



Coğrafi İşaretli Erzurum Küflü Peyniri'nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri

Derya BARAN¹ , Yavuz TOPCU² 

¹Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, ²Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım İşletmeciliği A.B.D.

✉ : yavuztopcu@atauni.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı, Erzurum'da ikamet eden tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim tercihleri ve satın alma modellerine dayalı pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemektir. Çalışmanın ana materyalini Erzurum ilinde ikamet eden ve Erzurum Küflü Peyniri tüketen 401 hanehalkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilen birincil veriler olmaktadır. Elde edilen verileri dikkate alarak, satın alma kararı üzerinde etkili olan ana faktörlerin belirlenmesinde *Temel Bileşenler Analizi (PCA)* ve tüketicilerin tüketim sıklıklarına göre kümelerin oluşturulmasında *İki Aşamalı Kümeleme Analizi* kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, yoğun kullanıcıların satın alma kararlarında temel fayda odaklı yerel ürünlere dayalı kırsal kalkınmaya ivme kazandırmak için jenerik marka altında temel fayda imajına büyük önem atfetmişlerdir. Diğer taraftan ılımlı ve düşük düzeyde tüketiciler ise duyu kalite niteliklerini dikkate alarak kırsal kalkınmaya katkı vermek için yerel bireysel marka kapsamında genişletilmiş mamul imajı ve görsel kalite ile iletişim karması bileşenlerini dikkate alan gerçek ürün imajlı Erzurum Küflü Peyniri'ne büyük bir önem vermişlerdir.

DOI:10.18016/ksudobil.302230

Makale Tarihçesi

Geliş : 29.03.2017

Kabul : 24.04.2017

Anahtar Kelimeler

Erzurum Küflü Peyniri,
PCA ve Kümeleme Analizleri,
Tüketici Tercihleri

Araştırma Makalesi

Marketing Tactic and Strategies Based on Consumer Preferences of Erzurum Moldy Cheese with Protected Geographical Indication (PGI)

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the marketing tactic and strategies based on Erzurum Moldy Cheese consumption preferences and their purchase patterns of the consumers dwelling in Erzurum. The main material of the study was provided by the primary data obtained from a survey conducted on 401 households residing in Erzurum during 2015, and consuming Erzurum Moldy Cheese. *Principal Component Analysis (PCA)* and *Two-step Cluster Analysis* were used to determine the main factors impacting on their purchase decisions, and then to segment homogenous clusters according to their purchase frequencies by taking into consideration the data, respectively. The results of the study highlighted that the heavy users appreciated to Erzurum Moldy Cheese's core benefit image under generic brand based on the local products oriented core benefit to accelerate rural development. On the other hand, the medium and light users gave a bigger attention to its augmented product image covering the local individual brands to contribute rural development by considering sensory quality attributes, and with the actual product image by taking into consideration the components related to the visual quality attributes and promotion mix on their purchase decisions.

Article History

Received: 29.03.2017

Accepted: 24.04.2017

Keywords

Erzurum Moldy Cheese,
PCA and Cluster Analyses,
Consumer Preference

Research Article

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte, tüketimi önceleyerek ürün kalitesi ve sağlık güvenliğini geri plana atan gıda üretim sistemlerinin beraberinde getirdiği genetiği değiştirilmiş kimyasal katkı ve kalıntılara maruz bırakılmış gıda ürünleri, insan sağlığı ve ekosistemi sürekli ve dönüşü olmayan tehditlerle karşı karşıya bırakmaktadır (Topcu, 2015). Öte yandan nüfus artışı, kentleşme, işgücüne katılım gibi olgularla birlikte piyasa mekanizmasında bilişim teknolojileri ile ortaya çıkan yaşam felsefesinin getirdiği pasif yaşam koşullarının beslenme alışkanlıklarında meydana getirdiği değişimler ve tüm bunların sosyal ve çevresel alanda oluşturduğu olumsuzluklar içinden çıkılmaz giriftir bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bunların bir sonucu olarak tüketiciler daha doğal ve sağlıklı, kimyasal kalıntı ve suni katkılardan arındırılmış, orijini bilinen, doğal kaynakları koruyan ve yaşanabilir bir dünya miras bırakacak satın alma tutum ve davranışlarına yönelme eğilimindedir.

Araştırmanın yürütüldüğü Erzurum İli'nin yüksek rakımlı alanlarında ve yoğun kirletici kimyasallardan uzak doğal tarımsal üretim faaliyetinin sürdürülmesi, bitkisel ve hayvansal ürünlere nispi üstünlük sağlayarak önemli duyuşal kalite nitelikleri kazandırmaktadır (Topcu, 2012). Tüketici tercihlerinde büyük bir öneme sahip ve talebin belirleyicisi konumunda olan doğal ve geleneksel özellik garantisi sunan ürün nitelikleri yanında gerçek ve duyuşal kalite nitelikleri ile sağlanan katma değer, hem üreticilere hem de tüketicilere önemli fırsatlar sunabilmektedir. Ancak konumlandırılan üründen sağlanan katma değer odağında öz niteliklerin temel faydası yatarken, inovatif pazarlama karması tasarımlarından sağlanacak gerçek ve bileşik faydaların katma değerleri göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla Erzurum Küflü Peyniri olgunluk evresini tamamlayarak, doyum yaratmış ve cazibesini kaybetmiş ürün imajı kategorisinde değerlendirilmektedir.

Erzurum Küflü Peyniri'nin tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ve onların tercihleri üzerinde pozitif satın alma motivasyonu ve mamul bağımlılığı yaratacak konumda olmaması, yani temel faydası yüksek ancak gerçek ve bileşik fayda niteliklerinden uzak bir yaklaşımla ürün sunmaları, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmini açısından yetersizdir. Bu negatif satın alma tutum ve davranışını bertaraf etmek için hedef piyasalardaki ürün hattıyla ilgili tüketicilerin satın alma tutum ve davranışları analiz edilerek, hedef piyasa segmentlerine uygun pazarlama stratejilerinin uygulanması ve perakende satış noktalarında konumlandırılması zorunluluk arz etmektedir.

Bu peynirin Türk Gıda Kodeksine göre hijyen, ambalajlama, etiketleme gibi kriterleri sağlanmasına

ilave olarak, mevcut mevzuatlarda yer almayan üretim yerlerine ilişkin kurallar, izlenebilirlik, risk analizi gibi denetim sistemlerine uyum sağlanması ile meydana gelecek gerçek ve bileşik fayda imajı altında ürün sunumlarının sağlanması, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını pozitif yönde değiştirilebilir ve talep trendlerini önemli ölçüde artırabilir.

Mevcut talebin artırılması ile alt yapısı yetersiz, küçük ve parçalı bölge tarım işletmelerin alternatif faaliyet birimlerini, mevcut üretim birimi lehine daraltarak katma değeri yüksek olan bu ürünlerin bütünsel bir yaklaşımla üretim planlamasına dahil edilmesi, işletmelerin dönen aktif karlılığını ve sürdürülebilirliğini önemli ölçüde artırabilir. Hem üretim hem de tüketim cephesinde yaşanan bu değişimlere işaret eden çok sayıda araştırmalar mevcut olup; bu araştırmalar son yıllarda yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerin tüketicilerin gıda tüketim kararlarında daha doğal, taze, organik ve bölge orijinli ürün arayışına yöndiklerine tanıklık etmektedir (Darby ve ark., 2008; Nellemann and Arendal, 2009; Kan ve ark., 2012).

