T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ET VE ET ÜRÜNLERİ TÜKETİM TERCİHLERİ VE ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ

Gıda Mühendisi
Melek DEMİRCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BESİN HİJYENİ VE TEKNOLOJİSİ ANABİLİM DALI

Danışman
Prof. Dr. Kemal Kaan TEKİNŞEN

İkinci Danışman
Prof. Dr. Ümit GÜRBÜZ

KONYA-2019

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ET VE ET ÜRÜNLERİ TÜKETİM TERCİHLERİ VE ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ

Gıda Mühendisi
Melek DEMİRCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BESİN HİJYENİ VE TEKNOLOJİSİ ANABİLİM DALI

Danışman
Prof. Dr. Kemal Kaan TEKİNŞEN

İkinci Danışman
Prof. Dr. Ümit GÜRBÜZ

KONYA-2019

ÖNSÖZ

Et, insanlığın başlangıcından günümüze kadar temel bir besin maddesi olarak ilk sıralarda yer almıştır. İlk çağlarda yabani hayvanların avlanarak tüketilmesinin yerini zamanla, hayvanların evcilleştirilmesi aşaması izlemiştir. Günümüzde modern mezbahalarda kesimi yapılan ve endüstriyel proses aşamalarından geçen etlerin tüketimdeki payı, her geçen gün artış eğilimi göstermektedir. Ayrıca yeterli ve dengeli beslenmede zengin protein kaynağı olarak etin yeri ayrı bir önem arz etmektedir. Günümüzde kişi başına tüketilen et miktarı bir ülkenin sosyo-ekonomik yönden gelişmişliğini gösteren en önemli kriterlerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

Nüfusun hızla arttığı ve ekonomik kalkınma çabalarının yoğun olarak sürdürüldüğü Türkiye'de dengeli ve yeterli beslenmenin sağlanabilmesi için hayvansal gıdaların en önemli grubunu oluşturan et ve et ürünlerinin daha fazla tüketiminin sağlanması, verimli bir düzeye getirilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu amaç doğrultusunda Konya ili merkezinde rastgele seçilmiş 463 gönüllü ile et ve et ürünleri tüketim tercihleri ve alışkanlıklarının belirlenmesine çalışılmış ve önemli sayılabilecek bulgulara ulaşılmıştır.

Yüksek lisans eğitimim süresince, problemleri çözmem ve sorunlarla başa çıkmamda, bilimsel bilgi birikimini, yardım ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Kemal Kaan TEKİNŞEN'e, Yüksek lisans çalışmamım konu seçiminden başlayarak araştırmamın her aşamasında yakın ilgi ve desteğini esirgemeyen ikinci danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ümit GÜRBÜZ'e ve Besin Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı Öğretim Elemanlarına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL DİZİNİ ..... **iv**
ÇİZELGE DİZİNİ ..... **v**
SİMGE VE KISALTMALAR ..... **vii**
ÖZET ..... **viii**
SUMMARY ..... **ix**
1. GİRİŞ **1**
1.1.Tüketici Algısı 2
1.2.Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler 3
1.2.1.Psikolojik Faktörler 4
1.2.2.Et ve Et Ürünlerinin Duyusal Nitelikleri 5
1.3. Pazarlama 7
1.3.1. Fiyat 7
1.3.2. Etiketleme ve Ambalajlama 8
2. GEREÇ ve YÖNTEM **11**
3. BULGULAR **12**
3.1.Demografik Özelliklere İlişkin Temel Bulgular 12
3.2.Kırmızı Et ve Et Ürünleri Tüketimi Temel Bulguları 15
3.3.Ölçeklere İlişkin Temel Bulgular 25
4. TARTIŞMA **33**
5. SONUÇ ve ÖNERİLER **44**
6. KAYNAKLAR **46**
7. EKLER **50**
EK A.Araştırmada Kullanılan Anket Formatı. 50
EK B.Etik Kurul Kararı 55
8. ÖZGEÇMİŞ **56**

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1.1. Gıda zincirinde tüketici tercihlerini etkileyen multidisipliner modelleme .. 3

