



Araştırma Makalesi/Research Article

Tüketicilerin Bölge Orijinli İçme Sütü Tüketim Davranışları: Iğdır İli Örneği

Yavuz Topcu

Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240 Erzurum.
Sorumlu yazar: yavuztopcu@atauni.edu.tr

Geliş Tarihi: 30.01.2019

Kabul Tarihi: 29.04.2019

Öz

Çalışmanın amacı, tüketicilerin bölge orijinli içme sütü tüketim davranışlarını belirlemek ve onların satınalma davranışlarına göre pazarlama stratejilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın birincil verileri, Iğdır ilinde bölge orijinli içme sütü tüketen 160 hanehalkından elde edilmiştir. Tüketicilerin bölge orijinli içme sütü tüketim tercihleri üzerinde etkili ana faktörleri belirlemek için *Temel Bileşenler Analizi* ve onların tüketim sıklıklarına göre tüketim segmentlerini belirlemek için *Kümeleme Analizi* kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, yoğun düzeyde kullanıcıların temel faydayı dikkate alarak bölge orijinli organik içme sütü ve sürdürülebilir kırsal kalkınma tercih faktörlerine önem attıklarını göstermiştir. İlimli kullanıcılar, sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı verebilmek için duysal ve hedonik kalite niteliklerine dayalı gıda arz zinciri güveni altında genişletilmiş ürün imajları konumlandırılan perakendecilere ulaşmayı hedeflemişlerdir. Diğer taraftan, düşük düzeyde kullanıcılar bölge orijinli içme sütünün temel faydasına dayalı çocuk gelişimini sağlamak için gıda arz güvencesi altında gerçek ürün imajları üzerine odaklanmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Kümeleme analizi, Temel bileşenler analizi, Tüketici davranışları

Consumers' consumption attitudes towards drinking milk with the region of origin: Case of Iğdır province

Abstract

The aim of the study was to determine the consumers' consumption attitudes towards drinking milk with the region of origin, and to reveal marketing strategies with regard to their purchase behaviors. Primary data of the study were obtained from 160 householders consuming drinking milk with the region of origin in Iğdır province. *Principal Component Analysis* to determine the main factors impacting on consumers' consumption attitudes towards drinking milk with the region of origin, and *Cluster Analysis* to establish homogeneous consumer segments according to their consumption frequencies were used. The result of the study showed that heavy users appreciated a big importance to the preference factors such as organic drinking milk with the region of origin and sustainable rural development by considering core benefit. Medium users targeted to reach retailers positioning augmented product images under food supply chain confidence based on the hedonic and sensory quality attributes to be able to contribution to sustainable rural development. On the other hand, light users focused on actual product images under food supply guarantee to provide child development based on core benefit of drinking milk with the region of origin.

Keywords: Cluster analysis, Principal component analysis, Consumer attitudes

Giriş

Son yıllarda yaşanan iklim değişiklikleri, genetiği değiştirilmiş biyolojik organizmalar ve yoğun kimyasallara maruz kalan tarımsal üretim, doğal kaynaklar üzerinde geri dönüşü olmayan deformasyonlara neden olmaktadır. Diğer taraftan dünya üzerinde yaşanan nüfus artışı, kentleşme ve küreselleşme eğilimleri, inovasyon ve bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerin meydana getirdiği yeni yaşam şekilleri ve beslenme alışkanlıkları, piyasa dinamiklerinin tutum ve davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir.

Üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayacak mamullerin üretimine tahsis edilen doğal kaynaklardaki minimum deformasyonlarla sürdürülebilir bir tarımsal faaliyeti gerçekleştirebilmek ve gelecek nesillere daha doğal bir çevre ve çalışılabilir tarım işletmeleri miras bırakabilmeleri için üretim modellerini sürekli güncel tutmak zorundadırlar. Benzer şekilde tüketiciler de gıda tüketim tercihi ve satınalma modellerinde üretim ve işletme teknikleri, gıda ve sağlık güvenliği, besleyicilik ve besin değerine dayalı gerçek, duysal ve hedonik kalite nitelikleri üzerinde



üretim bölgesi orijininin ayırtecdici bir niteliğe sahip olduğuna inanmaktadır. Günümüzde yaşanan doğal kaynak derformasyonlarına bağlı olarak yaşanan kronik çevre ve sağlık problemleri, tüketicilerin orijini bilinen ve çeşitli marka tanımlamaları ile garanti altına alınmış doğal ve organik gıda ürünlerine yönelmelerine ve daha fazla ödeme istekliliği kabulüne olanak sağlamıştır (Allen and Goddard, 2012; Cheng et al., 2014; Wang et al., 2015).

Özellikle son yıllarda gıda ürünleri tüketim tercihleri konusunda yapılan çalışmalar; tüketicilerin bölge orijini, üretim ve işleme teknikleri hakkında bilgiye ulaşabilmesi, ürünün orijin işaretleri ile tescillenmiş olması, ürünün aroma, tat ve lezzet gibi duyuusal kalite nitelikleri, kimyasal kalıntı, hormon ve katkı maddeleri ile muamele edilmemiş taze, doğal, organik ve yerel ürün tercihi ile temel faydalarını maksimum kılma arzusu (Bonany et al., 2013; Denver and Jensen, 2014; Topcu ve Baran, 2017) yanında kentleşme, eğitim, meslek, gelir, yaş ve yaşam evreleri, roller ve statü, sosyal sınıf ve referans grupları, cinsiyet gibi sosyokültürel ve demografik faktörler kapsamında makroekonomik göstergelere bağlı olarak harcanabilir kişisel gelirlerini yansıtan ödeme istekliklerinin (Michaelidou and Hassan, 2010; Denver and Jensen, 2014; Topcu, 2015; Topcu ve ark., 2015) önemli ölçüde etkisi altında satın alma modellerini şekillendirdiklerine işaret etmiştir.

