 hane halkını kapsayan Yakutiye, Batı kısımda 11.500 hane halkını içeren Aziziye ve Kuzey kısımdan şehri sınırlayan 30.022 hane halkı ile Palandöken ilçeleri ana popülasyonu oluşturmaktadır (Anonim 2015a). Üç farklı merkez ilçede yapılan ön anket çalışması ile Erzurum Küflü Peyniri, Erzurum Civil Peyniri ve Karnavas Dut Pekmezi tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, örnek kitle büyüklüğü aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmıştır (Topcu 2012).

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

Burada;

n: Örnek büyüklüğü

Z: Z değeri, (95%güvenaralığında 1,96)

p: Erzurum Küflü, Civil Peynirleri ve Karnavas Pekmezi tüketenlerin oranı (0,50)

c: Hata terimi, (0,05 = ± 5)

Örnek kitle büyüklüğü ve her bir ilçedeki hane halkı sayıları dikkate alınarak, ağırlıklı ortalamalara göre oransal yöntemlere göre anket sayıları: Yakutiye’de 198, Aziziye’de 52 ve Palandöken’de 135 ve toplamda 385 olarak hesaplanmıştır.

Anketlerde cevap verenler ve anketörlerden kaynaklı hataların bertaraf edilebilmesi için %10 fazla anket yapılmıştır. Gerek hatalı giriş yapılan verilere ait anketler gerekse de dağımla ilgili problem sergileyen değişkenlere ilişkin anket formlarının çıkarılması ile elde mevcut olan hatasız 401 anket formlarının verileri dikkate alınarak, analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2.2. Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan metot

Erzurum Küflü Peyniri, Erzurum Civil Peyniri ve Karnavas Dut Pekmezi 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 Likert Ölçeği ile belirlenmiş skalada (1: hiç önemli değil ve 5: çok önemli olmak üzere önem derecesi artan bir şekilde seyretmiş) her bir ifadeyi işaretlemeleri istenmiştir. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peyniri satın alma tutum ve davranışlarının belirleyicisi olan demografik, psikografik ve mamul niteliklerine bağlı olarak belirlenen 73 değişkenden 15 tanesi yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal ve bölgesel kalkınma istekliliği, 7 tanesi beslenmede temel fayda, 7 tanesi genişletilmiş mamul imajı, 6 tanesi sağlıklı diyet istekliliği, 4 tanesi gıda güvenliği ve hijyen, 3 tanesi görsel kalite, 3 tanesi iletişim karması etkisi, 2 tanesi çocuklarda biyolojik gelişim, 3 tanesi hedonik kalite, 2 tanesi peynirde küf endişesi, 4 tanesi jenerik markalı ürünlerde doğrudan pazarlama, 2 tanesi Erzurum orijini, 3 tanesi tüketim memnuniyeti, 3 tanesi duyusal kalite, 2 tanesi

sosyal çevre ve 3 tanesi ürün özüne yönelik tüketicilerin psikolojik ve kişisel karar değişkenlerinden oluşmaktadır (Topcu 2012a; Kotler and Armstrong 2004).

Tüketicilerin Erzurum Civil Peyniri satın alma tutum ve davranışlarının belirleyicisi olan demografik, psikografik ve mamul niteliklerine bağlı olarak belirlenen 68 değişkenden 14 yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınma istekliliği, 9 tanesi beslenmede temel fayda, 6 tanesi genişletilmiş ürün imajı, 6 tanesi sağlıklı diyet istekliliği, 3 tanesi gıda güvenliği ve hijyen, 4 tanesi tüketim memnuniyeti, 3 tanesi iletişim karmasının etkisi, 2 tanesi çocuklarda biyolojik gelişim, 5 tanesi jenerik markalı ürünlerde doğrudan pazarlama, 2 tanesi duyuşal kalite, 2 tanesi sosyal çevre, 3 tanesi ulaşılabilir temel ürün, 2 tanesi Erzurum orijini ve 3 tanesi görsel kalite tüketicilerin psikolojik ve kişisel karar değişkenlerinden oluşmaktadır.

Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi satın alma tutum ve davranışlarının belirleyicisi olan demografik, psikografik ve mamul niteliklerine bağlı olarak belirlenen 66 değişkenden 16 yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınma istekliliği, 9 tanesi beslenmede temel fayda, 11 tanesi gerçek ürün imajı, 4 tanesi gıda güvenliği ve hijyen, 4 tanesi organik orijin işaretli ürün istekliliği, 3 tanesi tüketim memnuniyeti, 2 tanesi duyuşal kalite, 4 tanesi yerel ürünlerde doğrudan pazarlama, 2 tanesi geleneksel işleme tekniği, 3 tanesi görsel kalite, 4 tanesi yerel marka imajı ve güven, 2 tanesi iletişim karmasının etkisi, 2 tanesi sosyal çevre, 2 tanesi hedonik kalite ve 1 tanesi dayanıklılık tüketicilerin psikolojik ve kişisel karar değişkenlerinden oluşmaktadır. Diğer taraftan hedef tüketici piyasalarının bölümlendirilmesinde de söz konusu ürünlerin tüketim sıklığına göre bölümlendirme yapılmıştır.

3.2.3. Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan metotlar

İstatistikî analizin ilk aşamasında, elde edilen birincil verilerden Erzurum Küflü ve Civil Peynirleri ve Karnavas Dut Pekmezi tüketiminde tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlarla ilgili sırasıyla 73, 68, 66 değişken arasındaki ilişkileri analiz eden ve bunları ilişki düzeylerine göre bağımsız ana gruplara ayıran

yapısal eşitlik modellerinden principal component analiz (PCA) kullanılmıştır. 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 (SPSS 15.0 2006). PCA; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilen dört aşamadan meydana gelmektedir (Topcu *et al.* 2010a). 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. KMO örnek yeterliliğinin ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olup, bu oranın 0.50'den büyük olması gerekir. Ana faktörlerin anlamlılığı hakkında önemli bilgiler sunan Eigenvalues (özdeğer) istatistiği ve toplam ve açıklanan varyans yüzdeleri de kullanılmaktadır. Eigenvalues istatistik değerinin 1'den büyük olması durumunda faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte ve 1'den küçük olan değerlere sahip faktörler dikkate alınmamaktadır.

Analizin ikinci aşamasında, PCA sonuçlarına göre elde edilmiş temel tüketici tercih faktörlerinin yüksek, ılımlı ve düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri, Erzurum Civil Peyniri ve Karnavas Pekmezi tüketim sıklıklarına göre oluşturulmuş üç homojen hedef tüketici kitlelerinde nasıl bir dağılım sergilediklerini test etmek ve bu homojen tüketici segmentlerine göre pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemek için; ilk olarak ideal küme sayısını kendisi belirleyen iki aşamalı Two-step Cluster analizi ile gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi ile ürün nitelikleri, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen sırasıyla 16, 14 ve 15 ana faktör, kümeleme analizi ile bu kümelere dağıtılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

4.1. Erzurum Küflü Peyniri Tüketen Tüketicilerin Demografik, Sosyoekonomik, Mamul Satın Alma Kararları ile İlgili Özellikleri

4.1.1. Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin demografik özellikleri

Erzurum Küflü Peyniri tüketim sıklığı baz alınarak yapılmış olan segmentasyon neticesinde örnek tüketici kitlesi yoğun düzeyde kullanıcılar (her gün tüketenler), ılımlı düzeyde kullanıcılar (haftada ve 15 günde en az 2-3 defa tüketenler) ve düşük düzeyde kullanıcılar (ayda 2-3 defa tüketenler) olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Normal dağılıma uygun olarak segmente edilmiş tüketicilerin yaklaşık %39'u ılımlı düzeyde (157 hane halkı), %36'sı yoğun düzeyde (145 hane halkı), %25'i de düşük düzeyde (99 hane halkı) küflü peynir tüketen tüketici grubunda yer almaktadır (Çizelge 4.1).

Erzurum Küflü Peynirini satın alma ve tüketim kararlarının belirleyicisi olan makro pazar çevrelerinde önemli karar değişkeni olan demografik özelliklerden cinsiyet, ürün tercihi ve satın alma davranışları ile ilgili tüketicilere farklı bakış açıları ve vizyonu sağladığından yerel coğrafi işaretli ürünlere karşı oluşturulan talebi belirlemede büyük bir önem arz etmektedir. Bu perspektifle; ankete katılanların yaklaşık %48'ini erkekler ve %52'sini kadınlar oluşturmaktadır. Segmente edilmiş tüketici grupları temel alınarak ankete cevap veren kadınların yaklaşık %40'ı ılımlı, %25'i düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketmektedir. Ankete cevap veren erkeklerin ise yaklaşık %38'i yoğun, %24'ü düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketmektedir.

Tüketicilerin coğrafi işaretli yerel ürünlere karşı tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan faktörlerden bir diğeri medeni durumdur. Bireylerin gıda tüketimi ve harcama yapısı evli ve bekar oluşlarına göre farklılık arz etmektedir. Bu bağlamda ankete cevap verenlerin yaklaşık %2'sinin bekâr, %4'ünün boşanmış ve %94'ünün evli olduğu ve her üç segmentte de öne çıktığı görülmektedir.

Ankete cevap verenlerin ailedeki görevi bölgenin demografik dağılımı ile ilgili önemli ölçüde fikir vermektedir. Bu itibarla; ankete cevap verenlerin yaklaşık %76'sı aile reisi ve aile reisinin eşi olmak üzere ebeveynler, yaklaşık %34'ü ise çocuklardır. Diğer taraftan, ankete cevap veren aile reislerinin %40'ı, ankete aile reisinin eşinin cevap verdiği tüketicilerin ise %41'i ılımlı düzeyde küflü peynir tüketen grupları teşkil etmektedir.

Eğitim seviyesi ve meslek durumu, güçlü ilişkiye sahip iki demografik değişkendir ve genel kabule göre yüksek eğitimin çoğu zaman yüksek gelir getirmesi sebebiyle tüketicilerin satın alma kararlarında önemli derecede rol oynayan faktörlerin başında gelmektedirler. Ankete katılan hane halklarının aile reislerinin eğitim durumu; ailenin yaşam tarzı ve vizyonunun belirlenmesinde önemli ipuçları sunmaktadır. Bu genellemeler ışığında aile reislerinin %6'sı sadece okuryazar, %34'ü ilköğretim, %30'u orta öğretim, %30'u da yükseköğretim mezunudur. İlköğretim mezunu tüketici segmentinin yaklaşık %47'si yoğun düzeyli, sadece okuryazar olan tüketici segmentinin %17'si düşük düzeyli Erzurum Küflü Peyniri tüketmektedir.

Tüm bunlara ek olarak yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen aile reislerinin yaklaşık %36'sı esnaf, %2'si iş adamı ve %21'i ise memurdur. İlimli düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen aile reislerinin yaklaşık %32'si memur, %1'i çiftçi ve %13'ü ise işçidir. Düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen aile reislerinin yaklaşık %34'ü memur, %1'i çiftçi ve %11'i ise emeklidir.

Bireylerin coğrafi işaretli yerel ürünlere karşı tutum ve davranışları yaş ile değişip farklılaştığından, yaş; ürün tercihi ve satın alma kararlarında önemli bir demografik faktördür. Ankete katılan hane halkı aile reislerinin yaşı bu nedenlerden dolayı önem arz etmektedir. Bu sebeple aile reislerinin yaklaşık %20'si genç, %58'i olgun, %21'inin de yaşlı olduğu görülmektedir. Olgun tüketicilerin yaklaşık %36'sı ılımlı düzeyde, yaşlı tüketicilerin ise yaklaşık %15'i düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketmektedir. Aile büyüklüğü satın alma tutum ve davranışlarını ve özellikle satın alma miktarını etkileyen bir diğer demografik faktördür.

Çizelge 4.1. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıklarına göre demografik özellikleri

Demografik nitelikler		Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıkları			Toplam	
		Yoğun kullanıcılar	Orta düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Cinsiyet	Erkek	72	73	46	191	
	Kadın	73	84	53	210	
Medeni Durum	Bekâr	0	5	2	7	
	Evli	139	148	91	378	
	Evli, ayrı yaşıyor	0	0	1	1	
	Boşanmış, ayrı yaşıyor	5	3	4	12	
	Boşanmış, ailesiyle yaşıyor	1	1	1	3	
Ailedeki Görev	Aile reisi	52	62	40	154	
	Eş	49	62	40	151	
	Erkek çocuk	22	17	9	48	
	Kız çocuğu	22	16	10	48	
Eğitim	Okur-yazar	11	8	4	23	
	İlköğretim	65	46	27	138	
	Ortaöğretim	40	55	26	121	
	Yükseköğretim	29	48	42	119	
Meslek	İş adamı	3	16	8	27	
	Memur	30	50	34	114	
	İşçi	24	20	18	62	
	Esnaf	52	33	24	109	
	Emekli	29	28	11	68	
	Çiftçi	1	2	1	4	
	Ev hanımı	6	8	3	17	
Yaş ve yaş grupları	Genç tüketiciler	<i>N</i>	15	35	32	82
	(+ < 35 yaş)	\bar{x}	31,20	30,83	30,69	30,84
		<i>SD</i>	1,74	2,95	3,15	2,83
	Olgun tüketiciler	<i>N</i>	95	84	54	233
	(36-55 yaş)	\bar{x}	47,41	45,45	45,17	46,18
		<i>SD</i>	5,09	5,54	6,02	5,55
	Yaşlı tüketiciler	<i>N</i>	35	38	13	86
	(+ > 56 yaş)	\bar{x}	64,06	64,18	65,00	64,26
		<i>SD</i>	5,89	5,19	8,01	5,90
	Toplam	<i>N</i>	145	157	99	401
	\bar{x}	49,75	46,73	43,09	46,92	
	<i>SD</i>	10,71	12,51	12,12	12,03	

Çizelge 4.1. (devam)

Aile büyüklüğü	Çekirdek aile (+ < 4 kişi)	<i>N</i>	21	56	38	115
		\bar{x}	2,62	2,55	2,55	2,57
		<i>SD</i>	0,50	0,53	0,56	0,53
	Küçük aile (4-5 bireyli)	<i>N</i>	63	71	46	180
		\bar{x}	4,52	4,56	4,33	4,49
		<i>SD</i>	0,51	0,49	0,47	0,50
	Geniş aile (+ > 5 kişi)	<i>N</i>	61	30	15	106
		\bar{x}	6,72	6,60	6,60	6,67
		<i>SD</i>	1,27	1,34	0,99	1,24
	<i>Toplam</i>	<i>N</i>	145	157	99	401
		\bar{x}	5,17	4,24	3,99	4,51
		<i>SD</i>	1,72	1,64	1,50	1,71
Örnek popülasyon		145	157	99	401	

Katılımcıların yaklaşık %29'u çekirdek, %45'i küçük ve %26'sı da geniş aile mensubudur. Küçük aile segmentinin yaklaşık %39'u ılımlı düzeyde, geniş aile segmentinin ise yaklaşık %14'ü düşük düzeyde küflü peynir tüketmektedir.

4.1.2. Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri

Tüketicilerin ekonomik seviyeleri ürün tercihi ve satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bilhassa pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma kararlarında tüketici geliri stratejik kararların alınmasında önem arz etmektedir. Pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesinde gelir kadar önemli ve gelirle birebir ilişkili bir kalem olan tüketicilerin harcama durumları, önemli sosyo-ekonomik göstergelerin başında gelmektedir. Özellikle bireylerin gıda harcaması yapmaları hayatlarını ikame ettirebilmeleri için elzem olup, sosyo-ekonomik, psikografik yapılarına göre farklılık arz etmektedir. Katılımcıların yaklaşık %57'si orta, %20'si yüksek ve %23'de düşük gelirli iken; yaklaşık %45'i orta, %30'u yüksek, %25'i de düşük düzeyli aylık harcama yapan ve yaklaşık %66'sı orta düzeyli, %25'i düşük düzeyli, %9'u ise yüksek düzeyli aylık gıda harcaması yapan tüketicilerdir (Çizelge 4.2). Yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketenlerin yaklaşık %56'sı orta, %17'si ise yüksek gelir düzeyli, %38'i orta, %28'i ise düşük düzeyli aylık genel harcama yapan, %65'i orta, %28'i ise düşük düzeyli aylık gıda harcaması yapan bireylerdir.

İlımlı düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin yaklaşık %59'u orta, %20'si düşük gelir düzeyli, %47'si orta, %23'ü ise düşük düzeyde aylık genel harcama yapan, %67'si aylık orta düzeyli, %9'u ise yüksek düzeyde aylık gıda harcaması yapan bireylerdir. Düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin yaklaşık %57'si orta, %17'si ise düşük gelir düzeyli, %50'si orta, %23'ü ise düşük düzeyde aylık genel harcama yapan, %63'ü aylık orta düzeyde gıda harcaması yapan, %63'ü aylık orta, %7'si ise aylık yüksek düzeyde gıda harcaması yapan bireylerdir.

Tüketicilerin kentsel ya da kırsal alanda yaşamaları tüketim yapıları ve satın alma tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %99'u kentsel alanda, %1'i de kırsal alanda ikamet etmektedir. Kentsel alanda yaşayanların yaklaşık %39'u ılımlı düzeyde küflü peynir tüketirken, %24'ü ise düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketmektedir.

Diğer taraftan, örnek hane halklarının yaklaşık %71'i kendilerine ait mülklerinde, %24'ü kirada, %5'i de ebeveynlerine ait mülklerde ve %62'si çok katlı binalarda, %19'u ise müstakil tek katlı evlerde hayatlarını ikame ettirmektedirler.

Yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin yaklaşık %76'sı kendilerine ait, %7'si ise ailelerine ait mülklerde ikamet eden, %62'si çok katlı binalarda, %19'u ise müstakil tek katlı evlerde hayatlarını ikame ettiren bireylerdir. İlımlı düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin yaklaşık %74'ü kendilerine ait, %5'i ise ailelerine ait mülklerde ikamet eden ve %67'si çok katlı binalarda, %9'u ise müstakil tek katlı evlerde hayatlarını ikame ettiren bireylerdir. Düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri Tüketen tüketicilerin yaklaşık %59'u kendilerine ait, %5'i ise ailelerine ait mülklerde ikamet eden, %63'ü çok katlı binalarda, %11'i ise müstakil tek katlı evlerde hayatlarını ikame ettiren bireylerdir (Çizelge 4.2).

Ankete cevap verenlerin yaklaşık %56'sı orta, %25'i düşük ve %39'u da yoğun düzeyde süt ve süt ürünleri tüketmektedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıklarına göre sosyoekonomik özellikleri

Sosyoekonomik nitelikler		Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıkları			Toplam	
		Yoğun kullanıcılar	Orta düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Gelir ve gelir grupları (TL)	Düşük gelir (+ < 1500 TL)	<i>N</i>	40	31	17	88
		\bar{x}	1309	1221	1174	1252
		<i>SD</i>	241,75	267,01	271,06	259,47
	Orta gelir (1500-3000 TL)	<i>N</i>	81	93	56	230
		\bar{x}	2440	2369	2380	2397
		<i>SD</i>	470,00	449,34	435,86	452,70
	Yüksek gelir (+ > 3000 TL)	<i>N</i>	24	33	26	83
		\bar{x}	4904	4724	4885	4827
		<i>SD</i>	2115,87	1405,35	1595,17	1676,09
	Toplam	<i>N</i>	145	157	99	401
		\bar{x}	2536	2638	2831	2648
		<i>SD</i>	1487,26	1378,65	1574,55	1468,97
Harcama ve harcama grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 1500 TL)	<i>N</i>	41	36	23	100
		\bar{x}	1307	1254	1202	1264
		<i>SD</i>	251,64	271,34	264,35	262,38
	Orta düzeyli (1500-2500 TL)	<i>N</i>	55	74	50	179
		\bar{x}	2108	2157	2218	2159
		<i>SD</i>	265,58	301,56	282,62	287,15
	Yüksek düzeyli (+ > 2500 TL)	<i>N</i>	49	47	26	122
		\bar{x}	3453	3611	3889	3607
		<i>SD</i>	835,94	683,10	1354,79	927,61
	Toplam	<i>N</i>	145	157	99	401
		\bar{x}	2336	2385	2420	2376
		<i>SD</i>	1011,28	984,34	1210,31	1051,68
Gıda harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 500 TL)	<i>N</i>	34	37	29	100
		\bar{x}	450	437	429	439
		<i>SD</i>	82,57	89,48	78,51	83,66
	Orta düzeyli (500-1000 TL)	<i>N</i>	94	106	63	263
		\bar{x}	850	814	823	829
		<i>SD</i>	141,90	153,46	162,84	152,03
	Yüksek düzeyli (+ > 1000 TL)	<i>N</i>	17	14	7	38
		\bar{x}	1568	1943	1442	1682
		<i>SD</i>	392,49	1756,29	287,85	1098,36
	Toplam	<i>N</i>	145	157	99	401
		\bar{x}	840	825	752	813
		<i>SD</i>	360,78	650,21	302,92	485,27
İkamet	Kırsal alan	1	2	2	5	
	Kentsel alan	144	155	97	396	
Mülkiyet	Kira	24	35	36	95	
	Öz mülk	111	117	58	286	
	Aileye ait	10	5	5	20	
İkamet şekli	Çok katlı bina	90	105	62	257	
	Müstakil ev	27	15	11	53	
	Site tipi bina	28	37	26	91	
Örnek popülasyon		145	157	99	401	

Çizelge 4.2. (devam)

Sosyoekonomik nitelikler		Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıkları			Toplam	
		Yoğun kullanıcılar	İlmlü düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Süt ürünleri harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 1000 TL)	<i>N</i>	30	39	32	101
		\bar{x}	896	894	855	882
		<i>SD</i>	125,93	126,27	167,70	140,15
	Orta düzeyli (1000-2500 TL)	<i>N</i>	84	89	52	225
		\bar{x}	1838	1814	1856	1832
		<i>SD</i>	404,76	405,77	380,10	398,20
	Yüksek düzeyli (+ > 2500 TL)	<i>N</i>	31	29	15	75
		\bar{x}	3420	3364	3375	3389
		<i>SD</i>	560,61	610,17	567,53	574,37
	Toplam	<i>N</i>	145	157	99	401
\bar{x}		1981	1871	1762	1884	
<i>SD</i>		930,40	904,75	894,97	913,39	
Peynir harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 500 TL)	<i>N</i>	11	46	28	85
		\bar{x}	400	390	335	373
		<i>SD</i>	83,30	86,54	122,36	101,92
	Orta düzeyli (500-1250 TL)	<i>N</i>	99	95	62	256
		\bar{x}	845	763	757	793
		<i>SD</i>	218,67	203,66	191,67	209,96
	Yüksek düzeyli (+ > 1250 TL)	<i>N</i>	35	16	9	60
		\bar{x}	1662	1669	1626	1658
		<i>SD</i>	420,39	411,85	377,88	405,62
	Toplam	<i>N</i>	145	157	99	401
\bar{x}		1008	745	717	835	
<i>SD</i>		474,78	410,13	396,50	450,14	
Marmelat harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 350 TL)	<i>N</i>	43	64	45	152
		\bar{x}	188	168	185	178
		<i>SD</i>	67,28	61,32	70,10	65,90
	Orta düzeyli (350-750 TL)	<i>N</i>	64	69	44	177
		\bar{x}	495	461	472	476
		<i>SD</i>	126,81	116,73	109,93	119,16
	Yüksek düzeyli (+ > 750 TL)	<i>N</i>	38	24	10	72
		\bar{x}	1345	1106	1095	1228
		<i>SD</i>	694,28	344,87	430,98	572,53
	Toplam	<i>N</i>	145	157	99	401
\bar{x}		626	440	405	498	
<i>SD</i>		576,37	351,72	311,77	448,44	
Örnek popülasyon		145	157	99	401	

Yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketenlerin %58'i orta, %21'i ise düşük düzeyde, ılımlı düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketenlerin %57'si orta, %18'i ise yüksek düzeyde, düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketenlerin %52'si orta,

%15'i ise yüksek düzeyli yıllık süt ve süt ürünleri harcaması yapmaktadır. Diğer taraftan hedef tüketiciler kitlesinin yaklaşık %21'i düşük, %64' orta, %15'i ise yüksek düzeyde yıllık beyaz peynir harcaması, yaklaşık %38'i düşük, %44' orta, %18'i ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapmaktadır.

Yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketicilerin yaklaşık %68'i orta, %8'i ise düşük düzeyde yıllık beyaz peynir, yaklaşık %44' orta, %26'sı ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapmaktadır. Ilımlı düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketicilerin yaklaşık %60'ı orta, %10'u ise yüksek düzeyde yıllık beyaz peynir harcaması, yaklaşık %44' orta, %15'i ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapan bireylerdir. Düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketicilerin yaklaşık %62'si orta, %9'u ise yüksek düzeyde yıllık beyaz peynir harcaması, yaklaşık %45'i düşük, %10'u ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapan bireylerdir.

4.1.3. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ve satın alma kararı ile ilgi zellikleri

Erzurum Küflü Peynir tüketicilerin sırasıyla Erzurum Civil peyniri, beyaz, kaşar, diğer peynirleri tüketim oranları %36, %35, %32 ve %29 ile yoğun; %39, %50, %41 ve %29 ile ılımlı ve %25, %15, %27 ve %27 ile de düşük düzeydedir. Diğer taraftan; Karnavas Dut Pekmezi, bal, reçel ve diğer pekmezleri tüketicilerin yaklaşık %36, %35, %31 ve %29'u yoğun, %39, %40, %39 ve %41'i ılımlı ve %25, %25, %30 ve %30'u düşük düzeyde tüketime sahiptirler (izelge 4.3).

Erzurum Küflü Peyniri tüketiciler yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketim davranışı sergileyenler tüketiciler sırasıyla; Erzurum Küflü, Civil. beyaz, kaşar ve diğer peynirlerden 27.35, 11.02 ve 5.58; 17.05, 11.01 ve 8.88; 17.55, 16.93 ve 17.50; 11.63, 11.94 ve 12.57; 10.98, 7.38 ve 8.95 kg tüketiciler, bu ürünleri sırasıyla 14.28, 15.44 ve 16.05; 11.83, 11.96 ve 12.41; 12.27, 12.05 ve 13.43; 19.72, 18.99 ve 19.83; 11.05, 14.40 ve 14.53 TL/kg'lik fiyatlardan tüketiciler (izelge 4.3).

Çizelge 4.3. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ile ilgili özellikleri

Mamul tüketimi ve fiyatlar		Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıkları			Toplam		
		Yoğun kullanıcılar	Oranlı düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar			
Peynir tüketim miktarları (kg)	<i>Erzurum Küflü Peyniri</i>	<i>N</i>	145	157	99	401	
		\bar{x}	27,35	11,02	5,58	15,58	
		<i>SD</i>	10,78	5,21	8,21	12,33	
	<i>Erzurum Civil Peyniri</i>	<i>N</i>	145	157	99	401	
		\bar{x}	17,05	11,01	8,88	12,67	
		<i>SD</i>	10,75	8,17	8,24	9,74	
	<i>Beyaz peynir</i>	<i>N</i>	136	149	98	383	
		\bar{x}	17,55	16,93	17,50	17,30	
		<i>SD</i>	11,21	11,26	13,22	11,75	
	<i>Kasar peyniri</i>	<i>N</i>	108	139	90	337	
		\bar{x}	11,63	11,94	12,57	12,01	
		<i>SD</i>	10,04	11,58	10,32	10,76	
	<i>Diğer peynirler</i>	<i>N</i>	58	81	60	199	
		\bar{x}	10,98	7,38	8,95	8,89	
		<i>SD</i>	11,61	6,94	8,25	8,91	
	Marmelat tüketim miktarları (kg)	<i>Karnavas Dut Pekmezi</i>	<i>N</i>	145	157	99	401
			\bar{x}	9,28	6,10	5,31	7,05
			<i>SD</i>	7,67	5,22	5,43	6,47
<i>Bal</i>		<i>N</i>	120	136	87	343	
		\bar{x}	11,08	6,78	7,06	8,35	
		<i>SD</i>	9,83	5,65	9,07	8,40	
<i>Reçel</i>		<i>N</i>	77	98	74	249	
		\bar{x}	8,95	5,76	6,26	6,89	
		<i>SD</i>	7,71	4,16	5,86	6,09	
<i>Diğer pekmezler</i>		<i>N</i>	22	36	12	70	
		\bar{x}	3,09	3,42	2,33	3,13	
		<i>SD</i>	2,35	3,02	1,67	2,27	
Peynir fiyatları (TL/kg)	<i>Erzurum Küflü Peyniri</i>	<i>N</i>	145	157	99	401	
		\bar{x}	14,28	15,44	16,05	15,17	
		<i>SD</i>	3,87	4,59	5,72	4,70	
	<i>Erzurum Civil Peyniri</i>	<i>N</i>	145	157	99	401	
		\bar{x}	11,83	11,96	12,41	12,02	
		<i>SD</i>	3,41	2,97	3,57	3,28	
	<i>Beyaz peynir</i>	<i>N</i>	136	149	98	383	
		\bar{x}	12,27	12,05	13,43	12,48	
		<i>SD</i>	3,78	3,51	7,02	4,76	
	<i>Kasar peyniri</i>	<i>N</i>	108	139	90	337	
		\bar{x}	19,72	18,99	19,83	19,45	
		<i>SD</i>	4,17	3,36	4,56	3,95	
<i>Diğer peynirler</i>	<i>N</i>	58	81	60	199		
	\bar{x}	11,05	14,40	14,53	13,46		
	<i>SD</i>	6,99	7,15	6,92	7,17		

Çizelge 4.4. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat satın alma kararları ile ilgili özellikleri

Satın alma karar değişkenleri		Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıkları			Toplam	
		Yoğun kullanıcılar	İlmlü düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Marmelat fiyatları (TL/kg)	<i>Karnavas Dut Pekmezi</i>	<i>N</i>	145	157	99	401
		\bar{x}	27,12	28,31	29,77	28,24
		<i>SD</i>	6,16	6,38	6,01	6,28
	<i>Bal</i>	<i>N</i>	120	136	86	342
		\bar{x}	31,91	36,25	35,70	34,59
		<i>SD</i>	14,60	16,71	18,10	16,45
	<i>Reçel</i>	<i>N</i>	77	99	74	250
		\bar{x}	11,91	11,73	11,68	11,77
		<i>SD</i>	3,48	5,26	3,00	4,15
	<i>Diğer pekmezler</i>	<i>N</i>	22	35	13	70
		\bar{x}	19,18	19,75	18,62	19,27
		<i>SD</i>	8,16	8,68	8,88	8,44
Küflü peynir satış noktası	<i>Marketler</i>	11	17	14	42	
	<i>Süt ürünleri satış mağazası</i>	26	43	21	90	
	<i>Yerel gıda satış mağazası</i>	28	39	23	90	
	<i>E-ortam</i>	0	3	0	3	
	<i>Kooperatifler</i>	0	1	0	1	
	<i>Direkt üretici</i>	69	38	29	136	
	<i>Mandıra (imalatçı)</i>	11	16	12	39	
Civil peynir satış noktası	<i>Marketler</i>	10	19	17	46	
	<i>Süt ürünleri satış mağazası</i>	28	43	25	96	
	<i>Yerel gıda satış mağazası</i>	39	38	22	89	
	<i>E-ortam</i>	0	1	0	1	
	<i>Kooperatifler</i>	0	1	0	1	
	<i>Direkt üretici</i>	67	39	24	130	
	<i>Mandıra (imalatçı)</i>	11	16	11	38	
Karnavas Dut Pekmezi satış noktası	<i>Marketler</i>	9	14	10	33	
	<i>Yerel gıda satış mağazası</i>	55	72	52	179	
	<i>E-ortam</i>	1	1	2	4	
	<i>Kooperatifler</i>	0	2	0	2	
	<i>Direkt üretici</i>	75	63	29	167	
	<i>İmalatçı</i>	5	5	6	16	
Küflü peynir marka tercihi	<i>Jenerik marka</i>	41	30	9	80	
	<i>Yerel marka</i>	76	85	62	223	
	<i>Özel marka</i>	6	15	10	31	
	<i>Ulusal marka</i>	22	27	18	67	
Civil peynir marka tercihi	<i>Jenerik marka</i>	39	26	8	73	
	<i>Yerel marka</i>	77	89	61	227	
	<i>Özel marka</i>	6	13	11	30	
	<i>Ulusal marka</i>	23	29	19	71	
Karnavas Dut Pekmezi marka tercihi	<i>Jenerik marka</i>	43	30	10	83	
	<i>Yerel marka</i>	74	84	60	218	
	<i>Özel marka</i>	5	13	10	28	
	<i>Ulusal marka</i>	23	30	19	72	

Çizelge 4.5. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat satın alma zamanları

Satın alma karar değişkenleri		Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıkları			Toplam
		Yoğun kullanıcılar	İlmlü düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar	
Küflü peynir satın alma zamanı	<i>İlkbahar mevsimi</i>	6	9	5	20
	<i>Yaz mevsimi</i>	27	38	18	83
	<i>Sonbahar mevsimi</i>	87	82	47	216
	<i>Kış mevsimi</i>	25	28	29	82
Civil peynir satın alma zamanı	<i>İlkbahar mevsimi</i>	74	94	53	221
	<i>Yaz mevsimi</i>	29	29	15	73
	<i>Sonbahar mevsimi</i>	30	21	13	64
	<i>Kış mevsimi</i>	12	13	18	43
Karnavas Dut Pekmezi satın alma zamanı	<i>İlkbahar mevsimi</i>	7	5	2	14
	<i>Yaz mevsimi</i>	55	77	42	174
	<i>Sonbahar mevsimi</i>	70	48	39	157
	<i>Kış mevsimi</i>	13	27	16	56
<i>Örnek popülasyon</i>		145	157	99	401

Erzurum Küflü Peyniri tüketen yoğun, ilmlü ve düşük düzeyde tüketim davranışı sergileyenler tüketiciler sırasıyla; Karnavas pekmezi, bal, reçel ve diğer pekmezlerden 9,28, 6,10 ve 5,31; 11,08, 6,78 ve 7,06; 8,95, 5,76 ve 6,26; 3,09, 3,42 ve 2,33 kg tüketirken (Çizelge 4.3), bu ürünleri sırasıyla 27,12, 28,31 ve 29,77; 31,91, 26,25 ve 35,70; 11,91, 11,73 ve 11,68; 19,18, 19,75 ve 18,62 TL/kg'lik fiyatlardan tüketmektedirler (Çizelge 4.4).

