MAS EUROPEAN INTERNATIONAL CONGRESS ON MATHEMATICS-ENGINEERING-NATURAL & MEDICAL SCIENCES-V



CONGRESS PROCEEDINGS BOOK

EDITORS

DR. ZEYNEP AKAR
TOLGA ÖZBİLEN

ISBN: 978-605-7875-67-9
İKSAD PUBLISHING HOUSE

MAY 2-5, 2019

PROCEEDINGS BOOK

MAS EUROPEAN INTERNATIONAL CONGRESS ON MATHEMATICS-ENGINEERING-NATURAL & MEDICAL SCIENCES-V

May 2-5, 2019

Erzurum, Turkey

Editors

Dr. Zeynep AKAR

Tolga ÖZBİLEN

Institute Of Economic Development And Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY

TR: +90 342 606 06 75 USA: +1 631 685 0 853

E mail: info@iksad.com

www.iksad.org.tr

All rights of this book belong to IKSAD Publishing House

Authors are responsible both ethically and jurisdically

Iksad Publications - 2019©

Issued: 14.05.2019

ISBN - 978-605-7875-67-9

CONGRESS ID

CONGRESS TITLE

MAS EUROPEAN INTERNATIONAL CONGRESS

ON MATHEMATICS-ENGINEERING-NATURAL & MEDICAL SCIENCES-V

DATE AND PLACE

May 2-5, 2019 – Erzurum

ORGANIZATION

İKSAD- Institute of Economic Development and Social Researches

in a partnership with Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey

HEAD OF CONGRESS

Prof. Dr. Sarash KONYRBAYEVA

GENERAL COORDINATOR

Tolga ÖZBİLEN

INTERNATIONAL PARTICIPANTS

Dr. Marvan Kamal - *Irbid National University, Jordan-p.70*

Дохунаева А.М. - *Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Russia-p. 1039*

Бианки И.- *Universite de TOURS, France-p.1039*

Др. Раиса Бабадишишвили – *Georgia- p.1041*

Dr. Bakygul Tursunbayeva - *Kazakhstan-p. 1042*

LANGUAGES

Turkish, English, Russian, Arabic

SCIENTIFIC & ADVISORY COMMITTEE

Dr. Abdikalık KUNIMJAN - Kazakh State Women's Pedagogy University
Dr. Almaz AHMEDOV – Baku State University
Dr. Akmaral S. SYRGAKBAYEVA - Al – Farabi Kazakh National University
Dr. Anatoliy LOGINOV - Ukraine Shevchenko Lugan National University
Dr. A.S. KIDIRSAEV Makhambet U. - West Kazakhistan State University
Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA - Orleu National Development Institute
Dr. Bahit KULBAEVA - S.Baybeshev Aktobe University
Dr. Bakit OSPANOVA - H.Ahmet Yasawi Kazakh Turk University
Dr. Bazarhan IMANGALIEVA - K.Zhubanov Aktobe State University
Dr. Bekzhan B. MEYRBAEV - Al – Farabi Kazakh National University
Dr. Benedec PEN - Zagreb University
Dr. Bigamila TORSIKBAEVA - Astana Medical University
Dr. Botagul TURGUNBAEVA - Kazakh State Women's Pedagogy University
Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA - Rasulbekov Kyrgiz Economy University
Dr. Deniz ATALAYER - Sabancı University
Dr. D.K.TÖLEGENOVA - Makhambet U. West Kazakhistan University
Dr. Dinarakhan TURSUNALIVA - Rasulbekov Kyrgiz Economy University
Dr. Dzhakipbek ALTAEV - Al – Farabi Kazakh National University
Dr. Ekrem CAUSEVIC - Macedonia Vision University
Dr. George RUDIC - Montreal Pedagogy Institute
Dr. Gulmira ABDIRASULOVA - Kazakh State Women's Pedagogy University
Dr. G.I. ERNAZAROVA - Al – Farabi Kazak National University
Dr. Hilale CAFEROVA - AMEA Institute of Management Systems
Dr. MEIXIA Huou - Capital Normal University
Dr. Kalemkas KALIBAEVA - Kazakh State Women's Pedagogy University
Dr. Karligash BAYTANASOVA - Al – Farabi Kazakh National University
Dr. K.A.TLEUBERGENOVA - Kazakh State Women's Pedagogy University
Dr. Kenjehan MEDEUBAEVA - Kazakh State Women's Pedagogy University
Dr. Kenes JUSUPOV - M. Tinisbaev Kazakh Communication Academy
Dr. Keles Nurmasuli JAYLIBAY - Kazakh State Women's Pedagogy University
Dr. Kulas MAMIROVA - Kazakh State Women's Pedagogy University
Dr. Lille TANDIVALA- Shota Rustavelli State University
Dr. Machabbat OSPANBAEVA - Taraz State Pedagogy University
Dr. Maha Hamdan ALANAZI - Riyad King Abdulaziz Technology University
Dr. Maria LEONTIK - Macedonia Ishtib Gotse Delchev University
Dr. Mavlyanov ABDIGAPPAR - Kyrgiz Elaralık University
Dr. Maira ESIMBOLOVA - Kazakhistan Narkhoz University
Dr. Khan Nadezhda - E.A. Buketov Karaganda State University
Dr. Nazim IBRAHIM - Skopje Cyril and Methodius University
Dr. Sudabe SALİIHOVA - Azerbaijanan State University
Dr. Rovshan ALİYEV - Bakü State University
DR. OSMAN ERKMEN - GAZIANTEP UNIVERSITY

TÜKETİCİLERİN İÇME SÜTÜ SATIN ALMA MODELLERİ ETKİLEYEN HEDONİK KALİTE NİTELİKLERİ: TRA1 BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Yavuz TOPCU
Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum, Türkiye