İnsanların sağlık motivasyonu üzerinde pozitif etkiye sahip olan gıda ürünlerinden süt ve süt ürünlerinin içerdiği temel besin maddeleri (Huth et al., 2006; Şeker et al., 2012), biyolojik varlıkların hayati fonksiyonlarının yerine getirilmesinde de önemli fonksiyonlara sahiptir (Taşhan ve Bilgi, 2013). İçme sütünün insanların biyolojik ihtiyaçlarının karşılanması ve beslenmesi üzerinde bir taraftan pozitif sağlık motivasyonu sağlaması yanında çiğ sütün üretimi, muhafazası, işlenmesi ve pazarlanması sürecinde çeşitli kontaminasyonlara ve besin değerini düşürücü tekniklere maruz kalması, bazı suni katkı ve koruyucu maddelerle muamele edilmesi ile de negatif bir motivasyona neden olmaktadır (Bianchi et al., 2013; Karakaya ve Akbay, 2014; Topcu ve ark., 2016).

Süt tüketim motivasyon kaynakları kapsamında, Türkiye ve dünyada kitlesel olarak içme sütü tüketen tüketicilerin tercihleri ve ödeme isteklilikleri birbirinden oldukça farklılık arz etmektedir (Hassan et al., 2011; Chamorro et al., 2014; Grunert and Aachmann, 2016). İşlenmemiş çiğ sütün yanlış bir şekilde muhafaza edildiği zaman, hayvanlarda görülen ve insanlara geçen bazı hastalıklardan dolayı içme sütü tüketiminde UHT sütlerin tüketilmesi gerektiğini savunan araştırmacılar (Bayrakçı, 2012; Kirevetözen, 2012) yanında, işlem görmemiş ham sütün pastörize ve uzun ömürlü sültere nazaran sağlık açısından daha faydalı ve besin değerleri bakımından daha zengin olduğunu rapor eden araştırmacılar da mevcuttur (Bianchi et al., 2013).

İçme sütü satınalma kararı üzerinde; Akbay ve Tiryaki (2007), duyuusal ürün niteliklerinin gelir, eğitim, yaş, aile büyüklüğü, sosyal statüsü gibi demografik ve sosyoekonomik faktörlerden çok daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu bulguları destekleyen Allen and Goddard (2012) ve Kirevetözen (2012) duyuusal kalite nitelikleri üzerinde önem arz eden organik üretim modeli ve işleme teknikleri altında tat, lezzet, aroma, içerik, renk ve koku gibi ürünün içsel niteliklerinin en önemli faktörler olduğuna işaret etmiş ve temel faydanın ana motivasyon kaynağı olduğunu da ifade etmişlerdir. Nitekim bu tür bölge orijinli ürünler piyasası geleceğin en önemli gıda piyasası olma yolunda hızla ilerlemekte ve dünyada 175 milyar Euro'luk bir ticaret hacmi teşekkül ettirmektedir. Fransa, İtalya, İspanya gibi Avrupa Birliği'nde kırsal alanların yaşam kalitesinin artırılması ve bu sayede kırsal alanlarda dönüşümün sağlanmasında bölge orijinli süt ve süt ürünleri, etkili bir araç olmuştur (Daugstad et al., 2006).

Dünya tarımsal üretim değeri içerisinde en yüksek nispete sahip 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 ısıtılmış işlem göerek 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 Zelandya (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. Özellikle 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 Iğdır’da kişi başına içme sütü tüketimi 18 ve 5 litre olup, dünyada lider ülkelerle karşılaştırıldığında süt ve süt ürünlerinde ılımlı fakat içme sütü tüketiminde oldukça düşük tüketime sahibiz.

Özellikle araştırmanın yürütüldüğü Iğdır ilinin agro-ekolojik yapısı, doğal kaynakların muhafazası ve süt hayvancılığının yüksek rakımlı ve kirletici kimyasallardan uzak mera alanlarına dayalı olarak sürdürülmesi, çiğ süte mutlak bir üstünlük katan duyuşsal kalite niteliklerinin daha yüksek düzeylerde teşekkül etmesine rağmen, Iğdır’da kişi başına içme sütü tüketiminin düşük düzeylerde seyretmesinde temel olan tüketim tercihi ve satın alma kararları faktörlerinin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla bölgedeki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun içme sütü profillerinin belirlenenebilmesi onların satın alma modellerinin belirlenmesi ile mümkün olabilir. Bu nedenlerle, Iğdır ilinde tüketicilerin içme sütü tüketim tercihleri ve satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve homojen hedef tüketici kitleleri bazında pazarlama stratejilerinin oluşturulması amacıyla bu çalışma planlanmıştır.

Materyal ve Metot

Materyal

Araştırmanın ana materyalini, Iğdır ilinde ikameteden ve içme sütü tüketen hanehalklarından temin edilen anket verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler ise, çeşitli kurum ve kuruluşların verileri ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan teminedilen araştırma bulgu ve sonuçlarından sağlanmıştır.

Metotlar

Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanan metot

Iğdır ilinde içme sütü tüketen hanehalklarının örnekleme katılımını sağlamak amacıyla şehir, doğu-batı ve kuzey-güney yönlerini kapsayan şekilde alt bölgelere bölünmüş ve her bir bölgedeki hanehalkları toplam popülasyonlarındaki oranlarına göre mekanik sıralama yöntemiyle tesadüfi olarak seçilmiş ve örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Araştırma bölgesinde ön anket çalışması ile bölge orijinli içme sütü tüketen ve tüketmeyen hanehalklarının 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: bölge orijinli içme sütü tüketen tüketicilerin oranı (0,882)

q: (1-p) bölge orijinli içme sütü tüketmeyenlerin oranları (0,118)

c: Hata terimi, (0,05 = ±5)

Yukarıdaki eşitlikte tüketicilerin içme sütü kullanım oranları dikkate alınarak, araştırma bölgesinde yapılması gereken anket sayısı 160 olarak hesaplanmıştır.

Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan yöntem

Araştırma bölgesinde içme sütü tüketen hanehalklarının satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen içsel ve dışsal ürün nitelikleri ile tüketicilerin sosyoekonomik, demografik karakteristikleri ile ilgili faktörler, bölge ve mamul nitelikleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin 5’li Likert 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 değişkenler; duyuşsal kalite nitelikleri, ürünün fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri, tüketicilerin sosyokültürel özellikleri, tüketicilerin psikolojik ve kişisel özellikleri, pazarlama karması ile ilgili ürünün dışsal nitelikleri, kısa gıda arz zinciri (SFSC) nitelikleri ve kırsal kalkınmayı harekete geçiren faktörler (kırsal kaynakların etkin kullanımına, kırsal göçün önlenmesine ve bölge ekonomisine katkı) ile ilgilidir.

Diğer taraftan hedef tüketici piyasalarının bölümlendirilmesinde de ürünün kullanım frekansları olarak yoğun (hatfada en 4-5 kez), ılımlı (on beş günde 5-6 kez) ve düşük (ayda 8-10 kez) düzeyde içme sütü tüketenler olarak üç hedef piyasa bölümü dikkate alınmıştır (Kotler and Armstrong, 2004).



Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan metotlar

Bölge orijinli içme sütü tüketen tüketicilerin bazı demografik ve sosyoekonomik karakteristikleri, homojen tüketici grupları dikkate alınarak compare-means ve crosstabs gibi deskriptif analizler vasıtasıyla tanımlanmıştır. Alan çalışmasından elde edilen içme sütü ile ilgili birincil skale verilerinin güvenilir olup olmadığı ve *Principal Component Analiz (PCA)* için kullanılabilir olup olmadığı ile ilgili güvenilirlik istatistiği için *Cronbach's Alpha* değeri, 0.905 olarak bulunmuş ve skale değerlerinin standart ölçüm değerlerine göre mükemmel bir seviyede ($\alpha_{57-items} = 0,905 > 0.000$) olduğu test edilmiştir (Kalaycı, 2009; Hair et al., 2010). İstatistikî analizin ilk aşamasında, güvenilirlik testleri yapılan birincil verilerinden tüketicilerin içme sütü tüketim tercihleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlarla ilgili 57 değişken arasındaki ilişkileri analiz eden ve bunları ilişki düzeylerine göre bağımsız ana gruplara ayıran yapısal eşitlik modellerinden *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 Base, 2013). *PCA*; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilen dört aşamadan meydana gelir (Topcu ve Baran, 2017). 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 pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemek için *K-means Cluster* analizi ile gerçekleştirilmiştir. *PCA analizi* ile ürün nitelikleri, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen 14 ana faktör, kümeleme analizi ile homojenleştirilmiş üç kümeye dağıtılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bölge orijinli içme sütü tüketen tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri

Bölge orijinli içme sütü tüketen tüketicilerin yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde süt tüketim sıklıklarına göre segmente edilmiş homojen gruplar itibarıyla bazı demografik ve ekonomik özellikler, Çizelge 1'de verilmiştir. Ankete katılanların %49'u erkek ve %51'i kadınlardan oluşmuştur. Yoğun ve düşük düzeyde içme sütü tüketen gruplarda kadınlar, fakat ılımlı düzeyde tüketen gruplarda ise erkekler yoğunluk sergilemiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin bölge orijinli içme sütü tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan faktörlerden bir diğeri medeni durumdur. Bireylerin gıda tüketimi ve harcama yapısı evli ve bekâr oluşlarına göre farklılık arz etmektedir. Bu bağlamda ankete cevap verenlerin %43'ü bekâr ve %57'si evli bireylerden oluşmuştur. Evli bireyler bütün segmentlerde yoğunluk arz etmektedir. Eğitim seviyesi ve mesleki statü, arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğu ve yüksek eğitilmiş bireylerin daha yüksek gelire sahip olmalarının beklenmesinden dolayı tüketicilerin satın alma kararlarında önemli derecede rol oynamaktadır. Ankete katılan hanehalklarının eğitim durumu, ailenin yaşam tarzı ve vizyonu hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Bu ilişkilere bağlı olarak ankete katılanların %41'i yüksekokul mezunu ve %34'ü memurlardan oluşmuştur. Aynı zamanda bütün gruplarda yüksekokul mezunları ile memur mesleki statü yoğunluk arz etmektedir (Çizelge 1). Bireylerin bölge orijinli içme sütü tüketimine yönelimleri yaş ve yaşam döngüsü ile değişip farklılaştığı için yaş, aile büyüklüğü ve tüketim miktarları arasındaki ilişki, onların harcamaları hakkında da önemli bilgiler sunmaktadır. Bu sebeple ankete katılanların ortalama yaşı 38 ve aile büyüklüğü 4.11 birey olup; yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde içme sütü tüketen gruplarda ise ortalama yaş ve birey olarak aile büyüklükleri sırasıyla 40 ve 4.35, 37 ve 3.87, 36 ve 4.27 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 1).



Çizelge 1. İçme sütü tüketim sıklıklarına göre tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri

Demografik nitelikler	Bölge orijinli içme sütü tüketim sıklıkları			Toplam tüketici kitlesi	
	Yoğun kullanıcılar	İlmlü düzeyde kullanıcılar	Düşük düzeyde kullanıcılar		
Cinsiyet	Erkek	18	42	18	78
	Kadın	30	33	19	82
Medeni durum	Bekâr	21	32	16	69
	Evli	27	43	21	91
Eğitim	Okur-yazar	0	1	0	1
	İlköğretim	12	21	15	48
	Ortaöğretim	16	24	6	46
	Yükseköğretim	20	29	16	65
Meslek	İş adamı	12	11	5	28
	Memur	15	24	16	55
	İşçi	11	21	13	45
	Esnaf	3	9	0	12
	Emekli	2	7	2	11
	Ev hanımı	5	3	1	9
Yaş (yıl)	<i>n</i>	48	75	37	160
	\bar{x}	40.44	37.09	36.35	37.93
	<i>SD</i>	10.23	10.55	10.28	10.46
Aile büyüklüğü (kişi)	<i>n</i>	48	75	37	160
	\bar{x}	4.35	3.87	4.27	4.11
	<i>SD</i>	1.84	1.56	1.81	1.71
Tüketilen süt miktarı (litre/ay)	<i>n</i>	48	75	37	160
	\bar{x}	26.96	13.67	12.35	17.35
	<i>SD</i>	30.35	14.34	11.56	20.94
Toplam gelir (TL/ay)	<i>n</i>	48	75	37	160
	\bar{x}	3716.3	3490.67	3476.76	3555.13
	<i>SD</i>	2021.65	1967.52	1802.19	1938.14
Toplam harcama (TL/ay)	<i>n</i>	48	75	37	160
	\bar{x}	3305.00	3185.33	3041.35	3187.94
	<i>SD</i>	1767.82	1870.23	1883.66	1730.40
Toplam gıda harcaması (TL/ay)	<i>n</i>	48	75	37	160
	\bar{x}	1279.21	1091.15	1153.65	1162.02
	<i>SD</i>	733.02	654.97	677.04	684.69
Toplam süt harcaması (TL/ay)	<i>n</i>	48	75	37	160
	\bar{x}	74.66	73.92	63.59	71.74
	<i>SD</i>	60.73	59.01	46.88	56.80