Bu yüzden bölge orijinli ve geleneksel özellikli tarımsal ürünlere doğru artan tüketim trendleri yaşanmaktadır. Özellikle PGI/PDO tescilli; iyi bir koruma sistemine sahip olup uygun amaçlarla kullanılırsa, büyük ekonomik değere ve verimli bir pazarlama aracı potansiyeline dönüşebilir (Addor and Grazioli, 1997; Vanhonacker ve ark., 2010). Çünkü bölge orijini kavramı, tüketici zihninde kalite, lezzet, güven ile doğallığı ifade eden ve yöresel ürün tercihlerini etkileyen dışsal bir faktör olarak kabul gördüğü (Vandermersch and Mathijs, 2004; Darby ve ark., 2006) için pazarlama açısından farklılaştırma ve rekabet üstünlüğü sağlamakta (Lobb and Mazzochi, 2007) ve bu sayede genişletilmiş ürün imajı, daha fazla bir ödeme istekliliğini beraberinde getirmektedir (Jekanowski ve ark., 2000; Sajiki ve ark., 2009; Sriwaranum ve ark., 2015; Magistris and Gracia, 2016).

Bütün bunların bir sonucu olarak, yerel ürün piyasaları son derece dinamik bir yapıda ve muazzam bir kapasite ile potansiyelle sahip bulunmaktadır (MacRae ve ark., 2010). Nitekim PGI ile tescil edilmiş 10.000 adet ürünün dünya piyasasındaki payı 200 milyar dolar iken, Avrupa Birliğinde 1.274 adet ürünün payı 75 milyar Euro ile artış trendi göstermeye devam etmektedir (Anonim, 2015). Türkiye'de 2014-2015 faaliyet döneminde 13 ülkeye 7 farklı üründe toplam 2.500 ton coğrafi işaretli ürün ihraç edilmiş ve toplam gıda ihracatının %10-15'ini teşkil etmiştir.

01.03.2010 tarihinde PGI ile tescillenmiş Erzurum Küflü Peyniri; protein, kalsiyum ve fosforca zengin, tüketenlerin kaliteli hayvansal protein ihtiyacını karşılayan, yağsız veya yağ oranı düşük ve

olgunlaştırılarak yeşilimsi rengin baskın olduğu bir peynir çeşididir. Erzurum ilinin yüksek rakımlı meralarında çeşitli aromatik otlarla beslenen hayvanlardan elde edilen sütün yağının uzaklaştırılmasının ardından belirli düzeyde asitlendirilmesi işleminden sonra mayalanması sonucu elde edilen tuzsuz, yağsız veya az yağlı bir peynir olan Civil peynirin sade veya lor peyniri birlikte plastik, ahşap veya deri gibi materyallere basılarak olgunlaştırılması ile elde edilmektedir. Bu esnada spontane gelişen mavi-yeşil küfler peynire özel bir tat ve lezzet katarak, tercih edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (TPE, 2017).

Peynir üretimi ve popüleritesi yüksek olan ülkelerin 400-450 adet peynir çeşitleri mevcut olup, bunların önemli bir kısmı PDO, PGI ve TSG ile tescillenmesine rağmen; ülkemizde 195 civarında peynir olup, bunların 8-10 tanesi tescillenmiştir. Bu durum peynir üretimi ve tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya peynir üretimi 2014 yılında 19 milyon ton ve üretimde en fazla paya sahip ülkeler sırasıyla AB-27 (%54), ABD (%28), Arjantin (%3.2) ile Rusya Federasyonu (%2.7)'dur (FAOSTAT, 2017). Dünyada 2014 yılında yıllık kişi başına peynir tüketiminin en fazla olduğu ülkeler 17.9 kg ile AB-27, 15.5 kg ile ABD ve 13.3 kg ile Kanada'dır (TEPGE, 2017). Türkiye'de yıllık kişi başına peynir tüketimi 7.8 kg (CDIC, 2015) ve Erzurum'da ise peynir tüketimi yıllık ortalama 3 kg'dır (Topcu, 2012).

Araştırma bölgesinde peynir tüketimi çok düşük düzeylerde olup, Erzurum Küflü Peyniri'nin perakende düzeyinde Türk Gıda Kodeksi tebliğ ve yönetmeliklerine göre zorunluluk arz eden kriterlere uyum yetersizliği (Sengul ve ark., 2006) ve mamul yaşam eğrisinde olgunluk evresini aşmasından dolayı tüketimi çok düşük düzeylerde seyretmektedir. Bu ürünün tüketim miktarının artırılabilmesi için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik inovatif pazarlama stratejilerinin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Türkiye'deki durumun aksine gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında coğrafi işaret tescilleri önemli etkiye sahiptir. Tescil ve marka gibi koruyucu sistem etkisiyle tüketicilerin coğrafi işaretler altında sağlıklı ve güvenilir gıda tüketim trendleri önemli ölçüde artmaktadır. Fakat Türkiye'de tüketicilerin Erzurum Küflü Peyniri 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 faktörler konusunda literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Bu yüzden coğrafi işaretli Erzurum Küflü Peyniri'nin tüketici tercihleri ve satın alma modelleri üzerinde etkili olan temel faktörlerin ortaya çıkarılması ve daha sonra bu faktörlerin yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketim

sıklıklarına göre her bir segmente tahsisini kapsayan pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesi, çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır.

MATERYAL ve METOT

Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, Erzurum İli'nin Doğu ve Güney bölgelerini kapsayan Yakutiye, Batı kısmını içeren Aziziye ve Kuzey bölgesini temsil eden Palandöken merkez ilçelerinde Erzurum Küflü Peyniri tüketen hanehalklarından toplanan anket verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler ise çeşitli kurum ve kuruluşların (TUİK, TPE, TSE, FAOSTAT, Kalkınma Ajansları) verileri ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan temin edilen araştırma sonuçlarından elde edilmiştir.

Metotlar

Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanan metot

Erzurum İli'ni temsil etme niteliği taşıyan hanehalklarının tek yönlü kümelenmesini önlemek için araştırma bölgesi; Yakutiye (44075 hanehalkı), Aziziye (11500 hanehalkı) ve Palandöken (30022 hanehalkı) merkez ilçelere ayrılmıştır (Anonim, 2016). Ön pilot çalışma ile üç farklı merkez ilçede Erzurum Küflü Peyniri tüketen ve tüketmeyen hanehalklarının ortalama olasılık oranları belirlenmiş ve daha sonra örnek kitle büyüklüğü aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmıştır (Kalaycı, 2009; Hair ve ark., 2010; Topcu, 2012a).

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

olarak hesaplanmıştır.

Burada; n: Örnek büyüklüğü, Z: Z cetvel değeri (95% güvenaralığında, 1.96), p: Erzurum Küflü Peyniri tüketen hanehalklarının oranı (0.50) ve c: Hata terimi (0.05 = ±5) olarak tanımlanmıştır.

Örnek kitle büyüklüğü ve her bir ilçedeki hanehalkı sayıları dikkate alınarak, oransal yöntemlere göre anket sayıları: Yakutiye, Aziziye ve Palandöken merkez ilçelerinde sırasıyla 198, 52 ve 135 hanehalkı olarak hesaplanmıştır. Ancak çeşitli nedenlerden dolayı oluşabilecek veri kayıplarını bertaraf etmek için de %10 ilave anket yapılmış, fakat veri temizliği sağlandıktan sonra, toplamda 401 adet anket verileri ile çalışılmıştır.

Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan metot

Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışları belirleyen faktörler, yerli ve yabancı araştırmalarda kullanılan değişkenlerin bölge ve ürün

niteliklerine adaptasyonu ile elde edilmiştir. Tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile ürünün içsel ve dışsal nitelik değişkenlerini dikkate alınarak, anket formları hiyerarşik bilgi akışı düzeninde oluşturulmuştur. Ankete katılan tüketicilerin belirlenmiş olan ürün nitelikleri ile ilgili değişkenlere, 5'li Likert Ölçeği Skala'sında (1: hiç önemli değil, 3: kararsızım ve 5: çok önemli olmak üzere önem derecesi artan ölçüm skorları düzeneğinde seyretmiş) cevap vermeleri istenmiştir.

Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan metotlar

Alan çalışmasından elde edilen Erzurum Küflü Peyniri'nin birincil skale verilerinin güvenilir olup olmadığı ve *Temel Bileşenler Analizinde (PCA)* kullanılabilir olup olmadığı ile ilgili güvenilirlik istatistiği için *Cronbach's Alpha* değeri, 0.934 olarak bulunmuş ve skale değerlerinin standart ölçüm değerlerine göre mükemmel bir seviyede ($\alpha_{73-items} = 0.934 > 0.700$) olduğu test edilmiştir (Kalaycı, 2009; Hair ve ark., 2010).

Güvenirlilikleri test edilen birincil verilen istatistikî analizin ilk aşamasında, Erzurum Küflü Peyniri tüketimi ve satın alma modelleri üzerinde etkili olan değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden ve bunları ilişki düzeylerine göre bağımsız ana gruplara ayıran *Temel Bileşenler Analizi (PCA)* kullanılmıştır. *PCA*, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Batra ve ark., 2010; Cadena ve Bolini, 2011). Ana faktörlerin elde edilmesi, isimlendirilmesi ve yorumlanması için uygulanan *Orthogonal Rotasyon* çözümünde, *Varimax* metodu kullanılmıştır (SPSS 20.0, 2016). *PCA*; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilen dört aşamadan meydana gelmektedir (Topcu, 2015). 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.

Analizin ikinci aşamasında, ilk önce tüketicilerin Erzurum Küflü Peyniri tüketim sıklıklarına göre oluşturulan yoğun (%36), ılımlı (%39) ve düşük (%25) düzeyde kullanıcıları temsil eden üç farklı homojen segment oluşturulmuştur (Kotler ve Amstraong, 2004). Daha sonra *PCA* sonuçlarına göre elde edilmiş bu peynirin temel tüketim tercih faktörlerinin alt

dağılımı, ideal küme sayısını kendisi belirleyen *İki Aşamalı Kümeleme Analizi (Two-step Cluster Analysis)* ile gerçekleştirilmiştir (Kalaycı, 2009; Hair ve ark., 2010).

ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri

Erzurum Küflü Peyniri satın alma ve tüketim kararları üzerinde etkili olan sosyoekonomik, kültürel, psikolojik ve demografik özellikler, ürün tercihi ve satın alma davranışları ile ilgili tüketicilere farklı bakış açıları sağlamaktadır. Bu yüzden bu faktörler, coğrafi işaretli yerel ürünlere karşı oluşturulan talebi belirlemede büyük bir öneme sahiptir. Bu perspektifle ankete katılanların yaklaşık %52'si kadındır. Diğer taraftan katılımcı aile reislerinin %30'u yükseköğretim mezunu, %36'sı esnaf ve %21'i memurdur. Hedef kitlenin ortalama 15 TL'lik birim fiyattan yıllık ortalama 15 kg Erzurum Küflü Peyniri tükettikleri hesaplanmıştır (Çizelge 1).

Erzurum Küflü Peyniri tüketim tercihleri ile ilgili PCA sonuçları

Yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınma toplam varyansın %17.11'ini teşkil etmektedir. Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin satın alma kararları ve ürün tercihinde ilk olarak; yerel kaynak potansiyeli harekete geçirilerek sürdürülebilir arz zincirinin temin edilmesi ve yeterli gelire dayalı alternatif faaliyet gelirlerinin temin edilmesi ile kırsal kalkınmaya katkı sağlama istekliliği güdüsü altında pozitif bir satın alma motivasyonu yer almaktadır.

Özellikle tüketicilerin yerel ürün odaklı kırsal kalkınma istekliliklerinin çekici gücü olarak, PGI etiketi ile gıda güvencesinin teminat altına alınması yatmaktadır. Bu durum, potansiyel kaynakların harekete geçirilmesi ve sürdürülebilir arz zincirinin temin edilmesi yoluyla kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayabilir (Orhan, 2010; Kan ve ark., 2012; Topcu, 2012a; Topcu, 2012b; Altuntaş ve Gülçubuk, 2014).

Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin satın alma motivasyonu ve tüketim tercihlerini belirleyen ikinci temel faktör beslenmede temel fayda faktörüdür. Bu faktör toplam varyansın %8.2'sini açıklamaktadır. Diğer taraftan genişletilmiş mamul imajı istekliliği, bu peyniri tüketenlerin ön plana çıkardığı diğer tercih faktörü olarak analiz edilmiştir. Bu faktörün de toplam varyansı açıklama oranı %6.41 ve bu ilk üç faktörün toplam varyansı kümülatif olarak açıklama oranı %32 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 2).

Çizelge 1. Tüketicilerin Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıklarına göre demografik ve sosyoekonomik özellikleri

Demografik ve sosyoekonomik nitelikler	Erzurum Küflü Peynir tüketim sıklıkları			Toplam Kullanıcılar	
	Yoğun kullanıcılar	Orta düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Cinsiyet	Erkek	72	73	46	191
	Kadın	73	84	53	210
Eğitim	İlköğretim	76	54	31	161
	Ortaöğretim	40	55	26	121
	Yükseköğretim	29	48	42	119
Meslek	Esnaf	56	51	33	140
	Memur	30	50	34	114
	İşçi	24	20	18	62
	Emekli	29	28	11	68
	Ev hanımı	6	8	3	17
Aile büyüklüğü	5.17	4.24	3.99	4.51	
Gelir (aylık)	2536	2638	2831	2648	
Gıda harcaması (TL/ay)	840	825	752	813	
Süt ürünleri harcaması (TL/yıl)	1981	1871	1762	1884	
Peynir harcaması (TL/Yıl)	1008	745	717	835	
Küflü peynir tüketim miktarı (kg/yıl)	27.35	11.02	5.58	15.58	
Küflü peynir tüketim fiyatı (TL/kg)	14.28	15.44	16.05	15.17	
Örnek sayısı	145	157	99	401	

Tüketici diyetlerinde yerel orijinli ve tescilli peynirlerin temel fayda beklentisi ile yoğun bir şekilde tüketildiği ve bu trendin giderek arttığını rapor eden Kan ve Gülçubuk (2008), Adanacioğlu ve Albayram (2012), Aprile ve ark. (2016), Magistris ve Gracia (2016), Uzundumlu ve Topcu (2016), mevcut çalışmanın sonuçlarını önemli ölçüde desteklemektedir.