ÖZET

Son yıllarda perakende düzeyinde içme sütü için uygulanan yeni düzenlemeler, tüketicilerin satın alma modellerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle temel fayda sağlayan duysal kalite nitelikleri kadar tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri ve pazarlama karması bileşenleri arasındaki ilişkiye dayalı hedonik kalite nitelikleri de büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden, içme sütünün hedonik kalite niteliklerinin tüketicilerin satın alma modellerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla bu çalışma planlanmıştır. Çalışmadan elde edilen birincil veriler, TRA1 bölgesinde içme sütü tüketen 765 hane halkından elde edilmiştir. İçme sütü tüketim modelleri üzerinde etkili ana faktörleri belirlemek için *Temel Bileşenler Analizi,* tüketicilerin tüketim sıklıklarına göre tüketim segmentlerini belirlemek için de *Kümeleme Analizi* kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde içme sütü tüketen tüketicilerin sırasıyla içme sütü kaynağı ile bağlantılı çiğ içme sütünün besleyiciliği, içme sütünün hijyen ve gıda güvenliğini temel alan besleyicilik motivasyonu altında ürün farklılaştırmasının iletişim karmasıyla piyasa yayılımının temin edilerek kırsal kalkınmaya katkı ve arz zincirinde gıda güvenliği, hijyen ve güvene dayalı sağlık motivasyonu güdüsüyle marka imajının temin edilmesi üzerine odaklanmış olduklarını göstermiştir. Bu yüzden, yoğun düzeyde içme sütü tüketen kullanıcılar için işlem görmemiş taze çiğ sütün temel fayda sağlayacak şekilde sunumu, fakat ılımlı ve düşük düzeyde içme sütü tüketen kullanıcılar için ısıl işlem görmüş marka imajları ile sağlık motivasyonu memnuniyeti altında gerçek mamul imajlı sütlerin perakende düzeyinde konumlandırılması, tüketicilerin tüketim memnuniyetini önemli ölçüde artırabilir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik kalite, İçme sütü, Kümeleme Analizi, Temel Bileşenler Analizi, TRA1 Bölgesi

HEDONIC QUALITY ATTRIBUTES AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE PATTERNS TOWARD DRINKING MILK: CASE OF TRA1 REGION

ABSTRACT

New regulations applied for drinking milk at retail level have caused significant changes on consumers' purchase patterns in recent years. In particular, hedonic quality attributes based on the relationships among consumers' socioeconomic characteristics and marketing mix components as well as the sensory quality attributes providing core benefits are of great importance. This study was planned to determine, therefore, how the hedonic quality attributes of drinking milk affected their purchase patterns. Data collected from the study were obtained from 765 households consuming drinking milk in TRA1 Region. *Principal Component Analysis* to determine the main factors impacting on drinking milk consumption

patterns, and *K-means Cluster Analysis* to establish homogeneous consumer segments according to their consumption frequencies were used. The result of the study indicated that drinking milk users at heavy, medium and light levels focused on feeding of raw drinking milk associated with drinking milk sources, contribution to rural development by providing market penetration via the communication mixes of the product differentiation under nutritional motivation based on hygiene and food safety of drinking milk, and ensuring brand images with health motivation incentivize related to confidence, food safety, hygiene at supply chain, respectively. Presentation to provide core benefit of unprocessed fresh raw drinking milk for the heavy users, but positioning of drinking milk with actual product image under healthy motivation satisfaction provided by heat-treated brand images at retail level for the medium and light users could significantly increase their consumption satisfaction.

Keywords: Hedonic quality, Drinking milk, Cluster analysis, Principal Component Analysis, TRA1 Region

1. GİRİŞ

Son yıllarda ülkemizde içme sütleri için perakende düzeylerinde uygulanan yeni yasal düzenlemeler ve piyasalarda yaşanan sosyoekonomik değişimler, tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde önemli ölçüde değişikliklere yol açmıştır. Özellikle içme sütlerinin tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olan ve temel fayda sağlayan duysal kalite nitelikleri kadar tüketicilerin sosyoekonomik ve kişisel özellikleri, pazarlama karması bileşenleri ile pazarlama çevreleri arasındaki ilişkiye dayalı hedonik kalite nitelikleri de büyük önem arz etmektedir. Bu çevrelerin etkisi altında içme sütlerinin piyasa başarısı ile tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan hedonik kalite nitelikleri arasında çok güçlü ilişkiler mevcuttur. Bu durum, tüketicilerin içme sütlerinin içsel ve dışsal nitelikleri ile duygusal kalite algılarını kapsamlı bir şekilde anlayabilmelerini gerekli kılmaktadır.

Duyusal kalite nitelikleri, tüketicilerin içme sütlerinin öz niteliklerinin daha önce tecrübe edilmiş olmasına olgularına dayalı olarak ünün genel kabulü altında yatan temel özelliklerden biridir. Fakat tüketicilerin algısı sadece duyusal kalite niteliklerine bağlı değildir. Çünkü tüketicilerin içme sütü algısı ve seçimi üzerinde gerçek mamul imajlarını (paket, marka, fiyat, ürün bilgisi, işleme ve üretim teknikleri, bölge orijini, kullanım kalitesi) kapsayan dışsal ürün nitelikleri de (duygusal yaklaşımlar), anahtar rol oynamaktadır (Andrede et al., 2018). Özellikle ürün paketleri üzerinde verilen bilgiler, dışsal ürün nitelikleri olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli kalite ipuçlarıdır ve bunlar tüketicilerin gıda ürünleri satın alması üzerinde motive edici faktörlerin dizaynı için bir fırsatı da beraberinde getirmektedir.

Bütün bu gelişmeler altında piyasada gıda ürünleri ile iletişime geçildiğinde tüketicilerin dışsal (işleme ve üretim teknikleri, gıda güvenliği, bölge orijini, marka, fiyat gibi bilgiler) ve içsel (duyusal kalite nitelikleri) ürün nitelikleri arasındaki tutarlığı algılamaları yanında duygusal davranış modellerine göre ödeme istekliliği kabulleri, tüketim memnuniyeti

bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden tüketicilerin temel fayda yaklaşımından ziyade dışsal ürün niteliklerine göre duygusal boyutta memnuniyet sağlayacak faktörlere göre satın alma modellerini şekillendirmeleri, hedonik (hazcı) tüketim yaklaşımları ile tanımlanmaktadır (Tanrısevdi ve Baran, 2017; Hassenzahl, 2001). Dolayısıyla hazcı tüketim yaklaşımı altında hedonik kalite nitelikleri, bir mamulün duyusal niteliklerinden ziyade gerçek mamul imajlarının dışsal kalite niteliklerine dayalı olarak yenilik/değişim, eğlence, prestij, estetik, sosyalleşme gibi duygusal tüketici davranışlarına cevap verebilen kalite boyutları olarak ifade edilmektedir (Afşar et al., 2017; Demirgüneş, 2016).

