

A Research on Determination of Effective Factors in Chicken Meat Consumption of Young Consumers

Arzu Tuygun Toklu^{1,a,*}

¹Recep Tayyip Erdogan University, Findikli School of Applied Sciences, 53700 Findikli/Rize, Turkey

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 24/06/2019 Accepted : 06/12/2019</p> <p>Keywords: Chicken attributes Consumer Preference Conjoint Analysis Chicken meat Branding</p>	<p>Chicken meat, although it is a source of protein as well as offering vitamins and minerals to the body, is an important food source with low saturated fatty acids and cholesterol. It is seen that the prices of other protein sources such as red meat have increased so much that it directs the consumer to chicken meat which is an important alternative product. Turkey has an important position in terms of chicken production, consumption and exports in the world. Consumer preferences can guide the development of supply chain and determination of competition strategies in the sector where the competition is intensely felt. The aim of this study is to determine the priorities of attributes which are effective on the preferences of consumers in chicken meat consumption. The attributes and their levels of the research were obtained through literature research and in-depth interviews with retailers. For this purpose, six basic attributes and various levels were defined for the research. Attributes and levels are classified as follows. Branding (Branded product, Unbranded product), Production Method (Organic, Classic), Product Processing Method (No additives / preservatives, all natural ingredients), Certification (ISO 9001 / TSE Certificate, No Certificate), Retail Price (High, Low). The data were obtained through surveys with 188 university students who were selected by means of convenience sampling method. Conjoint approach was used in the design and analysis of the data and SPSS v23 statistical program was preferred for calculations. According to the results obtained, quality certificate ownership was found to be the highest priority in chicken meat preference beyond low price perception.</p>

Tavukçuluk Araştırma Dergisi, 16(2): 30-38, 2019

Genç Tüketicilerin Piliç Eti Tüketiminde Etkili Faktörlerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 24/06/2019 Kabul : 06/12/2019</p> <p>Anahtar Kelimeler: Piliç Nitelikleri Tüketici Tercihi Konjoint Analizi Piliç eti Markalama</p>	<p>Piliç eti bir protein kaynağı olmasının yanında vücuda vitamin ve mineral desteği de sunan buna rağmen düşük doymuş yağ ve kolesterol oranına sahip önemli bir besindir. Kırmızı et gibi diğer protein kaynaklarının fiyatlarının çok yükselmiş olması tüketiciyi önemli bir alternatif ürün olan piliç etine yönlendirdiği görülmektedir. Türkiye piliç üretiminde, tüketiminde ve ihracatında Dünya'da önemli bir konuma sahiptir. Rekabetin yoğun olarak hissedildiği bu sektörde tüketici tercihleri tedarik zincirinin geliştirilmesinde ve rekabet stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici olabilir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin piliç tüketimindeki tercihlerinde etkili olan niteliklerin öncelik sıralarını belirlemektir. Araştırmanın nitelikleri ve düzeyleri yapılan literatür araştırması ve perakendecilerle yapılan derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Bu amaçla yapılan araştırma için altı temel nitelik ve bunlara ait çeşitli düzey tanımlanmıştır. Nitelikler ve bu niteliklere ait düzeyler Markalama (Markalı ürün, Markasız ürün), Üretim Yöntemi (Organik, Klasik), Ürün İşleme Yöntemi (Katkı maddesi / koruyucu madde yok, tümü doğal malzemeler), Lezzet, Tat (Çeşni gibi ilave edilmiş lezzet var, İlave edilmiş lezzet yok), Sertifika (ISO 9001 / TSE Belgesi, Herhangi bir belge yok), Satış Fiyatı (Yüksek, Düşük) şeklinde belirlenmiştir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 188 üniversite öğrencisiyle yapılan anketlerle elde edilmiştir. Araştırmanın tasarımında ve verilerin analizinde Konjoint yaklaşımı kullanılmış ve hesaplamalar için SPSS v23 istatistik programı tercih edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre piliç eti tercihinde düşük fiyat algısının ötesinde kalite sertifikası sahipliğinin en öncelikli nitelik olduğu bulunmuştur.</p>

^a arzut@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2041-0747>



Giriş

Tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de piliç eti tüketimi sağlık, beslenme ve fiyat endişelerinden dolayı son yıllarda artışlar göstermektedir. Piliç ürünleri, birçok tüketiciye, diğer (kırmızı) etlere göre daha sağlıklı, kullanışlı, çok yönlü ve ucuz bir alternatif sunar. Kızarmış piliç dünya çapında en popüler et temelli ürünlerden biridir (Kawataa ve Kubota, 2018). Piliç eti tüketimindeki büyümenin temelinde, evde yemek yapmanın alternatifi olan tüketime hazır katma değerli ürünler (Goddard ve ark., 2007; Aktaran: Michel ve ark., 2011) ve catering gibi gıda sektörüne (Magdelaine ve ark., 2008; Aktaran: Michel ve ark., 2011) yönelik ürünler olmak üzere başlıca iki ana grubun olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle ete yönelik tüketiminin yanı sıra tüketici tutum ve davranışlarının dünya çapında kapsamlı araştırmalara konu olduğu (Michel ve ark., 2011) görülmektedir.

Tüketiciler gıda seçiminde ürünlerin çeşitli niteliklerinden etkilenirler. Et ve et ürünlerinde Brunso ve ark. (2002) için hedonik, sağlık, uygunluk ve süreç özellikleri etkilidir. Satın alma davranışından önce renk ve doku gibi birkaç unsur algılanabilirken, satın alma davranışının gerçekleşmesinden sonra, tüketim aşamasında çeşitli duyuşal özellikler algılanabilir. Ancak güvenilirlik gibi niteliklerin de algılanması için tüketicilere yönelik iletişimin sağlanması gerekir. Burada temel anlamda, organik, hayvan refahı dostu, genetiği değiştirilmemiş organizma, çevre dostu sistemler gibi proses özellikleriyle ilgili olan hususlar da gıda ürününün seçiminde yönlendirilmesi gereken ve artan bir öneme sahip niteliklerdir (Grunert, 2005).

