

Coğrafi İşaretli Erzurum Civil Peynir Tüketim Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri

Derya BARAN¹, Yavuz TOPCU²

ÖZET: Çalışmanın amacı, Erzurum’da ikamet eden tüketicilerin Erzurum Civil peynir tüketim tercihleri ve satın alma modellerine dayalı pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemektir. Çalışmanın ana materyalini, 2015 yılında Erzurum ilinde ikamet eden ve Erzurum Civil peyniri tüketen 401 hane halkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Elde edilen verileri dikkate alarak; tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olan ana faktörleri belirlemek için Principal Component Analiz (PCA) ve tüketicilerin tüketim sıklıklarına göre kümeleleri oluşturmak için Two-step Cluster Analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; Erzurum Civil peyirini yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketen kullanıcıların tüketim tercihleri üzerinde sırasıyla; bölge orijinli jenerik ve yerel markalı gerçek ürün imajı altında doğrudan pazarlama yaklaşımlarının, orijin ve duyu kalite ile temel fayda sunan yerel markalı ürünlerin ve son olarak görsel kaliteyi ön plana çıkaran genişletilmiş mamul karmalı yerel markalı ürünlerin büyük önem arz ettikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Erzurum Civil peyniri, PCA and kümeleme analizi, Tüketici tercihleri

Marketing Tactic and Strategies Based on Consumption Preferences of Erzurum Civil Cheese with PGI

ABSTRACT: The aim of the study is to determine marketing tactic and strategies based on Erzurum Civil cheese consumption preferences and the purchase patterns of the consumers who reside in Erzurum. The main material of the study was created by the primary data obtained from a survey conducted on 401 households residing in Erzurum during 2015 and consuming Erzurum Civil cheese. Principal Component Analysis (PCA) and Two-step Cluster Analysis were used to determine the main factors impacting on the consumers’ purchase decisions, and to segment homogenous clusters according to their purchase frequencies, respectively by considering the data obtained. The results of the study highlighted that the heavy, medium and light users accounting consumption preferences of Erzurum Civil cheese gave more appreciation to the actual product images which combine generic brand with PDO and local brand under direct marketing approaches, to local branded products exposing core benefit with the region of origin and sensory quality, and to local branded products with augmented product image representing visual quality attributes, respectively.

Keywords: Erzurum Civil cheese, PCA and cluster analysis, Consumer preferences

¹ Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri, Tarım İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Erzurum, Türkiye

² Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi, Erzurum, Türkiye
Sorumlu yazar/Corresponding Author: Yavuz TOPCU, yavuztopcu@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte tarım alanlarındaki problemler, yeterli ve sağlıklı gıda üretimi sorunu, global iklim değişikliği, gen kaynaklarındaki deformasyonlar hem üretici ve tüketicileri hem de piyasa dinamiklerini farklı tutum ve davranışlar sergilemeye zorlamaktadır. Tüketiciler doğal, hijyenik, güvenilir ve kimyasallardan arındırılmış gıda ürünlerine yönelik yoğun bir satın alma davranışı sergilerken; üreticiler de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak, tüketiciler ile toplum refahı arasında bir denge oluşturmak için pazarlama taktik ve stratejilerini sürekli güncel tutmak zorundadırlar.

Ancak Erzurum ilinde tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak kaliteli ve yeni tasarımı yöresel gıda ürünlerinin mevcut olmaması, temel faydası yüksek ancak gerçek ve bileşik fayda unsurlarından uzak bir yaklaşımla ürün sunumlarından dolayı bölgede Erzurum Civil peyniri tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmini açısından yetersizdir ve buyüzdüden negatif motivasyona neden olarak talebin düşmesine neden olmaktadır. Bu negatif satın alma tutum ve davranışını bertaraf etmek için tüketicilerin tercihlerini pozitif etkileyen ürün nitelikleri, demografik ve psikografik yapıları kantitatif analizler yardımı ile belirlenmeli, pazarlama karması bileşenlerine göre gerekli pazarlama taktik ve stratejileri belirlenerek toplumsal pazarlama esaslarına göre bileşik ürün imajlı sunumları hazır hale getirilmelidir. Tatmin edilmiş tüketici kitlelerinin talep trendleri arttırılırken, satın alma tutum ve davranışları ile tüketim ve talep modelleri de pozitif yönde değiştirilebilir.

Son yıllarda global nüfus artışı ve kentleşme gibi olguların meydana getirdiği yeni yaşam şekilleri, beslenme alışkanlıklarında meydana gelen değişimler ile bunların sosyal ve çevresel alanda oluşturduğu olumsuzluklar, genetiği değiştirilmiş ürünlerin piyasaya sunulması ve gıda ürünlerine dayalı ciddi hastalıklar (obezite, diyabet vs.) nedeniyle tüketicilerin yerel gıda maddelerine daha fazla ilgi duymalarına neden olmuştur. Aynı zamanda global gıda sistemlerinin ortaya çıkardığı sorunların çözümüne alternatif bir sistem olarak, yerel gıda üretim sistemleri tartışılmaya başlanmıştır (Hinrichs, 2003; Helenius et al., 2007; Clancy and Ruhf, 2010). Diğer taraftan, insanların tükettikleri ürünler hakkında daha çok bilgi edinmeye

başlanmasının etkileri altında doğal, taze, organik ve yöresel ürün gibi kavramların hayatımıza daha çok girmesine neden olmuştur (Knudsen-Trydeman et al., 2006; Nellemann and Arendal, 2009). Dolayısıyla yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler, doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırarak yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel talebin geleneksel ürünlere doğru kaymasına ve yerel ürünlere olan ilginin günden güne artmasına neden olmuştur (Darby et al., 2008; Hardesty, 2008; Hess, 2008; Lerman et al., 2010).