Tüketiciler perakende düzeyinde satın alma kararı ve tüketim tercih önceliklerini etkileyen ürünler ile ilgili dışsal nitelikler (fiyat, bölge orijini, üretim ve işleme teknikleri, marka, etiket, paketleme, ambalajlama, ürün imajı gibi) (Topcu and Dağdemir, 2017; Grunertr et al., 2015; Topcu, 2015; Topcu et al., 2015; Furnols et al., 2011); pazarlama karması bileşenleri ve perakendecilerin özellikleri (mamul karması, fiyatlama, tutundurma karması, dağıtım karması ve ulaşılabilirlik, perakendeciye ulaşım, mağaza içi atmosfer, mamul çeşitliliği ve hattı, sunum, satış ve kolaylaştırıcı hizmetler) (Asioli et al., 2017; Tanrısevdi ve Baran, 2017; Troy and Kerry, 2010) ve tüketicilerin sosyoekonomik ve kişisel karakteristikleri (ekonomik, sosyal, kültürel, demografik ve psikolojik özellikler) (Denver and Jensen, 2014; Michaelidou and Hassan, 2010) değişkenleri hedonik kalite niteliklerini oluşturmakta ve tüketicilerin daha çok duygusal/hazcı tüketime yönelmelerine neden olmaktadır.

Tüketicilerin hedonik tüketim modellerinde fizyolojik ihtiyaç güdülerinin tatmininde pozitif motivasyona neden olan gıda ürünlerinden süt ve süt ürünlerinin içerdiği temel besin maddeleri ve besleyicilik nitelikleri (Şeker et al., 2012; Huth et al., 2006), biyolojik varlıkların hayati fonksiyonlarının yerine getirilmesinde önemli görevler icra etmektedir (Taşhan ve Bilgi, 2013).

Hedonik tüketim motivasyon kaynakları kapsamında, Türkiye ve dünyada kitlesel olarak içme sütü tüketen tüketicilerin duygusal tercihleri ve ödeme isteklilikleri birbirinden oldukça farklılık arz etmektedir (Grunert and Aachmann, 2016; Chamorro et al.,2014; Hassan et al., 2011). Özellikle üretim ve işleme teknikleri bakımından işlenmemiş çiğ sütlerin memnuniyetsizliklere neden olacağı için pastörize veya UHT sütlerin tüketilmesi gerektiği (Bayrakçı, 2012; Kirevetözen, 2012), fakat ısıl işlem görmüş sütlerin de besin değeri zincirinin zarar gördüğü iddialarına dayalı olarak tüketilmesinin beklenen faydayı düşürdüğü rapor edilmiştir (Bianchi et al., 2013).

Diğer taraftan hedonik tüketim yaklaşımında gerçek ürün imajı altında bölge orijini, marka, etiket, ambalaj, kalite ve üretim modelleri ile fiyat arasında doğrusal pozitif bir korelasyonun mevcut olduğu rapor edilmiştir (Asioli et al., 2017; Grunert et al., 2015; Topcu, 2015; Furnols et al., 2011; Troy and Kerry, 2010; Schnettler et al., 2008). Benzer şekilde hazcı tüketim yönelimlerinde tutundurma karması ve tüketicilerin sosyoekonomik çevreleri arasında da çok

sıkı bir ilişkiden bahsedilmiştir (Andrade et al., 2018; Afşar et al., 2017; Tanrısevdi ve Baran, 2017; Demirgüneş, 2016).

İçme sütünün hedonik tüketim memnuniyetinin temel konusu olan süt ve süt ürünleri (FAOSTAT, 2017), Türkiye'de imalat sanayi üretim değerinin %15'ine tekabül etmekte olup, içme sütünün %40'ı herhangi bir işleme tabi tutulmadan çiğ süt ve %60'ı da ambalajlı işlenmiş süt olarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise üretilen sütün %0,5'i çiğ süt ve %99,5'i ısıl işlem görerek modern işletmelerde işlenmiş ambalajlı süt olarak tüketiciye arz edilmektedir (Özel, 2008).

Dünya'da toplam süt üretimi 2017 yılında 653 milyon ton düzeyinde olup, süt üretiminde AB-28 (157 milyon ton), ABD (97,7 milyon ton), Hindistan (83,6 milyon ton), Brezilya (33,5 milyon ton), Rusya (30,9 milyon ton), Çin (30,4 milyon ton), Yeni Zelanda (21,4 milyon ton) ve Türkiye (18,8 milyon ton) lider ülkeler konumundadır. Türkiye 18,8 milyon ton süt üretimiyle dünya sıralamasında 8. sırada yer alırken, toplam üretilen sütün %91'i sığırdan temin edilmektedir (ASUD, 2019; FAOSTAT, 2019; WDS, 2017). Yaklaşık 7,5 milyar nüfusa sahip olan dünyada, kişi başına ortalama süt ve süt ürünleri tüketim miktarı 111,3 kg olup, gelişmiş ülkelerde 180-575 kg, gelişmekte olan ülkelerde 75 kg ve Türkiye'de ise 236 kg'dır. Özelikle Rusya (180 litre), Ukrayna (123 litre), Avustralya (113 litre), Yeni Zelanda (108 litre), ABD (82 litre), Kanada (82 litre), AB-27 (61 litre) kişi başına içme sütü tüketiminde ilk sıralarda yer almaktadır (WDS, 2017). Fakat Türkiye ve araştırma bölgesinde kişi başına içme sütü tüketimi 18 ve 2,5 litre olup, dünyada lider ülkelerle karşılaştırıldığında süt ve süt ürünlerinde ılımlı, fakat içme sütü tüketiminde oldukça düşük tüketim trendine sahibiz.

