ULUSLARARASI ERZİNCAN SEMPOZYUMU

International ERZINCAN Symposium

BİLDİRİLER



28 Eylül - 01 Ekim 2016

September 28 – October 1, 2016

ERZİNCAN VALİLİĞİ

ERZİNCAN BELEDİYESİ

ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ

Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yerleşkesi / *Erzincan University Faculty of Law Campus*
ERZİNCAN - TÜRKİYE

ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ

ULUSLARARASI ERZİNCAN SEMPOZYUMU

28 EYLÜL – 1 EKİM 2016 ERZİNCAN

BİLDİRİLER

CİLT 2

EDİTÖR

Yrd. Doç. Dr. Hüsrev AKIN

ERZİNCAN 2016

ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI ERZİNCAN SEMPOZYUMU
28 EYLÜL – 1 EKİM 2016 ERZİNCAN
BİLDİRİLER
CİLT 2

EDİTÖR
Yrd. Doç. Dr. Hüsrev AKIN

Bu kitabın tüm hakları Erzincan Üniversitesi'ne aittir.
Kitapta yer alan bildirilerdeki tüm sorumluluk yazarlarına aittir.
Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Haberleşme Adresi:
Erzincan Üniversitesi Rektörlüğü
Fatih Mahallesi, 24100, ERZİNCAN
Tel: 444 8 024 – (446) 226 66 66
Aralık 2016

Kapak Tasarımı
Tevfik Fikret ALYANAK

ISBN
Takım No: 978-975-01338-3-1 (Tk)
Kitap No: 978-975-01338-5-5 (2. C)

ONUR KURULU / *HONORARY COMMITTEE*

Ali ARSLANTAŞ, Erzincan Valisi
Cemalettin BAŞSOY, Erzincan Belediyesi Başkanı
Prof. Dr. İlyas ÇAPOĞLU, Erzincan Üniversitesi Rektörü

DÜZENLEME KURULU / *ORGANIZATION COMMITTEE*

VALİLİK
Dede Musa BAŞTÜRK, Vali Yardımcısı
Burak MUMCU, Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdür

BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Karabey ATICI, Başkan Yardımcısı
Atilla UYMAZ, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü
Dursun AKBAŞ, Kültür ve Sosyal İşler Müdürü

ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Adem BAŞIBÜYÜK, Düzenleme Kurulu Başkanı
Prof. Dr. Ali KANDEMİR
Prof. Dr. Mustafa ALICI
Prof. Dr. Salim GÖKÇEN
Doç. Dr. Ersan ÇİFTÇİ
Doç. Dr. Orhan TAŞKESEN
Doç. Dr. M. Abdullah ARSLAN
Yrd. Doç. Dr. Ferit BAYATA
Yrd. Doç. Dr. Hüsrev AKIN
Yrd. Doç. Dr. Muharrem GÜNEŞ
Okutman Emrah ÖZBAY
Metin UĞURTÜRK
Vefa LÖK

BİLİM KURULU / *SCIENTIFIC COMMITTEE*

Prof. Dr. Alparslan CEYLAN, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ali DEMİRSOY, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ali PINAR, Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Ali YAMAN, Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan ÖZEL, Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Cem BAYGIN, Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Cemil HASANLI, Azerbaycan, Xhazar Üniversitesi
Prof. Dr. Colin CHAPMAN, İngiltere, Bristol Trinity College
Prof. Dr. Daniella BARROQUEIRO, ABD, Illinois State Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal AKPINAR, Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR, Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Faredd Shukry, Fas, Hassan II Üniversitesi, Casablanca
Prof. Dr. Giovanni CASADIO, Italya, Salerno Üniversitesi
Prof. Dr. Gülçin ÖZKAN, İngiltere, York Üniversitesi
Prof. Dr. Hakkı YAZICI, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Halit ÇAL, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Halil KOCA, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin YURTTAŞ, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Ethem ATNUR, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Fevzi ŞAHİN, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan FAZLIOĞLU, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KARAOSMANOĞLU, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KAVUKCU, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mukim SAĞIR, Erzincan Üniversitesi

Prof. Dr. Murat NİŞANCI, Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ALICI, Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Fatih ERTUGAY, Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TAN, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Nazir DUMANLI, Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. N. Fahri TAŞ, Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Rachid el ALAMI, Fas, Hassan II Üniversitesi, Casablanca
Prof. Dr. Recep POLAT, Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Salim GÖKÇEN, Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Sezai ERCİŞLİ, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat YILDIRIM, Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Şehamet BÜLBÜL, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Todd Alan ANDERSON, ABD, Texas Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Tuğrul ATASOY, Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut KARABEY, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. A. Kadir GÜL, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. Aigulim AITBAEVA, Kazakistan, Abai Milli Pedagoji Üniversitesi
Doç. Dr. Erol KAYA, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. Ersan ÇİFÇİ, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. Faruk GÜRBÜZ, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. H. Hüsnü BAHAR, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. İlhami YÜCEL, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. M. Abdullah ARSLAN, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. Masoumeh DAEİ, İran, Tebriz Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet KARATAŞ, Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa SÜRMEN, Adnan Menderesi Üniversitesi
Doç. Dr. Mücahit KAĞAN, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan AKTEPE, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan TAŞKESEN, Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. Rabia HACIHASANOĞLU AŞILAR, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TERZİOĞLU, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Arzu GÜNCÜ, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Faris ÇERÇİ, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Faysal Okan ATASOY, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Halim Ferit BAYATA, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin BULUT, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hüsrev AKIN, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÜNGÖR, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmet ULUSU, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet YAZICI, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Necdet TOZLU, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Osman TAŞTEKİN, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ruhi KARA, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Samet ALTINBİLEK, Erzincan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Selçuk HAYLİ, Fırat Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Vehbi Aytekin SANALAN, Erzincan Üniversitesi

