

Tüketicilerin Coğrafi İşaret Tescilli Gümüşhane İmalat Tipi Dut Ürünleri Satın Alma Motivasyonu

Consumers' Purchase Motivations Toward Gümüşhane Manufacturing Type Mulberry Products with Protected Geographical Indication

Yavuz TOPCU¹
Mustafa ÇAVDAR²

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



ÖZ

Gümüşhane'de ikamet eden tüketicilerin teknolojik yöntemlerle işlenmiş menşe işaretli Gümüşhane imalat tipi dut ürünlerini satın alması üzerinde etkili olan motivasyon faktörlerini ortaya çıkarmak amacıyla, bu çalışma planlanmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, Gümüşhane ilinde bu ürünleri tüketen 251 hane halkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilmiştir. Elde edilen veriler, tüketim motivasyon faktörlerini belirlemek için Principal Component Analizde (PCA) ve homojen tüketici gruplarını oluşturmak için de K-means Cluster Analizde kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; menşe işaretli Gümüşhane imalat tipi dut ürünlerini yoğun ve ılımlı düzeyde tüketen kullanıcılar için etik değerler ve besin değerine dayalı faydacı ve etnosentrizm yaklaşımını destekleyen hedonik motivasyon faktörlerinin büyük önem arz ettiğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan düşük düzeyde dut ürünleri tüketen kullanıcılar, hem besin değeri algısına dayalı faydacı hem de kişisel ve sosyal çevre etkisi altında hedonik motivasyon faktörleri üzerine odaklanmışlardır. Sonuç olarak, her bir tüketici kitlesinin dut ürünleri satın alma motivasyon faktörleri için pazarlama stratejilerinin uygulanması hem tüketicilerin tüketim memnuniyetlerini hem de onları arz edenlerin kazançlarını maksimum kılabilir.

Anahtar Kelimeler: Kümeleme analizi, motivasyon, dut ürünleri, menşe işaret, PCA

ABSTRACT

The study was planned to explore the motivation factors infusing on purchase of Gümüşhane manufacture type mulberry products with protected geographical indication processed by technological methods of the consumers residing in Gümüşhane. The data used in the study were obtained from a survey study conducted with 251 households consuming these products in Gümüşhane. The data were used in principal component analysis to determine the motivation factors affecting their consumption preferences, and in K-means Cluster Analysis to create homogeneous consumer segments. The results of the study revealed that utilitarian motivation factors based on ethical values and nutritional value, and hedonic ones support an ethnocentrism approach for heavy and moderate users consuming Gümüşhane manufacturing type mulberry products with PGI. On the other hand, light users consuming mulberry products at lower level focused on both utilitarian motivation factors based on nutritional value perception and hedonic ones under individual and social environment effects. Consequently, the marketing strategies implemented for motivation factors of each consumer mass purchasing mulberry products could maximize both their consumption satisfaction and the benefits of the suppliers supplying them.

Keywords: Cluster analysis, manufacture type, motivation, mulberry products, PCA, PGI

Bu çalışma, Mustafa ÇAVDAR'ın Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde kabul edilen Yüksek Lisans Tezi'nin bir kısmıdır.

Geliş Tarihi/Received: 13.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 27.04.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Yavuz TOPCU
E-mail: yavuztopcu@atauni.edu.tr

Cite this article as: Topcu, Y., &
Çavdar, M. (2022). Tüketicilerin coğrafi
işaret tescilli Gümüşhane imalat tipi
dut ürünleri satın alma motivasyonu.
*Atatürk University Journal of
Agricultural Faculty*, 53(3), 178-186.



Content of this journal is licensed
under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

Giriş

Gıda ürünleri seçimi ve satın alma kararı günlük yaşantımızın en önemli kararlarından biri olup, tüketicilerin gıda seçiminde insan sağlığı ve çevre üzerinde negatif etki oluşturmayacak mamullerin içsel ve dışsal nitelikleri ile toplumların psikolojik karakteristikleri arasındaki etkileşimlerin bir sonucu olarak

ortaya çıkmaktadır (Xie ve ark., 2021). Dolayısıyla gıda endüstrisi ve uygulanan teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak gıda tüketim olgusu, insanların gıdalara yönelik inanç ve kişilik oluşumlarında hızlı bir değişim ve farklı davranışlara neden olan kompleks bir fenomendir. Tüketicilerin gıda seçimi ve tüketiminde karmaşık olguların ana güdü kaynağı motivasyon ise hedefe yönelik davranışları başlatan, harekete geçiren ve sürdüren fizyolojik ihtiyaç ve istekler ile tanımlanabilir. İçsel güdüler ve deneyimlere dayalı fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar ile sosyal, kültürel ve çevresel normları dikkate alan dışsal faktörler arasındaki etkileşimler sonucunda da satın alma tutum ve davranışı teşekkül etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma motivasyonları, içsel ve dışsal ürün nitelikleri ile onların iletişim içerisinde oldukları çevre faktörlerinin etkisi altında faydacı ve hedonik motivasyon güdülerine göre iki grupta incelenebilir (Lee ve ark., 2018; Martinez ve ark., 2021; Picot ve ark., 2021).

Faydacı motivasyon, ihtiyaçlardan kaynaklanan ve ihtiyacı giderme konusunda rasyonel, verimli, etkin ve fonksiyonel yarar sağlayan bilişsel satın alma motiflerini kapsar. Bu yüzden faydacı motivasyonlar; gıda güvenliği, etik değerler, duyuşal çekicilik, zaman ve para tasarrufu, uygunluk ve kolaylık, besin değeri, ürün içeriği ve kalitesi, yarar ve dayanıklılık güdülerini içeren fonksiyonel ihtiyaçların tatminine yönelik çabaları kapsar (Cavallo ve ark., 2020; Hlee ve ark., 2019; Picot ve ark., 2021). Faydacı motivasyonun aksine hedonik motivasyon ise amaca dayalı fonksiyonel bir görevi sonlandırmaktan çok sübjektif ve duygusal alana hitap eden prestij, marka, fiyat, imaj, sevgi, rahatlık, çekicilik, hırs ve tutku, bireysellik, ruh (mod) hali, keşfetme, estetik, değişiklik ve eğlence arayışı, aşinalık ve alışkanlıkları kapsayan duyuşal tatmin deneyimleri üzerine odaklanır (Cavallo ve ark., 2020; Graham & Abrahamse, 2017; Lee ve ark., 2018; Li ve ark., 2020; Martinez ve ark., 2021).

