Tüketicilerin Kırmızı Et Tüketimi ile İlgili Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Erzurum İli Örneği

Yavuz TOPCU[1] **Ahmet Semih UZUNDUMLU**
ytopcu@atauni.edu.tr

[1] Doç. Dr.: Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240 Erzurum

Özet

Tüketicilerin kırmızı et tercihiyle ilgili tutum ve davranışları belirlemek ve kırmızı et tüketiminde etkili olan faktörleri analiz etmek amacıyla, bu çalışma planlanmıştır. Araştırmada kullanılacak birincil veriler, Erzurum ilinde ikamet eden 385 hane halkından sağlanmıştır. Elde edilecek bu veri setine dayalı olarak; tüketicilerin kırmızı et niteliklerine göre tüketiminde etkili olan ana faktörler Principal Component Analiz (PCA), tüketicilerin ürün tercihini etkileyen tutum ve davranışlara göre segmentlerin oluşturulmasında Kümeleme Analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yoğun bir şekilde kırmızı et tüketen tüketiciler (C1), bölge orijini ile tescillenmiş genişletilmiş mamul karması altında bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaya istekli ve duyarlı tüketici grubunu oluşturmuştur. Diğer taraftan orta düzeyde kırmızı et tüketicileri (C2); duyusal ve gerçek kalite niteliklerini dikkate alarak temel fayda etrafında diyetlerini şekillendiren bir anlayış üzerine odaklanırken; düşük düzeyde tüketiciler (C3) ise; yabancılaştırılmış satın alma tutum ve davranışları ile hareket ederek daha çok tutundurma ve fiyat karmaları ile toplam faydalarını maksimize etme yoluna gitmişlerdir. Bu yüzden; C1, C2 ve C3 için sırasıyla bölge orijinli yerel markalı genişletilmiş, temel fayda ihtiyaçlarını karşılayan bireysel markalı mamul stratejileri ve tutundurma ve fiyat karması odaklı uluslar arası marka stratejileri uygulanabilir. Bu şekilde hem üretici hem de tüketici memnuniyeti sağlanarak, kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlanabilir ve böylece kırsalda yaşayanların refah düzeyi yükseltilebilir.

Anahtar kelimeler: Faktör ve kümeleme analizleri, kırmızı et, tüketicilerin tutum ve davranışları

Analysis Of The Factors Affecting The Consumers'attitude And Behaviors Towards The Meat Consumption: The Case Of Erzurum

Abstract

The study was designed to determine the consumers' attitude and behaviors towards the meat consumption and to analyze the factors affecting on their meat consumption. Principal Component Analysis (PCA) to determine the main factors affecting the consumption based on the food product attributes and K-means Cluster Analysis to constitute the homogenous segments related to their consumption frequencies were used by taking the primary data obtained from 385 households consuming the meat consumption and residing in Erzurum. According to the results of the study; the heavy users (C1) consuming the meat consumption were constituted by the desirous and sensitive consumer segments 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) using it focused on the concept forming their diets around the core benefit by considering the sensorial and actual quality attributes, light users (C3) also tried to maximize their total utility through promotion/communication and price mixes by performing under the alienated purchase attitude and behaviors. The augmented product mix, therefore, with the origin of region under local brand, the product strategies with the individual brand satisfying to the core benefit requirements and the international brand strategies orienting the promoting and price mixes could apply for C1, C2 and C3, respectively. 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

Keywords: Principal Component and K-Means Cluster Analyses, fresh meat, consumers' attitudes and behaviors

1. Giriş

Son yıllarda ulusal kırmızı et sektöründe yaşanan problemler, bir taraftan kırmızı et arzında aksaklıklara diğer taraftan da tüketicilerin kırmızı et satın alma modelleri üzerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Ulusal üretim ve arzın yetersizliğinden kaynaklanan iç piyasadaki taleplerin karşılanamaması, piyasalarda düzenleyici olarak fonksiyon icra eden mevcut hükümet birimlerini et materyallerini ithal etmeye mecbur bırakmıştır. Bu durum, hayvancılık yapan işletmelerin faaliyet birimlerini değiştirmesine ya da potansiyel kapasitelerini minimum düzeylerde kullanarak kıt kaynakların etkinsizliğine neden olarak üretim maliyetlerinin daha fazla yükselmesi ve üretimin daralması sonucu işsizlik problemlerine yeni zincirlerin eklenmesine neden olabilir. Üretim sürecindeki bu olumsuzluklar altında kırsal kalkınma olanaklarının ortadan kaldırılmasıyla sonuçlanan kırsal yaşam kalitesinin hızla düşmesi, kırsal göçe büyük bir ivme kazandırarak kırsal ve bölgesel ekonomiler yanında toplumsal yaşam üzerinde de büyük olumsuzluklara neden olabilir.

Diğer taraftan ithal et materyali ile sağlanan et arzı, tüketiciler üzerinde et kalitesinin düşüklüğü, çeşitli hastalık riskleri taşıması, genetik deformasyonları yoluyla tüketicilerin sağlık koşullarını kötüleştiren ve gelecek nesillere de taşınabileceği konusundaki endişeler ile iç arzdaki daralmaya bağlı olarak ulusal et fiyatlarındaki artış trendleri tüketicilerin satın alma tutum ve davranışları üzerinde de önemli ölçüde negatif etkiler yaratabilir. Piyasanın aktif dinamikleri üzerinde

negatif etkiler yaratarak memnuniyetsizliğe neden olan kırmızı et tercih faktörlerin elemine edilebilmesi için hem üretim hem de tüketim planlamalarının odak noktasında yer alan tüketicilerin kırmızı et satın alma tutum ve davranışlarının ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi ve elde edilen analiz sonuçlarına göre oluşturulan üretim ve tüketim modellerini temel alan taktik ve stratejilerin oluşturulması zorunluluk arz etmektedir. Çünkü kırmızı et insanların sağlıklı ve dengeli bir şekilde beslenmesinde temel besin elementlerinin bileşiminde yer alan önemli bir protein kaynağıdır.

Beslenme; vücutta metabolik fonksiyonların devamı için gerekli enerjinin sağlanmasında önemli bir yeri olan fizyolojik bir olgu olup, barınma ve giyinme gibi insanoğlunun temel gereksinimlerinin başında gelmektedir (Orak ve ark., 2006). Sağlıklı ve dengeli bir yaşamın sürdürülebilmesi için insan metabolizmasının ihtiyaç duyduğu bitkisel ve hayvansal gıdaların yeterli düzeyde tüketilmesi zorunluluk arz etmektedir (Candemir, 2006).

