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 TULUM PEYNİRİ TÜKETİM MOTİVASYONU

CONSUMERS' ERZİNCAN TULUM CHEESE CONSUMPTION MOTIVATION

Yavuz TOPCU*

Özet

Çalışmanın amacı, tüketicilerin Erzincan tulum peyniri tüketim tercihlerini etkileyen faktörlere dayalı tüketim motivasyonlarını belirlemektir. TRA1 bölgesinde ikamet eden 600 hane halkından sağlanacak birincil veriler; tüketicilerin Erzincan tulum peyniri tüketiminde etkili olan ana faktörleri belirlemek amacıyla Principle Component Analiz (PCA) ve tüketicilerin tüketim sıklıklarını dikkate alan homojen tüketici kitlelerinin oluşturulmasında da k-ortalamalar kümeleme analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; yoğun düzeyde Erzincan tulum peyniri tüketen tüketicilerin gıda güvenliği altında sağlıklı diyet ve temel fayda güdüsü ile kırsal kalkınmaya katkı sağlamak için jenerik marka imajlı mamuller üzerine odaklanırken, ılımlı düzeyde tüketiciler ise PGI işaretli yerel/ulusal markalı bileşik ürün imajları ile kırsal kalkınmayı desteklemek için tüketim kararlarını verdiklerine işaret etmiştir. Diğer taraftan düşük düzeyde Erzincan tulum peyniri tüketen tüketiciler, deneyimsel ve hedonik kalite algıları altında PGI işaretli gerçek ürün imajlı mamullerden memnuniyet sağlamışlardır. Sonuç olarak; homojen tüketici kitleleri için uygulanan pazarlama taktik ve stratejileri hem tüketicilerin tüketim trendleri hem de arz edenlerin net pazarlama marjlarını anlamlı bir şekilde artırılabilir ve böylece toplumsal refah üzerinde pozitif bir etki sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Erzincan tulum peyniri, kümeleme analizi, temel bileşenler analizi, tüketim motivasyonu

Abstract

The aim of the study is to determine the consumers' consumption motivation based on the factors affecting their Erzincan tulum cheese consumption preferences. For these aims, primary data obtained from 600 households in TRA1 region were used for Principle Component and k-means cluster analyses to determine the main factors effecting on their Erzincan tulum cheese consumption, and then to segment the homogenous consumer masses according to their consumption frequencies, respectively. The results of the study clearly highlighted that while heavy consumers consuming Erzincan tulum cheese focused on generic branded products to contribute to the rural development trough healthy diet and core benefit motivation under food safety, medium ones also gave consumption decisions to sustain rural development via local/national branded augment product image with PGI labels. On the other hand, light consumers appreciated from actual product images with PGI labels under experiential and hedonic quality perceptions. Consequently, the marketing tactic and strategies implemented for homogeneous consumer masses could increase considerably not only the consumers' consumption trends but also the suppliers' net marketing margins, and thus it could be created a positive impact on social welfare.

Keywords: Erzincan tulum cheese, cluster analysis, principle component analysis, consumption motivation

Giriş

İnsan yaşamının her evresinde gerekli olan süt ve süt ürünleri, bazı önemli protein, vitamin ve minareler için alternatif makro ve mikro besin elementlerinin temel kaynağıdır. Bütün bu motivasyon kaynakları tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimini güçlendirirken; sütün sağımı ve süt ürünlerine işlenmesi aşamasında mikrobiyolojik açıdan çeşitli kontaminasyonlara açık olması, çeşitli kimyasallara maruz kalması ve çeşitli katkı maddeleri ile muamele edilmesinden kaynaklanan negatif motivasyonlar, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında sürekli bir değişim yaşanmasına neden olmaktadır. Süt ürünlerinde negatif motivasyonu ortadan kaldırabilen ve insanların sağlıklı beslenmesinin temel unsurları arasında yer alan ürünün korunan bölge orijini (PDO) ve coğrafi işareti (PGI) ile geleneksellik özellik garantisi (TSG) altında ürünün öz faydasını yansıtan duyusal kalite nitelikleri, süt ürünlerinin tercihinde en önemli nitelikler arasında yer almaktadır.

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

Günümüzde PDO, PGI ve 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 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.