Erzurum Küflü Peynirlerin satın alınma noktası sırasıyla; direkt üretici (%34), süt ürünleri ve yerel satış mağazaları (%23 ve %23), marketler (%11) ve imalatçı mandıralar (%10) iken, Erzurum Civil Peynirinki sırasıyla; direkt üretici (%33), süt ürünleri satış mağazası (%24), yerel satış mağazası (%22), marketler (%11) ve imalatçı mandıralar (%10) düzeyinde yoğunluk arz etmektedir. Diğer taraftan, Karnavas Pekmezinde ise; yerel satış mağazaları (%45), direkt üretici (%42) ve marketler (%12) dağıtım zincirinde önemli bir fonksiyon arz etmektedirler (Çizelge 4.4).

Erzurum Küflü ve Civil Peynir ve Karnavas Pekmezinde tercih edilen marka sırasıyla; yerel bireysel markalar (%56, %57 ve %57), jenerik markalar (%20, %18 ve %21) ve

ulusal marka (%17, %18 ve %18) ile yoğunluk arz ederken; Erzurum küflü Peyniri Sonbahar (%54), Erzurum Civil Peyniri İlkbahar (%55) ve Karnavas Pekmezi de Yaz (%43) ve Sonbahar (%39) ile en fazla tercih edildiği mevsimlerdir (Çizelge 4.5).

4.1.4. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercihi ile ilgili özellikleri

Tüketicilerin küflü peynir satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörler; 5'li likert ölçeği üzerinde 1: kesinlikle önemsiz, 5: kesinlikle önemli ve 3: kararsız olmak üzere negatif, pozitif ve nötr yargılardan oluşan önemli/önemsiz/etkisiz ölçeklerine göre analiz edilmiştir. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynirini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin önem dereceleri, Çizelge 4.6'da verilmiştir.

Yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketenlerin satın alma kararlarında; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, besin değerinin yüksek olması, düşük kalori sağlaması, gıda güvenliği, organik şartları haiz olma, süt sağımı ve toplamada hijyen, imalat ve depolamada hijyen, özgün görünüm ve kıvam, kalitede istikrar, fiyat ve kalite ilişkisi, alışkanlıklar, ürünün tüketiminden haz duymak, Erzurum orijini tescili faktörleri çok önemlidir. Öte yandan düşük kalori sağlaması, laktoz içermemesi/çok az içermesi, diyet ürün olarak kullanımı, peynirde zararlı küf gelişme endişesi, kanserojen madde oluşma endişesi, ambalaj dizaynı ve albenisi, ambalaj gramajı, ambalajda çevre dostu materyal kullanımı, bireysel yerel marka olması, reklam ve tanıtım, üretim bölgesini/tabiatı ziyaret faktörleri önem arz etmemektedir.

İlımlı düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketenlerin satın alma kararları üzerinde etkili olan; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, gıda güvenliği, organik şartları haiz olma, yağ oranının düşük olması, süt sağımı ve toplamada hijyen, imalat ve depolamada hijyen, pazarlama ve satışta hijyen, kalitede istikrar, ürünün tüketiminden haz duymak, Erzurum orijini tescili faktörleri büyük önem arz etmektedir. Fakat reklam ve tanıtım, yerel üründe jenerik marka, üretim bölgesini/tabiatı ziyaret faktörleri, hedef tüketiciler nezdinde önemsizdir. Düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin satın

alma kararlarında; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, ürünün tüketiminden haz duymak faktörleri çok önemlidir. Fakat laktoz içermemesi/çok az içermesi, reklam ve tanıtım, üretim bölgesini/tabiatı ziyaret önem arz etmemektedir.

Yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketenlerin satın alma kararlarında; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, besin değerinin yüksek olması, düşük kalori sağlaması, gıda güvenliği, organik şartları haiz olma, süt sağımı ve toplamada hijyen, imalat ve depolamada hijyen, özgün görünüm ve kıvam, kalitede istikrar, fiyat ve kalite ilişkisi, alışkanlıklar, ürünün tüketiminden haz duymak, Erzurum orijini tescili faktörleri çok önemlidir. Öte yandan düşük kalori sağlaması, laktoz içermemesi/çok az içermesi, diyet ürün olarak kullanımı, peynirde zararlı küf gelişme endişesi, kanserojen madde oluşma endişesi, ambalaj dizaynı ve albenisi, ambalaj gramajı, ambalajda çevre dostu materyal kullanımı, bireysel yerel marka olması, reklam ve tanıtım, üretim bölgesini/tabiatı ziyaret faktörleri önem arz etmemektedir.

İlımlı düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketenlerin satın alma kararları üzerinde etkili olan; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, gıda güvenliği, organik şartları haiz olma, yağ oranının düşük olması, süt sağımı ve toplamada hijyen, imalat ve depolamada hijyen, pazarlama ve satışta hijyen, kalitede istikrar, ürünün tüketiminden haz duymak, Erzurum orijini tescili faktörleri büyük önem arz etmektedir.

Fakat reklam ve tanıtım, yerel üründe jenerik marka, üretim bölgesini/tabiatı ziyaret faktörleri, hedef tüketiciler nezdinde önemsizdir. Düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin satın alma kararlarında; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, ürünün tüketiminden haz duymak faktörleri çok önemlidir. Fakat laktoz içermemesi/çok az içermesi, reklam ve tanıtım, üretim bölgesini/tabiatı ziyaret önem arz etmemektedir.

Çizelge 4.6. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercih istatistikleri

Mamul nitelikleri	Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıkları						Toplam	
	Yoğun kullanıcılar		İlmlı düzeyde kullanıcılar		Düşük düzeyde kullanıcılar		\bar{x}	SD
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
Özgün tat ve lezzet	4,79	0,44	4,81	0,50	4,77	0,55	4,79	0,48
Özgün aroma	4,69	0,74	4,66	0,74	4,64	0,70	4,66	0,71
Kimyasal kalıntı/katkı mad. ari	4,54	0,87	4,55	0,90	4,35	1,15	4,50	0,96
Düşük kalori sağlaması	2,88	1,48	3,31	1,49	3,09	1,43	3,10	1,48
Kolay sindirilebilir olması	3,61	1,25	3,87	1,29	3,52	1,39	3,69	1,37
Kolesterol oranının düşük olması	3,46	1,45	3,63	1,44	3,31	1,44	3,49	1,45
Laktoz içermemesi/çok az içermesi	2,75	1,44	3,06	1,64	2,81	1,38	2,89	1,44
Çocukların kemik gelişimine katkı	3,66	1,48	3,59	1,49	3,28	1,55	3,54	1,51
Diş sağlığına katkıda bulunması	4,05	1,22	4,16	1,22	4,02	1,18	4,08	1,20
Besin değerinin yüksek olması	4,60	0,69	4,24	1,16	4,30	0,99	4,39	0,97
Gıda güvenliği	4,57	0,77	4,56	0,84	4,42	1,03	4,53	0,87
Organik şartları haiz olma	4,60	0,65	4,52	0,87	4,36	1,02	4,51	0,84
Vitamin katkısı	4,33	0,91	4,29	1,07	4,11	1,14	4,26	1,04
Protein ihtiyacına katkı sağlamak	4,39	0,80	4,29	1,04	4,05	1,18	4,27	1,01
Kalsiyum zenginliği	4,48	0,75	4,31	1,03	4,22	1,07	4,35	0,95
Mineral madde katkısı	4,33	0,92	4,15	1,16	4,05	1,16	4,19	1,08
Çocukların fiziksel/zihinsel gelişimi	3,71	1,45	3,70	1,50	3,34	1,54	3,62	1,51
Enerji ihtiyacını karşılama	4,23	0,96	3,95	1,31	3,63	1,36	3,97	1,23
Yağ oranının düşük olması	3,25	1,44	3,56	1,42	3,47	1,43	3,43	1,43
Süt sağımı ve toplamada hijyen	4,52	0,83	4,54	0,91	4,32	1,06	4,48	0,93
İmalat ve depolamada hijyen	4,59	0,73	4,63	0,81	4,36	1,04	4,55	0,85
Pazarlama ve satışta hijyen	4,58	0,76	4,60	0,87	4,22	1,17	4,50	0,93
Diyet ürün olarak kullanımı	2,51	1,42	3,13	1,49	3,03	1,47	2,88	1,48
Peynirde zararlı küf gelişme endişesi	2,59	1,46	3,22	1,50	3,27	1,42	3,00	1,49
Kanserojen madde oluşma endişesi	2,52	1,47	3,20	1,51	3,16	1,50	2,94	1,53
Antibiyotik etkisi yarattığına inanma	4,23	1,15	3,94	1,23	4,01	1,21	4,06	1,20
Özgün görünüm ve kıvam	4,50	0,82	4,43	0,84	4,37	0,82	4,44	0,85
Özgün koku	4,28	1,07	4,15	1,18	3,87	1,26	4,12	1,17
Lifli bir yapıya sahip olma	4,39	0,90	4,13	1,12	4,07	1,10	4,21	1,04
Olgunlaşmış (yeşillenmiş) olması	4,29	1,08	4,03	1,24	4,08	1,21	4,13	1,18
Lor ihtiva etmesi	3,68	1,38	3,38	1,36	3,67	1,34	3,56	1,37
Erzurum Civil Peynirinden imalat	4,28	0,99	4,19	0,95	3,98	1,12	4,17	1,02
Kolay bulunabilir (ulaşım) kolaylığı	3,86	1,33	3,92	1,26	3,74	1,36	3,86	1,31
Uzun süre muhafaza olanağı	4,41	1,03	3,92	1,34	3,77	1,27	4,06	1,25
Fiyat	3,90	1,40	3,62	1,53	3,26	1,58	3,63	1,52
Kalitede istikrar	4,72	0,63	4,64	0,69	4,40	0,98	4,61	0,76
Fiyat ve kalite ilişkisi	4,63	0,75	4,46	0,94	4,30	1,07	4,48	0,92
Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması	3,26	1,50	3,74	1,23	3,57	1,28	3,52	1,43
Ambalaj dizaynı ve albenisi	2,71	1,38	3,04	1,55	3,09	1,27	2,98	1,43
Ambalaj gramajı	2,63	1,32	3,26	1,55	3,24	1,36	3,02	1,45
Ambalajda çevre dostu materyal	2,88	1,45	3,40	1,51	3,32	1,34	3,19	1,46
Bireysel yerel marka olması	2,90	1,53	3,54	1,45	3,46	1,41	3,29	1,50
Satış noktası	4,15	1,20	4,23	1,13	3,98	1,14	4,14	1,16
İndirimler/promosyon uygulaması	3,57	1,40	3,31	1,47	3,04	1,34	3,36	1,46
Reklam ve tanıtım	2,66	1,47	2,89	1,46	2,78	1,31	2,78	1,42
Yerel üründe jenerik marka	3,48	1,44	2,99	1,43	3,19	1,33	3,22	1,42
Üretici çiftçiye güven	3,61	1,55	3,14	1,58	3,34	1,46	3,36	1,55
İmalatçıya güven	3,64	1,56	3,99	1,36	3,82	1,30	3,82	1,43
Perakendeciye güven	3,32	1,62	3,96	1,37	3,75	1,31	3,67	1,47
Yerel süt kaynağına güven	4,35	1,21	4,48	0,97	4,18	1,09	4,36	1,09
Alternatif gelir kaynağı sağlamak	3,79	1,28	3,79	1,33	3,30	1,30	3,67	1,32

Çizelge 4.6. (devam)

Kıt kaynakların etkin kullanımı	3,54	1,32	3,67	1,32	3,24	1,33	3,52	1,34
Yeterli gelir teminine katkı vermek	3,76	1,33	3,75	1,37	3,30	1,31	3,64	1,30
Arz stabilitesini devam ettirmek	3,52	1,32	3,59	1,32	3,34	1,30	3,50	1,32
Kırsal göçün engellenmesine katkı	3,54	1,32	3,66	1,37	3,30	1,35	3,53	1,35
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	3,55	1,30	3,68	1,36	3,38	1,35	3,56	1,34
İşletme faaliyetlerini sürekli kılmak	3,63	1,29	3,65	1,37	3,45	1,38	3,59	1,34
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	3,63	1,27	3,59	1,36	3,35	1,34	3,55	1,32
Yerli kaynaklara dayalı ürün olması	4,29	0,88	4,01	1,23	3,77	1,25	4,05	1,14
Bölgesel göçü engellemek	3,50	1,29	3,57	1,38	3,27	1,30	3,47	1,33
Bölge istihdamına katkıda bulunmak	3,55	1,28	3,56	1,37	3,42	1,31	3,52	1,32
Bölge ekonomisine katkı	3,61	1,25	3,61	1,38	3,48	1,30	3,58	1,31
Sosyal çevre/referans grupları etkisi	3,33	1,27	3,57	1,28	3,33	1,35	3,42	1,29
Sosyal statü ve sınıf etkisi	3,19	1,32	3,45	1,31	3,25	1,37	3,30	1,32
Ürünün tüketiminden haz duymak	4,71	0,56	4,54	0,82	4,54	0,76	4,60	0,72
Önceki deneyim ve tecrübeler	4,39	0,82	4,36	0,87	4,17	1,05	4,32	0,91
Yerel yemeklerin bir parçası olması	3,79	1,45	3,95	1,25	3,47	1,40	3,78	1,37
Alışkanlıklar	4,53	0,80	4,32	1,04	4,12	1,12	4,35	0,99
Yerel ürün üretiminde devamlılık	3,99	1,14	3,90	1,27	3,49	1,32	3,83	1,25
Bölge kültürünün bir parçası olması	4,19	0,96	4,04	1,17	3,79	1,22	4,03	1,12
Üretim bölgesini/tabiatı ziyaret	2,87	1,45	2,40	1,34	2,41	1,34	2,57	1,39
Genetik kaynakların sürekliliği	3,66	1,26	3,69	1,36	3,46	1,32	3,62	1,32
Erzurum orijini tescili	4,55	0,85	4,52	0,81	4,18	1,06	4,45	0,90
Örnek popülasyon	145		157		99		401	

4.1.5. Erzurum Küflü Peynirin tüketim tercihlerinin PCA sonuçları

Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir satın alma ve tüketim tercihlerine yönelik tutum ve davranışlarını ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,89'dur. Diğer taraftan tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan ki-kare değeri; 21108,97 (p:0,000) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir (p<0,01). Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, Erzurum Küflü Peynir tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin PCA için çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketiminde etkili olan 73 değişkenin 1'den büyük Eigen-values değerleri dikkate alınarak PCA, bu değişkenleri 16 ana faktöre indirgemıştır ve toplam varyansın da yaklaşık %73'ünü açıklamaktadır (Çizelge 4.7).

Kırsal ve bölgesel kıt kaynakların optimal düzeyde kullanımıyla genetik kaynakların korunmasını sağlayan alternatif üretim faaliyetlerinin aktivite edilmesi, işletmelerin

etkinlik ve verimliklerinde artış sağlayarak yıllık gelir artışlarını temin etmek ve kırsal nüfusu bölgede tutmayı başaran bu stratejileri bünyesinde birleştiren “yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınma”, toplam varyansın %17,11’ini teşkil etmektedir (Çizelge 4.7). Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin satın alma kararları ve ürün tercihinde ilk olarak; yerel potansiyel kaynakların harekete geçirilerek sürdürülebilir arz zincirinin temin edilmesi ve yeterli gelire dayalı alternatif faaliyet gelirlerinin temin edilmesi ile kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlama istekliliği temel güdüsü ile pozitif bir satın alma motivasyonu sağlamaktadır. Yerel ürünler kırsal ekonomilerin canlandırılmasını ve sürdürülebilir kırsal kalkınmanın gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Demirbaş vd 2006; Topcu *et al.* 2010a; Topcu 2012a ve 2012b).

Erzurum Küflü Peynir tüketen tüketicilerin satın alma motivasyonu ve tüketim tercihlerini belirleyen ikinci temel faktör, ihtiyaçlar hiyerarşisinden kaynaklanan fizyolojik ihtiyaçlar ile beslenmede temel alınan temel fayda sağlama arzusunu kombine eden “beslenmede temel fayda” istekliliği faktörüdür. Bu faktör toplam varyansın %8,2’sini açıklamaktadır. Diğer taraftan, yerel bireysel markaların imalatçısı ve perakendecisine güven kapsamında “genişletilmiş mamul imajı” istekliliği, Erzurum Küflü Peynir tüketicilerinin ön plana çıkardığı diğer tercih faktörü olarak analiz edilmiştir. Bu faktörün de toplam varyansı açıklama oranı %6,41 olarak hesaplanmıştır. Bu ilk üç faktörün toplam varyansı kümülatif olarak açıklama oranı %32’dir (Çizelge 4.7). Tüketicilerin peynir tüketiminde beslemede temel fayda ya da besin değerleri faktörleri araştırma sonuçlarına paralel olarak önem arz etmektedir (Johansen *et al.* 2011; Chiciudean and Chiciudean 2013).

Hedef tüketici kitlesinin Erzurum Küflü Peynir tüketim tercihleri ve satın alma kararı arasında sağlık üzerinde pozitif ve negatif etkilerde büyük önem arz etmektedir. Özellikle pozitif sağlık etkileri “sağlıklı diyet istekliliği”, “gıda güvenliği ve hijyen” ve “çocukların biyolojik gelişimi” sırasıyla %5,32, %3,92 ve %3,12’lik paylar ile toplam varyans içerisinde dağılım sergilerken; sağlık üzerindeki negatif sağlık etkisi “peynirde küf endişesi” ile toplam varyans içerisinde %2,78’lik bir temsil niteliği sağlamaktadır (Çizelge 4.7). Modern yaşamın beraberinde getirdiği pasif yaşam koşullarının tetiklediği

sağlık problemleri ve içeriği ile oynanmış gıda ürünlerinin piyasada fazlaca bulunması tüketicilerin günlük diyetlerinde kullandıkları gıdaları gözden geçirmelerine ve bu konuyu üzerinde daha fazla durmalarına sebep olmuştur. Nitekim Topcu (2012a) diyet ürün istekliliğinin toplam varyans içerisindeki payını 1,060 olarak hesaplarken mevcut çalışmada bu değer 3,672'ye yükselmiştir. Diğer taraftan peynir tüketiminde, beklendiği üzere gıda güvenliği ve hijyen faktörü tüketicilerinin satın alma tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Chiciudean and Chiciudean 2013). Dolayısıyla Erzurum Küflü Peynirin sağlık üzerindeki pozitif etkilerinin toplam dağılım içerisindeki oranı yaklaşık %12 düzeyinde iken, negatif etkinin oranı ise %3'lük bir paya sahiptir. Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin, mamul kalitesinden etkilenme düzeyleri dikkate aldığı zaman “görsel kalite”, “hedonik kalite” ve “duyusal kalite” olarak üç kalite algısı üzerinde odaklanmaktadırlar. Bu kalite düzeylerinin toplam varyans içerisindeki payları sırasıyla %3,39, %2,88 ve %2,67 olarak toplamda %9'luk bir paya sahiptir (Çizelge 4.7). Araştırma sonuçlarına paralel olarak tüketicilerin peynir tüketimi üzerinde duyusal kalite faktörü (Menapace *et al.* 2012; Barnes *et al.* 2014) yanı sıra görsel kalite de (Bogue *et al.* 1999; Lawlor and Delahunty, 2000; Murray and Delahunty 2000; Espejel *et al.* 2007; Veale and Quester 2009; Chiciudean and Chiciudean 2013; Matic *et al.* 2014) büyük önem arz etmektedir. Ayrıca hedonik kalite faktörü mevcut çalışmada toplam varyansın %1,987'lik kısmını açıklarken Topcu (2012a)'nın çalışmasında %4,485'lik kısmını açıklamıştır. Meydana gelmiş olan bu düşüşün sebebi ise zaman içerisinde ulaşım sektöründe ve süt sığırcılığı işletmelerinde yaşanan iyileşmeler sonucu ortaya fiyatlarda meydana gelmiş olan görece düşüşler olabilir. Özetle hedonik kalite tüketici tercihlerini büyük ölçüde etkileyen bir faktördür ve üreticiler pazarlama taktik ve stratejilerini belirlerken mutlaka bu faktörü göz önünde bulundurmalıdırlar (Tuorila and Pangborn 1998; Solheim and Lawless 1996; Murray and Delahunty 2000).

Diğer taraftan Erzurum Küflü Peynir satın alma kararı üzerinde tutundurma karması ve pazarlama iletişimi karmasının etkileri de büyük önem arz etmektedir. Özellikle bu üründe tüketicilerin tutundurma karmalarından etkilenme düzeyleri “iletişim karması”

ve “jenerik markalı ürünlerde doğrudan pazarlama” sırasıyla %3,13 ve %2,78’lik paylar ile toplamda %6’lık bir etki söz konusudur (Çizelge 4.7).

Erzurum Küflü Peynirin mamul karması bileşenleri dikkate alındığı zaman temel fayda temini amacıyla satın alma motivasyonu sağlayan faktörlerden “beslenmede temel fayda”, “çocuklarda biyolojik gelişim”, “ürün özü” ve “duyusal kalite” ile toplamda %16,52’lik bir pay ile toplamın %23’ünü temsil etmektedir. Diğer taraftan mamul karmasında temel fayda üzerine ilave edilen genişletilmiş mamul fayda yaklaşımı da dikkate alınır “genişletilmiş mamul imajı”, “görsel kalite”, “hedonik kalite”, “Erzurum orijini” ve “tüketimden büyük bir haz duyma” ile mamulden beklenen fayda düzeyinin toplamı varyansı %35’lik bir pay almakta ve toplam içerisindeki payı ise %48’ler düzeyindedir. Bu mamulün satın alma kararı üzerinde mamul karması etkisi, çok büyük bir paya sahiptir (Çizelge 4.7). Araştırma sonuçlarına paralel olarak orijin ya da bölge işareti (PDO, PGI) tüketicilerin peynir tüketimlerini etkileyen faktörlerdir (Bourbonze and François 2001; Kokthi 2008; Imami *et al.* 2011; Kokthi *et al.* 2011; Deselnicu 2013; Barnes *et al.* 2014).

Mamul satın alma kararı üzerinde etkili olan dışsal uyarıcı ve etki kaynaklarından “sosyal çevre”, gerçek ürün imajının yansımalarından “genişletilmiş ürün imajı” ve “görsel ve hedonik kalite”, AIDA modelini bütünleyen parçalardan “iletişim karması etkisi” ve “jenerik üründe doğrudan pazarlama” faktörleri de %22’lik varyansa sahip olup, toplam varyansın %30’unu temsil etmektedir (Çizelge 4.7). Sosyal çevre ve kültürel yapı araştırma sonuçlarına paralel olarak tüketicilerin peynir tüketim kararları üzerinde dışsal uyarıcı etkenlerdir (Lahne 2013 and 2014).