Yerel ürün/coğrafi işaret kavramları bütünsel bir ekonomik faaliyetler prosesi içinde birbirlerinden ayrı düşünülemez sofistike bir ilişki içerisinde. Coğrafi işaret sisteminin temel amacı; genel nitelikleri itibarıyla üretim şekli ve kaynağı gibi birtakım yerel niteliklerine bağlı olarak, belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır (TPE, 2017). Coğrafi işaret sistemi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümünün o yerin sınırları içinde yapılmasına göre “Korunulan Bölge Orijini (PDO)” ve üretim, işlenme veya diğer işlemlerin en az birinin o coğrafi sınırlar içinde olmasına göre “Korunulan Coğrafi İşaret (PGI)” olarak tescillenmektedir (TPE, 2017).

PGI ile tescillenmiş Erzurum Civil peyniri; Erzurum ilinin yüksek rakımlı meralarında çeşitli otlaklarda beslenen hayvanlardan elde edilen süttüden yağının uzaklaştırılması ve belirli düzeyde asitlendirilmesi işleminden sonra mayalanması sonucu elde edilen tuzsuz, yağsız/az yağlı bir yöresel peynirdir (TPE, 2017).

Dünya peynir üretimi 2014 yılında 19 milyon ton ve üretimde en fazla paya sahip ülkeler sırasıyla AB-27 (%54), ABD (%28), Arjantin (%3.2) ve Rusya Federasyonu (%2.7)'dir (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, 2012a).

Özellikle araştırma bölgesinde peynir tüketimi çok düşük düzeylerde olup, peynir tüketiminin arttırılabilmesi için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik etkili pazarlama stratejilerinin harekete

geçirilmesi gerekmektedir. Bu hedeflere ulaşabilmek için PGI etiketli Erzurum Civil peynirinin tüketici tercihleri ve satın alma modellerini etkileyen temel faktörlere dayalı bütünsel pazarlama taktik ve stratejilerinin homojen gruplar şeklinde belirlenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, Erzurum İlinin Doğu ve Güney bölgelerini kapsayan Yakutiye, Batı kısmını içeren Aziziye ve Kuzey bölgesini temsil eden Palandöken merkez ilçelerinde Erzurum Civil peyniri tüketen hanehalklarından toplanan anket verileri oluşturmaktadır. İkincil verileri ise, çeşitli kurum ve kuruluşların (TUIK, DPT, FAOSTAT) verileri ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan temin edilen araştırma sonuçlarından elde edilmiştir.

Yöntemler

Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanan yöntemler

Erzurum ilini 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, 2015). Üç farklı merkez ilçede yapılan ön anket çalışması ile Erzurum Civil peyniri tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, örnek kitle büyüklüğü aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmıştır (Topcu, 2012).

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

Burada; n: Örnek büyüklüğü, Z: Z değeri (95% güvenaralığında, 1.96), p: Erzurum Civil 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 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 yöntemler

Erzurum Civil 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. Ankete katılan tüketicilerin 5'li Likert Ölçeği (1: hiç önemli değil ve 5: çok önemli) üzerinde her bir ifadeyi işaretlemeleri istenmiştir.

Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan yöntemler

İstatistikî analizin ilk aşamasında, Erzurum Civil peynir tüketimi ve satın alma modelleri üzerinde etkili olan değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden ve bunları ilişki düzeylerine göre bağımsız ana gruplara ayıran Principal Component Analiz (PCA) kullanılmıştır. PCA, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. 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, PCA sonuçlarına göre elde edilmiş temel tüketici tercih faktörlerinin yüksek, ılımlı ve düşük düzeyde Erzurum Civil peyniri tüketim sıklıklarına göre oluşturulmuş üç homojen hedef tüketici kitlelerine dağılımı, Two-step Cluster Analizi ile gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Erzurum Civil Peyniri Tüketen Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin yaklaşık %40'ı ılımlı düzeyde, %37'si yoğun düzeyde, %23'ü de düşük düzeyde Civil peynir tüketim sıklıklarına sahiptirler. Ankete cevap verenlerin yaklaşık %48'i erkek ve %52'si ise

kadındır. Aile reislerinin %30'unun yükseköğretim mezunu ve düşük düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen aile reislerinin yaklaşık %35'inin memur olduğu analiz edilmiştir. Katılımcıların ortalama gelirleri, 2 648 TL iken; yıllık ortalama peynir harcamaları, 835 TL olarak hesaplanmıştır. Hedef kitlenin ortalama 12 TL'den 12.7 kg yıllık peynir tüketimleri mevcuttur (Çizelge 1).

Çizelge 1. Tüketicilerin Erzurum Civil peynir tüketim sıklıklarına göre demografik ve sosyoekonomik özellikleri

| Demografik ve sosyoekonomik nitelikler | Erzurum Civil peynir tüketim sıklıkları | | | Toplam | |
|--|---|-----------------------------|----------------------------|--------|------|
| | Yoğun kullanıcılar | İlımlı düzeyde kullanıcılar | Düşük düzeyde kullanıcılar | | |
| Cinsiyet | Erkek | 78 | 79 | 34 | 191 |
| | Kadın | 72 | 81 | 57 | 210 |
| Eğitim | İlköğretim | 72 | 61 | 28 | 161 |
| | Ortaöğretim | 45 | 47 | 29 | 121 |
| | Yükseköğretim | 33 | 52 | 34 | 119 |
| Meslek | Ev hanımı | 7 | 7 | 3 | 17 |
| | Memur | 44 | 38 | 32 | 114 |
| | İşçi | 24 | 23 | 15 | 62 |
| | Esnaf | 42 | 56 | 32 | 136 |
| | Emekli | 33 | 30 | 9 | 72 |
| Yaş (yıl) | 49 | 47 | 44 | 47 | 47 |
| Aylık gelir | 2487 | 2705 | 2815 | 2648 | 2648 |
| Yıllık süt ürünleri harcaması | 1873 | 1911 | 1855 | 1884 | 1884 |
| Yıllık peynir harcaması | 812 | 858 | 826 | 835 | 835 |
| Tüketim miktarı (kg) | 16.5 | 11.3 | 8.7 | 12.7 | 12.7 |
| Tüketim Fiyatı (TL/kg) | 11.5 | 12.6 | 11.9 | 12.0 | 12.0 |
| Örnek sayısı | 150 | 160 | 91 | 401 | 401 |