Hedef tüketici kitlesinin Erzurum Küflü Peyniri tüketim tercihleri ve satın alma kararı üzerinde sağlık motivasyonu büyük önem arz etmektedir. Özellikle pozitif sağlık motivasyonunda sağlıklı diyet istekliliği, gıda güvenliği ve hijyen, çocukların biyolojik gelişimi üzerindeki etkiler sırasıyla %5.32, %3.92 ve %3.12'lik paylar ile toplam varyans içerisinde dağılım sergilerken; sağlık üzerindeki negatif etki olarak kabul edilen peynirde küf endişesi toplam varyans içerisinde %2.78'lik bir temsil oranı sağlamıştır (Çizelge 2).

Mevcut çalışmanın gıda güvenliği kapsamında sağlıklı diyet istekliliği sonuçları ile benzerlik gösteren tazelik, doğallık, organik ve genetik manipülasyonlara maruz kalmayan mamullerin ödeme istekliliklerinin çok yüksek olduğu ve tüketiciler tarafından büyük bir talep gördüğü üzerine odaklanan Braghieri ve ark. (2014), Almlı ve ark. (2015), Cacciolatti ve ark. (2015), Topcu (2015) ve Pinto ve ark. (2016) araştırmalarının sonuçları ile büyük bir benzerlik göstermiştir.

Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketicilerin, mamul kalitesinden etkilenme düzeyleri dikkate alındığı zaman görsel kalite, hedonik kalite ve duyusal kalite olarak üç kalite algısı üzerinde odaklandıkları görülmektedir. Bu kalite düzeyleri toplam varyans

içerisinde sırasıyla %3.39, %2.88 ve %2.67'lik paylara ve toplamda da %9'luk bir paya sahiptir (Çizelge 2).

Duyusal (Kergoat ve ark., 2010; Menapace ve ark., 2012; Barnes ve ark., 2014; Sriwaranun ve ark., 2015) ve görsel (Kamber, 2007; Bayar ve Ozrenk, 2011; Chiciudean ve Chiciudean, 2013; Goosen, 2014; Matic ve ark., 2014; Uzundumlu ve Topcu, 2016) kalite faktörünün tüketicilerin peynir tüketimini etkileyen faktörler arasında yer aldığı işaret edilmiştir. Rapor edilen bu sonuçlar, mevcut araştırmanın sonuçlarını önemli ölçüde desteklemektedir.

Diğer taraftan Erzurum Küflü Peyniri satın alma kararı üzerinde tutundurma karması ve pazarlama iletişimi karmasının etkilerinin de büyük önem arz ettiği görülmektedir. Özellikle bu üründe tüketicilerin tutundurma karmalarından etkilenme düzeyleri iletişim karması ve jenerik markalı ürünlere doğrudan pazarlama vasıtasıyla %3.13 ve %2.78'lik paylara ve toplamda %6'lık net bir etkiye sahiptir (Çizelge 2). Gıda ürünlerinde geleneksel özellik garantisi (TSG)'ne en yakın temel fayda sunan jenerik markalı ürünlerin ulusal ya da uluslararası düzeylerdeki iletişim karmalarının destinasyon üzerinde en etkili araçlar olduğuna işaret eden Chrysochou (2010), Koutroulou ve Tsourgiannis (2011), Goossen (2014), Cacciolatti ve ark. (2015), Topcu (2015), Weber ve ark. (2015) mevcut çalışmanın sonuçlarına benzer bulgular elde etmişlerdir.

Peynir tüketiminde mamul karması bileşenleri dikkate alındığı zaman, temel fayda temini amacıyla satın alma motivasyonu sağlayan faktörlerden beslenmede temel fayda, çocuklarda biyolojik gelişim,

ürün özü ve duyuşal kalite toplamda %16.52'lik paya sahiptir. Diğer taraftan mamul karmasında temel fayda üzerine ilave edilen genişletilmiş mamul fayda yaklaşımı da dikkate alınırsa genişletilmiş mamul imajı, görsel kalite, hedonik kalite, Erzurum orijini ve tüketimden büyük bir haz duyma ile mamulden beklenen fayda düzeyinin toplam varyansı %35 ve toplam içerisindeki payı ise %48'lik bir nispete sahiptir.

Mamul satın alma kararı üzerinde etkili olan dışsal uyarıcılardan sosyal çevre; gerçek ürün imajının yansımalarından genişletilmiş ürün imajı, görsel ve hedonik kalite; AIDA modelini bütünleyen parçalardan iletişim karması etkisi ve jenerik ürünlerde doğrudan pazarlama yaklaşımı faktörleri %22'lik ve toplamda ise %30'luk varyansı temsil etmektedir (Çizelge 2).

Erzurum Küflü Peyniri'nin tüketim tercihi ile ilgili kümeleme analizi sonuçları

Yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri kullanıcıları için yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayabilmek için PGI etiketli jenerik markalı ve bütünsel kalite algısını dikkate alarak beslenmede sağlık güvencesi ve temel fayda güdüsüyle sağlanacak genişletilmiş mamul imajına dayalı konumlandırma stratejileri uygulanabilir (Çizelge 3).

İlmlı düzeyde Erzurum Küflü Peyniri kullanıcıları; PGI etiketi ile garanti altına alınan gıda güvenliğini devam ettirerek duyuşal kaliteyi koruyan ve geleneksel üretim metotlarını uygulayan yerel markalı gerçek ürün imajına sahip mamul profillerinin satın

alma kararı üzerine odaklanan bir tüketici kitlesidir. Geliştirilen ürün profilinin perakende düzeyinde duyuşal kalite algısı üzerinden konumlandırılması ile yayılım etkisinin artırılacağına ve kırsal kalkınmaya da önemli katkılar sağlanacağına işaret edilmiştir (Çizelge 3).

Düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri kullanıcıları; sosyal çevre ve iletişim karması etkisi altında sağlıklı diyet ve temel fayda beklentisi ile geleneksel üretim metotlarını uygulayan ve görsel kaliteyi ön plana çıkararak yerel bireysel markalı ürünleri benimseyen bir tüketici kitlesini oluşturmaktadır (Çizelge 3).

SONUÇLAR

Yoğun düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketen tüketiciler; Erzurum coğrafi işaretli jenerik markalı peynirin temel faydasını dikkate alan, kırsal kalkınmaya katkı vermek isteyen ve aynı zamanda üründen sağlayacağı temel faydaya ve duyuşal kaliteye odaklanmış kitleden oluşmaktadır.

Bu tüketici segmenti için gıda ve sağlık güvenliği ile besin içeriği garantisi sağlayan Erzurum *PGI* işaretli jenerik markalı gerçek mamul imajı sağlayan ve doğrudan pazarlama yaklaşımlarını hayata geçiren pazarlama taktik ve stratejileri uygulanabilir.

İlmlı düzeyde mevcut peyniri tüketen tüketicilerin tüketim kararlarında; gıda güvenliğine dayalı sağlıklı diyetin garantörü olan PGI ile tescillenmiş Erzurum Küflü Peyniri'nin tüketim memnuniyeti motivasyonu ile mamule ulaşım olanakları üzerine odaklanılmışlardır.

