

Atf İçin: Kumbasaroğlu H. (2023). Erzincan İlindeki Tüketicilerin Tulum Peyniri Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi. *İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 13(2): 1335-1346.*

To Cite: Kumbasaroğlu H. (2023). Investigation of Tulum Cheese Consumption Preferences of Consumers in Erzincan Province. *Journal of the Institute of Science and Technology, 13(2): 1335-1346.*

Erzincan İlindeki Tüketicilerin Tulum Peyniri Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi

Hediye KUMBASAROĞLU^{1*}

Öne Çıkanlar:

- Yöresel bir ürünün kendi bölgesinde şartlı tüketim tercihleri
- Tulum peyniri tüketim alışkanlığının etkilendiği diğer ürünler
- Yerli bir ürünün tüketim miktarının bilimsel çıkarımları

ÖZET:

Bu çalışmanın amacı Erzincan'da ikamet eden tüketicilerin coğrafi işaret ile etiketlenmiş olan Erzincan tulum peyniri tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmada Erzincan ilinde ikamet eden 271 tüketiciyle yüz-yüze görüşmeler yapılmıştır. Toplanan datalar tanımlayıcı istatistikler ve frekans tablolarının oluşturulmasında kullanılmıştır. Tulum peyniri tüketimini etkileyen faktörler, çok değişkenli lineer regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Bağımlı değişken olan tulum peyniri tüketim miktarını, köyde yaşayan tanıdıkların olması, ailenin ortalama geliri, ailenin ortalama aylık harcaması, beyaz peynir tüketim sıklığı, kaşar peynir tüketim sıklığı, beyaz peynir tüketim miktarı, kaşar peynir tüketim miktarı, tulum peynirinin fiyatı, tulum peynirinin salamura olması, tulum peynirinin coğrafi işaretli ürün olması ve tulum peyniri satış noktası gibi parametrelerin etkilendiği sonucuna varılmıştır. Oluşturulan modelin, tulum peyniri tüketimindeki değişkenlerin açıklanma oranı %77.50 seviyesinde olup varyans analizi (ANOVA) çözümüne göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sonuçta tulum peyniri için ürün hakkında bilgilendirici çalışmaların yapılması ve sağlık açısından faydalarının anlatılması ile tüketim miktarının artışına katkı sağlayacağı önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler:

- Erzincan tulum peyniri
- Regresyon analizi
- Tüketim tercihleri

Investigation of Tulum Cheese Consumption Preferences of Consumers in Erzincan Province

Highlights:

- Conditional consumption options of a local crop in its own region
- Other crops affected Tulum cheese consumption habits
- Scientific implications of domestic crop consumption amounts

ABSTRACT:

The aim of this study is to determine the factors affecting the consumption preferences of Erzincan tulum cheese labeled with geographical indications of consumers residing in Erzincan. In the research, face-to-face interviews were conducted with 271 consumers residing in Erzincan. The collected data were used to create descriptive statistics and frequency tables. Factors affecting Tulum cheese consumption were determined by multi-linear regression analysis. It was concluded that the dependent variable, the amount of Tulum cheese consumption, was affected by parameters such as the presence of acquaintances living in the village, the average income of the family, the average monthly expenditure of the family, the frequency of consumption of white cheese, the frequency of consumption of cheddar cheese, the amount of consumption of white cheese, the amount of consumption of cheddar cheese, the price of Tulum cheese, the brine of Tulum cheese, the geographical indication of Tulum cheese, and the sales point of Tulum cheese. The explanation rate of the variables in the consumption of tulum cheese in the created model was at the level of 77.50%, and it was determined that it was significant according to the analysis of variance (ANOVA) solution. As a result, it is suggested that informative studies about the product for Tulum cheese and explaining its benefits in terms of health will contribute to the increase in the amount of consumption.

Keywords:

- Erzincan tulum cheese
- Regression analysis
- Consumption references

¹Hediye KUMBASAROĞLU (Orcid ID: 0000-0003-0266-3775), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Pazarlama Programı, Erzincan, Türkiye

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Hediye KUMBASAROĞLU, e-mail: hediye.kumbasaroglu@erzincan.edu.tr

GİRİŞ

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaları gerekir. Fizyolojik ihtiyaçların başında beslenme gelmektedir. Bitkisel ve hayvansal besin kaynakları insanların beslenme ihtiyacının karşılanmasında büyük önem taşır.

Hayvansal kaynaklı süt ve süt ürünleri, Türkiye’de hem üretim hem de tüketim bakımından yeterli düzeyde değildir. Bu durum; süt ürünlerinin insan beslenmesindeki önemi, şehirleşme, gelir ve nüfus artışı da dikkate alındığında, daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır (Şahin ve ark., 2001). 2018 yılı verilerine göre Dünyada üretilen sütün %2.43’ü Türkiye’de üretilmektedir (TÜİK, 2022). Türkiye İstatistik Kurumunun 2019 yılı verilerine göre, Türkiye’de üretilen sütün %90.51’i inek, %6.63’ü koyun, %2.51’i keçi ve %0.35’i mandadan elde edilmektedir (TÜİK, 2022). Tulum peyniri üretiminde koyun ve keçi sütü tercih edilmektedir. Koyun ve keçi sütü her mevsim bulunmamakta ancak süt verimi ineklere göre daha düşüktür. Buna rağmen Türkiye süt üretiminin 2019 yılı itibariyle %9.14’ünün koyun ve keçi sütünden karşılandığı görülmektedir (TÜİK, 2022).

Türkiye’de tüketilen süt ürünlerinden olan peynir çeşitlerinin tüketimdeki sırasının beyaz peynir, salamura peynir, kaşar ve tulum peynirleri oluşturmaktadır (Tarakçı ve ark., 2015).