Mamulün duyusal kalitesi, gıda güvenliği, çevre ve gen kaynaklarının korunması bakımından önem arz eden PGI, PDO ve TSG 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 üretimi, işlenmesi ve pazarlanması aşamalarında maruz kalınan mikrobiyolojik kirleticiler, kullanılan kimyasal ilaç ve hormonlar ile çeşitli suni gıda katkı maddeleri ile muamele edilmiş 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 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 süt ve süt ürünleri, özellikle de peynir mamul hattı, önemli bir paya sahiptir (Doğan, 2015). Bu mamul hattında beyaz ve kaşar peyniri takip eden tulum peynir, Trakya Bölgesi dışında hemen hemen ülkemizin her bölgesinde farklı yerel orijin (Erzincan, Afyon, Kayseri, Isparta, İzmir, Adana, Gaziantep, Kemah, Kargı, Divle, Çimi, Korkuteli, Selçuklu vb.) isimleri altında yüksek ekonomik katma değere sahip bir ürün olarak üretilmektedir (Çakır et al., 2016; Kara, 2012). Özellikle çalışma kapsamında ele alınan Erzincan tulum peyniri§§§§§§§§§§§§§§§§§§, Doğu Anadolu Bölgesi'nde Erzincan, Erzurum, Elazığ, Malatya, Tunceli, Bingöl gibi illerin yaylalarında (Munzur, Çimen, Çayırlı, Kemah yayları) Mayıs ve Eylül ayları arasında Akkaraman koyunlarının sütlerini kullanılarak doğal ev mayası (şirden) ve kaya tuzu ile Şavaklar tarafından aile tipi işletmeler/küçük mandıralarda geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. Hazırlanan bu peynirler, keçi/koyun derilerine (tulum) ya da bidonlara yaygın olarak elle ya da makinelerle basılarak 3 ile 9 ay kadar soğuk hava depolarında olgunlaştırılır ve daha sonra pazara arz edilir (TPE, 2015; Şengül et al., 2014).

Erzincan tulum peynirine önemli içsel ürün nitelikleri kazandıran ve özellikle duyusal kalite üzerinde önemli bir etkiye sahip olarak, tüketicilerin tüketim motivasyonlarına pozitif bir katkı temin eden faktörler; yüksek rakımlı yaylalarda (bölge orijini/coğrafik konum) beslenen hayvan

§§§§§§§§§§§§§§§§§2000 yılında *PGI* etiketi ile etiketlenmiş olan Erzincan tulum peyniri, beyaz/krem renginde gevrek ve yarı-sert bir dokuda keskin bir koku ile ağızda tereyağına benzer bir aroma ile yüksek yağ oranında kolayca eriyebilen üstün duyusal niteliklere sahip bir üründür (Çakır *et al.,* 2016).

materyallerinden temin edilen süt tipi (koyun, keçi, sığır ve manda), pıhtılaştırma metotları (doğal maya (şirden) kullanımı), sütün ışıl işleme tabi tutulup tutulmaması (ham ve pastörize süt), yağ oranı (tam yağlı, az yağlı ve yağsız), peynirin tektürü (çok sert, set ve yumuşak), tuz oranı (tuzlu ve tuzsuz), katkı maddeleri (tıbbi ve aromatik bitkiler, suni katkı maddeleri), olgunlaştırma periyotları (3, 6, 9 ve 12 ay) ve kullanılan toptancı/perakendeci ambalaj materyalleri (koyun ve keçi derisi, plastik ve ahşap bidonlar, vakumlu naylon, köpük tabaklar vb.) önemli ürün tercih nitelikleri olarak kabul edilmektedir (Doğan, 2015; Kırdar et al., 2015; Özkaya and Gün, 2014; Şengül et al., 2014; Adanacioglu and Albayram, 2012; Morul ve İşleyici, 2012; Kamber, 2008).

Benzer şekilde tulum peynir tüketim tercihinde sütün hayvan kaynağının sağlıklı olması ve refahı, sütün sağımı, toplanması, peynire işlenmesi, peynirin depolama öncesi dinlendirilmesi, ambalajlanması, olgunlaştırılması, pazarlanması ve perakende seviyesinde sunumu aşamalarındaki hijyen koşulları (mikrobiyolojik güven), kimyasal kalıntı (pestisit ve hormon) ve suni katkı maddelerinden ari olmaları, besin değeri de tüketicilerin gıda güvenliği ve sağlıklı diyet motivasyonları üzerinde etkili olan içsel ürün nitelikleridir (Kara and Akkaya, 2015; Şengül et al., 2014; Dinkçi ve ark., 2012; Kara, 2012; Kunduoglu et al., 2012).

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.