Çizelge 2. Erzurum Küflü Peynir tüketim tercihleriyle ilgili faktörler ve değişken yükleri ile PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*															
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16
YEREL ÜRÜNLERE DAYALI SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL KALKINMA (F1)																
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	0.913	0.041	-0.002	0.093	0.045	0.099	0.030	0.049	0.044	0.024	0.016	0.024	-0.065	-0.048	0.011	0.057
Bölgesel istihdama katkı sağlamak	0.911	0.033	0.026	0.102	0.048	-0.038	0.047	0.005	0.003	0.051	-0.022	0.045	0.108	0.006	0.069	0.050
Kırsal göçün engellenmesine katkı sağlamak	0.909	0.083	0.039	0.070	0.076	0.138	0.047	0.050	0.037	0.050	-0.005	-0.021	-0.032	-0.062	0.006	0.057
İşletmelerin faaliyetini sürekli kılmak	0.906	0.013	0.052	0.138	0.058	0.057	0.058	0.064	0.010	-0.006	-0.024	-0.016	-0.090	-0.032	0.020	0.051
Arz stabilizesini devam ettirmek	0.901	0.060	0.056	0.066	0.019	0.131	0.068	0.028	0.037	0.034	-0.008	-0.053	-0.031	-0.070	-0.005	0.055
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	0.900	0.039	0.008	0.101	0.119	-0.035	0.028	0.044	0.022	-0.001	-0.017	0.068	0.086	0.029	0.037	0.049
Çiftçilerin yeterli gelir teminine katkı sağlamak	0.900	0.056	-0.013	0.068	-0.051	0.107	0.016	0.017	0.110	0.013	0.040	-0.020	-0.082	-0.004	0.015	0.072
Bölge ekonomisine katkı sağlamak	0.899	0.030	0.014	0.093	0.080	-0.029	0.040	0.015	-0.013	0.042	-0.056	0.005	0.079	0.011	0.084	0.042
Bölgesel göçün engellenmesine katkı vermek	0.888	0.022	0.010	0.070	0.057	-0.038	0.040	0.030	-0.011	0.041	-0.045	0.030	0.117	0.017	0.054	0.027
Kıt kaynakların etkin kullanıma katkı sağlamak	0.882	0.078	0.042	0.064	0.037	0.088	0.079	0.027	0.104	0.042	0.021	-0.047	-0.015	-0.014	0.040	0.032
Çiftçilere alternatif gelir sağlamak	0.850	0.080	0.025	0.074	-0.017	0.102	0.010	0.015	0.145	0.035	0.076	0.022	-0.060	0.009	0.067	0.009
Genetik kaynakların sürekliliğine sağlamak	0.790	0.089	0.107	0.082	0.055	-0.131	0.047	0.036	-0.052	0.024	0.068	0.106	0.197	-0.005	0.084	0.086
Yerel ürün üretiminde devamlılık sağlamak	0.742	0.028	-0.019	0.088	0.092	-0.031	-0.012	-0.042	-0.076	-0.020	0.040	0.405	0.156	0.041	0.082	0.088
Yerel kaynaklara dayalı ürün olması	0.631	-0.020	-0.062	0.032	0.077	0.018	0.005	-0.037	0.072	-0.065	-0.002	0.467	0.103	0.061	0.149	0.103
Bölge kültürünün bir parçası olması	0.547	0.111	-0.014	0.000	0.052	0.015	-0.009	0.008	-0.025	-0.089	0.039	0.531	0.226	-0.018	0.185	0.118
BESLENMEDE TEMEL FAYDA (F2)																
Protein ihtiyacını karşılamak	0.087	0.885	0.067	0.079	0.080	0.019	0.038	0.056	0.013	0.009	0.017	-0.019	0.037	0.025	-0.006	0.094
Kalsiyum zenginliği	0.044	0.880	0.028	0.112	0.080	0.073	-0.015	0.047	0.020	0.037	0.020	0.029	-0.018	0.011	0.056	0.069
Vitamin katkısı	0.048	0.874	0.113	0.046	0.113	0.095	0.025	0.060	0.019	-0.041	0.006	-0.007	-0.024	0.072	0.032	-0.012
Mineral madde katkısı	0.064	0.818	0.064	0.132	0.040	0.137	0.008	0.092	0.018	-0.050	0.035	-0.059	0.010	-0.011	0.087	0.036
Besin değeri	-0.004	0.699	0.014	0.135	0.126	-0.012	0.085	0.178	0.129	-0.012	0.035	0.081	0.062	0.158	0.084	-0.028
Diş sağlığına katkıda bulunması	0.127	0.595	0.141	0.238	0.120	0.036	0.075	0.451	0.044	0.012	0.044	-0.054	0.096	-0.062	0.037	0.034
Enerji ihtiyacını karşılama	0.141	0.525	0.013	0.201	0.230	-0.005	0.289	0.293	-0.025	-0.102	0.073	0.021	0.052	-0.125	-0.049	0.050
GENİŞLETİLMİŞ MAMUL İMAJİ (F3)																
Ambalaj dizaynı ve albenisi	-0.014	0.055	0.874	0.112	0.036	0.063	0.011	0.001	0.005	0.067	0.093	0.012	-0.040	-0.080	-0.013	-0.032
Ambalaj gramajı	0.017	0.098	0.867	0.074	0.051	0.010	0.009	-0.005	0.030	0.060	-0.031	-0.001	-0.055	-0.038	0.030	-0.007
Ambalajda çevre dostu materyal kullanımı	0.025	0.070	0.847	0.085	0.094	-0.033	-0.051	0.027	0.030	0.091	-0.030	-0.045	0.001	-0.014	0.046	0.035
Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması	0.058	0.140	0.763	0.125	0.047	0.172	0.059	-0.029	0.061	0.087	-0.193	0.060	-0.033	0.065	-0.003	-0.086
Bireysel yerel marka olması	0.062	0.004	0.682	0.106	0.052	-0.122	-0.135	-0.016	0.001	0.069	-0.280	-0.024	0.116	0.094	0.048	0.133
Perakendeciye güven	0.087	0.091	0.504	0.088	0.145	-0.158	-0.103	0.224	0.125	-0.137	-0.386	-0.166	0.065	-0.007	0.165	0.255
İmalatçıya güven	0.121	0.194	0.376	0.147	0.153	-0.144	-0.121	0.192	0.149	-0.092	-0.309	-0.253	0.174	0.008	0.092	0.269
SAĞLIKLI DİYET İSTEKLİLİĞİ (F4)																
Düşük kalori sağlaması	0.156	0.129	0.122	0.814	0.007	0.051	-0.012	0.065	0.009	0.074	-0.090	-0.019	0.046	0.025	-0.022	0.076
Kolesterol oranının düşük olması	0.171	0.128	0.082	0.747	0.083	0.070	0.086	-0.070	0.065	0.023	0.034	0.175	-0.092	0.040	0.060	-0.038
Kolay sindirilebilir olması	0.133	0.225	0.077	0.711	0.080	-0.078	0.082	-0.078	0.130	0.114	-0.100	0.198	-0.024	0.078	0.006	0.004
Laktöz oranının çok düşük olması	0.189	0.051	0.044	0.690	0.037	0.084	0.036	0.311	0.002	0.003	0.081	0.010	-0.078	-0.014	0.183	0.017

