

Tüketicilerin Mahreç İşaretli Gümüşhane Ev Tipi Dut Ürünleri Satın Alma Motivasyonu: Gümüşhane Örneği

Yavuz TOPCU¹, Mustafa ÇAVDAR²

¹Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum. ²Yağlıdere Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü, Giresun.

¹<https://orcid.org/0000-0002-2260-3465>, ²<https://orcid.org/0000-0002-6905-0773>

✉: yavuztopcu@atauni.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane’de ikamet eden tüketicilerin geleneksel yöntemlerle işlenmiş mahreç işaretli Gümüşhane ev tipi dut ürünlerini satın alması üzerinde etkili olan motivasyon faktörlerini ortaya koymak ve her bir kitle için müşteri odaklı pazarlama stratejilerini belirlemektir. Çalışmada kullanılan veriler, Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile 2017 yılında Gümüşhane İlinde bu ürünleri tüketen 300 hane halkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilmiştir. Elde edilen veriler, tüketim motivasyon faktörlerini belirlemek için Temel Bileşenler Analizi ve homojen tüketici gruplarını oluşturmak için de K-Ortalamlar Küme Analizinde kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; mahreç işaretli Gümüşhane ev tipi dut ürünlerini yoğun düzeyde tüketen kullanıcıların satın alma memnuniyeti üzerinde kültürel entegrasyon ve sosyal çevrenin etkisi altında yüksek besin değerli beğenmeli mamullere ulaşımı temel alan hedonik ve faydacı motivasyon faktörlerinin önemine vurgu yapmıştır. Benzer şekilde, ılımlı düzeyde tüketen tüketicilerin tüketim motivasyonu üzerinde pozitif sağlık güdüsü altında yüksek besin değerli doğal yerel ürünlere doğrudan pazarlama yaklaşımı ile bölgesel kalkınmaya katkı sunan faydacı ve hedonik motivasyon faktörleri etkili olmuştur. Diğer taraftan düşük düzeyde dut ürünleri tüketen kullanıcılar, sosyal entegrasyon altında tamamlayıcılık niteliği arz eden beğenmeli doğal yerel ürünlere ulaşım için doğrudan pazarlama yaklaşımıyla bölgesel kalkınmaya katkı sunmak için hedonik motif faktörleri üzerine odaklanmışlardır. Sonuç olarak, her bir tüketici kitlesi için hedonik ve faydacı motivasyon odaklı pazarlama stratejilerinin uygulanması hem tüketicilerin tüketim memnuniyetlerini hem de arz edenlerin kazançlarını maksimum kılabilir.

Tarım Ekonomisi

Araştırma Makalesi

Makale Tarihçesi

Geliş Tarihi : 22.12.2021

Kabul Tarihi : 14.07.2022

Anahtar Kelimeler

Dut ürünleri
Kümeleme Analizi
Mahreç işareti
Motivasyon
Temel Bileşenler Analizi

Consumers' Purchase Motivations Towards Gümüşhane Homemade Type Mulberry Products With Protected Geographical Indication (PGI): Case of Gümüşhane

ABSTRACT

The aim of the study was to explicate the motivation factors influencing on purchase of Gümüşhane homemade type mulberry products with Protected Geographical Indication (PGI) processed by traditional methods of the consumers residing in Gümüşhane, and to determine the customer-oriented marketing strategies for each consumer mass. The data of the study were obtained from the survey conducted through the simple random sampling method in 2017 with 300 households consumed these products in Gümüşhane. The data were used in Principal Component Analysis (PCA) to determine the motivation factors affecting their consumption preferences, and in K-means Cluster Analysis to create homogeneous consumer segments. The results of the study highlighted that utilitarian and hedonic motivation factors based on accessing to shopping products with high nutritional value under cultural integration and social environmental

Agricultural Economics

Research Article

Article History

Received : 22.12.2021

Accepted :

Keywords

Mulberry products
Cluster Analysis
Protected Geographical Indication
Motivation
Principal Component Analysis

impacts were of a higher effect on consumption satisfaction of heavy users purchasing Gumushane homemade type mulberry products with PGI. Similarly, utilitarian and hedonic motivation factors contributing to regional development with a direct marketing approach to natural local products with high nutritional value under positive health motive were effective on moderate users' consumption motivation. On the other hand, light users focused on hedonic motivation factors contributing to regional development with a direct marketing approach for accessing to shopping natural local products with complementary attribute under social integration. Consequently, the implementation of hedonic and utilitarian motivation-oriented marketing strategies for each consumer mass could maximize both consumers' consumption satisfaction and food suppliers' benefit.

Atıf Şekli: Topcu Y, Çavdar M 2022. Tüketicilerin Mahreç İşaretli Gümüşhane Ev Tipi Dut Ürünleri Satın Alma Motivasyonu: Gümüşhane Örneği. KSÜ Tarım ve Doğa Derg 25 (Ek Sayı 1): 242-250. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdog.vi.1040076>

To Cite : Topcu Y, Çavdar M 2022. Consumers' purchase motivations towards Gümüşhane homemade type mulberry products with Protected Geographical Indication (PGI): Case of Gümüşhane. KSU J. Agric Nat 25 (Suppl 1): 242-250. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdog.vi.1040076>

GİRİŞ

Tüketicilerin gıda ürünleri seçimi ve satın alma kararları, insan sağlığı ve çevre üzerinde pozitif etki yaratabilecek mamullerin içsel ve dışsal nitelikleri ile toplumların psikografik özellikleri arasındaki etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Xie ve ark., 2021). Dolayısıyla gıda endüstrisinde veya geleneksel yöntemlerle uygulanabilir çevre dostu teknolojik gelişmelere bağlı olarak teşekkül eden gıda tüketim olgusu, insanların gıdalara yönelik inanç ve kişilik oluşumlarıyla satın alma davranışlarında hızlı bir değişime neden olan kompleks bir fenomendir. Tüketicilerin gıda seçimi ve tüketiminde karmaşık olguların ana güdü kaynağı motivasyon, hedefe yönelik tüketim davranışlarını başlatan, harekete geçiren ve sürdüren fizyolojik ihtiyaç ve istekler ile açıklanabilmektedir. İçsel güdüler ve kültürel alışkanlıkları yansıtan fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar ile sosyal, kültürel ve çevresel normları dikkate alan dışsal faktörler arasındaki etkileşimler sonucunda, satın alma tutum ve davranışı şekillenmektedir. Bu yüzden tüketicilerin satın alma motivasyonları, içsel ve dışsal ürün nitelikleri ile onların iletişim içerisinde buldukları çevre faktörlerinin etkisi altında faydacı ve hedonik motivasyon güdülerine göre analiz edilmektedir (Lee ve ark., 2018; Picot ve ark., 2021; Martinez ve ark., 2021).

