



Menşe İşaretli Karnavas Dut Pekmezi'nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Stratejileri

Yavuz Topcu^{1*}, Derya Baran²

¹Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240 Erzurum, Türkiye

²Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım İşletmeciliği A.B.D., Erzurum, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş 13 Mart 2017

Kabul 03 Mayıs 2017

Anahtar Kelimeler:

Karnavas Dut Pekmezi

Temel Bileşenler

Kümeleme analizleri

Tüketici tercihleri

*Sorumlu Yazar:

E-mail: yavuztopcu@atauni.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı, Erzurum'da ikamet eden tüketicilerin menşe işaretli Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihleri ve satın alma modellerini etkileyen temel faktörlere dayalı bütünsel pazarlama stratejilerini belirlemektir. Çalışmanın ana materyali, Erzurum ilinde ikamet eden ve Karnavas Dut Pekmezi tüketen 401 hane halkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilen birincil verilerden oluşmaktadır. Elde edilen verileri dikkate alarak; satın alma kararı üzerinde etkili olan ana faktörlerin belirlenmesinde *Temel Bileşenler Analizi (PCA)* ve tüketicilerin tüketim sıklıklarına göre grupların oluşturulmasında *İki Aşamalı Kümeleme Analizi* kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; Karnavas Dut Pekmezi'ni yoğun ve ılımlı düzeyde tüketen kullanıcılar sırasıyla doğrudan pazarlama yaklaşımları altında kırsal kalkınmaya katkı sağlamak için menşe etiketli bütünsel kalite ve geleneksel üretim metotlarından sağlanan duyuşsal kalite niteliklerini dikkate alan yerel markalı genişletilmiş ve gerçek mamul imajlarının perakende seviyesinde konumlandırılmasının gerekliliğine işaret etmişlerdir. Diğer taraftan düşük düzeyde kullanıcılar ise, geleneksel üretim metotları ve hedonik kalite yaklaşımını uygulayan yerel markalı gerçek mamul imajları altında mamullerin konumlandırılması ve tutundurma karması ile yayılım etkisinin artacağı üzerine odaklanmışlardır. Bu yüzden her bir segmentteki kullanıcıların ihtiyaç ve istekleri dikkate alınarak, onların fayda beklentileri ile mamul imajlarına göre konumlandırma ve tutundurma stratejileri uygulanabilir.

Turkish Journal Of Agriculture - Food Science And Technology, 5(7): 822-831, 2017

Marketing Strategies Based on Consumer Preferences of Karnavas Mullberry Molasses with Protected Designation of Origin (PDO)

ARTICLE INFO

Research Article

Received 13 March 2017

Accepted 03 May 2017

Keywords:

Karnavas Mullberry Molasses

Principal Component Analysis

Cluster Analyses

Consumer preferences

*Corresponding Author:

E-mail: yavuztopcu@atauni.edu.tr

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the integrated marketing tactic and strategies based on the main factors affecting the preferences and purchase patterns related to Karnavas Mullberry Molasses with *PDO* 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 Karnavas Mullberry Molasses. *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 indicated that the heavy and medium users who consume Karnavas Mullberry Molasses pointed out the necessity of the augmented and actual product image positioning at retail level under local individual brands considering the attributes of the holistic quality with *PDO* label and those of the sensory quality obtained from traditional production methods to contribute to rural development under the direct marketing approaches, respectively. On the other hand, the light users also focused on the increase of market penetration effect via promotion mix and the product positioning under the local branded actual product image implementing traditional production method and hedonic quality approaches. It could be applied the positioning and promotion strategies according to the consumers' utility expectation and the product images, therefore, by considering their requirements and desires in each segment.

DOI: <https://doi.org/10.24925/turjaf.v5i7.822-831.1223>

Giriş

Son yıllarda sadece orijini bilinmeyen çeşitli kimyasallar ile muamele edilmiş ve genetiği değiştirilmiş ham maddeler değil aynı zamanda gıda ürünlerinin işleme teknikleri ve ürün özünü ilave edilen suni katkı maddelerinden kaynaklanan insan sağlığı ve ekosistem sürekli dönüşü olmayan tehditlere maruz kalmaktadır. Diğer taraftan toplumların ekonomik hayata katılım demografisindeki değişim ve bilişim teknolojilerinin kullanım ve yayılım etkisi altında pasif yaşam kültürünün benimsenmesi, insanların beslenme alışkanlıklarının önemli ölçüde değişmesini de beraberinde getirmiştir. Böylece makro çevrede gıda güvenliği ve çevresel kaynakların kontrol altına alınmaması yanında tüketicilerin yaşam stilleri ve beslenme alışkanlıkları ile ilgili hızlı değişimler, onların çeşitli sağlık problemleri ve geleceğe yönelik yaşanabilir bir dünya mirası endişeleri ile karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Bütün bunların bir sonucu olarak toplumların beşeri sermaye kalitesini negatif etkileyen sağlık problemlerindeki dramatik artışlar; tüketicilerin daha doğal ve sağlıklı, suni katkı maddeleri ve kimyasallardan arındırılmış yerel orijini bilinen ve geleneksel özellik garantisi sunan gıda ürünleri ve yaşanabilir bir çevre arayışlarına yönelmelerine neden olmuştur.

Tüketicilerin böyle gıda ürün orijinleri ve çevresel kaynaklara yönelimlerinin avantajlarını kullanan daha doğal ve kirletilmemiş bölgeler, potansiyel doğal ve gen kaynaklarının nitelikleri muhafaza ederek kırsal ve bölgesel kalkınmada önemli rol oynayabilir (Zhao ve ark., 2016; Groot ve Albusi, 2015; Topcu, 2015; Altuntaş ve Gülçubuk, 2014; Kan ve ark., 2012; Orhan, 2010). Çalışmanın yürütüldüğü araştırma bölgesi olan Erzurum ilinin agro-ekolojik yapısı ve doğal kaynakların muhafazası, tüketiciler tarafından gıda ürünlerinde doğallık ve kalite algısının yüksek düzeylerde devam etmesi ile sonuçlanmaktadır. Özellikle araştırma bölgesinde yüksek rakımlı ve yoğun kirletici kimyasallardan uzak ekolojik/organik tarımsal üretim faaliyetinin sürdürülmesi, tarımsal ürünlere mutlak üstünlük sağlayan önemli duyuşal kalite nitelikleri kazandırmaktadır.

Bu niteliklerin ön plana çıkması hem tüketicilere hem de üreticilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilerin duyuşal ve gerçek kalite nitelikleri yüksek öz ürünlerden sağlanan yüksek memnuniyet altında yoğun bir talep sunarken, üreticiler de ürünün kalite niteliklerinin katma değer avantajları ile nispi olarak daha yüksek tarımsal gelir sağlayabilmektedir. Ancak üreticilerin sağladığı yüksek katma değer, ürünlerin inovatif pazarlama karması tasarımlarından değil daha çok ürünün öz niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden Erzurum ilinde temel faydası yüksek, ancak gerçek ve bileşik fayda değerlerinden uzak bir yaklaşımla ürün sunumları, mamul yaşam döngüsünde doyum evrelerini aşarak cazibesini kaybetmiş ürün imajının kullanılmasına neden olmaktadır.

