



Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketimi ile İlgili Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi

Yavuz Topcu^{1*}, Ahmet Semih Uzundumlu¹, Derya Baran²

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

²Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım İşletmeciliği A.B.D., 25240 Erzurum, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Geliş 15 Ocak 2014
Kabul 20 Şubat 2014
Çevrimiçi baskı, ISSN: 2148-127X

Anahtar Kelimeler:

Principal component analiz
Kümeleme analizi
Tavuk eti
Tüketici tercihleri
Erzurum

* Sorumlu Yazar:

E-mail: yavuztopcu@atauni.edu.tr

Ö Z E T

Tüketicilerin tavuk eti tercihiyle ilgili tutum ve davranışlarını belirlemek ve tavuk eti tüketiminde etkili olan faktörleri analiz etmek amacıyla, bu çalışma planlanmıştır. Araştırmada kullanılacak birincil veriler, Erzurum ilinde ikamet eden 385 hane halkından sağlanmıştır. Elde edilen bu veri setine dayalı olarak; tüketicilerin tavuk eti niteliklerine göre tüketiminde etkili olan ana faktörler Principal Component Analiz, tüketicilerin tavuk eti tüketim sıklığına göre segmentlerinin oluşturulmasında Kümeleme Analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yoğun bir şekilde tavuk eti tüketen tüketiciler (C1), bölge orijini ile tescillenmiş genişletilmiş mamul karması altında bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaya istekli, ürün imajı yanında fiyata karşı duyarlı tüketici grubunu oluşturmuştur. Diğer taraftan orta düzeyde tavuk eti tüketicileri (C2), duyasal ve temel kalite niteliklerini ve tavuk etinin hastalık taşıma riskini göz önünde bulundurarak diyetlerini şekillendiren bir anlayış üzerine odaklanırken; düşük düzeyde tüketiciler (C3) ise, jenerik markalı ürünleri tercih etme yoluyla toplam faydalarını maksimize etme yoluna gitmişlerdir. Bu yüzden C1 için genişletilmiş ürün karması altında bölge orijinli yerel markalı, C2 için ISO 9001 ve HACCP standartlarında özel markalı ve C3 için ürün imajına uygun bölge orijinli jenerik markalı ürünler stratejileri uygulanabilir. Bu şekilde hem üretici hem de tüketici memnuniyeti sağlanarak, kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlanabilir.

Turkish Journal Of Agriculture - Food Science And Technology, 3(5): 242-247, 2015

Analysis of the Factors Affecting the Consumers' Attitude and Behaviors towards the Poultry Meat Consumption

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 January 2014
Accepted 20 February 2014
Available online, ISSN: 2148-127X

Keywords:

Principal component analysis
Cluster analysis
Poultry meat
Consumers' preferences
Erzurum

* Corresponding Author:

E-mail: yavuztopcu@atauni.edu.tr

ABSTRACT

The study was designed to determine the consumers' attitude and behaviors towards poultry meat consumption and to analyze the factors affecting on their meat consumption. The data obtained from 385 households consuming the poultry meat and residing in Erzurum province. As the data set based on Principal Component Analysis to determine the main factors affecting the consumption according to the poultry meat attributes and K-means Cluster Analysis to constitute the homogenous segments related to their consumption frequencies were used. According to the results of the study; the heavy users (C1) consuming the poultry meat consumption constituted the desirous and sensitive consumer segments based on both product image and price-sensitive contributing to the regional and rural development under the augmented product mix registered with the origin of the region. On the other hand, while the medium users (C2) focused on the concept forming their diets under the core benefit and the disease risk of the poultry meat by considering the sensorial and main quality attributes, light users (C3) also tried to maximize their total utility through products with generic brand. Therefore, it could introduce the augmented product mix under the product strategies with local brand with the origin of region for C1, the private brand strategies meeting ISO 9001 and HACCP standards for C2, and the generic branded product with the origin of region in accordance with the product image for C3. In this way, it could be contributed to the rural regional developments, and thus could be increased the welfare levels of the people living in the rural areas by providing both the producer and consumer satisfactions.

Giriş

Türkiye’de son yıllarda kırmızı etin üretim ve arz zincirinde yaşanan problemler et ithalatını gündeme getirmiş ve buna bağlı olarak etlerin hangi hayvanlardan temin edildiğine dair endişelerin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Diğer taraftan modern hayatın beraberinde getirdiği pasif yaşam koşullarının tetiklediği sağlık problemleri ve tüketicilerin reel gelir düzeyinin azalması, tüketicilerin beyaz ete yönelik pozitif motivasyona neden olarak satın alma modellerinde artan bir tüketim trendine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla hem tüketicilerin reel gelirlerinin azalması hem de kırmızı etin üretim, arz ve pazarlama zincirinde yaşanan problemlerin bertaraf edilebilmesinin ve hayvansal protein açığının hızlı ve daha düşük bir maliyetle kapatılması için tavuk eti, tek alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca hem sağlık açısından pek çok faydaları bulunan hem de yüksek protein ve düşük yağ içeriği ile diyetlerin vazgeçilmez bir parçası olan tavuk etinin talebinde farklılıkların ve değişikliklerin olması da kaçınılmazdır.