Dışarıdan aldığımız proteinleri hayvansal ve bitkisel kaynaklı yiyeceklerden elde ederiz. Bu besinlerdeki proteinlerin kalite, çeşit ve miktarları birbirlerinden farklıdır. Hayvansal kaynaklı proteinler gerekli amino asitler açısından yeterli düzeyde olup, sindirilebilirlik açısından da uygundur. Et, süt ve yumurta iyi kalitede proteine sahip olup, %75-80'i vücut proteinine dönüşmektedirler. Düşük kalite protein diye sınıflandırdığımız bitkisel kaynaklı proteinlerde bazı gerekli amino asitler yetersiz düzeyde bulunmakta ve sindirimleri de zor olmaktadır. Bitkisel kaynaklı proteinlerin %40'ı kullanılabilmektedir (Anonim, 2012a).

Bir kişinin yeterli ve dengeli beslenmesi için günde 70 gr protein tüketmesi ve bunun da en az yarısının hayvansal kaynaklı olması gerekmektedir (Şeker ve ark., 2011; Cankurt ve ark., 2010). Türkiye'de hayvansal orijinli gıda maddelerinin kişi başına tüketim miktarı oldukça düşük olmasına rağmen, bitkisel kaynaklı gıdaların (tahıl, sebze, meyve, bakliyat, patates, vb) tüketim miktarı ise gelişmiş ülkelerinkinden daha fazladır (Saygi and Bayhan, 2011; Karkacıer, 2000). Beslenmede tahıl ağırlıklı beslenen Türkiye'de, hayvansal kaynaklı ürünlere daha fazla ağırlık verilmesi, doğru beslenme alışkanlıklarının kazandırılarak toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır.

Hayvansal kökenli gıdaların asıl kaynaklarından biri olan et; protein, yağ, su, demir, çinko gibi minerallerden oluşmakta ve bunların yanında niasin, tiamin, riboflavin, A ve B vitamini de bolca bulunmaktadır (Lorcu ve Bolat, 2012; Uzundumlu ve ark., 2011;Yeung and Laquatra, 2003). Et daha çok kırmızı ve beyaz kas liflerinin miktarına göre (sığır, domuz ve kuzu eti ürünleri) kırmızı et ve (tavuk ve balık ürünleri) beyaz et olarak tanımlanırken, farklı işleme tekniklerine göre de işlenmiş et ve taze et olarak sınıflandırılabilir (Lichtenstein et al., 2006).

Günümüzde hayvansal orijinli ürün tüketim düzeyi, ülkelerin gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilmekte ve ülkelerin sosyoekonomik yapısı iyileştikçe karbonhidratlı gıdaların tüketimi azalırken, proteinli gıdaların tüketimi de artmaktadır (Cankurt ve ark., 2010; Yaylak ve ark., 2010). Örneğin; yıllık kişi başına et tüketiminde 2011 yılı verileri dikkate alındığı zaman Avusturya 142, ABD 125, Almanya 82, İngiltere 80 kg ile lider ülkeler konumunda iken; Türkiye'de kişi başına et tüketimi yaklaşık 12 kg'dır (Şeker ve ark., 2011). Araştırma bölgesinden elde edilen verilere göre; kişi başına ortalama kırmızı et tüketimi 2008 yılında 17,8 kg iken, 2012 yılında ise 12,5 kg olarak hesaplanmıştır. Araştırma bölgesinde kırmızı et kalitesi üzerinde önemli etkiye sahip kaliteli meralar ve flora zenginliğine dayalı hayvan yetiştiriciliğinden elde edilen kırmızı etin yerine ithal etin ikamesi, tüketici tercihlerinin başka et gruplarına kayması kırmızı et tüketim trendlerinin önemli ölçüde düşmesine neden olmuştur. Türkiye ve araştırma bölgesinde ortalama kişi başına et tüketimi, gelişmiş ülkelerdekinin yaklaşık 7-10 katı kadar daha azdır.

Et tüketimi dünyanın çeşitli bölgelerinde önemli ölçüde dalgalanma göstermekte olup; ABD, AB ve diğer gelişmiş ülkelerde et günlük diyetin önemli bir kısmını kapsamakta ve günlük enerji, protein ve yağ ihtiyaçlarının sırasıyla %15, %40 ve %20'sini karşılamaktadır (Daniel et al. 2011). Son yıllarda kırmızı etin sindirim ve kalp rahatsızlıklarına dayalı olarak ortaya çıkardığı problemlerden dolayı tavuk eti tüketimine doğru bir kayma olmasına rağmen; kırmızı et tüketimi gelişmiş ülkeler, Türkiye ve araştırma bölgesinde toplam et tüketiminin sırasıyla %58, %34 ve %46'sını oluşturarak tüketicilerin et tüketim şekli ve orijin bölgesine yönelik tercihlerinde önemli değişimler yaşanmaktadır (Anonim, 2012b; McAfee et al., 2010; Lichtenstein et al., 2006).

Türkiye ve araştırma bölgesinde kırmızı et tüketiminin bu kadar düşük düzeyde olması ekonomik nedenlerin dışında yıllık nüfus artışı hızı ve nüfus yapısında meydana gelen değişimler (yaş yaşam döngüsü), ürünlerin kalitesi ve istikrarında dalgalanmalar, ürünlerin dağıtım kanallarının etkinsizliği, tüketicilerin eğitim düzeyleri, istenilen et tipine ulaşım zorlukları, gıda ve sağlık güvencesiyle ilgili endişeler, et orijinin bilinememesi, imalatçı ve perakendeciye güvensizlik, hijyenik şartlarda üretim ve pazarlamanın yetersizliği, dini inançlara dayalı tüketim, kronik sağlık problemleri ve obezite endişeleri, et arzındaki istikrarsızlıklar, ithal et ile çeşitli genetiksel sağlık ve çevresel negatif etkilere maruz kalma endişeleri, fiyat artışları, sosyokültürel yapı ve alışkanlılar, hayvancılığa uygun flora ve iklime sahip bölgesel orijin tescilli taze et bulma zorlukları ve hayvan hakları gibi çok sayıda faktörlerin etkisinden kaynaklanmaktadır (Topcu, 2012; Şeker ve ark., 2011).