Araştırma bölgesinde yüksek kalite niteliklerine sahip olan ve menşe işareti ile tescillenmiş Karnavas Dut Pekmezi'nin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek ya da memnuniyet sağlayabilecek gerçek ve bileşik fayda imajlarından eksik olması, perakende seviyesinde konumlandırılmasını ve tüketicilerin satın

alma kararlarında mamule ulaşımını olanaksız kılmaktadır.

Tüketicilerin bu ürünle ilgili tüketim tercihleri ve satın alma kararları üzerinde negatif motivasyon sağlayan tutum ve davranışlarını pozitif motivasyona dönüştürebilecek temel faktörlere göre dizayn edilmiş pazarlama stratejileri belirlenebilir ve toplumsal pazarlama yaklaşımları altında tüketicilerin toplam faydalarını maksimum kılan gerçek ya da bileşik ürün imajlı mamul konumlandırılması, perakende satış noktalarında yaygınlaştırılabilir.

Menşe işaret etiketi ile tescillenmiş ve gıda konteksine göre güvenlik garantisi altında yüksek temel fayda sağlayan Karnavas Dut Pekmezi'nin geliştirilmesi ve gerçek/bileşik mamul imajı altında perakende etkinliğinin sağlanması, tüketicilerin tüketim ve satın alma memnuniyeti odaklı talep trenlerini önemli ölçüde artabilir. Diğer taraftan arz cephesinden araştırma bölgesinde üretim etkinliği düşük ve çok sayıda ürün çeşidi ile çalışan bölge tarım işletmeleri kıt kaynaklarını diğer faaliyet birimleri aleyhinde daraltılıp bu faaliyet birimini genişleterek, daha yüksek katma değerli gıda ürünleri üzerine uzmanlaşarak kırsal ve bölgesel kalkınmaya büyük bir ivme kazandırabilirler.

Özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin tüketim tercihleri konusunda yapılan çalışmalar; tüketicilerin ürünün orijini, üretim ve işleme teknikleri hakkında bilgiye ulaşabilmesi, ürünün *PDO*, *PGI*, *TSG* gibi orijin işaretleri ile tescillenmiş olması, ürünün aroma, tat ve lezzet gibi duyuşal kalite nitelikleri, kimyasal kalıntı, hormon ve katkı maddeleri ile muamele edilmemiş taze, doğal, organik ve yerel ürünlerin tercihi ile kendi çıkarlarını maksimum kılan motivasyon eğilimleri (Denver ve Jensen, 2014; Bonany ve ark., 2013; Helenius ve ark., 2007) yanında kentleşme, eğitim, mesleki statü, cinsiyet gibi sosyokültürel ve demografik faktörler ile genel makroekonomik ölçütler ile bireysel gelir ve tasarruf eğilimlerini yansıtan ödeme isteklerinin (Topcu, 2015; Topcu ve ark., 2015; Denver ve Jensen, 2014; Michaelidou ve ark., 2010; Monier ve ark., 2009) önemli ölçüde etkisi altında hareket ettiklerine işaret etmiştir.

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

Gerçekten Türkiye'de bu niteliklere haiz olan yaklaşık 180 adet coğrafi işaret almış, fakat 204 adet de işleme

devam eden gıda ürünleri mevcut olup; potansiyel olarak ise 2500 adet ürünün coğrafi işaretle tescillenmesi uygunluğundan çeşitli raporlarda bahsedilmiştir (TPE 2017). Bu nitelikleri ile Türkiye, coğrafi işaret tescilli alabilecek mamul portföyü yönünden oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de coğrafi işaretlerle tescillenmiş gıda ürünleri arasında tarımsal ürünlerin payı %70 ve bunlar içerisinde de meyve ve sebze ürünleri payı ise %50 ile en yüksek seviyelerde yer almaktadır.

Türkiye’deki mevcut potansiyel motivasyon kaynakları altında pekmez, insan yaşamının bütün aşamalarında ihtiyaç duyulan temel vitamin, mineral ve diğer besin elementleri bakımından sağlıklı ve dengeli bir diyetin en önemli bileşenlerinden biridir ve dünyanın hemen hemen her tarafında üretimi ve tüketimi yapılmaktadır. Bu bilişsel düşünce konteksti içerisinde dünyada geniş bir yayılım alanı bulmuş olan pekmez, dünyada ticareti yapılan bitkisel orijinli gıda mal grupları arasında üçüncü sırada yer almaktadır (FAOSTAT, 2017).

Dünya pekmez üretimi, 2000 ve 2014 yılları arasında 46 milyon tondan 61 milyon tona yükselerek, yıllık ortalama 1 milyon ton artış sağlanmıştır. Belirlenen üretim periyotlarında dünya pekmez üretiminde Avrupa, Asya ve Amerika kıtalarının payı sırasıyla %13,7 ve %10,5, %39,1 ve %41,6, %37,2 ve %39 olarak hesaplanmıştır (FAOSTAT, 2017). Benzer şekilde son yıllarda dünya pekmez üretiminde lider ülkelerden Brezilya, Hindistan, Tayland, Çin ve Pakistan’ın payları sırasıyla %24,3, %17,9, %7,1, %5,9 ve %3,8 iken, Türkiye’nin payı ise %1 düzeyindedir.

Dünya pekmez üretimi ve arz cephesindeki bu gelişmelere karşın, talep cephesinde dünya ve lider ülkelerin toplam ve kişi başına yıllık tüketim miktarları analiz edilirse; son yıllarda dünya toplam ve kişi başına pekmez tüketimi 62,8 milyon ton ve 8,9 kg’dır. Diğer taraftan pekmez üretiminde lider ülkelerden Brezilya, Tayland, ABD, Pakistan ve Hindistan’da toplam ve kişi başına pekmez tüketimi sırasıyla 16 milyon ton ve 80 kg, 3,5 milyon ton ve 50 kg, 3 milyon ton ve 9,5 kg, 2 milyon ton ve 9,5 kg, 11,5 milyon ton ve 8,8 kg iken; Türkiye’de ise 0,8 milyon ton ve 10,4 kg olarak hesaplanmıştır (FAOSTAT, 2017).

Türkiye pekmez tüketimi dünya ortalamasının üzerinde olmasına rağmen, üretimde lider çoğu ülkelerin altında seyretmektedir. Araştırma bölgesi olan Erzurum’dan elde edilen 2016 yılı verilerine göre; kişi başına pekmez tüketimi 9,6 kg iken, Karnavas Dut Pekmezi tüketimi ise 7,05 kg olarak hesaplanmıştır. Erzurum’da Karnavas Dut Pekmezi’nin toplam pekmez tüketiminin %73’ünü teşkil etmesi, hedef kitlenin seçiminde Karnavas Dut Pekmezi tüketiyor olması şartından kaynaklanmaktadır. Ana popülasyonda mevcut ürünün farkında olmayan hanehalklarının oranı yaklaşık %70’dir. Mevcut pekmez tüketim miktarları dikkate alınırsa; Türkiye ve Erzurum’da tüketim, lider ülkelere göre daha düşük düzeydedir.

Araştırma bölgesinde Karnavas Dut Pekmezi’nin perakende satış noktalarında konumlandırılması, tutundurma çabalarıyla tanıtımı ve yayılım oranlarının çok düşük düzeylerde olmasından dolayı, 11.05.2008 tarihinde menşe işareti ile tescillenmiş Karnavas Dut Pekmezi’nin farkındalığı ve tüketimi oldukça düşüktür.