Erzurum Civil Peynir Tüketim Tercihleri ile İlgili PCA Sonuçları

Yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınma, toplam varyansın %19.09'unu oluşturmuştur. Topcu (2012a), bu faktörün toplam varyans içerisindeki payını %5.99 olarak hesaplarken, mevcut çalışmada bu değer çok yüksek çıkması; Civil peynirin PGI etiketi ile tescillenmesinden kaynaklanan ürün güvenliğinin garanti altına alınmış olmasıdır. PGI güvence unsuru, tüketici taleplerinin artmasından kaynaklanan potansiyel kaynakların harekete geçirilmesi ve sürdürülebilir arz zincirinin

temin edilmesi ile kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlanabilir. Mevcut çalışma sonuçları ile uyumlu olarak yerel gıda ürünleri, kırsal ekonomilerin canlandırılmasına ve sürdürülebilir kırsal kalkınmanın sağlanmasına potansiyel oluşturmaktadır (Callois, 2004; Topcu et al., 2010; Topcu, 2012a ve 2012b).

Tüketicilerin satın alma motivasyonu ve tüketim tercihlerini pozitif yönde etkileyen fizyolojik ihtiyaçlar güdüsünden *beslenmede temel fayda, sağlıklı diyet istekliliği, çocuklarda biyolojik gelişimi ve duysal kalite istekliliği* faktörleri tarafından %22.05'lik açıklayıcı varyans ile ifade edilmiştir. Yerel ürünlere

dayalı kırsal kalkınma faktörü ve fizyolojik ihtiyacın tatminine olanak sağlayan mamulün temel güdüsel faydaları, toplam varyans içerisinde yaklaşık sırasıyla %25 ve %30'luk nispetlere sahiptir. Bu iki kapsayıcı faktörün toplam açıklayıcılık oranının %55 olması, Erzurum Civil peynirin tüketim tercihleri ve satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduklarını ve özellikle de fizyolojik güdülerin tatmininde gıda güvenliği odağında temel fayda yaklaşımının etkisinin tüketici kararları üzerinde çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu faktörlerin tüketicilerin tüketim kararları üzerindeki önemine vurgu yapan Pugliese et al., (2013) ve Almlı et al., (2015); PDO, PGI ve TSG etiketli yerel gıda ürünlerinin daha hijyenik/sağlık kriterlerine uygun gıda konteksine göre gıda güvenliği garantisi ile talep trendlerinin arttığına ve piyasada önemli bir hacime ulaştığına vurgu yapmıştır.

Genişletilmiş mamul imajı, görsel kalite, Erzurum orijini ve tüketim memnuniyeti ile mamulden beklenen fayda düzeyinin toplam varyansı, %16'lık bir pay almaktadır. Bu mamulün satın alma kararı üzerinde tüketici odaklı fizyolojik ihtiyaç güdüsüne dayalı temel fayda ile mamul odaklı ürün karmasının örtük kapsayıcılığıyla birlikte toplam popülasyonunun eğilimlerini açıklamada önemli bir paya sahiptir (Çizelge 2).

Tüketicilerin tüketim ve satın alma kararları üzerinde duyusal ve görsel kalite algıları, toplam varyansın sırasıyla %2.77 ve %2.65'ni oluşturmaktadır. Bu durumda Erzurum Civil peyniri tüketim kararları üzerinde duyusal kalitenin görsel kaliteden daha büyük bir etkiye sahip olduğu analiz edilmiştir. Özellikle tüketim çalışmalarında gıda ürünlerinde duyusal kalitenin diğer kalite olgularından çok daha büyük bir önem arz ettiği, daha önce yapılmış çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Topcu, 2012a; Pugliese et al., 2013; Almlı et al., 2015; Topcu, 2015).

Hedef tüketici kitlesinin Erzurum Civil peynir tüketim tercihleri ve satın alma kararı üzerinde sağlık motivasyonunun pozitif etkileri, büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin gıda güvenliği garantisi altında sağlıklı diyet istekliklerinin toplam açıklayıcılık oranları %11.2 olarak hesaplanmıştır

(Çizelge 2). Mevcut çalışmanın sonuçları arasında yer alan gıda güvenliği kapsamında sağlıklı diyet istekliliği üzerine odaklanan Braghieri et al. (2014), Almlı et al. (2015) ve Topcu (2015); tazelik, doğallık, organik, genetik manipülasyonlara maruz kalmayan ve kimyasallardan arı mamullerin ödeme istekliliklerinin çok yüksek olduğu ve tüketiciler tarafından büyük bir talep gördüğünü ifade etmişlerdir. Diğer taraftan, iletişim karması ve jenerik markalı ürünlerde doğrudan pazarlama yaklaşımı %3.47 ve %3.32'lik paylar ile toplamda %7'lik bir etki ye sahiptir. Mamul satın alma kararı üzerinde etkili olan dışsal uyarıcı ve etki kaynaklarından sosyal çevre, gerçek ürün imajının yansımalarından genişletilmiş ürün imajı ve görsel kalite, AIDA modelini bütünleyen parçalardan iletişim karması etkisi, ulaşılabilir temel ürün ve jenerik üründe doğrudan pazarlama faktörleri de %22'lik varyansa sahip olup, toplam varyansın da %30'unu temsil etmektedir (Çizelge 2).