Talepteki bu değişikliklerin temel kaynağını insanoglunun geçmiş, bugün ve gelecekteki en önemli ve ortak sorunu olan yeterli ve dengeli beslenme oluşturmaktadır. Dolayısıyla insan sağlığının korunması ve artan dünya nüfusunun ihtiyaç duyduğu besin maddelerinin yeterli ve hızlı bir şekilde karşılanması için tüketicilerin protein kaynakları tercihlerini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi zorunluluk arz etmektedir. Böylece hem üretici ve tedarik zinciri hem de perakende düzeyinde gıda ürünlerinin üretim ve pazarlama taktik ve stratejilerinin etkin bir şekilde belirlenmesi ile kırsal, bölgesel ve ulusal düzeyde önemli ekonomik katma değerler sağlanabilir.

Üretim ve pazarlama taktik ve stratejilerinin odak noktasında yer alan tüketicilerin gıda ürünleri talebi ve tüketim ihtiyaçlarına dayalı beslenme alışkanlıkları; ürünlerin içsel ve dışsal nitelikleri (duyusal ve hedonik kalite), tüketici pazarlarının demografik ve ekonomik özellikleri ve tüketicilerin sosyokültürel, psikolojik ve kişisel faktör niteliklerindeki farklılıklara bağlı olarak değişebilen kompleks bir karar sürecini kapsamaktadır (Topcu, 2015; Mucuk, 2010; Kotler ve Armstrong, 2004).

Biyolojik varlıkların büyümesi, gelişmesi ve hastalıklardan korunması için gerekli olan en önemli besin maddelerinden ve gıda ürünlerinin öz niteliklerinden biri olan proteinler; insanların yaşam fonksiyonlarını icra ederek sağlıklı ve dengeli bir şekilde büyüebilmesi ve gelişebilmesi için önemli sekiz aminoasit, sadece hayvansal kökenli proteinlerde yeterli miktarda bulunmaktadır (TİGEM, 2011). Ayrıca, insanlar tarafından tüketilebilir günlük proteinlerin yaklaşık yarısının hayvansal orijinli gıda ürünlerinden karşılanması da büyük önem arz etmektedir (Göğüş, 1986).

Hayvansal gıda orijinli protein kaynaklarının başında, et ve et ürünleri gelmektedir (Topcu ve ark., 2015). Özellikle beyaz et kategorisinde değerlendirilen tavuk eti, koyun ve sığır eti gibi kırmızı et kategorisindeki et ve ürünlerine kıyasla insanların sağlıklı ve dengeli beslenmesinde daha yüksek proteine karşılık daha düşük yağ ve kalori oranları ile üstün niteliklere sahiptir (Demby ve Cunningham, 1986). Diğer taraftan insanların

sosyokültürel çevrelerinin etkileri ile yaşam standartlarının, kalitesinin ve konforunun yükselmesine bağlı olarak hareketsiz yaşam koşulları sağlık problemlerini de beraberinde getirmiş ve yiyeceklerin özellikle de hayvansal kaynaklı gıda maddelerinin enerji değerlerini ön plana çıkarmaya başlamıştır. Bu bağlamda tavuk eti hem vücut için gerekli kaliteli protein ihtiyacının karşılanmasında hem de başta obezite olmak üzere kalp ve damar hastalıkları gibi dengesiz beslenmeye dayalı hastalıkların önlenilmesinde büyük önem arz etmektedir.

Dünya genelinde kişi başına ortalama günlük protein tüketimi 77 gr olup, bunun 30 gr’ı hayvansal kaynaklı proteinlerden karşılanmaktadır. Gelişmiş ülkelerin kişi başına günlük protein tüketim miktarı, gelişmekte olan ülkelerinkinin iki katına tekabül ederken, proteinlerin hayvansal ürünlerden karşılanma oranları gelişmekte olan ülkelerde %20 fakat gelişmiş ülkelerde %65 düzeyindedir (FAOSTAT, 2012).

Dünya kanatlı et tüketimi 2001-2010 yılları arasında ortalama %2’lik artış ile 95 milyon tona ulaşırken, 2010 yılında kişi başına kanatlı et tüketimi 12,5 kg olarak hesaplanmıştır (Anonymous, 2011). Aynı dönemde Kuveyt 59,9 kg, Birleşmiş Arap Emirliği 59,1 kg, Brezilya 45,4 kg, A.B.D. 43,4 kg ve Suudi Arabistan 42,6 kg ile kişi başına yıllık tavuk eti tüketimde lider ülkeler konumunda yer almıştır (FAOSTAT, 2013). Diğer taraftan, Türkiye’de kişi başına tavuk eti tüketim miktarı 2001 yılında 9,60 kg iken, 2011 yılında 19,43 kg’a yükselmiştir (Kızıllarslan ve Nalıncı, 2013).