Faydacı motivasyon, ihtiyaçlardan kaynaklanan ve ihtiyacı giderme konusunda daha fonksiyonel, verimli, etkin ve rasyonel yarar sağlayan bilişsel satın alma motiflerini kapsar. Bu yüzden faydacı motivasyonlar; duysal çekicilik, gıda güvenliği, etik değerler, besin değeri, ürün içeriği ve kalitesi, zaman ve para tasarrufu, uygunluk ve ulaşılabilirlik, yarar ve dayanıklılık güdülerini içeren fonksiyonel ihtiyaçların tatminine yönelik çabaları kapsar (Hlee

ve ark., 2019; Cavalla ve ark., 2020; Picot ve ark., 2021). Hedonik motivasyon ise amaca dayalı fonksiyonel bir görevi sonlandırmaktan çok sübjektif ve duygusal alana hitap eden ruh hali, hırs ve tutku, bireysellik, keşfetme, estetik, değişiklik ve eğlence arayışı, sevgi, konfor, prestij ile mamul imajı ve markası, fiyatı, çekicilik, aşinalık ve alışkanlıklarını kapsayan duygusal tatmin deneyimleri üzerine odaklanır (Graham ve Abrahamse, 2017; Lee ve ark., 2018; Cavalla ve ark., 2020; Li ve ark., 2020; Martinez ve ark., 2021).

Tüketicilerin gıda ürünleri tüketim tercihlerinde faydacı ve hedonik motivasyon faktörlerinin toplumların buldukları sosyoekonomik koşullar ve psikografik niteliklerine farklılık arz ettiğini, fakat tüketici davranışlarının değişimi üzerinde psikografik niteliklerin demografik ve ekonomik faktörlere göre çok daha fazla etkili olduğuna işaret eden çok sayıda tüketim araştırmaları mevcuttur. Örneğin, Honkanen ve Frewer (2009) tarafından yapılmış bir araştırmada, duysal çekiciliğin Avrupa ülkelerinde en etkili faktör olduğu ve bu faktörü fiyat, sağlık ve etik endişelerinin takip edildiği bildirilirken; Pettinger ve ark. (2004) tarafından yürütülen bir araştırmada ise en etkili motivasyon kaynaklarının sağlık, duysal çekicilik, uygunluk ve fiyat motivasyonları olduğu rapor edilmiştir. Benzer şekilde Xie ve ark. (2021), gıda ürünlerinin seçim motivasyonunda sağlık, duysal çekicilik, mamul temin maliyeti, besin değeri ve kalitesi, uygunluk, etik endişeler ve alışkanlık faktörlerinin en etkili göstergeler olduğuna işaret etmiştir.

Diğer taraftan Marty ve ark. (2021), İngiltere'de uygulanmış ve Fransa'ya tatbik edilen Gıda Seçim Motivasyonu Anket araştırmasında sağlık, uygunluk, duysal çekicilik, doğal içerik, etik endişeler, kilo kontrolü, ruh hali, aşinalık ve alışkanlık, fiyat

faktörlerinin genel olarak motivasyon üzerinde belirleyici faktörler olduklarını rapor etmişlerdir. Ayrıca Røed ve ark. (2020), gıda seçim motivasyonu ve sağlıklı beslenme pratikleri ile ilgili aracılık etki modelinde sağlık, duyuşal çekicilik ve ulaşım kolaylığı motivasyonlarının en fazla etkili gıda seçim faktörleri olduğunu, fakat sağlıklı beslenme ile aşinalık ve alışkanlık pratiklerinde diyet türü, dengesi ve modeli ile çevre etiği aracılık etkilerinin daha anlamlı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Gıda seçim motivasyonu ve sağlıklı beslenme uygulamaları altında tüketim tercihlerini yapan ve satın alma motivasyon güdüleriyle hareket eden tüketiciler, günümüzde faydacı ve hedonik motivasyon odaklı tüketim yaklaşımları sergilemekte ve gıda ürünlerinin insan sağlığı ve çevre üzerindeki negatif etkilerini minimize edecek üretim modelleri ve işleme tekniklerine büyük önem atfetmektedir (Martinez ve ark., 2021). Bu yüzden, son yıllarda şiddeti giderek artan iklim değışiklikleri ve insan sağlığı üzerinde negatif etkisi olmayan üretim modelleri ve işleme teknikleriyle üretilmiş gıda ürünlerine doğru önemli bir talep değışim trendi yaşanmaktadır (Rana ve Paul, 2017; Ritchie ve ark., 2018; Sadler ve ark., 2021; Li ve ark., 2022). Dolayısıyla tüketiciler, daha doğal ve çevre dostu üretim modelleri altında geleneksel olarak işlenmiş ev tipi mamulleri daha fazla tercih etmektedirler (Andini ve Famiola, 2019; Kanematsu ve ark., 2020; Devia ve ark., 2021; Sadler ve ark., 2021).

Yaşanan bütün bu gelişmeler ışığında tüketiciler için daha sağlıklı, doğal ve çevre dostu olan Coğrafi İşaretli (Cİ) gıda ürünlerinin üretim şekli ve işleme teknikleri, pazarlama yaklaşımları yanında arz kaynakları ve orijini, ürün içeriği ve bileşenleri gibi öz faydayı koruma ve garanti altına alma bakımından büyük bir memnuniyet sağlamış ve doğrudan pazarlama yaklaşımları ile talep trendlerinde büyük bir artış sağlamıştır. Bu kapsamda Cİ gıda ürünleri; korunan bölge orijini (PDO: Menşe işareti), korunan coğrafi işaret (PGI: Mahreç işareti) ve geleneksel özellik garantili (TSG) yerel ürünler olarak gruplandırılmaktadır (TPE, 2017). Başta Avrupa Birliği (AB) olmak üzere birçok toplum kendi kökeni, kültürü ve sosyal mirasından doğmuş yöresel ürünlerini koruyarak ve gelecek nesillere aktararak hem doğal kaynaklarını muhafaza etme hem de ekonomik ve kültürel fayda temini ile rasyonel bir yaklaşım sergileme çabası içerisinde.

Cİ ürün sayısı 2010'da 10000 ve dünya piyasasında 50 milyar \$ büyüklüğe sahipken (Giovannucci ve ark., 2009), 2017 yılında AB ülkelerinde 75 milyar € piyasa değeri ile Cİ ürünlerin EU toplam tarımsal gıda ihracatının %15.5'ini oluştururken; ABD, Çin ve Singapur ile birlikte toplam tarımsal ihracatın %50'sini karşılamaktadır. Dünya Fikri Mülkiyet Hakları Örgütü, 2019 yılında dünya genelinde

65.900'den fazla tescilli Cİ ürünlerinin bulunduğunu rapor etmiştir. Dünyada Cİ ürünlerin piyasa büyüklüğü 2020 yılında ise 200 milyar \$'ı aşmıştır. Diğer taraftan AB, dünya çapında Cİ ürünlerin tanıtımı için 200 milyon € destekleme fonu da oluşturulmuştur (Cassago ve ark., 2021).