Türkiye’de çoğu peynir türlerinin yapımı hala küçük ölçekli tesislerde yapılmaktadır (Tekinşen ve Akar, 2017). Önceden yöresel olarak ve küçük ölçekli işletmelerde üretilen tulum peyniri, günümüzde tüm kesimlerde yer alan tüketicilerin beğenisini kazanmaya başlamıştır. Daha fazla üretilmeye başlayan tulum peyniri fiyatı, tereyağı fiyatına yakın değerinde satılabilmektedir ve ihracatı yapılan peynirler arasında yer almaya başlamıştır (Dağdemir, 2000). Tulum peyniri, genellikle kıl keçisi tulumlarının tercih edildiği hayvan postu içinde yapılan, Türkiye’nin çeşitli yörelerine özgü peynirlere verilen addır. Erzincan tulum peyniri veya Şavak peyniri olarak da bilinen Erzincan’ın yöresel tulum peyniri, Konya, Bingöl, Erzincan, Elazığ, Tunceli ve Erzurum illerinde de üretilmektedir (Tarakçı ve ark., 2005). Erzincan ilinin önemli üretimlerinden biri olan Erzincan tulum peynirinin yaygın etkisi, Türkiye’nin bütün bölgelerine ve hatta birçok Avrupa Ülkelerine kadar yayılmış olması ve coğrafi işareti olan bir peynir türü olmasından kaynaklanmaktadır.

Erzincan tulum peynirinin; yüksek rakımlı yaylalarda beslenen hayvanlardan elde edilen süt tipi, pıhtılaştırma metotları, sütün ısıtılma tabii tutulup tutulmaması, yağ oranı, peynirin tekstürü, tuz oranı, katkı maddeleri, olgunlaştırma periyotları ve kullanılan toptancı/perakendeci ambalaj materyalleri gibi özelliklerinden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli özellikler olarak kabul edilmektedir (Topçu, 2016).

Erzincan ilinde yıllık Erzincan Tulum Peyniri üretim miktarı 8 bin ton civarındadır. Gerek yetiştirici gerekse ticari faaliyet bakımından Erzincan tulum peyniri üretimi kapsamında toplam istihdam edilen kişi sayısı, yaklaşık olarak 6000-7000 kişidir (Anonim, 2022).

Süt ve süt ürünleri tüketicileri, ürün coğrafi işaretle tescil edilmiş ise o ürünün üretildiği yer, üretim ve işleme şekli, sahip olduğu tat, içerik, taze ve doğal olması gibi bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Bu da tüketicinin elde ettiği gelir karşılığında tüketimden elde edeceği faydayı maksimum yapmasına yardımcı olmaktadır. Buna karşılık, tüketicilerin peynir tercihi ve satın alma kararları açısından bölge orijini ve coğrafi işaret tescilleri gelişmiş ülkelerde büyük önem arz ederken, Türkiye’de önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Bu konunun önemi, yapılan çalışmalarla da ortaya konulmuştur (Monier et al., 2009; Michaelidou et al., 2010; Vecchio and Annunziante, 2011; Denver and Jensen, 2014; Topcu, 2015; Uzundumlu and Topcu, 2016).

Araştırmada, bölge orijini veya coğrafi işaret tescili etkisinin daha iyi anlaşılması ve bu konuda literatürdeki eksikliklerin giderilebilmesi için Erzincan il merkezinde bulunan tüketicilerin tulum

peyniri tüketim tercihlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Tüketicilerin tulum peyniri satın alma tercihleri, tulum peyniri tüketim sıklık ve miktarları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sayesinde, tulum peynirinin tanınırlık durumu ölçülmüştür ve tulum peyniri satın alma kararlarını etkileyen faktörler; köyde yaşayan tanıdıkların olması, ailenin ortalama geliri, ailenin ortalama aylık harcaması, beyaz peynir tüketim sıklığı, kaşar peynir tüketim sıklığı, beyaz peynir tüketim miktarı, kaşar peynir tüketim miktarı, tulum peynirinin fiyatı, tulum peynirinin salamura olması, tulum peynirinin coğrafi işaretli ürün olması ve tulum peyniri satış noktası olarak tespit edilmiştir.

MATERYAL VE METOT

Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, Erzincan il merkezinde tüketicilerle 2021 yılında yüz yüze yürütülen anketler oluşturmaktadır. Konu ile ilgili olarak yapılan yerli ve yabancı kaynaklı bilimsel çalışmalar ise ikincil verileri oluşturmaktadır.

Yöntem

2021 yılında Erzincan ilinde, hanelerle bire bir görüşme yapılarak ve tüketicilere düzenlenen anket kapsamındaki sorular sorularak tüketicilerin tulum peyniri tüketim tercihinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için örnek büyüklüğü, oransal örnekleme yöntemi ile hesap edilmiştir, Eşitlik 1 (Newbold, 1995; Miran, 2007; Günden ve ark., 2008; Aksoy ve Arsalan, 2019).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)} \quad (1)$$

Burada,

n : Örnek büyüklüğünü,

N : Erzincan ili hane sayısı,

p : Tulum peyniri tüketicilerinin oranı (maksimum örnek büyüklüğüne ulaşmak için 0.50 alınmıştır),

$\sigma_{p_x}^2$: Varyansı tanımlamaktadır (0.00092).

Erzincan ilinde, Türkiye İstatistik Kurumundan temin edilen bilgiye göre kayıtlı toplam 73 738 hane bulunmaktadır. Buna göre; %90 güven aralığında ve %5 hata ile örnek büyüklüğü, Eşitlik (1)'den 271 olarak hesap edilmiştir.

Araştırma bulguları, yüzde hesapları kullanılarak ve verilerin aritmetik ortalaması alınarak tartışılmıştır. Ankete katılan tüketiciler ve tüketim ile ilgili olan özellikler temel istatistiksel yöntemler (frekans dağılımı ve ortalama) ile ölçülmüştür. Tüketicilerce tulum peyniri satın alımı üzerindeki etkili faktörler ve tulum peyniri satın alınırken mevcut etiket bilgilerinin önemi 5'li Likert Ölçeği kullanılarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları çok değişkenli lineer regresyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Çok değişkenli lineer regresyon modelinde, bağımsız değişkenlerin bir fonksiyonu olan bağımlı değişken ilişkisi matematiksel model ile açıklanmıştır. İstatistiksel analizler SPSS 22.00 paket programı kullanılarak hesaplanmıştır. Çok değişkenli lineer regresyon analizinde kullanılan matematiksel model Eşitlik (2)'de sunulmuştur.

$$Y_i = \beta_0 + \beta X_i + e_i \quad (2)$$

Bu modelde;

i : gözlem değerini,

Y_i : bağımlı değişken değerini,

β_0 : sabit katsayıyı,

X_i : bağımsız değişkenleri,

β : bağımsız değişkenlere ait katsayıları,

e_i : artık değerleri simgelemektedir (Alpar, 2013). Çok değişkenli lineer regresyon analiz modeli ise Eşitlik (3)'te verilmiştir.