Tüketicilerin gıda ürünleri seçimi ve satın alma kararları üzerine yapılmış çeşitli araştırmalarda, faydacı ve hedonik motivasyon faktörlerinin toplumların buldukları sosyoekonomik koşullar ve psikografik niteliklerine bağlı olarak farklılık arz ettiğini ortaya koymuştur. Honkanen ve Frewer (2009) tarafından yapılmış bir araştırmada, duyuşal çekiciliğin Avrupa ülkelerinde en etkili faktör olduğu ve bu faktörün fiyat, sağlık ve etik endişeler ile takip edildiği bildirilmiştir. Pettinger ve ark. (2004) tarafından yürütülen bir araştırmada ise en etkili motivasyon kaynaklarının sağlık, duyuşal çekicilik, uygunluk ve fiyat motivasyonları olduğu rapor edilmiştir. Benzer şekilde Xie ve ark. (2021), gıda ürünlerinin seçim motivasyonunda sağlık, duyuşal çekicilik, mamul temin maliyeti, besin değeri ve kalitesi, uygunluk, etik endişeler ve alışkanlık faktörlerinin en etkili indikatörler olduğuna işaret etmiştir.

Diğer taraftan Marty ve ark. (2021), İngiltere'de uygulanmış ve Fransa'ya tatbik edilen Gıda Seçim Motivasyonu Anket araştırmasında sağlık, uygunluk, duyuşal çekicilik, doğal içerik, etik endişeler, kilo kontrolü, ruh hali, aşinalık ve alışkanlık, fiyat faktörlerinin genel olarak motivasyon üzerinde belirleyici faktörler olduklarını rapor etmiştir. Ayrıca Røed ve ark. (2020), gıda seçim motivasyonu ve sağlıklı beslenme pratikleri ile ilgili aracılık etki modelinde sağlık, duyuşal çekicilik ve ulaşım kolaylığı motivasyonlarının en fazla etkili gıda seçim faktörleri olduğunu, fakat sağlıklı beslenme ile aşinalık ve alışkanlık pratiklerini diyet türü, dengesi ve modeli ile çevre etiği aracılık etkilerinin daha anlamlı olduğunu analiz etmişlerdir.

Gıda seçim motivasyonu ve sağlıklı beslenme uygulamaları altında tüketim tercihini ve satın alma motivasyon güdüleri ile hareket eden tüketiciler, günümüzde faydacı ve hedonik motivasyon

odaklı tüketim yaklaşımları sergilemekte ve gıda ürünlerinin insan sağlığı ve çevre üzerindeki negatif etkilerini minimize etmek için üretim modelleri ve işleme tekniklerine de büyük önem atfetmektedir (Martinez ve ark., 2021). Bu yüzden, son yıllarda şiddeti giderek artan iklim değişiklikleri ve insan sağlığı üzerinde negatif etkisi olmayan üretim modelleri ve işleme teknikleri yoluyla üretilmiş gıda ürünlerine doğru önemli bir talep değişim trendi yaşanmaktadır (Li ve ark., 2022; Rana & Paul, 2017; Ritchie ve ark., 2018; Sadler ve ark., 2021). Dolayısıyla tüketiciler, daha doğal ve çevre dostu üretim modelleri ile birlikte daha az ısı/ısı işlem gören ve yoğun teknolojik işlemlere maruz kalmayan gıda ürünlerini tercih etmektedir (Devia ve ark., 2021; Kanematsu ve ark., 2020; Sadler ve ark., 2021).

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

Dünya genelinde 65.900'den fazla tescilli CI ürünlerin bulunduğunu rapor etmiştir. 2010'da CI ürün sayısı 10.000 ve dünya piyasasında 50 milyar \$ büyüklüğe sahipken (Giovannucci ve ark., 2009), 2017 yılında sadece AB ülkelerinde 75 milyar € piyasa değeri ile CI ürünler AB toplam tarımsal gıda ihracatının %15,5'ini oluştururken; ABD, Çin ve Singapur ile birlikte toplam tarımsal ihracatın %50'sini karşılamaktadır. 2020 yılında ise dünyada 200 milyar \$'ı aşan CI ürün piyasası büyüklüğüne ulaşılmıştır. Diğer taraftan AB, dünya çapında CI ürünlerin tanıtımı için 200 milyon € destekleme fonu da oluşturmuştur (Cassago ve ark., 2021).

Türkiye'de ise CI gıda ürünleri için henüz bir iç piyasa potansiyeli oluşturulmadığı ve çalışmaların 2015–2018 Ulusal Coğrafi İşaret Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında yürütülerek, kurumsal yapı ve piyasa potansiyelinin oluşturulması hedeflenmektedir. Bu kurumsal yapıya karşılık, 2014 yılında 13 ülkeye 7 ürün ile 2,500 ton CI gıda ürün ihracatı gerçekleştirilmiş ve toplam tarımsal ürün ihracatı içerisindeki payının %10'lar düzeyinde olduğu rapor edilmiştir (Türk Patent Enstitüsü Yayın Kurulu, 2014).

Türkiye'de 2021 yılında CI tescilli bakımından gerekli şartları yerine getirebilen yaklaşık 2,500 adet potansiyel ürün mevcut olup, bunlardan 707 tanesi CI ile tescillenmiş ve 732 ürünün ise tescil aşaması devam etmektedir (ATO, 2021). Bu nitelikleri ile Türkiye, CI ürün tescilli alabilecek mamul portföyü yönünden oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye'de CI ile tescillenmiş gıda ürünleri arasında tarımsal ürünlerin payı %70 ve bunlar içerisinde meyve gruplarının oranı %50'ler düzeyindedir (Topcu & Baran, 2017).

Mahreç işareti ile tescillenmiş ve dut familyasındaki meyvelere dayalı üretilen pestil ve köme üretimi için Gümüşhane coğrafi yapısı itibarıyla uygun koşullara sahiptir. Diğer illere kıyasla çevre kirliliğinin daha az olması, mikro klima iklim yapısı yanında pestil ve köme üretiminde ihtiyaç duyulan birçok meyvenin yetiştirilmesi için de uygun konumdadır (Özbek, 2010). Gümüşhane

bölgesinde bol miktarda yetişen ceviz, dut ve kuşburnu gibi meyve türleri, pestil ve köme sanayisi için önemli bir hammadde kaynağı durumundadır (Kalkışım ve ark., 2011; Kara & Akyüz, 2016). Dut ürünleri üretiminde büyük bir potansiyele sahip olan Gümüşhane'de ev ölçeğinde üretilen ve kış aylarının vazgeçilmez geleneksel gıdalarının başında yer alan pestil ve köme ürünleri, ticari olarak ilk kez 1974 yılında işletme boyutunda kesintisiz üretilmeye başlanmış ve bölgesel kalkınmanın ana dinamiği olarak kabul edilmiştir (Kalkışım & Özdemir, 2012).