Türkiye'de ise Cİ gıda ürünleri için henüz bir iç piyasa potansiyeli oluşturulmadığı ve çalışmaların 2015-2018 Ulusal Coğrafi İşaret Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında yürütülerek, kurumsal yapı ve piyasa potansiyelinin oluşturulması hedeflenmektedir. Bu kurumsal yapıya karşılık, 2014 yılında 13 ülkeye 7 ürün ile 2.500 ton Cİ gıda ürün ihracatı gerçekleştirilmiş ve toplam tarımsal ürün ihracatı içerisindeki payının %10'lar düzeyinde olduğu bildirilmiştir (Anonim, 2014).

Türkiye'de 2021 yılında Cİ tescilli bakımından gerekli şartları yerine getirebilen yaklaşık 2500 adet potansiyel ürün mevcut olup, bunlardan 707 tanesi Cİ ile tescillenmiş ve 732 ürünün ise tescil aşaması devam etmektedir (ATO, 2021). Bu nitelikleri ile Türkiye, Cİ tescilli alabilecek mamul portföyü yönünden oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye'de Cİ ile tescillenmiş gıda ürünleri arasında tarımsal ürünlerin payı %70 ve bunlar içerisinde meyve gruplarının oranı %50'ler düzeyindedir (Baran ve Topcu, 2018).

Gümüşhane coğrafi yapısı itibarıyla PGI işareti ile tescillenmiş ve dut familyasındaki meyvelere dayalı üretilen pestil ve köme üretimi için uygun koşullara sahiptir. Diğer illere kıyasla Gümüşhane ilinde çevre kirliliğinin daha az olması, mikro klima iklim yapısı yanında pestil ve köme üretiminde ihtiyaç duyulan ceviz, dut ve kuşburnu gibi meyve türlerinin yetiştirilmesi de önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Özbek, 2010; Kalkışım ve ark., 2011; Kara ve Akyüz, 2016). Dut ürünleri üretiminde büyük bir potansiyele sahip olan Gümüşhane'de ev ölçeğinde üretilen ve kış aylarının vazgeçilmez geleneksel gıdalarının başında yer alan pestil ve köme ürünleri, ticari olarak ilk kez 1974 yılında işletme boyutunda kesintisiz üretilmeye başlanmış ve bölgesel kalkınmanın ana dinamiği olarak kabul edilmiştir.

Pestil ve köme ürünleri üretimi, tarım işletmeleri olarak kabul edilen çiftlik evlerinde ev tipi üretim, imalathanelerde ise teknolojik üretim modelleri altında gerçekleştirilmektedir (İrkin, 2013). Gümüşhane ilindeki birçok pestil ve köme ürünlerinin ticari işletmelerinde üretim süreci; yerel, iç ve dış piyasa kaynaklı tedarik fonksiyonu, teknolojik işleme ve pazarlama süreci ile entegre edilmektedir. Çiftlik evlerinde ise klasik odun ateşi ve kara kazanlar ile tarımsal üretimlerinden elde ettikleri yerel tedarik girdilerine dayalı doğal ev tipi üretim modelleri, hem öz tüketim hem de küçük ölçekte doğrudan pazarlama yaklaşımları ile yakın çevredeki tüketicilere arz edilmek üzere tercih

edilmektedir (Kalkışım ve ark., 2011). Ev tipi üretim modellerinden elde edilen dut ürünlerinin piyasaya sunulan miktarı konusunda herhangi bir kayıt olmamasına rağmen, imalat tipi üretim modeli ile üretilen dut ürünlerine ilişkin 2016 yılı kayıtlarında, yıllık olarak 5000 ton pestil ve kömenin 4500 tonu yurt içi (yoğunlukla İstanbul, Ankara ve komşu iller), 150 tonu yurt dışı (yoğunlukla Almanya ve Fransa) ve kalan 350 ton ise iç tüketime arz edilmiştir (Kara ve Akyüz, 2016).

Mahreç işareti ile tescillenmiş ve geleneksel yöntemlerle ev tipi üretim modeli altında üretilen Gümüşhane pestil, köme ve bunların farklılaştırılmış türevlerinin tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesinin temel nedenleri arasında hem insan sağlığı hem de çevre üzerinde negatif etki yaratabilecek yoğun bir işlem sürecine ve kimyasal kirleticilere maruz kalmamaları ve etik değerlere uygun hareket edilmesi gelmektedir. Diğer taraftan ev tipi dut ürünlerinin duysal kalite ve temel fayda niteliklerinin yüksek olması, bölge orijinli doğal hammaddelerin kullanılması, izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkıda etnosentrizm yaklaşımı, kimyasal katkı ve koruyucu maddelerin kullanılmaması gibi faktörlerin tüketicilerin motivasyonunu pozitif yönde etkilediği kabul edilmektedir (Haas ve ark., 2010; Rana ve Paul, 2017; Ritchie ve ark., 2018; Andini ve Famiola, 2019; Kanematsu ve ark., 2020; Sanchez-Bravo ve ark., 2020; Devia ve ark., 2021; Rahman ve ark., 2021). Yaşanan bu gelişmeler ve değişim süreci kapsamında, araştırmanın amacı tüketicilerin PGI tescilli Gümüşhane ev tipi dut ürünlerini satın alma motivasyon faktörlerini belirlemek ve hedef tüketici kitleleri için pazarlama stratejileri oluşturmaktır.

MATERYAL ve METOD

Materyal

Araştırmanın ana materyalini, Gümüşhane İlini temsil etme niteliği taşıyan ve örnek kitleye seçilen tüketicilerin tek yönlü kümelenmesini önlemek için bölge dört gruba (merkez ilçe, güneyde Kelkit, kuzeyde Torul ve batıda Şiran ilçeleri) ayrılarak, 2017 yılında tüketicilerle yüz yüze yapılan anket verilerinden elde edilen birincil veriler

oluşturmuştur. Diğer taraftan ikincil verileri ise Gümüşhane Tarım ve Orman İl ve İlçe Müdürlükleri, çeşitli istatistik kurum ve kuruluşların (TUIK, FAO, ATO, ISO, TSE, TPE) verileri ile yerli ve yabancı bilimsel araştırma ve raporların sonuçları oluşturmuştur.

Metodlar

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi

Toplam popülasyonun %85'ini oluşturan araştırma bölgesi (TUIK, 2017), tüketicilerin ev tipi dut ürünleri tüketim yoğunluklarına göre güneyde Kelkit, kuzeyde Torul, batıda Şiran ve orta kesimde ise Merkez ilçeler olarak planlanmıştır (Tablo 1). Bu dört ilçede yapılan ön anket çalışması ile dut ürünlerini geleneksel yöntemlerle işleyen ve ev tipi üretimi yapan işletmelerin köme, pestil ve türev ürünlerini tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile örneklem hacmi, Eşitlik 1'den yararlanarak hesaplanmıştır (Karagöz, 2019; Topcu, 2019).