Araştırma bölgesi olan Erzurum’da tüketicilerin et ve et ürünleri tüketim tercihi sırasıyla %56 ile kırmızı et, %37,33 ile tavuk eti ve % 6,6 ile balıktan oluşmaktadır (Oğuzhan ve ark., 2009). Fakat son yıllarda araştırma bölgesinde olduğu gibi Türkiye genelinde de tüketicilerin sosyoekonomik değişkenlere bağlı olarak kırmızı etin ikame olan tavuk eti tüketiminde ciddi bir artış trendinin gözlemlendiği, çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Topcu ve ark., 2015; Yavuz ve ark., 2013; Yaylak ve ark., 2010; Anonim, 2013; TİGEM, 2011). Özellikle ekonomik faktörlerden kırmızı et fiyatlarının artması kırmızı ete olan talebi düşürdüğü fakat alternatif ikamesi olan tavuk eti ile talep açığının karşılandığı rapor edilmiştir. Ayrıca harcanabilir kişisel reel gelirin giderek azalmasından dolayı kırmızı et talebinin giderek düştüğü fakat tavuk eti talebindeki artış ile bu talep açığının kapatılabildiği de ifade edilmiştir.

Yapılan bu araştırmalarda tüketicilerin ekonomik durumları ile ürün fiyatları arasındaki niceliksel ilişkilere dayalı tüketim trendleri belirlenmeye çalışılmıştır. Fakat tüketiciler sadece ekonomik faktörleri değil sosyoekonomik, kültürel, psikolojik, kişisel faktörler yanında piyasa ve ürün nitelikleri ile ilgili çok sayıda faktörleri de dikkate alarak bütünsel bir yaklaşımla tavuk etine karşı satın alma tutum ve davranışı sergilemektedir. Bu yüzden bu çalışma; Erzurum ilindeki tüketicilerin tavuk eti tüketim tercihleri üzerinde etkili olan bütün bu faktörleri dikkate alarak, bütünsel bir yaklaşımla tüketici odaklı satın alma tutum ve davranışlarına dayalı pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesini

amaçlamaktadır. Böylece bu çalışmayla bilimsel literatürdeki bu açık, önemli bir ölçüde giderilebilir ve daha sonra çalışmanın kapsamı ve boyutu genişletilerek daha genel sonuçlara ulaşılabilir.

Materyal ve Metot

Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, Erzurum ilinde Doğu ve Güney kısımları kapsamı alanı içerisine alan Yakutiye, Batı kısmını içeren Aziziye ve Kuzey kısmı temsil eden Palandöken Merkez İlçeleri'nde tavuk eti tüketen hane halkı tüketiciler ile yüz yüze yapılan anket verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler ise, çeşitli kurum ve kuruluşlar ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi, internet kaynakları ve çeşitli yayınlardan temin edilen araştırma bulgu ve sonuçlarından elde edilmiştir.

Metot

Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanan metot:

Erzurum ilini temsil etme niteliği taşıyan ve örnek kitleye seçilen hane halklarının tek yönlü kümelenmesini önlemek için üç merkez ilçe dikkate alınarak; Doğu ve Güney il sınırlarındaki 44.075 haneyi kapsayan Yakutiye, Batı kısımda 11.500 haneyi içeren Aziziye ve Kuzey kısımdan şehri sınırlayan 30.022 hane ile Palandöken ilçeleri ana popülasyonu oluşturmaktadır (Anonim, 2013a). Üç farklı merkez ilçede yapılan ön anket çalışması ile tavuk eti tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, örnek kitle büyüklüğü aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmıştır (Yıldız ve ark., 2006).

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

Burada;

n: örnek büyüklüğü,

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

p: tavuk eti tüketenlerin oranı (%50),

q: (1-p) tavuk eti tüketmeyenler oranı (%50),

c: hata terimi (0,05 = ±5)

Örnek kitle büyüklüğü ve her bir ilçedeki hane halkı sayıları dikkate alınarak, anket sayıları ağırlıklı ortalamalara göre oransal olarak Yakutiye'de 197, Aziziye'de 52 ve Palandöken'de 136 hane halkı olarak belirlenmiştir.

Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan metotlar:

Erzurum ilinde tavuk eti tüketen hanelerin tavuk eti satın alma tutum ve davranışları belirleyen değişkenler, yerli ve yabancı araştırmalarda kullanılan değişkenlerin bölge ve tavuk etine uyarlanması ile elde edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin tavuk eti tercihlerinde etkili olan faktörlerin önem derecelerini belirlemek amacıyla kullanılan 5'li Likert Skalası ile sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Tüketici pazarları ve tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen 49 değişkenden; 10 adeti sürdürülebilir kırsal ve bölgesel kalkınma istekliliği, 4 adeti tavuk eti kaynağının kalitesi, 6 adeti ürün imajı, 7

adeti duyu kalite nitelikleri, 5 adeti etin alınış bölgesi ve doğal yapısı, 4 adeti fiyat farklılığı ve ithal et istekliliği, 5 adeti besin içeriği ve hastalık endişesi, 5 adeti diyet üzerindeki etkileri, 3 adeti besin değeri ve işleme metodu ile ilgili grup değişkenlerinden oluşmaktadır (Topcu, 2012; Topcu ve Uzundumlu, 2012; Topcu, 2009).

Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan metotlar:

İstatistikî analizin ilk aşamasında, tüketicilerin tavuk eti tüketimini etkileyen ve satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlarla ilgili 49 değişken, yapısal eşitlik modeli olan Principal Component Analiz (PCA) ile temel grup faktörlere indirgenmiştir. Ana faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılan PCA'de, faktörlerin isimlendirilebilmesi ve yorumlanabilmesi için uygulanan orthogonal rotasyon çözümünde Varimax metodu kullanılmıştır. Veri setinin PCA için uygunluğunun değerlendirilmesinde, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı dikkate alınmıştır (Topcu, 2009; SPSS Base 15.0, 2006).

Analizin ikinci aşamasında, PCA ile belirlenen ana faktörler k-means kümeleme analizi ile üç homojen kümeye ayrılmıştır. Her bir kümedeki tüketicilerin tavuk eti tüketim sıklıkları dikkate alınarak hedef kitleler düşük düzey (light users: ayda en fazla üç defa tüketenler), orta düzey (medium users: 15 günde en üç kez tüketenler) ve yüksek düzeyde beyaz et tüketen kullanıcılar (heavy users: haftada en az üç defa tüketenler) olarak üç grupta ele alınmıştır (Topcu ve Demir, 2012).

Bulgular ve Tartışma

Tavuk eti satın alma modeli üzerinde etkili olan temel faktörlerin belirlenmesi:

Tüketicilerin tavuk etine yönelik tutum ve davranışlarını ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,875'dir. Diğer taraftan tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan ki-kare değeri; 9361,45 (p: 0,000) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir (p<0,01). Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, tavuk eti tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin PCA için iyi bir düzeyde olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin tavuk eti tüketiminde etkili olan 49 değişkenin 1'den büyük Eigen-values değerleri dikkate alınarak PCA, bu değişkenleri 10 ana faktöre indirgemiş ve toplam varyansın yaklaşık %71'ini açıklamıştır (Tablo 1).

Toplam varyansın %29,30'unu açıklayan ve tercih faktörlerinden birincisi olan sürdürülebilir kırsal ve bölgesel kalkınma istekliliği (F1) organik şartları haiz olan genetik kaynakların korunmasının ve bölge kaynaklarının etkin kullanımı ile arz stabilitesini devam ettirerek, bölge tarım işletmelerinin faaliyetlerinin sürekli kılınmasıyla kırsal kalkınmayı artırabilir ve bölgesel göçü engelleyebilir.

Tercih faktörlerinden ikincisi olan et kaynağının kalitesi (F2) bölge orijinli, hayvanların et kalitesini önemli ölçüde etkileyen hayvanın yaş faktörü değişkeninin yanı sıra verimi artırmak amacıyla hormon ve antibiyotik kullanılmaksızın yetiştirilmiş olması değişkenlerini içermektedir. Bu tüketici kümesi için kanatlı hayvan yetiştiriciliğinin organik şartlar altında

yapılmış olması önem arz etmektedir. Gıda ürünlerinin satın alma kararlarında tüketici güvenini kazanmış markaların ve satış noktalarının ürünlerini tercih etmelerinin yanında ekolojik ve doğal ürünlerin talep gördüğünü, ürünlerin ambalajlanmış ve etiketlenmiş olmasının tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığına dair bilgileri içeren ürün imajı (F3) değişkenlerini kapsamaktadır.

Tercih faktörlerinin dördüncüsü olan ve toplam varyansın %5,47'sini açıklayan renk, tat, lezzet ve beğeni, hoşluk, yumuşaklık, aroma ve gıda güvenliği gibi tüketicilerin kalite kontrol kararlarında ilk sıralarda bulunan duyu kalite nitelikleri (F4) değişkenlerini içermektedir. Etin alınış bölgesi ve doğal yapısı (F5) tüketicilerin beşinci tercih faktörünü oluşturmakta ve etin alınış bölgesi ile buna bağlı olarak da tazeliği ve doğal yapısı değişkenlerini içermektedir. Toplam varyansın %4,06'sını açıklayan ve tercih faktörlerinin altıncısı olan fiyat farklılığı ve ithal et istekliliği (F6), tüketicilerin tavuk eti satın alırken fiyat ve özel indirimleri göz önünde bulundurmasının yanında etin yerel mi yoksa ithal et kaynaklarına mı dayalı olduğu değişkenlerini de kapsamaktadır.