SEKRETERYA / *SECRETARIAT*

Öğr. Gör. Kürşat BAYRAKTAR
Arş. Gör. Mehmet Akif ÇETIN
Arş. Gör. Melek ERYENTÜ
Arş. Gör. Rabia AKSU
Arş. Gör. Ozan Arif KESİK
Arş. Gör. Özgür Aydın BEKAR
Okt. Emrah ÖZBAY

TÜKETİCİLERİN ERZİNCAN ELMASI TÜKETİM TERCİHİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

DETERMINING THE FACTORS EFFECTING ON CONSUMERS' ERZİNCAN APPLE CONSUMPTION PREFERENCES

Yavuz TOPCU*

Özet

TRA1 bölgesinde tüketicilerin Erzincan elması tüketim tercihinde etkili olan içsel ve dışsal ürün niteliklerine dayalı satın alma modellerini dikkate alan pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemek amacı ile bu çalışma planlanmıştır. Bu amaçlar için, TRA1 bölgesinde 600 hane halkından sağlanan birincil veriler; tüketicilerin Erzincan elması tüketiminde etkili olan ana faktörleri belirlemek amacıyla *Principle Component Analiz (PCA)* ve tüketicilerin elma tüketim sıklıklarına göre segmentlerin oluşturulmasında da *Kümeleme Analizi*nde kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları; yoğun düzeyde elma tüketen tüketicilerin kısa gıda arz zinciri (*SFSC)* güvenliği altında sağlıklı diyet ve temel fayda güdüsü ile kırsal kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla Erzincan elması tüketimi ve satın kararı üzerine odaklanmış olduklarını göstermiştir. Diğer taraftan ılımlı düzeyde elma tüketen tüketicilerin de *SFSC* güvenliği altında sağlıklı diyet teminatı sağlayan *PGI*/*PDO* işaretli ve kırsal kalkınmaya katkı sağlayan yerel perakendeci/bireysel özel markalı bileşik ürün imajları ile tüketim memnuniyeti sağladıkları rapor edilmiştir. Aynı şekilde, düşük düzeyde elma tüketen tüketiciler; görsel ve hedonik kalite niteliklerine dayalı gerçek ürün imajlı ürün profillerini dikkate alan satın alma kararına dayalı tüketim tercihlerinden büyük bir memnuniyet/tatmin sağlamaktadırlar. Sonuç olarak, tüketici gruplarının Erzincan elması tüketimini etkileyen faktörleri dikkate alan tüketim modellerine göre oluşturulacak pazarlama taktik ve stratejileri ile tüketici memnuniyeti sağlanabilir. Böylece, sadece arz ve talep arasında istikrar artırılmaz aynı zamanda toplum refahı da artırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Erzincan elması tüketimi, içsel ve dışsal ürün nitelikleri, kümeleme analizi, temel bileşenler analizi

Abstract

The study is planned to determine marketing tactic and strategies considering the consumers' purchase patterns based on the intrinsic and extrinsic product attributes affecting their Erzincan apple consumption preferences in TRA1 region. For these aims, the primary data obtained from 600 households in TRA1 region were used for *the principle component* and *k-means cluster analyses* to determine the main factors effecting on the consumers' Erzincan apple consumption intentions, and to segment the homogenous clusters according to their purchase frequencies, respectively. The results of the study indicated that heavy users focused on their Erzincan apple purchase decisions and consumption to contribute to the rural development with healthy diets and core benefit motivations under short food supply chain *(SFSC)* safety. On the other hand, it was also reported that medium users satisfied from the consumption of Erzincan apple under augmented product image with local retailer brands contributing the rural development and with *PGI/PDO* indication providing healthy diet under *SFSC* safety. In the same way, light users provided a big satisfaction from their consumption preferences based on their purchase decision considering actual product profiles with respect to the visual and hedonic quality attributes. As a result, it could be satisfied by the marketing tactic and strategies to be shaped according to the consumption patterns taking into consideration the factors impacting on the consumer segments' Erzincan apple consumption preferences, and thus it could be increased not only stability between its supply and demand amounts but also community welfare.

Keywords: Erzincan apple consumption, intrinsic and extrinsic product attributes, k-means cluster analysis, Principle Component Analysis

Giriş

Günümüzde bölge orijinli (PDO), coğrafi işaretli (PGI) ve geleneksel özellikli (TSG) gıda ürünleri tüketimi, hem insan sağlığı üzerindeki koruyucu veya pozitif etkisi hem de üretim ve arz zincirinde işletmelere sağladığı katma değerler ile kırsal ve bölgesel kalkınmada da katalizör bir rol oynamaktadır. Bütün bu fonksiyonlar, sadece üreten ve arz eden işletmeleri değil aynı zamanda tüketiciler ile toplum çıkarlarını bir dengede birleştirerek toplumsal ve çevresel refahı

* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240 Erzurum, Türkiye. E-posta: yavuztopcu@atauni.edu.tr

artırıcı etkilerinden dolayı büyük bir önem arz etmektedir. Bütün dünyada gıda ürünleri tüketiminde aranan duyusal kalite, gıda güvenliği, çevre ve biyolojik çeşitliliğin korunması, coğrafi ürünler piyasalarının genişlemesine ve yeni tasarımlı mamullerin teşekkülüne olanak sağlayarak tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğine (WTP) neden olabilmektedir.