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

Burada:

n: Örnek hacmi

Z: Z değeri, (%95 güven aralığında 1.96)

p: Ev tipi dut ürünleri tüketenlerin oranı (%75)

c: Hata terimi, (0.05 = ±5)

Araştırma bölgelerinde katılımcıların eksik veya yanıltıcı bilgi verme ve anketörlerin hatalı veri kaydetme ihtimalleri dikkate alınarak, anket sayısı %10 artırılmış ve toplam anket sayısı 317 olarak hesaplanmıştır. Fakat verilerin dijital ortama aktarımı öncesinde sayım, tasnif ve veri temizlik işlemleri sonucunda hatalı anketler ayıklanmış ve her bir ilçede yapılan net ve toplam anket sayısı 300 olarak belirlenmiştir (Çizelge 1). Anket verilerinin minimum örnek hacmi olan 288 hane halkından daha fazla tüketici ile çalışılması, merkezi limit teoremi varsayımlarından dolayı ana kütle tahmincilerinin ve faktör rotasyon tekniklerinin daha etkin ve sapmasız çalışmasına neden olmaktadır (Gujarati and Porter, 2020; Karagöz, 2019).

Çizelge 1. Araştırma bölgesindeki her bir ilçenin popülasyonu ve anket sayıları

Table 1. The number of population and questionnaire for each district in research region

| İlçeler <i>Districts</i> | Popülasyon <i>Population</i> | Anket sayısı <i>Survey number</i> | Ek anket <i>Additional survey</i> | Hatalı anket <i>Survey with missing value</i> | Net anket sayısı <i>Net survey number</i> |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| Merkez | 44888 | 112 | 11 | 6 | 117 |
| Kelkit | 40266 | 101 | 10 | 6 | 105 |
| Torul | 12379 | 31 | 3 | 2 | 32 |
| Şiran | 17775 | 44 | 5 | 3 | 46 |
| Toplam | 115308 | 288 | 26 | 21 | 300 |

Verilerin toplanması ve organizasyonu

Atatürk Üniversite Ziraat Fakültesi Birim Etik Kurul

Başkanlığı (2021/15 sayılı karar ve 24.08.2021 tarihli) onayı ile hazırlanmış anket formunda sürekli, ordinal

ve nominal verilere dayalı ev tipi Gümüşhane köme ve pestili tüketen tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri ve 5'li-Likert ölçeği (1: en olumsuz, 3: kararsız/nötr ve 5: en olumlu değerlendirme skorları) aracılığıyla ürünlerin faydacı ve hedonik motivasyon faktörlerine yönelik tüketicilerin satın alma kararı duyarlılıkları ölçülmüştür. Diğer taraftan nominal veriler kategorisinde olan tüketicilerin dut ürünleri satın alma sıklıkları dikkate alınarak, homojen tüketici gruplarını oluşturmak için hedef piyasa segmentleri oluşturulmuştur. Araştırma bölgelerinde katılımcılardan elde edilen veriler, katılımcıların ikamet ettikleri konutlarda daha önceden hazırlanmış kapalı uçlu soru formlarından oluşan soru cetvelleri üzerinden kişisel görüşme (yüz-yüze) tekniği kullanılarak elde edilmiştir.

İstatistik analizler

Katılımcılardan elde edilen birincil verilerin temizliklerinin yapılması ve kodlanmasından sonra veri kayıtlarını takiben istatistik analizinin ilk aşamasında, tüketicilerin ev tipi dut ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili olan motivasyon faktörlerini belirlemek amacı ile Temel Bileşenler Analizi (PCA) kullanılmıştır. PCA, aralarında yüksek ilişkiye sahip maddeleri birleştirerek, içsel uyum ve dışsal geçerlilik varsayımları altında yeni faktörler oluşturabilen istatistiksel bir analiz tekniğidir (Bursal, 2019; Karagöz, 2019). PCA'da takip edilen veri setinin istatistiksel olarak uygunluğunun değerlendirilmesi, faktör sayısının belirlenmesi, faktörlerin rotasyonu ve isimlendirilmesi şeklinde bir hiyerarşik süreç takip edilmiştir (SPSS 20.0, 2020; Topcu, 2019; Bursal, 2019; Baran ve Topcu, 2017).

Veri setinin PCA için uygunluğunun değerlendirilmesinde, Bartlett's Sphericity testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistikleri kullanılmıştır. Bartlett's Sphericity testi, korelasyon matrisinde faktör maddeleri arasında yüksek bir korelasyonun olup olmadığı hipotezini test eder. KMO örneklem yeterlilik istatistiği ise gözlenen ve kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir ve bu istatistiğin 0.50'den büyük olması gerekir. Faktör sayılarının belirlenmesi için Eigenvalues (özdeğer) istatistiği ile toplam ve açıklanan varyans yüzdeleri kullanılmaktadır. Eigenvalues istatistik değerinin 1'den büyük olması durumunda faktörlerin anlamlı olduğu, fakat aksi durumda anlamsızlığı kabul edilir. Faktör rotasyonunda ise analize dahil edilen çok faktörlü yapılarda, faktörlerinin bir birleri ile ilişkili olmadığı ve ayrışma geçerliği varsayımları altında orthogonal bir yapının mevcut olduğu kabul edilir ve yaygın bir şekilde Varimax metodu kullanılır. Mevcut araştırmada, faktörler arasında orthogonal bir yapının olduğu varsayımı ile rotasyon tekniklerinden

Varimax kullanılmıştır. Son olarak, her bir faktör altındaki maddelerin binişikliği/ötüşmesi ve faktör yükleri dikkate alınarak, yüksek yüklü maddelerin oluşturdukları grupların ortak özelliklerine göre faktör isimleri verilmiştir.

İstatistik analizinin ikinci aşamasında, heterojen bir yapı arz eden tüketici kitlelerinin daha homojen alt gruplara ayrılması için kümeleme analizi kullanılır. Kümeleme analizleri, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme şeklinde iki grupta değerlendirilir. Bunlar içerisinde hiyerarşik olmayan K-Means Cluster Analizi en sık kullanılan kümeleme analiz tekniğidir (Karagöz, 2019; Topcu, 2019). Bu kapsamda, PCA sonuçlarından elde edilen dut ürünleri satın alma motivasyon faktörleri ve tüketicilerin satın alma sıklıkları dikkate alınarak K-Means Cluster Analizi kullanılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

PCA Sonuçları

Tüketicilerin ev tipi Gümüşhane pestil ve köme satın alma motivasyon faktörlerini ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0.881 olarak bulunmuştur. Diğer taraftan tüketicilerin satın alma motivasyonu ile ilgili faktörlerin Bartlett's Sphericity test istatistiği $\chi^2 = 5728.53$ ($p=0.000$) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezi reddedilmiştir ($p<0.001$). Örneklem yeterliliğini ve uyumunu değerlendiren bu istatistikler, ev tipi pestil ve köme satın alma motivasyon faktörleri ile ilgili veri setinin PCA için çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin mahreç işaretli Gümüşhane ev tipi pestil ve köme satın alma motivasyonları üzerinde etkili olan 36 değişken, PCA ile 9 ana motivasyon faktörlerine indirgenmiş ve bu faktörlerin toplam açıklama oranı ise yaklaşık %67 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 2).