Tercih faktörlerinin yedincisi olan besin içeriği ve hastalık endişesi (F7), 2005-2008 yılları arasında meydana gelmiş olan kuş gribi salgınının tüketicilerin tavuk eti tercihlerinde hala önemli rol oynadığı sezgileri et tercihinde kuş gribi endişesinin devam ettiğini göstermekte ve tavuk etinin zengin protein ve vitamin içeriği nedeniyle dengeli beslenmede önemli rol oynadığına ilişkin değişkenleri de ihtiva etmektedir. Ayrıca tavuk eti üretiminde hayvan refahı ve etiğinin göz önüne alınmış olması, tavuk etinin göreceli olarak pişme süresinin kısalığı ve bunun sonucu olarak etin hazırlanma kolaylığı yanında dengeli beslenme açısından önemli olması, tavuk eti tüketim tercihlerinin diyet üzerindeki etkileri (F8) faktörünü şekillendirmektedir. Tüketicilerin tavuk eti tercihlerinde göz önünde bulundukları faktörlerin dokuzuncusu besin değeri ve işleme metodu (F9), yağ içeriği daha az ve besin değerleri bilgisini bulabileceği ürünleri tercih etmelerinin yanında etin hangi usullerle işlendiği bilgisi değişkenlerini de içermektedir. Tercih faktörlerinin sonuncusu ise yağsızlık (F10), tavuk etinin yağsız oluşu faktörünü içermektedir.

Tavuk eti satın alma modeli üzerinde etkili olan temel faktörlerin hedef piyasa segmentleri üzerindeki etkileri

Tüketicilerin tavuk eti satın alma modellerinde etkili olan tutum ve davranışlar ile hedef tüketici pazarlarının segmentasyonun da etkili olan satın alma sıklıkları dikkate alınarak hedef piyasa yüksek, orta ve düşük düzeyde kullanıcı grupları olarak üç homojen küme oluşturulmuştur. Her bir homojen tüketici gruplarında tüketicilerin tutum ve davranışlarını gösteren faktörler, Tablo 2'de verilmiştir.

Yüksek sıklıkta tavuk eti tercih eden tüketici kümesi (C1); beyaz etin diyet üzerindeki etkilerini, ürün imajı ile birleştiren, fiyat farklılığı ve ithal et istekliliğini göz önünde bulundurarak, bölge orijinli ve yüksek et kalitesine sahip, yerel ürünlere dayalı olarak kırsal ve bölgesel kalkınmayı ön plana çıkaran bir tüketici kitlesidir.

Bileşik mamul özelliği üzerine odaklanan C1 için organik üretim ve bölge orijini özellikleri tescillenmiş ve tüketicinin güvenini kazanmış yerel marka altında kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunacak pazarlama taktik ve stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Tavuk etini orta sıklıkta tercih eden tüketici kümesi (C2); bölge orijinli hayvanlardan elde edilen et materyalinin besin değeri ve işleme yöntemine dair bilgileri temin edebildiği ürünleri tercih eden, besin değerleri ve hastalık taşıma riskini göz önünde bulunduran, daha çok duyu kalite niteliklerine göre seçim yapan bir tüketici segmentidir. Temel faydayı ön plana çıkaran bu tüketici kitlesi için hazırlanan besin değerleri açısından zenginleştirilmiş, hastalıklardan arı ve kaliteli materyalden oluşan etlerin özellikle tat, lezzet ve aroma bakımından tüketici damak zevkine hitap eden ayrıca üretimden işleme kadar kullanılan katkı maddeleri ve işleme usulü açık olarak ifade edilen pazarlama taktik ve stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicinin damak zevkine hitap ederek özel markalarla onayını almış et materyali ile talebi artırmak mümkün olacaktır.

Düşük düzeyli tavuk eti tercih eden tüketiciler (C3); etin alınış bölgesi ve doğal yapısı ile yağsızlığı ön planda tutan bir tüketici grubudur. Temel ürün özelliğini ön plana çıkaran bu tüketici kümesi için markalı üründen ziyade yağsızlık niteliği arz eden tavuk eti parçaları üzerine odaklanmış ve ürün farklılaştırması stratejilerine açık pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesi toplam faydanın maksimizasyonunda önemli avantajlar sağlayabilir.

Sonuç

Yoğun bir şekilde tavuk eti tüketen tüketiciler, bölgedeki kıt potansiyel kaynakların harekete geçirilmesinde rol oynayan kırsal kalkınmaya ivme kazandırarak bölgesel göçü engelleyebilir ve bölgesel kalkınma için yaratılan katma değerli bileşik ürün imajı yanında fiyat karmalarını da dikkate alarak toplam faydalarını maksimum kılma çabasındadırlar. Bu sebeple coğrafik ve organik işaretli yerel markalı ürün farklılaştırmaları, bu kitlenin marka ve ürün sadakatini önemli ölçüde artırabilir.