Cizelge 4.7. Erzurum Küflü Peynir tüketim tercihleriyle ilgili faktörler ve değişken yükleri ile PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*															
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16
YEREL ÜRÜNLERE DAYALI SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL KALKINMA (F1)																
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	0,913	0,041	-0,002	0,093	0,045	0,099	0,030	0,049	0,044	0,024	0,016	0,024	-0,065	-0,048	0,011	0,057
Bölgesel istihdama katkı sağlamak	0,911	0,033	0,026	0,102	0,048	-0,038	0,047	0,005	0,003	0,051	-0,022	0,045	0,108	0,006	0,069	0,050
Kırsal göçün engellenmesine katkı sağlamak	0,909	0,083	0,039	0,070	0,076	0,138	0,047	0,050	0,037	0,050	-0,005	-0,021	-0,032	-0,062	0,006	0,057
İşletmelerin faaliyetini sürekli kılmak	0,906	0,013	0,052	0,138	0,058	0,057	0,058	0,064	0,010	-0,006	-0,024	-0,016	-0,090	-0,032	0,020	0,051
Arz stabilizesini devam ettirmek	0,901	0,060	0,056	0,066	0,019	0,131	0,068	0,028	0,037	0,034	-0,008	-0,053	-0,031	-0,070	-0,005	0,055
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	0,900	0,039	0,008	0,101	0,119	-0,035	0,028	0,044	0,022	-0,001	-0,017	0,068	0,086	0,029	0,037	0,049
Çiftçilerin yeterli gelir teminine katkı sağlamak	0,900	0,056	-0,013	0,068	-0,051	0,107	0,016	0,017	0,110	0,013	0,040	-0,020	-0,082	-0,004	0,015	0,072
Bölge ekonomisine katkı sağlamak	0,899	0,030	0,014	0,093	0,080	-0,029	0,040	0,015	-0,013	0,042	-0,056	0,005	0,079	0,011	0,084	0,042
Bölgesel göçün engellenmesine katkı vermek	0,888	0,022	0,010	0,070	0,057	-0,038	0,040	0,030	-0,011	0,041	-0,045	0,030	0,117	0,017	0,054	0,027
Kıt kaynakların etkin kullanımına katkı sağlamak	0,882	0,078	0,042	0,064	0,037	0,088	0,079	0,027	0,104	0,042	0,021	-0,047	-0,015	-0,014	0,040	0,032
Çiftçilere alternatif gelir sağlamak	0,850	0,080	0,025	0,074	-0,017	0,102	0,010	0,015	0,145	0,035	0,076	0,022	-0,060	0,009	0,067	0,009
Genetik kaynakların sürekliliğine sağlamak	0,790	0,089	0,107	0,082	0,055	-0,131	0,047	0,036	-0,052	0,024	0,068	0,106	0,197	-0,005	0,084	0,086
Yerel ürün üretiminde devamlılık sağlamak	0,742	0,028	-0,019	0,088	0,092	-0,031	-0,012	-0,042	-0,076	-0,020	0,040	0,405	0,156	0,041	0,082	0,088
Yerel kaynaklara dayalı ürün olması	0,631	-0,020	-0,062	0,032	0,077	0,018	0,005	-0,037	0,072	-0,065	-0,002	0,467	0,103	0,061	0,149	0,103
Bölge kültürünün bir parçası olması	0,547	0,111	-0,014	0,000	0,052	0,015	-0,009	0,008	-0,025	-0,089	0,039	0,531	0,226	-0,018	0,185	0,118
BESLENMEDE TEMEL FAYDA (F2)																
Protein ihtiyacını karşılamak	0,087	0,885	0,067	0,079	0,080	0,019	0,038	0,056	0,013	0,009	0,017	-0,019	0,037	0,025	-0,006	0,094
Kalsiyum zenginliği	0,044	0,880	0,028	0,112	0,080	0,073	-0,015	0,047	0,020	0,037	0,020	0,029	-0,018	0,011	0,056	0,069
Vitamin katkısı	0,048	0,874	0,113	0,046	0,113	0,095	0,025	0,060	0,019	-0,041	0,006	-0,007	-0,024	0,072	0,032	-0,012
Mineral madde katkısı	0,064	0,818	0,064	0,132	0,040	0,137	0,008	0,092	0,018	-0,050	0,035	-0,059	0,010	-0,011	0,087	0,036
Besin değeri	-0,004	0,699	0,014	0,135	0,126	-0,012	0,085	0,178	0,129	-0,012	0,035	0,081	0,062	0,158	0,084	-0,028
Dış sağlığına katkıda bulunması	0,127	0,595	0,141	0,238	0,120	0,036	0,075	0,451	0,044	0,012	0,044	-0,054	0,096	-0,062	0,037	0,034
Enerji ihtiyacını karşılama	0,141	0,525	0,013	0,201	0,230	-0,005	0,289	0,293	-0,025	-0,102	0,073	0,021	0,052	-0,125	-0,049	0,050
GENİŞLETİLMİŞ MAMUL İMAJI (F3)																
Ambalaj dizaynı ve albenisi	-0,014	0,055	0,874	0,112	0,036	0,063	0,011	0,001	0,005	0,067	0,093	0,012	-0,040	-0,080	-0,013	-0,032
Ambalaj gramajı	0,017	0,098	0,867	0,074	0,051	0,010	0,009	-0,005	0,030	0,060	-0,031	-0,001	-0,055	-0,038	0,030	-0,007
Ambalajda çevre dostu materyal kullanımı	0,025	0,070	0,847	0,085	0,094	-0,033	-0,051	0,027	0,030	0,091	-0,030	-0,045	0,001	-0,014	0,046	0,035
Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması	0,058	0,140	0,763	0,125	0,047	0,172	0,059	-0,029	0,061	0,087	-0,193	0,060	-0,033	0,065	-0,003	-0,086
Bireysel yerel marka olması	0,062	0,004	0,682	0,106	0,052	-0,122	-0,135	-0,016	0,001	0,069	-0,280	-0,024	0,116	0,094	0,048	0,133
Perakendeciye güven	0,087	0,091	0,504	0,088	0,145	-0,158	-0,103	0,224	0,125	-0,137	-0,386	-0,166	0,065	-0,007	0,165	0,255
İmalatçıya güven	0,121	0,194	0,376	0,147	0,153	-0,144	-0,121	0,192	0,149	-0,092	-0,309	-0,253	0,174	0,008	0,092	0,269
SAGLIKLI DIYET İSTEKLİLİĞİ (F4)																
Düşük kalori sağlaması	0,156	0,129	0,122	0,814	0,007	0,051	-0,012	0,065	0,009	0,074	-0,090	-0,019	0,046	0,025	-0,022	0,076
Kolesterol oranının düşük olması	0,171	0,128	0,082	0,747	0,083	0,070	0,086	-0,070	0,065	0,023	0,034	0,175	-0,092	0,040	0,060	-0,038
Kolay sindirilebilir olması	0,133	0,225	0,077	0,711	0,080	-0,078	0,082	-0,078	0,130	0,114	-0,100	0,198	-0,024	0,078	0,006	0,004
Laktöz oranın çok düşük olması	0,189	0,051	0,044	0,690	0,037	0,084	0,036	0,311	0,002	0,003	0,081	0,010	-0,078	-0,014	0,183	0,017
Yağ (lipit) oranının düşük olması	0,160	0,239	0,139	0,669	0,082	0,015	-0,024	0,124	-0,082	0,108	-0,061	-0,094	0,061	-0,111	0,003	0,154
Diyet ürün olarak kullanımı	0,172	0,092	0,234	0,608	-0,014	0,080	-0,045	0,038	-0,066	0,170	-0,022	-0,251	0,012	-0,164	0,011	0,183
GIDA GÜVENLİĞİ VE HİJYEN (F5)																
İmalat ve depolama aşamasında hijyen	0,144	0,296	0,135	0,072	0,861	0,022	-0,001	0,060	0,101	0,076	0,022	0,004	-0,002	0,094	-0,060	0,032
Sut sağımı ve toplama aşamasında hijyen	0,152	0,239	0,092	0,069	0,846	0,087	-0,009	0,035	0,110	0,059	-0,034	0,003	-0,009	0,004	-0,030	0,053
Pazarlama ve satış aşamasında hijyen	0,153	0,265	0,115	0,085	0,823	0,044	0,033	0,026	0,121	-0,005	0,001	0,039	0,075	0,012	-0,023	-0,050
Gıda güvenliği	0,096	0,072	0,051	0,358	0,595	-0,015	-0,007	0,026	0,213	0,196	-0,121	0,056	-0,007	0,047	0,015	0,143

Çizelge 4.7. (devam)

GÖRSEL KALİTE (F6)																
Özgün görünüm ve kıvam	0,063	0,096	0,071	0,021	0,056	0,722	-0,114	-0,006	0,024	0,012	0,038	0,167	0,060	0,200	0,040	-0,013
Lifli bir yapıda olması	0,062	0,194	0,032	0,091	0,050	0,674	0,045	-0,016	0,215	-0,101	-0,052	-0,010	0,063	0,087	0,132	0,019
Olgunlaşmış (yeşil/küflü) olması	0,064	0,062	-0,210	0,035	-0,146	0,475	0,168	-0,004	-0,049	-0,152	-0,067	-0,015	0,045	0,213	0,103	0,341
İLETİŞİM KARMASI ETKİSİ (F7)																
İndirimler ve promosyon uygulaması	0,079	0,109	-0,074	0,036	0,007	0,035	0,844	0,078	0,126	-0,012	0,009	0,042	0,068	-0,009	0,002	0,063
Fiyat	0,103	0,053	-0,156	-0,059	0,031	0,002	0,715	0,126	0,074	-0,130	0,007	0,128	-0,152	-0,062	0,029	0,217
Reklam ve tanıtım	0,213	-0,011	0,229	0,211	-0,009	-0,028	0,590	0,031	-0,006	0,027	-0,051	-0,268	0,123	0,053	0,191	-0,071
ÇOCUKLARDA BİYOLOJİK GELİŞİM (F8)																
Çocukların kemik gelişimine katkısı	0,069	0,270	-0,003	0,127	0,054	-0,034	0,134	0,851	0,063	0,146	0,038	0,034	-0,014	-0,001	0,058	-0,010
Çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimine katkı	0,093	0,293	0,009	0,058	0,019	0,029	0,065	0,839	-0,011	0,136	0,023	0,000	-0,042	-0,019	-0,006	0,033
HEDONİK KALİTE (F9)																
Kalitede istikrar	0,099	0,195	0,008	-0,020	0,113	0,046	0,048	0,060	0,807	-0,044	0,065	-0,014	0,114	0,016	0,085	0,043
Fiyat-kalite ilişkisi	0,103	0,077	0,106	0,058	0,175	0,084	0,129	0,006	0,753	-0,060	0,088	-0,006	0,053	-0,031	-0,074	0,064
Satış noktası	0,133	0,130	0,302	0,031	-0,008	0,122	0,213	-0,030	0,351	0,199	-0,120	0,102	0,223	0,208	-0,322	-0,031
PEYNİRDE KÜF ENDİŞESİ (F10)																
Zararlı küf oluşma endişesi	0,094	0,001	0,172	0,184	0,087	-0,016	-0,083	0,123	-0,045	0,832	0,062	-0,071	-0,100	-0,019	0,141	0,037
Küflenmede kanserojen madde endişesi	0,074	0,026	0,179	0,219	0,057	-0,092	-0,039	0,163	-0,049	0,804	0,081	-0,036	-0,066	-0,101	0,146	0,005
JENERİK MARKALI (JMRK) ÜRÜNLERDE DOĞRUDAN PAZARLAMA (F11)																
Üretici çiftçiye güven	-0,086	0,066	-0,113	-0,091	0,074	0,061	-0,039	0,040	0,096	-0,029	0,789	-0,023	0,015	0,060	-0,043	0,041
Üretim bölgesi ve doğal çevreyi ziyaret	0,191	0,025	-0,175	0,025	-0,056	-0,029	-0,016	0,064	0,028	0,102	0,738	0,079	0,071	0,052	-0,057	0,024
Kolay bulunabilmesi ve ulaşım kolaylığı	0,331	0,124	0,163	0,175	0,059	0,081	0,083	0,091	0,032	0,158	0,663	-0,076	0,011	-0,034	-0,064	0,023
Yerel ürünlerde jenerik marka avantajları	0,057	0,078	-0,294	-0,082	-0,096	0,001	0,318	-0,040	0,175	0,237	0,402	-0,241	0,245	0,060	-0,111	0,002
ERZURUM ORJİNİ (F12)																
Erzurum orijini tescili	0,422	0,035	0,000	0,124	-0,056	0,056	-0,004	0,063	-0,048	-0,176	0,085	0,712	0,200	-0,005	-0,028	0,087
Organik şartları haiz olma	0,099	0,331	0,104	0,077	0,185	0,097	-0,057	-0,080	0,324	0,124	-0,013	0,499	0,047	0,119	-0,064	0,045
TÜKETİM MEMNUNİYETİ (F13)																
Tüketimden büyük bir haz duyma	0,035	0,071	0,022	-0,104	-0,018	0,216	-0,018	-0,089	0,003	-0,154	0,049	0,093	0,731	0,099	0,057	-0,104
Önceki deneyim ve tecrübeler	0,158	0,028	0,004	0,046	0,092	0,033	0,019	0,041	0,276	-0,030	0,100	0,064	0,707	0,047	0,100	0,231
Alışkanlıklar	0,188	0,003	-0,136	-0,027	0,011	0,385	0,077	0,075	0,014	0,073	-0,109	0,400	0,480	0,015	-0,131	-0,063
DUYUSAL KALİTE (F14)																
Özgün tat ve lezzet	-0,033	0,085	-0,023	-0,011	0,000	0,105	0,000	-0,007	-0,033	-0,072	0,036	-0,026	0,040	0,882	-0,044	0,085
Özgün aroma	-0,061	0,085	0,014	-0,044	0,087	0,120	-0,030	-0,027	0,052	-0,014	0,080	0,042	0,079	0,837	0,037	-0,045
Özgün koku	0,121	0,002	0,051	0,052	0,120	-0,103	0,028	0,036	-0,005	0,048	0,151	-0,085	0,186	0,638	-0,058	0,218
SOSYAL ÇEVRE (F15)																
Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi	0,275	0,127	0,082	0,107	-0,059	0,073	0,050	0,061	0,010	0,158	-0,098	0,014	0,067	0,030	0,832	-0,027
Sosyal statü ve sınıf etkisi	0,294	0,125	0,102	0,082	-0,066	0,115	0,114	0,008	-0,005	0,161	-0,105	0,052	0,064	-0,023	0,791	0,025
ÜRÜN ÖZÜ (F16)																
Erzurum Civil Peynirinden üretilmesi (imal)	0,219	0,073	0,082	0,125	0,033	0,164	0,075	-0,056	0,201	-0,069	0,016	0,280	0,143	0,102	-0,011	0,541
Lor (peynir altı suyu çökeltisi) ihtiva etmesi	0,162	0,162	-0,094	0,074	-0,101	0,328	0,292	-0,118	-0,179	-0,061	0,018	0,015	-0,112	0,064	0,177	0,441
Uzun süre muhafaza (raf ömrü) olanağı	0,331	0,171	-0,098	0,078	0,069	0,163	0,162	0,088	0,156	0,063	0,067	0,299	-0,040	-0,081	-0,052	0,423
Eigenvalues	11,946	5,638	4,422	3,672	2,718	2,340	2,158	2,150	1,987	1,920	1,919	1,881	1,879	1,854	1,843	1,766
Açıklanan varyansların payı (%)	17,305	8,172	6,409	5,322	3,940	3,391	3,127	3,116	2,880	2,783	2,781	2,726	2,723	2,668	2,671	2,559
Varyansların kümülatif payı (%)	17,305	25,477	31,886	37,208	41,147	44,538	47,665	50,781	53,661	56,444	59,225	61,951	64,673	67,361	70,032	72,591

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği

Bartlett's test of Sphericity

0,885

[Chi-square (χ^2_{df} : 2346): 21108,968] (p:0,000)

*Koyu renkler, temel faktörleri oluşturan değişkenlerin yüksek yük skorlarını ifade etmektedir.

4.1.6. Erzurum Küflü Peynirin tüketim tercihi ile ilgili kümeleme analizi sonuçları

Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının belirleyicisi olan mamulün özelliklerinden satın alma sıklıklarına göre; yoğun düzeyde kullanıcılar (heavy users), ılımlı düzeyde kullanıcılar (medium users) ve düşük düzeyde kullanıcılar (light users) olarak segmente edilen homojen hedef tüketici kitlerinin Erzurum Küflü peynir tüketim tercihi üzerinde etkili olan temel faktörler ve küme eleman sayıları, Çizelge 4.8 ve Şekil 4.1’de verilmiştir.

Yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri kullanıcıları; yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayabilmek amacıyla ilgili mamul grubunda Erzurum coğrafi işaretli jenerik markalı küflü peynirden sağlanacak temel faydaya dayalı olarak fizyolojik ihtiyaçlarının tatmine yönelmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler, mamulün özüne dayalı temel fayda ile sağlanacak tüketim memnuniyetinde gıda ve sağlık güvencesi ile duysal kaliteyi de tercih faktörleri grubunda değerlendirmektedir (Çizelge 4.8).

İlımlı düzeyde Erzurum Küflü Peynir kullanıcıları; yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayacak duysal kalite ve Erzurum orijin işareti ile desteklenmiş genişletilmiş mamul imajını satın alma modellerinin odak noktasında kabullenerek, gıda güvenliği ve hijyeni temin eden ve peynirde küf endişesini de minimum kılan bir motivasyonla sağlıklı diyet ve çocuklarda biyolojik gelişim istekliliği altında hedonik kaliteyi ön plana çıkaran tüketici kitlesinden meydana gelmektedir (Çizelge 4.8).

Düşük düzeyde Erzurum Küflü Peynir kullanıcıları; sosyal çevre ve iletişim karması etkisi altında küf endişesi negatif motivasyonu ile sağlıklı diyet temin etmek amacıyla görsel kaliteyi de kombine eden genişletilmiş mamul imajını ön plana çıkaran satın alma karar değişkenleri üzerinden hareket eden bir tüketici kitlesini oluşturmaktadır (Çizelge 4.8).

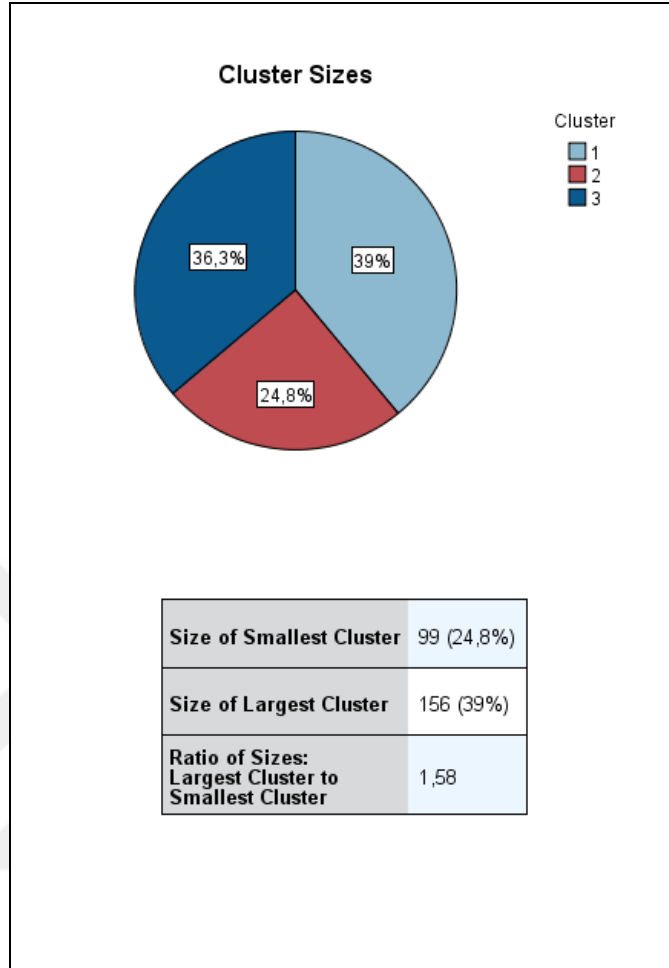
Çizelge 4.8. Erzurum Küflü Peynir tüketim tercih faktörlerinin her bir kümedeki küme merkez skorları ve örnek sayıları

Temel faktörler	Kümelere					
	Yoğun kullanıcılar		İlimli düzeyde kullanıcılar		Düşük düzeyde kullanıcılar	
	\bar{x}	<i>p</i>	\bar{x}	<i>P</i>	\bar{x}	<i>p</i>
Sürdürülebilir kırsal kalkınma (F1)	0,04	0,00*	0,05	0,00*	-0,15	0,00*
Beslenmede temel fayda (F2)	0,15	0,01*	-0,05	0,01*	-0,11	0,01*
Genişletilmiş mamul imajı (F3)	-0,25	0,02**	0,16	0,02**	0,13	0,02**
Sağlıklı diyet istekliliği (F4)	-0,14	0,01*	0,12	0,01*	0,01	0,01*
Gıda güvenliği ve hijyen (F5)	0,04	0,01*	0,07	0,01*	-0,17	0,01*
Görsel kalite (F6)	-0,10	0,00*	-0,04	0,00*	0,13	0,00*
İletişim karmaşı etkisi (F7)	-0,13	0,01*	-0,05	0,01*	0,13	0,01*
Çocuklarda biyolojik gelişimi (F8)	0,03	0,00*	0,06	0,00*	-0,14	0,00*
Hedonik kalite (F9)	-0,02	0,01*	0,12	0,01*	-0,21	0,01*
Peynirde küf endişesi (F10)	-0,21	0,01*	0,16	0,01*	0,10	0,01*
JMRK ürünlerde direkt pazarlama (F11)	0,18	0,01*	-0,15	0,01*	-0,03	0,01*
Erzurum orijini (F12)	0,21	0,00*	0,03	0,00*	-0,26	0,00*
Tüketim memnuniyeti (F13)	0,05	0,00*	-0,02	0,00*	-0,06	0,00*
Duyusal kalite (F14)	0,04	0,00*	0,07	0,00*	0,01	0,00*
Sosyal çevre (F15)	-0,08	0,00*	-0,03	0,00*	0,04	0,00*
Ürün özü (F16)	0,03	0,00*	-0,01	0,00*	-0,02	0,00*
Her bir kümedeki popülasyon sayısı (n)	145		157		99	
Her bir kümedeki popülasyon oranı (%)	36		39		25	

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

*Toplam örnek büyüklüğü (n): 401'dir.

*p<0,01, **p<0,05 göre final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.



Şekil 4.1. Erzurum Küflü Peynir tüketen tüketicilerin küme profilleri ve sayıları

4.2. Erzurum Civil Peyniri Tüketen Tüketicilerin Demografik, Sosyoekonomik, Mamul Satın Alma Kararları ile İlgili Özellikleri

4.2.1. Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin demografik özellikleri

Erzurum Civil Peyniri tüketim sıklığı temel alınarak yapılmış olan segmentasyon neticesinde tüketici kitlesi; yoğun düzeyde kullanıcılar (her gün Erzurum Civil Peyniri tüketenler), ılımlı düzeyde kullanıcılar (haftada ve 15 günde en az 2-3 defa) ve düşük düzeyde kullanıcılar (ayda 2-3 defa) olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Normal dağılıma uygun olarak segmente edilmiş tüketicilerin yaklaşık %40'ı ılımlı düzeyde (160 hane halkı), %37'si yoğun düzeyde (150 hane halkı), %23'ü de düşük düzeyde (91 hane halkı) Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketici grubunda yer almaktadır (Çizelge 4.9).

Ankete cevap verenlerin yaklaşık %48'i erkek ve %52'si ise kadındır. Segmente edilmiş tüketici grupları baz alınarak ankete cevap veren kadınların yaklaşık %40'ı ılımlı düzeyde kullanıcılar kesiminde, erkeklerin ise yaklaşık %24'ü düşük düzeyli kullanıcılar kesiminde yer almaktadır. Ayrıca ılımlı düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen kadınların oranı yaklaşık %21 iken, düşük düzeyde tüketen erkeklerin oranı ise, %10 dur.

Tüketicilerin coğrafi işaretli yerel ürünlere karşı tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan faktörlerden bir diğeri medeni durumdur. Bireylerin gıda tüketimi ve harcama yapısı evli ve bekar oluşlarına göre farklılık arz etmektedir. Katılımcıların yaklaşık %2'si bekar, %4'ü boşanmış ve %94'ünün evli olduğu ve her üç segmentte de öne çıktığı görülmektedir.

Ankete cevap verenlerin ailedeki görevi bölgenin demografik dağılımı ile ilgili önemli ölçüde fikir vermektedir. Bu itibarla; ankete cevap verenlerin yaklaşık %76'sı ebeveynler, yaklaşık %34'ü ise çocuklardır. Ayrıca ankete aile reisinin cevap verdiği tüketici segmentinin yaklaşık %43'ü, aile reisinin eşinin cevap verdiği tüketici segmentinin ise yaklaşık %38'i ılımlı düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketmektedir.

Eğitim seviyesi ve meslek durumu, g¼c¼l¼ ilişkkiye sahip iki demografik değişkendir ve genel kabule g¼re y¼ksek eğitimin çoğu zaman y¼ksek gelir getireceği d¼ř¼ncesi sebebiyle t¼keticilerin satın alma kararlarında ¼nemli derecede rol oynayan fakt¼rlerin başında gelmektedirler. Ankete katılan hane halklarının aile reislerinin eğitim durumu; ailenin yaşam tarzı ve vizyonunun belirlenmesinde ¼nemli ipuçları sunmaktadır. Bu genellemeler ışığında aile reislerinin %6'sı sadece okuryazar, %34'¼ ilköğretim, %30'¼ orta ¼đretim, %30'¼ da y¼ksek¼đretim mezunudur. İlk¼đretim mezunu t¼keticisi segmentinin yaklaşık %43'¼ y¼đun d¼zeyde, sadece okuryazar olan t¼keticisi segmentinin %9'¼ d¼ř¼k d¼zeyde Erzurum Civil Peyniri t¼kettmektedir. T¼m bunlara ek olarak y¼đun d¼zeyde t¼ketim frekansına sahip aile reislerinin yaklaşık %29'¼ memur, %1'i ifti ve %25'i ise esnafdır. ılımlı d¼zeyde Erzurum Civil Peyniri t¼keten aile reislerinin yaklaşık %29'¼ esnaf, %1'i ifti ve %14'¼ ise işçidir. D¼ř¼k d¼zeyde Erzurum Civil Peyniri t¼keten aile reislerinin yaklaşık %35'i memur, %8'i iş adamı ve %10'¼ ise emeklidir.

Bireylerin coğrafi işaretli yerel ¼r¼nlere karşı tutum ve davranışları yaş ile değişip farklılaştığından, yaş; ¼r¼n tercihi ve satın alma kararlarında ¼nemli bir demografik fakt¼rd¼r. Ankete katılan hane halkı aile reislerinin yaşı bu nedenlerden dolayı ¼nem arz etmektedir. Bu sebeple aile reislerinin yaklaşık %20'si genç, %58'i olgun, %21'inin de yaşlı olduğu g¼r¼lmemektedir. Olgun t¼keticilerin yaklaşık %41'i y¼đun d¼zeyde, yaşlı t¼keticilerin ise yaklaşık %15'i d¼ř¼k d¼zeyde Erzurum Civil Peyniri t¼kettmektedir.

Aile b¼y¼kl¼đ¼ satın alma tutum ve davranışlarını ve ¼zellikle satın alma miktarını etkileyen bir diğer demografik fakt¼rd¼r. Katılımcıların yaklaşık %29'¼ çekirdek, %45'i k¼¼k ve %26'sı da geniş aile mensubudur. K¼¼k aile segmentinin yaklaşık %40'¼ ılımlı d¼zeyde, geniş aile segmentinin ise yaklaşık %23'¼ d¼ř¼k d¼zeyde civil peynir t¼kettmektedir.

Çizelge 4.9. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklıklarına göre demografik özellikleri

Demografik nitelikler		Erzurum Civil Peynir tüketim sıklıkları			Toplam		
		Yoğun kullanıcılar	İlmlı düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar			
Cinsiyet	Erkek	78	79	34	191		
	Kadın	72	81	57	210		
Medeni Durum	Bekâr	1	2	4	7		
	Evli	143	152	83	378		
	Evli, ayrı yaşıyor	0	0	1	1		
	Boşanmış, ayrı yaşıyor	6	4	2	12		
	Boşanmış, ailesiyle yaşıyor	0	2	1	3		
Ailedeki Görev	Aile reisi	59	66	29	154		
	Eş	52	57	42	151		
	Erkek çocuk	23	18	7	48		
	Kız çocuğu	16	19	13	48		
Eğitim	Okur-yazar	13	8	2	23		
	İlköğretim	59	53	26	138		
	Ortaöğretim	45	47	29	121		
	Yükseköğretim	33	52	34	119		
Meslek	İş adamı	4	15	8	27		
	Memur	44	38	32	114		
	İşçi	24	23	15	62		
	Esnaf	38	47	24	109		
	Emekli	31	28	9	68		
	Çiftçi	2	2	0	4		
	Ev hanımı	7	7	3	17		
Yaş ve yaş grupları	Genç tüketiciler (+ < 35 yaş)	<i>N</i> 28 <i>̄x</i> 31,00 <i>SD</i> 2,58	32 31,09 2,19	22 30,27 3,83	82 30,84 2,83		
	Olgun tüketiciler (36-55 yaş)	<i>N</i> 84 <i>̄x</i> 46,80 <i>SD</i> 5,38	91 46,05 5,69	58 45,50 5,59	233 46,18 5,55		
	Yaşlı tüketiciler (+ > 56 yaş)	<i>N</i> 38 <i>̄x</i> 65,39 <i>SD</i> 5,72	37 62,27 4,99	11 67,00 7,56	86 64,26 5,90		
	Toplam	<i>N</i> 150 <i>̄x</i> 48,56 <i>SD</i> 12,55	160 46,81 11,43	91 44,42 11,90	401 46,92 12,03		
	Aile büyüklüğü	Çekirdek aile (+ < 4 kişi)	<i>N</i> 34 <i>̄x</i> 2,62 <i>SD</i> 0,49	52 2,58 0,54	29 2,48 0,57	115 2,57 0,53	
		Küçük aile (4-5 bireyli)	<i>N</i> 70 <i>̄x</i> 4,56 <i>SD</i> 0,50	72 4,49 0,50	38 4,37 0,49	180 4,49 0,50	
		Geniş aile (+ > 5 kişi)	<i>N</i> 46 <i>̄x</i> 6,72 <i>SD</i> 1,52	36 6,64 0,96	24 6,63 1,05	106 6,67 1,24	
		Toplam	<i>N</i> 150 <i>̄x</i> 4,78 <i>SD</i> 1,76	160 4,35 1,62	91 4,36 1,73	401 4,51 1,71	
		Örnek popülasyon		150	160	91	401

4.2.2. Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri

Tüketicilerin ekonomik seviyeleri ürün tercihi ve satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bilhassa pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma kararlarında tüketici geliri stratejik kararların alınmasında önem arz etmektedir. Pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesinde gelir kadar önemli ve gelirle birebir ilişkili bir kalem olan tüketicilerin harcama durumları, önemli sosyo-ekonomik göstergelerin başında gelmektedir. Özellikle bireylerin gıda harcaması yapmaları hayatlarını ikame ettirebilmeleri için elzemdir ve sosyo-ekonomik, psikografik yapılarına göre farklılık arz etmektedir. Katılımcıların yaklaşık %57'si orta, %20'si yüksek ve %23'de düşük gelirli iken; yaklaşık %45'i orta, %30'u yüksek, %25'i de düşük düzeyli aylık harcama yapan ve yaklaşık %66'sı orta düzeyli, %25'i düşük düzeyli ve %9'u yüksek düzeyli aylık gıda harcaması yapan tüketicilerdir (Çizelge 4.10).

Tüketicilerin kentsel ya da kırsal alanda yaşamaları tüketim yapıları ve satın alma tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %99'u kentsel alanda, %1'i de kırsal alanda ikamet etmektedir. Kentsel alanda yaşayanların yaklaşık %40'ı ılımlı düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketirken, %22'si ise düşük düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketmektedir.

Yoğun düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin; yaklaşık %76'sı kendi öz mülkünde, %5'i ise aileye ait mülklerinde ikamet eden, yaklaşık %68'i çok katlı binalarda, %15'i ise site tipi binalarda hayatlarını ikame ettiren bireylerdir.