Pestil ve köme ürünleri üretimi, tarım işletmeleri olarak kabul edilen çiftlik evlerinde ev tipi üretim ve teknolojik olarak donatılmış imalathanelerde ise teknolojik üretim modelleri altında gerçekleştirilmektedir (Irkın, 2013). Gümüşhane ilindeki birçok pestil ve köme ürünlerinin ticari işletmelerinde üretim süreci; yerel, iç ve dış piyasa kaynaklı tedarik fonksiyonu, teknolojik işleme ve pazarlama süreci ile entegre edilmektedir. Çiftlik evlerinde ise klasik odun ateşi ve kara kazanlar ile tarımsal üretimlerinden elde ettikleri yerel tedarik girdilerine dayalı doğal ev tipi üretim modelleri, hem öz tüketim hem de küçük ölçekte doğrudan pazarlama yaklaşımları ile yakın çevredeki tüketicilere arz edilmek üzere tercih edilmektedir (Kalkışım ve Özdemir, 2012). Ev tipi üretim modellerinden elde edilen dut ürünlerinin piyasaya sunulan miktarı konusunda herhangi bir kayıt olmamasına rağmen, imalat tipi üretim modeli ile üretilen dut ürünlerine ilişkin 2016 yılı kayıtlarında, yıllık olarak 5,000 ton pestil ve kömenin 4,500 tonu yurt içi (yoğunlukla İstanbul, Ankara ve komşu iller), 150 tonu yurt dışı (yoğunlukla Almanya ve Fransa) ve kalan 350 ton ise iç tüketime arz edilmiştir (Kara & Akyüz, 2016).

Mahreç işareti altında teknolojik işleme modellerinin kullanıldığı imalat tipi Gümüşhane pestil, köme ve türev ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve satın alma kararı üzerinde gıda güvenliği ve güvencesi ile arz zincirinde imalat, pazarlama ve perakende düzeyinde hijyenik koşulların sağlanması, belirli markalar altında piyasa dinamiklerine güven ve belirli girdiler ile farklılaştırılmış gerçek imajlı mamullerin gıda konteksti ve standartlara uygun bir şekilde üretilmesi, piyasa payının yüksek olması ve kolay ulaşım olanakları gibi motivasyon güdülleri etkili olmaktadır.

Gümüşhane ev tipi üretim modeline karşın piyasa payı ve mamul çeşitliliğinin fazla olduğu imalat tipi pestil ve köme ürünleri, daha düşük fiyat avantajı ile de tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde talep edilmektedir. Diğer taraftan imalat tipi dut ürünlerinin farklı imaj ve marka altında her mevsim ve perakende düzeyinde ulaşılabilmesi, genelde bölge orijinli hammaddelerin kullanılması, izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlama güdülleri altında satın alma motivasyon araçları etkin bir şekilde kullanılabilir (Devia ve ark., 2021; Haas ve ark., 2010; Kanematsu ve ark., 2020; Rahman ve ark., 2021; Rana & Paul, 2017; Ritchie ve ark., 2018; Sanchez-Bravo ve ark., 2020). Yaşanan gelişmeler ve değişim süreci kapsamında araştırmanın amacı, tüketicilerin mahreç işaretli Gümüşhane imalat tipi dut ürünleri tüketim tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olan motivasyon faktörlerini belirlemektir.

Yöntemler

Materyal

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

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

Metotlar

Örnekleme Büyüklüğünün Belirlenmesi

Toplam popülasyonun %85'ini oluşturan araştırma bölgesi (TÜİK, 2017), tüketicilerin imalat tipi dut ürünleri tüketim yoğunluklarına göre güneyde Kelkit, kuzeyde Torul, batıda Şiran ve orta kesimde ise Merkez ilçeler olarak planlanmıştır. Bu dört farklı ilçede yapılan ön anket çalışması ile dut ürünlerini teknolojik yöntemlerle işleyen ve imalat tipi üretim yapan işletmelerin köme, pestil ve türev ürünlerini tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi ile örneklem kitle büyüklüğü, Eşitlik 1'de hesaplanmıştır (Topcu, 2019).

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{c^2} = 246 \text{ olarak bulunmuştur.} \quad (1)$$

Burada;

n: Örnek büyüklüğü

Z: Z değeri, (%95 güven aralığında 1,96)

p: İmalat tipi dut ürünleri tüketenlerin oranı (%80)

c: Hata terimi, (0,05 = ±5)

Araştırma bölgelerinde katılımcıların eksik/yanıltıcı bilgi verme ve anketörlerin hatalı veri kaydetme ihtimalleri dikkate alınarak, anket sayısı %10 artırılmış ve toplam anket sayısı 272 olarak hesaplanmıştır. Fakat verilerin dijital ortama aktarımı öncesinde sayım, tasnif ve veri temizlik işlemleri sonucunda hatalı anketler ayıklanmış ve her bir ilçede yapılan net ve toplam anket sayısı 251 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Verilerin Toplanması ve Organizasyonu

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

Tablo 1.

Araştırma Bölgesindeki Her Bir İlçenin Popülasyonu ve Anket Sayıları

İlçeler	Popülasyon	Anket sayısı	Ek anket	Hatalı anket	Net anket sayısı
Merkez	44,888	96	10	8	98
Kelkit	40,266	86	9	8	87
Torul	12,379	26	3	2	27
Şiran	17,775	38	4	3	39
Toplam	115,308	246	26	21	251

İstatistik Analizler

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

Veri setinin PCA için uygunluğunun değerlendirilmesinde, Bartlett's Sphericity testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistikleri kullanılmıştır. Bartlett's Sphericity testi, korelasyon matrisinde faktör maddeleri arasında yüksek bir korelasyonun olup olmadığı hipotezini test eder. KMO örneklem yeterlilik istatistiği ise gözlenen ve kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir ve bu istatistiğin 0,50'den büyük olması gerekir. Faktör sayılarının belirlenmesi için Eigenvalues (özdeğer) istatistiği ile toplam ve açıklanan varyans yüzdeleri kullanılmaktadır. Eigenvalues istatistik değerinin 1'den büyük olması durumunda faktörlerin anlamlı olduğu, fakat aksi durumda anlamsızlığı kabul edilir. Faktör rotasyonunda ise analize dahil edilen çok faktörlü yapılarda, faktörlerinin birbirleri ile ilişkili olmadığı ve ayrışma geçerliliği varsayımları altında orthogonal bir yapının mevcut olduğu kabul edilir ve yaygın bir şekilde Varimax metodu kullanılır. Mevcut araştırmada, faktörler arasında orthogonal bir yapının olduğu varsayımı ile rotasyon tekniklerinden Varimax kullanılmıştır. Son olarak, her bir faktör altındaki maddelerin binişliliği ve faktör yükleri dikkate alınarak, yüksek yüklü maddelerin oluşturdukları grupların ortak özelliklerine göre faktör isimleri verilmiştir.