Orta düzeyli sıklıkta tavuk eti tüketen tüketicilerin duyu kalite niteliklerini olumsuz etkileyen bütün faktörlerin etkisinden arındırılmış, besin değeri ve içeriğine göre satın alma kararı vererek temel fayda üzerine odaklanmışlardır. Besin değeri ile duyu kalite niteliklerinin ön plana çıkarıldığı özel markalı ürünlerin arzı, bu kitlenin yaşam boyu değerlerine sahip olma fırsatlarını sunmaktadır.

Tavuk etini düşük sıklıkta tercih eden tüketiciler ise marka arayışından ziyade ürünün yağsız olduğu bölgelerini tercih ederek her hangi bir işleme maruz tutulmamış doğal ürün profillerini tercih etmektedir. Bu kitle daha çok kişisel sağlık ve diyet endişelerini minimum kılan ürünlere yönelerek, orijini bilinen ve geçmiş tecrübelerle dayalı bilgi düzeylerine göre satın alma modellerini şekillendirmektedir. Bu yüzden ürünün temel faydasını yansıtan ve orijin üzerine odaklı pazarlama stratejileri ile kısa arz zincirinde sürdürülebilir bir istikrar sağlanabilir.

Sonuç olarak, homojen tüketici kitlelerinin satın alma tutum ve davranışlarına dayalı satın alma modellerinin gereksinimleri yerine getirilerek bağımlı tüketici kitleleri oluşturulabilir ve arz zincirinde süreklilik sağlanarak işletmelerin makro ve mikro çevrelerindeki piyasa

dinamiklerinin katma değerleri ihtiyaçların tatminine bağlı olarak artırılabilir. Böylece kıt potansiyel kaynaklar harekete geçirilerek kırsal, bölgesel ve ulusal kalkınma olanakları sağlanabilir ve hem arz edenlerin hem de talep edenlerin yaşam kaliteleri önemli ölçüde yükseltilebilir.