$$Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^{13} \beta_i \times X_i \quad (i = 1, 2, 3, \dots, 13) \quad (3)$$

Burada,

Y : Ailenin yıllık tükettiği tulum peyniri miktarını,

X_1 : Aile reisinin cinsiyetini,

X_2 : Köyde yaşayan tanıdıkların olup olmamasını,

X_3 : Ailenin ortalama aylık gelirini,

X_4 : Ailenin ortalama aylık harcamasını,

X_5 : Beyaz peynir tüketim sıklığını,

X_6 : Kaşar peynir tüketim sıklığını,

X_7 : Beyaz peynir tüketim miktarını,

X_8 : Kaşar peynir tüketim miktarını,

X_9 : Tulum peyniri fiyatını,

X_{10} : Tulum peynirinin salamura olmasını

X_{11} : Tulum peynirinin coğrafi işaretli ürün olmasını,

X_{12} : Tulum peyniri satış noktasını,

X_{13} : Erzincanlı olma durumunu temsil etmektedir.

Çok değişkenli lineer regresyon modelinde anlamlılık testi için kullanılan H_0 ve H_1 hipotezleri;

- H_0 : kuramsal model anlamsızdır (yani; tüm katsayılar sıfıra eşit)
- H_1 : kuramsal model anlamlıdır (yani; en az bir katsayı sıfırdan farklıdır)

olarak tasarlanmıştır. Modelin geçerli olabilmesi için H_0 hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Erzincan ilinde 271 tüketici ile yapılan anketlere cevap verenlerin %67.20'si erkek, %32.80'i kadın olup yaş ortalamaları erkeklerde 37, kadınlarda 33 ve genel yaş ortalaması 35 olarak tespit edilmiştir.

Tarakçı ve arkadaşları (2015) tarafından Ordu ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin %55.00'nin erkek, %45.00'nin kadın olduğu ifade edilmiştir. Buna karşılık, Baran ve Topçu (2017) tarafından yürütülen çalışmada ise ankete katılan tüketicilerin (%48.00'nin erkek, %52.00'nin kadın olduğu bildirilmiştir. Akdemir ve Dağdemir (2021) tarafından Erzurum ilinde yapılan çalışmada, anket kapsamında yer alan erkeklerin ve kadınların yaş ortalamasının 39 olduğu rapor edilmiştir.

Tüketici ile yapılan anketlere cevap verenlerin evli/bekâr olması açısından, araştırmaya ait bir başka tanımlayıcı parametre; %68.63'ü evli, %31.37'si bekâr olarak belirlenmiştir.

Akbay ve arkadaşları (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ankete katılan tüketicilerin %76.10'unun evli, %23.29'unun bekâr olduğu ifade edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları açısından yapılan değerlendirmeye göre; okur-yazar oranının %1.50 olduğu, %48.30'unun ortaöğretim, %50.20'sinin ise yükseköğretim mezunu oldukları tespit edilmiştir.

Şahin ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan bir çalışmada, aile reislerinin %3.60'ının hiç eğitim almadığı, %24.00'min ilkokul, %12.80'inin ortaokul, %38.30'unun lise ve %21.30'unun üniversite mezunu olduğu bildirilmiştir.

Tüketicilerin sosyal güvence durumları göz önüne alındığında, anketlere cevap verenlerin %5.50'sinin sosyal güvencesinin olmadığı, buna karşılık oldukça yüksek bir oranla, %94.50'sinin sosyal güvencesinin olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılanların sahip olduğu sosyal şartlar açısından değerlendirildiğinde; anketlere cevap verenlerin %35.80'i kendi konutunda, %25.80'i ailesine ait bir konutta ve %38.40'ı ise kirada ikamet etmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin %5.90'ı müstakil bir meskende ve %94.10'u ise bir apartman dairesinde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin ortalama 30 yıl Erzincan'da ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin %82.70'i Erzincan ilinden başka bir yerde ikamet etmediklerini, %17.30'u ise Erzincan'dan başka yerlerde ikamet ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu iller sırasıyla Erzurum, Gümüşhane ve Trabzon'dur.

Gıda alışverişini %60.90 ile aile reisinin yaptığı, %30.60 ile aile reisinin eşi, %5.90 ile ailenin erkek çocuğu ve %2.60 ile ailenin kız çocuğu tarafından yapıldığı ifade edilmiştir.

Ankete katılan tüketicilere ait tüm gelirler ve harcamalar ile ilgili olarak deskriptif analiz yapılmış olup araştırma bulguları Çizelge 1'de özetlenmiştir. Çizelge 1'e göre; Tüketicilerin aylık gelir ortalaması 9349 ₺, harcama ortalaması ise 4846 ₺ olarak belirlenmiştir. Harcamalar içerisinde, tüketicilerin ortalama aylık gıda harcaması 1831 ₺ ile ilk sırada yer almaktadır. Ortalama aylık gıda harcamasının kümülatif harcama içerisindeki payı %37.02 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 1. Gelirler ve Harcamalar ile İlgili Betimsel Bulgular

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart
	₺/ay	₺/ay	₺/ay	Sapma
Gelirler	2800	30000	9349	5284
Harcamalar	1900	19150	4846	3637
Gıda Harcaması	600	4600	1831	811
Giyim Harcaması	400	5000	688	850
Sağlık Harcaması	500	1000	303	192
Barınma Harcaması	-	2000	921	526
Sigorta Harcaması	-	2000	317	536
Ulaşım Harcaması	400	2000	497	299
Eğlence Harcaması	-	2550	289	423

Kaynak: Orijinal Hesaplamalar

Baran ve Topçu (2018) tarafından yürütülen bir çalışmada, aylık gelir ortalaması 2648 ₺ ve aylık ortalama gıda harcaması 813 ₺ olarak rapor edilmiştir.