İstatistiksel analizinin ikinci aşamasında, heterojen bir yapı arz eden tüketici kitlelerinin daha homojen alt gruplara ayrılması için kümeleme analizi kullanılır. Kümeleme analizleri, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme şeklinde iki grupta değerlendirilir. Bunlar içerisinde hiyerarşik olmayan *K-Means Cluster Analizi* en sık kullanılan kümeleme analiz tekniğidir (Karagöz, 2020; Topcu, 2019). Bu kapsamda, PCA sonuçlarından elde edilen dut ürünleri satın alma motivasyon faktörleri ve tüketicilerin satın alma sıklıkları dikkate alınarak *K-Means Cluster Analizi* kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Tüketicilerin Sosyoekonomik Profilleri

CI tescilli imalat tipi dut ürünleri satın alan tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özellikleri, Tablo 2'de verilmiştir. %73'ü erkekler tarafından oluşturulan hedef kitlenin %69'unu ortaöğretim ve yüksekokul mezunları teşkil etmiştir. Esnaf ve memur mesleki statüsü altında yoğunlaşan katılımcıların aylık ortama 2,62 kg dut ürünleri tüketim miktarları ile %60'lık düşük düzeyde tüketim sıklığı varyasyonu sergilemişlerdir. Diğer taraftan, katılımcıların ortalama yaş düzeyi 34,73 yıl ve aile büyüklüğü ise ortalama 4,21 kişi olarak hesaplanmıştır. Hedef kitlenin ortalama aylık geliri ve harcama düzeyleri ise 1.852,27 TL ve 1.281,16 TL olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin Satın Alma Motivasyon Faktörlerinin Duyarlılık Ölçümleri

Tüketicilerin CI tescilli Gümüşhane dut ürünleri satın alma motivasyonu üzerinde etkili olan mamul niteliklerine yönelik duyarlılık

Tablo 2.

İmalat Tipi Dut Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Sosyoekonomik ve Demografik Özellikleri

Demografik ve sosyoekonomik değişkenler	Değişkenlerin dağılımı			
		Sayısı	%	
Cinsiyet	Erkek	183	73	
	Kadın	68	27	
	Toplam	251	100	
Katılımcıların Eğitim Durumu	Okur-yazar	6	2	
	İlköğretim	73	29	
	Ortaöğretim	83	33	
	Yüksekokul	89	36	
	Toplam	251	100	
Katılımcıların Meslek Durumu	Memur	43	17	
	İşçi	18	7	
	Esnaf	77	31	
	Emekli	36	14	
	İşsiz	8	3	
	Ev hanımı	50	20	
	Öğrenci	19	8	
	Toplam	251	100	
Tüketim Sıklığı	Yüksek	44	18	
	Orta	55	22	
	Düşük	152	60	
	Toplam	251	100	
Demografik ve sosyoekonomik değişkenler	Değişkenlerin sınırları		\bar{x}	S.D.
	Minimum	Maksimum		
Katılımcının yaşı	18	69	34,73	12,641
Aile büyüklüğü	1	10	4,21	1,670
Aylık gelir	1,500	10,500	1,852,27	1,380,704
Aylık toplam harcama	500	4,000	1,281,16	787,122
Aylık toplam gıda harcaması	150	2,500	658,31	395,442
Aylık pestil ve köme harcaması	6	400	44,75	25,153
Aylık pestil tüketim miktarı	1	10	1,48	1,460
Aylık köme tüketim miktarı	1	10	1,14	1,370
x: Aritmetik ortalama S.D.: Standart sapma				

ölçek değerleri, Tablo 3'de sunulmuştur. Tüketicilerin satın alma motivasyonunu pozitif yönde etkilen en önemli faktörlerin mamulün bölge kültürünün bir parçası olması, hediyeye daha uygun bir tatlı olması, bölgenin en önemli ticari ürünü olması ve bölge orijinli geleneksel bir ürün olması şeklinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla bu mamule tüketicileri yönelten en temel pozitif motivasyon kaynağı, etnosentrizm güdülerini ifade edilebilir.

Diğer taraftan hedef tüketiciler; mamul besin değeri ve içeriğine dayalı olarak oluşan besleyicilik ile hijyen koşullarını sağlayan arz zincirinde mamullere ulaşım çabalarını kombine eden sağlık motivasyonlarına ve potansiyel kaynakların etkin kullanımı ve