Tüketicilerin PGI tescilli Gümüşhane ev tipi dut ürünleri tüketim motivasyonu, %11.09 açıklama oranı ile tüketicilerin yüksek besin değeri altında dengeli ve sağlıklı beslenmeyi destekleyen %9.31'lik sağlık üzerindeki pozitif etki faktörleri ile toplamda %20.40'luk açıklama payı ile temsil edilmiştir. Gıda tüketim motivasyonu üzerine yapılmış çeşitli araştırmalarda, insan sağlığı ve çevre üzerinde pozitif etki yaratan etik değerler ile insan sağlığı üzerinde direkt etkili olan besin değeri algılarını kapsayan faydacı motivasyon faktörlerinin en önemli motivasyon kaynakları olduğu rapor edilmiştir (Røed ve ark., 2020; Martinez ve ark., 2021; Marty ve ark., 2021; Xie ve ark., 2021; Li ve ark., 2022).

Diğer taraftan Gümüşhane ev tipi pestil ve köme satın alma motivasyonu, bölgesel kalkınmaya katkı sağlama (%8.75) güdüsü altında etnosentrizm yaklaşımı felsefesi ile doğal yerel ürünlere ulaşım

(%8.31) amacıyla doğrudan pazarlama yaklaşımı altında kırsal bölgeye yoğun bir ilgi gösteren tüketicilerin toplam tüketim tercihi varyasyon

faktörlerinin %17.16'lık açıklanma oranını temsil etmektedir. Dolayısıyla bölge orijinli ürünlerinin PGI

Çizelge 2. Ev tipi dut ürünleri tüketim tercihleri ilgili faktörler, madde yükleri ve PCA sonuçları

Table 2. Motivation factors, items loads and PCA results related to purchasing homemade type mulberry products

| Faktör yorumları ve değişkenler <i>Factor interpretations and variables</i> | Faktör ve değişken yükleri* <i>Factors and variables loads</i> | | | | | | | | |
|--|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | F9 |
| Yüksek besin değeri | | | | | | | | | |
| Protein bakımından zengin olması | 0.853 | 0.096 | 0.098 | 0.201 | 0.051 | 0.148 | 0.074 | 0.052 | 0.035 |
| Vitamin bakımından zengin olması | 0.833 | 0.162 | 0.098 | 0.171 | 0.020 | 0.108 | 0.018 | 0.008 | 0.077 |
| Mineral madde bakımından zengin olması | 0.773 | 0.178 | -0.004 | 0.151 | 0.054 | 0.188 | 0.037 | -0.002 | 0.026 |
| Yüksek enerji değerine sahip olması | 0.749 | 0.059 | 0.150 | 0.026 | 0.102 | -0.082 | 0.180 | 0.186 | 0.038 |
| Diyette diğer tatlılara göre daha doğal olması | 0.685 | 0.010 | 0.177 | -0.012 | 0.122 | -0.010 | 0.260 | 0.145 | 0.165 |
| Diğerlerine göre daha yüksek besin değeri | 0.494 | -0.014 | 0.080 | 0.178 | 0.300 | 0.300 | -0.086 | 0.200 | -0.173 |
| Pozitif sağlık etkisi | | | | | | | | | |
| Kanser riskini azalttığı inancı | 0.053 | 0.823 | 0.115 | 0.182 | 0.169 | 0.081 | 0.070 | -0.012 | 0.146 |
| Doku/hücre yenilemede önemli rol oynaması | 0.118 | 0.766 | 0.098 | 0.079 | 0.223 | 0.110 | 0.038 | 0.183 | 0.222 |
| Zihinsel gelişmede etkili olması | 0.145 | 0.755 | 0.132 | 0.207 | 0.081 | 0.067 | 0.142 | -0.024 | -0.061 |
| Vücutta su dengesini korumaya yardımcı olma | 0.031 | 0.668 | 0.106 | -0.111 | 0.221 | 0.258 | -0.041 | 0.209 | 0.247 |
| Bağıışıklık sistemini güçlendirdiği inancı | 0.240 | 0.661 | 0.074 | 0.159 | 0.037 | 0.100 | 0.104 | 0.352 | 0.134 |
| Bölgesel kalkınmaya etki | | | | | | | | | |
| Üreticilerin yeterli gelir sağlamasına katkı | 0.115 | 0.089 | 0.791 | 0.087 | 0.205 | 0.169 | 0.042 | 0.082 | 0.009 |
| Üreticiye daha fazla katma değer sağlamak | 0.243 | 0.187 | 0.776 | 0.109 | 0.091 | 0.062 | 0.148 | 0.038 | -0.053 |
| Kırsal göçün engellenmesine katkı sağlamak | 0.073 | 0.128 | 0.718 | 0.257 | 0.178 | 0.023 | 0.155 | 0.053 | 0.095 |
| Potansiyel kıt kaynakların etkin kullanımı | 0.218 | 0.286 | 0.642 | 0.173 | 0.058 | -0.007 | 0.222 | 0.064 | -0.061 |
| Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak | 0.175 | 0.101 | 0.627 | 0.362 | 0.166 | 0.189 | -0.138 | 0.122 | -0.008 |
| Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak | 0.056 | 0.028 | 0.586 | 0.498 | 0.162 | 0.197 | 0.044 | 0.165 | 0.036 |
| Üretim bölgesinde doğal çevre ziyareti | 0.061 | 0.294 | 0.572 | 0.235 | 0.056 | 0.058 | 0.156 | 0.069 | 0.066 |
| Doğal yerel ürüne ulaşım | | | | | | | | | |
| Yabancı orijinli ürün olmaması | 0.149 | 0.146 | 0.203 | 0.718 | 0.081 | 0.028 | 0.180 | 0.079 | 0.168 |
| Diğer tatlılara göre kimyasal kalıntı riski düşük | 0.120 | 0.145 | 0.178 | 0.659 | 0.154 | 0.177 | 0.080 | 0.081 | -0.038 |
| Yerli kaynaklara dayalı doğal ürün olması | 0.224 | 0.153 | 0.117 | 0.627 | 0.191 | -0.004 | 0.295 | 0.108 | -0.001 |
| Kolay bulunabilir ve ulaşım kolaylığı | 0.312 | 0.072 | 0.177 | 0.534 | 0.239 | 0.041 | 0.141 | 0.234 | 0.058 |
| Sosyal çevre etkisi | | | | | | | | | |
| Referans gruplarının yönelim etkisi | 0.051 | 0.192 | 0.209 | 0.159 | 0.807 | 0.118 | 0.161 | 0.077 | 0.058 |
| Sosyal grupların yönelim etkisi | 0.131 | 0.210 | 0.161 | 0.259 | 0.755 | 0.122 | 0.223 | 0.051 | -0.043 |
| Besleyicilikte diğer tatlılara göre daha avantajlı | 0.202 | 0.094 | 0.188 | 0.426 | 0.591 | 0.032 | 0.106 | 0.200 | -0.097 |
| Diğer tatlılara göre hediyeye daha uygun olması | 0.104 | 0.186 | 0.175 | -0.079 | 0.498 | 0.199 | 0.094 | 0.385 | -0.141 |
| Beğenmeli mamul etkisi | | | | | | | | | |
| Diğer tatlılara göre daha ucuz olması | 0.042 | 0.102 | 0.071 | 0.033 | 0.205 | 0.763 | 0.132 | -0.131 | 0.238 |
| Hazırlama ve sunumunun daha pratik olması | 0.083 | 0.107 | 0.071 | 0.267 | 0.026 | 0.637 | 0.366 | -0.037 | 0.152 |
| Geleneksel ürünü tüketimden haz duyma | 0.231 | 0.105 | 0.138 | 0.135 | 0.016 | 0.633 | 0.091 | 0.239 | -0.022 |
| Sosyal entegrasyon etkisi | | | | | | | | | |
| Sosyal toplantılar için daha uygun olması | 0.103 | 0.085 | 0.117 | 0.054 | 0.142 | 0.194 | 0.687 | 0.202 | -0.029 |
| Sosyal çevrede aranan bir ürün olması | 0.083 | 0.179 | 0.132 | 0.135 | 0.202 | 0.190 | 0.628 | -0.171 | 0.177 |
| Daha uzun süre muhafaza imkânı | 0.129 | 0.098 | 0.139 | 0.172 | 0.143 | 0.392 | 0.466 | 0.115 | 0.019 |
| Kültürel entegrasyon etkisi | | | | | | | | | |
| Bölge kültürünün önemli bir parçası olması | 0.230 | 0.084 | 0.136 | 0.181 | 0.109 | 0.224 | 0.056 | 0.707 | 0.028 |
| Bölge orijinli geleneksel bir ürün olması | 0.146 | 0.192 | 0.111 | 0.345 | 0.083 | -0.127 | 0.258 | 0.616 | 0.147 |
| Tamamlayıcılık etkisi | | | | | | | | | |
| Diyetin önemli bir parçası olması | 0.033 | 0.175 | 0.014 | -0.017 | 0.031 | 0.099 | 0.050 | -0.088 | 0.833 |
| Çayın iyi bir tamamlayıcısı olması | 0.114 | 0.244 | 0.137 | 0.020 | 0.152 | 0.135 | 0.165 | 0.013 | 0.589 |
| Eigenvalue | 11.118 | 2.612 | 2.215 | 1.802 | 1.397 | 1.326 | 1.227 | 1.120 | 1.028 |
| Açıklanan varyansların payı (%) | 11.088 | 9.309 | 8.745 | 8.309 | 7.290 | 6.661 | 5.962 | 4.680 | 4.387 |
| Varyansların kümülatif payı (%) | 11.088 | 20.398 | 29.143 | 37.452 | 44.742 | 51.403 | 57.365 | 62.045 | 66.432 |