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

Özellikle son yıllarda iç piyasalarda genetik modifikasyona maruz kalan gıda ürünleri tüketimi yanında bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretim ve işleme aşamalarında kullanılan kimyasal ilaç ve hormonlar ile çeşitli gıda katkı maddeleri ile muamele edilen gıda ürünleri tüketimi, hem toplum sağlığı ve çevre üzerinde negatif etkileri hem de gelecek jenerasyon ve potansiyel kaynakların deformasyonlarına büyük bir ivme kazandırmaktadır. Yüksek bir trend yakalamış olan bu deformasyonları minimize/bertaraf etmenin en iyi yolu, kaynağı bilinen daha sağlıklı ve güvenilir gıdaları temsil eden PDO, PGI ve TSG tescilli ürünleri tüketmekten geçmektedir. Gerçekten ülkemizde bu niteliklere haiz olan yaklaşık 180 adet coğrafi işaret almış, fakat 204 adet de işlemi devam eden gıda ürünleri mevcuttur. Hatta ülkemizde 2500 adet potansiyel ürünün coğrafi işaret ile işaretlenmesinin uygunluğundan da çeşitli raporlarda bahsedilmektedir (TPE, 2015). Bu nitelikleri ile ülkemiz, coğrafi işaret tescili alabilecek mamul portföyü yönünden oldukça zengin bir potansiyele sahiptir.

Ülkemizde coğrafi işaretlerle tescillenmiş gıda ürünleri arasında tarımsal ürünlerin payı %72 ve bunlar içerisinde de meyve ve sebzelerin payı ise %50 ile en yüksek seviyededir. Dünyada ve Türkiye'de en fazla üretilen ve tüketilen meyve grubu arasında yer alan elma, meyve kategorisinde en geniş tescil varyetesine sahiptir (Anonim, 2015). Bu kategoride Amasya, Isparta, Niğde, Bayramiç, Erzincan, Kağızman, Piraziz, Arapkızı, Gümüşhane, İskilip gibi yerli çeşitler ile Starking ve Golden Delicious, Granny Smith, Gala, Fuji gibi yabancı çeşitlerin coğrafi tescilleri mevcuttur ya da tescil aşamasındadır.

İnsan sağlığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olan besin ve biyoaktif bileşenlerin en önemli temel kaynağını teşkil eden elma, ılıman iklim bölgelerinin en popüler meyvesi ve dünyada da çok geniş bir yayılım alanı bulmuştur (Konopacka et al., 2010). Elmanın anavatanı Anadolu'yu da içine alan Güney Kafkaslardır. Ekolojik şartların uygunluğu ve gen merkezi olması nedeniyle elma, yurdumuzun hemen her yerinde çok eski yıllardan beri yetiştirilmektedir. Fakat en uygun kültür merkezleri yabanisinin yayılma alanlarına paralel olarak Kuzey Anadolu'da bulunmaktadır. Kuzey Anadolu, Karadeniz kıyı bölgesi ile İç Anadolu ve Doğu Anadolu yayları arasındaki geçit bölgeleri ve son yıllarda güneyde göller bölgesi elmanın önemli yetiştiricilik alanlarını oluşturmaktadır (Oğuz ve Karaçayır, 2009).

Ilıman iklim kuşağındaki ekolojik şartlara kolay adapta olabilen elmanın yılın büyük bir kısmında yüksek düzeyde üretilebilmesi ve tüketiminin bütün yıl boyunca mümkün olmasından dolayı, bütün dünyadaki diyetlerinde antioksidan içeren meyve fenol türevlerinin en önemli kaynağıdır (Konopacka et al., 2010). Çok sayıda araştırmacılar, bu maddelerin insanların kanser ve tip II diyabet risklerini azaltarak koroner kalp hastalıklarından korunmasına ve kontrollü kilo vermelerine olanak sağlayarak sağlıkları üzerinde pozitif bir etki sağladığına ilişkin araştırma sonuçları yayınlamıştırlar (Bonany et al., 2013; Konopacka et al., 2010; Küçükkömürler ve Karakuş, 2009; Peneau et al., 2006).

Dünyada 80,8 milyon ton elma üretim miktarında sırasıyla %49 (39,9 milyon ton), %5 (4,1 milyon ton) ve %3 (2,6 milyon ton) pay sahipleri olan Çin, ABD ve Türkiye, üretici lider ülkeler konumundadır (FAOSTAT, 2013; TUİK, 2015). Diğer taraftan, toplamda 64 milyon ton dünya elma tüketim miktarlarında sırasıyla %46 (29,6 milyon ton), %7,8 (5 milyon ton), %4,7 (3 milyon ton), %3,5 (2,2 milyon ton), %2,7 (1,7 milyon ton), %2,5 (1,6 milyon ton) ve %2,3 (1,5 milyon ton) ile Çin, ABD, Rusya, Türkiye, İngiltere, Almanya ve İran en fazla tüketimi gerçekleştiren ülkelerdir (FAOSTAT, 2013; TUİK, 2013). Fakat kişi başına 9,5 kg olan dünya elma tüketiminden daha fazla tüketen Hollanda (34,1 kg), Türkiye (29,3 kg), İngiltere (28,0 kg), ABD (24, 8 kg), Portekiz (24,4 kg), Finlandiya (22,9 kg), Çin (20,9 kg) ve Rusya (20,7 kg) lider ülkeler konumundadırlar (FAOSTAT, 2013). Türkiye'de kişi başına elma tüketimi son yıllarda 27,3 kg (TUİK, 2013)'a kadar gerilemiş ve 2016 yılı başlarında araştırma bölgesinde de 26,5 kg olarak hesaplanmıştır.