Özellikle araştırma bölgesinin agro-ekolojik ve topografik yapısı ile yüksek alanlardaki organik yetiştiricilik avantajlarına dayalı olarak kaliteli meralar ve zengin floradan kaynaklanan etteki aroma, tat ve lezzet, doğal yapı, görünüm ve renk gibi duyusal kalite niteliklerinin yüksek olmasından dolayı et kalitesi oldukça iyi olup; tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Bu yüzden araştırma bölgesinde ikamet eden ve farklı coğrafik bölgelere dağılmış olan tüketiciler; bu bölge orijinli hayvan materyallerine dayalı kırmızı et taleplerini hem kırmızı et kalitesi hem de bölgesel kırsal kalkınmada önemli rol oynayan potansiyel kaynakların etkin kullanımına katkı sağlayarak tarım işletmelerinin işletme varlıklarının maksimum kılınmasıyla yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve bölgesel kalkınmaya da katkı sağlamak

için devam ettirmektedir.

Diğer taraftan, son yıllarda kırmızı ette yaşanan arz daralmasından kaynaklanan ithal etlerin piyasaya sunulmasıyla tüketici memnuniyetini olumsuz etkileyen duyusal kalite nitelikleri ile kırsal ve bölgesel kalkınmada fazla etkili olmayan et açığını karşılama politikaları, tüketici memnuniyetsizliğine neden olarak tüketicilerin farklı satın alma tutum ve davranışları sergilemelerine neden olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı araştırma bölgesi olan Erzurum ilinde tüketicilerin kırmızı et satın alma tutum ve davranışlarında yaşanan bu değişiklikleri analiz etmek amacıyla, bu çalışma planlanmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

2.1. 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 kırmızı et tüketen hane halkı tüketiciler ile yüz yüze yapılan anket verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler ise, çeşitli kurum ve kuruluşların (TUİK, DPT, FAO, Yerel idare kayıtları gibi) verileri ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan temin edilen araştırma bulgu ve sonuçlarından elde edilmiştir.

2.2. Metotlar

2.2.1. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanan metot

Erzurum ilini temsil etme niteliği taşıyan ve örnek kitleye seçilen hane halkların 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, 2012b). Üç farklı merkez ilçede yapılan ön anket çalışması ile kırmızı et tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, örnek kitle büyüklüğü aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmıştır (Topcu, 2012).

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

Burada;
n: Örnek büyüklüğü
Z: Z değeri, (95% güven aralığında 1,96)
p: kırmızı et tüketenlerin oranı (0,5)
q: (1-p) kırmızı et tüketmeyenlerin oranı (0,5)
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 olarak belirlenmiştir.

2.2.2. Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan yöntem

Erzurum ilinde kırmızı et tüketen hanelerin kırmızı et satın alma tutum ve davranışları belirleyen değişkenler, yerli ve yabancı araştırmalarda kullanılan değişkenlerin bölge ve kırmızı ete uyarlanması ile elde edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et 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 52 değişkenden 10 adeti kırsal kaynakların etkin kullanımı, kırsal göçün önlenmesi ve bölge ekonomisine katkı değişkenleri, 4 adeti duyusal kalite nitelikleri (özgün tat ve lezzet, aroma, kıvam ve damak tadı), 6 adeti ürünün beslenmedeki önemi, 7 adeti etin gerçek kalitesi üzerine etkili olan değişkenler, 5 adeti ürünün tutundurma karması, 4 adeti kırmızı et kaynağındaki hastalık korkusu etkenleri, 6 adeti bölge etlerine olan güven kaynakları, 5 adeti kırmızı etin dış görünüşü ile ilgili değişkenler, 4 adeti fiyat ve satış yeri ile ilgili değişkenler ve 1 adette ithal et tercihi ile ilgili grup değişkenlerinden oluşmaktadır (Topcu, 2012; Topcu, 2009). Diğer taraftan hedef tüketici piyasalarının bölümlendirilmesinde de ürünün kullanım frekansları olarak yüksek (her gün ya da haftada birkaç kez kullananlar), orta (haftada ya da iki haftada bir defa kullananlar) ve düşük (en fazla ayda bir defa kullananlar) düzeyde kullanıcılar olarak üç hedef piyasa bölümü dikkate alınmıştır (Mucuk, 2010; Kotler and Armstrong, 2004).

2.2.3. Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan metotlar

İstatistikî analizin ilk aşamasında, elde edilen birincil verilerden kırmızı et tüketiminde tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlarla ilgili 52 değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden ve bunları ilişki düzeylerine göre bağımsız ana gruplara ayıran yapısal eşitlik modellerinden Principal Component Analiz (PCA) kullanılmıştır.

PCA, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve sosyal davranışlarla ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Ana faktörlerin elde edilmesinde, en yaygın olarak kullanılan PCA'de, faktörlerin isimlendirilebilmesi ve yorumlanabilmesi

için uygulanan orthogonal rotasyon çözümünde varimax metodu kullanılmıştır. Bu yöntemlerde, öncelikle değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör, daha sonra kalan maksimum miktardaki varyansı açıklayan ikinci faktör hesaplanmakta ve bu durum bu şekilde devam etmektedir (Topcu ve ark., 2012; Uzundumlu, 2011;SPSS 15.0, 2006).

PCA'de dikkate alınan en önemli nokta, analiz sonucunda elde edilen faktörler arasında korelasyon olmaması, yani elde edilen faktörlerin orthogonal olmasıdır. PCA; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilen dört aşamadan meydana gelir (Uzundumlu, 2011;Topcu et al., 2010). Veri setinin PCA için uygunluğunun değerlendirilmesinde, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı dikkate alınmıştır. Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu ihtimalini test eder ve analize devam edilebilmesi için sıfır hipotezinin, H_0: korelasyon matrisi birim matristir, reddedilmesi gerekir. KMO örnek yeterliliğinin ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir ve bu oranın 0.50'den büyük olması gerekir. KMO oranı ne kadar büyük olursa, veri seti PCA yapmak için o kadar uygundur.

Diğer taraftan, faktörlerin elde edilmesinde, değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmek amaçlanmaktadır. Bunun için Eigenvalues (özdeğer) istatistiği ve toplam ve açıklanan varyans yüzdeleri kullanılmaktadır. Eigenvalues istatistik değerinin 1'den büyük olması durumunda faktörler anlamlı olarak kabul edilir ve 1'den küçük olan değerlere sahip faktörler dikkate alınmaz. Açıklanan toplam varyans yüzdesinin toplam varyansın %50'sinden büyük ve açıklanan bireysel varyans yüzdeleri katkılarının da %3'ten büyük olması arzu edilir. Faktör rotasyonunda amaç, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Rotasyonda en çok kullanılan yöntem orthogonal rotasyon'dur. Orthogonal rotasyondan elde edilen faktörler birbirleri ile korelasyon içerisinde değildir, fakat orthogonal olmayan rotasyonda faktörler birbirleriyle korelasyon içerisindedir.