Tablo 1 Tavuk eti tüketim tercihleriyle ilgili faktör ve değişken yükleri ile PCA sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Sürdürülebilir kırsal ve bölgesel kalkınma istekliliği (F1)										
Tarımsal faaliyetlerin sürekliliği	0,886	0,084	0,018	0,098	0,107	0,077	0,037	0,024	0,036	-0,031
Bölgesel kalkınmaya katkı	0,881	0,070	0,035	0,042	0,033	0,053	0,081	0,038	0,073	-0,077
İstihdamına katkıda bulunmak	0,879	0,064	0,012	0,072	0,163	0,108	-0,006	0,050	0,016	0,087
Bölgesel göçü engellemek	0,840	0,042	0,047	0,055	0,120	0,127	-0,010	0,056	0,049	0,146
Kırsal kalkınmaya katkı	0,808	0,198	0,038	0,007	0,018	0,100	0,069	0,124	0,021	0,030
Arz stabilitesi	0,773	0,165	0,116	0,023	0,082	0,105	0,078	0,078	0,126	-0,040
Genetik kaynakların korunması	0,770	0,146	0,134	0,076	0,128	0,033	0,050	0,143	0,176	-0,128
Kaynaklarının etkin kullanımını	0,764	0,107	0,049	0,019	0,183	0,123	0,044	0,034	0,044	0,266
Bölge ekonomisine katkı	0,761	0,176	0,016	0,024	0,090	0,090	0,105	0,074	0,012	0,017
Organik şartları haiz olma	0,669	0,205	0,155	0,094	0,103	-0,051	0,027	0,132	0,263	-0,122
Et kaynağının kalitesi (F2)										
Etteki hormon içeriği	0,022	0,820	0,129	0,169	0,140	0,019	0,142	0,043	0,055	-0,072
Et hayvanının orijini	0,285	0,812	0,070	0,070	0,170	0,015	0,117	0,115	0,019	-0,046
Etteki antibiyotik içeriği	0,218	0,758	0,125	0,118	0,138	0,067	0,230	0,048	0,146	-0,033
Et hayvanın yaşı	0,190	0,682	0,117	0,043	0,052	0,026	0,326	0,110	-0,020	0,086
Ürün imajı (F3)										
Etiketlenmiş olması	0,068	0,163	0,843	0,186	0,123	0,143	0,082	0,079	0,046	0,027
Ambalajlanmış olma	0,087	0,126	0,821	0,175	0,165	0,132	0,068	0,059	0,001	0,028
Marka ismi	0,081	0,111	0,727	0,181	0,122	0,255	-0,054	0,066	-0,094	0,153
Ekolojik/doğal olması	0,147	0,133	0,639	0,177	0,305	0,162	0,177	-0,048	0,129	-0,097
Satış noktası	0,114	0,153	0,532	0,149	0,030	0,481	0,028	-0,014	0,229	-0,275
Raf ömrü	0,074	-0,045	0,502	0,149	-0,069	0,260	0,325	0,009	0,435	-0,089
Duyusal kalite nitelikleri (F4)										
Renk	0,152	0,094	0,134	0,830	0,830	0,029	0,066	0,095	0,079	-0,014
Gıda güvenliği	0,092	-0,009	0,131	0,782	0,211	-0,027	0,137	0,073	0,142	-0,064
Tat ve lezzet	0,114	0,182	0,142	0,779	0,124	-0,032	-0,058	0,029	0,047	-0,007
Beğeni, hoşnutluk ve aroma	0,003	0,254	0,167	0,723	0,040	0,161	0,053	0,166	0,000	0,065
Güvenirlilik	-0,043	0,116	0,360	0,687	0,030	0,054	0,106	-0,040	0,076	0,175
Et kalitesi	0,159	0,020	0,047	0,669	0,180	-0,027	0,257	0,221	0,147	-0,162
Etin yumuşaklığı	0,132	0,105	0,129	0,584	0,138	0,050	0,150	0,496	0,130	-0,043
Etin alınıp bölgesi ve doğal yapısı (F5)										
Tazelik	0,167	0,104	0,101	0,227	0,819	-0,019	0,099	0,065	0,055	-0,134
Ürünün doğal yapısı	0,208	0,122	0,129	0,115	0,734	0,090	0,138	0,085	-0,006	0,034
Etin alınıp bölgesi	0,207	0,214	0,215	0,127	0,600	0,106	0,053	0,138	0,195	0,157
Fiyat farklılığı ve ithal et istekliliği (F6)										
Özel indirimler	0,154	0,030	0,076	0,092	0,056	0,869	0,015	0,033	-0,001	0,023
Reklam	0,128	0,022	0,318	-0,021	0,119	0,769	0,092	0,072	0,127	0,142
Fiyat	0,312	0,007	0,271	0,015	0,098	0,711	0,012	0,006	-0,050	-0,161
İthal et tercihi	0,134	-0,023	-0,017	-0,176	0,145	0,409	0,237	0,309	-0,054	0,336
Besin içeriği ve hastalık endişesi (F7)										
Besleyicilik	0,010	0,209	0,044	0,156	0,132	0,133	0,828	0,016	0,163	-0,072
Protein zenginliği	0,074	0,160	0,044	0,156	0,243	0,149	0,806	0,004	0,108	-0,051
Kuş gribi	0,111	0,369	0,122	0,047	-0,026	-0,074	0,685	0,151	0,031	0,129
Dioxsin etkisi	0,188	0,500	0,119	0,044	0,038	-0,053	0,572	0,032	0,020	0,206
Vitamin zenginliği	0,315	0,158	0,067	-0,020	0,102	0,083	0,455	-0,104	0,172	0,407
Diyet üzerindeki etkileri (F8)										
Hayvan dostu olma	0,099	0,128	-0,046	0,065	0,131	0,268	-0,010	0,779	0,085	0,037
Etin hazırlama kolaylığı	0,248	0,057	0,116	0,252	0,075	-0,057	0,040	0,746	0,211	-0,065
Kilo kontrolüne yardımcı olması	0,145	0,127	0,068	0,018	-0,004	0,011	0,110	0,661	0,458	0,081
Diyet için sağlıklı olması	0,108	0,027	0,098	0,179	0,083	-0,003	0,068	0,655	0,311	0,030
Diğer yemeklere uyumu	0,052	-0,018	0,270	0,006	-0,150	0,167	0,040	0,590	0,365	0,078
Besin değeri ve işleme metodu (F9)										
Daha az yağ içermesi	0,216	0,012	0,019	0,148	0,185	0,121	0,104	0,328	0,699	0,024
Besin değeri bilgisi	0,234	0,320	0,005	0,170	0,154	0,110	0,095	0,221	0,666	0,095
Et işleme metodunun bilinmesi	0,216	0,393	0,109	0,177	0,166	0,041	0,092	0,192	0,616	0,061
Yağsızlık (F10)										
Yağsızlık	0,111	0,085	0,404	0,366	0,002	0,007	0,038	0,221	0,280	0,509
Eiçen-values (özdeğerler)	14,4	4,77	3,54	2,68	2,45	1,99	1,57	1,25	1,15	1,11
Açıklanan varyansların payı (%)	29,3	9,74	7,22	5,47	5,01	4,06	3,20	2,55	2,34	2,27
Varyansların kümülatif payı (%)	29,3	39,1	46,3	51,7	56,7	60,8	64,0	66,5	68,9	71,2
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği	0,875									
Bartlett's test of Sphericity	[Ki- kare (λ^2df : 1176): 9361,457] (p :0,000)									