Tablo 3. <i>İmalat Tipi Dut Ürünlerinin Satın Alma Motivasyonu İlgili Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları</i>				
Satın alma motivasyon kaynakları	Min.	Max.	x	S.D.
Bölge orijinli geleneksel bir ürün olması	1	5	4,07	0,952
<i>Diyetimin önemli bir parçası olduğuna inanırım</i>	1	5	2,95	1,373
Bağışıklık sistemini güçlendirdiği inancı	1	5	3,74	1,135
Bölge kültürünün önemli bir parçası olması	1	5	4,22	0,871
Bu ürünü tüketmekten büyük haz duyarım	1	5	3,69	1,196
<i>Diğer tatlılara göre daha ucuz olması</i>	1	5	3,39	1,321
Hazırlama ve sunumunun daha pratik olması	1	5	3,88	1,167
Daha uzun süre muhafaza imkânı	1	5	3,96	1,059
Sosyal toplantılar için daha uygun olması	1	5	3,78	1,071
<i>Onun tüketimi zenginliğin bir göstergesidir</i>	1	5	3,32	1,398
Besleyicilikte diğer tatlılardan daha avantajlı olması	1	5	3,69	1,072
Diğer tatlılara göre daha doğal olması	1	5	3,84	1,070
Yüksek enerji değerine sahip olması	1	5	4,10	0,933
Vitaminlerce zengin olması	1	5	3,94	0,927
Proteinlerce zengin olması	1	5	3,91	1,066
Mineral madde açısından zengin olması	1	5	3,97	0,987
Bölgenin en önemli ticari ürünü olması	1	5	4,18	0,886
Diğer tatlılara göre hediye daha uygun olması	1	5	4,20	0,875
Vücuttaki su dengesinin korumasına yardımcı olması	1	5	3,59	1,143
Doku ve hücreleri yenilemede önemli bir rol oynaması	1	5	3,61	1,141
Kanser riskini azalttığı inancı	1	5	3,57	1,148
Zihinsel gelişme üzerinde etkili olduğu inancı	1	5	3,67	1,151
Potansiyel kıt kaynakların etkinliğine katkı sağlama	1	5	3,76	1,202
Standart bir ürün tasarımı sunması	1	5	3,69	1,091
İmalatçıya daha fazla katma değer sağlamak	1	5	3,60	1,197
İmalatçıların yeteri gelir sağlamasına katkı vermek	1	5	3,74	1,118
Bölgesel göçün engellenmesine katkı sağlamak	1	5	3,78	1,138
Daha hijyenik üretim ve pazarlama olanakları sunması	1	5	3,90	1,114
Bölgesel/kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	1	5	3,78	1,090
Diğer tatlılara göre kimyasal kalıntı riskinin düşüklüğü	1	5	3,81	1,140
Yabancı menşeli ithal ürün olmaması	1	5	3,91	1,163
Tamamen yerli kaynaklara dayalı ürün olması	1	5	3,97	1,086
Kolay bulunabilir ve sürekli üretim ile ulaşılabilirlik	1	5	3,94	1,041
Sosyal grupların yönelim etkisi	1	5	3,62	1,119
Referans grupların yönelim etkisi	1	5	3,86	1,079
Çayın iyi bir tamamlayıcısı olması	1	5	3,90	1,186

bölgesel kalkınma gibi motivasyon unsurlarına bağlı olarak pozitif bir motivasyona sahip olmuşlardır.

PCA Sonuçları

Tüketicilerin imalat tipi Gümüşhane pestil ve köme satın alma motivasyon faktörlerini ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,895 olarak hesaplanmıştır. Diğer taraftan tüketicilerin satın alma motivasyonu ile ilgili faktörlerin Bartlett's Sphericity test istatistiği $\lambda^2= 8,342,07$ ($p=,000$) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezi reddedilmiştir ($p < ,001$). Örneklem yeterliliğini ve uyumunu değerlendiren bu istatistikler, imalat tipi pestil ve köme satın alma motivasyon faktörleri ile ilgili veri setinin PCA için çok

iyi bir düzeyde olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin menşe işaretli Gümüşhane imalat tipi pestil ve köme satın alma motivasyonları üzerinde etkili olan 36 değişken, PCA ile 8 ana motivasyon faktörlerine indirgenmiş ve bu faktörlerin toplam açıklama oranı ise %77 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4).

CI ile tescillenmiş Gümüşhane imalat tipi pestil ve köme satın alma motivasyonunda *bölge orijinine dayalı güvenilirlik* (%13,67) ve *bölgesel kalkınmaya katkı* (%10,16) güdüsü altında etnosentizm yaklaşımı önemli bir etkiye sahip olup, toplam tüketim tercihi varyasyonunu açıklama oranı %23,83 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bölge orijinli ürünlerin CI standartlarına göre üretilmesi ve sunumu hem tüketim motivasyon güdüsü ile gıda güvencesi ve

Tablo 4.
İmalat Tipi Dut Ürünlerini Satın Alma ile ilgili Motivasyon Faktörleri, Madde Yükleri ve PCA Sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Bölge orijini ve güvenilirlik								
Tamamen yerli kaynaklara dayalı üretilen ürün	0,808	-0,050	0,393	0,180	0,091	0,021	0,111	-0,017
Yabancı orijinli bir ürün olmaması	0,745	0,187	0,280	0,325	0,015	-0,070	0,073	-0,104
Sürekli üretim ile ulaşılabilir olması	0,732	0,028	0,088	0,116	0,233	0,200	0,200	0,155
Bölge orijinli yerel bir ürün olması	0,688	0,250	-0,007	-0,065	0,227	0,169	0,218	0,117
Diğer tatlılara göre kimyasal kalıntı riski düşük	0,671	0,462	0,007	0,329	0,074	0,120	0,055	0,138
Bölgenin en önemli ticari ürünü olması	0,553	0,492	0,305	0,059	0,285	0,099	0,129	-0,071
Hijyenik üretim ve pazarlama olanakları sunması	0,490	0,366	0,175	0,212	0,395	0,267	-0,116	0,224
Pozitif sağlık etkisi								
Doku ve hücrelerin yenilenmesinde rol oynaması	0,121	0,820	0,219	0,290	0,011	0,171	0,140	-0,010
Kanser riskini azalttığı inancı	0,228	0,792	0,238	0,238	0,137	0,148	0,087	-0,053
Vücuttaki su dengesini korunmaya yardımcı olması	0,130	0,652	0,105	0,342	0,214	0,269	0,187	0,264
Bağıışıklık sistemini güçlendirdiği inancı	0,149	0,510	0,125	0,059	0,318	0,459	0,315	0,231
Zihinsel gelişme üzerinde etkili olduğu inancı	0,239	0,485	0,431	0,226	0,217	0,307	0,022	-0,282
Diğer tatlılara göre daha doğal olması	0,423	0,436	0,257	0,104	0,274	0,120	0,233	0,195
Yüksek besin değeri								
Protein bakımından zengin olması	0,075	0,157	0,833	0,110	0,278	0,129	0,145	0,064
Vitamin bakımından zengin olması	0,110	0,293	0,714	0,203	0,121	0,235	0,291	0,171
Mineral madde bakımından zengin olması	0,107	0,147	0,644	0,052	0,249	0,353	0,012	0,398
Yüksek enerji değerine sahip olması	0,370	0,123	0,639	0,217	0,062	-0,072	0,107	0,112
Besleyicilikte diğer tatlılara göre avantaja sahip	0,364	0,457	0,550	0,197	0,231	0,179	-0,028	-0,200
Bölgesel kalkınmaya katkı								
Potansiyel kıt kaynakların kullanımına katkı	0,209	0,330	0,118	0,776	0,061	0,122	0,077	0,071
Bölgesel göçün önlenmesine katkı sağlamak	0,161	0,289	0,197	0,754	0,190	0,161	0,158	0,089
İmalatçıların yeterli gelir sağlamasına katkı sağlamak	0,126	0,108	0,288	0,715	0,210	0,287	0,194	0,052
İmalatçıya daha fazla katkı sağlamak	0,260	0,246	0,319	0,553	0,445	0,265	-0,006	0,082
Bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	0,487	0,413	-0,046	0,493	0,132	0,204	0,241	0,106
Beğenmeli mamul								
Diğer tatlılara göre daha ucuz olması	0,177	0,098	0,227	0,151	0,834	0,052	0,131	-0,001
Standart bir ürün tasarımı sunması	0,384	0,247	0,073	0,141	0,608	0,320	-0,036	0,250
Hazırlama ve sunumunun daha pratik olması	0,347	0,143	0,336	0,281	0,504	-0,177	0,293	-0,045
Tüketimde aranan bir ürün olması ve kalite standardı	0,154	0,044	0,387	0,317	0,496	0,079	0,441	-0,006
Diyetin önemli bir parçası olması	0,047	0,346	0,204	0,284	0,486	0,274	0,295	-0,291
Sosyal çevre etkisi								
Sosyal toplantılar için daha uygun olması	0,067	0,238	0,132	0,189	0,065	0,822	0,076	-0,080
Referans gruplarının yönelim etkisi	0,137	0,185	0,111	0,205	0,120	0,796	0,142	0,096
Sosyal grupların yönelim etkisi	0,272	0,127	0,494	0,395	0,044	0,537	0,156	-0,216
Kültürel alışkanlıklar								
Bölge kültürünün önemli bir parçası olması	0,144	0,067	-0,011	0,111	0,101	0,205	0,723	0,336
Çayın önemli bir tamamlayıcısı olması	0,212	0,158	0,304	0,229	0,104	0,029	0,636	-0,231
Tüketiminden haz duyulması	0,148	0,296	0,450	0,161	0,041	0,040	0,574	0,212
Hediyeye daha uygun bir tatlı olması	0,378	0,147	0,090	-0,044	0,432	0,247	0,488	0,141
Uzun raf ömrü								
Daha uzun süre muhafaza imkânı	0,156	0,036	0,216	0,148	0,036	-0,029	0,202	0,672
Eigenvalues	16,361	2,275	2,034	1,804	1,449	1,291	1,211	1,109