PCA'nin en son aşamasını oluşturan faktörlerin isimlendirilmesinde, faktörleri isimlendirebilmek için bir faktör altında büyük ağırlıkları olan (genelde 0.5 ve daha büyük) değişkenleri gruplandırmak gerekir. Fakat faktör altındaki düşük ağırlıklar (0.5'den daha küçük) ihmal edilerek, büyük ağırlığa sahip faktörlerin ortak nitelikleri dikkate alınarak genel bir faktöre grup ismi verilmektedir.

Analizin ikinci aşamasında, tüketicilerin kırmızı et tüketim düzeylerine göre düşük düzeyde kullanıcılar (light users), orta düzeyde kullanıcılar (medium users) ve yüksek sıklıkta kullanıcılar (heavy users) olarak üç küme oluşturulmuştur (Topcu and Demir, 2012). Kümelerin belirlenmesinde K-ortalamalar kümeleme analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile ürün nitelikleri, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen 12 ana faktör, kümeleme analizi ile bu kümelere dağıtılmıştır.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Kırmızı et satın alma modeli üzerinde etkili olan temel faktörlerin PCA ile belirlenmesi

Kırmızı et tüketenlerin tutum ve davranışlarını ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0,879'dur. Diğer taraftan, tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan Ki-kare değeri, 90110,14 (p: 0,000) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir ($p<0,01$). Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, kırmızı et tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin PCA için mükemmel bir düzeyde olduğunu göstermiştir (Çizelge 1). KMO istatistiğini temel alan varimax rotation metodunu kullanan PCA, tüketicilerin kırmızı et tüketiminde etkili olan 52 değişkenin 1'den büyük Eigen-values değerlerini dikkate alarak, bu değişkenleri 12 ana faktöre indirgemiş ve bu faktörler toplam varyansın yaklaşık %71'ini açıklamıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Kırmızı et tüketim tercihiyle 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**	**F11**	**F12**
Doğal kaynakları koruyan sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı (F1)												
Bölgesel kalkınmaya katkı	**0.882**	0.059	0.084	0.069	0.051	0.085	0.063	0.061	0.062	0.009	0.019	-0.012
Kırsal kalkınmaya katkı	**0.877**	0.035	0.112	0.113	0.041	0.040	0.039	-0.001	0.055	0.072	-0.077	0.047
Sürdürülebilirliğe katkı	**0.873**	0.056	0.008	0.100	0.106	0.021	0.083	0.092	0.086	-0.045	0.082	0.012
İstihdama katkı	**0.846**	0.060	-0.030	0.013	0.183	0.083	-0.041	0.067	0.007	-0.051	0.129	-0.031
Genetik kaynak koruma	**0.811**	0.071	0.150	0.077	0.060	0.078	0.129	0.117	0.027	0.026	0.008	-0.002
Bölge ekonomisine katkı	**0.802**	0.063	0.077	0.037	-0.072	0.052	0.156	-0.029	0.002	0.039	-0.090	0.016
Kırsal göçü engelleme	**0.781**	0.026	0.017	0.125	0.184	0.106	-0.064	0.114	-0.009	0.069	0.198	0.084
Arz stabilizesinde devamlılık	**0.770**	0.027	0.079	0.144	0.002	0.158	0.100	0.079	0.119	0.100	-0.013	-0.003
Bölge kaynaklarının etkin kullanımına katkı	**0.713**	0.108	0.068	0.104	0.078	0.089	-0.009	0.245	0.060	0.125	0.096	-0.020
Organik üretim istekliliği	**0.622**	0.049	0.176	0.022	0.090	0.106	0.221	0.152	0.052	0.132	-0.074	-0.091
Duyusal kalite nitelikleri (F2)												
Tat ve lezzet	0.032	**0.841**	0.055	0.044	0.020	0.068	0.073	0.123	0.035	-0.011	0.006	0.067
Aroma	0.098	**0.839**	0.133	0.053	0.032	0.069	0.119	0.113	0.094	0.024	-0.005	0.035
Gıda güvenliği	0.040	**0.754**	0.080	0.105	0.182	0.062	0.050	0.075	0.035	0.169	-0.039	0.089
Görsel kalite	0.168	**0.700**	0.180	0.035	0.037	-0.006	0.202	0.129	0.009	0.059	0.079	-0.195
Diyet üzerindeki etkileri (F3)												
Kilo kontrolü	0.126	0.042	**0.773**	0.189	0.033	0.125	-0.033	0.050	0.083	0.024	0.197	0.128
Daha az yağ içermesi	-0.017	0.185	**0.702**	0.091	0.049	0.066	0.195	0.096	0.161	0.066	0.044	0.266
Eti hazırlama kolaylığı	0.186	0.226	**0.689**	0.056	0.124	-0.055	0.104	0.029	0.002	0.199	0.049	-0.257
Diğer yemeklere uyum	0.387	0.038	**0.622**	0.085	0.155	0.107	0.034	0.003	0.035	0.091	0.089	-0.044
Besin değeri	0.078	0.156	**0.534**	0.406	0.219	0.030	0.251	0.056	0.122	0.044	-0.179	0.210
Etin yumuşaklığı	0.151	0.481	**0.505**	0.140	0.145	0.074	0.046	0.124	0.105	0.179	-0.027	-0.268
Diyetteki et kaynağının kalitesi (F4)												
Et hayvanın yaşı	0.168	0.075	0.095	**0.744**	-0.004	0.169	0.002	0.182	0.111	0.172	0.047	-0.149
Etteki hormon içeriği	0.132	0.059	0.078	**0.699**	0.102	0.340	0.202	0.093	0.097	0.067	-0.084	0.112
Hayvanın cinsiyeti	0.192	-0.007	0.150	**0.641**	0.026	0.046	-0.116	0.130	0.095	0.233	0.153	-0.055
Etteki antibiyotik içeriği	0.129	0.165	0.176	**0.636**	0.247	0.258	0.278	-0.041	0.036	-0.044	-0.117	0.063
Et işleme metodu	0.161	0.141	0.370	**0.498**	0.174	0.088	0.202	0.020	0.078	0.014	-0.160	0.310
Diyet için sağlıklı olması	0.072	-0.001	0.418	**0.481**	0.155	0.127	0.239	0.111	0.030	-0.188	0.116	0.275

*Koyu renkle yazılmış sayılar, her bir faktör için en büyük değişken yüklerini göstermektedir.