Diğer taraftan tüketicilerin ekonomik seviyeleri ürün tercihi ve satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme ve konumlandırma ile ilgili stratejik kararların alınmasında tüketicilerin gelir ve harcama düzeylerine ilişkin ekonomik düzeyleri büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda tüketicilerin ortalama aylık gelirleri 3555 TL ve harcamaları ise 3188 TL iken; yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde içme sütü tüketen tüketici kitlelerinin ise sırasıyla 3716 TL ve 3305 TL, 3491 TL ve 3185 TL, 3477 TL ve 3041 TL'dir. Tüketicilerin toplam harcamaları ile süt harcamaları arasındaki doğrusal ilişkiye bağlı olarak süt tüketim miktarları da benzer bir trend sergilemiştir. Toplam tüketici kitlesi için aylık ortalama hanehalkı süt tüketim miktarı ve süt harcaması sırasıyla 17.4 litre ve 71.7 TL olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde içme sütü tüketen kitleler için sırasıyla 27 litre ve 75 TL, 13.7 litre ve 73.9 TL, 12.4 litre ve 63.6 TL olarak belirlenmiştir (Çizelge 1).

Tüketicilerin bölge orijinli içme sütü tüketim tercihlerinin PCA sonuçları

Tüketicilerin bölge orijinli içme sütü tüketim tercihleri üzerinde etkili olan 57 değişkenin PCA ile oluşturulmuş faktörler arasındaki ilişkiler ve onların skor değerleri ile çeşitli istatistiksel veriler, Çizelge 2'de sunulmuştur. Tüketicilerin bölge orijinli içme sütü tüketim tercihlerine yönelik tutum ve davranışlarını ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örnek yeterlilik



ölçüt indeksi, 0.751 olarak ölçülmüştür. Diğer taraftan tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin *Bartlett's test of Sphericity* istatistiği için hesaplanan *ki-kare değeri*; 4 644.24 ($p:0.000$) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir ($p<0.001$). 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 olan 57 değişkenin 1'den büyük *Eigen-values* değerleri dikkate alınarak *PCA*, bu değişkenleri 14 ana faktöre indirgemiş ve toplam varyansın yaklaşık %70'ini açıklamıştır.

Kırsal ve bölgesel kıt kaynakların optimal düzeyde kullanımıyla genetik kaynakların korunmasını sağlayan alternatif üretim faaliyetlerinin aktivite edilmesi, işletmelerin etkinlik ve verimliliklerinde artış sağlayarak yıllık gelir artışlarını temin etmek ve kırsal göçü bölgede tutmayı başaran bu stratejileri bünyesinde birleştiren *sürdürülebilir kırsal kalkınma*, toplam varyansın %11.5'ini teşkil etmektedir (Çizelge 2). Bölge orijinli içme sütü tüketen tüketicilerin satın alma kararları ve tüketim tercihleri, yerel potansiyel kaynakların harekete geçirilerek sürdürülebilir arz zincirinin temin edilmesi ve daha yüksek marjların *SFSC*'e kazandırılmasıyla kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlama istekliliği temel güdüsü altında pozitif bir satın alma motivasyonu sağlamaktadır. Tüketicilerin gıda ürünleri tüketim tercihlerinde bölgecilik yaklaşımları ile yabancı orijinli mamulleri talep etmeyerek (ethnocentrism) kalkınmanın sağlanması üzerinde pozitif bir yaklaşım sergilediklerini rapor eden çok sayıda araştırma mevcuttur (Baran ve Topcu, 2018; Baranve Topcu, 2017; Topcu ve Baran, 2017; Topcu and Dağdemir, 2017; Topcu et al., 2009)

İçme sütü tüketen tüketicilerin satınalma motivasyonu ve tüketim tercihlerini belirleyen ikinci temel faktör, ihtiyaçlar hiyerarşisinden kaynaklanan fizyolojik ihtiyaçlar ile beslenmede temel alınan temel fayda sağlama arzusunu kombine eden *beslenmede temel fayda* istekliliği faktörüdür. Bu faktör toplam varyansın %6.4'ünü açıklamaktadır. Diğer taraftan, hedef tüketicilerin ürün öz niteliklerine ve pazarlama karması bileşenlerine dayalı kalite niteliklerini yansıtan *duyusal ve hedonik kalite* algılarının açıklayıcı varyasyon içerisindeki payı %5.96 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin gıda tüketiminde ana motivasyon kaynağının temel fayda yaklaşımı altında beslenme olgusu olduğuna işaret eden Baran ve Topcu (2018), Baran ve Topcu (2017), Topcu ve Baran (2017), Topcu (2015), Topcu et al. (2015) aynı zamanda duyusal ve hedonik kalite algıları üzerine odaklanmıştır.