(Continued)

Tablo 4.
İmalat Tipi Dut Ürünlerini Satın Alma ile ilgili Motivasyon Faktörleri, Madde Yükleri ve PCA Sonuçları (Devamı)

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Açıklanan varyansların payı (%)	13,672	12,088	11,952	10,161	8,857	8,336	7,141	4,274
Varyansların kümülatif payı (%)	13,672	25,760	37,712	47,874	56,730	65,067	72,208	76,482
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği							0,895	
Bartlett's test of Sphericity	Chi-square (df= 630) = 8.342,07 (p < ,001)							
*Koyu renkli sayılar, her bir değişken için en yüksek yükleri göstermektedir.								

güvenirliliğine hem de doğrudan pazarlama yaklaşımları altında bölgesel kalkınmaya önemli bir katkı ile hedonik ve faydacı motivasyon faktörlerine işaret etmiştir (Devia ve ark., 2021; Kanematsu ve ark., 2020; Rahman ve ark., 2021; Sadler ve ark., 2021; Sanchez-Bravo ve ark., 2020; Skalkos ve ark., 2021).

Tüketicilerin CI Gümüşhane imalat tipi dut ürünleri tüketim motivasyonu, %12,09 açıklama oranı ile tüketicilerin sağlık üzerindeki pozitif etki beklentileri yanında dengeli ve sağlıklı beslenmeyi destekleyen %11,95'lik yüksek besin değeri varyasyon faktörleri ile toplamda %24,04'lük açıklama payı ile temsil edilmiştir. Gıda tüketim motivasyonu ile ilgili çeşitli araştırmalarda, en önemli motivasyon kaynaklarının insan sağlığı ve çevre üzerinde pozitif etki sağlayan etik değerler ile insan sağlığı üzerinde direkt etkili olan besin değeri algılarıyla ilgili faydacı motivasyon faktörleri rapor edilmiştir (Li ve ark., 2022; Martinez ve ark., 2021; Marty ve ark., 2021; Xie ve ark., 2021).

Gümüşhane imalat tipi köme ve pestil ürünlerinin gıda konteksti ve orijin tescil standartlarına göre bazı perakendecilerde konumlandırılması ve sunumu ile bu ürünlere ulaşım olanaklarını temsil eden beğenmeli ürünler (%8,86), diğer tatlı gruplarına göre sunumunun daha pratik ve kolay olması yanında raf ömrünün de daha uzun olması (%4,27), tüketicilerin satın alma motivasyonunu pozitif bir şekilde etkilemiştir. Ayrıca tüketicilerin kültürel alışkanlıkları (%7,14) ve sosyal çevre ile referans grup etkileri (%8,34) de tüketicilerin beğenmeli ürünlere doğru pozitif bir güdü ile hareket etmelerine neden olmuştur. Bütün bu hedonizm yaklaşımları paradigması ile hareket eden tüketicilerin satın alma motivasyonlarını pozitif bir şekilde etkileyen mamul imajı, fiyatı, ulaşım olanakları ve uygunluğu, dayanıklılığı, sosyal çevre ve kültürel alışkanlıkları içeren hedonik motivasyonla ilgili yapılmış araştırmaların sonuçları, mevcut araştırma bulgularını önemli ölçüde desteklemektedir (Cavallo ve ark., 2020; Devia ve ark., 2021; Li ve ark., 2020; Martinez ve ark., 2021; Picot ve ark., 2021; Rahman ve ark., 2021).