Çizelge 1. (Devam) Kırmızı et tüketim tercihiyle 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**	**F11**	**F12**
Tutundurma karmasının etkisi (F5)												
Marka ismi	0.129	0.191	0.095	0.154	**0.760**	-0.047	0.049	0.076	0.035	-0.026	0.114	0.128
Ambalaj	0.164	0.027	0.065	0.034	**0.711**	0.142	0.112	0.136	0.211	0.237	-0.042	-0.092
Reklam	0.066	-0.081	0.270	0.074	**0.671**	0.017	0.035	0.184	0.120	0.214	0.362	0.080
Etiketlenmiş olması	0.121	0.142	0.058	0.101	**0.636**	0.156	0.143	0.062	0.417	0.115	-0.153	-0.034
Ekolojik ya da doğal olması	0.225	0.261	0.124	0.101	**0.575**	0.124	0.160	0.050	0.150	-0.057	-0.095	0.146
Et kaynağına dayalı hastalık endişesi (F6)												
Salmonelle hastalığı	0.166	0.081	0.046	0.127	0.075	**0.852**	0.156	0.104	0.065	0.012	0.030	0.053
Dioxsin etkisi	0.212	0.070	0.128	0.217	0.087	**0.848**	0.050	0.063	0.024	-0.031	0.049	0.053
Deli Dana hastalığı	0.166	0.075	0.056	0.182	0.011	**0.785**	0.144	0.130	0.087	0.011	0.008	0.008
Et hayvanının orijini	0.162	0.099	0.008	0.459	0.108	**0.494**	0.066	0.088	-0.068	0.191	0.085	-0.227
Bölge orijinli etlerin beslenme üzerindeki etkileri (F7)												
Protein zenginliği	0.155	0.200	0.171	0.119	0.123	0.163	**0.812**	0.173	0.051	0.101	0.067	0.022
Vitamin zenginliği	0.174	0.112	0.110	0.114	0.150	0.116	**0.809**	0.204	-0.013	0.087	0.059	0.113
Besleyicilik	0.117	0.241	0.119	0.040	0.091	0.283	**0.716**	0.151	0.142	0.045	-0.093	0.004
Yerli et tercihi	0.233	0.330	-0.048	0.267	0.035	-0.155	**0.479**	0.048	0.067	-0.051	0.180	-0.264
Etin tazeliği ve türü (F8)												
Tazelik	0.120	0.349	0.012	0.075	0.022	0.147	0.157	**0.779**	0.092	-0.033	0.037	-0.044
Etin alınış bölgesi	0.276	0.048	0.068	0.120	0.098	-0.031	0.063	**0.753**	0.029	0.161	-0.012	-0.023
Ürünün doğal yapısı	0.164	0.203	0.075	0.148	0.153	0.083	0.190	**0.728**	0.070	-0.057	0.065	0.042
Renk	0.139	0.137	0.082	0.053	0.194	0.221	0.171	**0.718**	0.149	0.169	-0.057	0. 259
Raf ömrü	0.042	0.091	0.035	0.003	0.128	0.115	0.128	**0.660**	0.147	0.161	-0.189	0. 123
Perakende fiyat farklılığı (F9)												
Fiyat uygunluğu	0.162	0.148	-0.089	0.093	0.180	0.078	0.071	0.033	**0.735**	-0.010	-0.004	0.212
Özel indirimler	0.123	-0.015	0.248	0.175	0.176	0.085	-0.008	0.132	**0.718**	0.041	0.209	0.019
Satış noktası	0.062	0.160	0.258	0.021	0.244	-0.007	0.095	0.174	**0.631**	0.205	0.080	-0.143
Bölge orijin tescili (F10)												
Etin kaynağının bilinmesi	0.148	0.174	0.119	0.211	-0.010	0.027	0.064	0.174	0.108	**0.759**	0.003	0.094
Hayvanın yetiştiği bölge	0.164	0.059	0.076	0.082	0.237	-0.003	0.052	-0.004	-0.022	**0.691**	0.267	0.058
Perakendeciye güven	0.007	0.298	0.239	0.106	0.201	0.091	0.146	0.059	0.286	**0.509**	-0.234	-0.059
İthal et istekliliği (F11)												
İthal et tercihi	0.147	-0.063	0.217	0.003	0.052	0.098	0.084	0.003	0.156	0.113	**0.769**	0.059
Yağsız et istekliliği (F12)												
Etin yağsız olması	0.010	0.278	0.237	0.044	0.251	0.030	0.068	0.144	0.122	0.227	0.194	**0.591**
Eiqen-values (özdeğerler)	*14.765*	*4.972*	*2.979*	*2.933*	*2.218*	*1.812*	*1.720*	*1.453*	*1.372*	*1.207*	*1.061*	*1.040*
Açıklanan varyansların payı	*27.859*	*9.381*	*5.621*	*5.535*	*4.185*	*3.420*	*3.245*	*2.741*	*2.588*	*2.277*	*2.002*	*1.962*
Varyansların kümülatif payı	*27.859*	*37.240*	*42.862*	*48.397*	*52.582*	*56.001*	*59.247*	*61.988*	*64.576*	*66.853*	*68.855*	*70.817*
KMO istatistiği											***0,879***	
Bartlett's test of Sphericity											$[\text{Ki - kare}(\lambda^2, \text{df} : 1378) : 90110.14]\ (p : 0.000)$	

* Koyu renkle yazılmış sayılar, her bir faktör için en büyük değişken yüklerini göstermektedir.