Bu çalışmanın amacı piliç niteliklerinden markalama, üretim yöntemi, ürün işleme yöntemi, lezzet, kalite sertifikası ve satış fiyatının satın alma niyetine olan etkisini ve öncelik sırasını incelemektir. Bunun için genç tüketicilerin sık bir şekilde tercih ettiği hızlı tüketim lokantalarında pazarlanan piliç döner araştırma için uyarıcı ürün olarak kullanılmıştır. Genç tüketicilere ulaşabilmek amacıyla araştırmanın örnekleme üniversite öğrencileri arasından seçilmiştir. Türkiye ciddi bir genç tüketici potansiyeline sahip olduğundan işletmeciler için önemli bir hedef pazar olduğu ortadadır. Bu pazar bölümünün tatmin edilmesi onları yaşam boyu tüketici haline getirecektir. Türkiye piliç üretimi, tüketimi ve ihracatında dünyada önemli bir konuma sahip olmasına rağmen konunun literatürde yeterince incelenmediği görülmüştür. Araştırma literatürdeki bu boşluğu hedeflemekle birlikte, konunun özellikle uygulamadaki taraflarına katma değer sunacağı öngörülmektedir.

Materyal ve Metot

Kavramsal Çerçevenin Belirlenmesi

Gıda ürünlerinin kabul edilebilirliğini ve kalitesini değerlendirmek için tüketici değerlendirmesinin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Burada geleneksel tekniklerdeki bazı önyargıların üstesinden gelebilmek için yeni yöntemlerin geliştirildiği izlenmektedir. Ancak, et numunelerinin yüksek değişkenliğe sahip olması nedeniyle et ile test yapmanın zor olduğu belirtilmektedir (Torricco ve ark., 2018).

Napolitano ve ark. (2013) göre tüketicilerin gıda seçimleri özellikle, et ve et ürünleri için hedonik, sağlık, uygunluk ve süreç özellikleri gibi ürünlerin çeşitli yönlerinden etkilenir. Innes ve Cranfield (2009)’e göre ise, tüketicilerin içsel ve dışsal işaretlerle şekillenen faydayı en üst düzeye çıkaran bir ürünü seçtikleri varsayılır. Buna karşılık, bu işaretler hem ürün hem de işlem niteliklerini yansıtır. Her ne kadar ürün nitelikleri çok sık arama veya deneyim nitelikleri olsa da bazen deneysel yapılabilecek güvene dayalı olan niteliklerdir. Buradaki ürün veya hizmet nitelikleri birer değer oluşturarak tüketicilerde satın almayı teşvik eder (Walters ve Lancaster, 1999). Gıda üretiminde, ürün özellikleri (örneğin besin bileşimi, tat, görsel görünüm gibi) veya yerel ya da bölgesel kültürden kaynaklanan bir ürünün özel nitelikleri, ürünlerin izlenebilirliği, üretim yöntemleri veya gönüllü olma gibi çiftçiler, gıda endüstrisi veya perakendeciler tarafından başlatılan kaliteyi arttırmaya yönelik farklılaşma fırsatları bulunmaktadır (Pouta ve ark., 2010).

Türkiye piliç eti üretimi, tüketimi ve ihracatında dünyada önemli bir konuma sahiptir. Katma değeri yüksek ürünlerin ortaya çıkarılması paydaşların rekabette konumunu güçlendirecektir. Piliç eti pazarının dünyadaki konumu FAS, (2019) istatistikleri aracılığı ile incelendiğinde konunun önemi ortaya çıkmaktadır. Buna göre, dünyadaki en büyük piliç eti üreten ülkelerin 2018 yılına göre sırası ile büyükten küçüğe, ABD, Brezilya, Çin, AB, Hindistan, Rusya, Meksika, Tayland, Türkiye, Arjantin ve Kolombiya olduğu görülmektedir. Buradan, Türkiye’nin üretim anlamında dünyada 9. sırada olduğu tespit edilebilir. İhracatçı ülkeler incelendiğinde, Brezilya, ABD, Avrupa Birliği, Tayland, Türkiye, Çin, Ukrayna, Belarus, Rusya, Arjantin ve Kanada şeklinde sıralandığı görülmektedir. Buna göre Türkiye ihracatta da önemli ülkeler arasındadır. İthalatçı ülkeler incelendiğinde de Japonya, Meksika, AB, Irak, Suudi Arabistan, Çin, Güney Afrika, Birleşik Arap Emirlikleri ve Filipinler şeklinde sıralandığı görülmektedir. Türkiye üretim rakamları 1000 ton olarak (yıllara göre) incelendiğinde, 1961 (2015), 1925 (2016), 2188 (2017) ve 2225 (2018) şeklinde artış eğilimine sahip bir sektöre sahip olduğu görülmektedir. Küresel üretimin 2019 yılında %3 daha yüksek olacağı ve 98,4 milyon ton olacağı tahmin edilirken, son 5 yıldaki en güçlü büyüme oranının Çin’deki kazanımlarla birlikte diğer tüm büyük üreticiler tarafından destekleneceği belirtilmektedir. Küresel ihracatın ise 2019 yılında yüzde 3 daha yüksek ve 11,6 milyon ton civarında olması beklenirken, burada en büyük ilerlemeyi Brezilya ve Tayland’ın yapacağı, Türkiye’nin de bu artışa bölgesel ihracatla katkı sunacağı belirtilmektedir. Kavramsal çerçeve kapsamında markalama, üretim yönetimi, ürün işleme, lezzet ya da tat, kalite sertifikası ve fiyat nitelikleri incelenmektedir. Bu nitelikler metodoloji kısmında belirlenen analiz ve yöntem temelinde tercih edilmiştir.

Markalama

Kotler ve Armstrong (2014) markayı, bir satıcının veya bir satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden farklılaştıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlarken, tüketicilerin de bir markayı bir ürünün önemli

bir parçası olarak gördüğünü ve bir markanın tüketicinin satın alımına değer katabileceğini ifade etmektedir. Tüketiciler böylece markalara anlam katar ve marka ile olan ilişkilerini geliştirirler. Buna göre, markalar bir ürünün fiziksel özelliklerinin ötesinde bir anlama sahiptir. Marka algılanan kalite üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Vranesevic ve Stancec, 2003). Lassoued ve ark. (2015) göre, marka ve marka kalitesi sinyallerinin işlenmemiş gıda ürünleri kategorilerine genişletilmesi nispeten yeni bir eğilimdir. Burada ulusal (üretici) ve mağaza markaları, et ve taze ürünler gibi ham tarımsal emtia için belki de gıda endüstrisindeki artan rekabet baskılarına ve yeni referans özellikleri için tüketici talebine yanıt olarak daha yaygın hale gelmiştir. Buna göre markalama piliç tüketiminde tercihi etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak düşünülebilir.