Hâlbuki agro-ekolojik faktörler uygunluğu ile doğal kaynakların yüksek kalitesinden dolayı Karnavas Dut Pekmezi, yüksek invert şeker içeriği sebebiyle iyi bir karbonhidrat ve enerji kaynağı olması yanında günlük kalsiyum, potasyum ve magnezyum gereksiniminin büyük bir kısmını karşılamaktadır (Anonim 2017; TPE 2017). Çeşitli protein, vitamin ve iz maddelerin temel kaynağı olması nedeniyle mide, sindirim, ülser, astım, bronşit ve cilt hastalıkları ile kansızlık tedavisinde önem arz etmekte ve aynı zamanda diyabet hastalarının da güvenle tüketileceği bir gıda niteliğinde olduğu da rapor edilmiştir (Anonim, 2017; TPE, 2017).

Karnavas Dut Pekmezi; yoğun kirlenmiş kimyasallardan uzak yüksek rakımlı dut bahçelerinde yalnızca çiftlik gübresi kullanılması ve kimyasal mücadelenin yapılmadığı organik üretim faaliyetinden elde edilen dut hammaddesine suyun ilavesi dışında hiçbir katkı ve koruyucu maddelerin kullanılmadığı doğal bir üründür (TPE, 2017). Bu ürün çam odunu ateşinde tahta kaşıklarla karıştırılarak katı bir viskoziteye ve iyi bir parlaklık düzeyine ulaşmaya kadar muameleye tabii tutulmaktadır (TPE, 2017). Bütün bu nitelikler, Karnavas Dut Pekmezi’nin ayırt edici temel özellikleridir.

Araştırma bölgesinde menşe etiketi ile tescillenmiş Karnavas Dut Pekmezi’nin perakende seviyesinde konumlandırılması ve farkındalığının yetersizliklerinden dolayı, tüketim miktarı çok düşük düzeylerde seyretmektedir. Bu ürünün tüketim miktarının artırılabilmesi ve ürüne odaklı farkındalıkların sağlanabilmesi için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklı pazarlama stratejilerinin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bu durumun aksine gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin bu kategorideki ürünlerin tüketim tercihleri ve satın alma kararları üzerinde etkiye sahip olan bölge orijini ve coğrafi işaret tescilleri ile tüketicilerin sağlıklı ve güvenilir gıda tüketim trendleri dramatik bir şekilde artırılabilmektedir.

Türk tüketicilerin pekmez tüketimi ve satın alma kararları üzerinde coğrafi işaret ve bölge orijininin etkileri ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlamak mümkün değildir. Bu yüzden bu çalışma, coğrafi işaretli ve bölge orijin tescilli ürünlerin tüketici tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörler konusunda ekonomik literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Bu hedeflere ulaşabilmek için menşe etiketli Karnavas Dut Pekmezi tüketici tercihleri ve satın alma modellerini etkileyen temel faktörlere dayalı bütünsel pazarlama stratejilerinin homojen gruplar şeklinde belirlenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Materyal ve Metot

Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, Erzurum İlinde Yakutiye, Aziziye ve Palandöken Merkez İlçelerinde Erzurum coğrafi işaretli yerel ürünlerinden Karnavas Dut Pekmezi tüketen hane halkları ile yüz yüze yapılan 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 bulgu ve sonuçlarından elde edilmiştir.

Metotlar

Örnek büyüklüğü: Erzurum ilini temsil etme niteliği taşıyan ve örnek kitleye seçilen hane halklarının tek yönlü kümelenmesini önlemek için üç merkez ilçe dikkate alınarak; 44.075 hane halkını kapsayan Yakutiye, 11.500 hane halkını içeren Aziziye ve 30.022 hane halkı ile Palandöken ilçeleri ana popülasyonu oluşturmaktadır (Anonim, 2015a). Üç farklı merkez ilçede Karnavas Dut Pekmezi'ni tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlemek için, ön pilot çalışma yapılarak tüketen ve tüketmeyenlerin ortalama olasılık oranları belirlenmiş ve daha sonra örnek kitle büyüklüğü aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmıştır (Kalaycı, 2009; Hair ve ark., 2010; Topcu, 2012).

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

Burada; n : Örnek büyüklüğü, Z : Z değeri (95% güven aralığında, 1,96), p : Karnavas Dut Pekmezi tüketen hane halklarının oranı (0,50) ve c : Hata terimi (0,05 = ± 5) olarak tanımlanmıştır.

Örnek kitle büyüklüğü ve her bir ilçedeki hane halkı sayıları dikkate alınarak, oransal yöntemlere göre anket sayıları; Yakutiye, Aziziye ve Palandöken merkez ilçelerinde sırasıyla 198, 52 ve 135 ile toplamda 385 olarak hesaplanmıştır. Çeşitli nedenlerden dolayı meydana gelebilecek veri kayıplarını önleyebilmek için %10 ilave anket yapılmış gerekli veri temizliği sağlandıktan sonra toplam olarak hatasız 401 adet anket verileri dikkate alınarak, veri analizleri gerçekleştirilmiştir.

Anket formlarının hazırlanması: Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışları belirleyen değişkenler, yerli ve yabancı araştırmalarda kullanılan değişkenlerin bölge ve ürün niteliklerine uyarlanması ile elde edilmiştir. 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 düzeninde seyretmiş) cevap vermeleri istenmiştir.

Verilerin istatistiksel analizi: Alan çalışmasından elde edilen birincil skale verilerinin güvenilir olup olmadığı ve Temel Bileşenler Analizinde (PCA) kullanılabilir olup olmadığı ile ilgili güvenilirlik istatistiği için Cronbach's Alpha değeri, 0,935 olarak bulunmuş ve skale değerlerinin standart ölçüm değerlerine göre çok güvenilir ($\alpha_{65\text{-items}}=0,935>0,700$) olduğu test edilmiştir (Hair ve ark., 2010; Kalaycı, 2009).

Güvenirlilikleri test edilen birincil verilerin istatistiksel analizinin ilk aşamasında, Karnavas Dut Pekmezi tüketiminde tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlarla ilgili ilişkileri analiz eden ve bunları ilişki düzeylerine göre bağımsız ana gruplara ayıran çok değişkenli bir istatistik yöntem olan Temel Bileşenler Analizi (PCA) kullanılmıştır. PCA, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve 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 (Kalaycı, 2009; SPSS, 2016). PCA; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilen dört aşamadan meydana gelmektedir (Hair ve ark., 2010; 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 Karnavas Dut Pekmezi'ni sırasıyla haftada, on beş günde ve ayda 3-5 kez tüketim sıklıklarına göre oluşturulan yoğun (%38), ılımlı (%40) ve düşük (%22) düzeyde kullanıcıları temsil eden üç farklı homojen segment oluşturulmuştur (Kotler ve Amstraong, 2004). Parametrik test şartlarına uygun olan bu segmentlerin çoklu grup karşılaştırma testleri ile karşılaştırılması yapılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farkın ($F_{df:2,398}=29,292, p<0,000$) olduğu test edilerek, üç farklı alt grubun teşekkülünün mümkün olduğu ($\alpha_{1(df:155)}=9,80, p=0,000$), ($\alpha_{2(df:159)}=6,07, p=0,000$), ($\alpha_{3(df:87)}=3,97, p=0,000$) analiz edilmiştir. Daha sonra PCA sonuçlarına göre elde edilmiş Karnavas Dut Pekmezi temel tüketim tercih faktörlerinin bu alt dağılımı, ideal küme sayısını kendisi belirleyen İki Aşamalı Kümeleme Analizi (Two-step Cluster Analysis) ile gerçekleştirilmiştir (Hair ve ark., 2010; Kalaycı, 2009).