İlımlı düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin; yaklaşık %71'i kendi öz mülkünde, %4'ü ise aileye ait mülklerinde ikamet eden, yaklaşık %56'sı çok katlı binalarda, %12'si ise müstakil tek katlı evlerde hayatlarını ikame ettiren bireylerdir. Düşük düzeyde Civil Peynir tüketen tüketicilerin; yaklaşık %58'i kendi öz mülkünde, %7'si ise aileye ait mülklerde ikamet eden, yaklaşık %65'i çok katlı binalarda, %8'i ise müstakil tek katlı evlerde hayatlarını ikame ettiren bireylerdir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Tüketicilerin Erzurum Civil peynir tüketim sıklıklarına göre sosyoekonomik özellikler

Sosyoekonomik nitelikler		Erzurum Civil Peynir tüketim sıklıkları			Toplam	
		Yoğun kullanıcılar	İlımlı düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Gelir ve gelir grupları (TL)	Düşük gelir (+ < 1500 TL)	<i>N</i>	42	32	14	88
		\bar{x}	1249	1225	1321	1252
		<i>SD</i>	268,80	256,53	242,36	259,47
	Orta gelir (1500-3000 TL)	<i>N</i>	83	90	57	230
		\bar{x}	2378	2377	2456	2396
		<i>SD</i>	458,01	452,22	448,72	452,69
	Yüksek gelir (+ > 3000 TL)	<i>N</i>	25	38	20	83
		\bar{x}	4928	4732	4880	4327
		<i>SD</i>	2069,73	1570,18	1370,21	1676,09
	Toplam	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	2487	2705	2815	2648
		<i>SD</i>	1504,62	1477,98	1380,63	1468,97
Harcama ve harcama grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 1500 TL)	<i>N</i>	47	37	16	100
		\bar{x}	1264	1230	1344	1264
		<i>SD</i>	271,61	261,26	233,72	262,38
	Orta düzeyli (1500-2500 TL)	<i>N</i>	61	77	41	179
		\bar{x}	2114	2171	2205	2159
		<i>SD</i>	281,39	289,44	288,92	287,15
	Yüksek düzeyli (+ > 2500 TL)	<i>N</i>	42	46	34	122
		\bar{x}	3557	3674	3577	3607
		<i>SD</i>	950,26	899,49	958,87	927,61
	Toplam	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	2252	2385	2565	2376
		<i>SD</i>	1048,38	1047,81	1045,97	1051,68
Gıda harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 500 TL)	<i>N</i>	39	40	21	100
		\bar{x}	423	454	441	439
		<i>SD</i>	103,78	65,43	83,66	83,66
	Orta düzeyli (500-1000 TL)	<i>N</i>	94	104	65	263
		\bar{x}	832	828	825	829
		<i>SD</i>	145,52	156,69	155,91	152,03
	Yüksek düzeyli (+ > 1000 TL)	<i>N</i>	17	16	5	38
		\bar{x}	2003	1419	1440	1683
		<i>SD</i>	1587,60	216,70	336,16	1098,36
	Toplam	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	858	794	770	813
		<i>SD</i>	697,22	300,93	275,37	485,27
İkamet	Kırsal alan	2	1	2	5	
	Kentsel alan	148	159	89	396	
Mülkiyet	Kira	29	40	26	95	
	Öz mülk	114	114	58	286	
	Aileye ait	7	6	7	20	
İkamet şekli	Çok katlı bina	103	89	65	257	
	Müstakil ev	25	20	8	53	
	Site tipi bina	22	51	18	91	
Örnek popülasyon		150	160	91	401	

Çizelge 4.10. (devam)

Sosyoekonomik nitelikler		Erzurum Civil Peynir tüketim sıklıkları			Toplam	
		Yoğun kullanıcılar	İlmlı düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Süt ürünleri harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 1000 TL)	<i>N</i>	41	36	24	101
		\bar{x}	873	872	912	882
		<i>SD</i>	146,67	128,34	148,36	140,45
	Orta düzeyli (1000-2500 TL)	<i>N</i>	81	91	53	225
		\bar{x}	1841	1823	1835	1835
		<i>SD</i>	374,18	426,37	390,81	398,20
	Yüksek düzeyli (+ > 2500 TL)	<i>N</i>	28	33	14	75
		\bar{x}	3430	3288	3543	3389
		<i>SD</i>	569,17	483,32	758,25	574,37
	Toplam	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	1873	1911	1855	1884
		<i>SD</i>	933,31	892,19	925,84	913,39
Peynir harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 500 TL)	<i>N</i>	32	36	17	85
		\bar{x}	372	370	385	373
		<i>SD</i>	93,42	105,61	114,23	101,92
	Orta düzeyli (500-1250 TL)	<i>N</i>	99	96	61	256
		\bar{x}	796	800	775	793
		<i>SD</i>	205,32	227,82	189,62	209,99
	Yüksek düzeyli (+ > 1250 TL)	<i>N</i>	19	28	13	60
		\bar{x}	1641	1678	1642	1659
		<i>SD</i>	383,35	432,08	408,35	405,62
	Toplam	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	812	858	826	835
		<i>SD</i>	420,33	489,42	427,91	450,14
Marnelat harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 350 TL)	<i>N</i>	54	62	36	152
		\bar{x}	179	177	180	179
		<i>SD</i>	67,22	63,47	69,73	65,90
	Orta düzeyli (350-750 TL)	<i>N</i>	65	70	42	117
		\bar{x}	492	469	463	475
		<i>SD</i>	116,56	122,15	118,17	120,00
	Yüksek düzeyli (+ > 750 TL)	<i>N</i>	31	28	13	72
		\bar{x}	1239	1304	1041	1228
		<i>SD</i>	456,04	658,42	224,58	572,53
	Toplam	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	533	502	435	498
		<i>SD</i>	476,09	486,39	306,94	448,44
Örnek popülasyon		150	160	91	401	

Ankete cevap verenlerin yaklaşık %56'sı orta, %25'i düşük, %39'u da yoğun düzeyde yıllık süt ve süt ürünleri tüketmektedir. Yoğun düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketenlerin yaklaşık %54'ü yıllık orta, %19'u ise yüksek düzeyde, ılımlı düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketenlerin yaklaşık %57'si orta, %21'i ise yüksek düzeyde,

düşük düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin yaklaşık %58'i orta, %15'i ise yıllık yüksek düzeyde süt ve süt ürünleri harcaması yapmaktadır. Diğer taraftan hedef tüketici kitlesinin yaklaşık %21'i yıllık düşük, %15'i ise yüksek düzeyde yıllık peynir harcaması, yaklaşık %43'ü orta, %21'i ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapmaktadır.

Hedef tüketici kitlesinin yaklaşık %21'i düşük, %56'sı orta, %15'i ise yüksek düzeyde yıllık beyaz peynir harcaması, yaklaşık %38'i düşük, %44'ü orta, %18'i ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapmaktadır. Yoğun düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin yaklaşık %66'sı orta, %13'ü ise yüksek düzeyde yıllık peynir, yaklaşık %43'ü orta, %21'i ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapmaktadır. İlimli düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketenlerin yaklaşık %60'ı orta, %18'i ise yüksek düzeyde yıllık beyaz peynir harcaması, yaklaşık %44'ü orta, %18'i ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapan bireylerdir. Düşük düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin yaklaşık %67'si orta, %14'ü ise yüksek düzeyde yıllık beyaz peynir harcaması, yaklaşık %46'sı orta, %14'ü ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapan bireylerdir.

4.2.3. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ve satın alma kararı ile ilgi özellikleri

Erzurum Civil Peynir tüketenlerin sırasıyla Erzurum Küflü Peyniri, beyaz, kaşar, diğer peynirleri tüketim oranları %37, %37, %35 ve %37 ile yoğun; %40, %38, %42 ve %45 ile ilimli ve %23, %25, %23 ve %18 ile de düşük düzeydedir. Diğer taraftan; Karnavas Dut Pekmezi, bal, reçel ve diğer pekmezleri tüketen tüketicilerin yaklaşık %37, %38, %37 ve %37 ile yoğun, %40, %40, %43 ve %44 ile ilimli ve %23, %22, %23 ve %19 ile düşük düzeyde tüketime sahiptirler (Çizelge 4.11).

Erzurum Civil Peyniri tüketen yoğun, ilimli ve düşük düzeyde tüketim davranışı sergileyenler tüketiciler sırasıyla; Erzurum Küflü, Civil. beyaz, kaşar ve diğer peynirlerden 16,87, 14,42 ve 15,51; 16,50, 11,34 ve 8,69; 15,90, 17,64 ve 19,05; 9,50,

12,86 ve 14,22; 9,59, 8,68 ve 7,94 kg tüketirken, bu ürünleri sırasıyla 14,40, 15,40 ve 16,03; 11,46, 12,62 ve 11,91; 12,27, 19,61 ve 12,41; 19,24, 19,61 ve 19,47; 12,58, 13,42 ve 14,53 TL/kg'lik fiyatlardan tüketmektedirler (Çizelge 4.11).

Erzurum Civil Peyniri tüketen yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketim davranışı sergileyenler tüketiciler sırasıyla; Karnavas pekmezi, bal, reçel ve diğer pekmezlerden 8,17, 6,82 ve 5,64; 8,25, 8,62 ve 8,04; 7,49, 5,98 ve 7,70; 2,92, 3,00 ve 3,85 kg tüketirken, bu ürünleri sırasıyla 27,94, 28,61 ve 28,08; 33,38, 34,37 ve 37,12; 12,17, 11,22 ve 12,18; 17,96, 19,81 ve 20,62 TL/kg'lik fiyatlardan tüketmektedirler (Çizelge 4.12).

Erzurum Civil Peynirinin satın alınma noktası sırasıyla; direkt üretici (%32), süt ürünleri satış mağazası (%24)ve yerel gıda satış mağazaları (%22), marketler (%11) ve imalatçı mandıralar (%9) iken, Erzurum Küflü Peynirinki sırasıyla; direkt üretici (%34), süt ürünleri ve yerel satış mağazası (%22 ve %22), marketler (%10) ve imalatçı mandıralar (%10) düzeyinde yoğunluk arz etmektedir. Diğer taraftan, Karnavas Pekmezinde ise; yerel satış mağazaları (%45), direkt üretici (%42) ve marketler (%8) dağıtım zincirinde önemli bir fonksiyon arz etmektedirler (Çizelge 4.12).

Erzurum Küflü ve Civil Peynir ve Karnavas Pekmezinde tercih edilen marka sırasıyla; yerel bireysel markalar (%55, %56 ve %54), jenerik markalar (%20, %18 ve %21) ve ulusal marka (%17, %18 ve %18) ile yoğunluk arz ederken (Çizelge 4.12); Erzurum küflü Peyniri Sonbahar (%54), Erzurum Civil Peyniri İlbahar (%55) ve Karnavas Pekmezi de Yaz (%43) ve Sonbahar (%39) ile en fazla tercih edildiği mevsimlerdir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.11. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ile ilgili özellikleri

Mamul tüketimi ve fiyatları		Erzurum Civil Peynir tüketim sıklıkları			Toplam	
		Yoğun kullanıcılar	İlmlı düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Peynir tüketim miktarları (kg)	<i>Erzurum Küflü Peyniri</i>	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	16,87	14,42	15,51	15,58
		<i>SD</i>	11,71	11,84	14,02	12,33
	<i>Erzurum Civil Peyniri</i>	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	16,50	11,34	8,69	12,67
		<i>SD</i>	10,40	7,89	9,68	9,79
	<i>Beyaz peynir</i>	<i>N</i>	145	152	86	383
		\bar{x}	15,90	17,64	19,05	17,30
		<i>SD</i>	10,04	12,02	13,64	11,47
	<i>Kasar peyniri</i>	<i>N</i>	117	143	77	337
		\bar{x}	9,50	12,86	14,22	12,01
		<i>SD</i>	8,89	11,91	10,48	10,76
	<i>Diğer peynirler</i>	<i>N</i>	74	90	35	199
		\bar{x}	9,59	8,68	7,94	8,89
		<i>SD</i>	9,79	9,04	6,93	8,98
Marmelat tüketim miktarları (kg)	<i>Karnavas Dut Pekmezi</i>	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	8,17	6,82	5,64	7,05
		<i>SD</i>	7,80	6,14	3,86	6,48
	<i>Bal</i>	<i>N</i>	130	139	74	343
		\bar{x}	8,25	8,62	8,04	8,35
		<i>SD</i>	7,00	9,85	7,75	8,40
	<i>Reçel</i>	<i>N</i>	93	106	50	249
		\bar{x}	7,49	5,98	7,70	6,89
		<i>SD</i>	7,48	4,20	6,44	6,08
	<i>Diğer pekmezler</i>	<i>N</i>	26	31	13	70
		\bar{x}	2,92	3,00	3,85	3,13
		<i>SD</i>	2,49	2,58	3,08	2,63
Peynir fiyatları (TL/kg)	<i>Erzurum Küflü Peyniri</i>	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	14,40	15,40	16,03	15,17
		<i>SD</i>	2,90	4,89	6,35	4,70
	<i>Erzurum Civil Peyniri</i>	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	11,46	12,62	11,91	12,02
		<i>SD</i>	2,61	3,62	3,53	3,28
	<i>Beyaz peynir</i>	<i>N</i>	145	152	86	383
		\bar{x}	12,27	19,61	12,41	12,48
		<i>SD</i>	3,42	6,21	3,65	4,76
	<i>Kasar peyniri</i>	<i>N</i>	117	143	77	337
		\bar{x}	19,24	19,61	19,47	19,45
		<i>SD</i>	3,49	3,85	4,87	3,98
	<i>Diğer peynirler</i>	<i>N</i>	74	90	35	199
		\bar{x}	12,58	13,42	15,43	13,46
		<i>SD</i>	7,07	6,90	7,87	7,17
<i>Örnek popülasyon</i>		<i>N</i>	150	160	91	401

Çizelge 4.12. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi satın alma kararları ile ilgili özellikleri

Satın alma karar değişkenleri		Erzurum Civil Peynir tüketim sıklıkları			Toplam	
		Yoğun kullanıcılar	İlmlü düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Marmelat fiyatları (TL/kg)	<i>Karnavas Dut Pekmezi</i>	<i>N</i>	150	160	91	401
		\bar{x}	27,94	28,61	28,08	28,24
		<i>SD</i>	6,15	6,62	5,90	6,23
	<i>Bal</i>	<i>N</i>	130	138	74	342
		\bar{x}	33,38	34,37	37,12	34,59
		<i>SD</i>	17,52	15,32	16,42	16,45
	<i>Reçel</i>	<i>N</i>	93	107	50	250
		\bar{x}	12,17	11,22	12,18	11,77
		<i>SD</i>	3,91	4,88	2,51	4,15
	<i>Diğer pekmezler</i>	<i>N</i>	26	31	13	70
		\bar{x}	17,96	19,81	20,62	19,27
		<i>SD</i>	7,75	9,04	8,61	8,44
Civil peynir satış noktası	<i>Marketler</i>	19	13	14	46	
	<i>Süt ürünleri satış mağazası</i>	39	37	20	96	
	<i>Yerel gıda satış mağazası</i>	28	38	23	89	
	<i>E-ortam</i>	0	1	0	1	
	<i>Kooperatifler</i>	0	1	0	1	
	<i>Direkt üretici</i>	51	52	27	130	
	<i>Mandıra (imalatçı)</i>	13	18	7	38	
Küflü peynir satış noktası	<i>Marketler</i>	17	13	12	42	
	<i>Süt ürünleri satış mağazası</i>	39	33	18	90	
	<i>Yerel gıda satış mağazası</i>	28	37	25	90	
	<i>E-ortam</i>	1	2	0	3	
	<i>Kooperatifler</i>	0	1	0	1	
	<i>Direkt üretici</i>	51	56	29	136	
	<i>Mandıra (imalatçı)</i>	14	18	7	39	
Karnavas Dut Pekmezi satış noktası	<i>Marketler</i>	15	11	7	33	
	<i>Yerel gıda satış mağazası</i>	65	73	41	179	
	<i>E-ortam</i>	0	3	1	4	
	<i>Kooperatifler</i>	1	1	0	2	
	<i>Direkt üretici</i>	60	67	40	167	
	<i>İmalatçı</i>	9	5	2	16	
Civil peynir marka tercihi	<i>Jenerik marka</i>	29	27	17	73	
	<i>Yerel marka</i>	83	90	54	227	
	<i>Özel marka</i>	10	18	2	30	
	<i>Ulusal marka</i>	28	25	18	71	
Küflü peynir marka tercihi	<i>Jenerik marka</i>	30	33	17	80	
	<i>Yerel marka</i>	82	86	55	223	
	<i>Özel marka</i>	12	17	2	31	
	<i>Ulusal marka</i>	26	24	17	67	
Karnavas Dut Pekmezi marka tercihi	<i>Jenerik marka</i>	33	33	17	83	
	<i>Yerel marka</i>	79	85	54	218	
	<i>Özel marka</i>	9	17	2	28	
	<i>Ulusal marka</i>	29	25	18	72	
<i>Örnek popülasyon</i>		150	160	91	401	

Çizelge 4.13. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi satın alma zamanları ile ilgili özellikleri

Satın alma karar değişkenleri	Erzurum Civil Peynir tüketim sıklıkları			Toplam	
	Yoğun kullanıcılar	İlmlı düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Civil peynir satın alma zamanı	<i>İlkbahar mevsimi</i>	90	83	48	221
	<i>Yaz mevsimi</i>	23	38	12	73
	<i>Sonbahar mevsimi</i>	23	26	15	64
	<i>Kış mevsimi</i>	14	13	16	43
Küflü peynir satın alma zamanı	<i>İlkbahar mevsimi</i>	9	7	4	20
	<i>Yaz mevsimi</i>	29	36	18	83
	<i>Sonbahar mevsimi</i>	77	96	43	216
	<i>Kış mevsimi</i>	35	21	26	82
Karnavas Dut Pekmezi satın alma zamanı	<i>İlkbahar mevsimi</i>	8	6	0	14
	<i>Yaz mevsimi</i>	58	72	44	174
	<i>Sonbahar mevsimi</i>	60	67	30	157
	<i>Kış mevsimi</i>	24	15	17	56
<i>Örnek popülasyon</i>		<i>150</i>	<i>160</i>	<i>91</i>	<i>401</i>

4.2.4. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercihi ile ilgili özellikleri

Tüketicilerin Erzurum Civil Peyniri satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörler; 5’li likert ölçeği üzerinde 1: kesinlikle önemsiz, 5: kesinlikle önemli ve 3: kararsızım olmak üzere negatif, pozitif ve nötr yargılardan oluşan önemli/önemsiz/etkisiz ölçeklerine göre analiz edilmiştir. Katılımcıların Erzurum Civil Peynirini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin önem dereceleri Çizelge 4.14’de verilmiştir.

Yoğun düzeyde Erzurum Civil Peynir tüketenlerin satın alma kararlarında; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, kimyasal kalıntı/katkı maddelerinden arı olması, besin değerinin yüksek olması, gıda güvenliği, organik şartları haiz olma, süt sağımı ve toplamada, imalat, depolamada hijyen, özgün görünüm ve kıvam, kalitede istikrar, fiyat ve kalite ilişkisi, tüketimden haz duymak, önceki deneyim ve tecrübeler, yerel yemeklerin bir parçası olması, Erzurum orijini tescili faktörleri çok önemlidir. Diyet ürün olarak

kullanımı, ambalaj dizaynı ve albenisi, ambalaj gramajı, reklam ve tanıtım, üretim bölgesi/doğal çevreyi ziyaret faktörleri tüketici nezdinde önemsizdir.

Çizelge 4.14. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercih istatistikleri

Mamul nitelikleri	Erzurum Civil Peynir tüketim sıklıkları						Toplam	
	Yoğun kullanıcılar		İlmlı düzeyde kullanıcılar		Düşük düzeyde kullanıcılar		\bar{x}	SD
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
Özgün tat ve lezzet	4,77	0,55	4,78	0,50	4,80	0,60	4,78	0,54
Özgün aroma	4,71	0,68	4,70	0,52	4,77	0,63	4,72	0,61
Kimyasal kalıntı/katkı mad. ari	4,50	0,97	4,54	0,80	4,53	0,97	4,52	0,90
Düşük kalori sağlaması	3,19	1,48	3,31	1,48	2,85	1,45	3,16	1,49
Kolay sindirilebilir olması	3,87	1,32	3,79	1,34	3,36	1,44	3,72	1,37
Kolesterol oranının düşük olması	3,72	1,42	3,70	1,41	3,24	1,48	3,60	1,44
Laktöz içermemesi/çok az içermesi	3,07	1,50	2,99	1,46	2,80	1,45	2,98	1,48
Çocukların kemik gelişimine katkı	3,95	1,42	3,56	1,49	3,14	1,49	3,61	1,50
Diş sağlığına katkıda bulunması	4,38	1,02	4,04	1,23	3,76	1,37	4,10	1,21
Besin değerinin yüksek olması	4,60	0,73	4,14	1,06	4,25	1,15	4,35	0,99
Gıda güvenliği	4,62	0,81	4,52	0,75	4,37	1,01	4,52	0,84
Organik şartları haiz olma	4,58	0,72	4,54	0,74	4,46	1,01	4,54	0,81
Vitamin katkısı	4,47	0,87	4,23	1,04	4,19	1,13	4,31	1,01
Protein ihtiyacına katkı sağlamak	4,43	0,92	4,27	1,01	4,13	1,20	4,30	1,02
Kalsiyum zenginliği	4,47	0,88	4,33	0,96	4,21	1,14	4,36	0,98
Mineral madde katkısı	4,37	0,96	4,26	1,04	4,07	1,20	4,26	1,05
Çocukların fiziksel/zihinsel gelişimi	3,89	1,46	3,67	1,45	3,29	1,48	3,66	1,48
Enerji ihtiyacını karşılama	4,27	1,08	3,99	1,22	3,69	1,34	4,03	1,22
Yağ oranının düşük olması	3,43	1,49	3,57	1,04	3,22	1,44	3,44	1,45
Süt sağımı ve toplamada hijyen	4,63	0,72	4,56	0,77	4,42	1,02	4,56	0,82
İmalat ve depolamada hijyen	4,69	0,60	4,61	0,70	4,43	1,01	4,60	0,75
Pazarlama ve satışta hijyen	4,67	0,70	4,56	0,76	4,41	1,01	4,57	0,81
Diyet ürün olarak kullanımı	2,97	1,58	3,11	1,52	2,76	1,41	2,98	1,52
Mikroorganizma riski düşüklüğü	3,65	1,42	3,75	1,30	3,52	1,29	3,66	1,32
Özgün görünüm ve kıvam	4,53	0,80	4,34	0,85	4,31	0,93	4,40	0,86
Lifli bir yapıya sahip olması	4,38	0,96	4,16	1,10	4,19	1,08	4,25	1,05
Küflü peynirin ana materyali olması	3,31	1,56	3,41	1,47	2,80	1,48	3,23	1,52
Kolay bulunabilir (ulaşım) kolaylığı	3,77	1,41	3,98	1,27	3,55	1,35	3,80	1,34
Uzun süre muhafaza olanağı	4,12	1,23	4,10	1,18	3,64	1,44	4,00	1,27
Fiyat	3,79	1,54	3,66	1,49	3,38	1,53	3,65	1,52
Kalitede istikrar	4,71	0,56	4,54	0,84	4,42	1,00	4,57	0,79
Fiyat ve kalite ilişkisi	4,53	0,92	4,43	0,90	4,20	1,12	4,41	0,97
Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması	3,36	1,53	3,56	1,40	3,64	1,39	3,50	1,45
Ambalaj dizaynı ve albenisi	2,73	1,46	3,04	1,49	2,97	1,41	2,91	1,47
Ambalaj gramajı	2,85	1,51	3,02	1,48	3,25	1,50	3,01	1,49
Ambalajda çevre dostu materyal	3,03	1,50	3,27	1,51	3,25	1,45	3,18	1,49
Bireysel yerel marka olması	3,15	1,54	3,43	1,47	3,24	1,49	3,28	1,51
Satış noktası	4,20	1,27	4,18	1,20	4,16	1,13	4,18	1,21
İndirimler/promosyon uygulaması	3,45	1,48	3,21	1,43	3,23	1,44	3,30	1,45
Reklam ve tanıtım	2,87	1,50	2,86	1,43	2,78	1,30	2,85	1,43
Yerel üründe jenerik marka	3,51	1,39	3,36	1,43	3,02	1,36	3,34	1,41
Üretici çiftçiye güven	3,40	1,52	3,24	1,53	3,30	1,58	3,31	1,54
İmalatçıya güven	3,81	1,42	4,07	1,25	3,55	1,50	3,86	1,39
Perakendeciye güven	3,72	1,48	3,80	1,39	3,60	1,48	3,73	1,45
Peynirde yerel süt kaynağına güven	4,40	1,07	4,53	0,89	4,24	1,21	4,41	1,04
Alternatif gelir kaynağı sağlamak	3,83	1,23	3,83	1,22	3,22	1,32	3,69	1,27
Kıt kaynakların etkin kullanılması	3,75	1,30	3,69	1,31	3,16	1,29	3,59	1,31

Çizelge. 4.14 (devam)

Yeterli gelir teminine katkı vermek	3,87	1,24	3,70	1,29	3,19	1,36	3,65	1,30
Arz stabilitesini devam ettirmek	3,67	1,29	3,60	1,30	3,14	1,30	3,52	1,31
Kırsal göçün engellenmesine katkı	3,66	1,29	3,61	1,32	3,10	1,32	3,51	1,33
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	3,69	1,28	3,61	1,31	3,19	1,33	3,54	1,32
İşletme faaliyetlerini sürekli kılmak	3,72	1,28	3,61	1,29	3,22	1,33	3,56	1,31
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	3,74	1,27	3,71	1,31	3,26	1,34	3,62	1,31
Yerli kaynaklara dayalı ürün olması	4,20	1,03	4,07	1,14	3,74	1,29	4,04	1,15
Bölgesel göçü engellemek	3,77	1,27	3,65	1,32	3,18	1,33	3,59	1,32
Bölge istihdamına katkıda bulunmak	3,71	1,31	3,68	1,30	3,23	1,37	3,59	1,33
Bölge ekonomisine katkı	3,73	1,27	3,72	1,32	3,27	1,33	3,62	1,32
Sosyal çevre/referans grupların etkisi	3,57	1,26	3,51	1,28	3,21	1,30	3,46	1,28
Sosyal statü ve sınıf etkisi	3,45	1,34	3,31	1,33	3,13	1,31	3,32	1,33
Ürünün tüketiminden haz duyma	4,68	0,64	4,44	0,83	4,66	0,62	4,58	0,72
Önceki deneyim ve tecrübeler	4,50	0,78	4,38	0,78	4,22	1,02	4,39	0,84
Yerel yemeklerin bir parçası olması	4,52	0,85	4,41	0,82	4,52	0,88	4,47	0,85
Alışkanlıklar	4,49	0,90	4,25	1,01	4,41	0,97	4,38	0,97
Yerel ürün üretiminde devamlılık	3,96	1,22	3,86	1,17	3,47	1,34	3,81	1,24
Bölge kültürünün bir parçası olması	4,15	1,05	4,07	1,02	3,79	1,28	4,04	1,11
Üretim bölgesi/doğal çevreyi ziyaret	2,59	1,40	2,60	1,39	2,52	1,37	2,58	1,38
Genetik kaynakların sürekliliği	3,72	1,33	3,75	1,27	3,31	1,38	3,64	1,33
Erzurum orijini tescili	4,51	0,93	4,38	0,94	4,26	1,09	4,40	0,97
Örnek popülasyon	150		160		91		401	

İlımlı düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketenlerin satın alma kararları üzerinde etkili olan; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, kimyasal kalıntı/katkı maddelerinden arı olması, gıda güvenliği, organik şartları haiz olma, süt sağımı ve toplamada hijyen, imalat ve depolamada hijyen, pazarlama ve satışta hijyen, kalitede istikrar, peynir yapımında kullanılan yerel süt kaynağına güven faktörleri büyük önem arz etmektedir. Laktoz içermemesi/çok az içermesi, reklam ve tanıtım, üretim bölgesi/doğal çevreyi ziyaret faktörleri ise tüketiciler için önemsizdir.

Düşük düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin satın alma kararlarında; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, kimyasal kalıntı/katkı maddelerinden arı olması, ürünün tüketiminden haz duymak, yerel yemeklerin bir parçası olması, faktörleri çok önemlidir. Düşük kalori sağlaması, laktoz içermemesi/çok az içermesi, diyet ürün olarak kullanımı, küflü peynirin ana materyali olması, ambalaj dizaynı ve albenisi, reklam ve tanıtım, üretim bölgesi/doğal çevreyi ziyaret faktörleri tüketici nezdinde önemsizdir.

4.2.5. Erzurum Civil Peynirinin tüketim tercihleri ile ilgili PCA sonuçları

Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir satın alma ve tüketim tercihlerine yönelik tutum ve davranışlarını ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,89'dur. Diğer taraftan tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan ki-kare değeri; 22310,48 (p:0,000) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir (p<0,01). Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, Erzurum Civil Peynir tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin PCA için çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin Erzurum Civil Peynir tüketiminde etkili olan 68 değişkenin 1'den büyük Eigen-values değerleri dikkate alınarak PCA, bu değişkenleri 14 ana faktöre indirgemıştır ve toplam varyansın da yaklaşık %75'ünü açıklamaktadır (Çizelge 4.15).

Kırsal ve bölgesel kıt kaynakların optimal düzeyde kullanımıyla genetik kaynakların korunmasını sağlayan alternatif üretim faaliyetlerinin aktivite edilmesi, işletmelerin etkinlik ve verimliliklerinde artış sağlayarak yıllık gelir artışlarını temin etmek ve kırsal göçü bölgede tutmayı başaran bu stratejileri bünyesinde birleştiren "yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınma", toplam varyansın %19,09'unu oluşturmaktadır (Çizelge 4.15). Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin satın alma kararları ve ürün tercihinde ilk olarak; yerel potansiyel kaynakların harekete geçirilerek sürdürülebilir arz zincirinin temin edilmesi ve yeterli gelire dayalı alternatif faaliyet gelirlerinin temin edilmesi ile kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlama istekliliği temel güdüsü ile pozitif bir satın alma motivasyonu sağlamaktadır. Topcu (2012a) yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınma istekliliğinin toplam varyans içerisindeki payını 2,638 olarak hesaplarken mevcut çalışmada bu değer 19,089'la muazzam bir yükseliş trendi göstermiştir. Meydana gelmiş olan bu yükselişin Civil Peynirinin coğrafi işaretle tescillenmesinden sonraki süreçte tüketicilerin ürüne bölgenin kırsal kalkınmasına katkı sağlaması için lokomotif görevi yüklemiş olmalarından kaynaklanmış olabilir. Tüm bunlara ek olarak yerel ürünler kırsal ekonomilerin canlandırılmasına potansiyel oluşturmakta ve sürdürülebilir kırsal kalkınma stratejilerinin planlanması esnasında

değerlendirilmesi gereken en rasyonel fırsatların başında gelmektedir (Demirbaş vd 2006; Topcu *et al.* 2010a; Topcu 2012a ve 2012b).

Erzurum Civil Peynir tüketen tüketicilerin satın alma motivasyonu ve tüketim tercihlerini belirleyen temel fayda orijini altındaki faktörler, ihtiyaçlar hiyerarşisinden kaynaklanan fizyolojik ihtiyaçlar ile beslenmede temel alınan temel fayda sağlama arzusunu kombine eden “beslenmede temel fayda”, “sağlıklı diyet istekliliği”, “çocuklarda biyolojik gelişim” ve “duyusal kalite” istekliliği faktörüdür. Bu faktörler toplam varyansın %22,05’ünü açıklamaktadır. Bu dört faktör, tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarının tatmininde temel fayda sağlayarak memnuniyet veren faktör bileşenlerini oluşturmaktadır. Yerel ürünlere dayalı kırsal kalkınma faktörü ve fizyolojik ihtiyacın tatminine olanak sağlayan mamulün temel faydası, toplam varyans içerisinde yaklaşık olarak sırasıyla %25 ve %30’luk nispetlere sahiptir. Dolayısıyla Erzurum Civil Peyniri tüketen hedef kitle, bölge orijinli yerel bir ürünü tüketerek ve satın alma modellerinde önemli bir yer verilen, hem temel faydalarını tatmin ederek hem de bölgenin kırsal kalkınmasına katkı sağlayarak tüketim memnuniyetlerini karşılamaktadırlar (Çizelge 4.15). Topcu (2012a) sağlıklı diyet istekliliği faktörünün toplam varyans içerisindeki payını 2,409 olarak hesaplarken mevcut çalışmada bu değer 4,068’e yükselmiştir. Zaman içerisinde meydana gelmiş olan bu yükselişin sebebi ise pasif yaşam koşulları, içeriği ile oynanmış gıdalar nedeniyle meydana gelen sağlık problemlerini bertaraf etmek için tüketicilerin daha bilinçli olarak ürüne yönelmiş olmalarından kaynaklanmış olabilir. Diğer taraftan Topcu (2012a) duyusal kalite niteliklerinin toplam varyans içerisindeki payını 3,354 olarak hesaplarken mevcut çalışmada bu değer 2,914’e yükselmiştir. Zaman içerisinde tüketicilerin kırsal kalkınma ve sağlık odaklı tüketim kararları bölgede Civil Peynirin çok fazla tüketilmesinden dolayı mevcut olan aşinalık duyusal kalite niteliklerinin ötelenmiş olmasına sebep olmuş olabilir.