Tüketicilerin içme sütü satınalma modellerinde perakendeci ve imalatçı marka ve bunların ilişim karmasındaki etkilerini temsil eden *marka imajı*, arz zincirinde fonksiyon gösteren piyasa aktörlerine güveni kombine eden *arz zinciri güveni*, bu aktörlerin imalat süresindeki hijyen ve gıda konteksine uygun işlem süreçlerine dikkati çeken *gıda arz zinciri güvenliği*, orta ve uzun vadede ham süt arz stabitesinin sürdürülebilirliği teminatını olan *süt arz güvencesi* ana faktörlerine de büyük önem atfetmişlerdir. Mevcut araştırmadan elde edilen marka imajı faktörünün Baran ve Topcu (2018), Topcu (2015), Kumar et al. (2009), Brakus et al. (2009); *SFSC*'ine güven, güvenliği ve güvencesi faktörleri de Baran ve Topcu (2017), Topcu ve Baran (2017), Topcu (2015), Soberman and Parker (2006), Guerrero et al. (2000) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına benzerlik göstermektedir.

Diğer taraftan beslenmedeki temel fayda güdüsüylede direkt ilişkili olan *çocuk gelişimine katkı*, *süt kaynağı ve organik süt ile enerji ihtiyacını karşılama* temel faktörleri de hedef tüketicilerin satınalma modellerini şekillendiren diğer pozitif güdü kaynaklarıdır (Çizelge 2). Mevcut araştırmadan elde edilen çocukların biyolojik gelişimine katkı, Baran ve Topcu (2017) ve Topcu ve Baran (2017); süt kaynağı ve organik süt eğilimi, Topcu ve ark. (2016) ve Soukoulis et al. (2010); sütün enerji ihtiyacını karşılması, Baran ve Topcu (2017), Topcu ve Baran (2017) ve Topcu ve ark. (2016) tarafından yürütülmüş olan araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermiştir. Fakat içme sütü tüketiminde tüketicilerin satınalma modellerini negatif bir şekilde etkileyen *hastalık endişesi ve perakendeciye ulaşım* ile ilgili negatif algıları yansıtan faktörlerdir (Çizelge 2). Tüketicilerin satın alma motivasyonlarını negatif bir şekilde etkileyen bu sonuçlara Baran ve Topcu (2017), Topcu ve Baran (2017), Topcu ve ark. (2016) and Topcu et al. (2009) tarafından yapılan araştırma sonuçlarında da ulaşılmıştır.



Çizelge 2. Tüketicilerin içme sütü tüketim tercihleriyle ilgili faktörler 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	F13	F14
SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL KALKINMA														
Bölgesel istihdama katkı sağlamak	0.877	0.040	-0.036	0.079	0.055	0.111	-0.004	0.068	0.049	0.038	0.146	0.078	0.047	0.010
Bölgesel göçün engellenmesine katkı vermek	0.699	0.253	0.000	0.141	0.010	0.092	0.010	-0.201	-0.177	-0.041	0.135	-0.048	-0.009	-0.260
Kırsal kalkınmaya katkı sağlamak	0.688	0.030	0.065	-0.020	0.158	0.152	0.157	0.173	0.251	-0.026	0.014	0.041	0.091	0.207
Bölge ekonomisine katkı sağlamak	0.684	0.210	0.295	0.132	0.219	0.061	0.194	0.104	-0.193	-0.008	0.025	0.003	-0.044	0.023
Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak	0.680	0.106	-0.041	-0.014	0.063	0.120	0.158	-0.034	0.138	-0.053	0.155	-0.013	0.091	0.374
İşletmelerin faaliyetini sürekli kılmak	0.658	0.327	-0.021	0.081	0.079	0.093	0.045	-0.013	0.177	0.255	0.058	-0.064	0.147	0.122
Kıt kaynakların etkin kullanıma katkı sağlamak	0.452	0.144	0.004	0.055	0.227	0.225	0.002	0.165	-0.001	-0.209	0.307	0.315	0.073	0.108
Gen kaynaklarının sürekliliğine katkı sağlamak	0.442	0.031	0.147	0.193	0.118	0.107	0.235	0.349	-0.037	0.045	0.293	-0.172	-0.201	0.196
Organik şartlara hazi olma	0.428	0.301	-0.109	0.251	0.235	-0.048	0.229	0.111	0.201	-0.049	0.293	0.050	0.152	-0.064
BESLENMEDE TEMEL FAYDA														
Protein ihtiyacını karşılamak	0.087	0.838	0.062	-0.036	0.153	0.119	-0.062	-0.029	0.142	-0.008	0.059	-0.089	-0.025	-0.001
Vitamin katkısı	0.405	0.731	-0.046	0.137	0.140	-0.134	-0.056	0.079	0.052	-0.070	-0.032	-0.065	0.051	-0.016
Kalsiyum zenginliği	0.257	0.686	0.251	0.249	0.001	0.188	0.109	0.029	0.126	-0.211	-0.024	0.174	0.006	-0.069
Mineral madde katkısı	0.398	0.461	0.301	0.052	0.070	0.120	-0.040	0.397	-0.177	0.132	-0.003	-0.137	-0.142	0.221
Besin değeri	-0.291	0.460	0.108	-0.185	0.089	0.302	0.019	-0.032	0.199	-0.234	0.095	-0.018	0.006	0.240
Yağ (lipit) içeriği	0.295	0.408	0.266	-0.027	0.160	0.374	0.227	0.223	-0.239	0.060	-0.138	-0.105	0.097	0.059
Tazelik	0.362	0.369	-0.200	-0.154	0.085	0.109	-0.044	-0.055	0.266	0.335	0.002	0.007	-0.137	-0.013
DUYUSAL KALİTE														
Aroma	-0.192	0.073	0.754	0.328	-0.061	0.128	0.061	0.187	-0.016	0.162	-0.085	0.080	0.053	-0.064
Tat ve lezzet	0.175	0.136	0.547	0.213	0.091	0.173	0.291	0.042	0.243	0.039	0.402	0.122	0.049	0.108
Pastörize/UHT tekniği ile işlenmiş olması	0.214	0.043	0.518	0.039	-0.020	0.300	0.271	0.088	0.223	0.024	0.075	-0.048	0.040	0.179
Bölge orijini	0.222	-0.152	0.495	0.149	0.231	0.152	0.106	0.182	0.328	0.059	0.329	0.000	0.063	-0.058
Deneyim ve tecrübe	-0.003	0.171	0.400	-0.247	0.380	-0.199	-0.056	0.082	0.078	-0.106	0.251	0.379	0.067	0.084
MARKA İMAJI														
İmaltçı marka imajı	0.061	0.263	0.066	0.776	-0.015	-0.068	-0.225	0.131	0.065	-0.004	-0.021	0.066	0.040	0.017
Perakendeci marka imajı	0.143	-0.120	0.327	0.723	0.153	-0.187	0.095	0.034	0.011	0.010	0.033	-0.021	0.081	0.037
İndirimler ve promosyon uygulaması	0.230	0.003	-0.037	0.617	0.058	0.035	0.234	-0.281	-0.043	0.135	-0.065	-0.032	0.038	0.251
Reklam ve tanıtım	-0.035	0.247	0.473	0.574	-0.273	0.192	-0.036	0.081	0.228	0.081	-0.149	-0.013	0.068	0.026
Ambalajlanmış/etiketlenmiş olması	-0.072	0.024	0.084	0.555	0.078	0.092	-0.177	0.340	0.022	0.013	0.103	-0.054	-0.264	-0.258
ÇOCUK GELİŞİMİNE KATKI														
Uyku düzeni üzerinde pozitif etki	0.125	0.217	0.062	-0.006	0.712	-0.051	0.090	-0.037	0.098	0.083	0.218	-0.010	-0.054	0.139
Çocukların zihinsel gelişimine katkı	0.275	-0.062	-0.096	0.107	0.692	0.082	-0.006	0.021	0.023	-0.063	-0.091	-0.044	0.064	0.002
Çocukların fiziksel gelişimine katkısı	0.465	0.256	-0.060	0.059	0.552	0.039	0.161	0.089	0.103	0.146	0.047	0.220	0.054	-0.104
GIDA ARZ ZİNCİRİ GÜVENLİĞİ														
Gıda güvenliği	-0.183	0.042	-0.078	0.097	0.023	0.765	0.017	0.010	-0.069	0.401	-0.008	0.352	0.335	0.096
Süt imalatında hijyen	0.167	0.157	0.028	-0.007	0.017	0.703	0.154	0.014	0.182	0.005	0.176	0.068	0.044	-0.017