Türkiye piyasa dinamiklerinin elma üretim ve tüketiminde lider ülkeler arasında yer almasına rağmen, tüketicilerin elma tüketim trendlerindeki değişmeler hem mevsimsel üretimdeki dalgalanmalar hem de tüketicilerin değişen satın alma modelleri ile ödeme isteklilikleri arasındaki ilişkilerden kaynaklanıyor olabilir. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar; tüketicilerin ürünün orijini, üretim ve işleme teknikleri hakkında bilgiye ulaşabilmesi, ürünün PDO, PGI, TSG gibi orijin işaretleri ile tescillenmiş olması, ürünün aroma, tat ve lezzet gibi duyusal kalite nitelikleri, kimyasal kalıntı, hormon ve katkı maddeleri ile muamele edilmemiş taze, doğal, organik ve yerel ürünlerin tercihi ile kendi çıkarlarını maksimum kılan motivasyon eğilimleri (Uzundumlu and Topcu, 2016; Denver and Jensen, 2014; Bonany et al., 2013; Vecciho and Annunziate, 2011) yanında kentleşme, eğitim, mesleki statü, cinsiyet gibi sosyokültürel ve demografik faktörler ile genel makro ekonomik ölçütler ile bireysel gelir ve tasarruf eğilimlerini yansıtan ödeme istekliklerinin (Topcu, 2015; Topcu et al., 2015; Denver and Jensen, 2014; Michaelidou et al., 2010; Monier et al., 2009) önemli ölçüde etkisi altında hareket ettiklerine işaret etmiştir.

Gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin elma tercihi ve satın alma kararları üzerinde bölge orijini ve coğrafi işaret tescilleri büyük bir önem arz ederken, Türk tüketicilerin elma tüketimi ve satın alma kararları üzerinde coğrafi işaret ve bölge orijininin etkileri ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlamak mümkün değildir. Bu yüzden bu çalışma, coğrafi işaretli ve bölge orijin tescilli ürünlerin tüketici tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olan faktör ve faktör seviyeleri üzerine odaklı ödeme istekliliği konusunda ekonomik literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Hedeflenen katkı doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı, TRA1 bölgesindeki tüketicilerin bölge orijinli ya da coğrafi işaretli elma tüketim tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörleri dikkate alan pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemektir.

Materyal Ve Metotlar

Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) bölgesinde coğrafi işaret ya da bölge orijini tescili almış/alma aşamasında olan elmaları tüketen hane halkları ile yüz yüze yapılan anket verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler ise, çeşitli kurum ve kuruluşların (TUİK, DPT, FAO) verileri ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan temin edilen araştırma bulgu ve sonuçlarından elde edilmiştir.

Metotlar

Örneklem prosedürü

TRA1 bölgesini oluşturan Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinde ikamet eden ve elma tüketen tüketicileri dikkate alarak, yapılan ön anket çalışması ile elma tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, her bir il için örnek kitle büyüklüğü aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmıştır (Topcu, 2015).

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{c^2} = 245/196/138$$

Burada;

n: Örnek büyüklüğü

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

q: Elma tüketmeme oranları (Erzurum, Erzincan ve Bayburt için sırasıyla %20, %15 ve %10)

c: Hata terimi (0.05 = ±5)

Örnek kitle büyüklüğü Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinde sırasıyla 245, 196 ve 138 hane halkı dikkate alınarak toplamda TRA1 bölgesinde 579 anket sayısı hesaplanmıştır. Anketlerde cevap verenler ve anketörlerden kaynaklı hataların bertaraf edilebilmesi için %5 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 600 anket formlarının verileri dikkate alınarak, analizler gerçekleştirilmiştir.

Anket Formlarının Hazırlanmasında Uygulanan Metot

Erzincan elması 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 satın alma tutum ve davranışlarının belirleyicisi olan demografik, psikografik ve mamul niteliklerine bağlı olarak belirleyen 56 değişkenden 10 tanesi sürdürülebilir kırsal ve bölgesel kalkınma istekliliği, 14 tanesi elmanın içsel kalite nitelikleri (duyusal, kimyasal ve mikrobiyolojik kalite unsurları) oluşturmaktadır.

Diğer taraftan bu değişkenlerden 12 tanesi elmanın üretim, pazarlama ve satış noktalarındaki güven unsurları ile ilgili değişkenleri (çiftçi, imalatçı, perakendeci aşamalarındaki güvenirlilik unsurları), 10 tanesi elma ile ilgili pazarlama karması değişkenlerini (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karmaları) ve 11 tanesi de tüketicilerin psikolojik ve kişisel karar değişkenlerini oluşmaktadır (Topcu, 2012; Kotler and Armstrong, 2004). Diğer taraftan hedef tüketici piyasalarının bölümlendirilmesinde de elma tüketim sıklıkları dikkate alınarak yoğun, orta ve düşük düzeyde elma kullanıcıları grupları şeklinde üç hedef piyasa bölümü dikkate alınmıştır.

Verilerin İstatistiksel Analizinde Uygulanan Metotlar

İstatistikî analizin ilk aşamasında, elde edilen birincil verilerden elma tüketiminde tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlarla ilgili 56 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 20.0, 2015; Kalaycı, 2005). PCA; veri setinin faktör analizi

için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilen dört aşamadan meydana gelir (Topcu et al., 2010). 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 indekstir ve 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 edilir ve 1'den küçük olan değerlere sahip faktörler dikkate alınmaz.

Analizin ikinci aşamasında, PCA sonuçlarına göre elde edilmiş temel tüketici tercih faktörlerinin yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketim sıklıkları gruplarına 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 K-ortalamalar kümeleme analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile ürün nitelikleri, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen 12 ana faktör, kümeleme analizi ile bu kümelere dağıtılmıştır.

Araştırma Bulguları Ve Tartışma

Erzincan elması tercih modeli üzerinde etkili olan PCA sonuçları

TRA1 bölgesinde tüketicilerin Erzincan elmasına yönelik tutum ve davranışlarını ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,87'dir. Diğer taraftan tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan ki-kare değeri; 15398,93 (p:0,000) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir ($p<0,01$). Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, elma tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin PCA için iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin Erzincan elması tüketiminde etkili olan 56 değişkenin 1'den büyük Eigen-values değerleri dikkate alınarak 12 ana faktöre indirgenmiştir (Çizelge 1).