Özellikle araştırmanın yürütüldüğü bölgenin agro-ekolojik yapısı ve doğal kaynakların daha az deforme olduğu üretim modellemeleri altında içme sütü kalitesinin daha yüksek olmasına rağmen, bölgede kişi başına içme sütü tüketiminin düşük düzeylerde seyretmesinin temel argümanları içerisinde hedonik tüketim modellerine uygun içme sütlerinin tasarlanamaması ve perakende düzeyinde konumlandırılamaması gelmektedir. Dolayısıyla bölgedeki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun içme sütü profillerinin belirlenebilmesi, hedef kitlelerin satın alma modellerinin analizi ile mümkün olabilir. Bu nedenlerle, araştırma bölgesinde tüketicilerin içme sütü tüketim ve satın alma kararları üzerinde etkili olan hedonik kalite niteliklerinin belirlenmesi ve homojen tüketici kitleleri bazında tüketim memnuniyetine yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulabilmesi amacıyla bu çalışma planlanmıştır.

2. MATERYAL VE METOTLAR

2.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini, TRA1 Bölgesi'nde (Erzurum, Erzincan ve Bayburt) ikamet eden ve içme sütü tüketen hane halklarından temin edilen anket verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler ise, çeşitli kurum ve kuruluşların verileri ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan temin edilen araştırma bulgu ve sonuçlarından sağlanmıştır.

2.2. Metotlar

2.2.1. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanan metot

TRA1 Bölgesi'nde içme sütü tüketen hane halklarının örnekleme katılımını sağlamak amacıyla şehirler, doğu-batı ve kuzey-güney yönlerini kapsayan şekilde alt bölgelere bölünmüş ve her bir bölgedeki hane halkları toplam popülasyonlarındaki oranlarına göre mekanik sıralama yöntemiyle tesadüfi olarak seçilmiş ve örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Araştırma bölgesinde ön anket çalışması ile içme sütü tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, örnek kitle büyüklüğü aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmıştır (Topcu, 2015).

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

n: Örnek büyüklüğü
Z: Z değeri, (%95 güven aralığında 1,96)
p: içme sütü tüketim oranları sırasıyla (Erzurum, Erzincan ve Bayburt için %75, %80 ve %85)
c: Hata terimi, (0,05 = ±5)

Yukarıdaki eşitlikte tüketicilerin içme sütü kullanım oranları dikkate alınarak, örnek kitle büyüklüğü Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinde sırasıyla 302, 258 ve 205 hane halkı dikkate alınarak toplamda TRA1 bölgesinde 765 anket sayısı hesaplanmıştır.

2.2.2. Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan metot

Araştırma bölgesinde içme sütü tüketen hane halklarının satın alma tutum ve davranışları belirleyen dışsal ürün niteliklerinden hedonik kalite nitelikleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin 5'li Liker Ölçeği ile belirlenecek skalada; 1: hiç önemli değil ve 5: çok önemli olmak üzere önem derecesi artan her bir ifadeyi işaretlemeleri istenmiştir.

Tüketici pazarları ve tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen 43 hedonik kalite niteliklerinin 9 tanesi yöresel potansiyelin kullanımı ve kalkınma odaklı, 4 tanesi içme sütünün bölge orijini ve temin kaynakları, 6 tanesi içme sütünün öz nitelikleri, 6 tanesi kısa arz zincirinde güven ve hijyen, 9 tanesi içme sütünün sağlık motivasyonu, 9 tanesi ürün imajı ve fiyatlamaya dayalı pazarlama karması değişkenleri ile ilgilidir. Diğer taraftan hedef

tüketici piyasalarının bölümlendirilmesinde ürünün kullanım frekansları olarak yoğun (haftada en 4-5 gün), ılımlı (haftada en az 2-3 gün) ve düşük düzeyde (15 günde en az 4-5 gün) içme sütü tüketenler olarak, üç hedef piyasa bölümü dikkate alınmıştır (Kotler and Armstrong, 2004).

2.2.3. Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan metotlar

İstatistikî analizin ilk aşamasında, elde edilen birincil verilerden tüketicilerin içme sütü tüketiminde tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlarla ilgili 43 değişken 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 (SPSS 20.0, 2013). *PCA*; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilen dört aşamadan meydana gelir (Topcu et al., 2015).

Veri setinin *PCA* için uygunluğunun değerlendirilmesinde, *Bartlett testi* ve *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* oranı dikkate alınmıştır. *Bartlett testi*, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu ihtimalini test eder. *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. Ana faktörlerin anlamlılığı hakkında önemli bilgiler sunan *Eigenvalues (özdeğer) istatistiği ve toplam ve açıklanan varyans yüzdeleri* de kullanılmaktadır. *Eigenvalues istatistik* değerinin 1'den büyük olması durumunda faktörler anlamlı olarak kabul edilir ve 1'den küçük olan değerlere sahip faktörler dikkate alınmaz.

Analizin ikinci aşamasında, *PCA* sonuçlarına göre elde edilmiş temel tüketici tercih faktörlerinin yüksek, ılımlı ve düşük düzeyde içme sütü tüketim sıklıklarına göre oluşturulmuş üç homojen hedef tüketici kitlelerinde nasıl bir dağılım sergilediklerini test etmek ve bu homojen tüketici segmentlerine göre stratejiler geliştirmede *K-means Cluster* analizi kullanılmıştır. *PCA analizi* ile ürün nitelikleri, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen 11 ana faktör, kümeleme analizi ile homojenleştirilmiş üç kümeye dağıtılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

3.1. İçme sütü tüketim tercihlerinde hedonik kalite niteliklerinin PCA sonuçları

Tüketicilerin içme sütü satın alma ve tüketim tercihlerine yönelik tutum ve davranışlarını ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran *KMO* örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0.87'dür. Diğer taraftan tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin *Bartlett's test of Sphericity* istatistiği için hesaplanan *ki-kare değeri*; 13.231 *(p:0.000)* olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir *(p<0.01)*. Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, içme sütü tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin *PCA* için çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin içme sütü tüketiminde etkili 43 hedonik kalite niteliklerinin 1'den büyük *Eigen-values* değerleri dikkate alan *PCA*, bu değişkenleri 11 ana faktöre indirgemiş ve toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıklamıştır (Çizelge 1).

Tüketicilerin içme sütü tüketim tercihleri ve satın alma kararları üzerinde etkili olan hedonik kalite niteliklerinin %13'ünü açıklayan ilk faktör; potansiyel lokal kırsal kaynakların tam istihdamda etkin kullanımları üzerine odaklanmış ***kırsal kalkınmaya katkı sağlamak*** şeklinde adlandırılabilir. Benzer şekilde toplam varyansın %6,4'ünü açıklayan ikinci faktör, içme sütünün imajı ve bölge orijinleri arasındaki ilişkiye dayalı olarak kalite ve fiyat farkındalığının ***iletişim karması*** yoluyla dışsal uyarıcılar üzerinden hedef kitlelere sunulması temeline dayanır.