Tablo 2 Her bir kümedeki final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Temel Faktörler	Kümelere		
	Yüksek düzeyde kullanıcılar (C1)	Orta düzeyde kullanıcılar (C2)	Düşük düzeyde kullanıcılar (C3)
Sürdürülebilir kırsal ve bölgesel kalkınma istekliliği	0,18287	-0,36229	-0,03133
Et kaynağının kalitesi	0,43018	-0,16802	-0,55985
Ürün imajı	0,10932	-0,11097	-0,09377
Duyusal kalite nitelikleri	-0,23929	0,52165	0,00718
Etin alınış bölgesi ve doğal yapısı	-0,13240	0,06100	0,16570
Fiyat farklılığı ve ithal et istekliliği	0,18173	-0,31053	-0,06630
Besin içeriği ve hastalık endişesi	0,34397	0,46845	-0,87596
Diyet üzerindeki etkileri	0,40180	-1,22247	0,23418
Besin değeri ve işleme metodu	0,05387	0,35370	-0,33637
Yağsızlık	-0,10898	-0,17696	0,29780
Her kümedeki örnek sayısı (adet)	185	83	117
Her kümedeki toplam örnek oranı (%)	48,05	21,56	30,39

Kaynaklar

- Anonim 2013. Dünyada türlere göre kanatlı eti üretimi. Erişim adresi: <http://www.besd-bir.org> [Erişim tarihi: 15.08.2014]
- Anonim 2013a. Erzurum İl Özel İdaresi hane-halkı veri kayıtları. Erzurum Valiliği, Erzurum.
- Anonymous 2011. Watt Executive Guide. Access address: <http://www.wattagnet.com>, [Access date: August 15, 2014]
- Demby JH, Cunningham FE. 1986. Factors affecting composition of chicken meat. A literature review. *World's Poultry Sciences of Journal*, 36: 25-67.
- FAOSTAT 2012. Food Statistics. Food Agriculture Organisation. Access address: <http://faostat.fao.org> [Access date: September 25, 2014]
- FAOSTAT 2013. Meat and meat consumption trends. Access address: <http://faostat.fao.org> [Access date: September 22, 2014]
- Göğüş AK. 1986. Et teknolojisi. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 991, Ders Kitabı No: 291, Ankara, ss: 75-85.
- Kızıllarslan H, Nalinci S. 2013. Amasya ili merkez ilçedeki hane halkının kanatlı eti tüketim alışkanlıkları ve kanatlı eti tüketimini etkileyen faktörler. *GOP Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6: 1-18.
- Kotler P, Armstrong G. 2004. Principles of Marketing. 10th Edition, RR Donnelley-Willaard, pp: 178-197.
- Mucuk I. 2010. Pazarlamanın İlkeleri. 18. Baskı, Turkmen Yayınevi, Beyazıt-Istanbul, ISBN: 978-975-7337-59-1, ss: 125-152.
- Oğuzhan P, Angiş S, Atamanalp M. 2009. Erzurum ilindeki tüketicilerin su ürünleri tüketim alışkanlığının belirlenmesi üzerine bir araştırma. XV. Ulusal Su Ürünleri Sempozyumu, 01-04 Temmuz 2009, Rize, ss: 1-6.
- SPSS Base 15.0 2006. SPSS Base 15 User's Guide, Chicago, IL, ss: 161-184.
- TİGEM 2011. TİGEM Hayvancılık Sektörü Raporu. Erişim adresi: <http://www.tigem.gov.tr> [Erişim tarihi: 20.09.2014]
- Topcu Y. 2009. Determining the appropriate marketing tactic and strategies and the relationship between the marketing and cooperation. Workshop of Appropriate Marketing Methods, June 6, 2009, Ispir-Erzurum, ss: 5-24.
- Topcu Y. 2012. Rural Development-Contemporary Issue and Practices. In, R.S. Adisa (Eds.), the integrated marketing approach as a rural development tool. InTech-Open Access Publisher, Croatia, pp: 257-282.
- Topcu Y, Demir N. 2012. Willingness to buy branded food products of the consumers: the case of Ispir Sugar Bean as a local food product. International Food and Agricultural Congress 2012, February 15-16, 2012, Antalya, pp: 25-31.
- Topcu Y, Uzundumlu AS. 2012. Tüketicilerin kırmızı et tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi: Erzurum İli Örneği. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya, ss: 926-935.
- Topcu Y, 2015. Turkish consumer decisions affecting ice cream consumption. *Italian Journal of Food Science*, 27: (in press).
- Topcu Y, Uzundumlu AS, Baran D. 2015. How sensory and hedonic quality attributes affect fresh red meat consumption decision of Turkish consumers. *Italian Journal of Food Science*, 27: (in press).
- Yavuz F, Bilgic A, Terin M, Guler IO. 2013. Policy implications of trends in Turkey's meat sector with respect to 2023 vision. *Meat Science*, 95: 798-804.
- Yaylak E, Taskın T, Koyubenbe N, Konca Y. 2010. A study on determination of red meat consumption behaviours in Odemiş, İzmir. *Journal of Animal Produc.*, 51: 21-30.
- Yıldız N, Akbulut Ö, Bircan H. 2006. İstatistiğe Giriş. 5. Baskı, Aktif Yayınevi, Erzurum, ss: 137-144.