Bütün bu motivasyon kaynakları altında süt ve süt ürünleri, insan yaşamının bütün aşamalarında ihtiyaç duyulan kalsiyum ve diğer besin elementleri bakımından sağlıklı ve dengeli bir diyetin en önemli bileşenlerinden biridir. Bu bilişsel düşünce konteksti içerinde bütün dünyada süt ve süt ürünlerinin tüketimi anlamlı bir şekilde artmaktadır. Son yıllarda ülkemiz ve araştırma bölgesi TRA1'nde yıllık kişi başına ortalama süt ve süt ürünlerinden peynir, süt ve tereyağı tüketim miktarları sırasıyla 20 ve 25 kg, 28 ve 20 litre, 1,3 ve 3-3,5 kg iken, süt ürünleri tüketiminde lider ülkelerde bu ürünlerin tüketimi sırasıyla 30-35 kg, 110 litre ve 5 kg olarak rapor edilmiştir (Uzundumlu ve Topcu, 2016; TEPGE, 2012; ASUD, 2010). Araştırma bölgesinden (TRA1) elde edilen verilere göre; 2016 yılında kişi başına ortalama Erzincan tulum peyniri tüketim miktarı, 2,6 kg olarak hesaplanmıştır. Bu tüketim miktarları dikkate alınırsa, Türkiye ve TRA1 bölgesinde peynir tüketimi daha düşük düzeylerde seyretmektedir.

Tüketicilerin yıllık peynir tüketimlerini artırmak için duyusal ürün nitelikleri ve dışsal ürün niteliklerini temel alan bütünsel pazarlama taktik ve stratejileri ile kombine edilmelidir. Böylece homojen hedef tüketici kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerine göre geliştirilen ve dizayn edilen farklılaştırılmış mamul karmalarının teşekkülü mümkün olabilir. O zaman hem hedef kitlelerin tüketim memnuniyetleri sağlanabilir hem de arz edenler daha fazla katma değer ve pazarlama marjı sağlayarak daha yüksek net kar marjları temin edebilirler.

Gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin peynir tercihi ve satın alma kararları üzerinde bölge orijini ve coğrafi işaret tescilleri büyük bir önem arz ederken, Türk tüketicilerin peynir tüketimi ve satın alma kararları üzerinde coğrafi işaret ve bölge orijininin etkilerini analiz eden herhangi bir araştırmaya rastlamak mümkün değildir. Bu yüzden bu çalışma, coğrafi işaretli Erzincan tulum peyniri tüketici tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörler üzerine odaklı satın alma modelleri konusunda ekonomik literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Hedeflenen katkı doğrultusunda bu çalışmanın amacı, TRA1 bölgesindeki tüketicilerin coğrafi işaretli Erzincan tulum peyniri tüketim tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymak ve bu faktörlere dayalı motivasyon kaynaklarını belirlemektedir.

Materyal Ve Metotlar

Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) bölgesinde coğrafi işaretli Erzincan tulum peyniri 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 Erzincan Tulum peyniri tüketen tüketicileri dikkate alarak, yapılan ön anket çalışması ile bu peyniri 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: Erzincan peyniri tüketme oranları (Erzurum, Erzincan ve Bayburt için sırasıyla %80, %90 ve %85)

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 tulum peyniri 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 57 değişkenden 8 tanesi sürdürülebilir kırsal ve bölgesel kalkınma istekliliği, 12 tanesi peynirin içsel kalite nitelikleri (duyusal, kimyasal ve mikrobiyolojik kalite unsurları) oluşturmaktadır.

Diğer taraftan bu değişkenlerden 9 tanesi peynirin üretim, pazarlama ve satış noktalarındaki güven unsurları ile ilgili değişkenleri (çiftçi, imalatçı, perakendeci aşamalarındaki güvenirlilik unsurları), 11 tanesi peynir ile ilgili pazarlama karması değişkenlerini (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karmaları) ve 17 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 Erzincan tulum peyniri kullanıcıları grupları şeklinde üç hedef piyasa segmenti dikkate alınmıştır.

Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan metotlar

İstatistikî analizin ilk aşamasında, elde edilen birincil verilerden elma tüketiminde tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlarla ilgili 57 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 tulum peyniri tüketim motivasyonu üzerinde etkili olan PCA sonuçları

TRA1 bölgesinde tüketicilerin Erzincan tulum peynirine yönelik tutum ve davranışlarını ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran *KMO* örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,91'dir. Diğer taraftan tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan *ki-kare değeri*; 18351,52 (*p:0,000*) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir ($p<0,01$). Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, tulum peyniri tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin *PCA* için iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin Erzincan tulum peynir tüketiminde etkili olan 57 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 %10,64'ünü açıklayan ilk faktör ***sürdürülebilir kırsal kalkınma istekliliği (F1)***'dir.