Diğer taraftan içme sütünün hedonik kalite niteliklerinin ana belirleyicilerinden imalatçı ve yerel marka ile özel etiketli (perakende markalı) ürün derinliklerini tanımlayan ***marka imajı*** faktörü, toplam varyansın %6'sını açıklamış ve üçüncü faktör olarak dikkate alınmıştır. İçme sütünün perakende düzeyindeki marka imajları için tüketim memnuniyeti ve güvenirliliği üzerinde önemli katkılar sunan dördüncü faktör ***kısa arz zincirinde hijyen*** (temin kaynağı hayvanların beslenmesi ve bakımı ile sağımı sürecinde ve ham sütün işlenmesi aşamalarındaki hijyen) ve yedinci faktör ***kısa arz zincirinde fonksiyon icra eden aktörlere güven*** (üretimde çiftçiye, işlemede imalatçıya ve satışta perakendeciye), hedonik kalite üzerinde kısmi olarak %5,5 ve %5,3'lük, toplamda ise %11'lik açıklayıcı etkiye sahiptirler.

Tüketicilerin içme süt tercihleri üzerinde etkili olan hedonik kalite niteliklerinden beşinci faktör, %5,4'lük açıklama nispetiyle ***pozitif sağlık motivasyonu*** adı altında fiziksel ve zihinsel gelişim ile uyku düzeni üzerindeki pozitif etkilerini kapsamaktadır. Benzer şekilde içme sütünün besin ve enerji değeri ile günlük diyetlerdeki dengeleyici rolü ve sindirim üzerindeki etkilerini kapsayan tutum ve kişilik psikolojisi altında ***besleyicilik*** faktörü, sekizinci faktör olarak %4,8'lik açıklama oranına sahiptir.

Çizelge 1. Tüketicilerin içme sütü tüketim tercihi ile ilgili hedonik kalite nitelikleri ve *PCA* sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
KIRSAL KALKINMAYA KATKI SAĞLAMAK											
Tarımsal faaliyetlerin sürdürülmesine katkı sağlamak	**0,836**	0,099	0,021	0,096	0,039	0,055	0,024	0,052	-0,005	0,012	0,044
Bölge kaynaklarının etkin kullanılmasına katkı vermek	**0,828**	0,111	0,035	0,104	-0,017	-0,001	0,015	0,015	0,014	-0,005	0,044
Kırsal ve bölgesel istihdama katkı sağlamak	**0,807**	0,100	0,060	0,078	0,097	0,014	0,042	0,021	0,027	0,012	0,036
Kırsal ve bölgesel göçün engellememesine katkı sağlamak	**0,782**	0,043	0,049	0,024	0,011	0,110	0,083	0,067	0,001	0,017	-0,047
İşletmelerin kaynaklarını etkin kullanmalarına katkı vermek	**0,725**	0,069	0,008	0,095	0,016	0,151	0,102	0,070	0,006	0,063	0,011
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	**0,700**	0,006	0,013	-0,168	0,015	-0,016	0,039	0,131	0,206	0,095	0,290
Gen kaynakların korunmasına olanak sağlamak	**0,678**	0,121	0,077	0,144	0,160	0,079	0,081	0,032	-0,008	0,046	-0,071
Arz stabilizesinin devamlılık arz etmesine olanak sağlamak	**0,624**	0,082	0,227	0,010	0,107	0,135	-0,013	0,036	0,096	0,110	-0,035
Bölge ekonomisine katkı vermek	**0,610**	0,009	0,002	-0,150	0,035	-0,068	0,029	0,159	0,203	0,052	0,361
İLETİŞİM KARMASININ ETKİSİ											
İçme sütü fiyatları	0,128	**0,763**	0,057	-0,004	0,127	0,130	0,009	0,066	0,073	-0,142	0,017
Reklamların etkisi	0,158	**0,642**	0,359	-0,012	0,012	0,185	0,005	0,121	0,031	0,054	0,093
İçme sütü kalitesi ile fiyatı arasındaki ilişki	0,118	**0,600**	0,212	0,198	0,175	-0,052	0,171	-0,090	0,009	0,122	-0,054
Ambalaj şekli ve materyali	0,085	**0,582**	0,292	0,136	0,151	-0,060	0,092	-0,066	0,110	0,281	-0,131
Promosyon karması	0,169	**0,485**	0,189	-0,144	-0,068	0,224	0,091	0,197	0,055	0,291	0,219
İçme sütünün bölge orijini	0,196	**0,450**	-0,051	0,060	-0,238	0,146	0,054	0,227	0,295	-0,174	0,038
MARKA İMAJI											
Perakende markalı olması	0,082	0,236	**0,807**	0,085	0,067	0,125	0,050	0,095	-0,016	0,041	0,036
Yerel markalı olması	0,169	0,089	**0,740**	0,038	0,125	0,078	0,048	0,087	0,069	0,033	0,212
İmalatçı markalı olması	0,041	0,324	**0,720**	0,123	0,041	0,022	0,122	-0,008	0,049	0,139	-0,111
KISA ARZ ZİNCİRİNDE HİJYEN											
İçme sütünün sağım ortamında hijyen	0,103	0,083	-0,001	**0,746**	0,115	-0,087	0,137	0,057	0,130	0,138	0,075
Damızlıkların bakım ve besleme ortamında hijyen	0,081	0,036	0,172	**0,722**	0,009	-0,038	0,129	0,183	0,234	-0,042	0,119
Çiğ sütün işlenmesinde hijyen	0,092	0,030	0,100	**0,635**	0,044	0,000	0,126	0,075	0,417	0,008	-0,076
POZİTİF SAĞLIK MOTİVASYONU											
İçme sütünün zihinsel gelişme üzerindeki pozitif etkisi	0,118	0,074	0,074	0,033	**0,815**	-0,017	-0,010	0,158	0,093	0,067	0,011
İçme sütünün fiziksel gelişme üzerindeki pozitif etkisi	0,127	0,043	0,062	0,027	**0,815**	-0,084	0,015	0,194	0,107	0,058	0,073
İçme sütünün uyku düzeni üzerindeki pozitif etkisi	0,029	0,246	0,144	0,129	**0,482**	0,156	0,039	0,326	0,005	0,106	0,135
ÇİĞ SÜT TEMİN KAYNAKLARI											
Keçi sütü temini	0,152	0,076	0,094	-0,026	0,087	**0,853**	0,088	0,031	-0,031	-0,027	0,090
Koyun sütü temini	0,131	0,060	0,010	0,011	-0,036	**0,839**	0,116	0,037	-0,059	0,030	0,085
İnek veya manda sütü temini	-0,002	0,103	-0,038	0,172	0,266	**0,524**	0,240	-0,100	-0,060	0,097	-0,272