Organik şartları haiz olan genetik kaynakların korunması ve bölge kaynaklarının etkin kullanılması ile arz stabilitesini devam ettirerek bölge tarım işletmelerinin faaliyetlerinin sürekli kılan, bölge istihdamına katkıda bulunarak kırsal kalkınmayı artıran ve bu sayede kırsal göçün önlenmesine katkıda bulunarak toplam varyansın %11,66'sını açıklayan ilk faktör sürdürülebilir kırsal kalkınma istekliliği (F1)'dir.

Toplam varyansın %7,55'ini açıklayan ve tercih faktörlerinden ikincisi olan perakendeci imajı (F2), ürünün ambalajlanması ve ambalaj çeşitleri ile perakendeci mağazalarında etiketlenmiş ürün profilleri ile raflarda elmanın konumlandırılmasına ilişkin bilgiler sunan değişkenlerini içermektedir. Diğer taraftan, %7,30 ile tüketicilerin elma tüketim tercihlerinde enerji ve kalori ihtiyaçlarını karşılayan ve sindirim üzerinde kolaylaştırıcı etki sağlayan besin değeri altında, antioksidan niteliğinin de kullanılması ile kombine edilen sağlıklı diyet istekliliği (F3), faktörü ile isimlendirilmiştir.

Tercih faktörlerinin dördüncüsü olan ve toplam varyansın %3,12'sini açıklayan arz zinciri güvenliği (F4); üretici, aracı pazarlamacılar ile perakendecilere gıda güvenliği kapsamında güvenmeyi ön plana çıkaran kısa arz zincirinde aktif rol oynayan dinamiklerle ilgili değişkenleri içermektedir. Ayrıca tüketicilerin satış noktalarında karar vermeleri üzerinde etkili olan ve tercihlerini de önemli ölçüde etkileyen elma rengi (F5), tüketicilerin tercihinde beşinci faktörü oluşturmaktadır.

Toplam varyansın %4,98'ini açıklayan ve tercih faktörlerinin altıncısı olan elma şekli ve büyüklüğü (F6), tüketicilerin elma tüketiminde elmanın şekli, büyüklüğü, çekirdek küçüklüğü gibi görsel kalite niteliklerini kapsamaktadır. Bunun yanında elmanın organik olması, kalite düzeyi ve kalite ile fiyat arasındaki ilişkiyi temsil eden hedonik kaite (F7) de hedef kitlenin tercihlerinde etkili olan temel faktörler arasındadır. Bütün bunların yanında sekizinci faktör,

tüketicilerin elmanın temel faydasını yansıtan potasyum ve vitaminlerce zengin olması ile yüksek lif oranına sahip besin değeri (F8) ile temsil edilmektedir.

Tüketicilerin tüketim deneyim ve tecrübeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan dokuzuncu faktör duyusal kalite (F9); tat ve lezzet, aroma, koku, ince kabuklu ve beyaz et rengi değişkenlerini kombine etmektedir. Aynı zamanda elmanın sert, gevrek, sulu ve parlak olmasının temel göstergesi olan tazelik (F10), belirleyici tercih faktörleri arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, Erzincan elmasının tüketici tercihlerinin temel belirleyicileri arasında yer alan ve bölge orijinini tescilleyen PDO/PGI etiketleri (F11)'ne sahip olma istekliği faktörü, üreticilerin Erzincan elmasının kimyasallardan ari üretim teknikleri kullanması ve tüketicilerin de kimyasal kalıntı endişelerini bertaraf eden kimyasallardan ari ürün (F12) tüketim istekliliğine hizmet etmektedir.

Çizelge 1. Erzincan elması tüketim tercihleriyle ilgili faktörler ve *PCA* sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	**Faktör ve değişken yükleri***											
	F1	***F2***	***F3***	***F4***	***F5***	***F6***	***F7***	***F8***	***F9***	***F10***	***F11***	***F12***
Sürdürülebilir kırsal kalkınma istekliliği (F1: SUKKAL)												
Tarım işletmelerine katkıda bulunmak	**857**	089	041	004	003	034	108	002	045	015	014	001
Tarım işletmelerinin faaliyetlerini sürekli kılmak	**841**	042	078	139	012	047	046	006	021	016	094	006
Bölgesel kalkınmaya katkı	**793**	079	008	037	026	019	141	057	053	030	012	027
Bölgesel göçü engellemek	**778**	113	027	009	040	067	000	020	046	079	005	084
Bölge kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak	**760**	106	098	077	039	015	051	066	006	121	053	023
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	**744**	083	113	164	040	032	028	225	003	037	052	059
Bölge ekonomisine katkı	**713**	094	131	115	016	085	186	235	085	080	007	063
Genetik kaynakların sürekliliğini sağlamak	**697**	061	075	280	124	148	005	031	015	117	164	082
Arz stabilitesini devam ettirmeye katkı	**678**	061	157	020	151	070	059	178	204	128	116	017
Perakendeci marka imajı (F2: PERIMJ)												
Ambalajlanmış olması	069	**881**	017	020	075	066	113	036	069	030	074	034
Perakendeci ambalajı	104	**857**	002	060	166	116	085	045	018	053	079	015
Toptancı ambalajı	119	**796**	034	178	188	064	024	040	055	040	048	038
Etiketlenmiş olması	170	**786**	066	015	000	037	044	008	092	202	085	030
Perakendeciler (satış noktaları)	047	**524**	023	232	160	357	199	059	177	054	069	110
Sağlıklı diyet istekliliği (F3: SAGDYT)												
Enerji ihtiyacını karşılama	147	110	**703**	132	015	209	226	023	135	126	048	209
Kalori oranının düşük olması	033	051	**702**	062	150	093	012	219	058	084	058	105
Sağlık üzerindeki pozitif etkisi	108	010	**640**	083	053	046	195	153	132	131	101	115
Diyetlerde dengeleyici rol oynaması	258	106	**628**	030	122	236	016	035	028	004	078	052
Besin değeri	124	028	**608**	068	001	106	355	032	144	157	018	330
Antioksidan olması	067	032	**594**	441	122	116	256	129	028	280	166	011
Sindirim üzerindeki kolaylaştırıcı etkisi	084	023	**517**	051	005	134	148	467	132	201	161	097
Arz zinciri güvenliği (F4: ARZGUV)												
Pazarlama aracılarına güven	125	184	067	**834**	019	071	104	030	080	074	054	082
Üretici çiftçiye güven	178	048	053	**762**	039	016	252	038	128	001	054	028
Perakendeciye güven	057	228	079	**692**	079	099	329	008	064	082	022	110
Gıda güvenliği	0,136	0,117	0,039	**0,578**	0,114	-0,045	0,399	0,118	0,012	0,180	0,000	0,035