Üretim Yöntemi

Tüketiciler gıdanın üretilme biçimleriyle giderek daha fazla ilgilendikleri ve endişelendikleri için ABD ve AB'de organik gıdaya yönelik talep hızlı bir şekilde artmaktadır. Gıda ve tarım şirketleri, tüketicilerin buna benzer çeşitli konulardaki artan endişelerine karşılık oluşan hızlı değişimlerle karşı karşıyadır. Bu endişeler arasında gıda zincirinin izlenebilirliği, kullanılan hammaddelerin kaynağı ve üretim yöntemleri, gıda güvenliği, ürünlerin ve işlemlerin ekolojik ayak izleri gibi çevresel etkiler ve hayvan refahı gibi toplumsal konular bulunmaktadır (Pouta ve ark., 2010). Tüketici tercihleri konusunda çeşitli çalışmalar (Carlsson ve ark., 2005; Lagerkvist ve ark., 2006) kümes hayvanı üretim yöntemlerine ya da organik üretim, hayvan refahı ve tüketici sağlığı gibi özelliklere odaklanmıştır. Dünyadaki müşterilerin büyük bir çoğunluğu (yaklaşık %80) artan refah standartlarına sahip serbest seri ya da organik sistemlerde elde edilen daha yüksek kalitede algılanan piliç ürünlerini tercih ederken, literatür temelinde kullanılan yoğun üretim sistemlerinin çoğunluğu (yaklaşık %70) kümes hayvanlarının doğal davranış ihtiyaçlarını desteklemediğini belirtmektedir (El-Deek ve El-Sabrou, 2019). Buna göre üretim yöntemi piliç tüketiminde tercihi etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak düşünülebilir.

Ürün İşleme

Salamura edilerek, kurutulularak, tütsülenerek, marine edilerek veya pişirilerek korunan et ürünleri veya yemeye hazır olarak satın alınan ürünler işlenmiş et kapsamına girer (Shan ve ark., 2017). Et işleme endüstrisinin bir amacı, gıda güvenliği, pratiklik ve görünüm ile ilgili olumlu özelliklere sahip, düşük işleme maliyeti olan ürünler gerektiren tüketim kalıplarındaki değişikliklere eşlik etmek için katma değeri yüksek kaliteli ürünler geliştirmektir (de Almeida ve ark., 2015). Gıda teknolojisindeki son yıllarda yaşanan gelişmeler üreticilere rekabet avantajı sağlarken, bilinçli tüketici nezdinde farklı algılar oluşabilmektedir. Burada ürünün işlemden geçirilmesiyle olumlu bir nitelik kazandırılması hedeflenirken bunun karşılığında olumsuz algılanabilecek nitelikler de ortaya çıkabilmektedir. Bu amaçla ürüne işleme esnasında doğal malzemeler ilave edildiği gibi herhangi bir katkı maddesi ya da koruyucu madde ilave edilmeyerek de olumsuz algının önüne geçilmeye çalışıldığı gözlenmektedir. Buna göre ürünün işlenmesi piliç tüketiminde tercihi etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak düşünülebilir.

Lezzet/Tat

Yüzyıllar boyunca, şifalı bitkiler ve baharatlar tüm dünyada tercihli olarak kullanılmış ve birçoğu genel anlamda Güvenli Olarak Tanınan (GRAS - Generally Recognized as Safe) kategoriye dâhil edilmiştir (Kim ve ark., 2013). Gıda aroması, belirli bir gıdaya özgü ayırt edici koku anlamına gelir (Herbst ve Herbst, 2007; Aktaran: Ouyang ve ark., 2018). Lokantalarda müşterilerin dikkatini çekmek, ilgi oluşturmak ve tüketimi artırmak için yiyeceklerde aromaların kullanımını yeni bir pazarlama tekniği olmamasına rağmen, müşterilerin genel gıda kalitesi ve lokanta ortamı ile ilgili izlenimlerinin yanı sıra, bazı duygularda (zevk, ancak uyarılma değil) gıda aromalarının olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Ouyang ve ark., 2018). Buna göre lezzet/tat piliç eti tüketiminde tercihi etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak düşünülebilir.

Kalite Sertifikası

Ürün nitelikleri bir ürünün ya da hizmetin belirtilen veya ima edilen müşteri gereksinimlerini karşılama yeteneğine dayanır. Ürün kalitesi, pazarlamacının ana konumlandırma araçlarından birisidir. Kalite, ürün veya hizmet performansını etkiler, bu nedenle müşteri değeri ve memnuniyeti ile yakından bağlantılıdır (Kotler ve Armstrong, 2014). Bu amaçla belirli standartlar oluşturularak uluslararası kalite sertifikaları tanımlanmaktadır. Tüketici nezdinde ürün kalitesinin sertifikalandırılması bu gerçeği somutlaştırma adımlarından bir tanesidir. Kalite birçok araştırmada en çok belirlenen niteliklerden bir tanesi olmasına rağmen, en önemlisi olmadığı bildirilmektedir (Jin ve ark., 2010). Ancak, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken sıraladığı arzu edilen gıda özellikleri arasında temizlik, hijyen, güvenlik ve beslenme sayılmaktadır. Buradaki gıda güvenliği ile ilgili sertifikaların sadece gıda güvenliğine ilişkin tüketici güvenini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda üreticilerin operasyonlarını kolaylaştırdığı ve kalite yönetimine de yardımcı olduğu belirtilmektedir (Nawi ve Nasir, 2014). Burada kalite diğer nitelikler temelinde dolaylı olarak değerlendirilen bir nitelik olabilir. Buna göre kalite sertifikası piliç tüketiminde tercihi etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak düşünülebilir.

Fiyat

Kotler ve Armstrong (2014) göre, bazı tüketiciler için, değer kavramı makul fiyatlarla makul ürünler anlamına gelebilir. Ancak diğer tüketicilere göre ise, değer daha fazla almak için daha fazla ödeme yapmak anlamına gelebilir. Hane halkı tarafından piliç eti tüketim tercihinin etkileyen ve farklı et türleri arasında ilk sırada olan piliç eti satın alma tercihinde en önemli faktörlerin sırasıyla uygun fiyat, lezzet, beslenme kalitesi, sağlık koşulları, yağ içeriği yüzdesi ve hazırlanma kolaylığı olduğu görülmüştür (Aral ve ark., 2013). Ancak Lawlor ve ark. (2003) yaptığı araştırmaya göre, organik tarımdan elde edilen piliç göğüs eti, geleneksel yolla elde edilen piliç göğüs etinden daha iyi tada sahip olmayabildiği ve bunun da tüketicilerde muhtemel olan organik piliç fiyatına geleneksel piliç göre daha fazla fiyat farkı (prim) ödeme isteğini azaltabileceği bulunmuştur. Buna göre fiyat piliç tüketiminde tercihi etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak düşünülebilir.