Toplam varyansın %27,9'unu açıklayan ve tercih faktörlerinden birincisi olan doğal kaynakları koruyan sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı (F1); organik üretime dayalı gen kaynaklarının ve doğal çevrenin korunmasını hedefleyen sürdürülebilirlik ilkesine bağlı olarak potansiyel kaynakların etkin kullanılmasıyla arzda istikrar ve sürekliliğin devamını sağlamak, istihdamda devamlılığı ilke edinen kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak amaç değişkenlerinden oluşmaktadır. Tercih faktörlerinden ikincisi olan duyusal kalite nitelikleri (F2); tat ve lezzet, aroma, et kalitesi ve görünümü, gıda güvenliği gibi tüketicilerin duyusal olarak kalite konusunda memnuniyet düzeylerini belirleyen temel değişkenleri

kapsamaktadır. Özellikle araştırma bölgesinin agro-ekolojik ve topografik özellikleri ile flora zenginliğinden kaynaklanan kaliteli meralarda otlatılan hayvanların yem kalitelerine dayalı olarak et kaliteleri yüksek düzeylerde seyrederken, bu etlerin tat ve lezzet ile aroma farklılıkları tüketiciler tarafından tercih edilen temel duyusal nitelikler arz etmektedir. Tüketici tercihlerinde etkili olan faktörlerden biri de etin diyet üzerindeki etkileri (F3); besin değeri, diğer yemeklere protein açısından destek sağlayarak kolaylık sağlamak, alınış bölgesine göre yağ kontrolüyle diyetlere çeşitlilik katmak gibi fonksiyonları icra eden değişkenleri kapsamaktadır. İnsanların yaşamlarını daha kaliteli sürdürebilmesi, sağlıklı ve dengeli beslenmek için gerekli olan protein, aminoasit ve mineraller gibi temel elementleri sağlayabilmesi ve yaşam evreleri kapsamında performanslarını daha iyi icra edebilme ve verimlerini yükseltebilmek için temel besin elementlerinden olan eti belirli ölçülerde tüketmek zorunluluk arz etmektedir.

Toplam varyansın %5,5'ini açıklayan ve tercih faktörlerinden dördüncüsü olan diyetteki et kaynağının kalitesi (F4); et materyali hayvanların et kalitesi üzerinde doğrudan etkili olan hayvanın yaşı, cinsiyeti, beslenmede et kalitesini kötüleştiren ve daha sonrada sağlık üzerinde negatif etki yaratan antibiyotik ve hormon kapsamaması, et işleme metotları gibi değişkenleri içerir. Özellikle tüketiciler, sağlık üzerinde negatif etki yaratacak antibiyotik, kimyasal ilaç ve hormon kalıntılarından arındırılmış gıda ve sağlık güvencesi kontekstine uygun gıdaları tercih etmektedirler. Çünkü bu gıda güvencesi hem tüketicilerin sağlık risklerini minimize ederken hem de daha önce kaliteli materyallerden alınmış et kalitesini de garanti altına almaktadır. Gıda ürünlerine talep oluşturulması ve artırılmasında en önemli faktörlerden biri olan tutundurma karması değişkenleri olan ve son zamanlarda toplumsal pazarlama anlayışının çevre ve doğal kaynakları koruma konusundaki önceliğini ifade eden ekolojik ya da doğal ürün ve ambalaj materyalleri ile etiketlenmiş markalı ürünlerin reklam ve promosyon yoluyla taleplerinin artırılmasına hizmet eden tutundurma karmasının etkisi (F5) ile beşinci faktör belirlenmiştir.

Tüketicilerin kırmızı et tercih faktörlerinden altıncısı olan et kaynağına dayalı hastalık endişesi (F6); et materyalinin bulaşık olduğu Deli-dana, Salmonella gibi hastalıklar ile çeşitli bitkisel kaynaklı ya da yem kesif yem kaynaklarından alınan Dioxsin zararlılarının hayvanın sindirim sistemi ile diğer sistemlere de nüfuz etmesi sonucu etin bileşiminde depolanmasıyla oluşan risk unsurlarını ifade etmektedir. Özellikle yetersiz kontroller ya da canlı materyallerde tespit edilmesi zor olan bazı hastalık ve mikrobiyolojik zararlıları taşıyan et materyallerinin ithal edilmesi ile bu risk unsurları ülke içerisine taşınabilmekte ve bölgelere arasında da yayılabilmektedir. Hem yayılım ile hem de bu hastalıklı hayvanların kesilerek tüketicilere taze kırmızı et olarak sunulması, bu riskin etki oranını birkaç kat daha artırmaktadır. Bu yüzden kırmızı et tüketicilerinin önemli bir kısmı, kırmızı et tercih ederken ithal edilmiş hayvanların ifade edilen risk unsurlarının olabilme ihtimalini dikkate alarak, yerli et fiyatlarından daha ucuz olarak piyasaya sunulsa dahi, tercih etmemektedirler.

Araştırma bölgesindeki kırmızı et tüketicileri, bölgenin gen kaynağı merkezi konumundaki flora zenginliği ve agro-ekolojik özellikleri ile et materyali hayvanların et kalitesi, aroma, tat ve lezzetinin yüksekliği yanında mera kaliteleri ile ete kazandırılan protein ve vitamin zenginlikleri gibi çeşitli üstün vasıflar ile bölgede beslenmiş hayvanların etlerini tercih etmektedirler. Bu grup tüketicilerin tercih değişkenleri bölge orijinli etlerin beslenme üzerindeki etkileri (F7) faktörü adı altında toplanmaktadır. Diğere taraftan tüketilen etin alınış bölgesi, renk ve görünümü, doğal yapısı (strüktür) ve perakende raflarında kalma süresi değişkenlerinin bilgi verdiği sekizinci faktör etin tazeliği ve türü (F8)'dür. Bu faktör, özellikle kırmızı et tercihinde dikkate alınan tazelik ile et ürününün farklılaştırılmasında mamul karma değişkeni olarak fonksiyon göstermektedir.

Toplam varyansın %2,6'sını açıklayan ve tercih faktörlerinden dokuzuncusu olan perakende fiyat farklılığı (F9); tüketici düzeyinde hizmet veren bazı perakendecilerin (EBK satış noktaları, Süper ve hipermarketler, kasaplar, özel et satış mağazalar gibi) aynı mamule uyguladıkları fiyat farklılıkları yanın da tutundurma karma araçlarından promosyon ya da fiyat indirimleriyle de her grup tüketici kitlesine ulaşmayı hedefledikleri fiyat uygulamalarını temsil etmektedir. Bir diğer faktör olan bölge orijin tescili (F10), bölgesel orijinli et materyali hayvanların hangi bölge ve kaynaklarla beslenip yetiştirildikleri, cinsiyet ve ırkına ilişkin kimlik bilgilerine mamul tanımlama bilgileri altında yer verilerek perakende konumlandırılmasında tüketicilerin tercih skalalarının genişletilmesine ilişkin bilgileri toplamaktadır.