Erzurum Civil Peynirin mamul karması bileşenleri dikkate alındığı zaman, temel fayda üzerine ilave edilen genişletilmiş mamul faydası da dikkate alınırsa “genişletilmiş mamul imajı”, “görsel kalite”, “Erzurum orijini” ve “tüketim memnuniyeti” ile mamulden beklenen fayda düzeyinin toplam varyansı, %16’lık bir pay almakta ve

toplam içerisindeki payı ise %22'ler düzeyindedir. Bu mamulün satın alma kararı üzerinde temel faydayla birlikte mamul karması çok büyük bir paya sahiptir (Çizelge 4.15).

Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin, mamul kalitesinden etkilenme düzeyleri dikkate aldığı zaman “görsel kalite” ve “duyusal kalite” olarak iki kalite algısı üzerinde odaklanmaktadır. Bu kalite düzeylerinin toplam varyans içerisindeki payları sırasıyla %2,65 ve %2,91 olarak toplamda %6'lık bir dağılıma ve %8'lik bir paya sahiptir. Diğer taraftan; hedef tüketici kitlesinin Erzurum Civil Peynir tüketim tercihleri ve satın alma kararı arasında sağlık üzerinde pozitif etkiler de büyük önem arz etmektedir. Özellikle pozitif sağlık etkileri “sağlıklı diyet istekliliği”, “gıda güvenliği ve hijyen” ve “çocukların biyolojik gelişimi” toplam varyans içerisinde sırasıyla %6,36, %4,85 ve %3,34 ve toplamda %15'lik dağılım sergilerken, toplam varyans içerisindeki oranı ise %20'dir (Çizelge 4.15).

Erzurum Civil Peynir satın alma kararı üzerinde tutundurma karması ve pazarlama iletişimi karmasının etkileri de büyük önem arz etmektedir. Özellikle bu üründe tüketicilerin tutundurma karmalarından etkilenme düzeyleri “iletişim karması” ve “jenerik markalı ürünlerde doğrudan pazarlama” sırasıyla %3,47 ve %3,32'lik paylar ile toplamda %7'lik bir etki söz konusudur (Çizelge 4.15). Topcu (2012a) ‘toplumsal pazarlama yaklaşımı altında tutundurma karması etkisini’ en önemli faktör olarak, çevresel faktörler üzerinde negatif etki yaratmayacak ambalaj materyali ile ambalaj dizaynı ve albenisi vasıtasıyla talep yaratarak ürün ile onun imalatçısı hakkında ürüne kimlik niteliği kazandıran marka ve onun dağıtım kanalları vasıtasıyla tüketiciye sunumunu kolaylaştıran değişkenleri ise alt faktörler olarak tanımlamıştır. Gelişen ve değişen iletişim ağı ve medyanın etkisi yanında TPE'nin duyuruları özellikle yerel ürünlerin tanınırlığını ve bilinirliğini önemli ölçüde artırdığından tüketici talepleri neticesinde üreticiler ürettikleri ürünlerde inovasyon yapmaya zorlanmıştır. Bu sebeple üreticiler ürünlerin özellikle tutundurma ve iletişim karmasını daha fazla önemsemek zorunda kaldıklarından bu faktörlerin öncelik sıralarında önemli değişimler olmuştur.

Ayrıca, mamul satın alma kararı üzerinde etkili olan dışsal uyarıcı ve etki kaynaklarından “sosyal çevre”, gerçek ürün imajının yansımalarından “genişletilmiş ürün imajı” ve “görsel kalite”, AIDA modelini bütünleyen parçalardan “iletişim karmaşı etkisi”, “ulaşılabilir temel ürün” ve “jenerik üründe doğrudan pazarlama” faktörleri de %22’lik varyansa sahip olup, toplam varyansın da %30’unu temsil etmektedir (Çizelge 4.15). Topcu (2012a) sosyal çevrenin toplam varyans içerisindeki payını 2,739 olarak hesaplarken mevcut çalışmada bu değer 2,776 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç araştırma sonucu ile uyumlu ve paraleldir.



Çizelge 4.15. Erzurum Civil Peynir tüketim tercihleriyle ilgili faktörler ve değişken yükleri ile PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*													
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14
YEREL ÜRÜNLERE DAYALI SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL KALKINMA (F1)														
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	0,940	0,036	0,034	0,095	0,026	0,046	0,021	0,020	0,041	0,006	0,038	0,018	-0,021	0,052
Kırsal göçün engellenmesine katkı sağlamak	0,934	0,044	0,020	0,097	0,046	0,054	0,020	0,030	0,016	0,033	0,030	0,024	-0,031	0,061
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	0,929	0,043	0,079	0,120	0,047	0,050	0,042	0,021	0,003	0,010	0,019	0,071	0,045	0,018
Arz stabilizesini devam ettirmek	0,925	0,052	0,014	0,123	0,044	0,019	0,006	0,049	0,008	0,003	0,058	0,068	-0,043	0,059
Çiftçilerin yeterli gelir teminine katkı sağlamak	0,923	0,071	-0,017	0,103	0,022	0,016	0,002	0,027	0,037	0,027	-0,001	0,013	0,003	0,054
Bölgesel göçün engellenmesine katkı vermek	0,921	0,033	0,082	0,116	0,003	0,053	0,042	0,036	0,012	-0,023	0,045	0,067	0,024	0,034
İşletmelerin faaliyetini sürekli kılmak	0,919	0,051	0,083	0,154	0,039	0,030	0,044	0,025	0,002	0,005	0,056	0,045	-0,020	0,001
Bölgesel istihdama katkı sağlamak	0,912	0,044	0,060	0,112	-0,004	0,077	0,081	-0,002	-0,009	-0,029	0,048	0,116	0,030	0,042
Kıt kaynakların etkin kullanıma katkı sağlamak	0,910	0,079	0,007	0,130	0,028	0,011	0,061	0,058	0,014	0,023	0,050	0,087	-0,039	0,054
Bölge ekonomisine katkı sağlamak	0,886	0,038	0,097	0,091	0,056	0,053	0,018	0,010	-0,006	-0,010	0,083	0,119	0,061	-0,017
Çiftçilere alternatif gelir sağlamak	0,879	0,078	-0,019	0,118	0,061	-0,071	-0,005	0,041	-0,011	0,033	0,007	0,064	0,006	0,057
Genetik kaynakların sürekliliğine katkı sağlamak	0,761	0,110	0,075	0,121	0,129	0,157	0,071	0,077	0,020	-0,017	0,115	0,028	0,265	-0,019
Yerel ürün üretiminde devamlılık sağlamak	0,741	0,080	-0,007	0,060	0,047	0,182	0,049	-0,052	0,016	0,005	0,085	0,085	0,424	-0,011
Yerel kaynaklara dayalı ürün olması	0,651	0,072	-0,032	0,054	0,069	0,154	0,061	-0,065	-0,035	0,068	0,122	0,027	0,442	0,117
BESLENMEDE TEMEL FAYDA (F2)														
Vitamin katkısı	0,044	0,888	0,051	0,064	0,091	0,030	0,048	0,058	-0,072	0,003	0,043	0,031	0,027	0,094
Protein ihtiyacını karşılamak	0,088	0,884	0,039	0,091	0,071	0,058	-0,013	0,044	0,008	-0,032	0,005	0,043	0,012	0,082
Kalsiyum zenginliği	0,065	0,876	0,021	0,109	0,171	0,026	0,014	0,060	-0,017	0,008	0,038	0,039	0,032	0,090
Mineral madde katkısı	0,051	0,838	0,027	0,156	0,090	0,051	0,044	0,071	0,001	-0,006	0,097	-0,021	-0,028	0,096
Besin değeri	0,003	0,782	-0,002	0,087	0,086	0,031	0,093	0,172	-0,015	0,084	0,033	-0,030	0,101	0,025
Diş sağlığına katkıda bulunması	0,137	0,626	0,057	0,224	0,087	0,046	0,096	0,419	0,034	-0,006	0,027	0,076	0,027	-0,005
Gıda güvenliği	0,080	0,571	0,137	0,058	0,394	0,023	-0,019	0,019	0,032	0,079	0,008	0,202	-0,009	0,062
Enerji ihtiyacını karşılama	0,140	0,551	0,006	0,227	0,224	0,059	0,245	0,179	0,020	0,084	-0,036	0,156	-0,017	-0,122
Organik şartları haiz olma	0,151	0,522	0,112	0,058	0,255	0,063	-0,001	-0,014	0,050	0,061	-0,049	-0,021	0,079	0,256
GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN İMAJI (F3)														
Ambalajda çevre dostu materyal kullanımı	0,050	0,041	0,902	0,095	0,096	-0,060	-0,048	0,065	-0,015	0,009	0,069	-0,021	0,028	0,034
Ambalaj dizaynı ve albenisi	0,028	0,043	0,898	0,090	0,033	0,004	0,050	0,021	0,062	0,008	0,042	0,024	-0,038	-0,004
Ambalaj gramajı	0,028	0,040	0,895	0,078	0,033	-0,008	0,045	0,005	-0,092	0,002	0,049	0,065	0,014	0,024
Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması	0,067	0,145	0,754	0,141	0,085	0,041	0,073	-0,085	-0,172	0,047	0,077	-0,037	0,020	0,092
Bireysel yerel marka olması	0,095	-0,004	0,659	0,191	0,127	0,033	-0,150	0,053	-0,301	-0,035	0,098	0,020	-0,044	0,041
Fiyat-kalite ilişkisi	0,056	0,072	0,427	0,083	0,200	0,218	0,269	0,050	0,111	-0,051	-0,217	-0,173	0,310	0,379
SAĞLIKLI DİYET İSTEKLİLİĞİ (F4)														
Düşük kalori sağlanması	0,169	0,117	0,117	0,829	-0,008	-0,041	-0,025	0,085	-0,037	-0,057	-0,002	0,063	-0,006	0,046
Kolesterol oranının düşük olması	0,230	0,168	0,113	0,756	-0,004	-0,043	0,117	-0,065	0,055	0,125	0,027	0,006	0,151	0,005
Laktoz oranının çok düşük olması	0,177	0,093	0,048	0,726	-0,008	-0,051	0,066	0,232	0,015	-0,009	0,208	0,044	-0,026	0,018
Yağ (lipit) oranının düşük olması	0,195	0,263	0,163	0,704	0,087	0,027	-0,088	0,102	-0,072	-0,034	0,012	0,126	-0,024	-0,023
Kolay sindirilebilir olması	0,199	0,218	0,135	0,704	0,052	-0,063	0,119	-0,135	-0,017	0,033	0,022	0,039	0,119	0,009
Diyet ürün olarak kullanımı	0,205	0,045	0,124	0,675	0,066	-0,011	-0,107	0,043	-0,061	-0,067	0,066	0,192	-0,124	0,089

Çizelge 4.15. (devam)

GIDA GÜVENLİĞİ VE HİJYEN (F5)														
İmalat ve depolama aşamasında hijyen	0,110	0,332	0,126	0,032	0,859	-0,050	-0,003	0,013	0,025	0,073	0,015	0,095	-0,001	0,018
Sut sağımı ve toplama aşamasında hijyen	0,081	0,342	0,100	0,018	0,845	-0,030	-0,015	-0,023	-0,018	0,085	0,015	0,094	0,012	0,005
Pazarlama ve satış aşamasında hijyen	0,085	0,276	0,105	0,050	0,799	-0,045	0,029	0,057	-0,012	0,110	0,003	0,059	0,001	0,101
TÜKETİM MEMNUNİYETİ (F6)														
Yemeklerin bir parçası olması	0,062	0,020	-0,037	-0,017	0,019	0,835	0,038	0,019	-0,005	0,024	0,110	-0,025	-0,043	-0,050
Önceki deneyim ve tecrübeler	0,143	0,078	0,009	0,061	0,137	0,747	0,064	0,020	0,011	0,074	0,004	-0,047	0,170	0,156
Alışkanlıklar	0,127	0,048	-0,050	-0,052	-0,118	0,721	0,004	-0,002	-0,024	0,045	0,064	0,114	0,178	0,068
Tüketimden büyük bir haz duyma	0,101	0,092	0,102	-0,149	-0,074	0,640	0,005	-0,104	0,117	0,168	0,022	0,038	-0,072	0,019
İLETİŞİM KARMASI ETKİSİ (F7)														
İndirimler ve promosyon uygulaması	0,058	0,130	-0,041	0,023	0,026	0,056	0,870	0,052	0,032	0,035	0,063	0,049	-0,033	0,051
Fiyat	0,102	0,086	-0,033	-0,079	0,022	0,037	0,784	0,102	-0,044	-0,013	-0,012	0,205	0,181	-0,079
Reklam ve tanıtım	0,226	0,053	0,177	0,272	-0,034	0,015	0,550	0,104	-0,044	0,030	0,210	-0,065	-0,340	0,093
ÇOCUKLARDA BİYOLOJİK GELİŞİM (F8)														
Çocukların kemik gelişimine katkısı	0,044	0,314	0,044	0,058	-0,004	-0,042	0,104	0,840	0,069	0,031	0,072	0,116	0,004	-0,046
Çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimine katkı	0,058	0,301	0,020	0,099	0,037	-0,056	0,122	0,840	0,076	-0,053	0,101	0,087	0,001	-0,025
JENERİK MARKALI (JEMRK) ÜRÜNLERDE DOĞRUDAN PAZARLAMA (F9)														
Üretim bölgesi ve doğal çevreyi ziyaret	0,195	-0,063	-0,139	0,054	0,025	-0,015	-0,146	0,113	0,771	-0,035	0,096	0,027	0,189	-0,004
Üretici çiftçiye güven	-0,069	0,024	-0,094	-0,065	0,067	0,140	-0,037	0,088	0,766	0,022	-0,115	-0,042	-0,051	-0,064
Yerel ürünlerde jenerik marka avantajları	0,101	0,083	-0,173	0,000	0,003	-0,009	0,214	-0,025	0,579	0,108	-0,086	0,139	-0,256	0,149
Perakendeciye güven	0,150	0,099	0,453	0,153	0,256	0,076	-0,050	0,331	-0,466	-0,052	-0,037	-0,042	-0,033	0,093
İmalatçıya güven	0,195	0,125	0,331	0,216	0,308	0,140	-0,075	0,320	-0,344	-0,086	-0,131	-0,050	-0,134	0,179
DUYUSAL KALİTE (F10)														
Özgün tat ve lezzet	0,032	0,072	0,033	-0,015	0,097	0,114	0,014	-0,001	0,043	0,912	0,009	0,047	0,084	0,071
Özgün aroma	0,015	0,058	-0,018	-0,003	0,118	0,168	0,022	-0,026	0,035	0,894	-0,004	-0,044	0,030	0,136
SOSYAL ÇEVRE (F11)														
Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi	0,249	0,066	0,190	0,142	0,008	0,110	0,046	0,101	-0,035	0,014	0,844	-0,062	0,049	0,058
Sosyal statü ve sınıf etkisi	0,294	0,122	0,150	0,148	-0,034	0,155	0,098	0,070	-0,060	-0,010	0,821	-0,007	0,015	0,075
ULAŞILABİLİR TEMEL ÜRÜN (F12)														
Uzun süre muhafaza (raf ömrü) olanağı	0,219	0,177	-0,075	0,054	0,155	0,075	0,225	0,037	0,080	0,030	0,008	0,688	0,119	0,195
Kolay bulunabilmesi ve ulaşım kolaylığı	0,289	0,155	0,135	0,234	0,071	0,051	0,121	0,086	-0,089	-0,024	-0,083	0,627	-0,026	0,100
Küflü peynirin ana materyalini oluşturması	0,286	-0,032	-0,011	0,302	0,048	-0,024	-0,017	0,146	0,121	-0,003	-0,014	0,618	0,021	0,061
ERZURUM ORJİNİ (F13)														
Erzurum orijini tescili	0,381	0,103	-0,064	0,060	-0,008	0,116	0,037	0,045	-0,045	0,176	-0,008	0,026	0,620	0,141
Bölge kültürünün bir parçası olması	0,530	0,189	0,061	0,010	0,043	0,245	-0,020	-0,053	0,020	0,029	0,143	0,191	0,537	-0,018
GÖRSEL KALİTE (F14)														
Lifli bir yapıda olması	0,119	0,206	0,085	0,136	-0,009	0,004	0,085	-0,041	-0,078	0,142	0,084	0,167	0,056	0,713
Özgün görünüm ve kıvam	0,101	0,220	0,060	-0,027	0,124	0,115	-0,156	-0,048	0,003	0,144	0,118	0,193	-0,026	0,665
Kalite	0,137	0,205	0,116	-0,003	0,350	0,234	0,235	0,098	0,132	-0,055	-0,128	-0,099	0,214	0,439
<i>Eigenvalues</i>	12,217	6,037	4,210	4,068	3,103	2,665	2,219	2,138	2,122	1,865	1,777	1,742	1,721	1,698
<i>Açıklanan varyansların payı (%)</i>	19,089	9,433	6,579	6,356	4,848	4,164	3,468	3,341	3,315	2,914	2,776	2,722	2,689	2,653
<i>Varyansların kümülatif payı (%)</i>	19,089	28,522	35,100	41,457	46,305	50,469	53,936	57,277	60,592	63,507	66,283	69,005	71,694	74,347
<i>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği</i>														0,898
<i>Bartlett's test of Sphericity</i>														
														[Chi-square (χ^2_{df}: 2016): 22310,481] (p:0,000)

*Koyu renkler, temel faktörleri oluşturan değişkenlerin yüksek yük skorlarını ifade etmektedir.

4.2.6. Erzurum Civil Peynirinin tüketim tercihleri ile ilgili kümeleme analizi sonuçları

Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının belirleyicisi olan mamulün özelliklerinden satın alma sıklıklarına göre; yoğun düzeyde kullanıcılar (heavy users), ılımlı düzeyde kullanıcılar (medium users) ve düşük düzeyde kullanıcılar (light users) olarak segmente edilen homojen hedef tüketici kitlerinin Erzurum Civil Peynir tüketim tercihi üzerinde etkili olan temel faktörler ve küme eleman sayıları, Çizelge 4.16 ve Şekil 4,3’de verilmiştir.

Yoğun düzeyde Erzurum Civil Peyniri kullanıcıları; yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayabilmek amacıyla ilgili mamul grubunda Erzurum coğrafi işaretli jenerik markalı Civil Peynirden sağlanacak temel faydaya dayalı olarak fizyolojik ihtiyaçlarının tatmine yönelmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler mamulün özüne dayalı temel faydayı, gıda ve sağlık güvencesi ve sağlıklı diyet motivasyonu yönünden destekleyen tüketim memnuniyeti tercih faktörleri ile de kombine ederek temel faydayı güçlendiren bir satın alma ve tüketim motivasyonu sağlamaktadır (Çizelge 4.16).

İlımlı düzeyde Erzurum Civil Peynir kullanıcıları; yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayacak duyusal kalite ve Erzurum orijin işareti ile desteklenmiş genişletilmiş mamul imajını altında ulaşılabilir temel ürünü satın alma modellerinin odak noktasında kabullenerek, gıda güvenliği ve hijyeni temin eden ve sağlıklı diyet ve çocuklarda biyolojik gelişim istekliliği güdüsüyle tüketim memnuniyeti sağlayan tüketici kitlesinden meydana gelmektedir (Çizelge 4.16).

Düşük düzeyde Erzurum Civil Peynir kullanıcıları; sosyal çevre ve iletişim karmaşı etkisi altında görsel kaliteye vurgu yaparak satın alma modelinde (AIDA) dikkat çeken ve ilgi uyandırarak isteklilik yaratan ve satın alma eylemine geçiren genişletilmiş mamul imajını kabullenen tüketici kitlesini oluşturmaktadır (Çizelge 4.16).

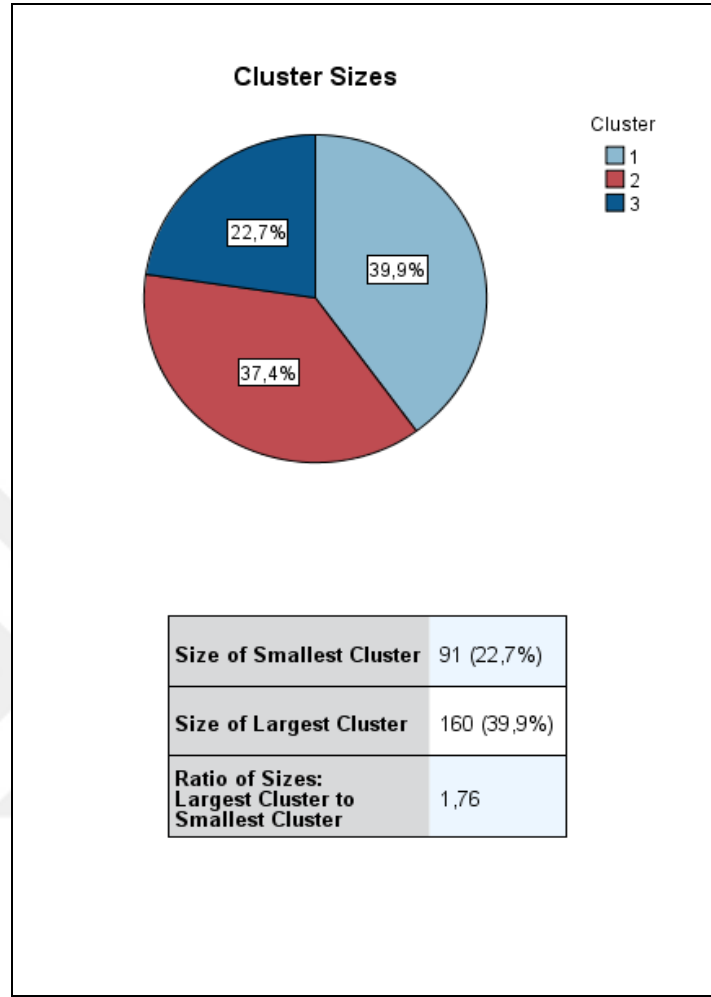
Çizelge 4.16. Erzurum Civil Peynir tüketim tercih faktörlerinin her bir kümedeki final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Temel faktörler	Kümeler					
	Yoğun kullanıcılar		Orta düzeyde kullanıcılar		Düşük düzeyde kullanıcılar	
	\bar{x}	<i>p</i>	\bar{x}	<i>P</i>	\bar{x}	<i>p</i>
Sürdürülebilir kırsal kalkınma (F1)	0,10	0,01*	0,07	0,01*	-0,28	0,01*
Beslenmede temel fayda (F2)	0,16	0,01*	-0,10	0,01*	-0,09	0,01*
Genişletilmiş ürün imajı (F3)	-0,15	0,01*	0,06	0,01*	0,15	0,01*
Sağlıklı diyet istekliliği (F4)	0,01	0,00*	0,10	0,00*	-0,16	0,00*
Gıda güvenliği ve hijyen (F5)	0,06	0,01*	0,06	0,01*	-0,20	0,01*
Tüketim memnuniyeti (F6)	0,09	0,00*	0,03	0,00*	-0,10	0,00*
İletişim karmaşı etkisi (F7)	-0,08	0,00*	-0,03	0,00*	0,08	0,00*
Çocuklarda biyolojik gelişim (F8)	0,13	0,01*	0,01	0,01*	-0,23	0,01*
JEMRK ürünlerde DP (F9)	0,06	0,00*	-0,03	0,00*	-0,04	0,00*
Duyusal kalite (F10)	-0,03	0,00*	0,11	0,00*	-0,03	0,00*
Sosyal çevre (F11)	-0,02	0,01*	-0,03	0,01*	0,05	0,01*
Ulaşılabilir temel ürün (F12)	-0,03	0,00*	0,09	0,00*	-0,11	0,00*
Erzurum orijini (F13)	0,04	0,00*	0,01	0,00*	-0,09	0,00*
Görsel kalite (F14)	-0,09	0,00*	-0,04	0,00*	0,10	0,00*
Her bir kümedeki popülasyon sayısı (n)		150		160		91
Her bir kümedeki popülasyon oranı (%)		37		40		23

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

*Toplam örnek büyüklüğü (n), 401'dir.

*p<0,01, ** p<0,05 göre final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.



Şekil 4.3. Erzurum Civil Peynir tüketen tüketicilerin küme profilleri ve sayıları

4.3. Karnavas Dut Pekmezi Tüketen Tüketicilerin Demografik, Sosyoekonomik, Mamul Satın Alma Kararları ile İlgili Özellikleri

4.3.1. Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin demografik özellikleri

Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığı temel alınarak yapılmış olan segmentasyon neticesinde tüketici kitlesi; yoğun düzeyde kullanıcılar (her gün Karnavas Dut Pekmezi tüketenler), ılımlı düzeyde kullanıcılar (haftada ve 15 günde en az 2-3 defa) ve düşük düzeyde kullanıcılar (ayda 2-3 defa) olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Segmente edilmiş tüketicilerin yaklaşık %39'u ılımlı düzeyde (155 hane halkı), %40'ı yoğun düzeyde (159 hane halkı), %21'i de düşük düzeyde (87 hane halkı) Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketici grubunda yer almaktadır (Çizelge 4.17).

Ankete cevap verenlerin yaklaşık %48'i erkek %52'si ise kadıdır. Segmente edilmiş tüketici grupları temel alınarak ankete cevap veren kadınların yaklaşık %37'si yoğun düzeyde kullanıcılar grubunda, erkeklerin ise yaklaşık %14'ü düşük düzeyli kullanıcılar grubunda yer almaktadır. Ayrıca düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen kadınların oranı yaklaşık %29 iken ılımlı düzeyli Karnavas Dut Pekmezi tüketen erkeklerin oranı ise yaklaşık %45'dir.

Deneklerin yaklaşık %2'si bekâr, %4'ü boşanmış ve %94'ü evlidir. Evli bireylerin yaklaşık %40'ı ılımlı düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen gruba mensuptur. Diğer taraftan ankete cevap verenlerin yaklaşık %76'sı ebeveynler, yaklaşık %34'ü ise çocuklardır. Bu paralelde ankete aile reisinin cevap verdiği tüketici segmentinin yaklaşık %47'si, aile reisinin eşinin cevap verdiği tüketici segmentinin ise yaklaşık %38'i ılımlı düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketmektedir. Aile reislerinin %6'sı sadece okuryazar, %34'ü ilköğretim, %30'u orta öğretim, %30'u da yükseköğretim mezunudur. Yoğun düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin; yaklaşık %34'ü ilköğretim, %4'ü ise sadece okuryazar ve yaklaşık %34 'ü memur, %3'ü iş adamı, %12'si ise işçi olan bireylerdir.

Çizelge 4.17. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıklarına göre demografik özellikleri

Demografik nitelikler		Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıkları			Toplam		
		Yoğun kullanıcılar	Orta düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar			
Cinsiyet	Erkek	77	87	27	191		
	Kadın	78	72	60	210		
Medeni Durum	Bekâr	1	4	2	7		
	Evli	153	152	73	378		
	Evli, ayrı yaşıyor	0	0	1	1		
	Boşanmış, ayrı yaşıyor	1	3	8	12		
	Boşanmış, ailesiyle yaşıyor	0	0	3	3		
Ailedeki Görev	Aile reisi	55	72	27	154		
	Eş	55	54	42	151		
	Erkek çocuk	22	17	9	48		
	Kız çocuğu	23	16	9	48		
Eğitim	Okur-yazar	7	9	7	23		
	İlköğretim	53	52	33	138		
	Ortaöğretim	50	45	26	121		
	Yükseköğretim	45	53	21	119		
Meslek	İş adamı	5	16	6	27		
	Memur	53	42	19	114		
	İşçi	18	26	18	62		
	Esnaf	42	43	24	109		
	Emekli	34	26	8	68		
	Çiftçi	2	1	1	4		
	Ev hanımı	1	5	11	17		
Yaş ve yaş grupları	Genç tüketiciler (+ < 35 yaş)	<i>N</i> 35 <i>̄x</i> 30,94 <i>SD</i> 1,88	28 30,50 3,49	19 31,16 3,27	82 30,84 2,87		
	Olgun tüketiciler (36-55 yaş)	<i>N</i> 80 <i>̄x</i> 46,76 <i>SD</i> 5,52	102 46,64 5,55	51 44,37 5,32	233 46,18 5,55		
	Yaşlı tüketiciler (+ > 56 yaş)	<i>N</i> 40 <i>̄x</i> 64,30 <i>SD</i> 6,35	29 62,69 4,51	17 66,82 6,30	86 64,26 5,90		
	Toplam	<i>N</i> 155 <i>̄x</i> 47,72 <i>SD</i> 12,75	159 46,72 10,90	87 45,87 12,73	401 46,92 12,03		
	Aile büyüklüğü	Çekirdek aile (+ < 4 kişi)	<i>N</i> 39 <i>̄x</i> 2,54 <i>SD</i> 0,51	49 2,63 0,53	27 2,48 0,58	115 2,57 0,53	
		Küçük aile (4-5 bireyli)	<i>N</i> 71 <i>̄x</i> 4,44 <i>SD</i> 0,49	71 4,51 0,50	38 4,55 0,50	180 4,49 0,50	
		Geniş aile (+ > 5 kişi)	<i>N</i> 45 <i>̄x</i> 6,93 <i>SD</i> 1,60	39 6,41 0,79	22 6,59 0,60	106 6,67 1,24	
		Toplam	<i>N</i> 155 <i>̄x</i> 4,68 <i>SD</i> 1,89	159 4,40 1,52	87 4,43 1,68	401 4,51 1,71	
		Örnek popülasyon		155	159	87	401

İlimli düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin; yaklaşık %33'ü yükseköğretim mezunu, %6'sı ise sadece okuryazar ve yaklaşık %27'si memur, %1'i çiftçi, %10'u ise işadamı olan bireylerdir. Düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin; yaklaşık %38'i ilköğretim mezunu, %9'u ise sadece okuryazar ve yaklaşık %28'i esnaf, %1'i çiftçi, %7'si ise işadamı olan bireylerdir. Diğer taraftan aile reislerinin yaklaşık %20'si genç, %58'i olgun, %21'i ise yaşlıdır ve ankete cevap verenlerin yaklaşık %29'u çekirdek aile, %45'i küçük aile ve %26'sı da geniş aile mensubudur. Tüketicileri yaş grupları itibariyle incelendiğinde ise; en yüksek yaş grubunu %40,81 ile 26-35 yaş arası oluşturmakta olup bunu sırasıyla %29,04 ile 36-45 yaş arası, %17,28 ile 25 yaş ve altı, %11,40 ile 46-55 yaş arası ve %1,47 ile de 56 yaş ve üstü tüketicilerin takip ettiğini belirtmiştir.