Konjoint Analizi

Konjoint analizi tüketicilerdeki satın almaya yönelik kararlarında ürün veya hizmetin nitelikleri arasında var olan dengeyi ölçmek için uygulanan bir tekniktir (Ong ve ark., 2010; Kim ve ark., 2009; Arıbarğ ve Foutz, 2009). Konjoint analizi bunu gerçekleştirirken en küçük kareler regresyonu yaklaşımından yararlanır. Analiz sonucunda kısmi faydanın (part-worth) yüksekliği tercihin yüksekliğini belirtir. Burada pozitif sayı nitelik düzeyinin değerini artırırken, negatif sayı nitelik düzeyinin değerini azaltır (Green ve ark., 2001). Konjoint analizinde nitelik ve düzey sayısının kısıtlanması analizden daha iyi sonuç vermesini sağlar (Toklu, 2018). Bilgili ya da motivasyonu yüksek tüketicilere daha fazla nitelik sorulabilirken (Gustaffson ve ark., 1999), genellikle altı ya da daha az nitelik araştırmanın sınırlanması daha uygun bulunmaktadır (Green ve Srinivasan, 1990).

Yöntem

Çalışmanın değişkenlerinin belirlenmesinde öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Nitelikler belirlendikten sonra hazır piliç eti satan döner işletmeleri sahip ya da yöneticileri ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgiler sektörün genel olarak işleyişinin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmuştur. Bu sahadan elde edilen bilgilerle literatürden elde edilen bilgilerin bir araya getirilmesi çalışmada kullanılan piliç eti nitelikleri ve bunların düzeylerine karar verilmesine yardımcı olmuştur. Çizelge 1 çalışmada kullanılan piliç eti nitelikleri ve bu niteliklere ait düzeyleri göstermektedir.

Buradaki altmış dört ($2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$) seçeneğin oluşturduğu tam faktöriyel tasarım çalışmada var olan tüm etkileri karşılar. Ancak anket yöntemi kullanılarak bu kadar çok seçeneğin tüketici tarafından değerlendirilmesi neredeyse imkânsız gibidir. Hatta seçenek sayısının belirli değer üzerinde olması katılımcıların ankete olan ilgisini azaltabilir, doğru değerlendirmeler yapılmasını engelleyebilir. Bu sorunla baş edebilmek için tam faktöriyel yerine fraksiyonel faktöriyel tasarımlar kullanılmaktadır (Toklu, 2017). Ancak burada da karşılaşılabilecek ana sorun verilerin kalitesinin nasıl korunabileceğidir. Bunun üstesinden gelebilmek için ortogonalite ve denge şeklinde iki ana prensip göz önüne alınır. Bu çalışmada SPSS v.23 tarafından oluşturulan Ortogonal tasarım kullanılarak verilerin kalitesi ve güvencesi sağlanmıştır. Green ve ark., (2001) ortogonal tasarımın uyarılardaki mevcut etkileşimleri ihmal edilebileceğini fakat bunun yanında tüm önemli etkileri etkin bir şekilde tahmin edilebileceğini belirtmektedir. Bretton-Clark (1990) da Konjoint tasarımında kullanılan Ortogonal tasarımın katılımcı tercihlerini tahminde seçenek sayısını azaltan etkin bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Katılımcılarda oluşabilecek yorgunluğu en aza indirmek için tercih edilen Ortogonal tasarım ile birlikte altmış dört olan seçenek sayısı on ikiye indirilmiştir. Üç adet "Holdout" seçeneği de bu tasarıma ilave edilerek bu sayı on beşe çıkarılmıştır. Ortogonal tasarım ile elde edilen uyarıcı kart listesi Çizelge 2'de gösterilmektedir.

Çizelge 1. Piliç etine ait nitelik ve düzeyler

Table 1. Attributes and levels of chicken meat

Nitelik	Düzye
Markalama	Markalı Ürün
Üretim Yöntemi	Organik
İşleme	Tümü doğal malzemeler
Lezzet / Tat	Çeşni gibi ilave edilmiş lezzet var
Sertifika	ISO 9001 / TSE Belgesi
Fiyat	Yüksek (12,50 TL/100g)

Çizelge 2. Tüketicilere sunulan farklı seçeneklerdeki ürünlerin listesi

Table 2. List of products in different options offered to consumers

K	M	ÜY	ÜİY	LT	Sertifika	F
1	Markalı	Klasik	KMY	İlave edilmiş lezzet yok	Yok	12,5
2	Markasız	Klasik	TDM	İlave edilmiş lezzet var (çeşni vs.)	ISO 9001 / TSE Belgesi	12,5
3	Markalı	Klasik	KMY	İlave edilmiş lezzet var (çeşni vs.)	ISO 9001 / TSE Belgesi	9,5
4	Markasız	Klasik	TDM	İlave edilmiş lezzet yok	ISO 9001 / TSE Belgesi	9,5
5	Markasız	Organik	TDM	İlave edilmiş lezzet var (çeşni vs.)	Yok	12,5
6	Markasız	Klasik	KMY	İlave edilmiş lezzet var (çeşni vs.)	Yok	9,5
7	Markalı	Organik	TDM	İlave edilmiş lezzet yok	ISO 9001 / TSE Belgesi	9,5
8	Markasız	Organik	KMY	İlave edilmiş lezzet yok	ISO 9001 / TSE Belgesi	12,5
9	Markasız	Organik	KMY	İlave edilmiş lezzet yok	Yok	9,5
10	Markalı	Organik	KMY	İlave edilmiş lezzet var (çeşni vs.)	ISO 9001 / TSE Belgesi	12,5
11	Markalı	Organik	TDM	İlave edilmiş lezzet var (çeşni vs.)	Yok	9,5
12	Markalı	Klasik	TDM	İlave edilmiş lezzet yok	Yok	12,5
13 ^a	Markalı	Klasik	KMY	İlave edilmiş lezzet yok	ISO 9001 / TSE Belgesi	12,5
14 ^a	Markasız	Klasik	KMY	İlave edilmiş lezzet var (çeşni vs.)	ISO 9001 / TSE Belgesi	9,5
15 ^a	Markalı	Organik	KMY	İlave edilmiş lezzet var (çeşni vs.)	Yok	9,5

^a Holdout, K: Kart #, M: Markalama, ÜY: Üretim Yöntemi, ÜİY: Ürünü İşleme Yöntemi, LT: Lezzet, Tat, F: Fiyat (TL/100g), MY: Katkı maddesi / koruyucu madde yok, TDM: Tümü doğal malzemeler

Toplam on beş adet olan uyarıcı kartlar Şekil 1’de şematik olarak gösterildiği gibi ankete katılanlara sırası ile teker teker sunularak bu her bir seçeneğin (ürünün) satın alma olasılığı ölçülmek istenmiştir. Burada katılımcının yapacağı iş her bir karttaki ürüne yönelik olarak beşli ölçekte bir satın alma değerlendirmesinde bulunmaktadır. Burada 1 ‘hiç satın almam’, 5 ise ‘kesinlikle satın alırım’ şeklindedir. Konjoint analizinde nitelik seviyeleri bağımsız değişkenleri, tüketicinin yaptığı değerlendirme yani satın alma niyeti ise bağımlı değişkendir.