Çizelge 2. Tüketicilerin Ürün Bazlı Gıda Harcamaları Sırası

Ürün Grubu	Tüketim Sırası	Ürün Grubu	Tüketim Sırası
Ekmek ve Tahıllar	1	Kahve ve Çay	7
Et ve Et Ürünleri	2	Bal ve Arı Ürünleri	8
Süt, Peynir ve Yumurta	3	Reçel, Çikolata ve Şekerleme	9
Sebze ve Meyveler	4	Balık	10
Hayvansal ve Bitkisel Yağlar	5	Alkolsüz İçecekler	11
Şeker	6	-	-

Kaynak: Orijinal Hesaplamalar

Araştırmada ankete katılan tüketicilerin harcamalar kapsamında, gelirlerinin ilk sırasında, büyük bir kısmını işgal eden gıda harcamaları, yoğun şehir yaşamı sürdüren aktif bireyler için tercih edilebilir olma özelliğine göre dikkate alınmıştır. Buna göre; tüketilen ürünler, ekmek ve tahıllar, et ve et

ürünleri, süt, peynir ve yumurta, sebze ve meyveler, hayvansal ve bitkisel yağlar, kahve ve çay, bal ve arı ürünleri, reçel, çikolata ve şekerleme ile balık olmak üzere, 11 farklı çeşitlilik üzerinden değerlendirilmiştir ve tüketim sırasına uygun olarak Çizelge 2’de özetlenmiştir. Buna göre; tüketiciler tarafından ürün bazında yapılan harcamalar içerisinde, ekmek ve tahıllar grubu ilk sırada yer almaktadır. Bu ürün grubunu ikinci sırada et ve et ürünleri takip ederken, süt, peynir ve yumurta ürün grubu, tüketim sırasının üçüncü sırasında yer almaktadır (Çizelge 2).

Araştırma kapsamı, üçüncü sırada yer alan; “süt, peynir ve yumurta” tüketim ürün grubundan yalnızca peynir alt-grubu üzerine yoğunlaştırılmıştır. En genel tanımıyla kullanılan peynir, ana maddesi süt olan ve yapıldığı yerde veya çevrede, kendisine maya olarak edindiği bakteri ve/veya mantarlar sayesinde sayısız çeşitliliğe sahiptir. Başta edinim fiyatı olmak üzere, salamura yapılabilme özelliği, coğrafi işaretli ürün olması ve satış noktası gibi avantajları açısından, araştırmada peynir çeşitliliği, tulum peyniri ile sınırlandırılmıştır.

Erzincan İli araştırma alanında, sahip olunan avantajların geçerliliği için, tulum peynirinin en çok kullanılan diğer peynir çeşitlerine göre, tüketim amaçları/gerekliliği araştırılmıştır. Buna göre; oldukça büyük bir oranla, tüketicilerin %99.60’ı tulum peynirini kahvaltılık amacıyla tüketmektedirler. Buna karşılık beyaz peynir tüketenlerin %100.00’ı kahvaltılık; kaşar peynir tüketenlerin %81.90’ı kahvaltı, %17.00’ı tost ve %1.10’u omlet yapmak; civil peynir tüketenlerin %17.20’si kahvaltı ve %16.00’ı börek yapmak; hellim peyniri tüketenlerin %7.40’ı kahvaltı ve %2.20’si hamburger yapmak; çedar peynir tüketenlerin %4.40’ı kahvaltı ve %4.10’u hamburger yapmak amacıyla tüketildiği sonucuna varılmıştır.

Şahin ve Gül (1997) tarafından, Adana İlinde, peynir çeşitliliğinin tüketim tercihi açısından yapılan çalışmada; tüketiciler tarafından, birinci sırada aylık 3.6 kg ile beyaz peynir, ikinci sırada 0.8 kg ile tulum peyniri, üçüncü sırada ise 0.7 kg ile kaşar peynirinin tercih edildiği bildirilmiştir.

Araştırmanın tanımlayıcı unsurları kapsamında; tulum peynirinin, ankete katılan tüketiciler tarafından oldukça yüksek olan %99.60 oranında kahvaltılık amacıyla tüketim tercihi, nedenleri ile birlikte araştırılmıştır. Anket içeriğindeki tüketim tercihi nedenleri: fizyolojik, sosyokültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenebildiği gerçeği ile birlikte, araştırma bulguları üzerinde tartışmanın daha özgün yapılabilmesi amacıyla tat, lezzet ve alışkanlık olarak sık karşılaşılan karakteristik parametreler ile sınırlı tutulmuştur. Tulum peynirinin tat, lezzet ve alışkanlık açısından tüketim nedenlerinin istatistiki sonuçları Çizelge 3’te özetlenmiştir.

Çizelge 3. Tulum Peyniri Tercih Nedenleri

	<i>n</i> (Örnek büyüklüğü)	% (İstatistiki sonuçlar)
Tüketenler	270	99.60
Tat	132	48.70
Lezzet	127	46.90
Alışkanlık	11	4.00
Tüketmeyenler	1	0.40
Toplam	271	100.00

Kaynak: Orijinal Hesaplamalar

Çizelge 3’te, tüketiciler tarafından tulum peynirinin tercih nedenlerinin başında %48.70 oran ile tat ve %46.90 oranıyla da tattan alınan haz olarak bilinen lezzet gelmektedir. Birbiri ile bağlantılı bu iki farklı: tat ve tadın damakta kaldığı süre olarak bilinen lezzet kavramlarının tüketicilerce birbirlerine yakın oranlarda tüketim tercihi olması, yoğunlaşılan araştırma konusuna göre tulum peynirinin, göz önüne alınan diğer tüm özellikleri ile birlikte, tüketim nedenlerini desteklemiştir.

Baran ve Topçu (2017) tarafından civil peynirinin tüketim tercihlerine dayalı pazarlama, taktik ve stratejileri üzerine odaklanılan bir çalışmada, duyu kalite kapsamında ele alınan; %89.40 oranında özgün aroma parametresine sahip civil peynirinin, %91.20 oranıyla ayırt edilmeyen özgün tat ve lezzet parametrelerine ait olduğu rapor edilmiştir.

Anket çalışması kapsamında; diğer peynir çeşitliliği için de tüketim tercihleri araştırılmıştır ve istatistiki sonuçlar Çizelge 4'te özetlenmiştir. Tulum peyniri tüketim tercihleri için tat, lezzet ve alışkanlık açısından sınırlı tutulan karakteristik parametreler konusunda, diğer peynir çeşitliliğinde – özellikle civil peyniri– alınan farklı cevaplardan dolayı, esnek davranılmıştır.