KISA ARZ ZİNCİRİNE GÜVEN											
Süt işlemede imalatçıya güven	0,038	0,088	0,083	0,120	-0,021	0,020	**0,798**	0,068	0,114	0,028	0,153
Satışta perakendeciye güven	0,110	0,148	0,216	-0,022	0,012	0,170	**0,695**	0,123	0,108	0,060	-0,087
Süt üretiminde çiftçiye güven	0,176	-0,046	-0,029	0,171	-0,037	-0,064	**0,684**	0,069	0,087	0,137	0,259
BESLEYİCİLİK											
Sütün sindirim üzerindeki etkileri	0,179	0,036	0,049	0,076	0,200	0,089	0,095	**0,747**	-0,048	0,056	-0,086
Sütün enerji kaynağı niteliği	0,058	0,046	0,027	0,101	0,220	0,052	0,056	**0,714**	0,079	0,072	0,025
Sütün besin değeri	0,117	0,319	0,066	0,215	0,086	0,245	-0,050	**0,469**	-0,137	0,366	0,077
Sütün günlük diyetlerde dengeleyici rolü	0,076	0,089	-0,141	0,420	0,143	0,003	-0,116	**0,584**	0,098	0,174	0,061
GIDA GÜVENLİĞİ VE KALİTE											
Süt kalite düzeyi	0,075	0,062	0,055	0,267	0,095	-0,061	0,102	-0,018	**0,758**	0,115	0,006
Sütün gıda güvenliği	0,089	0,134	-0,009	0,252	0,234	-0,021	0,132	-0,097	**0,647**	0,159	-0,011
Sütün ısıl işlem görmesi	0,159	0,123	0,218	0,322	-0,107	0,204	0,070	0,253	**0,594**	0,021	0,055
İçme sütünün raf ömrü	0,091	0,214	0,206	-0,152	-0,157	0,164	-0,032	0,169	**0,490**	0,078	-0,033
ISIL İŞLEM GÖRMÜŞ SÜTÜN FARKLILAŞTIRILMASI											
Pastörize süt	0,113	-0,042	0,171	0,001	0,056	-0,050	0,332	0,109	0,113	**0,615**	-0,030
UHT süt	0,088	0,052	0,409	-0,068	0,160	0,099	0,162	-0,075	0,199	**0,602**	-0,125
Çeşitli suni aromalar içermesi	0,175	0,062	0,065	-0,033	0,015	0,059	0,158	-0,174	0,090	**0,490**	-0,102
Satış noktası	0,132	0,270	0,245	-0,001	-0,054	0,139	0,166	0,026	0,086	**0,404**	0,371
ÇİĞ (HAM) SÜT											
Isıl işlem görmemiş çiğ (ham) süt	0,163	0,012	0,064	0,212	0,142	0,188	0,135	-0,135	-0,062	-0,038	**0,707**
Eigenvalues	***5,399***	***2,762***	***2,612***	***2,354***	***2,338***	***2,321***	***2,291***	***2,057***	***1,876***	***1,670***	***1,287***
Açıklanan varyansların payı (%)	*12,556*	*6,422*	*6,074*	*5,474*	*5,437*	*5,399*	*5,328*	*4,783*	*4,363*	*3,884*	*2,993*
Varyansların kümülatif payı (%)	***12,556***	***18,978***	***25,052***	***30,526***	***35,963***	***41,362***	***46,690***	***51,473***	***55,836***	***59,720***	***62,713***
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği											***0.871***
Bartlett's test of Sphericity											***[Chi-square (λ^2_{df}: 903): 13.230, 505] (p:0.000)***

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

Tüketicilerin içme sütü satın alma modelleri ve tüketim tercihleri üzerinde etkili olan keçi, koyun, inek ve manda gibi damızlık hayvanlardan sağlanan içme süt çeşitlerini tanımlayan ***çiğ süt temin kaynakları*** faktörü, sütlerin ısıl işlem görmüş ya da görmemiş içme sütü çeşitliliği sağlayarak mamul farklılaştırılmasına da olanak sağlar. Bu altıncı faktör, diğer faktörler için temel fayda sağlayan ürün öz niteliklerini teşekkül ettirmekte ve onlarla sıkı bir işbirliğine de sahiptir.

Isıl işlem görmüş içme sütünün çeşitli aromalarla muamelesi sonucunda pastörize ve UHT içme sütü mamul derinliğinde farklılaştırılarak perakende satış noktalarında satışa sunulmasını temsil eden onuncu faktör ***ısıl işlem görmüş sütün farklılaştırılması***; aynı zamanda uygunluk kalitesi, gıda güvenliği ve raf ömrüne dayalı ***gıda güvenliği ve kalite*** faktörüyle de bütünleşmiştir.

Tüketicilerin satın alma modelleri ve tüketim tercihleri üzerinde etkili olan hedonik kalite niteliklerinden ***çiğ süt***, ısıl işlem görmemiş ve temel fayda odaklı ürün öz niteliklerini vurgulayan sonuncu faktördür. Çiğ sütün her hangi bir ısıl işlemle muamele edilmeden perakende düzeyinde gıda kodeksine göre satışa arz edilmesi, tüketim tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

3.2. İçme sütü tüketimde hedonik kalite niteliklerinin kümeleme analizi sonuçları

Yoğun düzeyde içme sütü tüketen tüketiciler; *arz kaynaklarından temin edilen ve ısıl işlemle muamele edilmeyen çiğ içme sütlerinin öz niteliklerine dayalı temel fayda güdüsü ve kişilik psikolojisi altında besleyicilik* üzerine odaklanmıştır (Çizelge 2). Bu yüzden hedef tüketicilerin içme sütü tüketim memnuniyetleri üzerinde etkili olan ısıl işlem görmemiş çiğ sütlerin arz temin kaynaklarına göre farklılaştırılarak besleyicilik üzerindeki temel fayda beklentilerine cevap veren jenerik markalı sütlerin perakende düzeyinde konumlandırılması büyük önem arz etmektedir.