Yoğun düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %52'si olgun, %23'ü ise genç ve yaklaşık %46'sı küçük aile, %25'i ise çekirdek aile mensubu tüketicilerdir. İlimli düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %66'sı olgun, %19'u ise genç ve yaklaşık %45'i küçük aile, %24'ü geniş aile mensubu tüketicilerdir. Düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin yaklaşık %63'ü olgun, %19'u ise yaşlı ve yaklaşık %44'ü küçük aile, %25'i ise geniş aile mensubu tüketicilerdir.

4.3.2. Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri

Hedef kitlenin; yaklaşık %57'si orta, %20'si yüksek ve %23'de düşük gelirli iken; yaklaşık %45'i orta, %30'u yüksek, %25'i de düşük düzeyli aylık harcama yapan ve yaklaşık %66'sı orta düzeyli, %25'i düşük düzeyli ve %9'u yüksek düzeyli aylık gıda harcaması yapan tüketicilerdir (Çizelge 4.18)

Yoğun düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %59'u orta, %20'si düşük gelir düzeyine sahip, yaklaşık %44'ü orta, %23'ü ise düşük düzeyde aylık genel harcama yapan, yaklaşık %59'u orta, %7'si ise aylık yüksek düzeyde gıda harcaması yapan bireylerdir. İlimli düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %55'i orta, %22'si düşük gelir düzeyine sahip, yaklaşık %48'i orta, %25'i ise düşük düzeyde

aylık genel harcama yapan, %69'u orta, %7'si ise aylık yüksek düzeyde gıda harcaması yapan bireylerdir. Düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %59'u orta, %16'sı yüksek gelir düzeyine sahip, yaklaşık %40'ı orta, %28'i ise düşük düzeyde aylık genel harcama yapan ve %70'i orta, %5'i ise aylık yüksek düzeyde gıda harcaması yapan bireylerdir.

Örnekleme içerisindeki hane halklarının; yaklaşık %99'u kentsel alanda, %1'i ise kırsal alanda ikamet etmektedir. Öte yandan yaklaşık %71'i kendilerine ait mülklerinde, %24'ü kirada, %5'i ise ebeveynlerine ait mülklerde ikamet eden ve %64'ü çok katlı binalarda, %23'ü sitede, %13'ü ise müstakil tek katlı evlerde hayatlarını ikame ettiren bireylerdir. Yoğun düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %69'u kendi öz mülkünde, %4'ü ise ebeveynlerine ait mülklerinde ikamet eden ve yaklaşık %64'ü çok katlı binalarda, %9'u ise müstakil tek katlı evlerde hayatlarını ikame ettiren bireylerdir. İlimli düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %75'i kendilerine ait mülklerinde, %5'i ise ebeveynlerine ait mülklerinde ikamet eden ve yaklaşık %59'u çok katlı binalarda, %17'si ise müstakil tek katlı evlerde hayatlarını ikame ettiren bireylerdir. Düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %68'i kendilerine ait mülklerde, %3'ü ise ebeveynlerine ait mülklerinde ikamet eden ve yaklaşık %72'si çok katlı binalarda, %14'ü ise müstakil tek katlı evlerde hayatlarını ikame ettiren bireylerdir (Çizelge 4.18).

Yoğun düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %57'si yıllık orta, %21'i ise yıllık yüksek düzeyde, ilimli düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %53'ü orta, %17'si yüksek düzeyde, düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin; yaklaşık %60'ı orta, %16'sı yüksek düzeyde süt ve süt ürünleri harcaması yapmaktadır (Çizelge 4.18).

Diğer taraftan yoğun düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin %63'ü orta, %18'i yüksek düzeyde yıllık peynir, %45'i orta, %26'sı ise düşük düzeyde yıllık marmelat harcaması yapmaktadır.

Çizelge 4.18. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıklarına göre sosyoekonomik özellikleri

Sosyoekonomik nitelikler		Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıkları			Toplam	
		Yoğun kullanıcılar	İlmlı düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Gelir ve gelir grupları (TL)	Düşük gelir (+ <1500 TL)	<i>N</i>	31	35	22	88
		\bar{x}	1265	1241	1250	1252
		<i>SD</i>	265,27	261,07	260,04	259,47
	Orta gelir (1500-3000 TL)	<i>N</i>	91	88	51	230
		\bar{x}	2426	2385	2365	2397
		<i>SD</i>	439,15	439,33	502,72	452,70
	Yüksek gelir (+ > 3000 TL)	<i>N</i>	33	36	14	83
		\bar{x}	4927	4878	4457	4827
		<i>SD</i>	1930,72	1638,14	1067,50	1676,09
	Toplam	<i>N</i>	155	159	87	401
		\bar{x}	2726	2698	2420	2648
		<i>SD</i>	1559,39	1524,03	1167,59	1468,97
Harcama ve harcama grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 1500 TL)	<i>N</i>	36	40	24	100
		\bar{x}	1283	1243	1271	1264
		<i>SD</i>	261,32	270,70	258,30	262,38
	Orta düzeyli (1500-2500 TL)	<i>N</i>	68	76	35	179
		\bar{x}	2159	2194	2086	2159
		<i>SD</i>	275,48	291,93	293,20	287,15
	Yüksek düzeyli (+ > 2500 TL)	<i>N</i>	51	43	28	122
		\bar{x}	3616	3667	3496	3607
		<i>SD</i>	944,75	879,05	991,25	927,61
	Toplam	<i>N</i>	155	159	87	401
		\bar{x}	2435	2353	2315	2376
		<i>SD</i>	1069,45	1028,89	1067,90	1051,68
Gıda harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 500 TL)	<i>N</i>	40	38	22	100
		\bar{x}	438	440	441	439
		<i>SD</i>	86,79	83,96	81,12	83,66
	Orta düzeyli (500-1000 TL)	<i>N</i>	92	110	61	263
		\bar{x}	839	825	821	829
		<i>SD</i>	151,57	152,01	154,51	152,03
	Yüksek düzeyli (+ > 1000 TL)	<i>N</i>	23	11	4	38
		\bar{x}	1796	1468	1625	1683
		<i>SD</i>	1400,56	219,40	250,00	1098,36
	Toplam	<i>N</i>	155	159	87	401
		\bar{x}	877	777	762	813
		<i>SD</i>	687,61	287,87	289,74	485,27
İkamet	Kırsal alan	2	2	1	5	
	Kentsel alan	153	157	86	396	
Mülkiyet	Kira	38	31	26	95	
	Öz mülk	107	120	59	286	
	Aileye ait	10	8	2	20	
İkamet şekli	Çok katlı bina	100	94	63	257	
	Müstakil ev	14	27	12	53	
	Site tipi bina	41	38	12	91	
	Örnek popülasyon	155	159	87	401	

Çizelge 4.18. (devam)

Sosyoekonomik nitelikler	Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıkları			Toplam		
	Yoğun kullanıcılar	İlmlı düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar			
Süt ürünleri harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 1000 TL)	<i>N</i>	32	48	21	101
		\bar{x}	917	892	805	882
		<i>SD</i>	110,43	136,84	165,01	140,45
	Orta düzeyli (1000-2500 TL)	<i>N</i>	89	84	52	225
		\bar{x}	1864	1795	1839	1832
		<i>SD</i>	400,91	411,84	372,90	395,20
	Yüksek düzeyli (+ > 2500 TL)	<i>N</i>	34	27	14	75
		\bar{x}	3404	3333	3457	3389
		<i>SD</i>	586,25	517,39	667,77	574,37
	Toplam	<i>N</i>	155	159	87	401
\bar{x}		2006	1784	1850	1885	
<i>SD</i>		926,20	889,13	919,43	913,40	
Peynir harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 500 TL)	<i>N</i>	30	31	24	85
		\bar{x}	369	370	383	373
		<i>SD</i>	97,44	111,81	97,57	101,92
	Orta düzeyli (500-1250 TL)	<i>N</i>	97	106	53	256
		\bar{x}	821	747	835	793
		<i>SD</i>	215,53	193,19	217,76	210,00
	Yüksek düzeyli (+ > 1250 TL)	<i>N</i>	28	22	10	60
		\bar{x}	1759	1645	1406	1658
		<i>SD</i>	456,88	380,44	108,10	405,62
	Toplam	<i>N</i>	155	159	87	401
\bar{x}		903	797	776	835	
<i>SD</i>		510,28	428,92	351,81	450,14	
Marmelat harcaması ve grupları (TL)	Düşük düzeyli (+ < 350 TL)	<i>N</i>	41	65	46	152
		\bar{x}	178	190	163	178
		<i>SD</i>	57,20	65,76	70,99	65,90
	Orta düzeyli (350-750 TL)	<i>N</i>	70	75	32	177
		\bar{x}	500	458	466	476
		<i>SD</i>	123,76	111,45	120,91	120,00
	Yüksek düzeyli (+ > 750 TL)	<i>N</i>	44	19	9	72
		\bar{x}	1226	1208	1385	1228
		<i>SD</i>	522,74	431,84	1008,13	752,53
	Toplam	<i>N</i>	155	159	87	401
\bar{x}		621	438	390	498	
<i>SD</i>		497,37	354,29	464,74	448,44	
Örnek popülasyon		155	159	87	401	

İlmlı düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüktenlerin yaklaşık %53'ü orta, %17'i yüksek düzeyde yıllık peynir, yaklaşık %45'i orta, %26'sı ise düşük düzeyde yıllık marmelat harcaması yapmaktadır. İlmlı düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüktenlerin; yaklaşık %67'si orta, %14'ü ise yüksek peynir harcaması ve yaklaşık %47'si orta, %12'si ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapmaktadır. Düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüktenlerin yaklaşık %61'i orta, %11'i ise yüksek düzeyde peynir, yaklaşık

%53'ü düşük, %10'u ise yüksek düzeyde yıllık marmelat harcaması yapmaktadır (Çizelge 4.18).

4.3.3. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ve satın alma kararı ile ilgi özellikleri

Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin sırasıyla Erzurum Küflü ve Civil peyniri, beyaz, kaşar, diğer peynirleri tüketim oranları %39, %39, %38 ve %36 ile yoğun; %40, %40, %40 ve %41 ile ılımlı ve %22, %22, %21 ve %23 ile de düşük düzeydedir. Diğer taraftan; Karnavas Dut Pekmezi, bal, reçel ve diğer pekmezleri tüketen tüketicilerin yaklaşık %39, %38, %24 ve %27'si yoğun, %40, %40, %44 ve %43'ü ılımlı ve %22, %21, %22 ve %30'u düşük düzeyde tüketime sahiptirler (Çizelge 4.19).

Karnavas Dut Pekmezi tüketen yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketim davranışı sergileyenler tüketiciler sırasıyla; Erzurum Küflü, Civil. beyaz, kaşar ve diğer peynirlerden 17,79, 13,49 ve 15,46; 14,25, 11,70 ve 11,63; 17,67, 17,27 ve 16,68; 12,48, 12,23 ve 10,78; 8,53, 9,02 ve 9,22 kg tüketirken, bu ürünleri sırasıyla 15,66, 15,10 ve 14,41; 12,30, 11,98 ve 11,61; 12,42, 12,67 ve 12,23; 19,38, 19,54 ve 19,39; 13,26, 12,94 ve 14,73 TL/kg'lik fiyatlardan tüketmektedirler (Çizelge 4.19). Karnavas Dut Pekmezi tüketen yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketim davranışı sergileyenler tüketiciler sırasıyla; Karnavas pekmezi, bal, reçel ve diğer pekmezlerden 9,80, 6,10 ve 3,97; 8,89, 8,29 ve 7,51; 8,08, 5,96 ve 6,89; 3,21, 3,30 ve 2,81 kg tüketirken, bu ürünleri sırasıyla 29,18, 27,73 ve 27,48; 36,61, 32,61 ve 34,70; 12,21, 11,50 ve 11,60; 19,39, 19,00 ve 19,57 TL/kg'lik fiyatlardan tüketmektedirler (Çizelge 4.20).

Erzurum Küflü ve Civil Peynir ve Karnavas Pekmezinde tercih edilen marka sırasıyla; yerel bireysel markalar (%57, %56 ve %54), jenerik markalar (%20, %18 ve %21) ve ulusal marka (%17, %18 ve %18) ile yoğunluk arz ederken (Çizelge 4.20); Erzurum küflü Peyniri Sonbahar (%54), Erzurum Civil Peyniri İlkbahar (%55) ve Karnavas Pekmezi de Yaz (%43) ve Sonbahar (%39) ile en fazla tercih edildiği mevsimlerdir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.19. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat tüketimi ile ilgili özellikleri

Mamul tüketimi ve fiyatları	Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıkları			Toplam			
	Yoğun kullanıcılar	İlmlı düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar				
Peynir tüketim miktarları (kg)	<i>Erzurum Küflü Peyniri</i>	<i>N</i>	155	159	87	401	
		\bar{x}	17,79	13,49	15,46	15,58	
		<i>SD</i>	13,08	11,36	12,12	12,33	
	<i>Erzurum Civil Peyniri</i>	<i>N</i>	155	159	87	401	
		\bar{x}	14,25	11,70	11,63	12,67	
		<i>SD</i>	10,38	9,33	9,33	9,79	
	<i>Beyaz peynir</i>	<i>N</i>	148	153	82	383	
		\bar{x}	17,67	17,27	16,68	17,30	
		<i>SD</i>	12,28	11,07	12,10	11,75	
	<i>Kasar peyniri</i>	<i>N</i>	128	135	74	337	
		\bar{x}	12,48	12,23	10,78	12,01	
		<i>SD</i>	11,07	11,05	9,69	10,75	
	<i>Diğer peynirler</i>	<i>N</i>	72	82	45	199	
		\bar{x}	8,53	9,02	9,22	8,89	
		<i>SD</i>	7,25	9,30	10,89	8,98	
	Marmelat tüketim miktarları (kg)	<i>Karnavas Dut Pekmezi</i>	<i>N</i>	155	159	87	401
			\bar{x}	9,80	6,07	3,97	7,05
			<i>SD</i>	7,81	5,28	3,14	6,47
<i>Bal</i>		<i>N</i>	131	139	73	343	
		\bar{x}	8,89	8,29	7,51	8,35	
		<i>SD</i>	6,97	8,99	9,53	8,40	
<i>Reçel</i>		<i>N</i>	86	110	53	249	
		\bar{x}	8,08	5,96	6,89	6,89	
		<i>SD</i>	7,22	4,55	6,62	6,08	
<i>Diğer pekmezler</i>		<i>N</i>	19	30	21	70	
		\bar{x}	3,21	3,30	2,81	3,13	
		<i>SD</i>	3,17	2,42	2,46	2,63	
Peynir fiyatları (TL/kg)	<i>Erzurum Küflü Peyniri</i>	<i>N</i>	155	159	87	401	
		\bar{x}	15,66	15,10	14,41	15,17	
		<i>SD</i>	5,50	4,63	2,88	4,71	
	<i>Erzurum Civil Peyniri</i>	<i>N</i>	155	159	87	401	
		\bar{x}	12,30	11,98	11,61	12,02	
		<i>SD</i>	3,45	2,98	3,50	3,29	
	<i>Beyaz peynir</i>	<i>N</i>	148	153	82	383	
		\bar{x}	12,42	12,67	12,23	12,48	
		<i>SD</i>	3,81	6,12	3,17	4,76	
	<i>Kasar peyniri</i>	<i>N</i>	128	135	74	337	
		\bar{x}	19,38	19,54	19,39	19,45	
		<i>SD</i>	3,87	3,69	4,68	3,98	
	<i>Diğer peynirler</i>	<i>N</i>	72	82	45	199	
		\bar{x}	13,26	12,94	14,73	13,46	
		<i>SD</i>	6,84	6,75	8,35	7,17	
	<i>Örnek popülasyon</i>		<i>155</i>	<i>159</i>	<i>87</i>	<i>401</i>	

Çizelge 4.20. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat satın alma kararları ile ilgili özellikleri

Satın alma karar değişkenleri		Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıkları			Toplam	
		Yoğun kullanıcılar	Orta düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Marmelat fiyatları (TL/kg)	<i>Karnavas Dut Pekmezi</i>	<i>N</i>	155	159	87	401
		\bar{x}	29,18	27,73	27,48	28,24
		<i>SD</i>	6,38	5,92	6,56	6,28
	<i>Bal</i>	<i>N</i>	131	138	73	342
		\bar{x}	36,61	32,61	34,70	34,59
		<i>SD</i>	17,58	15,11	16,52	16,45
	<i>Reçel</i>	<i>N</i>	87	110	53	250
		\bar{x}	12,21	11,50	11,60	11,77
		<i>SD</i>	3,77	4,70	3,52	4,15
	<i>Diğer pekmezler</i>	<i>N</i>	18	31	21	70
		\bar{x}	19,39	19,00	19,57	19,27
		<i>SD</i>	10,52	7,75	7,80	8,44
Karnavas Dut Pekmezi satış noktası	<i>Marketler</i>	10	10	13	33	
	<i>Yerel gıda satış mağazası</i>	65	81	33	179	
	<i>E-ortam</i>	1	2	1	4	
	<i>Kooperatifler</i>	0	1	1	2	
	<i>Direkt üretici</i>	72	60	35	167	
	<i>İmalatçı</i>	7	5	4	16	
Küflü peynir satış noktası	<i>Marketler</i>	13	14	15	42	
	<i>Süt ürünleri satış mağazası</i>	30	40	20	90	
	<i>Yerel gıda satış mağazası</i>	39	35	16	90	
	<i>E-ortam</i>	1	1	1	3	
	<i>Kooperatifler</i>	1	0	0	1	
	<i>Direkt üretici</i>	56	55	25	136	
	<i>Mandra (imalatçı)</i>	15	14	10	39	
Civil peynir satış noktası	<i>Marketler</i>	15	16	15	46	
	<i>Süt ürünleri satış mağazası</i>	29	47	20	96	
	<i>Yerel gıda satış mağazası</i>	40	34	15	89	
	<i>E-ortam</i>	0	1	0	1	
	<i>Kooperatifler</i>	1	0	0	1	
	<i>Direkt üretici</i>	56	47	27	130	
	<i>Mandra (imalatçı)</i>	14	14	10	38	
Karnavas Dut Pekmezi marka tercihi	<i>Jenerik marka</i>	41	25	17	83	
	<i>Yerel marka</i>	83	86	49	218	
	<i>Özel marka</i>	9	11	8	28	
	<i>Ulusal marka</i>	22	37	13	72	
Küflü peynir marka tercihi	<i>Jenerik marka</i>	41	22	17	80	
	<i>Yerel marka</i>	84	91	48	223	
	<i>Özel marka</i>	9	11	11	31	
	<i>Ulusal marka</i>	21	35	11	67	
Civil peynir marka tercihi	<i>Jenerik marka</i>	38	20	15	73	
	<i>Yerel marka</i>	85	91	51	227	
	<i>Özel marka</i>	9	11	10	30	
	<i>Ulusal marka</i>	23	37	11	71	

Çizelge 4.21. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre peynir ve marmelat satın alma zamanları ile ilgili özellikleri

Satın alma karar değişkenleri	Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıkları			Toplam	
	Yoğun kullanıcılar	Orta düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Karnavas Dut Pekmezi satın alma zamanı	<i>İlkbahar mevsimi</i>	7	6	1	14
	<i>Yaz mevsimi</i>	71	64	39	174
	<i>Sonbahar mevsimi</i>	60	65	32	157
	<i>Kış mevsimi</i>	17	24	15	56
Küflü peynir satın alma zamanı	<i>İlkbahar mevsimi</i>	5	11	4	20
	<i>Yaz mevsimi</i>	38	33	12	83
	<i>Sonbahar mevsimi</i>	80	87	49	216
	<i>Kış mevsimi</i>	32	28	22	82
Civil peynir satın alma zamanı	<i>İlkbahar mevsimi</i>	88	87	46	221
	<i>Yaz mevsimi</i>	29	32	12	73
	<i>Sonbahar mevsimi</i>	23	24	17	64
	<i>Kış mevsimi</i>	15	16	12	43
<i>Örnek popülasyon</i>		<i>155</i>	<i>159</i>	<i>87</i>	<i>401</i>

4.3.4. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercihlerine ilişkin özellikleri

Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörler; 5’li likert ölçeği üzerinde (1: kesinlikle önemsiz, 5: kesinlikle önemli) negatif ve pozitif yargılardan oluşan önemli/önemsiz ölçeklerine göre analiz edilmiştir. Katılımcıların Karnavas Pekmezi tercihinde etkili olan faktörlerin önem dereceleri, (Çizelge 4.22)’da verilmiştir.

Yoğun düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin satın alma kararlarında; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, kimyasal kalıntı/katkı maddelerinden arı olması, organik dut kullanımı, organik şartları haiz olma, vitamin zenginliği, kansızlığa iyi gelmesi, şeker kullanılmaması, besin değerinin yüksek olması, gıda güvenliği, dut şirasının çıkarılmasında hijyen, imalat aşamasında hijyen, pazarlama ve satışta hijyen, bağışıklık sistemini güçlendirmesi, tazelik, özgün kıvam, yüksek kalite ve kalitede istikrar, fiyat ve kalite ilişkisi, ürünün tüketiminden haz duymak, Erzurum orijini tescilli faktörleri büyük önem arz etmektedir. Karnavas Dut Pekmezinin diyet ürün olarak kullanımı, ambalaj

dizaynı ve albenisi, ambalaj gramajı, ambalajlamada çevre dostu materyal kullanımı, bireysel yerel marka olması, üretim bölgesi/doğal çevreyi ziyaret faktörleri ise tüketicilerin satın alma kararlarında önemsizdir.

İlmlı düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketenlerin satın alma kararları üzerinde etkili olan; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, kimyasal kalıntı/katkı maddelerinden arı olması, organik dut kullanımı, organik şartları haiz olma, vitamin zenginliği, kansızlığa iyi gelmesi, şeker kullanılmaması, besin değerinin yüksek olması, gıda güvenliği, dut sırasının çıkarılmasında hijyen, imalat aşamasında hijyen, pazarlama ve satışta hijyen, bağışıklık sistemini güçlendirmesi, tazelik, özgün kıvam, yüksek kalite ve kalitede istikrar faktörleri tüketicilerin çok önem verdiği faktörlerdir. Fakat ambalaj dizaynı ve albenisi, ambalaj gramajı, ambalajlamada çevre dostu materyal kullanımı, bireysel yerel marka olması, üretim bölgesi/doğal çevreyi ziyaret faktörleri tüketiciler açısından önem arz etmemektedir.

Düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin satın alma kararlarında; özgün tat ve lezzet, özgün aroma, organik dut kullanımı, organik şartları haiz olma, vitamin zenginliği, şeker kullanılmaması, önemli bir enerji kaynağı olması, besin değerinin yüksek olması, gıda güvenliği, organik şartları haiz olma, dut sırasının çıkarılmasında hijyen, imalat aşamasında hijyen, pazarlama ve satışta hijyen, bağışıklık sistemini güçlendirmesi, tazelik, yüksek kalite ve kalitede istikrar faktörleri önemlidir. Fakat üretim bölgesi/doğal çevreyi ziyaret faktörü önem arz etmemektedir.

Çizelge 4.22. Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklığına göre mamul nitelik tercih istatistikleri

Mamul nitelikleri	Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıkları						Toplam	
	Yoğun kullanıcılar		İlmlı düzeyde kullanıcılar		Düşük düzeyde kullanıcılar		\bar{x}	SD
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
Özgün tat ve lezzet	4,75	0,73	4,70	0,61	4,55	0,89	4,69	0,73
Özgün aroma	4,74	0,75	4,64	0,68	4,44	1,02	4,63	0,79
Kimyasal kalıntı/katkı mad. arı	4,55	0,89	4,59	0,75	4,49	0,87	4,55	0,83
Organik dut kullanımı	4,59	0,74	4,50	0,78	4,51	0,87	4,53	0,78
Organik şartları haiz olma	4,61	0,71	4,52	0,79	4,51	0,87	4,55	0,77
Vitamin zenginliği	4,51	0,81	4,50	0,78	4,61	0,69	4,53	0,75
Mineral madde zenginliği	4,43	0,94	4,45	0,83	4,48	0,86	4,45	0,87

Çizelge 4.22 (devam)

Kansızlığa iyi gelmesi	4,64	0,76	4,52	0,87	4,62	0,70	4,59	0,79
Mide hastalıklarına iyi gelmesi	4,27	1,91	4,27	0,99	4,38	1,05	4,29	1,08
Şeker kullanılmaması	4,58	0,77	4,48	0,82	4,52	0,82	4,53	0,80
Önemli bir enerji kaynağı olması	4,48	0,85	4,36	0,92	4,54	0,77	4,45	0,86
Çocukların fiziksel/zihinsel gelişimi	3,51	1,49	4,03	1,30	4,02	1,39	3,98	1,39
Diyet ürünü olarak kullanımı	2,88	1,54	3,02	1,45	3,24	1,52	3,01	1,50
Besin değerinin yüksekliği	4,68	0,66	4,58	0,72	4,54	0,74	4,61	0,71
Gıda güvenliği	4,61	0,83	4,52	0,79	4,52	0,83	4,56	0,82
Dut sırasının çıkarılmasında hijyen	4,62	0,75	4,53	0,71	4,55	0,91	4,57	0,77
İmalat aşamasında hijyen	4,62	0,74	4,57	0,70	4,51	0,99	4,57	0,79
Pazarlama ve satışta hijyen	4,59	0,78	4,53	0,73	4,48	0,98	4,54	0,82
Bağışıklık sistemini güçlendirmesi	4,72	0,66	4,64	0,65	4,52	0,86	4,64	0,71
Sindirim sistemine faydalı olması	4,09	1,33	4,30	0,97	4,30	1,03	4,22	1,14
Tazelik	4,66	0,62	4,63	0,60	4,64	0,72	4,65	0,63
Özgün kıvam	4,61	0,76	4,52	0,76	4,37	1,06	4,52	0,84
Özgün görünüm ve renk	4,35	1,05	4,37	0,95	4,25	1,15	4,34	1,03
Bakır kazanda üretim	3,88	1,26	3,98	1,12	3,92	1,34	3,93	1,22
Çam odun ateşinde yavaş pişirme	3,85	1,21	3,93	1,03	3,93	1,25	3,90	1,15
Her satış noktasında bulamama	3,52	1,41	3,64	1,19	3,92	1,24	3,66	1,29
Direkt üreticiden satın alma	3,40	1,48	3,40	1,41	3,33	1,58	3,39	1,47
Uzun süre muhafaza olanağı	4,14	1,21	4,09	1,71	4,10	1,20	4,11	1,18
Fiyat	3,50	1,61	3,58	1,45	3,72	1,51	3,58	1,52
Yüksek kalite ve kalitede istikrar	4,71	0,66	4,58	0,74	4,62	0,67	4,64	0,69
Fiyat ve kalite ilişkisi	4,52	0,88	4,39	0,94	4,47	0,88	4,46	0,91
Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması	3,23	1,45	3,25	1,42	3,60	1,49	3,32	1,54
Ambalaj dizaynı ve albenisi	2,66	1,37	2,68	1,36	3,02	1,53	2,75	1,40
Ambalaj gramajı	2,74	1,40	2,77	1,37	3,10	1,50	2,83	1,41
Ambalajlamadaçevre dostu materyal	2,99	1,43	2,88	1,42	3,28	1,52	3,01	1,45
Satış noktası	4,16	1,21	4,02	1,22	4,07	1,22	4,08	1,22
Yerel üründe jenerik marka avantajı	3,39	1,38	3,44	1,36	3,47	1,43	3,43	1,38
Bireysel yerel marka olması	2,96	1,29	2,99	1,34	3,10	1,46	3,00	1,34
İndirimler/promosyon uygulaması	3,37	1,50	3,36	1,48	3,45	1,53	3,38	1,49
Üretici çiftçiye güven	3,65	1,53	3,60	1,48	3,37	1,68	3,57	1,55
İmalatçıya güven	3,69	1,48	3,83	1,36	3,72	1,51	3,75	1,44
Perakendeciye güven	3,61	1,52	3,53	1,44	3,70	1,50	3,60	1,48
Alternatif gelir kaynağı sağlamak	3,63	1,34	3,69	1,25	3,79	1,28	3,69	1,29
Kıt kaynakların etkin kullanılması	3,39	1,36	3,54	1,32	3,70	1,27	3,52	1,32
Yeterli gelir teminine katkı vermek	3,51	1,33	3,63	1,29	3,84	1,22	3,63	1,29
Arz stabilitesini devam ettirmek	3,39	1,35	3,53	1,33	3,62	1,23	3,50	1,31
Kırsal göçün engellenmesine katkı	3,42	1,33	3,42	1,34	3,78	1,21	3,50	1,31
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	3,43	1,32	3,45	1,35	3,78	1,19	3,52	1,32
İşletme faaliyetlerini sürekli kılmak	3,43	1,31	3,38	1,34	3,76	1,21	3,48	1,31
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	3,50	1,33	3,48	1,32	3,80	1,27	3,56	1,31
Yerli kaynaklara dayalı ürün olması	4,09	1,08	3,92	1,23	4,07	1,16	4,02	1,16
Bölgesel göçü engellemek	3,46	1,35	3,52	1,33	3,70	1,29	3,54	1,33
Bölge istihdamına katkıda bulunmak	3,45	1,34	3,47	1,34	3,96	1,27	3,51	1,33
Bölge ekonomisine katkı	3,52	1,36	3,49	1,32	3,71	1,26	3,55	1,32
Sosyal çevre	3,35	1,36	3,36	1,27	3,46	1,28	3,38	1,31
Sosyal statü ve sınıf etkisi	3,21	1,41	3,31	1,26	3,39	1,33	3,29	1,33
Ürünün tüketiminden haz duyma	4,62	0,75	4,48	0,83	4,22	1,06	4,48	0,87
Önceki deneyim ve tecrübeler	4,37	0,88	4,25	0,96	4,26	0,97	4,30	0,93
Alışkanlıklar	4,06	1,25	3,92	1,20	3,91	1,34	3,97	1,25
Yerel ürün üretiminde devamlılık	3,74	1,31	3,55	1,29	3,85	1,20	3,69	1,28
Bölge kültürünün bir parçası olması	3,94	1,23	3,79	1,21	3,86	1,25	3,86	1,22
Üretim bölgesi/doğal çevreyi ziyaret	2,88	1,48	2,63	1,37	2,48	1,38	2,69	1,42
Genetik kaynakların sürekliliği	3,50	1,39	3,45	1,34	3,83	1,20	3,55	1,34
Geleneksel üretimde devamlılık	3,77	1,26	3,58	1,33	3,93	1,19	3,73	1,28
Erzurum orijini tescili	4,50	0,87	4,31	1,05	4,41	0,96	4,41	0,96
Örnek popülasyon		155		159		87		401

4.3.5. Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihleri ile ilgili PCA sonuçları

Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi satın alma ve tüketim tercihlerine yönelik tutum ve davranışlarını ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,90'dır. Diğer taraftan tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan ki-kare değeri; 216630,71 (p:0,000) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir (p<0,01). Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, Karnavas Pekmezi tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin PCA için çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin Karnavas Pekmezi tüketiminde etkili olan 65 değişkenin 1'den büyük Eigen-values değerleri dikkate alınarak PCA, bu değişkenleri 15 ana faktöre indirgemıştır ve toplam varyansın da yaklaşık %75'ini açıklamaktadır (Çizelge 4.23).