Toplam varyansın %8,82'sini açıklayan ve tercih faktörlerinden ikincisi olan sağlıklı diyet istekliliği (F2), kemik ve diş sağlığına katkıda bulunarak fiziksel gelişmeyi sağlamak, çeşitli vitamin, protein ve iz maddelerce zengin olması ve sindirim üzerindeki pozitif etkilere ilişkin bilgiler sunan değişkenleri içermektedir. Diğer taraftan, %6,78 ile tüketicilerin Erzincan tulum peyniri tercihinde ambalaj ve etiketleme ile sağlanan gerçek ürün imajının sağlanması ve bu imajın reklam ve promosyon gibi tutundurma karması araçlarının kullanılması ile farkındalığın yaratılmasına yardımcı olan tutundurma karması (F3), faktörü ile isimlendirilmiştir.

Tercih faktörlerinin dördüncüsü olan ve toplam varyansın %5,68'ini açıklayan ***hastalıklara karşı koruyucu etki (F4)***; sindirim ve dolaşım sistemini kolaylaştırıcı etkisinin yanında çeşitli hastalık ve onkolojik etkilere karşı koruyucu etkiyi ön plana çıkaran değişkenleri içermektedir. Ayrıca tüketicilerin deneyimsel kalite niteliklerine vurgu yapan duyusal ve görsel kalite unsurlarını teşkil eden ***deneyimsel kalite (F5)***, tüketicilerin tercihinde beşinci faktörü oluşturmaktadır.

Toplam varyansın %5,36'sını açıklayan ve tercih faktörlerinin altıncısı olan ***arz zincirinde gıda güvenliği (F6)***, tüketicilerin Erzincan tulum peyniri tercihi ve tüketim kararında ham sütün sağım ve toplama, işleme ve hazırlanan peynirin depolama, pazarlama ve perakende aşamalarında gıda güvenliğinin büyün önem arz ettiği ürün niteliklerini kapsamaktadır. Bunun yanında Erzincan tulum peynirinin tüketiminde bölge kültürünün etkisi altında deneyim ve tecrübelere bağlı olarak sosyal çevre ve referans gruplarının etkisini kombine eden ***kültürel alışkanlıklar (F7),*** ilgili değişkenleri bir araya getirmiştir. Bütün bunların yanında sekizinci faktör, tüketicilerin tulum peynir tercihinde kullanılan ham sürün kaynağı, temin edilme bölgesi ve kimyasal kalıntılardan ari olması değişkenlerini temsil eden ***ham süt kalitesi (F8)*** ile adlandırılmıştır.

Tüketicilerin tulum peyniri tüketim tercihi ve satın alma kararı üzerinde ulusal ve yerel marka istekliliğini temel alan ve perakende seviyesinde kolay bulunabilme ve ulaşım kolaylığı değişkenlerini birleştiren dokuzuncu faktör, ***markaya ulaşım kolaylığı (F9)*** ile tanımlanmıştır. Aynı zamanda tulum peynirinin kalite düzeyi ve kalitede istikrar, gerçek kalite ile fiyat arasındaki ilişki ve peynirin olgunlaşma süresi ile temsil edilen ***hedonik kalite (F10)***, belirleyici tercih faktörleri arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, Erzincan tulum peyniri için ham madde temin çiftçi, imal eden imalatçı ve perakende seviyesinde satışını üstlenen perakendecilere güven değişkenlerini temsil eden ***arz zinciri güveni (F11)***, on birinci faktör olarak belirlenmiştir. Sonuncu faktör ***bölge orijini (F12),*** *PDO/PGI* etiketleri ile işaretlenmiş ve üretim modeli ile organik şartlara haiz olma konusunda önemli bilgi sunan ve tüketicilerin satın alma kararı üzerinde pozitif bir motivasyon sağlayan faktördür.

Çizelge 1. Erzincan tulum peyniri tüketim motivasyonu 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)												
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	**0,832**	0,075	0,138	0,066	0,047	0,082	0,139	0,016	-0,037	0,038	0,041	0,062
Kırsal/bölgesel göçün engellenmesine katkı sağlamak	**0,800**	0,114	0,114	0,149	0,054	0,016	0,164	0,019	0,026	0,037	0,066	-0,001
Gen kaynaklarının sürekliliğine katkı sağlamak	**0,795**	0,094	0,176	0,090	0,052	0,094	0,125	0,043	-0,011	0,082	0,059	0,079
Bölge istihdamına ve ekonomisine katkı sağlamak	**0,755**	0,213	0,083	-0,015	0,079	0,098	0,172	0,043	0,087	0,140	0,028	0,157
Potansiyel kıt kaynakların etkin kullanımına katkı sağlamak	**0,737**	0,140	0,043	0,215	0,017	0,036	0,061	0,112	0,122	0,044	0,196	-0,130
Çiftçilerin yeterli gelir temin etmesine katkı sağlamak	**0,724**	0,182	0,023	0,149	0,055	0,000	-0,014	0,068	0,132	0,070	0,220	-0,089
İşletmelerin arz stabilitesini devam ettirmesine katkı sağlamak	**0,707**	0,056	0,182	0,259	0,054	0,037	0,122	0,093	0,131	-0,013	0,101	-0,030