Erzurum Civil Peynirinin tüketim tercihleri ile ilgili kümeleme analizi sonuçları

Yoğun düzeyde Erzurum Civil peyniri kullanıcıları; yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayabilmek amacıyla ilgili mamul grubunda *PGI* altında jenerik markalı Erzurum Civil peynirinden sağlanacak temel faydaya dayalı olarak fizyolojik ihtiyaçlarının tatmine yönelmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler için mamulün özüne dayalı temel faydayı, gıda ve sağlık güvenliği ve sağlıklı diyet motivasyonu yönünden destekleyen tüketim memnuniyeti tercih faktörleri ile kombine edilerek temel faydayı güçlendiren satın alma ve tüketim motivasyonu sağlanabilir (Çizelge 3). İlimli düzeyde Erzurum Civil peynir kullanıcıları; yerel ürünlere dayalı sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlayacak duyusal kalite ve Erzurum orijini ile desteklenmiş ve gıda güvenliği garantisi altında sağlıklı diyet arz eden genişletilmiş mamul imajı ile tüketici memnuniyetinin temin edilmesi üzerine odaklanmışlardır (Çizelge 3). Düşük düzeyde Civil peynir kullanıcıları; sosyal çevre ve iletişim karması etkisi ile görsel kaliteyi dikkate alarak, genişletilmiş mamul imajı altında satın alma modelini şekillendiren tüketici kitlesini teşkil etmiştir (Çizelge 3).