Bulgular ve Tartışma

Tüketicilerin Demografik-Sosyoekonomik Özellikleri

Ana popülasyonu temsil etme niteliği taşıyan örneklem kitlenin genel olarak %52'si kadın, %40'ı ilköğretim mezunu ve %34'ü esnaf meslek grup mensupları yoğunluk sergilemektedir. Örnek kitlenin yaş ortalaması 47, aile büyüklüğü 4,51 ve ortalama aylık geliri ve gıda harcaması 2648 ve 813 TL olarak hesaplanmıştır.

Diğer taraftan ortalama kişi başına Karnavas Dut Pekmezi tüketim miktarı, 7,05 kg ve fiyatı 28,2 TL/kg olarak belirlenmiştir. En fazla pekmez tüketimi ve yüksek fiyat ödeme eğilimine sahip olan kitle, yoğun kullanıcılar grubunda yoğunlaşmıştır (Çizelge 1).

Tüketim Tercihleriyle İlgili PCA Sonuçları

Kırsal ve bölgesel kalkınma potansiyelini harekete geçirerek, tarım işletmelerinin sürdürülebilirliği temel felsefi altında geleneksel olarak bölgede benimsenmiş ve kabul görmüş yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınma faktörü toplam varyans içerisinde en yüksek temsil niteliğine sahip olmuştur (Çizelge 2a). Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin satın alma kararları ve tercih modellerinde yerel potansiyel kaynaklara dayalı sürdürülebilir arz zincirinin temin edilmesi ve yeterli gelire dayalı alternatif faaliyet gelirlerinin temin edilmesi ile kırsal kalkınmaya katkı sağlama istekliliği güdüsünü

yer almaktadır. Özellikle tüketicilerin yerel ürün odaklı kırsal kalkınma istekliliği güdüsünü harekete geçiren menşe etiketi ile gıda güvenencesinin teminat altına alınması yatmaktadır. Buyüzen tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi taleplerinin artmasından kaynaklanan potansiyel kaynakların harekete geçirilmesi ve

sürdürülebilir arz zincirinin doğrudan pazarlama yaklaşımları ile sağlanması sonucunda kırsal ve bölgesel kalkınmaya önemli ölçüde katkı verilebilir (Altuntaş ve Gülçubuk 2014; Topcu 2012a ve 2012b; Kan ve Gülçubuk, 2008).

Çizelge 1 Tüketicilerin Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıklarına göre demografik özellikleri

Demografik nitelikler	Karnavas Dut Pekmezi tüketim sıklıkları			Toplam	
	Yoğun kullanıcılar	İlimli düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Cinsiyet	Erkek	77	87	27	191
	Kadın	78	72	60	210
Eğitim	İlköğretim	60	61	40	161
	Ortaöğretim	50	45	26	121
	Yükseköğretim	45	53	21	119
Meslek	Esnaf	47	59	30	136
	Memur	53	42	19	114
	İşçi	18	26	18	62
	Emekli	37	32	20	89
Yaş	47,72	46,72	45,87	46,92	
Aile Büyüklüğü	4,68	4,40	4,43	4,51	
Aylık gelir	2726	2698	2420	2648	
Aylık gıda harcaması	877	777	762	813	
Karnavas pekmezi tüketimi (kg/yıl)	9,80	6,10	3,97	7,05	
Karnavas pekmez fiyatı (TL/yıl)	29,18	27,70	27,50	28,20	
Örnek sayısı	155	159	87	401	

Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin satın alma motivasyonu ve tüketim tercihlerini belirleyen temel fayda motivasyonu altındaki faktörler, beslenmede sağlık ve temel fayda ile duysal kalite istekliliği faktörüdür. Bunlar toplam varyansda ikinci açıklayıcılığa sahip ve tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarının tatmininde temel fayda sağlayarak memnuniyet veren faktör bileşenlerini oluşturmaktadır.

Yerel ürünlere dayalı kırsal kalkınma faktörü ve fizyolojik ihtiyacın tatminine olanak sağlayan mamulün temel faydası, toplam varyans içerisinde yaklaşık olarak sırasıyla %28 ve %17'lik nispetlere sahiptir. Bu iki kapsayıcı faktörün toplam açıklayıcılık oranının %45 olması, Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihleri ve satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduklarını göstermektedir (Çizelge 2a). Bu faktörlerin tüketicilerin tüketim kararları üzerindeki önemine vurgu yapan Pugliese ve ark. (2013) ve Almlı ve ark. (2015); PDO, PGI ve TSG etiketli yerel gıda ürünlerin daha hijyenik ve sağlık kriterlerine uygun gıda konteksine göre gıda güvenliği garantisini ile talep trendlerinin arttığına ve piyasada önemli bir hacme ulaştığını rapor etmişlerdir.

Karnavas Dut Pekmezi mamul karması bileşenleri dikkate alındığı zaman, temel fayda üzerine monte edilen gerçek mamul faydası teşkil eden gerçek mamul imajı, görsel kalite, dayanıklılık, orijini işaretli ürün, tüketim memnuniyeti ve yerel marka imajı ve güveni kapsamında açıklama oranı %22'dir. Diğer taraftan tüketicilerin mamul kalite algısı odaklı satın alma kararlarında görsel kalite, duysal kalite ve hedonik kalite düzeylerinin toplam varyans içerisindeki kümülatif payı %10 ve açıklanan varyans içerisinde de %13'lük bir paya sahiptir (Çizelge 2b). Benzer şekilde hedef tüketici kitlesinin bu mamulün tüketim tercihleri ve satın alma kararları arasında, sağlık üzerindeki pozitif etkiler büyük önem arz etmektedir. Özellikle pozitif sağlık etkileri beslenmede

sağlık ve temel fayda ile gıda güvenliği ve hijyen toplam varyans içerisinde toplamda %14'lük dağılım sergilerken, açıklanan varyans içerisindeki payı ise %20'dir (Çizelge 2b)

Mevcut çalışmanın sonuçları arasında yer alan gıda güvenliği kapsamında sağlıklı diyet istekliliği üzerine odaklanan Braghieri ve ark. (2014), Almlı ve ark. (2015) ve Topcu (2015); tazelik, doğallık, organik, genetik manipilasyonlara maruz kalmayan ve kimyasallardan arındırılmış mamullerin ödeme istekliliklerinin çok yüksek olduğu ve tüketiciler tarafından büyük bir talep gördüğünü ifade etmişlerdir.