Kırsal ve bölgesel kıt kaynakların optimal düzeyde kullanımıyla genetik kaynakların korunmasını sağlayan alternatif üretim faaliyetlerinin aktivite edilmesi, işletmelerin etkinlik ve verimliliklerinde artış sağlayarak yıllık gelir artışlarını temin etmek ve kırsal göçü bölgede tutmayı başaran bu stratejileri bünyesinde birleştiren “yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınma”, toplam varyansın %20,85'ini oluşturmaktadır (Çizelge 4.23). Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin satın alma kararları ve ürün tercihinde ilk olarak; yerel potansiyel kaynakların harekete geçirilerek sürdürülebilir arz zincirinin temin edilmesi ve yeterli gelire dayalı alternatif faaliyet gelirlerinin temin edilmesi ile kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlama istekliliği temel güdüsü ile pozitif bir satın alma motivasyonu sağlamaktadır.

Karnavas Pekmezi tüketen tüketicilerin satın alma motivasyonu ve tüketim tercihlerini belirleyen temel fayda orijini altındaki faktörler, ihtiyaçlar hiyerarşisinden kaynaklanan fizyolojik ihtiyaçlar ile beslenmede temel alınan temel fayda sağlama arzusunu kombine eden “beslenmede sağlık ve temel fayda” ve “duyusal kalite” istekliliği faktörüdür. Bu faktörler toplam varyansın %12,43'ünü açıklamaktadır. Bu iki faktör, tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarının tatmininde temel fayda sağlayarak memnuniyet veren faktör

bileşenlerini oluşturmaktadır. Yerel ürünlere dayalı kırsal kalkınma faktörü ve fizyolojik ihtiyacın tatminine olanak sağlayan mamulün temel faydası, toplam varyans içerisinde yaklaşık olarak sırasıyla %28 ve %17'lik nispetlere sahiptir. Dolayısıyla Karnavas Dut Pekmezi tüketen hedef kitle, bölge orijinli yerel bir ürünü tüketerek ve satın alma modellerinde önemli bir yer verilen, hem temel faydalarını tatmin ederek hem de bölgenin kırsal kalkınmasına katkı sağlayarak tüketim memnuniyetlerini karşılamaktadırlar (Çizelge 4.23).

Karnavas Dut Pekmezi mamul karması bileşenleri dikkate alındığı zaman, temel fayda üzerine ilave edilen gerçek mamul faydası da dikkate alınırsa “gerçek mamul imajı”, “görsel kalite”, “dayanıklılık”, “organik Erzurum orijini işaretli ürün”, “tüketim memnuniyeti” ve “yerel marka imajı ve güven” ile mamulden beklenen fayda düzeyinin toplam varyansı, %22'lik bir pay almakta ve toplam içerisindeki payı ise %29'lar düzeyindedir. Bu mamulün satın alma karı üzerinde temel faydayla birlikte mamul karması çok büyük bir paya sahiptir (Çizelge 4.23).

Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin, mamul kalitesinden etkilenme düzeyleri dikkate aldığı zaman “görsel kalite”, “duyusal kalite” ve “hedonik kalite” olarak üç kalite algısı üzerinde odaklanmaktadır. Bu kalite düzeylerinin toplam varyans içerisindeki payları sırasıyla %3,07, 3,61 ve %2,62 olarak toplamda %10'luk bir dağılıma ve %13'lük bir paya sahiptir. Diğer taraftan; hedef tüketici kitlesinin bu mamulün tüketim tercihleri ve satın alma kararı arasında sağlık üzerinde pozitif etkiler de büyük önem arz etmektedir. Özellikle pozitif sağlık etkileri “beslenmede sağlık ve temel fayda” ve “gıda güvenliği ve hijyen” toplam varyans içerisinde sırasıyla %8,82 ve %5,25 ve toplamda %14'lük dağılım sergilerken, toplam varyans içerisindeki oranı ise %20'dir (Çizelge 4.23).

Karnavas Pekmezi satın alma kararı üzerinde tutundurma karması ve pazarlama iletişimi karmasının etkileri de büyük önem arz etmektedir. Özellikle bu üründe tüketicilerin tutundurma karmalarından etkilenme düzeyleri “iletişim karması” ve “yerel ürünlerde doğrudan pazarlama” sırasıyla %2,87 ve %3,61'lik paylar ile toplamda %7'lik bir etki

söz konusudur (Çizelge 4.23). Ayrıca, mamul satın alma kararı üzerinde etkili olan dışsal uyarıcı ve etki kaynaklarından “sosyal çevre”, gerçek ürün imajının yansımalarından “gerçek ürün imajı”, “yerel marka imajı ve güven”, “geleneksel işleme tekniği” ve “görsel kalite”, AIDA modelini bütünleyen parçalardan “iletişim karması”, “hedonik kalite” faktörleri de %23'lük varyansa sahip olup, toplam varyansın da %31'ini temsil etmektedir (Çizelge 4.23).



Çizelge 4.23. Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihleriyle ilgili faktörler ve değişken yükleri ile PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*														
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15
YEREL ÜRÜNLERE DAYALI SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL KALKINMA (F1)															
Bölgesel göçün engellenmesine katkı vermek	0,941	0,092	0,060	0,053	0,031	0,027	0,061	0,022	0,048	-0,004	0,050	0,010	0,054	-0,050	0,053
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	0,937	0,061	0,056	0,008	0,019	-0,013	0,034	0,024	0,054	0,037	-0,008	0,017	0,070	0,066	0,027
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	0,935	0,062	0,055	0,057	0,034	0,019	0,033	-0,010	0,007	0,030	0,028	0,045	0,014	-0,027	0,003
Kırsal göçün engellenmesine katkı sağlamak	0,934	0,057	0,054	0,012	0,038	0,010	0,040	0,027	0,045	0,040	0,003	0,017	0,071	0,053	0,014
Bölgesel istihdama katkı sağlamak	0,930	0,095	0,071	0,062	0,013	0,056	0,042	-0,003	0,043	0,008	0,067	0,035	0,077	-0,035	0,076
Arz stabilizesini devam ettirmek	0,925	0,056	0,051	0,033	-0,002	-0,014	0,012	0,035	0,051	-0,025	0,038	0,032	0,102	0,039	0,056
İşletmelerin faaliyetini sürekli kılmak	0,920	0,087	0,075	0,066	0,039	-0,006	0,041	-0,001	0,049	-0,007	0,009	0,029	0,043	0,009	0,002
Bölge ekonomisine katkı sağlamak	0,915	0,084	0,090	0,076	0,049	0,060	0,052	-0,020	0,034	0,014	0,052	0,013	0,090	-0,035	0,035
Kıt kaynakların etkin kullanıma katkı sağlamak	0,909	0,056	0,018	0,094	0,017	-0,060	-0,026	-0,006	0,074	0,031	0,038	0,047	0,097	0,028	0,049
Çiftçilerin yeterli gelir teminine katkı sağlamak	0,891	0,061	-0,032	0,045	-0,007	-0,002	-0,020	-0,030	0,108	0,005	0,023	-0,047	0,054	0,064	0,085
Çiftçilere alternatif gelir sağlamak	0,856	0,083	-0,053	0,063	-0,007	-0,023	-0,058	-0,039	0,054	0,062	0,034	-0,082	0,060	0,046	0,126
Genetik kaynakların sürekliliğine sağlamak	0,776	0,047	0,089	0,045	0,057	0,305	-0,019	0,160	0,040	0,131	0,102	0,104	0,067	0,002	-0,068
Yerel ürün üretiminde devamlılık sağlamak	0,753	0,009	0,018	-0,038	0,105	0,451	0,000	0,119	0,053	0,133	0,050	0,114	-0,002	0,067	-0,074
Yerel kaynaklara dayalı ürün olması	0,741	0,034	0,024	-0,014	0,102	0,472	0,027	0,127	0,006	0,115	0,023	0,104	0,050	0,061	-0,110
Geleneksel ürünlerin üretiminde devamlılık	0,684	-0,021	-0,039	-0,007	-0,037	0,370	0,009	-0,006	0,039	0,045	-0,037	0,049	0,041	0,027	0,081
Bölge kültürünün bir parçası olması	0,610	0,040	0,046	0,021	0,145	0,539	0,021	0,103	0,036	0,110	-0,010	0,100	0,043	0,101	-0,120
BESLENMEDE SAĞLIK VE TEMEL FAYDA (F2)															
Mide hastalıklarına iyi gelmesi	0,108	0,765	0,038	0,096	-0,115	0,037	0,019	0,066	0,233	-0,025	0,048	0,059	0,026	-0,051	-0,083
Vitamin katkısı	0,103	0,734	0,018	0,226	0,321	-0,032	0,010	0,045	0,010	0,030	0,114	-0,003	0,092	0,079	-0,005
Kansızlığa iyi gelmesi	0,086	0,722	-0,067	0,009	0,028	0,070	0,145	-0,039	0,131	0,040	0,053	0,118	-0,048	0,060	0,078
Mineral madde katkısı	0,096	0,695	0,014	0,195	0,238	-0,121	-0,010	0,150	0,050	0,031	0,136	-0,011	0,084	0,106	-0,024
Tatlandırıcı olarak şeker kullanılmaması	-0,014	0,685	-0,069	-0,161	0,162	0,094	0,219	-0,049	0,122	-0,097	-0,047	0,003	-0,095	0,017	0,095
Sindirim sisteminde pozitif etki	0,198	0,674	0,115	0,133	-0,052	-0,026	-0,124	0,103	0,177	0,094	0,035	0,007	0,064	-0,118	-0,186
Bağışıklık sistemini güçlendirmek	0,084	0,665	-0,002	0,305	0,079	0,083	0,008	-0,039	-0,058	0,161	-0,107	-0,037	-0,055	0,098	0,075
Enerji ihtiyacını karşılama	0,046	0,635	0,006	0,166	0,204	0,109	-0,021	-0,029	-0,016	0,243	-0,007	0,016	0,119	-0,012	0,118
Besin değerinin yüksek olması	0,002	0,603	-0,009	0,170	0,178	0,003	-0,123	-0,127	-0,132	0,266	-0,061	-0,086	0,091	0,177	0,162
GERÇEK ÜRÜN İMAJI (F3)															
Ambalaj dizaynı ve albenisi	0,048	0,052	0,907	0,068	-0,016	-0,020	0,003	-0,029	0,050	-0,005	0,080	0,042	0,040	0,015	-0,034
Ambalaj gramajı	0,070	0,014	0,899	0,015	0,006	-0,006	-0,014	-0,116	0,067	0,020	0,117	0,036	0,041	0,018	-0,054
Ambalajda çevre dostu materyal kullanımı	0,089	-0,019	0,829	0,084	0,054	-0,016	0,031	-0,023	0,069	-0,033	0,202	-0,088	0,057	0,069	-0,069
Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması	0,072	-0,028	0,785	0,067	0,067	0,071	0,008	-0,226	0,033	0,072	0,128	0,025	0,075	0,069	0,074
GIDA GÜVENLİĞİ VE HİJYEN (F4)															
Dut şirasının çıkarılmasında hijyen	0,101	0,195	0,084	0,868	0,084	0,030	0,008	0,032	0,113	0,081	0,079	-0,011	0,044	0,086	0,006
Pazarlama ve satış aşamasında hijyen	0,100	0,252	0,071	0,858	0,153	0,097	0,107	0,004	0,105	0,052	0,073	-0,023	0,005	0,033	-0,015
İmalat ve depolama aşamasında hijyen	0,112	0,287	0,059	0,845	0,189	0,099	0,119	0,017	0,097	0,054	0,054	-0,026	-0,005	0,052	-0,018
Gıda güvenliği	0,087	0,444	0,122	0,524	0,251	-0,017	-0,001	0,017	-0,048	0,108	0,081	-0,023	0,089	0,115	0,165
ORGANİK ORIJİN İŞARETLİ ÜRÜN İSTEKLİLİĞİ (F5)															
Organik şartları haiz olma	0,097	0,320	0,031	0,223	0,774	0,050	0,052	-0,001	0,135	0,119	-0,003	-0,051	-0,011	0,022	-0,043
Organik dut hammaddesine dayalı üretim	0,102	0,324	0,041	0,192	0,771	0,021	0,125	-0,016	0,111	0,130	0,013	-0,092	0,030	0,003	-0,043
Kimyasal kalıntı ve katkı maddelerinden arı olma	0,053	0,223	0,061	0,148	0,667	-0,072	0,248	-0,021	0,100	-0,041	0,041	-0,016	0,059	0,049	0,102
Erzurum orijini tescili	0,424	0,029	-0,121	-0,042	0,456	0,046	-0,061	-0,054	0,103	0,105	0,073	0,047	-0,147	0,224	0,013

Çizelge 4.23. (devam)

TÜKETİM MEMNUNİYETİ (F6)															
Alışkanlıklar	0,259	0,017	0,062	0,112	-0,048	0,621	0,228	0,119	-0,032	0,072	-0,014	0,105	0,140	-0,030	0,051
Önceki deneyim ve tecrübeler	0,115	0,143	-0,012	0,218	-0,066	0,609	0,199	-0,017	0,137	-0,067	0,013	-0,131	0,171	0,143	0,194
Tüketimden büyük bir haz duyma	0,073	0,107	0,060	-0,021	-0,060	0,495	0,412	-0,100	-0,011	0,133	-0,161	-0,245	0,166	0,157	0,050
DUYUSAL KALİTE (F7)															
Özgün tat ve lezzet	0,043	0,028	-0,003	0,102	0,146	0,076	0,892	0,029	-0,001	0,118	0,036	0,029	0,009	0,069	-0,070
Özgün aroma	0,024	0,049	0,009	0,088	0,194	0,119	0,857	0,028	0,021	0,155	0,041	0,003	0,004	0,040	0,039
YEREL ÜRÜNLERDE DOĞRUDAN PAZARLAMA (F8)															
Üretici çiftçiye güven	-0,110	0,069	-0,114	0,081	-0,044	0,023	0,087	0,757	0,026	-0,040	-0,034	0,008	-0,044	0,168	0,095
Üretim bölgesi ve doğal çevreyi ziyaret	0,273	-0,054	-0,083	-0,084	0,137	0,087	-0,026	0,755	-0,004	0,035	-0,090	-0,073	0,013	0,033	-0,004
Ön siparişle direkt çiftçiden satın alma	0,020	0,027	-0,238	0,052	-0,132	-0,004	-0,051	0,739	0,092	0,049	-0,111	-0,028	0,025	0,010	0,294
Her satış noktasında bulamama	0,154	0,088	0,031	0,003	0,077	0,036	-0,125	0,646	-0,010	0,055	0,062	-0,090	0,138	0,121	0,226
GELENEKSEL İŞLEME TEKNİĞİ (F9)															
Çam odun ateşinde yavaş pişirme	0,130	0,189	0,097	0,120	0,104	0,084	0,071	0,055	0,808	0,124	0,020	0,017	-0,026	-0,002	0,024
Bakır kazanlarda pişirme	0,196	0,167	0,133	0,178	0,137	0,002	0,084	0,078	0,726	0,210	-0,026	0,066	0,026	-0,023	-0,135
GÖRSEL KALİTE (F10)															
Özgün kıvam	0,084	0,248	-0,022	0,091	0,027	0,122	0,221	0,042	0,171	0,813	0,006	0,016	0,054	0,037	-0,033
Özgün görünüm ve renk	0,238	0,176	0,073	0,067	0,080	0,052	0,163	0,023	0,231	0,745	-0,008	0,008	0,021	-0,008	0,072
Tazelik	0,038	0,431	0,015	0,312	0,227	-0,011	0,055	-0,037	0,026	0,463	0,055	-0,030	0,021	0,138	0,076
YEREL MARKA İMAJI VE GÜVEN (F11)															
İmalatçıya güven	0,090	0,093	0,200	0,140	-0,001	-0,012	-0,003	0,011	-0,010	0,012	0,853	-0,013	0,042	-0,025	-0,102
Perakendeciye güven	0,129	0,087	0,296	0,095	-0,009	-0,039	0,020	-0,274	0,081	-0,050	0,705	0,090	0,020	0,039	-0,203
Bireysel yerel marka olması	0,149	-0,011	0,357	-0,003	0,104	0,077	0,027	-0,132	0,020	0,062	0,606	-0,101	0,035	0,019	0,296
Yerel ürünlerde jenerik marka avantajı	0,133	0,067	-0,118	0,002	-0,020	0,011	0,008	0,353	0,086	0,043	0,632	0,094	0,045	0,045	-0,132
İLETİŞİM KARMASI ETKİSİ (F12)															
Fiyat	0,108	-0,014	-0,003	-0,061	-0,085	0,003	-0,014	-0,063	-0,081	0,012	-0,029	0,870	-0,010	0,092	0,057
İndirimler ve promosyon uygulaması	0,104	0,077	0,014	-0,006	-0,031	0,038	-0,011	-0,012	0,064	-0,004	0,016	0,817	0,117	0,088	0,099
SOSYAL ÇEVRE (F13)															
Sosyal statü ve sınıf etkisi	0,337	0,075	0,122	0,046	0,049	0,132	0,029	0,013	0,047	0,029	0,049	0,083	0,835	0,016	0,016
Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi	0,378	0,095	0,126	0,033	0,041	0,110	0,053	-0,030	0,090	0,063	0,043	0,057	0,799	0,033	0,008
HEDONİK KALİTE (F14)															
Kalitede istikrar	0,067	0,177	0,071	0,075	0,090	0,044	0,140	0,086	-0,004	0,016	0,026	0,031	0,056	0,829	0,050
Fiyat-kalite ilişkisi	0,096	0,040	0,105	0,133	-0,025	0,158	0,025	0,137	0,086	0,050	-0,019	0,185	-0,014	0,767	0,016
DAYANIKLILIK (F15)															
Uzun süre muhafaza (raf ömrü) olanağı	0,280	0,185	0,021	0,066	0,064	0,172	-0,018	0,236	0,055	0,035	-0,001	0,269	-0,039	0,048	0,579
Eigenvalues	12,929	5,470	3,496	3,251	2,352	2,327	2,240	2,239	2,040	1,904	1,865	1,796	1,634	1,624	1,358
<i>Açıklanan varyansların payı (%)</i>	20,853	8,823	5,638	5,244	3,793	3,752	3,613	3,611	3,291	3,071	3,009	2,896	2,636	2,620	2,190
<i>Varyansların kümülatif payı (%)</i>	20,853	29,676	35,315	40,558	44,351	48,104	51,717	55,328	58,619	61,690	64,699	67,595	70,231	72,851	75,041
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği															0,899
Bartlett's test of Sphericity															[Chi-square (λ^2_{df}: 1891): 216630,709] (p:0,000)

*Koyu renkler, temel faktörleri oluşturan değişkenlerin yüksek yük skorlarını ifade etmektedir.

4.3.6. Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihleri ile ilgili kümeleme analizi sonuçları

Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının belirleyicisi olan mamulün özelliklerinden satın alma sıklıklarına göre; yoğun düzeyde kullanıcılar (heavy users), ılımlı düzeyde kullanıcılar (medium users) ve düşük düzeyde kullanıcılar (light users) olarak segmente edilen homojen hedef tüketici kitlerinin Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihi üzerinde etkili olan temel faktörler ve küme eleman sayıları, Çizelge 4.24 ve Şekil 4.5’de verilmiştir.

Yoğun düzeyde Karnavas Pekmezi kullanıcıları; yerel ürünlerde doğrudan pazarlama yaklaşımı altında yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayabilmek amacıyla ilgili mamul grubunda organik orijin işaretli ve bütünsel kalite algılarını (duyusal, görsel ve hedonik kalite) dikkate alarak beslenmede sağlık ve temel fayda güdüsüyle Karnavas Dut Pekmezinden sağlanacak temel faydaya dayalı olarak fizyolojik ihtiyaçlarının tatmine yönelmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler mamulün özüne dayalı temel faydayı, sağlıklı diyet, gıda ve sağlık güvencesi motivasyonu yönünden destekleyen tüketim memnuniyeti tercih faktörleri ile de kombine ederek temel faydayı güçlendiren bir satın alma ve tüketim motivasyonu sağlamaktadır (Çizelge 4.24).

İlımlı düzeyde Karnavas Dut Pekmezi kullanıcıları; yerel ürünlerde doğrudan pazarlama yaklaşımı altında yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayacak duyusal ve görsel kalite sağlayan geleneksel işleme tekniklerini benimseyen ve gıda güvenliği ve hijyen sağlayan dayanıklı organik orijin işaretli yerel markalı gerçek ürün imajı arz eden ürünlere karşı büyük bir satın alma istekliliği sergilemektedirler (Çizelge 4.24).

Düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi kullanıcıları; sosyal çevre ve iletişim karması etkisi altında hedonik kaliteyi dikkate alarak geleneksel olarak işlenmiş dayanıklı yerel markalı gerçek ürün imajına sahip olan mamulün beslenmede sağlık ve temel

faydalarını dikkate alarak satın alma modellerini oluşturan tüketici kitlesini oluşturmaktadır (Çizelge 4.24).

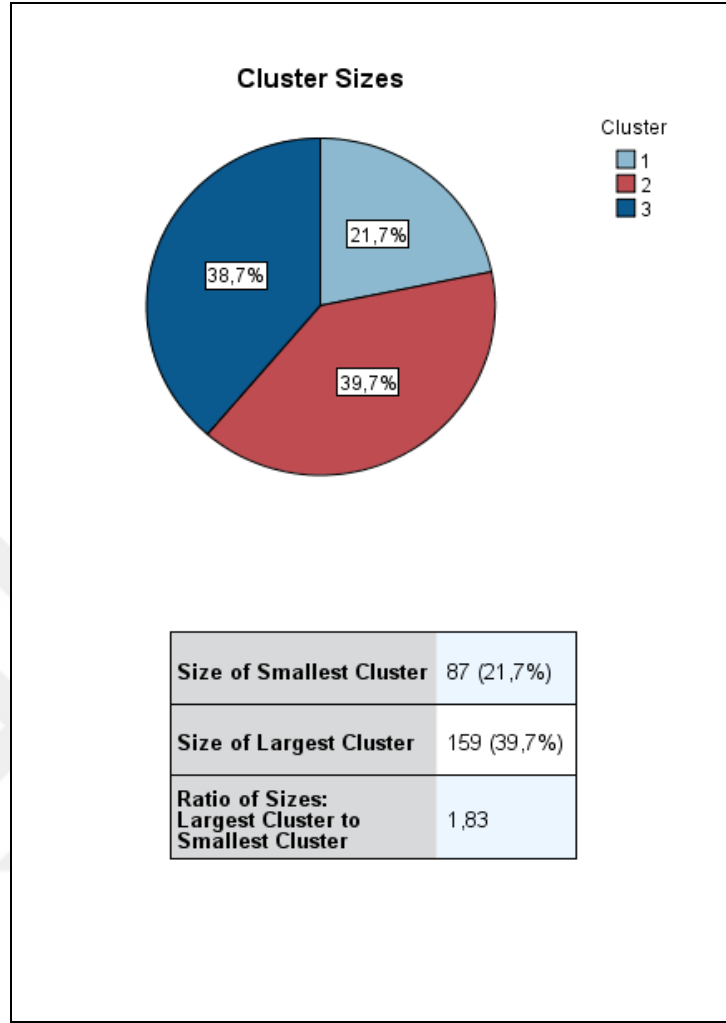
Çizelge 4.24. Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercih faktörlerinin her bir kümedeki final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Temel faktörler	Kümelere					
	Yoğun kullanıcılar		Orta düzeyde kullanıcılar		Düşük düzeyde kullanıcılar	
	\bar{x}	p	\bar{x}	p	\bar{x}	p
Sürdürülebilir kırsal kalkınma (F1)	0,15	0,00*	0,06	0,00*	-0,02	0,00*
Beslenmede sağlık ve temel fayda (F2)	0,02	0,01*	-0,04	0,01*	0,04	0,01*
Gerçek ürün imajı (F3)	-0,05	0,00*	0,04	0,00*	0,17	0,00*
Gıda güvenliği ve hijyen (F4)	0,04	0,00*	0,10	0,00*	-0,09	0,00*
Organik orijin işaretli ürün istekliliği (F5)	0,05	0,01*	0,03	0,01*	-0,04	0,01*
Tüketim memnuniyeti (F6)	0,17	0,01*	-0,13	0,01*	-0,07	0,01*
Duyusal kalite (F7)	0,09	0,01*	0,05	0,01*	-0,25	0,01*
Yerel ürünlerde doğrudan pazarlama (F8)	0,03	0,01*	0,01	0,01*	-0,08	0,01*
Geleneksel işleme tekniği (F9)	-0,11	0,00*	0,07	0,00*	0,07	0,00*
Görsel kalite (F10)	0,07	0,00*	0,01	0,00*	-0,14	0,00*
Yerel marka imajı ve güven (F11)	-0,02	0,01*	0,01	0,01*	0,02	0,01*
İletişim karmaşıklık etkisi (F12)	-0,04	0,01*	-0,01	0,01*	0,07	0,01*
Sosyal çevre (F13)	-0,06	0,00*	-0,05	0,00*	0,02	0,00*
Hedonik kalite (F14)	0,10	0,00*	-0,09	0,00*	0,01	0,00*
Dayanıklılık (F15)	-0,02	0,01*	0,01	0,01*	0,03	0,01*
Her bir kümedeki popülasyon sayısı (n)	155		159		87	
Her bir kümedeki popülasyon oranı (%)	38		40		22	

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

*Toplam örnek büyüklüğü (n), 401'dir.

* p<0,01, ** p<0,05 göre final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.



Şekil 4.5. Erzurum Karnavas Pekmezi tüketen tüketicilerin küme profilleri ve sayıları

5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

5.1. Erzurum Küflü Peynir Satın Alma Kararı ve Tüketim Tercihini İlgili Sonuç ve Öneriler

Yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen (hergün) tüketiciler; esnaf, ilköğretim mezunu, olgun tüketici, küçük aile mensubu, orta gelirli, orta düzeyde gıda harcaması yapan, Erzurum Küflü Peynirin kilosunu ortalama 14,28 TL'den ve direkt üreticiden sonbahar mevsiminde satın alan, yerel markalı olarak tüketmek isteyen bir tüketici segmentidir. Diğer taraftan söz konusu tüketiciler tüketim kararlarını verirken yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayabilecek, Erzurum coğrafi işaretli, yerel markalı küflü peynirden temel fayda sağlamak ihtiyacında olan bir tüketici kitlesidir. Bu tüketici kitlesi için; gıda ve sağlık güvencesi ile desteklenmek koşulu ile duyu kaliteyi ön plana çıkaran ve görsel olarak cazibesi artırılmış üstün kaliteli ve Erzurum coğrafi işaretli küflü peynirlerin temel faydasını ön plana çıkaran mamul karması yaklaşım stratejileri uygulanabilir.

İlımlı düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen (haftada ve 15 günde en az 2-3 defa) tüketiciler; ortaöğretim mezunu, memur, olgun tüketici, orta gelirli, orta düzeyli aylık gıda harcaması yapan Erzurum Küflü Peynirini süt ürünleri satış mağazasından sonbaharda satın alan ve yerel markalı olarak tüketmek isteyen bir tüketici segmentidir. Diğer taraftan söz konusu tüketiciler yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayacak, Erzurum orijini işareti ile genişletilmiş mamul imajını benimseyen, gıda güvenliği ve hijyeni temin eden ve küflü peynir üzerinde zararlı küf gelişebilme endişesini ortadan kaldıran, duyu ve hedonik kaliteyi ön plana çıkaran bir ürün kombinasyonu tüketme ihtiyacı ve isteğinde olan bir tüketici kitlesidir. Bu tüketici kitlesi için; söz konusu kitlenin damak tadına uygun güçlü duyu kalite niteliklerini özünde barındıran, diyetlerde kullanımı için tüketicilere uygun opsiyonlar sunması yanında her gelir seviyesine uygun fiyat opsiyonlarını da temin eden, Erzurum Coğrafi işaretli, yerel bireysel marka adı altında çevre dostu ve görsel olarak albenisi artırılmış ambalaj materyalleri ile paketlenip satışa sunulması ile peynir üzerinde zararlı küf

gelişebilme ihtimalini en aza indirgeyen bir genişletilmiş gerçek mamul imajı temin eden duyuşsal niteliklerini temel alan mamul karması ve kırsal kalkınma yaklaşımı pazarlama taktik ve stratejilerinin uygulanması gerekmektedir.

Düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen (ayda 2-3 defa) tüketiciler; üniversite mezunu, memur, olgun tüketici, küçük aile mensubu, orta gelirli, orta düzeyli aylık harcama yapan, küflü peyniri direkt üreticiden sonbaharda satın alan ve yerel markalı olarak tüketmek isteyen, yıllık ortalama 15,5 kg ve 16,4 TL'den satın alan bir tüketici segmentidir. Öte yandan bu tüketici kitlesi için küflü peynir tüketim kararlarında sosyal çevrelerinin ve iletişim karmasının etkisi büyük, peynir üzerinde zararlı küf gelişebilme endişesi taşıyan, görsel kaliteye önem veren, küflü peyniri diyetlerinde kullanan ve genişletilmiş mamul imajını ön planda tutan bir tüketici kitlesidir. Bu tüketici kitlesi için; çevre dostu ve görsel olarak albenisi artırılmış, diyetlerde kullanımı için tüketicilere uygun opsiyonlar sunan, olgunlaşmış (yeşillenmiş), her gelir seviyesine uygun fiyat seçeneği mevcut dönem dönem yapılacak indirim veya promosyon uygulamaları ile müşteri sadakati yaratacak ve mamulün bu özelliklerinin bilinirliğinin artırılması için iletişim karmasını etkin kullanan pazarlama taktik ve stratejisinin uygulanması gerekmektedir.

5.2. Erzurum Civil Peynir Satın Alma Kararı ve Tüketim Tercihii ile İlgili Sonuç ve Öneriler

Yoğun düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketiciler; ilköğretim mezunu, memur, olgun, küçük aile mensubu, orta gelirli, orta düzeyli gıda harcaması yapan, yıllık ortalama 16,50 kg tüketen, kg'mı 11,46 TL'den ve direkt üreticiden sonbaharda satın alan, civil peyniri yerel markalı olarak tüketmek isteyen bir tüketici segmentidir. Diğer taraftan söz konusu tüketici kitlesi Erzurum coğrafi işaretli jenerik markalı civil peynirin temel faydasını dikkate alarak ve kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı vermek isteyen bir hedef kitleden oluşmaktadır. Bu tüketici segmenti için; gıda ve sağlık güvencesi sağlanmış jenerik ya da yerel marka adı altında satışa sunulan ve satış esnasında tüketicilere mamulün tadına bakma imkanı sağlayan ve besin değeri

bilgilerini etiket üzerinde sunan gerçek mamul imajı karması sağlayan doğrudan pazarlama yaklaşımlarını içeren taktik ve stratejilerin uygulanması gerekmektedir.