Çizelge 2. Erzurum Cıvil 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 |
| YEREL ÜRÜNLERE DAYALI SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL KALKINMA (F1) | | | | | | | | | | | | | | |
| Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak | 0.940 | 0.036 | 0.034 | 0.095 | 0.026 | 0.046 | 0.021 | 0.020 | 0.041 | 0.006 | 0.038 | 0.018 | -0.021 | 0.052 |
| Kırsal gelişimin engellenmesine katkı sağlamak | 0.934 | 0.044 | 0.020 | 0.097 | 0.046 | 0.054 | 0.020 | 0.030 | 0.016 | 0.033 | 0.030 | 0.024 | -0.031 | 0.061 |
| Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak | 0.929 | 0.043 | 0.079 | 0.120 | 0.047 | 0.050 | 0.042 | 0.021 | 0.003 | 0.010 | 0.019 | 0.071 | 0.045 | 0.018 |
| Arz stabilizasyonu devam ettirmek | 0.925 | 0.052 | 0.014 | 0.123 | 0.044 | 0.019 | 0.006 | 0.049 | 0.008 | 0.003 | 0.058 | 0.068 | -0.043 | 0.059 |
| Çiftçilerin yeterli gelir teminine katkı sağlamak | 0.923 | 0.071 | -0.017 | 0.103 | 0.022 | 0.016 | 0.002 | 0.027 | 0.037 | 0.027 | -0.001 | 0.013 | 0.003 | 0.054 |
| Bölgesel gelişimin engellenmesine katkı vermek | 0.921 | 0.033 | 0.082 | 0.116 | 0.003 | 0.053 | 0.042 | 0.036 | 0.012 | -0.023 | 0.045 | 0.067 | 0.024 | 0.034 |
| İşletmelerin faaliyetini sürekli kılmak | 0.919 | 0.051 | 0.083 | 0.154 | 0.039 | 0.030 | 0.044 | 0.025 | 0.002 | 0.005 | 0.056 | 0.045 | -0.020 | 0.001 |
| Bölgesel istihdam katkı sağlamak | 0.912 | 0.044 | 0.060 | 0.112 | -0.004 | 0.077 | 0.081 | -0.002 | -0.009 | -0.029 | 0.048 | 0.116 | 0.030 | 0.042 |
| Kıt kaynakların etkin kullanımına katkı sağlamak | 0.910 | 0.079 | 0.007 | 0.130 | 0.028 | 0.011 | 0.061 | 0.058 | 0.014 | 0.023 | 0.050 | 0.087 | -0.039 | 0.054 |
| Bölge ekonomisine katkı sağlamak | 0.886 | 0.038 | 0.097 | 0.091 | 0.056 | 0.053 | 0.018 | 0.010 | -0.006 | -0.010 | 0.083 | 0.119 | 0.061 | -0.017 |
| Çiftçilere alternatif gelir sağlamak | 0.879 | 0.078 | -0.019 | 0.118 | 0.061 | -0.071 | -0.005 | 0.041 | -0.011 | 0.033 | 0.007 | 0.064 | 0.006 | 0.057 |
| Genetik kaynakların sürekliliğine sağlamak | 0.761 | 0.110 | 0.075 | 0.121 | 0.129 | 0.157 | 0.071 | 0.077 | 0.020 | -0.017 | 0.115 | 0.028 | 0.265 | -0.019 |
| Yerel ürün üretiminde devamlılık sağlamak | 0.741 | 0.080 | -0.007 | 0.060 | 0.047 | 0.182 | 0.049 | -0.052 | 0.016 | 0.005 | 0.085 | 0.085 | 0.424 | -0.011 |
| Yerel kaynaklara dayalı ürün olması | 0.651 | 0.072 | -0.032 | 0.054 | 0.069 | 0.154 | 0.061 | -0.065 | -0.035 | 0.068 | 0.122 | 0.027 | 0.442 | 0.117 |
| BESLENMEDE TEMEL FAYDA (F2) | | | | | | | | | | | | | | |
| Vitamin katkısı | 0.044 | 0.888 | 0.051 | 0.064 | 0.091 | 0.030 | 0.048 | 0.058 | -0.072 | 0.003 | 0.043 | 0.031 | 0.027 | 0.094 |
| Protein ihtiyacını karşılamak | 0.088 | 0.884 | 0.039 | 0.091 | 0.071 | 0.058 | -0.013 | 0.044 | 0.008 | -0.032 | 0.005 | 0.043 | 0.012 | 0.082 |
| Kalsiyum zenginliği | 0.065 | 0.876 | 0.021 | 0.109 | 0.171 | 0.026 | 0.014 | 0.060 | -0.017 | 0.008 | 0.038 | 0.039 | 0.032 | 0.090 |
| Mineral madde katkısı | 0.051 | 0.838 | 0.027 | 0.156 | 0.090 | 0.051 | 0.044 | 0.071 | 0.001 | -0.006 | 0.097 | -0.021 | -0.028 | 0.096 |
| Besin değeri | 0.003 | 0.782 | -0.002 | 0.087 | 0.086 | 0.031 | 0.093 | 0.172 | -0.015 | 0.084 | 0.033 | -0.030 | 0.101 | 0.025 |
| Diş sağlığına katkıda bulunması | 0.137 | 0.626 | 0.057 | 0.224 | 0.087 | 0.046 | 0.096 | 0.419 | 0.034 | -0.006 | 0.027 | 0.076 | 0.027 | -0.005 |
| Gıda güvenliği | 0.080 | 0.571 | 0.137 | 0.058 | 0.394 | 0.023 | -0.019 | 0.019 | 0.032 | 0.079 | 0.008 | 0.202 | -0.009 | 0.062 |
| Enerji ihtiyacını karşılama | 0.140 | 0.551 | 0.006 | 0.227 | 0.224 | 0.059 | 0.245 | 0.179 | 0.020 | 0.084 | -0.036 | 0.156 | -0.017 | -0.122 |
| Organik şartları haiz olma | 0.151 | 0.522 | 0.112 | 0.058 | 0.255 | 0.063 | -0.001 | -0.014 | 0.050 | 0.061 | -0.049 | -0.021 | 0.079 | 0.256 |
| GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN İMAJİ (F3) | | | | | | | | | | | | | | |
| Ambalajda çevre dostu materyal kullanımı | 0.050 | 0.041 | 0.902 | 0.095 | 0.096 | -0.060 | -0.048 | 0.065 | -0.015 | 0.009 | 0.069 | -0.021 | 0.028 | 0.034 |
| Ambalaj dizaynı ve albenisi | 0.028 | 0.043 | 0.898 | 0.090 | 0.033 | 0.004 | 0.050 | 0.021 | 0.062 | 0.008 | 0.042 | 0.024 | -0.038 | -0.004 |
| Ambalaj gramajı | 0.028 | 0.040 | 0.895 | 0.078 | 0.033 | -0.008 | 0.045 | 0.005 | -0.092 | 0.002 | 0.049 | 0.065 | 0.014 | 0.024 |
| Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması | 0.067 | 0.145 | 0.754 | 0.141 | 0.085 | 0.041 | 0.073 | -0.085 | -0.172 | 0.047 | 0.077 | -0.037 | 0.020 | 0.092 |
| Bireysel yerel marka olması | 0.095 | -0.004 | 0.659 | 0.191 | 0.127 | 0.033 | -0.150 | 0.053 | -0.301 | -0.035 | 0.098 | 0.020 | -0.044 | 0.041 |
| Fiyat-kalite ilişkisi | 0.056 | 0.072 | 0.427 | 0.083 | 0.200 | 0.218 | 0.269 | 0.050 | 0.111 | -0.051 | -0.217 | -0.173 | 0.310 | 0.379 |
| SAĞLIKLI DİYET İSTEKLİLİĞİ (F4) | | | | | | | | | | | | | | |
| Düşük kalori sağlaması | 0.169 | 0.117 | 0.117 | 0.829 | -0.008 | -0.041 | -0.025 | 0.085 | -0.037 | -0.057 | -0.002 | 0.063 | -0.006 | 0.046 |
| Kolesterol oranının düşük olması | 0.230 | 0.168 | 0.113 | 0.756 | -0.004 | -0.043 | 0.117 | -0.065 | 0.055 | 0.125 | 0.027 | 0.006 | 0.151 | 0.005 |
| Laktos oranının çok düşük olması | 0.177 | 0.093 | 0.048 | 0.726 | -0.008 | -0.051 | 0.066 | 0.232 | 0.015 | -0.009 | 0.208 | 0.044 | -0.026 | 0.018 |
| Yağ (lipit) oranının düşük olması | 0.195 | 0.263 | 0.163 | 0.704 | 0.087 | 0.027 | -0.088 | 0.102 | -0.072 | -0.034 | 0.012 | 0.126 | -0.024 | -0.023 |
| Kolay sindirilebilir olması | 0.199 | 0.218 | 0.135 | 0.704 | 0.052 | -0.063 | 0.119 | -0.135 | -0.017 | 0.033 | 0.022 | 0.039 | 0.119 | 0.009 |
| Diyet ürün olarak kullanımı | 0.205 | 0.045 | 0.124 | 0.675 | 0.066 | -0.011 | -0.107 | 0.043 | -0.061 | -0.067 | 0.066 | 0.192 | -0.124 | 0.089 |