Yağ (lipit) oranının düşük olması	0.160	0.239	0.139	0.669	0.082	0.015	-0.024	0.124	-0.082	0.108	-0.061	-0.094	0.061	-0.111	0.003	0.154
Diyet ürün olarak kullanımı	0.172	0.092	0.234	0.608	-0.014	0.080	-0.045	0.038	-0.066	0.170	-0.022	-0.251	0.012	-0.164	0.011	0.183
GIDA GÜVENLİĞİ VE HİJYEN (F5)																
İmalat ve depolama aşamasında hijyen	0.144	0.296	0.135	0.072	0.861	0.022	-0.001	0.060	0.101	0.076	0.022	0.004	-0.002	0.094	-0.060	0.032
Sut sağımı ve toplama aşamasında hijyen	0.152	0.239	0.092	0.069	0.846	0.087	-0.009	0.035	0.110	0.059	-0.034	0.003	-0.009	0.004	-0.030	0.053
Pazarlama ve satış aşamasında hijyen	0.153	0.265	0.115	0.085	0.823	0.044	0.033	0.026	0.121	-0.005	0.001	0.039	0.075	0.012	-0.023	-0.050
Gıda güvenliği	0.096	0.072	0.051	0.358	0.595	-0.015	-0.007	0.026	0.213	0.196	-0.121	0.056	-0.007	0.047	0.015	0.143
GÖRSEL KALİTE (F6)																
Özgün görünüm ve kıvam	0.063	0.096	0.071	0.021	0.056	0.722	-0.114	-0.006	0.024	0.012	0.038	0.167	0.060	0.200	0.040	-0.013
Lifli bir yapıda olması	0.062	0.194	0.032	0.091	0.050	0.674	0.045	-0.016	0.215	-0.101	-0.052	-0.010	0.063	0.087	0.132	0.019
Olgunlaşmış (yeşil/küflü) olması	0.064	0.062	-0.210	0.035	-0.146	0.475	0.168	-0.004	-0.049	-0.152	-0.067	-0.015	0.045	0.213	0.103	0.341
İLETİŞİM KARMASI ETKİSİ (F7)																
İndirimler ve promosyon uygulaması	0.079	0.109	-0.074	0.036	0.007	0.035	0.844	0.078	0.126	-0.012	0.009	0.042	0.068	-0.009	0.002	0.063
Fiyat	0.103	0.053	-0.156	-0.059	0.031	0.002	0.715	0.126	0.074	-0.130	0.007	0.128	-0.152	-0.062	0.029	0.217
Reklam ve tanıtım	0.213	-0.011	0.229	0.211	-0.009	-0.028	0.590	0.031	-0.006	0.027	-0.051	-0.268	0.123	0.053	0.191	-0.071
ÇOCUKLARDA BİYOLOJİK GELİŞİM (F8)																
Çocukların kemik gelişimine katkısı	0.069	0.270	-0.003	0.127	0.054	-0.034	0.134	0.851	0.063	0.146	0.038	0.034	-0.014	-0.001	0.058	-0.010
Çocuklarda fiziksel ve zihinsel gelişime katkı	0.093	0.293	0.009	0.058	0.019	0.029	0.065	0.839	-0.011	0.136	0.023	0.000	-0.042	-0.019	-0.006	0.033
HEDONİK KALİTE (F9)																
Kalitede istikrar	0.099	0.195	0.008	-0.020	0.113	0.046	0.048	0.060	0.807	-0.044	0.065	-0.014	0.114	0.016	0.085	0.043
Fiyat-kalite ilişkisi	0.103	0.077	0.106	0.058	0.175	0.084	0.129	0.006	0.753	-0.060	0.088	-0.006	0.053	-0.031	-0.074	0.064
Satış noktası	0.133	0.130	0.302	0.031	-0.008	0.122	0.213	-0.030	0.351	0.199	-0.120	0.102	0.223	0.208	-0.322	-0.031
PEYİNİRDE KÜF ENDİŞESİ (F10)																
Zararlı küf oluşma endişesi	0.094	0.001	0.172	0.184	0.087	-0.016	-0.083	0.123	-0.045	0.832	0.062	-0.071	-0.100	-0.019	0.141	0.037
Küflenmede kanserojen madde endişesi	0.074	0.026	0.179	0.219	0.057	-0.092	-0.039	0.163	-0.049	0.804	0.081	-0.036	-0.066	-0.101	0.146	0.005
JENERİK MARKALI (JMRK) ÜRÜNLERDE DOĞRUDAN PAZARLAMA (F11)																
Üretici çiftçiye güven	-0.086	0.066	-0.113	-0.091	0.074	0.061	-0.039	0.040	0.096	-0.029	0.789	-0.023	0.015	0.060	-0.043	0.041
Üretim bölgesi ve doğal çevreyi ziyaret	0.191	0.025	-0.175	0.025	-0.056	-0.029	-0.016	0.064	0.028	0.102	0.738	0.079	0.071	0.052	-0.057	0.024
Kolay bulunabilmesi ve ulaşım kolaylığı	0.331	0.124	0.163	0.175	0.059	0.081	0.083	0.091	0.032	0.158	0.663	-0.076	0.011	-0.034	-0.064	0.023
Yerel ürünlerde jenerik marka avantajları	0.057	0.078	-0.294	-0.082	-0.096	0.001	0.318	-0.040	0.175	0.237	0.402	-0.241	0.245	0.060	-0.111	0.002
ERZURUM ORJİNİ (F12)																
Erzurum orijini tescilli	0.422	0.035	0.000	0.124	-0.056	0.056	-0.004	0.063	-0.048	-0.176	0.085	0.712	0.200	-0.005	-0.028	0.087
Organik şartları haiz olma	0.099	0.331	0.104	0.077	0.185	0.097	-0.057	-0.080	0.324	0.124	-0.013	0.499	0.047	0.119	-0.064	0.045
TÜKETİM MEMNUNİYETİ (F13)																
Tüketimden büyük bir haz duyma	0.035	0.071	0.022	-0.104	-0.018	0.216	-0.018	-0.089	0.003	-0.154	0.049	0.093	0.731	0.099	0.057	-0.104
Önceki deneyim ve tecrübeler	0.158	0.028	0.004	0.046	0.092	0.033	0.019	0.041	0.276	-0.030	0.100	0.064	0.707	0.047	0.100	0.231
Aalışkanlıklar	0.188	0.003	-0.136	-0.027	0.011	0.385	0.077	0.075	0.014	0.073	-0.109	0.400	0.480	0.015	-0.131	-0.063
DUYUSAL KALİTE (F14)																
Özgün tat ve lezzet	-0.033	0.085	-0.023	-0.011	0.000	0.105	0.000	-0.007	-0.033	-0.072	0.036	-0.026	0.040	0.882	-0.044	0.085
Özgün aroma	-0.061	0.085	0.014	-0.044	0.087	0.120	-0.030	-0.027	0.052	-0.014	0.080	0.042	0.079	0.837	0.037	-0.045