Karnavas Dut Pekmezi satın alma kararı üzerinde tutundurma karması ve pazarlama iletişimi karmasının etkileri de büyük bir etkiye sahiptir. Özellikle bu üründe tüketicilerin tutundurma karmalarından etkilenme düzeyleri iletişim karması ve yerel ürünlerde doğrudan pazarlama kümülatif olarak %7'lik bir etki söz konusudur. Ayrıca mamul satın alma kararı üzerinde etkili olan dışsal varyancı ve etki kaynaklarından sosyal çevre, gerçek ürün imajı, yerel marka imajı ve güveni, geleneksel işleme tekniği ve görsel kalite unsurları yanında AIDA modelini bütünleyen iletişim karması ve hedonik kalite faktörleri de toplam da %23'lük varyansa sahip olup, açıklayıcı varyansın da %31'ini temsil etmektedir (Çizelge 2b)

Tüketim Tercihleriyle İlgili Kümeleme Analizi

Yoğun düzeyde Karnavas Dut Pekmezi kullanıcıları için doğrudan pazarlama yaklaşımı altında yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayabilmek amacıyla ilgili mamul grubunda menşe etiketli ve bütünsel kalite algısını dikkate alarak beslenmede sağlık güvenencesi ve temel fayda güdüsüyle sağlanacak genişletilmiş mamul imajına dayalı konumlandırma stratejileri uygulanabilir. Bu gruptaki tüketiciler için mamulün özüne dayalı temel faydayı, gıda

ve sağlık güvenliği ile sağlıklı diyet motivasyonu yönünden destekleyen tüketim tercih faktörleri ile kombine edilerek temel faydayı güçlendiren genişletilmiş

mamul imajı altında tüketim memnuniyeti ve satın alma motivasyonu sağlanabilir (Çizelge 3).

Çizelge 2a Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihleriyle ilgili faktörler ve değişken yükleri ile PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Yerel Ürünler Dayalı Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma (F1)							
Bölgesel göçün engellenmesine katkı vermek	0,941	0,092	0,060	0,053	0,031	0,027	0,061
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	0,937	0,061	0,056	0,008	0,019	-0,013	0,034
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	0,935	0,062	0,055	0,057	0,034	0,019	0,033
Kırsal göçün engellenmesine katkı sağlamak	0,934	0,057	0,054	0,012	0,038	0,010	0,040
Bölgesel istihdama katkı sağlamak	0,930	0,095	0,071	0,062	0,013	0,056	0,042
Arz stabilizesini devam ettirmek	0,925	0,056	0,051	0,033	-0,002	-0,014	0,012
İşletmelerin faaliyetini sürekli kılmak	0,920	0,087	0,075	0,066	0,039	-0,006	0,041
Bölge ekonomisine katkı sağlamak	0,915	0,084	0,090	0,076	0,049	0,060	0,052
Kıt kaynakların etkin kullanıma katkı sağlamak	0,909	0,056	0,018	0,094	0,017	-0,060	-0,026
Çiftçilerin yeterli gelir teminine katkı sağlamak	0,891	0,061	-0,032	0,045	-0,007	-0,002	-0,020
Çiftçilere alternatif gelir sağlamak	0,856	0,083	-0,053	0,063	-0,007	-0,023	-0,058
Genetik kaynakların sürekliliğine sağlamak	0,776	0,047	0,089	0,045	0,057	0,305	-0,019
Yerel ürün üretiminde devamlılık sağlamak	0,753	0,009	0,018	-0,038	0,105	0,451	0,000
Yerel kaynaklara dayalı ürün olması	0,741	0,034	0,024	-0,014	0,102	0,472	0,027
Geleneksel ürünlerin üretiminde devamlılık	0,684	-0,021	-0,039	-0,007	-0,037	0,370	0,009
Bölge kültürünün bir parçası olması	0,610	0,040	0,046	0,021	0,145	0,539	0,021
Beslenmede Sağlık ve Temel Fayda (F2)							
Mide hastalıklarına iyi gelmesi	0,108	0,765	0,038	0,096	-0,115	0,037	0,019
Vitamin katkısı	0,103	0,734	0,018	0,226	0,321	-0,032	0,010
Kansızlığa iyi gelmesi	0,086	0,722	-0,067	0,009	0,028	0,070	0,145
Mineral madde katkısı	0,096	0,695	0,014	0,195	0,238	-0,121	-0,010
Tatlandırıcı olarak şeker kullanılmaması	-0,014	0,685	-0,069	-0,161	0,162	0,094	0,219
Sindirim sisteminde pozitif etki	0,198	0,674	0,115	0,133	-0,052	-0,026	-0,124
Bağışıklık sistemini güçlendirmek	0,084	0,665	-0,002	0,305	0,079	0,083	0,008
Enerji ihtiyacını karşılama	0,046	0,635	0,006	0,166	0,204	0,109	-0,021
Besin değerinin yüksek olması	0,002	0,603	-0,009	0,170	0,178	0,003	-0,123
Gerçek Ürün İmajı (F3)							
Ambalaj dizaynı ve albenisi	0,048	0,052	0,907	0,068	-0,016	-0,020	0,003
Ambalaj gramajı	0,070	0,014	0,899	0,015	0,006	-0,006	-0,014
Ambalajda çevre dostu materyal kullanımı	0,089	-0,019	0,829	0,084	0,054	-0,016	0,031
Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması	0,072	-0,028	0,785	0,067	0,067	0,071	0,008
Gıda Güvenliği ve Hijyen (F4)							
Dut sırasının çıkarılmasında hijyen	0,101	0,195	0,084	0,868	0,084	0,030	0,008
Pazarlama ve satış aşamasında hijyen	0,100	0,252	0,071	0,858	0,153	0,097	0,107
İmalat ve depolama aşamasında hijyen	0,112	0,287	0,059	0,845	0,189	0,099	0,119
Gıda güvenliği	0,087	0,444	0,122	0,524	0,251	-0,017	-0,001
Organik Orijin İşaretli Ürün İstekliliği (F5)							
Organik şartları haiz olma	0,097	0,320	0,031	0,223	0,774	0,050	0,052
Organik dut hammaddesine dayalı üretim	0,102	0,324	0,041	0,192	0,771	0,021	0,125
Kimyasal kalıntı ve katkı maddelerinden ari olma	0,053	0,223	0,061	0,148	0,667	-0,072	0,248
Erzurum orijini tescili	0,424	0,029	-0,121	-0,042	0,456	0,046	-0,061
Tüketim Memnuniyeti (F6)							
Alışkanlıklar	0,259	0,017	0,062	0,112	-0,048	0,621	0,228
Önceki deneyim ve tecrübeler	0,115	0,143	-0,012	0,218	-0,066	0,609	0,199
Tüketimden büyük bir haz duyma	0,073	0,107	0,060	-0,021	-0,060	0,495	0,412
Duyusal Kalite (F7)							
Özgün tat ve lezzet	0,043	0,028	-0,003	0,102	0,146	0,076	0,892
Özgün aroma	0,024	0,049	0,009	0,088	0,194	0,119	0,857
Yerel Ürünlerde Doğrudan Pazarlama (F8)							
Üretici çiftçiye güven	-0,110	0,069	-0,114	0,081	-0,044	0,023	0,087
Üretim bölgesi ve doğal çevreyi ziyaret	0,273	-0,054	-0,083	-0,084	0,137	0,087	-0,026
Ön siparişle direkt çiftçiden satın alma	0,020	0,027	-0,238	0,052	-0,132	-0,004	-0,051
Her satış noktasında bulamama	0,154	0,088	0,031	0,003	0,077	0,036	-0,125
Geleneksel İşleme Tekniği (F9)							
Çam odun ateşinde yavaş pişirme	0,130	0,189	0,097	0,120	0,104	0,084	0,071
Bakır kazanlarda pişirme	0,196	0,167	0,133	0,178	0,137	0,002	0,084
Görsel Kalite (F10)							
Özgün kıvam	0,084	0,248	-0,022	0,091	0,027	0,122	0,221
Özgün görünüm ve renk	0,238	0,176	0,073	0,067	0,080	0,052	0,163
Tazelik	0,038	0,431	0,015	0,312	0,227	-0,011	0,055