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği

0.881

Bartlett's test of Sphericity

(*Chi-square df 630*): 5728.53 (*p*: 0.000)

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

standartlarına göre üretilmesi ve sunumu hem tüketim motivasyon güdüsü ile gıda güvencesi hem de doğrudan pazarlama yaklaşımları altında bölgesel kalkınmaya önemli bir katkı sağlayan hedonik motivasyon faktörlerine işaret etmiştir (Topcu, 2012; Sanchez-Bravo ve ark., 2020; Devia ve ark., 2021; Kanematsu ve ark., 2020; Rahman ve ark., 2021; Sadler ve ark., 2021; Skalkos ve ark., 2021).

Mahreç işaretli Gümüşhane ev tipi köme ve pestil ürünlerinin geleneksel nitelikli orijin tescil standartları altında bazı perakendecilerde sunumu ile bu ürünlere ulaşım olanaklarını temsil eden beğenmeli ürünler (%8.86), sosyal çevrelerde (%7.29) hem sosyal entegrasyon (%5.96) hem de kültürel entegrasyon (%4.68) ile sosyal toplantılarda diğer tatlı gruplarına göre daha iyi bir tamamlayıcılık niteliği (%4.39) ile tüketicilerin satın alma motivasyonunu pozitif bir şekilde etkilemiştir.

Bütün bu hedonizm yaklaşımları paradigması altında hareket eden tüketicilerin satın alma motivasyonlarını pozitif bir şekilde etkileyen mamul

imajı, sosyal çevre, sosyal ve kültürel entegrasyon güdülere ile tüketicilerin alışkanlıkları ve tercihlerini yönlendiren hedonik motivasyon konusunda yapılmış araştırmaların sonuçları, mevcut araştırma bulgularını önemli ölçüde desteklemektedir (Cavalla ve ark., 2020; Li ve ark., 2020; Devia ve ark., 2021; Martinez ve ark., 2021; Picot ve ark., 2021; Rahman ve ark., 2021).

Kümeleme Analizi Sonuçları

Gümüşhane ev tipi pestil ve köme ürünlerini yoğun düzeyde tüketen kullanıcılar, bireysel olarak yüksek besin değeri algısı ve kültürel entegrasyon etkileşimi ile sosyal çevresinin etkisi altında beğenmeli mamullere önemli bir eğilim göstermişlerdir (Çizelge 3). Bu gruptaki tüketiciler, mahreç tescilli Gümüşhane ev tipi dut ürünlerinin tüketim memnuniyetinde hem faydacı motivasyon hem de hedonik motivasyon faktörlerini dikkate alarak, satın alma kararı vermektedirler.

Çizelge 3. Her bir kümedeki tercih faktörlerinin final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Table 3. Final cluster center scores of preferences factors, and sample sizes in each cluster

| Motivasyon faktörleri <i>Motivation factors</i> | Kümeleme** (Clusters) | | |
|--|---|--|---|
| | Yoğun kullanıcılar* <i>Heavy users</i> | İlmlı kullanıcılar* <i>Moderate users</i> | Düşük kullanıcılar* <i>Light users</i> |
| Yüksek besin değeri | 0.109 | 0.491 | -0.191 |
| Pozitif sağlık etkisi | -0.399 | 0.605 | -0.631 |
| Bölgesel kalkınmaya etki | -0.684 | 0.309 | 0.278 |
| Doğal yerel ürüne ulaşım | -0.501 | 0.320 | 0.029 |
| Sosyal çevre etkisi | 0.293 | -0.095 | -0.542 |
| Beğenmeli mamul etkisi | 0.163 | -0.006 | 0.192 |
| Sosyal entegrasyon etkisi | -0.510 | -0.029 | 0.581 |
| Kültürel entegrasyon etkisi | 0.375 | -0.081 | -0.317 |
| Tamamlayıcılık etkisi | -0.017 | -0.551 | 0.307 |
| Her kümedeki örnek sayısı (kişi)*** | 91 | 73 | 136 |
| Her kümedeki toplam örnek oranı (%) | 30 | 24 | 46 |

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

** $p < 0.001$, F istatistiğine göre, final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.

***Toplam örnek büyüklüğü (n), 300'dür.

Diğer taraftan Gümüşhane ev tipi dut ürünlerini ılımlı düzeyde tüketen tüketiciler; sağlık üzerinde pozitif etki sağlayacak yüksek besin değerine sahip doğal yerel ürünlere ulaşım amacıyla doğrudan pazarlama yaklaşımı altında bölgesel kalkınmada etnosentrizm felsefesini benimsemiş hedef tüketici kitlesini tanımlamaktadır (Çizelge 3). İlmlı düzeyde Gümüşhane ev tipi dut ürünleri tüketen tüketicilerin satın alma kararları üzerinde faydacı ve hedonik motivasyon faktörleri büyük önem arz etmektedir.