Araştırmanın verileri Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile

seçilen Mart-Nisan 2019 tarihleri arasında 188 tüketici ile yapılan anketle elde edilmiştir. Tüketici değerlerine yönelik algıları incelemede öğrenciler araştırmalarda uzun yıllardır kullanıldığından (Sheth ve Sosodia, 1999) bu araştırmada da benzer yaklaşım tercih edilmiştir.

Anket hazırlanırken dört bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde anket hakkında tüketicilere bilgiler verilirken, ikinci bölümde piliç etine yönelik tutum sorulmuş, üçüncü bölümde 15 farklı niteliğe sahip piliç etinin değerlendirilmesi istenmiş ve son bölümde de demografik özelliklere yer verilmiştir. Veriler analiz edilirken SPSS v23 programı tercih edilmiştir. Çizelge 3 ankete katılanların karakteristik özelliklerini özetlemektedir.

Şekil 1. 10 numaralı ürün için kullanılan kart örneği

Figure 1. Card sample for product numbered 10

Piliç #	: 10
Markalama	: Markalı
Üretim Yöntemi	: Organik
Ürünü İşleme Yöntemi	: Katkı maddesi / koruyucu madde yok
Lezzet, Tat	: İlave edilmiş lezzet var (çeşni vs.)
Sertifika	: ISO 9001 / TSE Belgesi
Fiyat (TL/100g)	: Yüksek (12,5 TL)
Bu ürünü satın almak ister misiniz?	
Hiç satın almam	
Kesinlikle satın alırım	
1	2
3	4
5	

Çizelge 3. Katılımcıların karakteristik özellikleri

Table 3. Characteristics of the participants

Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	116	61,7
	Erkek	72	38,3
	Toplam	188	100,0
Yaş	16-20	88	46,8
	21-30	98	52,1
	31 +	2	1,1
	Toplam	188	100,0
Yaşadığı yer	Büyükşehir	22	11,7
	İl	26	13,8
	İlçe	140	74,5
	Toplam	188	100,0
Aylık gelir durumunuz	2000-3000 TL	14	7,4
	2000 TL’den az	174	92,6
	Toplam	188	100,0
Tüketim sıklığı	Ayda en az bir	36	19,1
	Ayda birden fazla	32	17,0
	Haftada bir ya da birkaç	102	54,3
	Sıklıkla	18	9,6
	Toplam	188	100,0

Ankete toplam 188 katılmıştır. Cinsiyete göre sınıflandırıldığında, %61,7’si kadınlardan, %38,3’ü erkeklerden oluşmaktadır. Yaşa göre sınıflandırıldığında, %46,8’i 16-20; %52,1’i 21-30; %1,1’i de 31+ yaş aralığındadır. Yaşadığı yere göre sınıflandırıldığında, %11,7’si büyükşehirde, %13,8’i il merkezinde ve %74,5’i de ilçe merkezindedir. Aylık gelir durumlarına göre sınıflandırıldığında, %7,4’ü 2000-3000 TL arasında, %92,6’sı ise 2000 TL’den az gelire sahiptir. Tüketim sıklığına göre sınıflandırıldığında, %19,1’i ayda en az bir defa, %17’i ayda birden fazla, %54,3’ü haftada bir ya da birkaç, %9,6’sı da sıklıkla piliç eti tüketmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Konjoint analizi sonuçları Çizelge 4’te verilmektedir. Piliç ürünlerine yönelik tüketici tercihlerinin tahmin edildiği modelin uygunluğu Pearson’un R ve Kendall’in tau katsayıları ile belirlenirken, ‘Holdout’ değerleri için yine Kendall’in tau katsayısına başvurulmaktadır. Buna göre 0,977 Pearson’un R ve 0,909 Kendall’in tau sonuçları uygulanan model ve gözlemlenen sonuçlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Kendall’s tau (Holdout) değerinin de beklendiği gibi 1 (p=0,59) olması anlamlıdır. Bu sonuçlar modelin iyi bir tahmin gücüne sahip olduğunu gösterir.

Çizelgelerdeki önem değerleri niteliklerin tercih yüzdelarını göstermektedir. En yüksek yüzde değere sahip nitelik en fazla tercih edilendir. Kısmi fayda değerleri ise ürün niteliklerindeki çeşitli düzeylerin tercih edilebilirliğini göstermektedir. Burada da yüksek değer, nitelikteki o düzeyin arzu edilebilirliğini ya da tercih seviyesini ifade etmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, ürünün kalite sertifikası tüketici tercihlerini belirleyen en önemli niteliklerdir. Satın alma niyeti üzerinde kalite sertifikasının etkisi diğer niteliklere göre açık ara öndedir ve %31,280'dir. Markalama ikinci sıradaki en önemli niteliklerdir ve %17,119 oranında satın alma kararında etkilidir. Üretim yöntemi üçüncü niteliklerdir ve satın alma niyetinde %14,505 oranı ile etkilidir. Lezzet dördüncü niteliklerdir ve satın alma niyetinde %12,984 oranı ile etkilidir. Fiyat beşinci niteliklerdir ve satın alma niyetinde %12,529 oranı ile etkilidir. Ürünün işleme yöntemi altıncı ve satın alma niyetinde %11,585 oranı ile en az tercih edilen niteliklerdir.