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

Temel tercih faktörleri	***İçme sütü tüketim grupları****		
	Yoğun kullanıcılar	***Ilımlı kullanıcılar***	***Light kullanıcılar***
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	-0,08958	**0,35058**	-0,45808
İletişim karmasının etkisi	-0,02531	**0,12881**	-0,12452
Marka imajı	-0,17970	**0,06274**	**0,15311**
Kısa arz zincirinde hijyen	-0,86264	-0,33039	**0,28040**
Pozitif sağlık motivasyonu	-0,05434	-0,17727	**0,23842**
Çiğ süt temin kaynakları	**0,28007**	0,12263	-0,07391
Kısa arz zincirine güven	-0,05144	-0,12388	**0,17675**
Besleyicilik	**0,17458**	**0,31432**	-0,40640
Gıda güvenliği ve kalite	-0,93104	**0,30695**	**0,35795**
Isıl işlem görmüş sütün farklılaştırılması	-0,08218	**0,14005**	**0,11788**
Isıl işlem görmemiş ham (çiğ) süt	**0,54978**	-0,00986	-0,60532
Her kümedeki toplam örnek sayısı (kişi)	*193*	*302*	*270*
Her kümedeki örnek oranı	***%25***	***%40***	***%35***

Koyu renkler, her bir kümedeki en yüksek final küme merkez skorlarını göstermektedir.
***p<0,000 F istatistiğine göre, final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.
*Toplam örnek büyüklüğü (n), 765'dür.

Ilımlı düzeyde içme sütü tüketen tüketiciler; *besleyicilik temel motivasyonu ile gıda güvenliği ve uygunluk kalitesine yönelerek ısıl işlem görmüş içme sütlerinin arz kaynakları ve belirli markalar altında farklılaştırılarak iletişim karması vasıtasıyla piyasa yayılımının artırılması ve dolayısıyla kırsal kalkınmaya katkı sağlanmasını* amaçlamışlardır (Çizelge 2). Bu gruptaki tüketiciler için ısıl işlem görmüş markalı içme sütlerinin bileşik mamul imajları altında farklılaştırılarak mamul derinliği sağlanmış içme sütlerinin konumlandırılması ve iletişim karmaları vasıtasıyla piyasa yayılımının artırılması, sadece tüketicilerin hedonik kaliteye dayalı tüketim memnuniyetlerini artırmaz aynı zamanda arz eden aktörlerin de piyasa paylarını önemli ölçüde artırabilir.

Düşük düzeyde içme sütü tüketen tüketiciler; satın alma modelleri üzerinde etkili olan *kısa arz zincirinde hijyen ve aktörlere güven inancı ile hareket eden tüketicilerin gıda güvenliği ve uygunluk kalitesi altında pozitif sağlık motivasyonunu sağlayan ısıl işlem görmüş içme sütlerinin çeşitli markalar ile gerçek mamul imajlarıyla farklılaştırılması ve konumlandırılmasına* yönelik hedonik kalite niteliklerine öncelik atfetmiştir (Çizelge 2). Dolayısıyla bu gruptaki tüketicilerin toplam tatminleri üzerinde daha yüksek pozitif sağlık motivasyonu sağlayan ısıl işlem görmüş hijyenik ve güvenilir içme sütlerinin gıda güvenliği ve uygunluk kalitesi altında gerçek mamul imajları ile farklılaştırılması ve perakende düzeyinde sunumu büyük memnuniyet sağlayabilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun düzeyde içme sütü tüketen tüketicilerin koyun, keçi, sığır ve manda gibi arz kaynaklarından temin edilen içme sütlerinin ısıl işlem görmeden temel fayda ve besleyicilik niteliklerinden faydalanmak istedikleri, sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu gruptaki tüketicilerin daha önceki tüketim deneyimlerine bağlı olarak onaylanmış tasarım ya da hissedilen kalite üzerinden ısıl işlem görmemiş jenerik markalarla farklılaştırılmış çiğ içme sütleri, hedonik tüketim memnuniyeti sağlayabilir. Dolayısıyla, bu gruptaki tüketiciler için her bir süt arz kaynağının ısıl işlem görmeden jenerik markalar altında içme sütlerinin farklılaştırılarak perakende düzeyinde konumlandırılmaları, hedonik tüketim memnuniyetine önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırma sonuçları, ***ılımlı düzeyde içme sütü tüketen tüketiciler***in arz kaynaklarından sağlanan içme sütlerinin ısıl işlem muamelesi sonucunda gıda güvenliği ve besleyicilik fonksiyonlarının teminat altına alındığı çeşitli markalar altında farklılaştırılarak, uygunluk kalitesinin sağlanması ve iletişim karması yoluyla piyasa yayılımının arıtılmasının hem kırsal kalkınmaya katkı sağlayacağına hem de hedonik tüketim memnuniyetini artıracağına işaret etmiştir. Bu yüzden, ısıl işlem görmüş içme sütlerinin perakendeci veya imalatçı markalar altında uygunluk kalitesine işaret eden farklılaştırılmış bileşik mamul imajlarının iletişim karmaları yoluyla perakende düzeyinde yayılımının artırılması, hazcı tüketim memnuniyeti yanında kırsal kalkınmaya da önemli katkılar sağlayabilir.

Aynı zamanda araştırma sonuçları, ***düşük düzeyde içme sütü tüketen tüketiciler***in satın alma modelleri üzerinde etkili olan ışıl işlem görmüş içme sütlerinin arz edenlerine güven ve hijyen garantisi altında gıda güvenliği ve uygunluk kalitesi teminatı veren imalatçı veya perakendeci markalar altında farklılaştırılmış gerçek mamul imajlı içme sütlerinin sunulmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Dolayısıyla, gıda güvenliği ve uygunluk kalitesi sağlayan ışıl işlem görmüş gerçek mamul imajlı içme sütlerinin farklılaştırılarak perakende düzeyinde konumlandırılması, tüketicilerin hedonik tüketim memnuniyetini önemli ölçüde artırabilir.