Kümeleme Analizi Sonuçları

Gümüşhane imalat tipi pestil ve köme ürünlerini yoğun düzeyde tüketen kullanıcılar, gıda güvencesi ve güvenirliliği altında insan sağlığına pozitif etki yaratabilen yüksek besin değerli beğenmeli mamuller üzerine odaklanmışlardır (Çizelge 5). Bu gruptaki tüketiciler, CI tescilli Gümüşhane imalat tipi dut ürünlerinin tüketim tercihlerinde faydacı motivasyon faktörlerini dikkate alarak, satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

Diğer taraftan ılımlı düzeydeki tüketiciler; raf ömrü uzun olan menşe işaretli Gümüşhane imalat tipi pestil ve köme ürünlerini kültürel alışkanlıklarına bağlı olarak sosyal çevrenin etkisi altında etnosentrizm yaklaşımıyla bölgesel kalkınmaya önem atfeden hedef tüketici kitlesini tanımlamaktadır (Çizelge 5). İlimli düzeyde Gümüşhane imalat tipi dut ürünleri tüketen tüketicilerin satın

alma kararları üzerinde hedonik motivasyon faktörleri ön plana çıkmaktadır.

Gümüşhane imalat tipi pestil ve köme ürünlerini düşük seviyede tüketen tüketiciler ise raf ömrü uzun olan yüksek besin değerli dut ürünlerini kültürel alışkanlıklar ve sosyal çevrenin etkisi altında hem içsel hem de dışsal motivasyon kaynakları altında tüketim davranışı sergilemişlerdir (Tablo 5). Dolayısıyla ana popülasyonda yüksek bir tüketim grubunu temsil eden düşük düzeydeki tüketiciler, CI tescilli Gümüşhane imalat tipi dut ürünleri satın alma kararlarında hem faydacı hem de hedonik motivasyon faktörleri önemli ölçüde belirleyici olmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Mahreç işaretli Gümüşhane imalat tipi pestil ve köme ürünlerini satın alma motivasyonu üzerinde bölge orijini ve kültürel alışkanlıklara bağlı olarak sosyal çevrenin çekici gücünün bölgesel kalkınma çabaları üzerinde etkili olan etnosentrizm yaklaşımı, hedonik motivasyon faktörlerinin harekete geçirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Diğer taraftan tüketicilerin ilgili dut ürünlerini satın almasında yüksek besin değeri ve uzun raf ömrü, insan sağlığı ve çevre üzerindeki pozitif etki yaratan beğenmeli ürün algılarında ise faydacı motivasyon indikatörleri büyük önem arz etmiştir.

Menşe işaretli Gümüşhane imalat tipi pestil ve köme ürünlerini yoğun bir şekilde tüketen tüketicilerin satın alma motivasyonları

Tablo 5.
Her Bir Kümedeki Tercih Faktörlerinin Final Küme Merkez Skorları ve Örnek Büyüklükleri

Motivasyon faktörleri	Kümeleşmeler*		
	Yoğun kullanıcılar*	İlimli kullanıcılar*	Düşük kullanıcılar*
Bölge orijini ve güvenirlilik	2,509	-1,537	-0,178
Pozitif sağlık etkisi	2,241	-1,044	-0,033
Yüksek besin değeri	0,428	-0,104	2,309
Bölgesel kalkınmaya katkı	-0,453	0,550	-0,020
Beğenmeli mamul	0,765	-1,212	-0,033
Sosyal çevrenin etkisi	-0,108	1,295	1,032
Kültürel alışkanlıklar	-1,398	0,765	0,015
Uzun raf ömrü	-0,189	1,494	0,710
Her kümedeki örnek sayısı (kişi)	60	72	119
Her kümedeki toplam örnek oranı (%)	24	29	47
*Koyu ve italik koyu renkler, her bir kümedeki en yüksek ve yüksek final küme merkez skorlarını göstermektedir.			
**Toplam örnek büyüklüğü (n), 251'dür.			
***p < ,001 F istatistiğine göre, final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.			

üzerinde kısa gıda arz güvencesi ve güvenilirliğine dayalı olarak etik endişeleri minimum kılan yüksek besin değerli ve pazarlama karması yoluyla farklılaştırılmış beğenmeli mamullere büyük önem atfetmişlerdir. Dolayısıyla hedef kitlenin tüketim memnuniyetini artırabilmek için faydacı motivasyon faktörlerini etkin bir araç olarak kullanarak, duyuşal çekiciliği ve etik değerleri artıran stratejiler uygulanmalıdır.

Diğer taraftan CI tescilli Gümüşhane imalat tipi pestil ve köme ürünlerini ılımlı düzeyde tüketen tüketiciler, kültürel alışkanlıklar ve sosyal çevre etkisi altında etnosentrizm yaklaşımıyla bölgesel kalkınmayı önceleyen bilişsel bir yaklaşımla satın alma kişiliği oluşturmuşlardır. Bu yüzden ılımlı düzeyde Gümüşhane imalat tipi dut ürünleri tüketen tüketicilerin satın alma tercihlerinde doğrudan pazarlama yaklaşımları altında etnosentrizm algısını ortaya çıkaran beğenmeli ürün tasarımı, sunumu ve tutundurulmasına yönelik hedonik motivasyon faktörleri etkin bir şekilde kullanılabilir.

Bölge orijinli Gümüşhane imalat tipi pestil ve köme ürünlerini düşük düzeyde tüketen tüketiciler ise uzun raf ömrüne sahip yüksek besin değerli dut ürünlerini kültürel alışkanlıklar ve sosyal çevrenin etkisi ile çeşitli perakendecilere pozitif bir yönelim güdüsüyle satın alma davranışı sergilemişlerdir. Dolayısıyla bu hedef kitle için hem duyuşal algılar hem de sosyal çevrenin yönlendirmelerine dayalı olarak temel fayda güdüsüyle hem faydacı hem de hedonik motivasyon faktörlerini etkin bir şekilde yansıtan farklılaştırılmış mamul imajları altında perakende düzeyinde konumlandırma ve sunum stratejileri uygulanmalıdır.

Hakem Deęerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – Y.T., M.Ç.; Tasarım – Y.T.; Denetleme – Y.T.; Kaynaklar – Atatürk Üniversitesi BAPK; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – M.Ç.; Analiz ve/veya Yorum – Y.T.; Literatür Taraması –Y.T, M.Ç.; Yazılı Yazan – Y.T, M.Ç.; Eleştirel İnceleme – Y.T.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Bu makale, finansal olarak Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – Y.T., M.Ç.; Design – Y.T.; Supervision – Y.T.; Funding – Atatürk University SRPC; Materials – M.Ç.; Data Collection – M.Ç.; Analysis – Y.T.; Literature Review – Y.T., M.Ç.; Writting – Y.T., M.Ç., Critical Review – Y.T.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: This article is financially supported by Atatürk University Scientific Research Projects Coordinatorship.