Çizelge 4. Diğer Peynirlerin Tercih Nedenleri

	Beyaz Peynir		Kaşar Peynir		Civil Peynir		Hellim Peyniri		Çedar Peyniri	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tüketenler	271	100.00	271	100.00	90	33.20	26	9.60	23	8.50
Tat	131	48.30	121	44.60	50	20.30	26	9.60	23	8.50
Lezzet	131	48.30	133	49.10	18	6.60	0	0.00	0	0.00
Alışkanlık	9	3.40	17	6.30	6	2.20	0	0.00	0	0.00
Çocukların isteği	0	0.00	0	0.00	7	2.60	0	0.00	0	0.00
Börek	0	0.00	0	0.00	4	1.50	0	0.00	0	0.00
Tüketmeyenler	0	0.00	0	0.00	181	66.80	245	90.40	248	91.50
Toplam	271	100.00	271	100.00	271	100.00	271	100.00	271	100.00

Kaynak: Orijinal Hesaplamalar

Tüketicilerin tamamı beyaz peynir ve kaşar peyniri tükettiklerini ve bunun en önemli sebebini beyaz peynir tüketiminde tat ve lezzet (%48.30), kaşar peynir tüketiminde ise lezzet (%49.10) olarak ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %33.20'si civil peynir, %9.60'ı hellim peyniri ve %8.50'si çedar peyniri tükettiklerini belirtmişlerdir. Civil peynir, hellim peyniri ve çedar peyniri tüketme nedeni olarak sırasıyla %20.30, %9.60, %8.50 oranında tadından dolayı olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 4).

Tarakçı ve arkadaşları (2015) “Ordu İlinde Tüketicilerin Peynir Tüketim Alışkanlıkları” isimli çalışmalarında tüketicilerin %88.30'unun beyaz peynir, %86.70'inin kaşar peyniri, %60.80'inin tulum peyniri, %57.50'sinin lor peyniri ve %50.00'inin krem peynir tükettiklerini belirlemişlerdir.

Erzincan İli araştırma sahasında yürütülmüş olan bu çalışma kapsamında, tüketim tercihi nedenleri açısından yoğunlaşılan tulum peyniri öncelikli olmak üzere, diğer peynir çeşitliliği de – tüketim önceliği esas alındığında, tulum peynirinin ve/veya diğer peynir çeşitliliğinin fonksiyonel gıda olup olmadığının daha sağlıklı tartışılabilmesi için– göz önüne alınarak, peynir tüketim sıklığı ve miktarı, araştırmanın tanımlayıcı unsurları arasında tespit edilmiştir ve istatistiki sonuçlar Çizelge 5'te özetlenmiştir.

Çizelge 5'de; tulum peyniri ve diğer peynir çeşitliliği için tüketim sıklığı açısından yapılan değerlendirmede; tulum peyniri tüketenlerin (%99.60) yarısından fazlasının haftada bir gün (%61.90), beyaz peynir tüketenlerin (%100.00) hemen hemen hepsinin hergün (%95.90), kaşar peyniri tüketenlerin (%100.00) yarısından fazlasının haftada bir gün (%79.30), civil peynir (%33.60), hellim peyniri (%9.60) ve çedar peyniri (%8.50) tüketenlerin çoğunluğunun ayda bir gün (sırasıyla; %63.70, %50.00 ve %60.90) tükettikleri tespit edilmiştir. Tulum peyniri ve diğer peynir çeşitliliği için tüketim miktarı açısından yapılan değerlendirmede ise yıllık tüketim miktarı 5 kg ve daha az olmak üzere, tulum peyniri tüketenlerin oranı %79.60, beyaz peynir tüketenlerin oranı %87.50, kaşar peyniri, civil peynir, hellim peyniri ve çedar peyniri tüketenlerin oranı ise sırasıyla %93.00, %98.90, %100.00 ve %100.00 olarak hesap edilmiştir.

Ankete katılan tüketiciler tulum peynirinin piyasa fiyatının 15-70 ₺/kg arasında, ortalama fiyatın 31.96 ₺/kg olmasını beklemektedirler.

Çizelge 5. Peynir Tüketim Sıklığı ve Miktarı

	Tulum Peyniri		Beyaz Peynir		Kaşar Peynir		Civil Peynir		Hellim Peyniri		Çedar Peyniri		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Tüketen Aile Sayısı	270	99.60	271	100.00	271	100.00	91	33.60	26	9.60	23	8.50	
Tüketim Sıklığı	Her Gün	69	25.50	260	95.90	30	11.10	1	11.10	0	0.00	0	0.00
	Haftada Bir Gün	167	61.90	11	4.10	215	79.30	29	31.90	3	11.50	3	13.00
	Ayda Bir Gün	31	11.49	0	0.00	23	8.50	58	63.70	13	50.00	14	60.90
	Yılda Bir Gün	3	1.11	0	0.00	3	1.10	3	3.30	10	38.50	6	26.10
	Toplam	270	100.00	271	100.00	271	100.00	91	33.60	26	11.60	23	100.00
Yıllık Tüketim Miktarı	≤5	215	79.60	237	87.50	252	93.00	90	98.90	26	100.00	23	100.00
	6-10	37	13.70	30	11.10	19	7.00	1	1.10	0	0.00	0	0.00
	≥11	18	6.70	4	1.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	Toplam	270	100.00	271	100.00	271	100.00	91	100.00	26	100.00	23	100.00

Kaynak: Orijinal Hesaplamalar

Tüketicilerin %59.00'ı tulum peyniri fiyatını pahalı bulurken, %38.40'ı çok pahalı, %2.60'ı normal bulduğunu ifade etmişlerdir.

Çebi ve arkadaşları (2018) "Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği" isimli çalışmalarında Erzincan tulum peyniri fiyatının peyz peynire oranla çok fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tulum peynirinin piyasa fiyatının diğer peynirlerden ortalama olarak 5.52 ₺/kg fazla olursa aylık tüketimlerinin ortalama 1.17 kg artırabileceklerini ifade etmişlerdir.

Doğru ve dengeli tüketim anlayışına ve bilinçli tüketici sayısının her geçen gün giderek arttığı gerçeğine bağlı olarak, tüketicilerin tulum peyniri satın alımı konusundaki bilgi düzeyi ve tutumlarının ne olduğunun ortaya konulması, konunun önemini sergilemektedir. Ayrıca tüketicilerin tulum peyniri satın alırken etkilendiği unsurları belirlemek de üreticiler/firmalar açısından önemlidir. Araştırma kapsamının tanımlayıcı unsurları açısından, tüketicilerin tulum peyniri satın alınan noktaları, anket çalışmasında esnek cevaplara göre değerlendirilmiştir ve elde edilen verilerin istatistikî sonuçları Çizelge 6'da özetlenmiştir.