Elma rengi (F5: ELMRNK)												
Yeşil renkli olması	0,055	0,173	0,063	0,098	**0,736**	0,124	0,019	-0,083	0,018	0,073	0,044	0,076
Kırmızı renkli olması	0,035	0,117	0,125	-0,025	**0,718**	0,110	0,057	0,096	-0,014	0,140	0,056	0,034
Sarı renkli olması	0,045	0,136	0,030	0,093	**0,703**	0,203	-0,013	-0,016	0,181	-0,025	-0,026	0,014

Çizelge 1. (devam)

Elma şekli ve büyüklüğü (F6: ŞEKBUY)												
Elmanın yuvarlak ve doldun şekilli olması	-0,025	0,127	0,084	-0,079	0,234	**0,768**	0,135	0,026	0,037	0,199	0,149	0,049
Elma çekirdeğinin küçük olması	-0,069	0,184	0,188	0,075	0,233	**0,638**	0,104	0,035	0,233	-0,095	0,238	-0,127
Elma büyüklüğü	0,045	0,112	0,045	0,186	0,091	**0,602**	-0,068	0,058	0,465	0,132	0,132	-0,062
Hedonik kalite (F7: HEDKAL)												
Kalite	0,092	0,041	0,177	0,186	0,143	0,057	**0,655**	0,135	-0,020	0,201	0,121	0,051
Organik ürün	0,121	0,041	0,158	0,105	0,028	0,146	**0,583**	0,092	-0,005	-0,037	0,437	0,116
Kalite-fiyat ilişkisi	0,136	0,089	0,126	0,237	-0,078	0,077	**0,492**	0,036	0,182	0,270	0,029	-0,074
Besin değeri (F8: BESDEG)												
Potasyum zenginliği	0,162	0,072	0,288	0,043	0,049	0,083	0,027	**0,785**	-0,047	0,051	0,007	0,071
Vitamin zenginliği	0,197	0,026	0,114	-0,098	0,027	0,044	0,227	**0,768**	-0,023	0,010	-0,124	0,117
Yüksek lif oranı	0,131	-0,015	0,469	0,293	-0,034	-0,063	-0,067	**0,505**	0,169	0,087	0,237	0,029
Duyusal kalite (F9: DUYKAL)												
Aroma	0,021	0,009	0,355	0,087	0,106	0,023	0,308	-0,070	**0,612**	0,047	0,088	0,147
Koku	0,115	-0,071	0,175	0,284	0,087	0,006	-0,043	-0,012	**0,602**	0,336	0,140	0,117
Tat ve lezzet	0,019	0,038	-0,019	0,135	0,484	0,132	-0,041	0,078	**0,539**	0,027	0,032	0,007

İnce kabuklu olması	0,070	0,081	0,129	-0,063	-0,004	0,104	0,291	0,090	**0,535**	0,354	0,075	-0,014
Beyaz et rengi	0,002	0,177	0,191	-0,052	0,070	0,244	0,059	0,029	**0,518**	-0,015	-0,160	0,344
Tazelik (F10: TAZELK)												
Sert ve gevrek olması	-0,010	0,012	0,019	-0,027	0,232	0,147	0,196	0,127	0,089	**0,699**	-0,044	0,002
Parlak renkli olması	0,005	0,178	0,118	-0,003	0,195	0,470	-0,023	-0,025	-0,076	**0,615**	-0,028	0,087
Sulu olması	0,124	0,085	0,097	-0,062	0,087	0,262	0,256	-0,006	0,158	**0,554**	0,148	0,107
Coğrafi işaret etiketi (F11: COGISR)												
Coğrafi işaretli olması	0,155	0,237	0,065	0,094	0,102	0,154	0,146	0,020	0,079	-0,073	**0,761**	0,010
Bölge orijini tescili	0,252	0,215	0,060	0,072	0,025	0,188	0,116	-0,062	0,025	0,211	**0,692**	0,086
Kimyasallardan ari ürün (F12: KIMARI)												
Hormonlardan ari ürün	),077	046	),106	062	),071	-),010	138	.146	194	),024	072	**,825**
Pestisit kalıntısından ari ürün	),164	090	),221	471	),075	-),120	-125	.010	043	),181	097	**,640**