Yerel Marka İmajı ve Güven (F11)							
İmalatçıya güven	0,090	0,093	0,200	0,140	-0,001	-0,012	-0,003
Perakendeciye güven	0,129	0,087	0,296	0,095	-0,009	-0,039	0,020
Bireysel yerel marka olması	0,149	-0,011	0,357	-0,003	0,104	0,077	0,027
Yerel ürünlerde jenerik marka avantajı	0,133	0,067	-0,118	0,002	-0,020	0,011	0,008
İletişim Karması Etkisi (F12)							
Fiyat	0,108	-0,014	-0,003	-0,061	-0,085	0,003	-0,014
İndirimler ve promosyon uygulaması	0,104	0,077	0,014	-0,006	-0,031	0,038	-0,011
Sosyal Çevre (F13)							
Sosyal statü ve sınıf etkisi	0,337	0,075	0,122	0,046	0,049	0,132	0,029
Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi	0,378	0,095	0,126	0,033	0,041	0,110	0,053
Hedonik Kalite (F14)							
Kalitede istikrar	0,067	0,177	0,071	0,075	0,090	0,044	0,140
Fiyat-kalite ilişkisi	0,096	0,040	0,105	0,133	-0,025	0,158	0,025
Dayanıklılık (F15)							
Uzun süre muhafaza (raf ömrü) olanağı	0,280	0,185	0,021	0,066	0,064	0,172	-0,018
Eigenvalues	12,929	5,470	3,496	3,251	2,352	2,327	2,240
Açıklanan varyansların payı (%)	20,853	8,823	5,638	5,244	3,793	3,752	3,613
Varyansların kümülatif payı (%)	20,853	29,676	35,315	40,558	44,351	48,104	51,717

Çizelge 2b Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihleriyle ilgili faktörler ve değişken yükleri ile PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*							
	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15
Yerel Ürünlere Dayalı Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma (F1)								
Bölgesel göçün engellenmesine katkı vermek	0,022	0,048	-0,004	0,050	0,010	0,054	-0,050	0,053
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	0,024	0,054	0,037	-0,008	0,017	0,070	0,066	0,027
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	-0,010	0,007	0,030	0,028	0,045	0,014	-0,027	0,003
Kırsal göçün engellenmesine katkı sağlamak	0,027	0,045	0,040	0,003	0,017	0,071	0,053	0,014
Bölgesel istihdama katkı sağlamak	-0,003	0,043	0,008	0,067	0,035	0,077	-0,035	0,076
Arz stabilizesini devam ettirmek	0,035	0,051	-0,025	0,038	0,032	0,102	0,039	0,056
İşletmelerin faaliyetini sürekli kılmak	-0,001	0,049	-0,007	0,009	0,029	0,043	0,009	0,002
Bölge ekonomisine katkı sağlamak	-0,020	0,034	0,014	0,052	0,013	0,090	-0,035	0,035
Kıt kaynakların etkin kullanıma katkı sağlamak	-0,006	0,074	0,031	0,038	0,047	0,097	0,028	0,049
Çiftçilerin yeterli gelir teminine katkı sağlamak	-0,030	0,108	0,005	0,023	-0,047	0,054	0,064	0,085
Çiftçilere alternatif gelir sağlamak	-0,039	0,054	0,062	0,034	-0,082	0,060	0,046	0,126
Genetik kaynakların sürekliliğine sağlamak	0,160	0,040	0,131	0,102	0,104	0,067	0,002	-0,068
Yerel ürün üretiminde devamlılık sağlamak	0,119	0,053	0,133	0,050	0,114	-0,002	0,067	-0,074
Yerel kaynaklara dayalı ürün olması	0,127	0,006	0,115	0,023	0,104	0,050	0,061	-0,110
Geleneksel ürünlerin üretiminde devamlılık	-0,006	0,039	0,045	-0,037	0,049	0,041	0,027	0,081
Bölge kültürünün bir parçası olması	0,103	0,036	0,110	-0,010	0,100	0,043	0,101	-0,120
Beslenmede Sağlık ve Temel Fayda (F2)								
Mide hastalıklarına iyi gelmesi	0,066	0,233	-0,025	0,048	0,059	0,026	-0,051	-0,083
Vitamin katkısı	0,045	0,010	0,030	0,114	-0,003	0,092	0,079	-0,005
Kansızlığa iyi gelmesi	-0,039	0,131	0,040	0,053	0,118	-0,048	0,060	0,078
Mineral madde katkısı	0,150	0,050	0,031	0,136	-0,011	0,084	0,106	-0,024
Tatlandırıcı olarak şeker kullanılmaması	-0,049	0,122	-0,097	-0,047	0,003	-0,095	0,017	0,095
Sindirim sisteminde pozitif etki	0,103	0,177	0,094	0,035	0,007	0,064	-0,118	-0,186
Bağışıklık sistemini güçlendirmek	-0,039	-0,058	0,161	-0,107	-0,037	-0,055	0,098	0,075
Enerji ihtiyacını karşılama	-0,029	-0,016	0,243	-0,007	0,016	0,119	-0,012	0,118
Besin değerinin yüksek olması	-0,127	-0,132	0,266	-0,061	-0,086	0,091	0,177	0,162
Gerçek Ürün İmajı (F3)								
Ambalaj dizaynı ve albenisi	-0,029	0,050	-0,005	0,080	0,042	0,040	0,015	-0,034
Ambalaj gramajı	-0,116	0,067	0,020	0,117	0,036	0,041	0,018	-0,054
Ambalajda çevre dostu materyal kullanımı	-0,023	0,069	-0,033	0,202	-0,088	0,057	0,069	-0,069
Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması	-0,226	0,033	0,072	0,128	0,025	0,075	0,069	0,074
Gıda Güvenliği ve Hijyen (F4)								
Dut sırasının çıkarılmasında hijyen	0,032	0,113	0,081	0,079	-0,011	0,044	0,086	0,006
Pazarlama ve satış aşamasında hijyen	0,004	0,105	0,052	0,073	-0,023	0,005	0,033	-0,015
İmalat ve depolama aşamasında hijyen	0,017	0,097	0,054	0,054	-0,026	-0,005	0,052	-0,018
Gıda güvenliği	0,017	-0,048	0,108	0,081	-0,023	0,089	0,115	0,165
Organik Orijin İşaretli Ürün İstekliliği (F5)								
Organik şartları haiz olma	-0,001	0,135	0,119	-0,003	-0,051	-0,011	0,022	-0,043
Organik dut hammaddesine dayalı üretim	-0,016	0,111	0,130	0,013	-0,092	0,030	0,003	-0,043
Kimyasal kalıntı ve katkı maddelerinden arı olma	-0,021	0,100	-0,041	0,041	-0,016	0,059	0,049	0,102
Erzurum orijini tescili	-0,054	0,103	0,105	0,073	0,047	-0,147	0,224	0,013