Süt sağımında hijyen	0.294	-0.009	0.170	-0.123	0.042	0.671	0.032	0.128	-0.012	0.109	-0.129	-0.056	-0.019	0.132	
Hayvan beslemede hijyen	0.236	0.001	0.124	-0.130	0.165	0.460	0.360	0.081	-0.043	0.048	0.211	0.002	0.096	0.047	
HEDONİK KALİTE															
Fiyat düzeyi	0.015	0.026	0.133	0.007	-0.082	-0.001	0.696	0.035	0.119	0.271	0.023	0.148	-0.312	0.039	
Fiyat ve kalite ilişkisi	0.174	-0.204	0.170	0.022	0.152	0.403	0.667	0.166	-0.019	-0.066	0.014	-0.111	0.178	0.038	
Süt kalitesi	0.016	-0.053	0.038	0.164	-0.118	0.087	0.569	0.120	0.111	0.096	0.009	0.271	0.003	0.207	
HASTALIK ENĐİŐESĐ															
Sütte hastalık (bakteri/virüs) endişesi	0.215	0.143	0.056	-0.084	0.188	-0.042	0.372	0.598	-0.014	0.266	-0.154	-0.217	0.121	-0.102	
Sütte antibiyotik endişesi	0.208	0.176	0.153	0.053	0.058	0.248	-0.046	0.527	0.419	-0.010	-0.006	0.089	0.163	0.070	
Sütte hormon endişesi	0.027	0.144	0.178	0.029	0.310	0.103	0.087	0.514	0.088	-0.055	0.111	-0.041	-0.005	0.029	
ENERĐİ İHTİYACI															
Enerji ihtiyacını karşılama	0.264	0.313	-0.260	0.249	-0.095	-0.038	-0.085	0.120	0.749	-0.155	0.113	0.088	0.137	0.189	
ARZ ZİNCİRİ GÜVENİ															
İmalatçıya güven	-0.072	-0.106	0.214	0.024	-0.059	0.123	0.037	0.142	-0.006	0.759	0.119	0.034	-0.005	0.160	
Üretici çiftçiye güven	0.259	-0.076	0.168	0.129	0.050	-0.091	0.263	0.073	-0.127	0.714	0.036	0.010	0.245	0.007	
Perakendeciye güven	-0.042	0.178	-0.154	0.259	0.290	0.381	0.058	0.061	-0.151	0.434	-0.021	0.322	-0.154	-0.130	
ARZ GÜVENCESİ															
Arz stabilitesi	0.246	-0.082	0.073	-0.070	-0.007	0.126	0.058	-0.040	0.181	0.064	0.692	0.026	0.012	-0.059	
Ham (çiğ) süt	0.168	0.147	0.091	-0.017	0.206	-0.188	0.098	-0.046	-0.111	0.101	0.635	-0.224	0.021	0.205	
PERAKENDECİYE ULAŞIM															
Süt satış noktaları	0.087	-0.105	0.043	-0.032	-0.014	-0.031	0.027	0.057	0.023	0.037	-0.089	0.859	0.022	-0.039	
Alternatif sütlere ulaşım	0.053	0.058	0.248	-0.046	-0.014	0.266	-0.154	0.029	0.126	-0.211	-0.024	0.750	0.176	0.153	
SÜT KAYNAĞI															
Keçi sütü	0.199	-0.106	0.067	-0.029	0.086	-0.010	-0.067	-0.022	0.196	0.112	-0.020	-0.025	0.753	-0.084	
İnek/manda sütü	0.067	0.067	-0.021	0.099	-0.007	-0.007	0.100	-0.070	-0.060	0.097	0.104	-0.018	0.730	0.092	
Koyun sütü	0.017	0.402	0.044	0.119	-0.094	0.061	0.108	0.209	-0.223	-0.024	0.172	0.027	0.561	0.161	
ORGANİK SÜT															
Organik süt istekliliği	0.170	-0.006	0.099	-0.017	0.081	0.217	0.168	0.256	0.090	0.149	0.024	-0.031	-0.104	0.700	
Anne sütünün tek ikamesi olması	0.108	-0.029	0.119	0.290	0.261	-0.167	-0.209	-0.043	0.011	0.107	0.142	-0.027	0.196	0.479	
Eigenvalues	5.975	3.340	3.098	3.050	2.749	2.390	2.366	2.186	2.114	2.090	1.979	1.740	1.701	1.633	
Açıklanan varyansların payı (%)	11.490	6.422	5.957	5.864	5.287	4.596	4.551	4.204	4.066	4.018	3.805	3.346	3.271	3.140	
Varyansların kümülatif payı (%)	11.490	17.913	23.870	29.735	35.022	39.619	44.168	48.372	52.438	56.457	60.262	63.608	66.878	70.018	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği														0.751	
Bartlett's test of Sphericity															[Chi-square (λ^2_{df}: 1326): 4644.240] (p:0.000)