Çizelge 6. Tüketicilerin Tulum Peyniri Satın Aldıkları Yerler

	Tulum Peyniri	
	n	%
Kooperatifler	8	3.00
Süpermarket	67	24.80
Market	48	17.80
Satış Merkezleri	23	8.50
Köyler	77	28.50
Tanıdık Üreticiler	47	17.40
Toplam	270	100.00

Kaynak: Orijinal Hesaplamalar

Çizelge 6'da; anket yapılan tüketicilerin tulum peynirini satın alırken %28.50 oran ile öncelikli olarak köylerden almayı tercih ettikleri, tulum peynirinin marka ve fiyat uygunluğu nedeniyle %24.80 oranı ile ikincil olarak süpermarketlerden aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, tüketicilerin tulum peyniri satın alırken etkilendiği unsurların en önemli belirleyicilerinden birinin 'Doğal' olduğu gerçeğini güçlendirmiştir. Araştırmanın içeriği; tüketicilerin tulum peyniri satın alımı konusundaki bilgi düzeyi ve tutumları yanı sıra, satın alırken etkilendiği unsurlar da göz önüne alınarak, konunun tanımlayıcı unsurları açısından detaylandırılmıştır. Tüketicilerin tulum peyniri satın alırken etkilendiği unsurlar: fiyat, kalite, koku, tat, görünüş/reng, katkı maddesi içeriği, çeşit, marka, doğal/ekolojik oluş, sağlıklı oluş, promosyon/indirim, ambalaj, üretilen yer, son kullanma tarihi, reklam, ürünle ilgili

deneyim/tecrübe, salamura oluş, coğrafi işaretli oluş, satış noktası gibi parametrelere bağlı olarak, derecelendirilen önem katsayılarına göre değerlendirilmiştir ve elde edilen istatistiki sonuçlar Çizelge 7’de verilmiştir. Çizelge 7’de önem durumlarının ortalaması ayrıca hesap edilmiştir.

Çizelge 7. Tulum Peyniri Satın Alımında Etkili Faktörler

	Önem Durumu (%)					Ort.
	1	2	3	4	5	
Fiyat	0.00	1.50	0.00	8.90	89.70	4.86
Kalite	0.00	0.00	0.00	10.70	89.30	4.89
Kalite fiyat düzeyi	0.00	0.00	0.00	15.50	84.50	4.84
Kokusu	0.00	0.00	1.10	17.00	81.90	4.81
Tadı	0.00	0.00	0.00	17.30	82.70	4.83
Görünüş/rengi	1.10	2.60	9.20	25.50	61.60	4.44
Katkı maddesi içermesi	10.30	7.40	35.80	19.20	27.30	3.46
Çeşidi	15.50	20.70	35.10	12.20	16.60	2.94
Üretilen firma adı/markası	27.30	18.10	29.20	8.90	16.60	2.69
Doğal/ekolojik olması	0.00	0.00	2.60	29.20	70.80	4.71
Sağlık açısından güvenilirlik	0.00	0.00	19.60	18.10	79.30	4.77
Promosyon/fiyat indirimini kapsamı	21.00	25.50	17.70	12.90	21.00	2.87
Ambalaj durumu	18.80	18.50	21.40	30.30	14.80	3.04
Tulum peynirinin üretildiği yer	9.20	16.20	2.20	15.10	38.00	3.56
Son kullanma tarihi	1.10	1.50	17.00	4.40	90.80	4.82
Reklamın etkisi	37.30	36.20	16.60	4.40	5.20	2.04
Ürünle ilgili tecrübeler	33.60	17.30	16.20	20.30	12.20	2.60
Salamura olması	35.80	28.80	21.00	1.80	17.30	2.36
Coğrafi işaretli olması	33.90	36.90	11.10	5.20	3.00	2.06
Satış noktası	14.40	6.60	11.10	36.50	31.40	3.64

Kaynak: Orijinal Hesaplamalar 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemsiz, 3: Fikrim Yok, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Tüketicinin tulum peyniri satın alım kararında etkin olabilen faktörler; kalitesi, fiyatı, kalite-fiyat düzeyi, tadı, son kullanma tarihi ve kokusu olarak belirlenmiştir. Tulum peyniri satın alımında en az etkili olan faktör ise reklam olarak tespit edilmiştir (Çizelge 7).

Tüketicilerin tulum peyniri temininde, beklenti doğrultusunda, 4.89 ortalama önem derecesine sahip olarak etkilendiği faktörlerden birisi olan tulum peyniri kalitesinin, tüketiciler tarafından anlaşılma yöntemi, –bir başka ifadeyle, tüketicilerin tulum peyniri satın alımı konusundaki bilgi düzeyi– ayrıca değerlendirmeye alınarak, araştırma kapsamı bu anlamda genişletilmiştir. Gerçekleştirilen anket sonuçları doğrultusunda, tüketiciler tarafından tulum peynirinin kaliteli olup olmadığının anlaşılma yöntemi, alınan esnek cevaplara göre değerlendirilmiştir. Buna göre; tüketiciler tarafından yalnızca %24.40’ının tulum peynirinin kaliteli olup olmadığını doğrudan anladığı, buna karşılık, tüketicilerin geri kalan %75.60’ının ise herhangi bir yöntem ile anlamadığı sonucuna varılmıştır. Anket sonuçları kalite bilinci/yönteminde; kaliteli olduğunu doğrudan anladıklarını belirten %24.40 oranındaki tüketicilerin %8.90’ının kokusundan, %10.00’ının hem rengi ve hem de kokusundan, %1.10’unun görüntü ve kokusundan ve %1.50’sinin de tadından anladığını göstermiştir.

Araştırmanın içeriği; tüketicilerin tulum peyniri satın alımı konusundaki bilgi düzeyi ve tutumları yanı sıra, satın alırken etkilendiği unsurlar da göz önüne alınarak, konunun tanımlayıcı unsurları açısından detaylandırılmıştır. Tulum peyniri satın alınırken etiket üzerinde yazan bilgilerin tüketiciler açısından önemli olup olmadığını ortaya koymak için etikette yazan bilgilerin önem derecesi de değerlendirilmiştir ve elde edilen istatistiki sonuçlar Çizelge 8’de verilmiştir.