| GIDA GÜVENLİĞİ VE HİJYEN (F5) | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| İmalat ve depolama aşamasında hijyen | 0.110 | 0.332 | 0.126 | 0.032 | 0.859 | -0.050 | -0.003 | 0.013 | 0.025 | 0.073 | 0.015 | 0.095 | -0.001 | 0.018 |
| Süt sağımı ve toplama aşamasında hijyen | 0.081 | 0.342 | 0.100 | 0.018 | 0.845 | -0.030 | -0.015 | -0.023 | -0.018 | 0.085 | 0.015 | 0.094 | 0.012 | 0.005 |
| Pazarlama ve satış aşamasında hijyen | 0.085 | 0.276 | 0.105 | 0.050 | 0.799 | -0.045 | 0.029 | 0.057 | -0.012 | 0.110 | 0.003 | 0.059 | 0.001 | 0.101 |
| TÜKETİM MEMNUNİYETİ (F6) | | | | | | | | | | | | | | |
| Yemeklerin bir parçası olması | 0.062 | 0.020 | -0.037 | -0.017 | 0.019 | 0.835 | 0.038 | 0.019 | -0.005 | 0.024 | 0.110 | -0.025 | -0.043 | -0.050 |
| Önceki deneyim ve tecrübeler | 0.143 | 0.078 | 0.009 | 0.061 | 0.137 | 0.747 | 0.064 | 0.020 | 0.011 | 0.074 | 0.004 | -0.047 | 0.170 | 0.156 |
| Aışkanlıklar | 0.127 | 0.048 | -0.050 | -0.052 | -0.118 | 0.721 | 0.004 | -0.002 | -0.024 | 0.045 | 0.064 | 0.114 | 0.178 | 0.068 |
| Tüketimden büyük bir haz duyma | 0.101 | 0.092 | 0.102 | -0.149 | -0.074 | 0.640 | 0.005 | -0.104 | 0.117 | 0.168 | 0.022 | 0.038 | -0.072 | 0.019 |
| Çizelge 2 (devam) | | | | | | | | | | | | | | |
| İLETİŞİM KARMASI ETKİSİ (F7) | | | | | | | | | | | | | | |
| İndirimler ve promosyon uygulaması | 0.058 | 0.130 | -0.041 | 0.023 | 0.026 | 0.056 | 0.870 | 0.052 | 0.032 | 0.035 | 0.063 | 0.049 | -0.033 | 0.051 |
| Fiyat | 0.102 | 0.086 | -0.033 | -0.079 | 0.022 | 0.037 | 0.784 | 0.102 | -0.044 | -0.013 | -0.012 | 0.205 | 0.181 | -0.079 |
| Reklam ve tanıtım | 0.226 | 0.053 | 0.177 | 0.272 | -0.034 | 0.015 | 0.550 | 0.104 | -0.044 | 0.030 | 0.210 | -0.065 | -0.340 | 0.093 |
| ÇOCUKLARDA BİYOLOJİK GELİŞİM (F8) | | | | | | | | | | | | | | |
| Çocukların kemik gelişimine katkısı | 0.044 | 0.314 | 0.044 | 0.058 | -0.004 | -0.042 | 0.104 | 0.840 | 0.069 | 0.031 | 0.072 | 0.116 | 0.004 | -0.046 |
| Çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimine katkı | 0.058 | 0.301 | 0.020 | 0.099 | 0.037 | -0.056 | 0.122 | 0.840 | 0.076 | -0.053 | 0.101 | 0.087 | 0.001 | -0.025 |
| JENERİK MARKALI (JEMİRK) ÜRÜNLERDE DOĞRUDAN PAZARLAMA (F9) | | | | | | | | | | | | | | |
| Üretim bölgesi ve doğal çevreyi ziyaret | 0.195 | -0.063 | -0.139 | 0.054 | 0.025 | -0.015 | -0.146 | 0.113 | 0.771 | -0.035 | 0.096 | 0.027 | 0.189 | -0.004 |
| Üretici çiftiye güven | -0.069 | 0.024 | -0.094 | -0.065 | 0.067 | 0.140 | -0.037 | 0.088 | 0.766 | 0.022 | -0.115 | -0.042 | -0.051 | -0.064 |
| Yerel ürünlerde jenerik marka avantajları | 0.101 | 0.083 | -0.173 | 0.000 | 0.003 | -0.009 | 0.214 | -0.025 | 0.579 | 0.108 | -0.086 | 0.139 | -0.256 | 0.149 |
| Perakendeciye güven | 0.150 | 0.099 | 0.453 | 0.153 | 0.256 | 0.076 | -0.050 | 0.331 | -0.466 | -0.052 | -0.037 | -0.042 | -0.033 | 0.093 |
| İmalatçıya güven | 0.195 | 0.125 | 0.331 | 0.216 | 0.308 | 0.140 | -0.075 | 0.320 | -0.344 | -0.086 | -0.131 | -0.050 | -0.134 | 0.179 |
| DUYUSAL KALİTE (F10) | | | | | | | | | | | | | | |
| Özğün tat ve lezzet | 0.032 | 0.072 | 0.033 | -0.015 | 0.097 | 0.114 | 0.014 | -0.001 | 0.043 | 0.912 | 0.009 | 0.047 | 0.084 | 0.071 |
| Özğün aroma | 0.015 | 0.058 | -0.018 | -0.003 | 0.118 | 0.168 | 0.022 | -0.026 | 0.035 | 0.894 | -0.004 | -0.044 | 0.030 | 0.136 |
| SOSYAL ÇEVRE (F11) | | | | | | | | | | | | | | |
| Sosyal çevre ve referans gruplarının etkisi | 0.249 | 0.066 | 0.190 | 0.142 | 0.008 | 0.110 | 0.046 | 0.101 | -0.035 | 0.014 | 0.844 | -0.062 | 0.049 | 0.058 |
| Sosyal statü ve sınıf etkisi | 0.294 | 0.122 | 0.150 | 0.148 | -0.034 | 0.155 | 0.098 | 0.070 | -0.060 | -0.010 | 0.821 | -0.007 | 0.015 | 0.075 |
| ULAŞILABİLİR TEMEL ÜRÜN (F12) | | | | | | | | | | | | | | |
| Uzun süre muhafaza (raf ömrü) olanağı | 0.219 | 0.177 | -0.075 | 0.054 | 0.155 | 0.075 | 0.225 | 0.037 | 0.080 | 0.030 | 0.008 | 0.688 | 0.119 | 0.195 |
| Kolay bulunabilmesi ve ulaşım kolaylığı | 0.289 | 0.155 | 0.135 | 0.234 | 0.071 | 0.051 | 0.121 | 0.086 | -0.089 | -0.024 | -0.083 | 0.627 | -0.026 | 0.100 |
| Küflü peynirin ana materyalini oluşturmaması | 0.286 | -0.032 | -0.011 | 0.302 | 0.048 | -0.024 | -0.017 | 0.146 | 0.121 | -0.003 | -0.014 | 0.618 | 0.021 | 0.061 |
| ERZURUM ORJİNİ (F13) | | | | | | | | | | | | | | |
| Erzurum orijini tescili | 0.381 | 0.103 | -0.064 | 0.060 | -0.008 | 0.116 | 0.037 | 0.045 | -0.045 | 0.176 | -0.008 | 0.026 | 0.620 | 0.141 |
| Bölge kültürünün bir parçası olması | 0.530 | 0.189 | 0.061 | 0.010 | 0.043 | 0.245 | -0.020 | -0.053 | 0.020 | 0.029 | 0.143 | 0.191 | 0.537 | -0.018 |
| GÖRSEL KALİTE (F14) | | | | | | | | | | | | | | |
| Lifli bir yapıda olması | 0.119 | 0.206 | 0.085 | 0.136 | -0.009 | 0.004 | 0.085 | -0.041 | -0.078 | 0.142 | 0.084 | 0.167 | 0.056 | 0.713 |
| Özğün görünümlü ve kıvam | 0.101 | 0.220 | 0.060 | -0.027 | 0.124 | 0.115 | -0.156 | -0.048 | 0.003 | 0.144 | 0.118 | 0.193 | -0.026 | 0.665 |
| Kalite | 0.137 | 0.205 | 0.116 | -0.003 | 0.350 | 0.234 | 0.235 | 0.098 | 0.132 | -0.055 | -0.128 | -0.099 | 0.214 | 0.439 |
| Eigenvalues | 12.217 | 6.037 | 4.210 | 4.068 | 3.103 | 2.665 | 2.219 | 2.138 | 2.122 | 1.865 | 1.777 | 1.742 | 1.721 | 1.698 |
| Açıklanan varyansların payı (%) | 19.089 | 9.433 | 6.579 | 6.356 | 4.848 | 4.164 | 3.468 | 3.341 | 3.315 | 2.914 | 2.776 | 2.722 | 2.689 | 2.653 |
| Varyansların kümülatif payı (%) | 19.089 | 28.522 | 35.100 | 41.457 | 46.305 | 50.469 | 55.936 | 57.277 | 60.592 | 63.507 | 66.283 | 69.005 | 71.694 | 74.347 |
| KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği | | | | | | | | | | | | | | 0.898 |
| Bartlett's test of Sphericity | | | | | | | | | | | | | | [Chi-square (2, n= 2016): 22310.481] (p<0.000) |