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



Tüketicilerin içme sütü tüketim tercihlerinin kümeleme analizi sonuçları

PCA ile oluşturulan temel faktörlerin homojenleştirilmiş yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde içme sütü tüketen tüketici segmentlerine dağıtımıyla ilgili kümeleme analizleri sonuçları ve her bir gruptaki tüketici sayıları, Çizelge 3’de verilmiştir. Yoğun düzeyde içme sütü tüketen tüketiciler; **içme sütünün gıda arz zinciri güvenliği** altında **organik öz ürün faydasına** odaklı **sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlamak** arzusuyla satınalma modellerini şekillendirmişlerdir.

Çizelge 3. İçme sütü tüketim tercih faktörlerinin küme merkez skorları ve örnek sayıları

Temel faktörler	Tüketim kümeleri					
	Yoğun kullanıcılar		İlmlı kullanıcılar		Light kullanıcılar	
	\bar{x}	<i>p</i>	\bar{x}	<i>p</i>	\bar{x}	<i>p</i>
<i>Sürdürülebilir kırsal kalkınma</i>	0.16422	0.008***	0.01841	0.008***	-1.48338	0.008***
<i>Beslenmede temel fayda</i>	0.11231	0.046**	-0.05098	0.046**	1.13109	0.046**
<i>Duyusal kalite</i>	-0.31254	0.000***	0.10309	0.000***	-1.83859	0.000***
<i>Marka imajı</i>	-0.52150	0.033**	0.07291	0.033**	0.27705	0.033**
<i>Çocuk gelişimine katkı</i>	-0.11941	0.040**	-0.01783	0.040**	1.22879	0.040**
<i>Gıda arz zinciri güvenliği</i>	0.14981	0.012**	-0.00015	0.012**	-0.78159	0.012**
<i>Hedonik kalite</i>	-0.15419	0.015**	0.04948	0.015**	-0.86061	0.015**
<i>Hastalık endişesi</i>	-0.81103	0.000***	0.20264	0.000***	-2.58104	0.000***
<i>Enerji ihtiyacı</i>	0.32285	0.039**	-0.05746	0.039**	0.24428	0.039**
<i>Arz zinciri güveni</i>	-0.67596	0.000***	0.15184	0.000***	-1.57595	0.000***
<i>Arz güvencesi</i>	0.14788	0.059*	-0.03438	0.059*	0.38405	0.059*
<i>Perakendeciye ulaşım</i>	-0.85566	0.000***	0.07312	0.000***	2.02432	0.000***
<i>Süt kaynağı</i>	-1.40659	0.000***	0.19447	0.000***	0.82115	0.000***
<i>Organik süt</i>	0.37654	0.001***	-0.01005	0.001***	-1.63773	0.001***
Her bir kümedeki popülasyon sayısı	48		75		37	
Her bir kümedeki popülasyon oranı	%30		%47		%23	

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

Toplam örnek büyüklüğü (n), 160’dir. ****p*<0,001, ***p*<0,050, **p*<0,100

İlmlı düzeyde içme sütü tüketen tüketiciler; **hedonik ve duyusal kalite niteliklerini** dikkate alarak **gıda arz zinciri güveni ile hastalık endişelerini** minimum kılan **marka imajı** altında **perakendeciye ulaşma çabası ve sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlamak** isteyen homojen tüketici segmentini oluşturmuştur (Çizelge 3).

Düşük düzeyde içme sütü tüketen tüketiciler ise **çocuk gelişimine katkı sağlamak** amacıyla **beslenmede temel fayda sağlayan** alternatif **süt kaynaklarını** içeren **marka imajı** ile **gıda arz güvencesi** kapsamında **perakendeciye ulaşma çabası** içerisinde satın alma tutum ve davranışları sergilemektedir (Çizelge 3).

Sonuçlar

Araştırma sonuçları, yoğun düzeyde içme sütü tüketen tüketicilerin **gıda arz zinciri güvenliği** altında **organik süt tüketimi** ile **enerji ihtiyacını karşılayan beslenmede temel fayda sağlamak** amacı tüketim tercihleri ve satınalma modellerini oluşturduklarını rapor etmiştir. Bu kitle temel fizyolojik fayda güdüsüyle hareket ederken, bölge orijin tesciline dayalı jenerik markalı içme sütlerinin tüketimi ile kırsal kalkınmaya da katkı vermeyi amaçlamaktadır. Bu kitle için bölge orinli temel fayda sağlayan jenerik markalı içme sütlerinin arz edilmesine yönelik pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

Araştırma bulguları aynı zamanda, ılımlı düzeyde içme sütü tüketen tüketicilerin **duyusal ve hedonik kalite** niteliklerini ön plana çıkaran **arz zincirindeki dinamiklere güven** unsuruna dayalı olarak sadakatın inşa edilebildiği **marka imajı** ile hem **süt kaynağının kalitesi ve çeşitliliği** hem de **bölge orijini bilinen ham materyal kullanımı** ile **hastalık enişelerinin bertaraf edildiği** ve mevcut alanda **perakendecilere ulaşmanın olanaklı olduğu** satın alma motivasyonu ile kırsal kalkınmaya da katkı sağlayan satın alma modellerini benimsediklerini göstermiştir. Dolayısıyla hedef kitlenin toplam faydasını maksimum kılacak genişletilmiş mamul imajlı içme sütü profillerinin perakende düzeylerinde sunumununa yönelik pazarlama stratejilerinin harekete geçirilmesi, hedef kitlenin memnuniyeti ve sadakati üzerinde büyük bir etki yaratabilir.