Üretim bölgesi ve doğal çevreyi ziyaret	**0,593**	0,173	0,140	-0,025	0,053	0,150	0,249	0,018	0,164	0,033	0,001	0,374
Sağlıklı diyet istekliliği (F2: SAGDIY)												
Diş sağlığına katkıda bulunmak	0,108	**0,739**	0,088	0,251	0,083	0,021	0,026	-0,012	0,020	0,079	0,017	0,151
Fiziksel gelişime katkı sağlama	0,041	**0,728**	0,138	0,196	0,066	0,009	0,121	0,026	-0,089	0,030	0,059	0,086
Kemik erimesini engelleme	0,140	**0,717**	0,076	0,287	0,091	0,002	0,093	0,040	0,016	0,092	-0,013	-0,038
Protein ve kalsiyumca zengin olması	0,188	**0,705**	0,067	0,069	0,057	0,200	-0,073	0,096	0,029	0,069	0,090	0,024
Yüksek enerji ihtiyacını karşılama	0,036	**0,618**	0,181	0,177	-0,012	0,084	0,154	0,183	0,103	0,000	0,056	-0,260
Kolay sindirilebilir olması	0,139	**0,590**	0,084	0,172	0,051	0,117	0,070	0,322	0,203	0,039	-0,037	-0,077
Mineral madde katkısı	0,156	**0,544**	0,067	0,350	-0,009	-0,023	-0,032	0,230	0,154	-0,034	0,177	0,122
B vitaminleri ve fosforca zengin olması	0,149	**0,506**	0,108	0,115	-0,004	0,061	0,045	0,405	0,206	0,104	-0,154	-0,178
Tutundurma karması (F3: TUTKAR)												
Ambalaj dizaynı ve albenisi	0,044	0,060	**0,791**	0,115	0,025	0,031	0,110	0,118	0,126	0,045	-0,009	-0,020
Ambalajlanmış ve etiketlenmiş olması	0,061	0,080	**0,736**	0,072	0,091	0,086	0,015	-0,022	-0,041	0,252	0,117	0,017
Ambalaj gramajı	0,160	0,097	**0,728**	0,058	0,004	-0,001	0,060	0,125	0,236	-0,016	-0,019	0,037
Ambalajda çevre dostu materyal kullanımı	0,226	0,140	**0,721**	-0,020	-0,041	0,144	0,053	0,085	0,074	0,089	0,059	-0,070
Promosyon ve indirim uygulamaları	0,200	0,121	**0,641**	0,138	-0,024	0,029	0,097	0,009	0,229	0,076	0,084	0,099
Reklam ve tanıtım etkisi	0,197	0,104	**0,562**	0,095	0,053	0,028	0,165	0,041	0,507	0,085	0,008	0,064
Hastalıklara karşı koruyucu etki (F4: KORETK)												
Tansiyon düşürme etkisi	0,207	0,201	0,167	**0,766**	0,102	0,101	0,029	0,008	0,020	0,060	-0,022	0,057
Mide hastalıklarını önleme etkisi	0,177	0,308	0,094	**0,745**	0,082	0,130	0,041	0,071	0,070	0,045	-0,027	0,064
Sindirim rahatsızlıklarını önleme etkisi	0,179	0,390	0,043	**0,689**	0,053	0,081	0,039	0,127	0,143	0,051	0,067	-0,017