Tüketim Memnuniyeti (F6)								
Alışkanlıklar	0,119	-0,032	0,072	-0,014	0,105	0,140	-0,030	0,051
Önceki deneyim ve tecrübeler	-0,017	0,137	-0,067	0,013	-0,131	0,171	0,143	0,194
Tüketimden büyük bir haz duyma	-0,100	-0,011	0,133	-0,161	-0,245	0,166	0,157	0,050
Duyusal Kalite (F7)								
Özgün tat ve lezzet	0,029	-0,001	0,118	0,036	0,029	0,009	0,069	-0,070
Özgün aroma	0,028	0,021	0,155	0,041	0,003	0,004	0,040	0,039
Yerel Ürünlerde Doğrudan Pazarlama (F8)								
Üretici çiftçiye güven	0,757	0,026	-0,040	-0,034	0,008	-0,044	0,168	0,095
Üretim bölgesi ve doğal çevreyi ziyaret	0,755	-0,004	0,035	-0,090	-0,073	0,013	0,033	-0,004
Ön siparişle direkt çiftçiden satın alma	0,739	0,092	0,049	-0,111	-0,028	0,025	0,010	0,294
Her satış noktasında bulamama	0,646	-0,010	0,055	0,062	-0,090	0,138	0,121	0,226
Geleneksel İşleme Tekniği (F9)								
Çam odun ateşinde yavaş pişirme	0,055	0,808	0,124	0,020	0,017	-0,026	-0,002	0,024
Bakır kazanlarda pişirme	0,078	0,726	0,210	-0,026	0,066	0,026	-0,023	-0,135
Görsel Kalite (F10)								
Özgün kıvam	0,042	0,171	0,813	0,006	0,016	0,054	0,037	-0,033
Özgün görünüm ve renk	0,023	0,231	0,745	-0,008	0,008	0,021	-0,008	0,072
Tazelik	-0,037	0,026	0,463	0,055	-0,030	0,021	0,138	0,076
Yerel Marka İmajı ve Güven (F11)								
İmalatçıya güven	0,011	-0,010	0,012	0,853	-0,013	0,042	-0,025	-0,102
Perakendeciye güven	-0,274	0,081	-0,050	0,705	0,090	0,020	0,039	-0,203
Bireysel yerel marka olması	-0,132	0,020	0,062	0,606	-0,101	0,035	0,019	0,296
Yerel ürünlerde jenerik marka avantajı	0,353	0,086	0,043	0,632	0,094	0,045	0,045	-0,132
İletişim Karmaşı Etkisi (F12)								
Fiyat	-0,063	-0,081	0,012	-0,029	0,870	-0,010	0,092	0,057
İndirimler ve promosyon uygulaması	-0,012	0,064	-0,004	0,016	0,817	0,117	0,088	0,099
Sosyal Çevre (F13)								
Sosyal statü ve sınıf etkisi	0,013	0,047	0,029	0,049	0,083	0,835	0,016	0,016
Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi	-0,030	0,090	0,063	0,043	0,057	0,799	0,033	0,008
Hedonik Kalite (F14)								
Kalitede istikrar	0,086	-0,004	0,016	0,026	0,031	0,056	0,829	0,050
Fiyat-kalite ilişkisi	0,137	0,086	0,050	-0,019	0,185	-0,014	0,767	0,016
Dayanıklılık (F15)								
Uzun süre muhafaza (raf ömrü) olanağı	0,236	0,055	0,035	-0,001	0,269	-0,039	0,048	0,579
Eigenvalues	2,239	2,040	1,904	1,865	1,796	1,634	1,624	1,358
Açıklanan varyansların payı (%)	3,611	3,291	3,071	3,009	2,896	2,636	2,620	2,190
Varyansların kümülatif payı (%)	55,328	58,619	61,690	64,699	67,595	70,231	72,851	75,041
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği	0,899							
Sphericity'nin Barlett testi	[Ki-kare (λ^2_{df} : 1891): 216630.709] (p:0.000)							

Çizelge 3 Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercih faktörlerinin her bir kümedeki final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Temel faktörler	Kümelere					
	Yoğun düzeyli kullanıcılar		Orta düzeyli kullanıcılar		Düşük düzeyli kullanıcılar	
	\bar{x}	p	\bar{x}	p	\bar{x}	p
Sürdürülebilir kırsal kalkınma (F1)	0,151	0,000*	0,061	0,000*	-0,021	0,000*
Beslenmede sağlık ve temel fayda (F2)	0,023	0,001*	-0,043	0,001*	0,040	0,001*
Gerçek ürün imajı (F3)	-0,052	0,000*	0,045	0,000*	0,172	0,000*
Gıda güvenliği ve hijyen (F4)	0,045	0,000*	0,108	0,000*	-0,094	0,000*
Organik orijin işaretli ürün istekliliği (F5)	0,050	0,001*	0,036	0,001*	-0,045	0,001*
Tüketim memnuniyeti (F6)	0,173	0,001*	-0,134	0,001*	-0,075	0,001*
Duyusal kalite (F7)	0,094	0,001*	0,052	0,001*	-0,250	0,001*
Yerel ürünlerde doğrudan pazarlama (F8)	0,031	0,001*	0,013	0,001*	-0,083	0,001*
Geleneksel işleme tekniği (F9)	-0,110	0,000*	0,074	0,000*	0,077	0,000*
Görsel kalite (F10)	0,070	0,000*	0,010	0,000*	-0,146	0,000*
Yerel marka imajı ve güven (F11)	-0,026	0,001*	0,010	0,001*	0,029	0,001*
İletişim karmaşı etkisi (F12)	-0,045	0,001*	-0,012	0,001*	0,072	0,001*
Sosyal çevre (F13)	-0,064	0,000*	-0,052	0,000*	0,024	0,000*
Hedonik kalite (F14)	0,101	0,000*	-0,091	0,000*	0,015	0,000*
Dayanıklılık (F15)	-0,021	0,001*	0,010	0,001*	0,033	0,001*
Her bir kümedeki popülasyon sayısı (n)	155		159		87	
Her bir kümedeki popülasyon oranı (%)	38		40		22	

İlimli düzeyde Karnavas Dut Pekmezi kullanıcıları; menşe etiketi ile garanti altına alınan gıda güvenliğini devam ettirerek duyu kaliteyi koruyan ve geleneksel üretim metotlarını uygulayan yerel markalı gerçek ürün imajına sahip mamul profillerinin satın alma kararı üzerindeki etkileri üzerine odaklanmıştır. Geliştirilen ürün profilinin perakende düzeyinde görsel kalite algısı üzerinden konumlandırılması ile yayılım etkisinin artırılacağına ve kırsal kalkınmaya da önemli katkılar sağlanacağına işaret edilmiştir (Çizelge 3).

Düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi kullanıcıları; sosyal çevre ve iletişim karması etkisi altında sağlıklı diyet ve temel fayda beklentisi ile geleneksel üretim metotlarını uygulayan yerel markalar altında gerçek mamul imajı konumlandırmasına dayalı hedonik kaliteyi dikkate alarak satın alma modellerini oluşturan tüketici kitlesini teşkil etmiştir (Çizelge 3).