References

- Türk Patent Enstitüsü Yayın Kurulu. (2014). *Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2015–2018)*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf> (Erişim Tarihi: 20.09.2017).
- ATO (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünler*. Ankara Ticaret Odası, Arkadaş Basım San. Ltd. Şti.
- Bursal, M. (2019). *SPSS ile Temel Veri Analizleri*. (2. Baskı), Anıl Yayıncılık, 135.
- Cassago, A. L. L., Artêncio, M. M., de Moura Engracia Giraldo, J., & Da Costa, F. B. (2021). Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products, a literature review. *European Food Research and Technology*, 247(9), 2143–2159. [CrossRef]
- Cavallo, C., Sacchi, G., & Carfora, V. (2020). Resilience effects in food consumption behavior at the time of Covid-19, perspectives from Italy. *Heliyon*, 6(12), e05676. [CrossRef]

- Devia, G., Forli, S., Vidal, L., Curutchet, M. R., & Ares, G. (2021). References to home-made and natural foods on the labels of ultra-processed products increase healthfulness perception and purchase intention, Insights for policy making. *Food Quality and Preference*, 88, 104110. [CrossRef]
- Giovanucci, D., Josling, T., Kerr, W., Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). Guide to geographical indications. Geneva, Switzerland: ITC, Palais Des Nations.
- Graham, T., & Abrahamse, W. (2017). Communicating the climate impacts of meat consumption, The effect of values and message framing. *Global Environmental Change*, 44, 98–108. [CrossRef]
- Haas, R., Canavari, M., Slee, B., Tong, C., & Anurugsa, B. (2010). *Looking east, looking west, organic and quality food marketing in Asia and Europe*. Wageningen Academic Publishers.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S., & Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195–206. [CrossRef]
- Honkanen, P., & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), 363–371. [CrossRef]
- İrkin, H. (2013). Gümüşhane'de Pestil ve Köme Sektörünün Analizi. Retrieved from <https://www.haberler.com/gumushane-de-pestil-kome-sektorunun-analizi> (Erişim Tarihi: 15.09.2017).
- Kalkışım, Ö., Onaran, A., Azeri, F. N., & Turan, A. (2011). Gümüşhane ili ve İlçelerinde Meyveciliğin Genel Durumu ve Çiftçi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 123-134.
- Kanematsu, L. R. A., Müller, J., Scapin, T., Fabri, R. K., Colussi, C. F., Bernardo, G. L., Fernandes, A. C., Pacheco Da Costa Proenca, R., & Uggioni, P. L. (2020). Do foods products labeled “home-made” contain fewer additives? A Brazilian survey. *Journal of Food Products Marketing*, 26(7), 486–498. [CrossRef]
- Kara, Ö., & Akyüz, A. (2016). Gümüşhane örneğinde pestil ve köme markalarının algısal konularının çok boyutlu ölçekleme analizi ile belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(16), 41–52.
- Karagöz, Y. (2020). *Scientific research methods, SPSS and AMOS applications* (p. 336). Nobel Yayıncılık.
- Lee, H., Chang, C., Chen, Y., & Huang, Y. (2018). The spell of cuteness in food consumption? It depends on food type and consumption motivation. *Food Quality and Preference*, 65, 110–117. [CrossRef]
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127–146. [CrossRef]
- Li, S., Kallas, Z., & Rahmani, D. (2022). Did the Covid-19 lockdown affect consumers' sustainable behavior in food purchasing and consumption in China? *Food Control*, 132, 108352. [CrossRef]
- Martinez, U. J., Mediano, J., & Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the Covid-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 1–18.
- Marty, L., de Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., & Nicklaus, S. (2021) Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*, 157, 105005. [CrossRef]
- Özbek, A. (2010). *Gümüşhane İlinde Pestil ve Köme Üretim ve Ticaretinin Ekonomik Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi), Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pettinger, C., Holdsworth, M., & Gerber, M. (2004). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42(3), 307–316. [CrossRef]
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578–590. [CrossRef]
- Rahman, L. F., Alam, L., Marufuzzaman, M., & Sumaila, U. R. (2021). Traceability of sustainability and safety in fishery SCM systems using radio frequency identification technology. *Foods*, 10(10), 2265. [CrossRef]

- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food, A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. [CrossRef]
- Ritchie, H., Reay, D. S., & Higgins, P. (2018). The impact of global dietary guidelines on climate change. *Global Environmental Change*, 49, 46–55. [CrossRef]
- Røed, M., Vik, F. N., Hillesund, E. R., Lippevelde, W. V., & Øverby, N. C. (2020). Associations between parental food choice motives, health-promoting feeding practices, and infants' fruit and vegetable intakes, the Food4toddlers study. *Food and Nutrition Research*, 64, 3730. [CrossRef]
- Sadler, C. R., Grassby, T., Hart, K., Raats, M., Sokolović, M., & Timotijevic, L. (2021). Processed food classification, Conceptualization and challenges. *Trends in Food Science and Technology*, 112, 149–162. [CrossRef]
- Sánchez-Bravo, P., Chambers, E., Noguera-Artiaga, L., López-Lluch, D., Chambers, E., Carbonell-Barrachina, ÁA., & Sendra, E. (2020). Consumers' attitude towards the sustainability of different food categories. *Foods*, 9(11), 1608. [CrossRef]
- Skalkos, D., Kosma, I. S., Vasiliou, A., & Guine, R. P. F. (2021). Consumers' trust in Greek traditional food in the post Covid-19 era. *Sustainability*, 13(17), 9975. [CrossRef]
- SPSS 20.0 (2020). *SPSS Base, 15. User's Guide* SPSS Inc., ISBN 0-13-221804-6, USA (p. 245).
- Topcu, Y. (2019). Determining product profiles based on consumers' consumption satisfaction towards drinking milk with the region of origin, Case of Iğdır province. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 34(3), 268–278.
- Topcu, Y., & Baran, D. (2017). Coğrafi işaretli Erzurum Civil peynir tüketim tercihlerine dayalı pazarlama Taktik ve stratejileri. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 257–265.
- Türk Patent Enstitüsü (TPE) (2017). Coğrafi İşaretli Ürünler. Retrieved from <http://www.tpe.gov.tr> (Erişim Tarihi: 25.09.2017).
- Xie, X., Cai, X., Zhu, H., & Li, J. J. (2021). Motivation-based segmentation of game meat consumers: A look at the beliefs of food consumers during the Covid-19 crisis in China. *Veterinary Medicine and Science*, 7(5), 1980–1988. [CrossRef]