Kanseri önleyici etki	0,191	0,288	0,086	**0,623**	0,051	0,287	0,092	-0,019	0,000	0,084	0,012	-0,067
Enfeksiyonlara karşı direnç sağlama	0,146	0,442	0,022	**0,557**	-0,028	-0,061	0,054	0,210	0,122	0,035	0,182	0,109
Deneyimsel kalite (F5: DENKAL)												
Özgün aroma	0,080	0,050	-0,017	0,036	**0,842**	-0,023	0,037	0,098	0,107	0,145	0,005	-0,060
Özgün tat ve lezzet	0,033	0,046	-0,101	-0,033	**0,813**	0,014	0,081	-0,014	-0,027	0,080	0,034	-0,151
Özgün koku	0,082	0,099	0,027	0,105	**0,759**	0,040	-0,078	0,165	0,042	-0,009	-0,015	0,134
Özgün renk ve görünüm	0,051	0,088	0,148	0,071	**0,729**	0,137	0,064	0,221	0,012	-0,033	0,095	0,077
Yağ oranı	0,041	0,072	0,116	0,097	**0,518**	-0,044	0,096	0,436	-0,031	0,089	0,149	-0,007
Tektür (sert, yumuşak)	0,102	0,191	0,112	0,072	**0,446**	0,105	-0,001	0,290	0,089	0,069	-0,046	0,043
Arz zincirinde gıda güvenliği (F6: ARZGUV)												
Süt sağımı ve toplama aşamasında hijyen	0,052	0,085	0,047	0,106	0,014	**0,825**	-0,008	0,088	-0,051	0,021	0,120	0,054
İşleme ve depolama aşamasında hijyen	0,079	0,041	0,082	0,081	-0,007	**0,823**	0,001	0,098	0,025	0,114	0,137	-0,001
Pazarlama ve satış aşamasında hijyen	0,142	0,038	0,055	0,103	0,090	**0,706**	0,019	0,040	0,164	0,217	0,021	-0,051
Gıda güvenliği	0,017	0,238	0,067	0,063	0,037	**0,689**	0,083	0,018	-0,067	0,042	0,060	-0,018
Kültürel alışkanlıklar (F7: KULALS)												
Alışkanlıklar	0,137	0,036	0,065	0,063	0,031	0,001	**0,780**	0,045	0,061	0,058	0,175	-0,125
Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi	0,349	0,059	0,138	0,083	0,037	0,032	**0,715**	0,133	0,158	0,037	0,036	-0,001
Deneyim ve tecrübeler	0,283	0,104	0,145	-0,001	0,080	0,093	**0,644**	0,090	0,023	0,098	0,069	0,199
Bölge kültürünün önemli bir parçası olması	0,384	0,100	0,112	0,071	0,033	-0,002	**0,562**	0,092	0,062	0,108	0,000	0,455
Ham süt kalitesi (F8: SUTKAL)												
Süt temin bölgesi (dağlık ve ova bölgeleri)	0,162	0,101	0,049	0,092	0,069	0,017	0,107	**0,729**	0,075	-0,032	0,058	0,030

Süt kaynağı (koyun, keçi, sığır)	-0,064	0,128	0,068	0,024	0,200	0,109	0,050	**0,677**	-0,061	0,076	0,158	0,061
Kimyasal kalıntı ve katkı maddelerinden ari olması	0,099	0,199	0,033	-0,084	0,065	0,205	0,158	**0,435**	-0,035	0,198	-0,002	-0,396
Markaya ulaşım kolaylığı (F9: MARULS)												
Satış noktaları (perakendeciler)	0,143	0,106	0,334	0,000	0,063	0,015	0,119	0,042	**0,636**	0,169	0,155	0,060
Ulusal markalı olma arzusu	0,078	0,155	0,250	0,133	0,041	-0,018	0,027	0,000	**0,614**	-0,049	0,149	-0,006
Kolay bulunabilir olması ve ulaşım kolaylığı	0,187	0,157	0,138	0,239	0,114	0,280	0,171	0,018	**0,500**	0,340	-0,107	-0,039
Yerel bireysel markalı olma arzusu	0,236	0,000	0,016	0,128	0,027	0,050	0,157	0,259	**0,425**	0,096	0,368	0,329
Hedonik kalite (F10: HEDKAL)												
Kalite ve kalitede istikrar	0,112	0,095	0,168	0,016	0,089	0,106	0,073	0,092	-0,040	**0,760**	0,160	0,029
Raf ömrü (olgunlaşma süresi)	0,083	0,170	0,071	0,153	0,025	0,180	0,084	0,110	0,274	**0,677**	-0,067	-0,071
Fiyat ve kalite ilişkisi	0,081	0,092	0,402	-0,028	0,164	0,137	0,029	0,016	-0,186	**0,583**	0,240	0,144
Arz zinciri güveni (F11: ARZGUV)												
İmalatçıya güven	0,256	0,124	0,128	-0,020	0,116	0,231	0,099	0,047	0,057	0,064	**0,737**	-0,073
Çiftçiye güven	0,184	0,093	0,017	0,078	0,028	0,135	0,125	0,135	0,146	0,157	**0,725**	0,142
Perakendeciye güven	0,322	0,077	0,295	0,034	0,064	0,136	0,122	0,042	0,246	-0,087	**0,501**	-0,202
Bölge orijini (F12: BOLORJ)												
Bölge orijini tescili	0,449	0,113	0,109	0,197	-0,059	0,024	0,332	0,157	0,137	0,077	0,008	**0,638**
Organik şartlara haiz olma	0,170	0,019	-0,009	-0,051	0,137	0,264	-0,015	-0,005	0,097	0,147	0,104	**0,513**