Özgün koku	0.121	0.002	0.051	0.052	0.120	-0.103	0.028	0.036	-0.005	0.048	0.151	-0.085	0.186	0.638	-0.058	0.218	
SOSYAL ÇEVRE (F15)																	
Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi	0.275	0.127	0.082	0.107	-0.059	0.073	0.050	0.061	0.010	0.158	-0.098	0.014	0.067	0.030	0.832	-0.027	
Sosyal statü ve sınıf etkisi	0.294	0.125	0.102	0.082	-0.066	0.115	0.114	0.008	-0.005	0.161	-0.105	0.052	0.064	-0.023	0.791	0.025	
ÜRÜN ÖZÜ (F16)																	
Erzurum Çivil Peynirinden üretilmesi (imal)	0.219	0.073	0.082	0.125	0.033	0.164	0.075	-0.056	0.201	-0.069	0.016	0.280	0.143	0.102	-0.011	0.541	
Lor (peynir altı suyu çökeltisi) ihtiva etmesi	0.162	0.162	-0.094	0.074	-0.101	0.328	0.292	-0.118	-0.179	-0.061	0.018	0.015	-0.112	0.064	0.177	0.441	
Uzun süre muhafaza (raf ömrü) olanağı	0.331	0.171	-0.098	0.078	0.069	0.163	0.162	0.088	0.156	0.063	0.067	0.299	-0.040	-0.081	-0.052	0.423	
Eigenvalues	11.946	5.638	4.422	3.672	2.718	2.340	2.158	2.150	1.987	1.920	1.919	1.881	1.879	1.854	1.843	1.766	
Açıklanan varyansların payı (%)	17.305	8.172	6.409	5.322	3.940	3.391	3.127	3.116	2.880	2.783	2.781	2.726	2.723	2.668	2.671	2.559	
Varyansların kümülatif payı (%)	17.31	25.78	31.89	37.21	41.15	44.52	47.67	50.78	53.66	56.44	59.23	61.95	64.67	67.36	70.03	72.59	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği																0.885	
Bartlett's test of Sphericity																	[Chi-square (λ^2_{df}: 2346): 21108.968] (p:0.000)

Çizelge 3. Erzurum Küflü Peyniri tüketim tercih faktörlerinin her bir kümedeki küme merkez skorları ve örnek sayıları

Temel faktörler	Kümelere					
	Yoğun kullanıcılar		Orta düzeyde kullanıcılar		Düşük düzeyde kullanıcılar	
	\bar{x}	<i>p</i>	\bar{x}	<i>p</i>	\bar{x}	<i>p</i>
Sürdürülebilir kırsal kalkınma (F1)	0.04	<i>0.00*</i>	0.05	<i>0.00*</i>	-0.15	<i>0.00*</i>
Beslenmede temel fayda (F2)	0.15	<i>0.01*</i>	-0.05	<i>0.01*</i>	-0.11	<i>0.01*</i>
Genişletilmiş mamul imajı (F3)	-0.25	<i>0.02**</i>	0.16	<i>0.02**</i>	0.13	<i>0.02**</i>
Sağlıklı diyet istekliliği (F4)	-0.14	<i>0.01*</i>	0.12	<i>0.01*</i>	0.01	<i>0.01*</i>
Gıda güvenliği ve hijyen (F5)	0.04	<i>0.01*</i>	0.07	<i>0.01*</i>	-0.17	<i>0.01*</i>
Görsel kalite (F6)	-0.10	<i>0.00*</i>	-0.04	<i>0.00*</i>	0.13	<i>0.00*</i>
İletişim karması etkisi (F7)	-0.13	<i>0.01*</i>	-0.05	<i>0.01*</i>	0.13	<i>0.01*</i>
Çocuklarda biyolojik gelişimi (F8)	0.03	<i>0.00*</i>	0.06	<i>0.00*</i>	-0.14	<i>0.00*</i>
Hedonik kalite (F9)	-0.02	<i>0.01*</i>	0.12	<i>0.01*</i>	-0.21	<i>0.01*</i>
Peynirde küf endişesi (F10)	-0.21	<i>0.01*</i>	0.16	<i>0.01*</i>	0.10	<i>0.01*</i>
JMRK ürünlerde direkt pazarlama (F11)	0.18	<i>0.01*</i>	-0.15	<i>0.01*</i>	-0.03	<i>0.01*</i>
Erzurum orijini (F12)	0.21	<i>0.00*</i>	0.03	<i>0.00*</i>	-0.26	<i>0.00*</i>
Tüketim memnuniyeti (F13)	0.05	<i>0.00*</i>	-0.02	<i>0.00*</i>	-0.06	<i>0.00*</i>
Duyusal kalite (F14)	0.04	<i>0.00*</i>	0.07	<i>0.00*</i>	0.01	<i>0.00*</i>
Sosyal çevre (F15)	-0.08	<i>0.00*</i>	-0.03	<i>0.00*</i>	0.04	<i>0.00*</i>
Ürün özü (F16)	0.03	<i>0.00*</i>	-0.01	<i>0.00*</i>	-0.02	<i>0.00*</i>
Her bir kümedeki popülasyon sayısı (n)	145		157		99	
Her bir kümedeki popülasyon oranı (%)	36		39		25	

Bu tüketici kitlesi için mamulün temel niteliklerini ve gıda güvenliğini garanti altına almış PGI etiket tescilli yerel bireysel markalı mamullerin dizaynı/geliştirilmesi ile genişletilmiş ürün imajına yönelik bütünsel pazarlama stratejileri harekete geçirilebilir.

Düşük düzeyde Erzurum Küflü Peyniri tüketenler; sosyal çevre ve iletişim karmasının etkisi altında görsel kalite ve mamul imajı karar değişkenlerine bağlı olarak satın alma ve tüketme kararları veren bir tüketici kitlesidir.

Bu tüketici kitlesi için görsel kalitesi yüksek ve iletişim karması ile farkındalığı artırılmış yerel markalı genişletilmiş mamul imajlarına yönelik bütünsel pazarlama taktik ve stratejileri sunulabilir.

TEŞEKKÜR

BAP-2014/116 kodlu kapsamlı araştırma projesinden türetilen bu çalışmayı, finansal olarak destekleyen Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Fonu'na teşekkür ederiz.

KAYNAKLAR

Adanacioğlu H, Albayram Z 2012. A Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Traditional Cheeses in Turkey: A Case Study on Tulum Cheese. Korean Journal of Food Science Analyze, 32 (4): 458-466.

Addor F, Grazioli A 1997. Geographical Indications beyond Wines and Spirits. The Journal of World Intellectual Property, 5: 6-11.

Almli VG, Qvrum A, Hersleth M, Almøy T, Naes T 2015. Investigating Individual Preferences in Rating and Ranking Conjoint Experiments. A Case Study on Semi-hard Cheese. Food Quality and Preference, 39: 28-39.

Altuntaş A, Gülçubuk B 2014. Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. GOP Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 31 (3): 73-81.

Anonim 2015. Coğrafi işaretli ürün stratejileri. <http://www.gidahatti.com>, (Erişim tarihi: 15.03.2016).

Anonim 2016. Erzurum Büyük Şehir Belediyesi Hanehalkı Verileri, 2016, Erzurum.

Aprile MC, Caputo V, Nayga RM 2016. Consumers' Preferences and Attitudes toward Local Food Products. Journal of Food Products Marketing, 22 (1): 19-42.

Barnes RN, Bosworth RC, Bailey D, Curtis KR 2014. Connecting Sensory Quality Characteristic and Local Designations to Willingness to Pay for Cheese at the Retail Levels. International Food and Agribusiness Management Review, 17(3): 12-25.

Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, Steenkamp JEM, Ramachander S. 2010. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. Journal of Consumer Psychology, 9 (2): 83-95.