Kısmi fayda değeri ya da diğer adı ile marjinal fayda tüketici tercihlerindeki niteliğin ilgili düzeyinin mevcut etkisi için kullanılır. Yüksek rakamlar ilgili düzeyin daha çok tercih edildiğini gösterir. Buna göre, sertifika niteliği ile ilgili olarak, ISO 9001 / TSE Belgesinin yüksek kısmi fayda değerine sahip olduğu bulunmuştur. Kalite belgesine sahip olmak, olmamaya göre sertifika bağlamında tüketici nezdinde daha fazla tercih edilen bir seçenektir. Markalama niteliği ile ilgili olarak, markalı ürünün yüksek kısmi fayda değerine sahip olduğu bulunmuştur. Markalı bir ürün markasızına göre tüketici nezdinde daha fazla tercih edilmektedir. Üretim yöntemi niteliği ile ilgili olarak, organik üretim yöntemi kullanılarak üretilen bir ürünün yüksek kısmi fayda değerine sahip olduğu bulunmuştur.

Organik üretim yöntemi kullanılarak üretilen bir ürün, klasik (alışılabilir) üretim yöntemi ile üretilen bir ürüne göre tüketici nezdinde daha fazla tercih edilmektedir. Lezzet / Tat niteliği ile ilgili olarak, üründe çeşni gibi ilave edilmiş lezzetin en yüksek kısmi fayda değerine sahip olduğu bulunmuştur. İlave edilmiş lezzetin olmamasının üründe tercih edilen bir seçenek şekli olmadığı bulunmuştur. Fiyat niteliği ile ilgili olarak, düşük fiyatın daha yüksek kısmi fayda değerine sahip olduğu bulunmuştur. Fiyatın alternatifine göre düşüğü tüketici tarafında daha tercih edilen bir durumdur. Ürünün işlenmesi niteliği ile ilgili olarak, doğal malzemelerin kullanılmasının en yüksek kısmi fayda değer oluşturduğu bulunmuştur. Katkı maddesi ya da koruyucunun olmaması yerine doğal malzemelerle ürünün zenginleştirilmesinin tercih sebebi olduğu bulunmuştur.

Toplam fayda değeri Çizelge 4'de gösterilen kısmi fayda değerlerinin toplamından oluşur. En yüksek toplam faydanın kombinasyonu tüketiciye optimum faydayı sağlayan ürün nitelik dizisi olarak tanımlanır (Toklu, 2018). Buna göre, tüketiciye optimum fayda sağlayan en uygun Piliç Eti Seti = ISO 9001 / TSE Belgesi Sertifika + Markalı ürün + Organik üretim yöntemi + Çeşni gibi ilave edilmiş lezzetli + Düşük (9,50 TL/100g) fiyat + Tümü doğal malzemelerle işlenmiş + 3,286 Sabit şeklindedir. Bunun toplam değer olarak ifadesi ise [0,518 + 0,242 + 0,153 + 0,053 + 0,071 + 0,049 + 3,286 = 4,372] şeklindedir.

Diğer taraftan, cinsiyete göre tercihin önceliklerinin nasıl değiştiğini bulabilmek için Konjoint analizi tekrar yapılmıştır. Buna göre sonuçlar Çizelge 5'de gösterilmektedir.

Çizelge 4. Piliç tercih tahmini ve niteliklerin önemi

Table 4. Chicken preference estimation and the importance of the attributes

	Önem Değerleri (%)	Kısmi Fayda Değeri	Standart Hata	Önem Sırası
Sertifika				
ISO 9001 / TSE Belgesi	31,280	0,518	0,059	1
Herhangi bir belge yok		-0,518	0,059	
Markalama				
Markalı Ürün	17,119	0,242	0,059	2
Markasız Ürün		-0,242	0,059	
Üretim Yöntemi				
Organik	14,505	0,153	0,059	3
Klasik		-0,153	0,059	
Lezzet / Tat				
Çeşni gibi ilave edilmiş lezzet var	12,984	0,053	0,059	4
İlave edilmiş lezzet yok		-0,053	0,059	
Fiyat				
Yüksek (12,50 TL/100g)	12,529	-0,071	0,059	5
Düşük (9,50 TL/100g)		0,071	0,059	
İşleme				
Katkı maddesi/koruyucu yok	11,585	-0,049	0,059	6
Tümü doğal malzemeler		0,049	0,059	
(Sabit) 3,286				
Gözlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki ilişki				
		Değer	p	
Pearson's R		0,977	0,000	
Kendall's tau		0,909	0,000	
Kendall's tau (Holdout)		1,000	0,059	

Çizelge 5. Cinsiyete göre nitelik tercih sıralaması

Table 5. Attribute preference ranking by gender

Nitelik ve Düzeyleri	Önem değerleri (%)		Kısmi Fayda Değeri		Önem Sırası	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Sertifika						
ISO 9001 / TSE Belgesi	32,397	29,439	0,537	0,485	1	1
Herhangi bir belge yok			-0,537	-0,485		
Markalama						
Markalı Ürün	18,724	14,474	0,287	0,167	2	4
Markasız Ürün			-0,287	-0,167		
Üretim Yöntemi						
Organik	14,290	14,858	0,138	0,176	3	3
Klasik			-0,138	-0,176		
İşleme						
Katkı maddesi/koruyucu yok	12,202	10,567	0,007	-0,142	4	6
Tümü doğal malzemeler			-0,007	0,142		
Lezzet / Tat						
İlave edilmiş lezzet var	12,165	14,333	0,004	0,132	5	5
İlave edilmiş lezzet yok			-0,004	-0,132		
Fiyat						
Yüksek (12,50 TL/100g)	10,221	16,330	-0,025	-0,147	6	2
Düşük (9,50 TL/100g)			0,025	0,147		
(Sabit)						
	3,141			3,525		
Gözlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki ilişki						
	Kadın		Erkek			
	Değer	p	Değer	p		
Pearson's R	0,974	0,000	0,973	0,000		
Kendall's tau	0,909	0,000	0,901	0,000		
Kendall's tau (Holdout)	1,000	0,059	1,000	0,059		