Kırmızı et tercihinde etkili olan son iki faktör ithal et (F11) ve yağsız et isteklilikleri (F12), toplam varyansın sırasıyla %2 ve %1,9'luk kısımlarını oluşturmaktadır. Özellikle ithal kırmızı et talebi olan tüketiciler daha çok düşük fiyat ve kolay ulaşılabilirlilik açısından tercih ederken; sindirim ve kalp rahatsızlıkları bulunan ya da yağlı etin kullanımının mümkün olmadığı yemekleri tercih eden tüketiciler oldukça yağsız karkas bölgelerinden et taleplerinde bulunmaktadır.

3.2. Kırmızı et satın alma modeli üzerinde etkili olan temel faktörlerin hedef piyasa segmentleri üzerindeki etkilerinin sonuçları

Piyasa segmentasyonunda kitlesel tüketici grupları için PCA sonuçlarına göre oluşturulan ana faktörlerin homojen tüketici gruplarına göre tasarlanması için hedef tüketici piyasalarının homojen bir şekilde bölümlendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin taze kırmızı et satın alma modellerinde etkili olan tutum ve davranışlar ile hedef tüketici pazarlarının segmentasyonun da etkili olan satın alma sıklıkları dikkate alınarak hedef piyasa yoğun, orta ve düşük düzeyde kullanıcı grupları olarak üç homojen kümeye ayrılmıştır. Her bir homojen tüketici gruplarında tüketicilerin tutum ve davranışlarını gösteren faktörler, Çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 2. Her bir kümedeki final küme merkez skorları ve örnek sayıları

Temel faktörler	**Kümeler***		
	Yüksek düzeyde kullanıcılar (C1)	Orta düzeyde kullanıcılar (C2)	Düşük düzeyde kullanıcılar (C3)
Doğal kaynakları koruyan sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı (F1)	**0.279**	-0.792	0.068
Duyusal kalite nitelikleri (F2)	0.089	**0.334**	-0.711
Diyet üzerindeki etkileri (F3)	0.081	**0.153**	-0.457
Diyetteki et kaynağının kalitesi (F4)	-0.105	**0.463**	-0.232
Tutundurma karmasının etkisi (F5)	-0.005	-0.601	**0.229**
Et kaynağına dayalı hastalık endişesi (F6)	**0.257**	-0.812	0.166
Bölge orijinli etlerin beslenme üzerindeki etkileri (F7)	**0.272**	-0.071	-0.107
Etin tazeliği ve türü (F8)	**0.251**	0.239	-10.122
Perakende fiyat farklılığı (F9)	-0.067	0.012	**0.016**
Bölge orijin tescili (F10)	**0.086**	-0.173	0.039
İthal et istekliliği (F11)	-0.690	-0.237	**0.300**
Yağsız et istekliliği (F12)	-0.197	**0.175**	-0.329
Her bir kümedeki toplam tüketici sayısı (kişi)	229	90	66
Her bir kümedeki toplam tüketici oranı (%)	%59	%23	%18

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

* p<0,01, F istatistiğinde göre, final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.

* Toplam örnek büyüklüğü (n), 385'dir.

Yüksek sıklıkta kırmızı et tercih eden tüketiciler (C1); bölge orijini ile kimlik tescili yaptırılan et materyali hayvanlara dayalı kırmızı etlerin mamul içeriği hakkında bilgi veren ve onların diğer mamullerden farklı kılan bölge orijinli etlerin beslenme üzerindeki etkileri (F7) ile etin tazeliği ve türü (F8)'nüde bütünleştiren ve ithal et kaynağına dayalı hastalık endişeleri (F6)'ni de ortadan kaldıran bölge orijin tescilli (F10) altında tüketim tercihinde bulunan bu tüketici kitlesi doğal kaynakları koruyan sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı (F1) faktörünü birinci dereceden önemseyen bölgesel kalkınmada daha duyarlı tüketici segmentini oluşturmaktadır. Bu tüketici kitlesi için bölge orijin tescilli yerel bir marka adı altında mamul karmasını dizayn eden ve kırsal ve bölgesel kalkınmaya ivme kazandıran taktik ve stratejilerin uygulanması büyük önem arz etmektedir. Çünkü kısa gıda arz zinciri (SFSC) ile üretici ve tüketici üzerinde pozitif motivasyon sağlanarak, tarım işletmelerinin değeri ve tüketicilerin de toplam faydalarının maksimizasyonu mümkün kılınabilir.

Kırmızı eti orta sıklıkta kullanan tüketiciler (C2); bölge orijinli yetiştirilen hayvan materyallerinden temin edilen ürünün duyusal kalite nitelikleri (F2) ve diyetteki et kaynağının kalitesi (F4)'ni ön plana çıkararak yağsız et istekliliğine (F12) dayalı diyet üzerindeki etkilere (F3) odaklanıp satın alma modellerinin belirlemektedir. Bu tüketici kitlesi de, bölge orijini ile tescil altına alınmış duyusal kalite nitelikleri yüksek ve diyet ürün nitelikleri taşıyan yağsız karkas bölgelerinden alınmış urun farklılığı yaratılmış gerçek mamul karmasını bütünleştiren pazarlama taktik ve stratejileri uygulanmalıdır. Bu yüzden, bu kitle için orijin işareti almış bireysel markalı temel fayda mamul evresindeki kırmızı etlerin perakende raflarında konumlandırılması tüketiciler üzerinde büyük fayda sağlayabilir.

Düşük sıklıkta kırmızı et kullanan tüketiciler (C3); satın alma modellerinin odak noktasına fiyat ve tutundurma karması bileşenlerini alarak perakende fiyat farklılığı (F9) ve tutundurma karmasının etkisi (F5) altında ithal et istekliliği (F11)'ni karşılayabileceklerine motive olmuşlardır. Bu grup daha çok reklam, promosyon gibi tutundurma çabalarının etkisi ve fiyat farklılığına dayalı ve ithal ürünlerin daha kaliteli olacağı inancıyla yabancılaştırılmış satın alma tutum ve davranış psikolojisi ile hareket etmektedir. Düşük düzeyde kırmızı et tüketicileri için global ya da ulusal marka adı altında tutundurma çabaları ile perakende fiyat farklılığına odaklı pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

4. Sonuçlar ve Öneriler

Tüketicilerin kırmızı et satın alma tutum ve davranışlarını etkileyen 52 tercih değişkeni PCA altında %70 temsil etme yeteneği ile 12 faktöre indirgenmiş ve bu faktörlerin tüketicilerin kırmızı et kullanma sıklıklarına göre homojenleştirilmiş tüketici kitleleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Yoğun bir şekilde kırmızı et tüketen tüketiciler; bölge orijini ile tescillenmiş genişletilmiş mamul karmalarını kullanarak, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamak ve kırsal istihdama olanaklar yaratarak kırsal göçü engelleme arzusunda olan bölgesel duyarlılıkları yüksek olan kitleleri teşkil etmektedir. Bu yüzden bu kitle için bölge orijin işareti ile yerel markalı genişletilmiş mamul stratejilerinin uygulanması piyasa dinamikleri üzerinde önemli faydalar sağlanabilir.