Gümüşhane ev tipi pestil ve köme ürünlerini düşük seviyede tüketen tüketiciler ise diyetleri üzerinde tamamlayıcılık niteliği arz eden beğenmeli doğal yerel ürünlere doğrudan pazarlama yaklaşımı ile ulaşım hem sosyal entegrasyonu sağlama hem

bölgesel kalkınmaya katkı sunma motivasyonu altında tüketim memnuniyeti sergilemişlerdir (Çizelge 3). Dolayısıyla ana popülasyonda yüksek bir tüketim grubunu temsil eden düşük düzeydeki tüketicilerin PGI tescilli Gümüşhane ev tipi dut ürünleri satın alma kararları, hedonik motivasyon faktörleri tarafından belirlenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Mahreç işaretli Gümüşhane ev tipi pestil ve köme ürünlerini satın alma motivasyonu üzerinde bölge orijinli doğal yerel ürünlerin yüksek besin değerine bağlı olarak pozitif sağlık etkisi ve dolaylı olarak da çevre duyarlılıkları ile etik değerlere bağlı temel fayda güdüsü altında faydacı motivasyon faktörlerini

önceleyen satın alma kararları üzerine odaklanılmışlardır. Diğer taraftan tüketicilerin ilgili dut ürünlerini satın almasında, sosyal ve kültürel entegrasyona bağlı olarak sosyal çevrenin çekici gücü ile diyetlerde tamamlayıcılık etkisi olan beğenmeli mamullerden doğal yerel dut ürünlere doğrudan pazarlama yaklaşımı ile ulaşım olanakları bölgesel kalkınma çabalarını etkin kılarak etnosentrizm yaklaşımı altında hedonik motivasyon faktörleri önemli bir etkiye sahiptir.

Mahreç işaretli Gümüşhane ev tipi pestil ve köme ürünlerini yoğun bir şekilde tüketen tüketicilerin satın alma motivasyonu üzerinde kültürel entegrasyona bağlı olarak sosyal çevresinin etkisi altında yüksek besinli dut ürünlerinin arz güvencesiyle beğenmeli mamullere ulaşım yoluyla tüketim memnuniyeti amaçlanmıştır. Dolayısıyla hedef kitlenin tüketim memnuniyetini artırabilmek için farklılaştırılmış ürün imajları altında faydacı ve hedonik motivasyon faktörlerini etkin bir araç olarak kullanarak, besin değeri üzerinden mamullerin çeşitli tutundurma ve dağıtım karması ile hedef kitleye ulaştırılması yönünde pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

Diğer taraftan mahreç tescilli Gümüşhane ev tipi pestil ve köme ürünlerini ılımlı düzeyde tüketen tüketiciler, pozitif sağlık güdüsü ile yüksek besin değerli doğal yerel ürünlere ulaşım amacıyla doğrudan pazarlama yaklaşımını kullanarak, bölgesel kalkınmaya katkı sunmak için etnosentrizm felsefesini benimsemişlerdir. Bu yüzden ılımlı düzeyde Gümüşhane ev tipi dut ürünleri tüketen tüketicilerin satın alma tercihlerinde doğrudan pazarlama yaklaşımları altında etnosentrizm algısını ortaya çıkaran yüksek besin değerli doğal yerel ürün tasarımı, sunumu ve tutundurulmasına yönelik faydacı ve hedonik motivasyon faktörlerine dayalı pazarlama stratejileri etkin bir şekilde kullanılabilir.

Bölge orijinli Gümüşhane ev tipi pestil ve köme ürünlerini düşük düzeyde tüketen tüketicilerin sosyal entegrasyonunun çekici güdüsü ile diyetleri üzerinde tamamlayıcılık niteliği arz eden beğenmeli doğal yerel ürünlere ulaşım için doğrudan pazarlama yaklaşımı felsefesi altında bölgesel kalkınmaya katkı güdüsüyle tüketim memnuniyetlerini maksimum kılmayı hedeflemişlerdir. Dolayısıyla bu hedef tüketici kitlesi için sosyal entegrasyon ile etnosentrizm yaklaşımı ile bölgesel kalkınmaya katkı sunacak farklılaştırılmış doğal yerel ürünlerin konumlandırılması ve sunumu yanında bu mamullere talebi artıracak tutundurma ve dağıtım karmalarına yönelik hedonik motivasyon odaklı pazarlama stratejilerine öncelik verilmelidir.

TEŞEKKÜR

Bu makaleyi, finansal olarak destekleyen Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri

Koordinatörlüğü'ne teşekkür ederiz. Ayrıca bu makale, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde kabul edilen Yüksek Lisans Tezi'nin bir kısmı olarak sunulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Mustafa Çavdar, alan verilerinin toplanması, analizlere hazır hale getirilmesi ve veri girişlerinin yapılmasına katkı vermiştir. Yavuz Topcu ise araştırmanın kurgulanması, verilerin toplama araçlarının hazırlanması, verilerin analiz edilmesi ve analiz sonuçlarının raporlanmasına katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