Konjoint analizi cinsiyet temelinde tekrar çalıştırıldığında kalite sertifikasının yine her iki cinsiyet için de birinci sırada öncelikli nitelik olduğu bulunmuştur. Burada ISO 9001 / TSE Belgesi tercih edilen düzeydir. Markalama, kadınlar için ikinci önceliğe sahip iken erkekler için dördüncü öncelikli nitelik olmuştur. Markalı ürün markasızına göre tercih edilen düzeydir. Üretim yöntemi her iki cinsiyet için de üçüncü önceliğe sahip niteliklidir. Burada organik üretim yöntemi klasik olana göre daha tercih edilen düzeydir. Ürünü işleme, kadınlar için dördüncü önceliğe sahip iken erkek için altıncı ve en son öncelik olmuştur. Kadınlar katkı maddesi ya da koruyucuyu tercih etmezken, erkeklerin tümü doğal malzemeleri tercih ettiği bulunmuştur. Lezzet, her iki cinsiyet için de beşinci önceliğe sahip nitelik olarak bulunmuştur. Her iki cinsiyet için de lezzet ilavesi tercih edilen bir düzey olmuştur. Fiyat, kadınlar için altıncı ve son öncelikli nitelik iken erkekler için ikinci öncelikli nitelik olmuştur. Her iki cinsiyetin de düşük fiyatı pahalı olana tercih ettiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile genç tüketicilerin piliç tercihinde piliç niteliklerindeki öncelikleri incelenmiştir. Konunun araştırılmasında altı tane nitelik ve bunlara ait toplam on iki düzey kapsam alanına alınmıştır. Araştırmada kurgulanan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yani, tüketicilerin piliç satın alma niyeti üzerinde kalite sertifikası, markalama, üretim yöntemi, lezzet, fiyat ve ürün işleme nitelikleri etkilidir.

Bulgular kalite sertifikasının en önemli nitelik olduğunu göstermektedir. Ürünün kalite sertifikasına sahip olması diğer niteliklere göre açık ara tercih edilmektedir. Bu niteliği sırası ile markalama, üretim yöntemi, lezzet, fiyat ve ürün işleme nitelikleri takip etmektedir. Tüketiciler ISO 9001 ya da TSE gibi kalite belgesine sahip ürünü belgesiz ürüne, markalı ürünü markasızına, organik ürünü klasik (alışılabilir) yöntemle üretilen ürüne, çeşni gibi ilave edilmiş lezzetin olduğu ürünü olmayana, düşük fiyatlı ürünü yüksek fiyatlı ürüne, doğal malzemelerle işlenen ürünü katkı ya da koruyucu maddesi olmayan ürüne tercih etmektedir. Elde edilen bulgular literatürde bulunan sonuçlar ile uyumludur.

Sektördeki üreticiler incelendiğinde sektör temsilcilerinin yukarıda belirtilen niteliklere sahip ürünler ürettikleri görülmektedir. Kurumsal kimliğe önem verdikleri görülmekle birlikte dağıtım stratejileri ile ilgili iyileştirmeler yapmaları pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Belirli standartlarda hazırladıkları ürünün perakende satışında mutlaka perakende noktalarında kalite sertifikalarının görünür olması ve ürünlerinin güvence altında olduğunu belirtmeleri tüketicide tercih sebebi olabilir. Kalite sertifikası ile birlikte markanın da vurgulanması marka imajına olumlu katkı sağlayabilir. Sektörde franchising dağıtım sisteminin kullanımı ve yaygınlaşması halk sağlığı için önemli olan böyle bir ürün kategorisinde kalite, güvenilirlik ve hijyen gibi tüketicide var olan şüpheyi ortadan kaldırmaya aracılık yaparken tüketimin artışına neden olabilecektir. Bu şekilde markasız ve merdiven altı üretime karşı da üstünlük sağlanmış olunabilir.

Piliç eti beyaz et özelinde kırmızı ete göre daha ucuz bir alternatif olduğu belirtilmektedir. Düşük satın alma gücüne sahip olan tüketicilerin beyaz ete yöneldiği bilinmektedir. Ancak bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre fiyat en öncelikli bir nitelik değildir. Bu nedenle diğer niteliklere üretimde ve pazarlamada önem verilmesinin tüketici tarafında ürünün değer algısını arttıracakı düşünülmektedir. Türkiye'nin üretimden gelen gücü ile ölçek ekonomisi sayesinde maliyetleri indirerek oluşan bu imaj değeri ile piliç eti üreticisi işletmelerin kırmızı et üreticisi işletmelere göre daha fazla rekabet avantajı sağlayacakları ortadadır.

Tedarik zincirinin her bir aşamasının gözden geçirilmesi ile birlikte işletmelerin farklı üretim yöntemleri, ürün işleme ve lezzet nitelikleri ile pazarda farklılaşarak ürün geliştirme yoluna gidebilirler. Alışıl gelmiş (klasik) üretimle elde edilen piliç etinin yanında organik üretimle elde edilen piliç pazarlanması gelir seviyesi yüksek tüketici için kırmızı et ve klasik beyaz ete göre iyi bir alternatif ürün olabilir. Yine farklı ürün işleme yöntemleri kullanılarak üretilen ürünler farklı sosyo ekonomik statüde tüketicilere cazip bir sunum olabilir. Benzer şekilde, ürüne çeşitli lezzetler katılması farklı türdeki tüketicilerin ilgisini çekebilir. Böylece tüketicilere farklı seçenekler sunarak deneyimlerinin çeşitlenmesine ve gelişmesine yardımcı oluna bilinir. Bu şekilde ürünün fiyata duyarlı olmayan tüketiciler için artı bir değer sunumuna sahip olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma konunun dağılmasına izin vermemek için sınırlandırılmıştır. Öncelikle Konjoint yaklaşımı nedeniyle nitelik sayısı optimum düzeyde tutulmuştur. Buna ilave olarak niteliklerin düzeyleri de sınırlı hale getirilmiştir. Ürün olarak piliç döner ele alınmıştır. Sadece genç tüketicileri kapsayan örnekleme belirli bölgedeki üniversite öğrencileri arasından seçim yapılmıştır. Farklı coğrafyadaki farklı demografik niteliklerdeki tüketiciler üzerine yapılacak çalışmalar farklı sonuçları beraberinde getirebilir. Daha farklı ürün (hazır gıda ya da endüstriyel gıda), nitelik ve düzeyler, farklı sosyo ekonomik statüdeki tüketiciler için yeni araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilebilir. Böylece yeni tüketim alanlarının belirlenmesi ile birlikte hem iç pazar hem de ihracatçılar için uluslararası pazarda rekabet üstünlüğü elde edilebilir.

Kaynaklar

Aral, Y., Aydın, E., Demir, P., Akın, A.C., Cevger, Y., Kaya Kuyululu, Ç.Y. ve Arıkan, M.S., 2013. Consumer preferences and consumption situation of chicken meat in Ankara Province, Turkey. *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences* 37: 582-587.

Arıbarç, A. ve Foutz, N.Z., 2009. Category-based screening in choice of complementary products. *Journal of Marketing Research* 46 (4): 518-530.

Bretton-Clark 1990. *Conjoint Designer*. Bretton-Clark. Morristown. NJ.