Diğer taraftan düşük düzeyde içme sütü tüketen tüketiciler, **çocuk gelişimi ve beslenmede temel faydanın** temin edilebilmesi için **süt kaynağı** ve arz güvencesinin önemine işaret ederek



perakende seviyesinde *marka imajına* göre satın alma modellerini oluşturmuşlardır. Mevcut hedef kitle için temel fayda odaklı gerçek ürün imajlı içme sütlerinin perakende seviyesinde ulaşımına olanak sağlayacak şekilde içme sütü çeşitliliğinin temin edilmesi ve yayılımının sağlanmasına yönelik pazarlama stratejilerine öncelik verilebilir.

Hedef tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktör ve faktör seviyelerine göre dizayn edilmiş içme sütü profillerinin hedef homojen kitlelerin toplam faydalarını maksimum kılacak şekilde geliştirilmesi ve perakende raflarında yerlerini almaları hem tüketicilerin tüketim memnuniyetini artırabilir hem de arz zincirinde fonksiyon gösteren piyasa aktörlerinin temel amaçları olan kâr maksimizasyonuna ulaşmalarına olanak sağlayabilir. Böylece hem bölgesel ve kırsal hem de ülke ekonomisinin kalkınması üzerinde pozitif etkiler sağlanabilir.

Teşekkür

BAP-2015/409 kodlu araştırma projesinden türetilen mevcut çalışmayı, finansal olarak destekleyen Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Fonu'na teşekkür ederim. Mevcut araştırma, II. Uluslararası Iğdır Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak da sunulmuştur.

Kaynaklar

- Akbay, C., Tiryaki, G.Y., 2007. Tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi: Kahramanmaraş Örneği. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*. 10(1): 89-96.
- Allen, S., Goddard, E., 2012. Consumer preferences for milk and yogurt attributes: How health beliefs and attitudes affect choices. *Agricultural and Applied Economics Association's 2012 Annual Meeting*, August 12-14, Seattle, Washington.
- ASUD, 2019. Süt ve süt ürünleri tüketimi. <http://www.asuder.org.tr>. (Erişim tarihi: 04.02.2019).
- Baran, D., Topcu, Y., 2017. Coğrafi işaretli Erzurum Civil Peyniri'nin tüketim tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Ens. Dergisi*. 7(3): 257-265.
- Baran, D., Topcu, Y., 2018. Coğrafi işaretli Erzurum Küflü Peyniri'nin tüketim tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*. 21(2): 191-202.
- 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.
- Bonany, J., Buehler, A., Carbo, J., Codarin, S., Donati, F., 2013. Consumer eating quality acceptance of new apple varieties in different European countries. *Food Quality and Preference*. 30(2013): 250-259.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L., 2009. Brand experience: What is it? How do we measure it? and does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 73(3): 1-15.
- 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.
- Cheng, L., Yin, C., Chien, H., 2014. Demand for milk quantity and safety in urban China: evidence from Beijing and Harbin. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*. 59: 275-287.
- Daugstad, K., Renningen, K., Skar, B., 2006. Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements-A Norwegian perspective in international context. *J. Rural Studies*. 22(2006): 67-81.
- 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 livestock processed and primary product production. <http://www.fao.org/faostat>. (Access data: 10.03.2017).
- FAOSTAT, 2019. Download and visualize data of livestock processed and primary product production. <http://www.fao.org/faostat>. (Access data: 04.02.2019).
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guardia, M.D., Xicola, J., Clotet, R., 2000. Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*. 11: 387-395.
- Grunert, K.G., Achmann, K., 2016. Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products. *Food Control*. 59(1):178-187.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall (7), Upper Saddle River, NJ.
- 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.



Kalaycı, S., 2005. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.

Karakaya, E., Akbay, C., 2014. İstanbul ili kentsel alanda tüketicilerin açık ve paket süt tüketim alışkanlıkları. Tarım Ekonomisi Dergisi. 20(1): 17-27.

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.

Kumar, A., Lee, H.J., Kim, Y.K., 2009. Indian consumer preferences intention toward a US versus local brands. Journal of Business Research. 62: 521-527.

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.

Soberman, D., Parker, P.M., 2006. The economics of quality equivalent store brand. International Journal of Research in Marketing. 23: 125-139.

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.

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., Isik, H.B., Uzundumlu, A.S., 2009. Turkish consumer attitudes towards food product: The case of Erzurum. Italian Journal of Food Science. 21(1): 37-50.

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., Baran, D., Denizli, G., 2016. Tüketicilerin süt tüketim tercih modellerini temel alan pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesi: Erzurum İli örneği. Alınteri Zirai Bilimler Dergisi. 31(B): 18-32.

Topcu, Y., Baran, D., 2017. Marketing strategies based on consumer preferences of Karnavas Mullberry Molasses with Protected Designation of Origin (PDO). Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology. 5(7): 822-831.

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

Wang, Q., Thompson, E., Parsons, R., 2015. Preferences for farmstead, artisan, and other cheese attributes: Evidence from a conjoint study in the Northeast United States. International Food and Agribusiness Management Review. 18(2): 17-36.

WDS, 2017. World Dairy Summit: per capita drinking milk consumption and population. <http://www.idfwds2017.com>. (Access data: 15.09.2017).