İlımlı düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketiciler; ilköğretim mezunu, esnaf, olgun, küçük aile mensubu, orta gelir düzeyli, aylık orta düzeyli gıda harcaması yapan, Erzurum Civil Peynirini yıllık ortalama 11,34 kg tüketen, kilosunu 12,62 TL'den ilkbahar mevsiminde direkt üreticiden satın alan ve yerel bireysel markalı olarak tüketmek isteyen bir tüketici segmentidir. Diğer taraftan bu tüketici kitlesinin Civil peynir tüketim kararlarını; civil peynirin duysal kalite nitelikleri, gıda güvenliği ve hijyen, çocukların biyolojik gelişimi üzerindeki etkileri, Erzurum orijin işareti, tüketim memnuniyeti ve diyetlerde kullanılabilme uygunluğu faktörleri doğrudan etkilemektedir. Bu tüketici kitlesi için; söz konusu kitlenin damak tadına uygun güçlü duysal kalite niteliklerini özünde barındıran, diyetlerde kullanımı için tüketicilere uygun opsiyonlar sunan, Erzurum Coğrafi işaretli, yerel bireysel marka adı altında çevre dostu ve görsel olarak albenisi artırılmış ambalaj materyalleri ile paketlenerek ve her satış noktasında kolayca bulunabilmesi temin edilerek tüketicilerin faydasını maksimum kılan bütünsel bir pazarlama taktik ve stratejisi belirlenebilir.

Düşük düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketenler; üniversite mezunu, memur, olgun, küçük aile mensubu, orta gelir düzeyli, orta düzeyli aylık gıda harcaması yapan, civil peyniri yıllık ortalama 8,69 kg tüketen, kg'ını 11,91 TL'den ilkbaharda direkt üreticiden ve yerel markalı olarak satın almak isteyen bireylerden oluşmaktadır. Diğer taraftan bu tüketici kitlesi görsel kaliteye ve mamulün 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 görsel olarak cazibesi artırılmış ambalaj materyalleri ile yerel markalı genişletilmiş mamul imajını vurgulayan bir paketleme yöntemi kullanılması ile pazarlama karması oluşturulmalıdır.

5.3. Karnavas Pekmezi Satın Alma Kararı ve Tüketim Tercihii ile İlgili Sonuç ve Öneriler

Yoğun düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketiciler; ilköğretim mezunu, memur, olgun, küçük aile mensubu, orta gelirli, orta düzeyli aylık gıda harcaması yapan, yıllık ortalama 9,8 kg Karnavas Dut Pekmezi tüketen, kg'ını ortalama 29,18 TL'den direkt üreticiden yaz mevsiminde satın alan ve yerel markalı olarak tüketmek isteyen bir tüketici segmentidir. Diğer taraftan bu tüketici kitlesinin pekmez tüketim kararlarında Karnavas Dut Pekmezinin doğrudan pazarlama yaklaşımı ile sürdürülebilir yerel kalkınmada itici güç olabilme potansiyeli ve bütünsel kalite algılarını dikkate alan ve günlük ya da sağlık problemlerinden kaynaklanan (diyabet v.s.) diyetler için uygun ve sağlıklı, her yaştan bireylerin tüketmek zorunda olduğu bir gıda maddesi oluşu faktörleri güçlü bir satın alma ve tüketim motivasyonu yaratmaktadır. Bu tüketici kitlesi için; gıda ve sağlık güvencesi vurgusu ile yüksek bütünsel kalite nitelikleri ile tüketim memnuniyetine ulaşmak isteyen ve organik orijin işaretli yerel ürünlerde doğrudan pazarlama yaklaşımını benimseyen ve kırsal kalkınmada da önem rol oynayan grubu temsil etmektedir. Bu grup için temel fayda yaratan mamul karması ve doğrudan pazarlama yaklaşımları altında, kalkınmada lokomotif bir rol oynayabilir.

İlımlı düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketiciler; yükseköğretim mezunu, memur, olgun, küçük aile mensubu, orta düzeyli gelir sahibi, orta düzeyli aylık gıda harcaması yapan, yıllık ortalama 6,07 kg Karnavas Dut Pekmezi tüketen ve kg'ını 27,73 TL'den yaz mevsiminde direkt üreticiden satın alan ve yerel bireysel markalı olarak tüketmek ihtiyacında ve isteğinde olan bir tüketici segmentidir. Diğer taraftan bu tüketici kitlesi Erzurum orijini ile tescillenmiş organik pekmezi direkt üreticiden satın almak isteyen bu sayede yerel ürünlere dayalı olarak sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla olan, pekmez tüketim kararlarını duysal ve görsel kaliteye göre veren bir tüketici kitlesidir. Bu tüketici segmenti için; yüksek duysal kalite nitelikleri ile söz konusu kitleye temel fayda sağlayan ve bunu da doğrudan pazarlama yaklaşımı ile gerçekleştirme olanağı sağlayacak yerel marka imajını benimsemektedirler. Organik orijine sahip mamulleri aylık ya da mevsimlik kurulacak

yöresel ürünler pazarları ya da yöresel ürün fuar, festival vs. gibi organizasyonlar aracılığı ile üretici-tüketici entegrasyonu sağlayacak uygun ortamlar yaratılarak üretici ve tüketicilerin faydaları maksimize edilebilecek doğrudan pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması, kırsal kalkınma ve bireysel fayda tatmini için önem arz etmektedir.

Düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketiciler; ilköğretim mezunu, esnaf, olgun, küçük aile mensubu, orta gelirli, orta düzeyli aylık gıda harcaması yapan, yıllık ortalama 3,97 kg Karnavas Dut Pekmezi tüketen ve 27,48 TL/kg'dan yaz mevsiminde direkt üreticiden satın alan ve Karnavas Dut Pekmezini yerel bireysel markalı olarak tüketmek isteginde olan bir tüketici segmentidir. Diğer taraftan söz konusu kitle; satın alma ve tüketim kararlarını geleneksel olarak işlenmiş dayanıklı Karnavas Dut Pekmezi, hedonik kalite algısı ve iletişim karması etkisi altında yerel ürün satış noktalarında temel fayda üzerine katma değer sağlayacak şekilde dikte edilmiş gerçek ürün imajlı mamulleri benimsemektedirler.

KAYNAKLAR

- Adams, D. C., and Adams, A. E., 2011. De-placing local at the farmers' market: Consumer conceptions of local foods. *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2): 74-100.
- Adanacıoğlu, H. and Albayram, Z., 2012. A conjoint analysis of consumer preferences for traditional cheeses in Turkey : A case study on Tulum Cheese. *Korean Journal for Food Science of Animal Resources*, (32), 458-466.
- Addor, F. and Grazioli, A., 1997. Geographical indications beyond Wines and Spirits. *The Journal of World Intellectual Property*, 5, 6-11.
- Anonim 2010. Gümüşhane Dut Pestil Kömesi. Gümüşhane Valiliği Yayınları.
- Anonim 2013. <http://www.etarim.net/bilgi-bankasi/bahce-bitkileri-notlari/dut-yetistiriciligi-2.html>
- Anonim 2015. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pekmez>.
- Anonim 2015a. Erzurum Büyük Şehir Belediyesi hanehalkı verileri, 2015, Erzurum.
- Anonymous, 2006. On the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. Council Regulation (EEC), No: 510/2006.
- Akpınar, M.G., ve Yurdakul, O., 2008. Gıda ürünlerinde marka tercihini 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 agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 61-75.
- Almli, V.G., Qvrum, A., Hersleth, M., Almøy, T., Naes, T., 2015. Investigating individual preferences in rating and ranking conjoint experiments. A case study on semi-hard cheese. *Food Quality and Preference*. 39, 28-39.
- Arfini, F., Albisu, L.M. and Giocoini, C., 2011. Current situation and potential development of geographical indications in Europe. CAB e-Books, Labels of Origin for Food, Chapter.
- Barnes, R. N., Bosworth, R.C., Bailey, D., Curtis, K.R., 2014. Connecting sensory quality characteristic and local designations to willingness to pay for cheese at the retail levels. *International Food and Agribusiness Management Review*. 17,3.
- Bekçi, İ. ve Usul, H. 2001. Göller bölgesindeki küçük ve orta boy işletmelerin finansal sorunları ve çözüm yolları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 111-125.
- Bellows, A.C. and Hamm, M.W., 2001. Local autonomy and sustainable development. Testing import substitution in localizing food systems. *Agriculture and Human Values*, 18, 271-284.
- Bogue, J.C., C.M. Delahunty, M.K. Henry and J.M. Murray (1999). Market oriented methodologies to optimize the consumer acceptability of Cheddar-type cheeses. *British Food Journal*. 101(4),301-316.
- Bojnec, S. 2006. Tourism development in rural areas. *ÖGA Tagungsband*.
- Boniface, P., 2001. Dynamic tourism: journeying with change. Channel View.
- Boros, P., Toth, B. Z. and Feher, O., 2013. The economic and marketing importance of local food products in the business policy of a Hungarian food retail chain. 1st World

- Congress of Administrative and Political Sciences (ADPOL-2012), *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 589-594.
- Bourbonze, A., François, M., 2001. Terroir et fromages en Albanie. Recomposition des filières laitières dans une économie en transition. *Options Méditerranéennes, Ser B/n* 28.
- Bowen, S. and Zapata, A.V., 2009. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of Tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119.
- Bozgeyik, H., 2009. Coğrafi işaretlerin kullanımı ve denetimi (Gazintep baklavasının coğrafi işaret olarak tescili üzerine). *FMR Dergisi*, 9(2), 9-22.
- Callois, J.M., 2004. Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good. CESAER Centre d'Economie et Sociologie appliquées à l'Agriculture et aux Espaces Ruraux, working paper 6.
- Campbell, B., Mhlanga, S. and Lesschaeve, I., 2013. Perception versus reality: Canadian consumer views of local and organic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 61, 531-558.
- Carpio, C.E. and Isengildina-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.
- Chambersa, S., Lobba, A., Butlerb, L., Harveyb, K. and Trailla, W., 2007. Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49, 208-213.
- Chiciudean, G., Chiciudean, G., 2013. Consumer segmentation by attributes considered during the buying decision-making process for cheese. *Bulletin UASVM Horticulture*, 70(2) 287-292.
- Chhabra, D., Healy, R. and Sills, E., 2003. Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F.J., 2015. *British Food Journal*. 117, 820-839
- Clancy, K., Ruhf, K., 2010. Is local enough? Some arguments for regional food systems. *Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues*, 25(1).
- Crane, A., 2001. Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics* 30 (4), 361–373. *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw TSL*, 18 (1), 43–56.
- Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., Devine, C.M., 2001. Managing values in personal food systems. *Appetite* 36, 189–200.
- Dann, G.M., Jacobsen, J.K., 2002. Leading the tourist by the nose. In: Dann, G.M. (Ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. CABI Publishing, New York, 209-236.
- Darby, K., Batte, M.T., Ernst, S., Roe, B., 2008. Decomposing local: a conjoint analysis of locally produced foods. *Amer. J. Agr. Econ.* 90(2), 476–486.
- Darby, K., Batte, M. T. ve Roe, B., 2006. Willingness to Pay for Locally Produced Foods: A Customer Intercept Study of Direct Market and Grocery Store Shoppers. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting, California*, 23-26.
- Davidson, A., 2002. *The Wilder Shores of Gastronomy*. Ten Speed Press.

- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D., 2006. AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması. *Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 47-55.
- Denver, S., Jensen, J.D., 2014. Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 29–134.
- Deselnicu, O., Costinigro, M., Souza-Monteiro, D., Thilmarry McFadden, D., 2013. A meta analysis of geographical indications food evaluation studies: what drive the Premium for origin-based labels? *Journal of Agricultural and Resorce Economics*, 38(2), 204-2019.
- Dhamotharan, P.G., Devadoss, S., Selvaraj, K.N., 2015. Estimation of Consumers’ Willingness to Pay for Geographic Indications Bananas Using Conjoint Analysis. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 27, 2.
- Endrizzi, İ., Torri, L., Corollaro, M., Dematté, M., Apre, E., Charles, M., Biasioli, F., Gasperi, F., 2015. A conjoint study on apple acceptability: Sensory characteristics and nutritional information. *Food Quality and Preference*, 40, 39-48.
- Escudero, S., 2001. *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, Trade-Related Agenda Development and Equity (T.R.A.D.E.)” Working Paper Nr.:10, South Centre, Geneva.*
- Espejel, J., C. Fandos and C. Flavian (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*, 17(6), 681-701.
- Feldmann, C., Hamm, U., 2015. Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.
- Fields, K., 2002. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: Hjalager, A., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 37–50.
- Franklin, A., Crang, M., 2001. The trouble with tourism and travel theory. *Tourist Studies* 1 (1), 5–22.
- Fodness, D., 1994. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research* 21 (3), 555–581.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., 2001. Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* **12, 1**.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., Falk, L.W., 1996. Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite* 26, 247–266.
- Getz, D., 2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Giovanucci, D., Barham, E., Pirog, R., 2010. Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94–120.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., Snyder, D., 1998. Why Americans eat what they do. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
- Gooch, M., 2007. *Local food-The untold story*. George Morris Centre. Retrieved on June 22, 2011, from Value Chain Management Centre.
- Grunert, K., 1997. What’s in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8 (3), 157–174.

- Gibson, E.L., 2006. Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology and Behavior*, 89(1), 53–61.
- 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
- Hall, J. and Winchester, M., 2001. Empirical analysis of Spawton's (1991) segmentation of the Australian wine market. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 319-327.
- Handler, R. and Saxton, W., 1988. Dissimulation: reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in "Living History". *Cultural Anthropology*, 3, 242-260.
- Hardesty, S.D., 2008. Growing the local food market. *American Journal of Agricultural Economic*, 90(5), 1289–1295.
- Hashimoto, A. and Telfer, D., 2003. Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing. In: Hall, M. (Ed.), *Wine, Food, and Tourism Marketing*. Haworth, London, 61–76.
- Hassanein, N., 2003. Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 77-86.
- Halweil, B. and Prugh, T., 2002. *Home grown: The case for local food in a global market*. Washington, DC: Worldwatch Institute.
- Helenius, J., Aro-Heinila, E., Hietala, R., Mikkola, M., Risku-Norja, H., Seppanen, L., et al., 2007. Systems frame for multidisciplinary study on sustainability of localising food. *Progress in Industrial Ecology*, 4(5), 328-347.
- Hess, D.J., 2008. Localism and the environment. *Sociology Compass*, 2, 625–638.
- Hinrichs, C.C., 2003. The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33-45.
- 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.
- Hu, W., Batte, M., Woods, T. and Ernst, S., 2010. What is local and for what foods does it matter? In Selected paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics.
- Ilbery, B. and Maye, D., 2005. Food supply chains and sustainability: Evidence from Specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy*, 22, 331-344.
- Ignatov, E. and Smith, S., 2006. Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Jekanowski, M.D., Williams, D.R. and Schiek, W.A. 2000. Consumer's willingness to purchase locally produced agricultural products: An Analysis of an Indiana Survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(8), 43-53.
- Johansen S. B., T. Naes and M. Hersleth (2011). Motivation for choice and healthiness perception of calorie-reduced dairy products. A cross cultural study. *Appetite*. 56,15-24.
- 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.

- Kabakçı, D., Dodoloğlu, A., 2014. Türkiye'nin bal tüketim alışkanlıkları; Erzurum İli örneği. 4. Muğla aArıcılık ve Çam Balı Kongresi. Konferans Bildiri Kitabı 433-435.
- Kan, M., Gülçubuk, B. and Küçükçongar, M. 2012. Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6(2), 52-64.
- Kenanoğlu B. ve Miran, B., 2006. Manisa ve İzmir İllerinde geleneksel ve organik çekirdeksiz kuru üzümün karşılaştırmalı ekonomik analizi. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3), 285-296.
- Khan, M.A., 1981. Evaluation of fo od selection patterns and preferences. CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition,15, 129-153.
- Khan, F. and Prior, C., 2010. Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: A Heart of England study. International Journal of Consumer Studies, 34(2), 161-168.
- Kim, Y., Eves, A. and Scarles, C., 2009. Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. International Journal of Hospitality Management, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. and Crotts, J., 2006. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality and Tourism Research, 30(3), 354-377.
- 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.
- Kokthi, E., 2008. Diagnostic des produits locaux dans la zone te Permet (Albania). Institut Agronomique de Montpellier. France.
- Kokthi, E., Limon, M.G., Bermudez, I.V., 2014. Analyzing Albanian consumer preferences for origin using cluster analysis: the case of cheese. International Journal of Innovative Research in Science& Engineering. 2347-3207.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2004. Principles of marketing (10th Edition). RR Donnelley-Willaard, 178-197, Canada.
- Koutrulou, A. and Tsourgiannis, L., 2011. Factors affecting consumers' purchasing behaviour towards local foods in Greece: The case of the Prefecture Of Xanthi. Scientific Bulletin-Economic Sciences, 10(2), 35-48.
- Köksal, Y., 2014. Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28 (3), 62-71.
- KUDAKA, 2014. Doğrudan Faaliyet Desteği Programı 2014 Yılı Başvuru Rehberi.
- Kuşat, N., 2012. Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma. Yönetim ve Ekonomi, 2, 19-27.
- Lahne, J., 2013. A little information excites us: consumer sensory experience of Vermont artisan cheese as active practice. Nutrition and Food Sciences. University of Vermont. Unpublished
- Lahne, J., Trubek, Amy., Pelchat, M., 2014. Consumer sensory perception of cheese depends on context: A study using comment analysis and linear mixed models. Food Quality And Preference. 32, 184-197.

- Lawlor, B., Delahunty, C.M., 2000. The sensory profile and consumer preference for ten speciality cheeses. *International Journal of Dairy Technology*. 53(1), 28-36.
- Leitow, D., 2005. Produktherkunft und preis als einflussfaktoren auf die kaufentscheidung-Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln, Berlin Humboldt- Üniversitesi Doktora Tezi.
- Lerman, K., Schlack, J.W. and Austin, M., 2010. Local eyes: The newly focused consumerlens. Retrieved on June 22, 2011, from Communispace.
- Lewin, K., 1951. *Field theory in social science: Selected theoretical papers*. Harpers, Oxford, England.
- Lindeman, M. and Stark, K., 1999. Pleasure, pursuit of health or negotiation of identity? Personality correlates of food choice motives among young and middle-aged women. *Appetite*, 33, 141-161.
- Lobb, A.E. and Mazzocchi, M., 2007. Domestically produced food: Consumer perceptions of origin, safety and the issue of trust. *Food Economics-Acta Agricult Scand C*, 4, 3-12.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Grice, J., 2004. Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43, 135-146.
- 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*.
- Martinez, S. C. and Patterson, P.M., 2004. State and origin branding in Hispanic food markets. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 569-580.
- Mascarello, G., Pinto, A., Parise, N., Cravato, S. and Ravarotto, L., 2015. The perception of food quality. Profiling Italian consumers. *Appetite*, 89, 175-182.
- Matic, A., Kalit, S., Salajpal, K., Ivankovic, S., Saric, Z., 2014. Consumers' preferences and composition of Livanjski cheese in relation to its sensory characteristics. *Livanjski cheese, Mljekarstvo* 64(3), 170-177.
- Meiselman, H.L., Johnson, J.L., Reeve, W. and Crouch, J.E., 2000. Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance. *Appetite*, 35: 231-237.
- Mooney, K.M. and Walbourn, L., 2001. When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite*, 36, 41-50.
- Menapace, L., Moschini, G., 2012. Quality certification by geographical indication, trademarks and firm reputation. *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), 539-566.
- Mutlu, S. ve Berk, A., 2009. Bazı geleneksel süt ürünleri için hane halkı tüketim tercihleri ve satınalma davranışları: Adana ili örneği. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van.
- Murphy, M.M., Douglass, J.S., Johnson, R.K. and Spence, L.A., 2008. Drinking flavored or plain milk is positively associated with nutrient intake and is not associated with adverse effects on weight status in US children and adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 108, 631-639.
- Murray, J.M. and C.M. Delahunty (2000). Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese. *Food Quality and Preference*. 11(5), 419-435.

- 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.
- Okumus, B., Okumus, F. and Mckercher, B., 2007. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism estinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourismmanagement*, 28, 253-261.
- Otis, L.P., 1984. Factors influencing the willingness to taste unusual foods. *Psychological Report*, 54, 739-745.
- Papadopoulos, N., 1993. What image and product country images are and are not. Papadopoulos ve L. A. Heslop (Der.), *Product -Country Images-Impact and Role in International Marketing (3-38)*, New York: International Business Press.
- Passariello, P., 1983. Never on a sunday?: Mexican tourists at the beach. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 109-122.
- Pollard, J., Kirk, S.F. and Cade, J.E., 2002. Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, 15, 373-387.
- Pugliese, P., Zanasi, C., Atallah, O. and Cosimo, R., 2013. Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: The Lebanese organic consumer's perspective. *Food Policy*, 39, 1-12.
- Rappoport, M., Peters, G.R., Downey, R., McCann, T. and Huff-Corzine, L., 1993. Gender and age difference in food cognition. *Appetite*, 20, 33-52.
- Ridley, W., Shook, S. and Devadoss, S., 2015. Evaluations of consumers' preference structure for locally produced beef. *Journal of Food Products Marketing*, 21, 4-15.
- Ritson, C. and Hutchins, R., 1995. Food choice and the demand for food. In D. W. Marshall (Ed.), *Food choice and the consumer 152-181*, London, UK: Blackie Academic and Professional.
- Ritzer, G. and Liska, A., 1997. McDisneyization and post-tourism: complementary perspectives on contemporary tourism. In: Chris, R., Urry, J. (Eds.), *Touring Culture*. Routledge, London, 96-109.
- Roininen, K., Arvola, A., and Lahteenmaki, L., 2006. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques. Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17, 20-30.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L., 2000. Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Ryu, K. and Jang, S., 2006. Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Sajiki, T., Sawauchi, D., Tokoro, S., Iwamoto, H., Nakatani, T. and Yamamoto, Y., 2009. Influencing factors of Japanese consumer purchasing decisions for locally produced agricultural products. *Journal of Research Faculty of Agriculture-Hokkaido University*, 73(1), 1-8.
- Sanjur, D., 1982. *Social and cultural perspectives in nutrition*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Sayılı, M., 2013. Tokat İlinde tüketicilerin arı ürünleri tüketim durumları ve alışkanlıkları. *Uludağ Arıcılık Dergisi*. 13(1), 16-22.
- Sparks, B., 2007. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192.

- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S., 2003. Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13.
- Schneider, G. and Ceritoglu, A., 2010. Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 29(5), 32-45.
- Shepherd, R., 1989. Factors influencing food preference. In: Shepherd, R. (Ed.), *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. Wiley, London.
- Shepherd, R. and Raats, M., 1996. Attitude and beliefs in food habits. In H.L. Meiselman and H.J.H. MacFie (Eds.), *Food choice, acceptance and consumption* London UK: Blackie Academic and Professional, 346-364.
- Shepherd, R. and Sparks, P., 1994. Modeling food choice. In H.J.H. MacFie and D.M.H. Thomson (Eds.), *Measurement of food preferences*. London: Blackie Academic and Professional, 346-364.
- Solheim, R., Lawless, H.T., 1996. Consumer purchase probability affected by attitude towards low-fat foods, liking, private body consciousness and information on fat and price. *Food Quality and Preference*, 7 (2), 137–143.
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S., 2003. Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Soysal, M.I., Elmacı, C. ve Doğru, Ü., 2010. Organik hayvansal üretim ve yerel evcil çiftlik hayvan ırklarımızın sürdürülebilir korunma sürecinde coğrafi işaretleme kavramı. *Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi, Gümüşhane*, 1-16.
- SPSS Base 15.0. 2006. *SPSS Base 15 User's Guide*, Page: 161-184. Chicago, IL.
- Suh, J. and Macpherson, A., 2007. The impact of geographical indication on the revitalization of a regional economy: A case study of Boseong Green Tea, *Area*, 39(4), 518-527.
- Suratno, B., 2004. Protection of geographical indications. *IP Management Review*, 2: 87-93.
- Şahin, K., Andiç, S. ve Koç, Ş., 2001. Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peyniri ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2), 67-73.
- Şahin, G., 2013. Coğrafi işaretlerin önemi ve vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Şeker, İ., Şeker, P., Şahin, M., Özen, V.S., Akdeniz, A., Erkmen, O., Kışlalıoğlu, İ., Sargın, G. and Doğu, G.B., 2012. Elazığ ili merkez ilçede tüketicilerin süt tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 26(3), 131-143
- Şen, H. and Çemrek, F., 2004. Conjoint analizi ve özel dershane tercihinin yönelik bir uygulama. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 105-120.
- Tanrıkulu, M., 2007. Türkiye'de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 92-103.
- Taşhan, E., Bilgi, S.M. 2013. Dünya ve Türkiye'de süt üretimi ve tüketimi. IV. Süt ve Süt Hayvancılığı Öğrenci Kongresi, 139-145, 17 Mayıs 2013, Bursa.
- Telfer, D.J. and Wall, G., 2000. Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Tuorila, H., Pangborn, R.M., 1988. Prediction of reported consumption of selected fat-containing foods *Appetite*, 11 (4), 341–352

- Topcu, Y., Uzundumlu, A., Baran, D., 2015a. Tüketicilerin tavuk eti tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(5), 1-12.
- Topcu, Y., Uzundumlu, A., Baran, D., 2015b. How sensory and hedonic quality attributes affect fresh red meat consumption decision of Turkish consumers? *Italian Journal of Food Science*, 27(2), 53-61.
- Topcu, Y. 2012b. 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, 257-28.
- Topcu, Y, Uzundumlu, A.S. and Yavuz, F., 2010a. Designing the marketing strategies for İspir sugar bean as a local product using Conjoint analysis. *Scientific Research and Essays*, 5(9), 887-896.
- Topcu, Y., 2012. Tarımsal ürünlerin pazarlanması (Basılmamış ders notları). Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum.
- 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. and Demir, N., 2012. Willingness to buy branded food products of the consumers: The case of İspir sugar bean as a local food product. *International Food and Agricultural Congress 2012*, Antalya, Turkey, 15-19.
- Topcu, Y. and Uzundumlu, A.S., 2012. Tüketicilerin kırmızıyet tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi: Erzurum İli örneği. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 926-935, 5-7 Eylül 2012, Konya.
- Topcu, Y., 2009. Exploring turkish olive oil consumer behaviour using conjoint analysis. *Journal of Applied Biological Science*, 2(3), 73-78.
- Topcu Y. and Isik, H.B., 2008. Determining the best product quality set for packed yogurt in Turkey. *Italian Journal of Food Science*, 20, 401-410.
- Topcu, Y., Turhan, B. and Uzundumlu, AS., 2010b. Analysis of factors affecting Turkish sunflower oil consumer behavior: The case of Erzurum province. *Italian Journal of Food Science*, 22(2), 239-247.
- Topcu, Y., Baran, D. and Denizli, G., 2014. Tüketicilerin süt tüketim tercih modellerini temel alan pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesi: Erzurum İli Örneği. 11.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Cilt III, 1440-1450, Samsun.
- TPE, 2015. Türk Patent Enstitüsü. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/> (15. 07. 2015)
- TÜİK, 2015. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Uzundumlu, A., Topcu, Y. and Baran, D., 2013. Tüketicilerin balıketi tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. İç Anadolu Bölgesi 1. Tarım ve Gıda Kongresi, 2-4 Ekim 2013, Niğde.
- Uzunöz, M., Gülşen, M., 2007. Üniversite öğrencilerinin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 3, 5-21.
- Vandermersch, M. and Mathijs, E., 2004. Consumer willingness to pay for domestic milk. Working Paper 91, Centre for Agricultural and Food Economics - Katholieke Universiteit Leuven.
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M. and Verbeke, W., 2010. Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*, 112(8), 871-886.

- Vasilopoulou, E., Dilis, V., Soukara, S. and Trichopolilou, A., 2005. The systematic investigation of traditional foods in Europe. 1. International Food and Nutrition Congress, TUBİTAK, June 15, İstanbul.
- Veale, R. and P. Quester (2009). Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 21(1):195-207.
- Verbeke, W. and Vackier, I., 2005. Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44, 67-82.
- 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.
- Von Alvensleben, R., 2000b. Zur bedeutung von emotionen bei der bildung von präferenzen für regionale produkte. *Agrarwirtschaft*, 49(12), 399-402.
- Von Alvensleben R., Schrader, S. K., 1998. Consumer attitudes towards regional food products: A case study for Northern Germany. AIR-CAT Workshop consumer attitudes towards typical foods, 22.10.1998, Dijon-France, 1-14.
- Warde, A. and Martens, L., 2000. *Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E. and Czarnocinska, J., 2008. Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population. *Food Policy*, 33, 122-134.
- Wandel, M., 1994. Consumer concern about food-related health risks. *British Food Journal*, 96(7), 35-40.
- Wang, Q., Thompson, E. and Parsons, R., 2015. Preferences for farmstead, artisan, and other cheese attributes: evidence from a conjoint study in the Northeast United States. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18-2.
- Wägeli, S. and Hamm, U., 2013. Consumers' Perception of feed origin in organic food products declared as local. In *Proceedings of the 6th international european forum on system dynamics and innovation in food networks*, Igls, Austria, 13–17 Feb., 2012.
- Wawrzyniak, J., Jader, K., Schade, G. and Leitow, D., 2005. Consumers' attitudes and behaviour in relation to regional products- results of empirical research in Germany and Poland. *Ekonomika*, 4, 145-161.
- Weatherell, C., Tregear, A. and Allinson, J., 2003. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19(2), 233-244.
- Wilkins, J.L., Bowdish, E. and Sobal, J., 2000. University student perceptions of seasonal and local foods. *Journal of Nutrition Education*, 32(5), 261-268.
- Worsley, A., Coonan, W. and Baghurst, P.A., 1983. Nice, good food and us: a study of children's food beliefs. *Journal of Food and Nutrition*, 40, 35-41.
- Yuksel, A. and Yuksel, F., 2003. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68.
- Zepeda, L. and Leviten-Reid, C., 2004. Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6.
- Zurayk, R., 2010. From incidental to essential: urban agriculture in the Middle East. *Journal of Agriculture, Food Systems and Community Development*.

ÖZGEÇMİŞ

Derya BARAN, 1989 yılında Erzurum'da doğdu. İlk ve ortaokulu Mehmetçik İlköğretim Okulunda liseyi Erzurum Nenehatun Kız Lisesinde okudu. 2008 yılında Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde başladığı lisans eğitimini 2012 yılında tamamladı. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Tarım İşletmeciliği programında tezli yüksek lisans eğitimine 2012 yılında başladı.