Eiquen Values	***5,839***	***772***	***3,648***	***119***	***2,598***	***2,489***	***435***	***063***	***989***	***1,895***	***728***	***,598***
Açıklanan varyansların payı (%)	*11,658*	*545*	*7,296*	*267*	*5,196*	*4,977*	*870*	*.127*	*977*	*3,789*	*456*	*,196*
Varyansların kümülatif payı (%)	*11,658*	*203*	*26,499*	*2,736*	*37,932*	*42,910*	*7,779*	*1,906*	*5,883*	*59,672*	*3,128*	*6,324*
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği												***0,868***
Bartlett's test of Sphericity												***[Ki- kare (λ^2df: 1225):15398,93] (p:0,000)***

Erzincan Elması Tercih Modelinde Etkili Faktörlerin Kümeleme Analiz Sonuçları

Araştırma sonuçları, Erzincan elmasını ***yoğun düzeyde tüketen tüketiciler***in kısa gıda arz zinciri *(SFSC)* güvenliği kapsamında kimyasallardan ari sağlıklı diyet istekliliği altında besin değeri, tazelik ve duyusal kalite üzerine odaklı temel faydayı dikkate alan ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamak isteyen hedef tüketici kitlesini teşkil ettiğini göstermiştir (Çizelge 2).

Diğer taraftan ***ılımlı düzeyde Erzincan elması tüketen*** tüketiciler, kısa gıda arz zinciri *(SFSC)* güvenliği altında kimyasal kalıntılardan ari ürünler ile sağlıklı diyet teminatı sağlayan *PGI*/*PDO* işaretli perakendeci markalı gerçek ürün imajları dikkate almaktadır. Aynı zamanda üreticiler, toplum ve tüketicileri ortak bir paydada buluşturan kırsal kalkınmaya pozitif katkı sağlamayı amaçlayan tüketiciler, gerçek ürün imajı üzerine kombine edilen toplumsal fayda yaklaşımı ile bileşik ürün imajını tüketim tercihleri ve satın alma kararlarının odak noktasına yerleştirerek satın alma modellerini şekillendirmişlerdir (Çizelge 2).

Araştırma sonuçları, aynı zamanda ***düşük düzeyde elma tüketen tüketiciler***in elma rengi, şekli ve büyüklüğü yanında elmanın tazeliği ile ilişkili görsel ve hedonik kaliteyi kapsayan dışsal ürün niteliklerine dayalı gerçek ürün imajı üzerine odaklandığına vurgu yapmıştır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Her bir kümedeki final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Temel tercih faktörleri	*Elma tüketim grupları**		
	Yoğun düzeyde tüketenler	***Ilımlı düzeyde tüketenler***	***Düşük düzeyde tüketenler***
Sürdürülebilir kırsal kalkınma istekliliği (F1: SUKKAL)	**0,26801**	**0,29575**	-0,06560
Perakendeci marka imajı (F2: PERIMJ)	-0,02294	**0,09421**	-0,14749
Sağlıklı diyet istekliliği (F3: SAGDYT)	**0,23755**	**0,06143**	-0,18145
Arz zinciri güvenliği (F4: ARZGUV)	**0,31884**	**0,30411**	-1,53570
Elma rengi (F5: ELMRNK)	-0,13365	-0,06376	**0,21877**
Elma şekli ve büyüklüğü (F6: ŞEKBUY)	-0,11384	-0,26444	**0,28063**
Hedonik kalite (F7: HEDKAL)	-0,10382	-0,07682	**0,45071**
Besin değeri (F8: BESDEG)	**0,56496**	-0,59457	-0,20241
Duyusal kalite (F9: DUYKAL)	**0,29463**	-0,27463	-0,18432
Tazelik (F10: TAZELK)	**0,02498**	-0,06679	**0,08106**
Coğrafi işaret etiketi (F11: COGISR)	-0,00018	**0,27872**	-0,61888
Kimyasallardan ari ürün (F12: KIMARI)	**0,30458**	**0,18513**	-0,45296
Her kümedeki örnek sayısı (kişi)	***270***	***225***	***105***
Her kümedeki toplam örnek oranı	***%45***	***%37***	***%18***

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

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

*Toplam örnek büyüklüğü (n), 600'dür.

Sonuç Ve Öneriler

TRA1 bölgesindeki tüketicilerin Erzincan elması tüketim tercihleri üzerinde etkili olan değişkenler, PCA metodu ile 12 temel tercih faktörlerine indirgenmiş ve daha sonra tüketicilerin satın alma sıklıkları dikkate alınarak yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde elma tüketen homojen tüketici grupları, k-ortalamalar kümeleme analizi ile segmente edilmiştir.

Yoğun düzeyde elma tüketen tüketiciler; *SFSC* güvenliği altında sağlıklı diyet ve temel fayda güdüsü ile kırsal kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla Erzincan elması tüketimi ve satın kararı üzerine odaklanmışlardırlar. Bu tüketicilerin tüketim tercihlerini pozitif etkilemek için doğrudan pazarlama yaklaşımı altında temel fayda odaklı ve jenerik markalı ürün imajlarına yönelik pazarlama taktik ve stratejileri kullanılmalıdır. Böylece, doğrudan pazarlama yaklaşımı ile hem üreticilere ilave kar marjları bırakılarak kırsal kalkınmaya katkı sağlanabilir hem de tüketicilere daha düşük maliyetli ürün tüketim memnuniyeti sağlanarak toplumsal refah artırılabilir.