Orta düzeyde kırmızı et tüketicileri; duyusal kalite niteliklerini satın alma modellerinin merkezinde kabul ederek te-

mel fayda etrafında diyetlerini şekillendiren bir anlayışla hareket etmektedir. Ürünün temel faydasını ön plana çıkaran ve tüketicilerin duyusal algılarına hitap eden bölge orijini ile tescilli bireysel marka altında mamul karmasının oluşturulması, pazarlamacılar açısından büyük bir fayda yaratacaktır. Bu yüzden, bu kitlenin temel fayda ihtiyaçlarını karşılayan bölgesel orijinli yerel markalı mamullerle perakende düzeyinde konumlanmak hem tüketiciler hem de arz edenler açısından önemli kazanımlar elde edilebilir.

Kırmızı eti düşük sıklıkta kullanan tüketiciler; yabancılaştırılmış satın alma tutum ve davranışları ile hareket ederek daha çok tutundurma ve fiyat karmalarını dikkate alarak toplam faydalarını maksimize etme yoluna gitmektedirler. Bu grup tüketiciler ana popülasyon da az olmalarına rağmen, ithal mamul talepleri her zaman mevcuttur. Bu grup tüketiciler için global marka ya da uluslar arası marka adı altında tutundurma ve fiyat karmaları ön plana çıkarılan talep yaratma stratejileri uygulanabilir.

Sonuç olarak; oluşturulan homojen tüketici gruplarının satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlar ile tüketici pazarlarının oluşturulmasında etkili olan faktörlerin etkisi altında bölgesel orijinli kırmızı et tüketim tercihinde etkili olan faktörler dikkate alınarak üretim ve pazarlama stratejilerinin yeniden dizaynı ve uygulanması, uzun dönemde bölgenin kırsal kalkınmasında ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Kaynaklar

Anonim, 2012a. "Kırmızı et tüketiminin faydaları". Web adresi: http://www.hamilebilgi.com/protein, Erişim tarihi: 30.05.2012.

Anonim, 2012b. "Hayvansal ürün tüketim istatistikleri". Web adres: http://www.tuik.gov.tr, Erişim tarihi: 10.06.2012

Candemir, S., 2006. "Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği (Yüksek Lisans Tezi)". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Cankurt, M., Miran, B. ve Şahin, A., 2010. "Sığır Eti Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği". Hayvansal Üretim 51(2): 16-22.

Daniel, C.R., Cross, A.J., Koebnick, C. and Sinha, R., 2011. "Trends in Meat Consumption in the USA". Public Health Nutr., 14(4):575-583.

Karkacıer, O., 2000. "Türkiye Süt ve Süt Ürünleri İthal Talep Analizi", Turk J. Agric. For., 24: 421-427.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. "Principles of Marketing (Tenth Edition)", RR Donnelley-Willaard, Sayfa: 178-197, Canada.

Lichtenstein, A.H., Appel, L.J., Brands, M. et al., 2006. "Diet and Lifestyle Recommendations Revision 2006: a Scientific Statement from the American Heart Association Nutrition Committee". Circulation 114, 82-96.

Lorcu, F. ve Bolat, B.A., 2012. "Edirne İlinde Kırmızı Et Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi". Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 9(1):71-85.

McAfee, A.J., McSorley, E.M., Cuskelly, G.J. Moss, B.W., Wallace, J.M.W., Bonham M.P.et al., 2010. "Red Meat Consumption: An Overview of The Risks and Benefits". Meat Science, 84(1): 1-13.

Mucuk, I., 2010. "Pazarlama İlkeleri (18th Ed.)", ISBN: 978-975-7337-59-1, Türkmen Basım, Sayfa: 125-152, Beyazıt-İstanbul.

Orak, S., Akgün, S. ve Orhan, H., 2006. "Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının Araştırılması". S.D.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi, 13(2): 5-11.

Saygi, H. and Bayhan, B., 2011. Analysis of Turkey's İmport Demand of Fishery Products". African Journal of Agricultural Research, 6(7): 1853-1856.

SPSS Base 15.0, 2006. "SPSS Base 15 User's Guide", Page: 161-184. Chicago, IL.

Şeker, İ., Özen, A., Güler, H., Şeker, P. ve Özden İ., 2011. "Elazığ'da Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicilerin Hayvan Refahı Konusundaki Görüşleri". Kafkas Univ Vet. Fak. Derg., 17(4): 543-550.

Topcu, Y, Uzundumlu, A.S., Celep, S. and Hun, Ş., 2010. "Analysis of The Factors Affecting Apple Farming: The Case of Isparta Province, Turkey". Scientific Research And Essays, 5(14): 1881-1889.

Topcu, Y. and 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, Antalya, Turkey, February 15-19, 2012.

Topcu, Y., 2009. "Determining the appropriate marketing tactic and strategies and the relationship between the marketing and cooperation", Workshop of Appropriate Marketing Methods, Ispir-Erzurum, Turkey, 6 June 2009.

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, ISBN: 978-953-307-942-4, Page: 257-282.

Topcu, Y., Uzundumlu, A., Hun, Ş., 2012. "Modern elma bahçelerinde yetiştiricilik yapan üreticilerin üretimle ilgili tutum ve davranışlarının analizi: Isparta İli Örneği", Tarım Sempozyumu, 20-23 Nisan 2012, Çankırı.

Uzundumlu, A.S., 2011. "Erzurum İlinde İşlenmiş ve İşlenmemiş İçme Sütü Tüketim Davranışlarının İncelenmesi (Doktora Tezi)". Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Uzundumlu, A.S., Işık, H.B. ve Kırlı, M.H., 2011. "İstanbul İli Küçük Çekmece İlçesinde Kırmızı ve Beyaz Et Tüketiminde Etkili Faktörler". Alınteri Ziraai Bilimler Dergisi, 21(B): 20-31.

Yaylak, E., Taşkın, T., Koyubenbe, N. ve Konca, Y., 2010. "İzmir İli Ödemiş İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". Hayvansal Üretim, 51(1): 21-30.

Yeung, D.L. and I. Laquatra, 2003. "Heinz Handbook of Nutrition, Nineth Editon".