- Cadena RS, Bolini HMA 2011. Time-intensity Analysis and Acceptance Test for Traditional and Light Vanilla Ice Cream. *Food Research International*, 44 (2011): 677-683.
- Braghieri A, Girolami A, Riviezzi A, Piazzolla N, Napolitano F 2014. Liking of Traditional Cheese and Consumer Willingness to Pay. *Italian Journal of Animal Science*, 13 (1): 3018-3029.
- Cacciolatti LA, Garcia CC, Kalantzakis M 2015. Traditional Food Products: The Effect of Consumers' Characteristics, Product Knowledge, and Perceived Value on Actual Purchase. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 27 (3): 155-176.
- CDIC 2015. Global Cheese Consumption in North and Central Amerika. Canadian Dairy Information Center. <http://www.dairyinfo.gc.ca>, (Access data: 20.03.2017).
- Chiciudean G, Chiciudean G 2013. Consumer Segmentation by Attributes Considered During the Buying Decision-Making Process for Cheese. *Bulletin UASVM Horticulture*, 70 (2): 287-292.
- Chrysouchou P 2010. Food Health Branding: The Role of Marketing Mix Elements and Public Discourse in Conveying a Healthy Brand Image. *Journal of Marketing Communications*, 16 (1-2): 69-85.
- Darby K, Batte MT, Ernst S, Roe B 2008. Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (2): 476-486.
- Darby K, Batte MT, Roe B 2006. Willingness to Pay for Locally Produced Foods: A Customer Intercept Study of Direct Market and Grocery Store Shoppers. *American Agricultural Economics Association, Annual Meeting, California, June 2006*, pp. 23-26.
- FAOSTAT 2017. Download and visualize data of livestock processed and primary product production. <http://www.fao.org/faostat>, (Access data: 10.03.2017).
- Goosen C 2014. Consumer Acceptance of Cheddar Cheese: Intrinsic, Extrinsic and Socio-demographic Influences. Stellenbosch Univ. Faculty of Agrisciences Agricultural Management, Master Thesis, South Africa.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE 2010. *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*, 816 pp., ISBN-13: 9780138132637, USA.
- Jekanowski MD, Williams DR, Schiek WA 2000. Consumer's Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of Indiana Survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29 (8): 43-53.
- Kalaycı S 2009. *SPSS Applications, Multi-variables Statistics Techniques*, (5th edition), 273 pp., Asil Publish, ISBN 975-9091-14-3, Ankara.
- Kamber U 2007. The Traditional Cheeses of Turkey: The Aegean Region. *Food Reviews International*, 24 (1): 39-61.
- Kan M, Gülçubuk B 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 57-66.
- Kan M, Gülçubuk B, Küçükçongar M 2012. Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6 (2): 52-64.
- Kotler P, Armstrong G 2004. *Principles of Marketing*, (10th Edition). Canada: R Donnelley-Willaard.
- Kergoat M, Giboreau A, Nicod H, Faye P, Diaz E, Beetschen MA, Gerritsen N, Mayer T 2010. Psychographic Measures and Sensory Consumer Test: When Emotional Experience and Feeling-based Judgments Account for Preferences. *Food Quality and Preference*, 21: 178-187.
- Koutroullou A, Tsourgiannis L 2011. Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviour towards Local Foods in Greece: The Case of the Prefecture of Xanthi. *Scientific Bulletin-Economic Science*, 10 (2): 34-47.
- Lobb AE, Mazzocchi M 2007. Domestically Produced Food: Consumer Perceptions of Origin, Safety and the Issue of Trust. *Food Economics-Acta Agriculture Scand C*, 4: 3-12.
- MacRae R, Gallant E, Patel S, Michalak M, Bunch M, Schaffner S 2010. Could Toronto Provide of its Fresh Vegetable Requirements from within its Own Boundaries? Matching Consumption Requirements with Growing Spaces. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 4 (2): 45-60.
- Magistris T, Gracia A 2016. Consumers' Willingness to Pay for Light, Organic and PDO Cheese. *British Food Journal*, 118 (3): 560-571.
- Matic A, Kalit S, Salajpal K, Ivankovic S, Saric Z 2014. Consumers' Preferences and Composition of Livanjski Cheese in Relation to its Sensory Characteristics: Livanjski Cheese. *Mljekarstvo*, 64 (3): 170-177.
- Menapace L, Moschini G 2012. Quality Certification by Geographical Indication, Trademarks and Firm Reputation. *European Review of Agricultural Economics*, 39 (4): 539-566.
- Nellemann C, Arendal G 2009. The Environmental Food Crisis: The Environment's Role in Averting Future Food Crises: A Unep Rapid Response Assessment. *UNEP*, 12: 1-10.
- Orhan A 2010. Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmir Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 21(2): 243-254.
- Pinto VRA, Melo LF, Balbino DF, Novaes JF, Negrete MC, Sousa TD 2016. The Evaluation of Consumer Behavior Influence on the Buying Process of Dairy Products in Minas Gerais State, Brazil. *Journal of Food and Nutrition Research*, 4 (1): 51-59.
- Sajiki T, Sawauchi D, Tokoro S, Iwamoto H, Nakatani T, Yamamoto Y 2009. Influencing Factors of Japanese Consumer Purchasing Decisions for Locally Produced

- Agricultural Products. Journal of Research Faculty of Agriculture-Hokkaido University, 73 (1): 1-8.
- Sengul M, Gurses M, Dervisoglu M, Yazici F 2006. A Survey on the Some Chemical and Biochemical Properties of Civil Cheese, a Traditional Turkish Cheese. International Journal of Food Properties, 9 (4): 791-801.
- SPSS Base 20.0. 2016. SPSS Base 15 User's Guide. Chicago, IL., 161-184 pp.
- Sriwaranun Y, Gan C, Lee M, Cohen DA 2015. Consumers' Willingness to Pay for Organic Products in Thailand. International Journal of Social Economics, 42 (5): 480-510.
- TEPGE 2017. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü. <http://www.tepge.gov.tr>, (Erişim tarihi: 03.03.2017).
- Topcu Y 2015. Turkish Consumer Decisions Affecting Ice Cream Consumption. Italian Journal of Food Science, 27 (2): 1-11.
- Topcu Y 2012. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı ile Kırsal Kalkınmada Yerel Ürünlerin Etkileri: Erzurum Civil Peyniri Örneği. X. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya.
- Topcu Y 2012a. Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması (Basılmamış ders notları). Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum.
- Topcu Y 2012b. The Integrated Marketing Approach as a Rural Development Tool. (Rural Development-Contemporary Issue and practices, InTech-Open Access Publisher: Ed. R.S. Adisa) 257-280 pp.
- TPE 2017. Coğrafi İşaretili Ürünler. <http://www.tpe.gov.tr>, (Erişim tarihi: 20.03. 2017).
- Uzundumlu AS, Topcu Y 2016. Determining Turkish Consumers' Consumption Satisfaction with Erzurum Civil Cheese. British Food Journal, 118 (4): 896-914.
- Vandermersch M, Mathijs E 2004. Consumer Willingness to Pay for Domestic Milk. Working Paper 91, Centre for Agricultural and Food Economics-Katholieke University, 12-15 September, Leuven.
- Vanhonacker F, Lengard V, Hersleth M, Verbeke W 2010. Profiling European Traditional Food Consumers. British Food Journal, 112 (8): 871-886.
- Weber MJ, Lambert JT, Canrad KA, Jenninmgs SS 2015. Consumer Ethnocentrism and Tendencies to Protect Wisconsin-Made Cheese Products. International Academy of Marketing Studies Journal, 19 (3): 149-168.