Ilımlı düzeyde elma tüketen tüketicilerin *SFSC* güvenliği altında sağlıklı diyet teminatı sağlayan *PGI*/*PDO* işaretli ve kırsal kalkınmaya katkı sağlayan yerel perakendeci/bireysel özel markalı bileşik ürün imajları ile tüketim memnuniyetleri sağlanmaktadır. Dolayısıyla, hedef tüketici kitlesi için hem kırsak kalkınmaya katkı sağlayacak hem de tüketici memnuniyeti sağlayacak *PGI/PDO* etiketli yerel perakendeci/özel bireysel markalı bileşik ürün imajlı ürün farklılaştırmalarına yönelik pazarlama taktik ve stratejileri uygulanmalıdır. Özellikle *PGI/PDO* etiketli yerel perakendeci/özel bireysel markalı bileşik ürün imajlı farklılaştırmalar ile yerel perakendeci mamul raf derinlikleri ve hatlarını genişleten konumlandırma stratejileri, hedef kitlenin ürün/marka/mağaza bağımlılığı üzerinde çok güçlü bir etki yaratabilir.

Düşük düzeyde elma tüketen tüketiciler; görsel ve hedonik kalite niteliklerine dayalı gerçek ürün ***imajlı*** ürün profillerinden büyük bir memnuniyet/tatmin sağlamaktadırlar. Bu yüzden, bu tüketici kitlesi için görsel ve hedonik kalite nitelikleri altında kalite dereceleme düzeylerini

dikkate alan gerçek ürün farklılaştırmaları geliştirilerek/dizayn edilerek ve tutundurma karması ile hedef kitle üzerinde satın alma motivasyon algısı sağlayabilecek pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

Sonuç olarak, TRA1 bölgesinde tüketicilerin Erzincan elması tüketim tercihi ve satın alma kararları üzerinde etkili olan pazarlama taktik ve stratejilerinin her bir homojen tüketici grupları için uygulanması hem tüketicilerin tüketim memnuniyeti ve *SFSC'*de fonksiyon icra eden piyasa dinamiklerinin ilave pazarlama marjı kazanımları ile katma değerlerini artırabilmelerine hem de bölgesel ve kırsal kalkınmaya önemli bir dinamizm kazandırmalarına olanak sağlayabilir.

Kaynakça

Anonim, (2014). Coğrafi işaretli ürünlerde Avrupa'nın neresindeyiz. [Çevrim-içi: http://apelasyon.com/Yazi/cografi-isarette-avrupanin-neresindeyiz], Erişim tarihi: 15.03.2016.

Anonim, (2015). Coğrafi işaretli ürünler için stratejiler. [Çevrim-içi: http://www.gidahatti.com/cografi-isaretli-urunler-icin-strateji], Erişim tarihi: 15.03.2016.

Bonany, J., Buehler, A., Carbo, J., Codarin, S., Donati, F., et al. (2013). Consumer eating quality acceptance of new apple varieties in different European countries. Food Quality and Preference, 30, 250-259.

Denver, S. & Jensen, J.D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. Food Quality and Preference, 31, 129-134.

FAOSTAT, (2013). Food supply-crops primary equivalent and crop production. [Çevrim-içi: http://www.faostat.fao.org], Erişim tarihi: 18.03.2016.

Kalaycı, S. (2005). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Principles of marketing (10th Edition). Canada: R Donnelley-Willaard.

Konopacka , D., Jesionkowska, K., Kruczynska, D. Stehr, R., Schoorl., F., et al. (2010). Apple and peach consumption habits across European countries. Appetite, 55, 478-483.

Küçükkömürler, S. ve Karakuş, S.Ş. (2009). Elma, sağlık ve kültür. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi, 2 (1), 183-186.

Michaelidou, N. & Hassan, L.M. (2010). Modelling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. Food Policy, 35 (2), 130-139.

Monier, S., Hassan, D., Nichele, V. & Simioni, M. (2009). Organic food consumption patterns. Journal of Agricultural and Food Industrial Organization, 7, 1-12.

Oğuz, C ve Karaçayır, H.F. (2009). Türkiye'de elma üretimi, tüketimi, pazar yapısı ve dış ticaret. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi, 2 (1), 41-49.

Peneau, S., Hoehn, E., Roth, H.R., Escher, F. & Nuessli, J. (2006). Importance and consumer perception of freshness of apples. Food Quality and Preference, 17, 9-19.

SPSS 20.0 (2015). SPSS Base 15 user's guide. USA: Chicago, IL.

Topcu, Y, Uzundumlu, A.S. & Yavuz, F. (2010). Designing the marketing strategies for Ispir sugar bean as a local product using conjoint analysis. Scientific Research and Essays, 5(9), 887-896.

Topcu, Y. (2012). Rural development-contemporary issue and practices, In. R.S. Adisa (Eds.), The integrated marketing approach as a rural development tool (pp. 257-282). Croatia: InTech-Open Access Publisher.

Topcu, Y. (2015). Turkish consumer decisions affecting ice cream consumption. Italian Journal of Food Science, 27 (1), 1-11.

Topcu, Y., Uzundumlu, A.S. & Baran, D. (2015). How sensory and hedonic quality attributes affect fresh red meat consumption decision of Turkish consumers? Italian Journal of Food Science, 27 (2), 181-190.

TPE, (2015). Coğrafi işaretli ürünler. Türk Patent Enstitüsü, [Çevrim-içi: http://www.pte.com.tr], Erişim tarihi: 15.03.2016.

TUİK, (2013). Bitkisel üretim istatistikleri. [Çevrim-içi: http://www.tuik.gov.tr], Erişim tarihi: 15.03.2016.

TUİK, (2015). Bitkisel üretim tüketim istatistiklari. [Çevrim-içi: http://www.tuik.gov.tr], Erişim tarihi: 15.03.2016.

Uzundumlu, A.S. & Topcu, Y. (2016). Determining Turkish consumers' consumption satisfaction with Erzurum Civil cheese. British Food Journal, 118 (4), 896-914.

Vecciho, R. & Annunziata, A. (2011). The roll of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. Agricultural Economic Review, 12 (2), 80-98.