Eiquen Values	***5,957***	***937***	***3,796***	***183***	***3,004***	***2,999***	***460***	***426***	***105***	***2,080***	***992***	***,348***
Açıklanan varyansların payı (%)	*10,638*	*816*	*6,778*	*684*	*6,365*	*6,355*	*393*	*332*	*759*	*3,714*	*557*	*,407*
Varyansların kümülatif payı (%)	*10,638*	*454*	*26,232*	*1,916*	*37,281*	*42,636*	*7,028*	*1,360*	*5,119*	*58,833*	*2,390*	*4,798*
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği												***0,908***
Bartlett's test of Sphericity												***[Ki- kare (λ^2df: 1225):18351,52] (p:0,000)***

Erzincan tulum peyniri tüketim motivasyonunu etkileyen faktörlerin kümeleme analiz sonuçları

Araştırma sonuçları; Erzincan tulum peynirini yoğun düzeyde tüketen tüketiciler, ham süt kalitesi ile gıda güvenliğini dikkate alarak arz zincirinde fonksiyon gösteren piyasa dinamiklerine güven teminatı ve kültürel alışkanlıkların etkisi altında hastalıklara karşı koruyucu nitelik sağlayan sağlıklı diyet temini ve kırsal kalkınmaya da katkı sağlamak isteyen hedef tüketici kitlesini teşkil ettiğini göstermiştir (Çizelge 2).

Diğer taraftan ılımlı düzeyde Erzincan tulum peyniri tüketen tüketiciler, sağlıklı diyet teminatı sağlayan PGI/PDO işaretli markalı bileşik ürün imajları ile farklılaştırılmış deneyimsel ve hedonik kalite algısı altında tutundurma karmasının etkisi ile markaya ulaşım kolaylığı temin eden ve kırsak kalkınmaya ivme kazandırmak amacıyla satın alma modellerini benimsemişlerdir (Çizelge 2).

Araştırma sonuçları, aynı zamanda düşük düzeyde tulum peyniri tüketen tüketicilerin kültürel alışkanlıkların etkisi altında deneyimsel kalite niteliklerine dayalı arz zincirinde gıda güvenliği temin eden PGI tescilli hedonik kalite nitelikleri ile farklılaştırılmış gerçek ürün imajı üzerine odaklandıklarına vurgu yapmıştır (Çizelge 2).

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

Temel tercih faktörleri	*Erzincan tulum peynir tüketim grupları**		
	Yoğun düzeyde tüketenler	*Ilımlı düzeyde tüketenler*	*Düşük düzeyde tüketenler*
Sürdürülebilir kırsal kalkınma istekliliği (F1: SUKKAL)	**0,1801**	**0,1347**	-0,1386
Sağlıklı diyet istekliliği (F2: SAGDIY)	**0,1667**	**0,1149**	-0,2699
Tutundurma karması (F3: TUTKAR)	-0,0526	**0,3249**	-0,3872
Hastalıklara karşı koruyucu etki (F4: KORETK)	**0,3244**	-0,0297	-0,4457
Deneyimsel kalite (F5: DENKAL)	-0,3229	**0,1387**	**0,3955**
Arz zincirinde gıda güvenliği (F6: ARZGUV)	**0,0409**	-0,4334	**0,2575**
Kültürel alışkanlıklar (F7: KULALS)	**0,0825**	-0,2625	**0,0804**
Ham süt kalitesi (F8: SUTKAL)	**0,1071**	0,0034	-0,1426
Markaya ulaşım kolaylığı (F9: MARULS)	-0,2273	**0,2645**	-0,1829
Hedonik kalite (F10: HEDKAL)	-1,1667	**0,2894**	**0,4582**
Arz zinciri güveni (F11: ARZGUV)	**0,4431**	0,0798	-0,6368
Bölge orijini (F12: BOLORJ)	-0,0596	**0,0947**	**0,1000**
Her kümedeki örnek sayısı (kişi)	***260***	***142***	***198***
Her kümedeki toplam örnek oranı	***%43***	***%24***	***%33***

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 tulum peynir 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 Erzincan tulum peyniri tüketen homojen tüketici grupları, k-ortalamalar kümeleme analizi ile segmente edilmiştir.

Yoğun düzeyde Erzincan tulum peyniri tüketen tüketiciler; *SFSC* güvenliği altında sağlıklı diyet ve temel fayda güdüsü ile kırsal kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla Erzincan tulum peyniri 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 uygulanmalıdır. Böylece, doğrudan

pazarlama yaklaşımı ile hem üreticilere ilave net kar marjları bırakılarak kırsal kalkınmaya katkı sağlanabilir hem de tüketicilere daha düşük maliyetli ürün tüketim memnuniyeti sağlanarak toplumsal refah artırılabilir.