Sonuçlar

Yoğun düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin bütünsel kalite algısı altında diyetlerinde temel fayda ve gıda güvenliği sağlayan menşe etiketli genişletilmiş mamul imajları ile doğrudan pazarlama yaklaşımları altında tüketim memnuniyeti sağlayan konumlandırma stratejileri uygulanabilir. Doğrudan pazarlama yaklaşımı ile perakende düzeyinde gerçekleştirilen genişletilmiş mamul konumlandırma stratejileri, aynı zamanda kırsal ve bölgesel kalkınmaya da önemli bir katkı sağlayabilir.

İlimli düzeyde bu ürünü tüketen tüketicilerin geleneksel üretim metotları ile duyu kalitenin ve menşe tescili ile de gıda güvenliğinin garanti altına alınacağı inancı ile doğrudan pazarlama yaklaşımları altında yerel markalı gerçek ürün imajlı görsel kalite altında konumlandırma stratejileri üzerine odaklanmışlardır. Temel fayda beklentisi altında yüksek duyu kalite niteliklerini muhafaza eden ve menşe etiketi ile tescillenmiş görsel kaliteyi ön plana çıkaran yerel markalı gerçek mamul imajı ile yerel perakende düzeyinde konumlandırma sağlayan pazarlama taktik ve stratejileri uygulanabilir.

Düşük düzeyde Karnavas Dut Pekmezi tüketen tüketicilerin temel fayda ve sağlıklı diyet sağlama olanaklarının geleneksel üretim metotlarını kullanarak yerel markalı gerçek ürün imajı altında konumlandırılmış hedonik kaliteye sahip mamullerde mümkün olduğuna inanmaktadır. Bu mamullere ulaşmada ise tutundurma karması ve tüketicinin sosyal çevresinin büyük bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Temel faydayı garanti eden geleneksel üretim metotlarının uygulandığı ve hedonik kaliteyi dikkate alan yerel markalı gerçek ürün imajları altında farklılaştırılmış Karnavas Dut Pekmezi'nin perakende düzeyindeki konumlandırılmalarının tutundurma karması yoluyla farkındalığını sağlayan pazarlama stratejileri tatbik edilebilir.

Homojen her bir hedef kitle için uygulanacak pazarlama stratejileri hem tüketicilerin tüketim memnuniyeti ile satın alma modellerinde önemli bir değişim sağlayarak, talep trendlerinde önemli artışlara hem de üreticilerin potansiyel kaynaklarını daha etkin kullanarak daha yüksek katma değerli mamul temini ile sürdürülebilir bir faaliyetin teşekkülüne ve kırsal kalkınmanın da ivme kazanmasına olanak sağlayabilir.

Teşekkür

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

Kaynaklar

- Almlı VG, Qvrum A, Hersleth M, Almçy T, Naes T. 2015. Investigating individual preferences in rating and ranking conjoint experiments. A case study on semi-hard cheese. *Food Qual. & Pref.* 39: 28-39.
- Altuntaş A, Gülçubuk B. 2014. Yerel kalkınmada yayınlaşan bir araç olarak geleneksel gıdalar ve geleneksel gıda mevzuatının yayınlaşırılabilirliği. *GOP Üniv. Ziraat Fak. Derg.* 31(3): 73-81.
- Anonim. 2017. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pekmez> [Erişim tarihi: 15.02.2017].
- Anonim. 2015. Coğrafi işaretli ürün stratejileri. <http://www.gidahatti.com/> [Erişim tarihi: 15.03.2016].
- Anonim 2015a. Erzurum Büyük Şehir Belediyesi hanehalkı verileri, 2015, Erzurum.
- Anonim 2014. Coğrafi işarete Avrupanın neresindeyiz? <http://apelasyon.com/> [Erişim tarihi: 15.03.2016].
- Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, Steenkamp JEM, Ramachander S. 2010. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *J. Consum. Psych.* 9 (2): 83-95.
- Bonany J, Buehler A, Carbo J, Codarin S, Donati F. 2013. Consumer eating quality acceptance of new apple varieties in different European countries. *Food Qual. & Pref.* 30 (2013): 250-259.
- Braghieri A, Girolami A, Riviezzi A, Piazzolla N, Napolitano F. 2014. Liking of traditional cheese and consumer willingness to pay. *Ital. J. Anim. Sci.* 13:1-10.
- Cadena RS, Bolini HMA. 2011. Time-intensity analysis and acceptance test for traditional and light vanilla ice cream. *Food Res. Inter.* 44(2011): 677-683
- Denver S, Jensen JD. 2014. Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Qual. & Pref.* 31 (2014): 129-134.
- FAOSTAT 2017. Download and visualize data of food supply and commodity balances- crops primary equivalent. <http://www.fao.org/faostat/> [Erişim tarihi: 05.03.2017].
- Groot E, Albusi LM. 2015. A bottom-up to describe consumers' preferences towards late season perch. *Spanish J. Agric. Res.* 13(4): 1-13.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*, 816 pp., ISBN-13: 9780138132637, USA.
- Helenius J, Aro-Heinila E, Hietala R, Mikkola M, Risku-Norja H, Seppanen L. 2007. Systems frame for multidisciplinary study on sustainability of localising food. *Prog. Indust. Ecol.* 4(5): 328-347.
- Kalaycı S. 2009. *SPSS Applications, Multi-variables Statistics Techniques, (5th edition)*, 273 pp., Asil Publish, ISBN 975-9091-14-3, Ankara.
- Kan M, Gülçubuk B. 2008. Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *U.Ü. Ziraat Fak. Derg.* 22(2): 57-66.
- Kotler P, Armstrong G. 2004. *Principles of Marketing, (10th Edition)*. Canada: R Donnelley-Willaard.
- Michaelidou N, Hassan LM. 2010. Modelling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35 (2): 130-139.

- Monier S, Hassan D, Nichele V, Simioni M. 2009. Organic food consumption patterns. *J. Agric. Food Ind. Org.* 7 (special issue): 1-12.
- Orhan A. 2010. Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmir Pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araş. Derg.* 21(2): 243-254.
- Pugliese P, Zanasi C, Atallah O, and Cosimo R. 2013. Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: The consumer's perspective. *Food Policy*, 39: 1-12.
- SPSS Base 20.0. 2016. *SPSS Base 15 User's Guide*, 161-184 pp., Chicago, IL.
- Topcu Y. 2015. Turkish consumer decisions affecting ice cream consumption. *Italian Journal of Food Science*, 27 (2), 11-11.
- Topcu Y, Uzundumlu AS, Baran D. 2015. How sensory and hedonic quality attributes affect fresh red meat consumption decision of Turkish consumers? *Ital. J. Food Sci.* 27 (2): 181-190.
- Topcu Y. 2012. Tarımsal ürünlerin pazarlanması (Basılmamış ders notları). Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum.
- Topcu Y. 2012a. Toplumsal pazarlama yaklaşımı ile kırsal kalkınmada yerel ürünlerin etkileri: Erzurum Civil peyniri örneği. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya.
- Topcu Y. 2012b. Rural Development-Contemporary Issue and practices, In. R.S. Adisa (Eds.), *Integrated Marketing Approach as a Rural Development Tool*. InTech-Open Access Publisher, 257-280 pp., ISBN: 978-953-307-942-4, Croatia and China.
- TPE, 2017. Türk Patent Enstitüsü. <http://www.tpe.gov.tr> [Erişim tarihi: 20.02.2017].
- Zhao X, Kneafsey M, Finlay D. 2016. Food safety and Chinese geographical indications. *British Food J.* 118 (1): 217-230