*Koyu renkler, temel faktörleri oluşturan değişkenlerin yüksek yük skorlarını ifade etmektedir.

Çizelge 3. Erzurum Civil Peynir tüketim tercih faktörlerinin her bir kümedeki final küme merkez skorları ve örnek sayıları

| Temel faktörler | Kümelere | | | | | |
|---|--------------------|-------|---------------------------|-------|----------------------------|-------|
| | Yoğun kullanıcılar | | İlml düzeyde kullanıcılar | | Düşük düzeyde kullanıcılar | |
| | \bar{x} | P | \bar{x} | P | \bar{x} | P |
| Sürdürülebilir kırsal kalkınma (F1) | 0.10 | 0.01* | 0.07 | 0.01* | -0.28 | 0.01* |
| Beslenmede temel fayda (F2) | 0.16 | 0.01* | -0.10 | 0.01* | -0.09 | 0.01* |
| Genişletilmiş ürün imajı (F3) | -0.15 | 0.01* | 0.06 | 0.01* | 0.15 | 0.01* |
| Sağlıklı diyet istekliliği (F4) | 0.01 | 0.00* | 0.10 | 0.00* | -0.16 | 0.00* |
| Gıda güvenliği ve hijyen (F5) | 0.06 | 0.01* | 0.06 | 0.01* | -0.20 | 0.01* |
| Tüketim memnuniyeti (F6) | 0.09 | 0.00* | 0.03 | 0.00* | -0.10 | 0.00* |
| İletişim karması etkisi (F7) | -0.08 | 0.00* | -0.03 | 0.00* | 0.08 | 0.00* |
| Çocuklarda biyolojik gelişim (F8) | 0.13 | 0.01* | 0.01 | 0.01* | -0.23 | 0.01* |
| JEMRK ürünlerde doğrudan pazarlama (F9) | 0.06 | 0.00* | -0.03 | 0.00* | -0.04 | 0.00* |
| Duyusal kalite (F10) | -0.03 | 0.00* | 0.11 | 0.00* | -0.03 | 0.00* |
| Sosyal çevre (F11) | -0.02 | 0.01* | -0.03 | 0.01* | 0.05 | 0.01* |
| Ulaşılabilir temel ürün (F12) | -0.03 | 0.00* | 0.09 | 0.00* | -0.11 | 0.00* |
| Erzurum orijini (F13) | 0.04 | 0.00* | 0.01 | 0.00* | -0.09 | 0.00* |
| Görsel kalite (F14) | -0.09 | 0.00* | -0.04 | 0.00* | 0.10 | 0.00* |
| Her bir kümedeki popülasyon sayısı (n) | 150 | | 160 | | 91 | |
| Her bir kümedeki popülasyon oranı (%) | 37 | | 40 | | 23 | |

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

*p<0.01, **p<0.05 göre final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.