Sonuç olarak, hedef tüketici kitlelerin satın alma kararları üzerinde etkili olan hedonik kalite nitelikleri dikkate alınarak dizayn edilmiş içme sütü profillerinin hedef homojen kitlelerin toplam faydalarını maksimum kılacak şekilde geliştirilmesi ve perakende düzeyinde konumlandırılmaları hem tüketicilerin hedonik tüketim memnuniyetini artırabilir hem de arz zincirinde fonksiyon gösteren piyasa dinamiklerinin temel amaçlarına ulaşmalarına olanak sağlayabilir. Böylece hem bölgesel ve kırsal hem ülke ekonomisinin kalkınması üzerinde pozitif etkiler sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Afşar, A., Yılmazel, Ö., Yılmazel, S., 2017. Konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonic model ile belirlenmesi: Eskişehir örneği. Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, 37: 195-205.

Andrede, J.C., Nalerio, E.S., Giongo, C., Barcellos, M.D., Ares, G., Deliza, R., 2018. Consumer sensory and hedonic perception of sheep meat under blind and informed conditions. Meat Sience, 137 (2018): 201-210.

Asioli, D., Varela, P., Hersleth, M., Almli, V.L., Olsen, N.V., Næs, T., 2017. A discussion of recent methodologies for combining sensory and extrinsic product properties in consumer studies. Food Quality and Preference, 56: 266–273.

ASUD, 2019. Süt ve süt ürünleri tüketimi. http://www.asuder.org.tr. **(**Erişim tarihi: 04.02.2019).

Bayrakçı, F., 2012. Süt ürünlerinin pazarlaması. II. Süt ve Süt Hayvancılığı Öğrenci Kongresi, 21-23 Mayıs, Aksaray.

Bianchi, D.M., Barbaro, A., Gallina, S., Vitale, N., Chiavacci, L., Caramelli, M., Decastelli, L., 2013. Monitoring of food borne pathogenic bacteria in vending machine raw milk in Piedmont. Italian Food Control, 32: 435-439.

Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F.J., 2014. The region of origin (ROO) effect on purchasing preferences: The case of a multiregional designation of origin. British Food Journal, 117 (2): 820-839.

Demirgüneş, B.K., 2016. İnternet alış-verişlerinde hedonic ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi, 13: 246-269.

Denver, S., Jensen, J.D., 2014. Consumer preferences for organically and locally produced apples. Food Quality and Preference, 31 (2014): 129-134.

FAOSTAT, 2017. Download and visualize data of livestouc processed and primary product production. http://www.fao.org/faostat. (Access data: 10.03.2019).

FAOSTAT, 2019. Download and visualize data of livestouc processed and primary product production. http://www.fao.org/faostat. (Access data: 04.03.2019).

Furnols, M.F., Realini, C., Montossi, F., Sanudo, C., Campo, M.M., Oliver, M.A., Nute, G.R., Guerrero, L., 2011. Consumer's purchasing intention for lamb meat affecting by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and UK. Food Quality and Preference, 22: 443-451.

Grunert, K.G., Loose, S.M., Zhou, Y., Tinggaard, S., 2015. Extrinsic and intrinsic cues in Chinese consumers' purchase of pork ribs. Food Quality and Preference, 42: 37-47.

Grunert, K.G., Aachmann, K., 2016. Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products. Food Control, 59 (1):178-187.

Hassenzahl, M., 2001. The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. International Journal of Human-Computer Interaction, 13 (4): 481-499.

Hassan, D., Monier-Dilhan, S., Orozco, V., 2011. Measuring consumers' attachment to geographical indication. Journal of Agricultural and Food Industrial Organisation, 9 (1): 35-50.

Huth, P.J., di Renzo, D.B., Miller, G.D., 2006. Major scientific advances with dairy foods in nutrition and health. Journal of Dairy Science, 89: 1207–1221.

Kirevetözen, Ş., 2012. Süt ürünlerinin pazarlaması. III. Süt ve Süt Hayvancılığı Öğrenci Kongresi, 21-23 Mayıs, Aksaray.

Kotler, P., Armstrong, G., 2004. Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 178 p.

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.

Özel, G., 2008. Tüketicilerin süt tercihinde etkili olan faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma. SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (3): 227-240.

Schnettler, B., Vidal, R., Vallegois, R., Sepulveda, N., 2008. Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. Food Quality and Preference, 19: 372-382.

SPSS 20.0 Base, 2013. SPSS Base 20 User's Guide 11, Chicago, IL., 161 p.

Şeker, İ., Şeker, P., Şahin, M., Özen, V.S., Akdeniz, A., Erkmen, O., Kışlalıoğlu, İ., Sargın, G., Doğu, G.B., 2012. Elazığ İli merkez ilçede tüketicilerin süt tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi, 26 (3): 131-143.

Tanrısevdi, A., Baran, G.G., 2017. Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. ASOS Journal, 60 (5): 551-566.

Taşhan, E., Bilgi, S.M., 2013. Dünya ve Türkiye'de süt üretimi ve tüketimi. IV. Süt ve Süt Hayvancılığı Öğrenci Kongresi, 17-19 Mayıs, Bursa.

Topcu, Y., 2015. Turkish consumer decisions affecting ice cream consumption**.** Italian Journal of Food Science, 27 (1): 29-39.

Topcu, Y., Uzundumlu, A.S., Baran, D., 2015. How sensory and hedonic quality attributes affect fresh red meat consumption decision of Turkish consumers? Italian Journal of Food Science, 27 (2): 181-189.

Topcu, Y., Dağdemir, V., 2017. Turkish consumer purchasing decisions regarding PGI-labelled Erzurum Civil Cheese. Alınteri, 32 (2): 69-80.

Troy, D.J., Kerry, J.P., 2010. Consumer perception and the role of science in the meat industry. Meat Science, 86: 214-226.

WDS, 2017. World Dairy Summit: per capita drinking milk consumption and population. http://www.idfwds2017.com. (Access data: 15.03.2019).