Ilımlı düzeyde Erzincan tulum peyniri tüketen tüketicilerin sağlıklı diyet teminatı sağlayan *PGI* işaretli ve kırsal kalkınmaya katkı sağlayan yerel/ulusal markalı bileşik ürün imajları ile tüketim memnuniyetleri sağlanmaktadır. Dolayısıyla, hedef tüketici kitlesi için hem kırsak kalkınmaya katkı sağlayacak hem de tüketici memnuniyeti sağlayacak *PGI* etiketli yerel/ulusal markalı bileşik ürün imajlı ürün farklılaştırmalarına yönelik mamul geliştirme/dizaynı gerçekleştirilerek, perakendeci seviyesinde raf derinliği yayılımını artırmak için tutundurma karmalarına yönelik pazarlama taktik ve stratejileri sunulabilir. Özellikle *PGI/PDO* etiketleri altında duyusal ve görsel kalite nitelikleri ile farklılaştırılmış bileşik ürün imajları, perakendeci mamul raf derinlikleri ve hatlarını genişleten konumlandırma stratejileri ile hedef kitlenin ürün/marka/mağaza bağımlılığı üzerinde çok güçlü bir etki yaratılabilir.

Düşük düzeyde Erzincan tulum peyniri tüketen tüketiciler; deneyimsel ve hedonik kalite niteliklerine dayalı ve *PGI* etiketleri ile işaretli gerçek ürün imajlı ürün profillerinden büyük bir memnuniyet/tatmin sağlamaktadırlar. Bu yüzden, bu tüketici kitlesi için deneyimsel ve hedonik kalite nitelikleri altında kalite dereceleme düzeylerini dikkate alan PGI işaretli gerçek ürün farklılaştırmaları geliştirilerek ya da dizayn edilerek hedef kitle üzerinde satın alma motivasyon algısı sağlayabilecek pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

Sonuç olarak, TRA1 bölgesinde tüketicilerin Erzincan tulum peyniri 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

Adanacioglu, H. & Albayram, Z. (2012). A conjoint analysis of consumer prefernces for traditional cheeses in Turkey: A case study on tulum cheese. Korean Journal of Food Science, 32 (4), 458-466.

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.

ASUD (2010). The report of the dairy products in the World and Turkey. [Çevrim-içi: http://www.suthatti.com.tr/sut_raporu/sut_envanteri.pdf], Erişim tarihi: 30.10.2015.

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.

Çakır, Y., Cakmakci, S. & Hayaloglu, A.A. (2016). The effect of addition of black cumin and ripening period on proteolysis, sensory properties and volatile profiles of Erzincan tulum cheese made from raw Akkaraman sheep's milk. Small Ruminant Research, 134, 65-73.

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

Dinkçi, N., Ünal, G., Akalın, A.S., Varol, S. ve Gönç, S. (2012). Kargı tulum peynirinin kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri. Ege Üniv. Ziraat Fak., Derg., 49 (3), 287-292.

Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. E-journal of New World Science Academy, 10 (2), 58-75.

Kamber, U. (2008). The traditional cheeses of Turkey: the Aegean region. Food Reviews International, 24, 39-61.

Kara, R. (2012). Geleneksel bir peynir: Afyon Tulum peyniri. Kocatepe Veteriner Dergisi, 58 (1), 45-48.

Kara, R. & Akkaya, L. (2015). Behavior of Brucella Abortus and Brucella Melitensis in Afyon Tulum cheese. Journal of Food Safety, 35, 13-18.

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

Kırdar, S., Kose, Ş., Gun, I., Ocak, E. & Kursun, Ö. (2015). Does consumption of Kargi tulum cheese meet daily requirements for minerals and trace elements? Mljekarstvo, 65 (3), 203-209.

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

Kunduhoglu, B. Elcioglu, O., Gezginc, Y., Akyol, I., Pilatin, S. & Çetinkaya, A. (2012). Genotypic identification and technological characterization of lactic acid bacteria isolated from traditional Turkish Kargi tulum cheese. African Journal of Biotechnology, 11 (28), 7218-7226.

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.

Morul, F. ve İşleyici, Ö. (2012). Divle tulum peynirinin kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri. YYU Veteriner Fakültesi Dergisi, 23 (2), 71-76.

Özkaya, F. & Gün, İ. (2014). Aroma compounds of some traditional Turkish cheeses and their importance for Turkish cuisine. Food and Nutrition Sciences, 5, 425-434.

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

Şengül, M., Erkaya, T., Dervişoğlu, M., Aydemir, O. & Gül, O. (2014). Compositional, biochemical and textural changes during riperng of tulum cheese made with different coagulants. International Journal of Dairy Technology, 67 (3), 373-383.

TEPGE (2012). Forecasting report of dairy products. [Çevrim-içi: http://www.tepge.gov.tr.], Erişim tarihi: 15.02.2015.

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.

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.