KAYNAKLAR

- Andini MK, Famiola M 2019. Understanding Consumer's Behavior and Customer Segmentation of Homemade and Ready-to-drink Products. Proceeding of the 4th ICMEM 2019 and the 11th IICIES 2019, 7-9 August, Bali, Indonesia.
- Anonim 2014. Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2015-2018). Türk Patent Enstitüsü Yayın Kurulu, Haziran 2015, Ankara.
- ATO 2021. Coğrafi İşaretli Ürünler. Ankara Ticaret Odası, Arkadaş Basım San. Ltd. Şti. Ankara.
- Baran D, Topcu Y 2018. Coğrafi İşaretli Erzurum Küflü Peynir Tüketim Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri. KSÜ Tarım ve Doğa Derg 21(2): 191-202.
- Bursal M 2019. SPSS ile Temel Veri Analizleri (İkinci Baskı). Anıl Yayıncılık, Ankara, 135 sy.
- Cassago AL, Artencio MM, Giraldo JME, Costa FB 2021. Metabolomics as a Marketing Tool for Geographical Indication Products: A Literature Review. Europ Food Res Tech 247: 2143-2159.
- Cavalla C, Sacchi G, Carfora V 2020. Resilience Effects in Food Consumption Behavior at the Time of Covid-19: Perspectives from Italy. Heliyon 6: e05676.
- Devia G, Forli S, Vidal L, Curutchet MR, Ares G 2021. References to Homemade and Natural Foods on the Labels of Ultra-processed Products Increase Healthfulness Perception and Purchase Intention: Insights for Policy Making. Food Qual Pref 88: 104110.
- Giovannucci D, Josling T, Kerr W, Connor B, Yeung MT 2009. Guide to Geographical Indications: ITC, Palais des Nations, Geneva, Switzerland.
- Graham T, Abrahamse W 2017. Communicating the Climate Impacts of Meat Consumption: the Effect of Values and Message Framing. Global Env Chang 44: 98-108.
- Gujarati DN, Porter DC 2020. Temel Ekonometri

- (Beşinci Basım). Literatür Yayıncılık, İstanbul, 135 sy.
- Haas R, Canavari M, Slee B, Tong C, Anurugsa B 2010. Looking East, Looking West: Organic and Quality Food Marketing in Asia and Europe. Wageningen Academic Publishers, the Netherlands, 135 pg.
- Hlee S, Yang SB, Koo C 2019. The Moderating Effect of Restaurant Type on Hedonic versus Utilitarian Review Evaluations. *Inter Hospit Manag* 77: 195-206.
- Honkanen P, Frewer L 2009. Russian Consumers' Motives for Food Choice. *Appetite* 52: 363-371.
- Irkin H 2013. Gümüşhane'de Pestil ve Köme Sektörünün Analizi. <https://www.haberler.com/gumushane-de-pestil-kome-sektorunun-analizi> (Alınma tarihi: 15.10.2017).
- Kalkışım Ö, Onaran A, Azeri FN, Turan A 2011. Gümüşhane İli ve İlçelerinde Meyveciliğin Genel Durumu ve Çiftçi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Güfbed* 1(2): 123-134.
- Kanematsu LRA, Müller J, Scapin T, Fabri RK, Colussi CF, Bernardo LC, Fernandes AC, Proenca RPC, Uggioni PL 2020. Do Foods Products Labeled "Homemade" Contain Fewer Additives? Brazilian Survey. *Food Prod Mark* 26 (7): 486-498.
- Kara Ö, Akyüz A 2016. Gümüşhane Örneğinde Pestil ve Köme Markalarının Algısal Konumlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Belirlenmesi. *Gümüşhane Üniv Sosyal Bilim Ens Derg* 7(16): 41-52.
- Karagöz Y 2019. Scientific Research Methods: SPSS and AMOS Applications. Nobel Yayın, Ankara, 1336 sy.
- Lee H, Chang C, Chen Y, Huang Y 2018. The Spell of Cuteness in Food Consumption? It Depends on Food Type and Consumption Motivation. *Food Qual & Pref* 65: 110-117.
- Li S, Kallas Z, Rahmani D 2022. Did the Covid-19 Lockdown Affect Consumers' Sustainable Behavior in Food Purchasing and Consumption in China? *Food Cont* 132: 108352.
- Li J, Abbasi A, Cheema A, Abraham LB 2020. Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic versus Utilitarian Purchases. *J Mark* 84(4): 127-146.
- Martinez UJ, Mediano J, Rodriguez AL 2021. The Impact of the Covid-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *Europ Res Manag Bus Econ* 27(3): 1-18.
- Marty L, Guillain B, Labesse M, Nicklaus S 2021. Food Choice Motives and the Nutritional Quality of Diet during the Covid-19 Lockdown in France. *Appetite* 157: 105005.
- Özbek A 2010. Gümüşhane İlinde Pestil ve Köme Üretim ve Ticaretinin Ekonomik Analizi. GOP Üniv Sosyal Bilimler Enst İktisat ABD, Yüksek Lisans Tezi, 130 sy.
- Pettinger C, Holdworth M, Gerber M 2004. Psycho-social Influences on Food Choice in Southern France and Central England. *Appetite* 42: 307-316.
- Picot-Coupey K, Krey N, Huré E, Ackermann CL 2021. Still Work and/or Fun? Corroboration of the Hedonic and Utilitarian Shopping Value Scale. *Business Res* 126: 578-590.
- Rahman LF, Alam L, Marufuzzaman M, Sumaila UR 2021. Traceability of Sustainability and Safety in Fishery SCM Systems Using Radio Frequency Identification Technology. *Foods* 10: 2265.
- Rana J, Paul J 2017. Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda. *Retail Cons Serv* 38: 157-165.
- Ritchie H, Reay DS, Higgins P 2018. The Impact of Global Dietary Guidelines on Climate Change. *Glob Env Chan* 49: 46-55.
- Røed M, Vik FN, Hillesund ER, Lippevelde W, Øverby NC 2020. Associations between Parental Food Choice Motives, Health-Promoting Feeding Practices, and Infants' Fruit and Vegetable Intakes: the Food4toddlers Study. *Food Nut Res* 64: 3730.
- Sadler CR, Grassby T, Hart K, Raats M, Sokolovic M, Timotijevic L 2021. Processed Food Classification: Conceptualization and Challenges. *Trend Food Sci Tech* 112: 149-162.
- Sanchez-Bravo PS, Chambers E, Artiaga L, Lluch D, Chambers E, Barrachina AA, Sendra E 2020. Consumers' Attitude towards the Sustainability of Different Food Categories. *Foods* 9: 1608.
- Skalkos D, Kosma IS, Vasiliou A, Guine RPF 2021. Consumers' Trust in Greek Traditional Food in the post Covid-19 Era. *Sustainability* 13: 9975.
- SPSS 20.0 2020. SPSS Base 15 User's Guide. IL, Chicago.
- Topcu Y 2012. The Integrated Marketing Approach as a Rural Development Tool. In: R.S. Adisa (Ed.), *Rural Development-contemporary Issue and Practices*, InTech-Open Access Publisher, Croatia, 257-282.
- Topcu Y 2019. Determining Product Profiles Based on Consumers' Consumption Satisfaction towards Drinking Milk with the Region of Origin: Case of Igdır Province. *Anadolu Tarım Bilim Derg* 34(3): 268-278.
- TÜİK 2017. Türkiye Nüfus İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr> (Alınma tarihi: 10.08.2017).
- TPE 2017. Coğrafi İşaretli Ürünler, Türk Patent Enstitüsü. <http://www.tpe.gov.tr> (Alınma tarihi: 25.10.2017).
- Xie X, Cai X, Zhu H, Li J 2021. Motivation-based Segmentation of Game Meat Consumers: A Look at the Beliefs of Food Consumers during the Covid-19 Crisis in China. *Vet Med Sci* 7: 1980-1988.