Çizelge 8’den, ankete katılan tüketicilerin ürünün etiketi üzerinde yazan bilgilere dikkat etmedikleri sonucu elde edilmiştir. Özgül ve Aksulu (2009) yaptıkları çalışmada, ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket hassasiyetlerindeki değişimler incelenmiştir; buna göre tüketicilerin, etikette yazan bilgilerin güvenilirliğine inanmadıkları için etiket bilgisine bakmadıkları bildirilmiştir.

Çizelge 8. Etiketle Yazılan Bilgilerin Önem Derecesi

	Önem Durumu (%)					Ort.
	1	2	3	4	5	
İçindekiler Listesi	43.20	4.10	12.50	14.80	25.50	2.75
Kalori İçeriği	48.00	5.20	14.80	15.90	16.20	2.47
Kolesterol İçeriği	46.10	3.00	12.20	20.70	18.10	2.62
Vitamin-Mineral İçeriği	46.50	1.80	10.00	22.90	18.80	2.66
Saklama Talimatı	45.80	1.50	0.00	22.10	30.60	2.90
Sağlığa Faydaları ile İlgili Bilgi	39.90	3.00	5.90	19.90	31.40	3.00
Üretim Bölgesi/Orijini	49.80	4.10	4.80	24.70	16.60	2.54
Katkı Maddeleri	47.20	1.10	5.20	23.20	23.10	3.29
Üretim ve Son Kullanma Tarihi	39.90	0.00	0.00	12.20	48.00	3.28
Doğal/Ekolojik Olması	39.90	1.50	1.50	23.60	33.60	3.24
Ürünün Fiyatı	39.90	0.00	0.00	9.60	50.60	3.31
Gramajı	54.60	5.20	0.00	15.90	24.40	2.49

Kaynak: Orijinal Hesaplamalar 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemsiz, 3: Fikrim Yok, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Tüketiciler, tulum peyniri ile ilgili en fazla bilgiyi (%98.50) çevredeki kişilerden aldıkları duyumlardan edindiklerini, bu nedenle çevredeki kişilerin doğru bilgi birikimi, tüketicileri pozitif yönde tüketime sevk edebilirken, bunun tam tersi bir durumda gerçekleşebilmektedir.

Regresyon analizi sonuçları

Erzincan İlindeki tüketicilerin tulum peyniri tüketim tercihleri üzerine bilimsel çıkarımlar yapabilmek için, araştırmanın temel çıkış noktası kapsamında, araştırma hipotezlerinin test edilmesi gerekliliği ile araştırmaya ait en baskın tanımlayıcı istatistiksel sonuçlardan yola çıkarak, çok değişkenli lineer regresyon analizi yapılmış ve istatistiksel sonuçlar Çizelge 9'da özetlenmiştir.

Çizelge 9. Tüketicilerin Tulum Peyniri Tüketim Miktarında Etken Faktörler

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	β	St. Hata	β'		
Sabit	-0.129	0.213	-	-0.605	0.546
Aile reisinin eğitimi	0.038	0.029	0.047	1.336	0.183
Köyde yaşayan tanıdıkların olması ***	-0.195	0.053	-0.137	-3.706	0.000
Ailenin ortalama aylık geliri ***	0.0003	0.000	0.273	5.118	0.000
Ailenin ortalama aylık harcaması ***	-0.0001	0.000	-0.438	-7.825	0.000
Beyaz peynir tüketim sıklığı ***	0.358	0.090	0.122	3.959	0.000
Kaşar peynir tüketim sıklığı ***	0.173	0.048	0.147	3.577	0.000
Beyaz peynir tüketim miktarı ***	-0.185	0.062	-0.123	-2.997	0.003
Kaşar peynir tüketim miktarı **	0.214	0.099	0.094	2.173	0.031
Tulum peyniri fiyatı ***	0.015	0.002	0.284	8.048	0.000
Tulum peynirinin salamura olması ***	0.228	0.014	0.560	15.910	0.000
Tulum peynirinin coğrafi işaretli ürün olması ***	-0.131	0.018	-0.229	-7.107	0.000
Tulum peyniri satış noktası ***	0.078	0.014	0.184	5.650	0.000
Erzincanlı olma durumu	0.012	0.066	0.008	0.183	0.855

$R^2 = 0.775$

$F = 72.339$ $p = 0.000$

Not: *, %10, **, %5 ve ***, %1 seviyesinde anlamlıdır.

Kaynak: Orijinal Hesaplamalar

Çizelge 9'da, regresyon analizinde kullanılan bağımsız değişken modelleri, gayet kapsamlı olacak şekilde, 13 ana maddede toplanmıştır. Çok değişkenli lineer reregresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 72.339$, $p < 0.01$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0.775'dir. Bu sonuç, bağımlı değişkende (tulum peyniri tüketim miktarı) hesap edilen değişimin %77.50'sinin, modelde bulunan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Beta katsayıları incelendiğinde, köyde yaşayan tanıdıkların olması ($\beta' = -0.137$, $p < 0.01$), ailenin ortalama aylık harcaması ($\beta' = -$

0.438, $p < 0.01$), Beyaz peynir tüketim miktarı ($\beta' = -0.123$, $p < 0.01$) ve tulum peynirinin coğrafi işaretli ürün olması tulum peyniri tüketimini olumsuz yönde etkilediği, buna karşın ailenin ortalama aylık geliri ($\beta' = 0.273$, $p < 0.01$), Beyaz peynir tüketim sıklığı ($\beta' = 0.122$, $p < 0.01$), kaşar peynir tüketim sıklığı ($\beta' = 0.147$, $p < 0.01$), kaşar peynir tüketim miktarı ($\beta' = 0.094$, $p < 0.05$), tulum peynirinin fiyatı ($\beta' = 0.284$, $p < 0.01$), tulum peynirinin salamura olması ($\beta' = 0.560$, $p < 0.01$), ve tulum peynirinin satış noktası ($\beta' = 0.184$, $p < 0.01$) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aile reisinin eğitimi ($\beta' = 0.047$, $p = 0.183$) ve Erzincanlı olma durumu ($\beta' = 0.008$, $p = 0.855$) tulum peyniri tüketimi üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Çebi ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmada, gelir durumunun, koyun sütünden yapılan peynir tüketimi üzerinde istatistiki olarak önemli bir etkisi olmamasına rağmen, daha çok düşük gelirli aileler tarafından tercih edildiğini belirlemişlerdir. Ocak ve Önder (2014) yaptıkları çalışmada koyun sütü ürünlerinin en düşük ve en yüksek gelirli aileler tarafından tüketildiğini tespit etmişlerdir.