Brunso, K., Fjord, T. A. ve Grunert, K. G., 2002. Consumers' food choice and quality perception. MAPP working paper 77. Aarhus School of Business, Aarhus, Denmark. (Aktaran: Napolitano, F., Castellini, C., Naspetti, S., Piasentiar, E., Girolami, A., Braghieri, A., 2013. Consumer preference for chicken breast may be more affected by information on organic production than by product sensory properties. *Poultry Science* 92: 820-826)

Carlsson, F., Frykblom, P. ve Lagerkvist, C. J., 2005. Consumer preferences for food product quality attributes from Swedish agriculture. *Ambio* 34: 366-370.

de Almeida, M.A., Villanueva, N.D.M., Gonçalves, J.R., Contreras-Castillo, C.J., 2015. Quality attributes and consumer acceptance of new ready-to-eat frozen restructured chicken. *Journal of Food Science and Technology* 52 (5): 2869-2877.

El-Deek, A., ve El-Sabrou, K., 2019. Behaviour and meat quality of chicken under different housing systems. *World's Poultry Science Journal* 75 (1): 105-114.

FAS, 2019. https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf (erişim 28.05.2019)

Goddard, E., Shank, B., Panter, C., Nilsson, T. ve Cash S., 2007. Canadian chicken industry: consumer preferences, industry structure and producer benefits from investment in research and advertising. *Electronic resource 07-041-126*. Dept. of Rural Economy, University of Alberta. Available from: http://www.consumerdemand.re.ualberta.ca/Publications/Network_Working_Papers/PR%2007-04.pdf. (Aktaran: Michel vd., 2011)

Green, P.E. ve Srinivasan, V., 1990. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing* 54: 3-19.

Green, P.E., Krieger, A.M. ve Wind, Y.J., 2001. Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. *Institute for Operations Research and the Management Sciences* 31: 56-73.

Grunert, K. G., 2005. Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics* 32 (3): 369-391.

Gustaffson, A., Ekdahl, F. ve Bergman, B., 1999. Conjoint analysis: a useful tool in the design process. *Total Quality Management* 10 (3): 327-343.

Herbst, S. T. ve Herbst, R., 2007. *New food lover's companion*. New York, NY: Barron's Educational Series, Inc.

Innes, B. ve Cranfield, J., 2009. Consumer Preference for Production-Derived Quality: Analyzing Perceptions of Premium Chicken Production Methods. *Agribusiness* 25 (3): 395-411.

Jin, B., Park, J.Y. ve Ryu, J.S., 2010. Comparison of Chinese and Indian consumers' evaluative criteria when selecting denim jeans A conjoint analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management* 14 (1): 180-194.

Kawataa, Y. ve Kubota, S., 2018. Consumers' willingness to pay for reprocessed fried chicken: A way of reducing uneaten food. *Appetite* 120: 571-577.

Kim, G., Kim, A. ve Sohn, S.Y., 2009. Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value. *Expert Systems with Applications* 36: 922-932.

Kim, S. J., Cho, A. R. ve Han, J., 2013. Antioxidant and antimicrobial activities of leafy green vegetable extracts and their applications to meat product preservation. *Food Control* 29 (1): 112-120.

Kotler, P. ve Armstrong, G., 2014. *Principles of Marketing 15e*. Global Edition, Pearson.

Lagerkvist, C. J., Carlsson, F. ve Viske, D., 2006. Swedish consumer preferences for animal welfare and biotech: A choice experiment. *AgBioForum* 9 (1): 51-58.

Lassoued, R., Hobbs, J.E., Micheels, E.T. ve Zhang, D.D., 2015. Consumer Trust in Chicken Brands: A Structural Equation Model. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 63: 621-647.

Lawlor, J. B., Sheehan, E. M., Delahunty, C. M., Kerry, J. P. ve Morrissey, P. A., 2003. Sensory characteristics and consumer preference for cooked chicken breasts from organic, corn-fed, free-range and conventionally reared animals. *International Journal of Poultry Science* 2 (6): 409-416.

- Magdelaine, P., Spiess, M.P. ve Valceschini, E., 2008. Poultry meat consumption trends in Europe. *World's Poultry Science Journal* 64:53-64. (Aktaran: Michel vd., 2011)
- Michel, L.M., Anders, S. ve Wismer, W.V., 2011. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Value-Added Chicken Product Attributes. *Journal of Food Science* 76 (8): 469-477.
- Napolitano, F., Castellini, C., Naspetti, S., Piasentier, E., Girolami, A. ve Braghieri, A., 2013. Consumer preference for chicken breast may be more affected by information on organic production than by product sensory properties. *Poultry Science* 92 (3), 820-826.
- Nawi, N. M. ve Nasir, N. I. M., 2014. Consumers' Attitude Toward the Food Safety Certificate (FSC) in Malaysia, *Journal of Food Products Marketing* 20 (1): 140-150.
- Ong, F.S., Kitchen, P.J. ve Chew, S.S., 2010. Marketing a consumer durable brand in Malaysia: a conjoint analysis and market simulation. *Journal of Consumer Marketing* 27 (6): 507-515.
- Ouyang, Y., Behnke, C., Almanza, B. ve Ghiselli, R., 2018. The Influence of Food Aromas on Restaurant Consumer Emotions, Perceptions, and Purchases. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27 (4): 405-423.
- Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M. ve Mäkelä, J., 2010. Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods. *Food Quality and Preference*. 21 (5): 539-546.
- Shan, L.C., Henchion, M., De Brún, A., Murrin, C., Wall, P.G. ve Monahan, F.J., 2017. Factors that predict consumer acceptance of enriched processed meats. *Meat Science* 133: 185-193.
- Sheth, J.N. ve Sosodia, R.S., 1999. Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (1): 1-87.
- Toklu, İ. T., 2018. Genç Tüketiciler İçin Kot Pantolon Niteliklerinin Önemi. *Turkish Studies* 13 (30): 459-476.
- Toklu, İ.T., 2017. Consumer Preferences for the Attributes of Sunflower Oil: An Exploratory Study with Conjoint Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7 (1): 39-55.
- Torrico, D.D., Hutchings, S.C., Ha, M., Bittner, E.P., Fuentes, S., Warner, R.D. ve Dunshea, F.R., 2018. Novel techniques to understand consumer responses towards food products: A review with a focus on meat. *Meat Science* 144: 30-42.
- Walters, D. ve Lancaster, G., 1999. Value-based marketing and its usefulness to customer. *Management Decision* 37 (9): 679-708.