SONUÇ

Yoğun düzeyde Erzurum Civil peyniri tüketen tüketiciler; Erzurum coğrafi işaretli jenerik markalı Civil peynirin temel faydasını dikkate alan ve kırsal kalkınmaya katkı vermek isteyen bir hedef kitleden oluşmaktadır. Bu tüketici segmenti için; gıda ve sağlık güvenliği ile besin içeriği garantisi sağlayan Erzurum PGI işareti jenerik markalı gerçek mamul imajı sağlayan ve doğrudan pazarlama yaklaşımlarını hayata geçiren pazarlama taktik ve stratejileri uygulanabilir.

İlml düzeyde Erzurum Civil peyniri tüketen tüketicilerin peynir tüketim kararlarında; Duyusal kaliteyi muhafaza eden gıda güvenliğine dayalı sağlıklı diyetin garantörü olan PGI ile tescillenmiş Erzurum Civil peynirin tüketim memnuniyeti motivasyonu ile mamule ulaşım olanakları üzerine odaklanmışlardır. Bu tüketici kitlesi için mamulün temel niteliklerini ve gıda güvenliğini garanti altına almış PGI tescilli ile

etiketlenmiş yerel bireysel markalı mamullerin dizaynı/ geliştirilmesi ile genişletilmiş ürün imajına yönelik bütünsel pazarlama taktik ve stratejileri harekete geçirilebilir.

Düşük düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketenler; görsel kaliteye ve mamulün imajına göre satın alma ve tüketim kararları veren ve tüketim kararlarında sosyal çevre ve iletişim karmasının etkisinde kalan bir tüketici kitlesidir. Bu tüketici kitlesi için kaliteli, çevre dostu ve cazibesi artırılmış ambalaj materyalleri ile yerel markalı genişletilmiş mamul imajını kapsayan pazarlama stratejileri sunulabilir.

TEŞEKKÜR

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

KAYNAKLAR

- Anonim 2015. Erzurum Büyük Şehir Belediyesi hanehalkı verileri, 2015, Erzurum.
- Almli V.G, Qvrum A, Hersleth M, Almgy 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.
- Braghierri A, Girolami A, Riviezzi A, Piazzolla N & Napolitano F, 2014. Liking of Traditional Cheese and Consumer Willingness to Pay. *Ital. J. Anim. Sci.*, 13: 1-9.
- Callois J.M, 2004. Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good. CESAER, working paper 6.
- CDIC, 2015. http://www.dairyinfo.gc.ca/index_e.php?s1=dff-fcil&s2=cons&s3=consglo&s4=tc-ft (Erişim tarihi: 15.02.2017)
- Clancy K, Ruhf K, 2010. Is local enough? Some arguments for regional food systems. *Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues*, 25(1): 1-5.
- Darby K, Batte M.T, Ernst S, Roe B, 2008. Decomposing local: a conjoint analysis of locally produced foods. *Amer. J. Agr. Econ.*, 90 (2): 476-486.
- FAOSTAT, 2017. Download and visualize data of livestock processed and primary product production. <http://www.fao.org/faostat/> (Erişim tarihi: 27.02.2017)
- Hardesty S.D, 2008. Growing the local food market. *Amer. J. Agri. Econ.*, 90 (5): 1289-1295.
- 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. *Progress Indust. Ecology*, 4(5): 328-347.
- Hess D.J, 2008. Localism and the environment. *Sociology Compass*, 2: 625-638.
- Hinrichs C.C, 2003. The practice and politics of food system localization. *J. Rural Stud.*, 19 (1): 33-45.
- Knudsen-Trydeman M, Halberg N, Olesen J.E, Byrne J, Iyer V, and Toly N, 2006. Global trends in agriculture and food systems. In N. Halberg, J. Forskningscenter for Økologisk (Eds.), *Global development of Organic Agriculture: Challenges and Prospects*. Wallingford: CABI.
- Nellemann C, Arendal G, 2009. The environmental food crisis: The Environment's role in averting future food crises: A unep rapid response assessment. Arendal, Norway: UNEP.
- Lerman K, Schlack J.W, Austin M, 2010. Local eyes: The newly focused consumerlens. Retrieved on June 22, 2011, from Communispace.
- 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 15.0. 2006. *SPSS Base 15 User's Guide*, Page: 161-184. Chicago, IL.
- TPE, 2017. Türk Patent Enstitüsü. <http://www.tpe.gov.tr> (Erişim tarihi: 15.02.2016)
- TEPGE, 2017. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü. <http://www.tepge.gov.tr> (Erişim tarihi: 15.02.2016)
- Topcu, 2015. Turkish consumer decisions affecting ice cream consumption. *Italian Journal of Food Science*, 27 (2): 1-11.
- 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. X. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya.
- Topcu Y, 2012b. Rural Development-Contemporary Issue and practices, In. R.S. Adisa (Eds.), *the integrated marketing approach as a rural development tool*. InTech-Open Access Publisher, ISBN: 978-953-307-942-4, 257-28.
- Topcu Y, Uzundumlu A.S, and Yavuz F, 2010. Designing the marketing strategies for İspir sugar bean as a local product using Conjoint analysis. *Scientific Research and Essays*, 5 (9): 887-896.