SONUÇ

Erzincan il merkezindeki tüketicilerin tulum peyniri tüketim tercihlerinin tespit edilmesi amacı ile rastgele seçilen 271 kişi ile yüz-yüze yapılan görüşmelerden, aşağıdaki gibi sonuçlar elde edilmiştir:

Tüketiciler ile esnek yapılan görüşmelerden, tüketicilerin %99.60'ının tulum peynirini, tulum peyniri tercih nedenleri için tat, lezzet ve alışkanlık ile sınırlı tutulan parametrelere göre tükettikleri belirlenmiştir.

Tüketiciler ortalama fiyatı 31,96 ₺ olan tulum peynirinin fiyatını pahalı bulmaktadırlar. Tulum peyniri fiyatının 5,52 ₺/kg artış olursa tüketimlerini aylık 1,17 kg artıracakları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin tulum peyniri satın alma kararında; kalite, fiyat, kalite-fiyat düzeyi, tadı, son kullanma tarihi ve kokusunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin peynir tercihi ve satın alma kararları üzerinde bölge orijini ve coğrafi işaret tescilleri büyük bir önem arz ederken, yapılan çalışmada regresyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin tulum peyniri tüketim tercihleri üzerinde coğrafi işaretli ürün olması olumsuz yönde etki ettiği belirlenmiştir. Bu çalışma ile coğrafi işaretli Erzincan tulum peyniri tüketici tercihi üzerinde etkili olan faktörler incelenerek satın alma kararları konusunda ekonomik literatüre önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin tulum peyniri satın alırken, köylerden almayı tercih etmelerinin nedeni, salamura tulum peyniri tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Köylerden sonra süpermarketlerden satın alımlar ikinci sırada yer almaktadır. Küçük ölçekli işletmeler tarafından üretilen tulum peyniri, işletmelerin markalaşmaya gitmesi ve reklam faaliyetleriyle pazar paylarını artıracakları düşünülmektedir.

Tulum peyniri tüketim miktarı artışına katkının; ürün hakkında bilgilendirici çalışmaların yapılması ve sağlık açısından faydalarının anlatılması ile sağlanabileceği önerilmektedir.

Çıkar Çatışması

Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

KAYNAKLAR

- Akbay C., Tümer E İ., Ünal S A. ve Koşum T. (2016). Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Keçi Peyniri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, sayı: 13, 125-132.
- Akdemir D. G. ve Dağdemir V. (2021). Erzurum İlindeki Tüketicilerin Bal Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 11(4), 3172-3183.

- Aksoy, A. ve Arsalan, A.A. (2019). Determining the Socio-Economic Importance of Saffron as an Alternative Product to Opium Production in Afghanistan. *Empirical Economic Review* 2(2): 1-16.
- Alpar R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara, 886 s, Detay Yayıncılık.
- Anonim. (2022). 21.09.2021 Erzincan İl Geneli Brifing 2021. <https://erzincan.tarimorman.gov.tr/> (Erişim Tarihi 08.02.2022).
- Baran D. ve Topçu Y. (2017). Coğrafi İşaretli Erzurum Civil Peynir Tüketim Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri. *İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 257-265.
- Baran D. ve Topçu, Y. (2018). Coğrafi İşaretli Erzurum Küflü Peynirinin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(2), 191-202.
- Çebi K., Özyürek S. ve Türkyılmaz D. (2018). Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 28(1), 70-77.
- Dağdemir V. (2000). Erzincan İlinde Tulum Peynirinin İmalat Maliyeti ve Pazarlama Marjı Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, 24(1), 57-61.
- Denver, S. & Jensen, J.D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.
- Günden, C. ve Miran, B. (2008). Bulanık analitik hiyerarşi süreci kullanılarak çiftçi kararlarının analizi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 45(3), 195-206.
- Michaelidou, N. & Hassan, L.M. (2010). Modelling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and freerange produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35 (2), 130-139.
- Miran, B. (2007). *Temel İstatistik*. İzmir, Ders Kitabı, ISBN:975-93088-00, Gama Kitabevi.
- Monier, S., Hassan, D., Nichele, V. & Simioni, M. (2009). Organic food consumption patterns. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 7, 1-12.
- Newbold, P. (1995). *Statistics for Business and Economics*, New Jersey, Prentice-Hall International.
- Ocak, S. ve Önder, H. (2014). Süt ürünlerinde tüketici tercihini etkileyen faktörler ve gıda güvenliği bilinci. *Hayvansal Üretim*, 55(2), 9-15.
- Özgül, E. ve Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Academic Review*, 6(1), 1-9.
- Şahin K. ve Gül A. (1997). Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Süt ve Süt Mamülleri Alım ve Tüketim Davranışları. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 12(4), 59-68.
- Şahin K., Andiç S. ve Koç Ş. (2001). Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlı Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2), 67-73.
- Tarakçı Z., Bölük M. ve Karaağaç M. (2015). Ordu İlinde Tüketicilerin Peynir Tüketim Alışkanlıkları. *Ordu Üniversitesi Bil. Tek. Derg.*, 5(2), 55-62.
- Tarakçı Z., Ekici K., Sağdıç O. ve Kçüçüköner E. (2005). The Effect of Black Cumin on Ripening of Tulum Cheese. *Archiv Für Lebensmittelhygiene*, 56, 135-139.
- Tekinşen, K. K. ve Akar, D. (2017). Erzincan tulum peyniri. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 12(2), 218-226.
- Topçu Y. (2015). Turkish Consumer Decisions Affecting Ice Cream Consumption. *İtalian Journal of Food Science*, 27(2):1-11
- Topçu Y. (2016). Tüketicilerin Erzincan Tulum Peyniri Tüketim Motivasyonu. *Erzincan Üniversitesi Uluslararası Erzincan Sempozyumu*, Cilt: 2, 28 Eylül-1 Ekim 2016, 779-790.
- TÜİK (2022). TÜİK <http://www.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi 10.01.2022).
- Uzundumlu A S. ve Topçu Y. (2016). Determining Turkish Consumers' Consumption Satisfaction with Civi Cheese. *British Food Journal*, 118(4): 896-914.
- Vecchio, R. & Annunziata, A. (2011). The roll of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economic Review*, 12 (2), 80-98.