Şekil 3.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımları. 13

Şekil 3.2. Katılımcıların doğum yerlerine göre dağılımları. 14

Şekil 3.3. Katılımcıların en severek tükettikleri et grubu. 16

Şekil 3.4. Kırmızı et tüketimini etkileyen en önemli sebep dağılımı. 16

Şekil 3.5. Katılımcıların kırmızı et tüketim sıklığı dağılımı. 18

Şekil 3.6. Katılımcıların aylık kırmızı et tüketim miktari dağılımı. 18

Şekil 3.7. Katılımcıların kırmızı et tüketiminde öncelikli tercih dağılımı. 18

Şekil 3.8. Katılımcıların et preparatlarını satın alma tercih dağılımı. 20

Şekil 3.9. Katılımcıların et satın alırken dikkate aldıkları duyusal faktörler dağılımı. 20

Şekil 3.10. Katılımcıların en kırmızı sık satın aldıkları et ürünü. 21

Şekil 3.11. Katılımcıların en sık satın aldıkları et ürününü tercih etme nedeni. 22

Şekil 3.12. Katılımcıların kırmızı et ürünleri tüketim sıklığı. 23

Şekil 3.13. Tüketilen et ve ürünün sağlıklı olduğunu düşünme dağılımı 24

Şekil 3.14. Et ve et ürünleri denilince akla ilk gelen sağlık sorunu. 24

Şekil 3.15. Kırmızı et ve et ürünlerinin fiyatlari hakkındaki düşünce. 25

ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 3.1. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum dağılımı. 12

Çizelge 3.2. Katılımcıların mesleki dağılımı ve doğum yerlerine göre kökeni. 13

Çizelge 3.3. Katılımcıların aile nüfus sayısı ve çalışan birey sayısı dağılımı. 14

Çizelge 3.4. Aylık Ortalama gelir, aylık ortalama gıda harcaması ve aylık gıda harcamalaıi içinde et ve et ürünlerinin payı. 15

Çizelge 3.5. Katılımcıların en severek tükettikleri et grubu ve kırmızı et tüketimini etkileyen en önemli sebep dağılımı. 16

Çizelge 3.6. Katılımcıların kırmızı et tüketim sıklığı, miktaıi ve öncelikli tercih dağılımı. 17

Çizelge 3.7. Katılımcıların kırmızı Et Temin Etme Noktası ve Tüketim Şekli dağılımı. 19

Çizelge 3.8. Katılımcıların et preparatlarını satın alma tercih dağılımı. 19

Çizelge 3.9. Katılımcıların kırmızı et satın alırken dikkate aldıkları duyusal faktörler dağılımı. 20

Çizelge 3.10. Katılımcıların en sık satın aldıkları et ürünü ve tercih etme nedeni. ... 21

Çizelge 3.11. Katılımcıların kırmızı et ürünleri tüketim sıklığı ve satın alma noktası dağılımı. 22

Çizelge 3.12. Katılımcıların et ve et ürünlerinin üretim, satış ve tüketim aşamalarında sağlık ile ilgili düşüncelerinin dağılımı. 23

Çizelge 3.13. Katılımcıların kırmızı et ve et ürünlerinin fiyatları hakkındakı düşünce dağılımı. 24

Çizelge 3.14. Katılımcıların et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmaması ile ilgili güvenilirlik analizi sonuçları. 25

Çizelge 3.15. Cinsiyete göre et ve et ürünlerinin sağıklı olma özelliği. 26

Çizelge 3.16. Gelir düzeyine göre et ve et ürünlerinin sağıklı olma özelliği. 26

Çizelge 3.17. Katılımcıların et ve et ürünleri satın alırken dikkat ettikleri hususların güvenirlilik analiz sonuçları. 28

Çizelge 3.18. . Katılımcıların Et ve Et Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususların Faktör Analizi Sonuçları. 29

Çizelge 3.19. Güvenilirlik Analizi Sonuçları. 30

Çizelge 3.20. Cinsiyete Göre Et ve Et Ürünlerini Satın Alma Önemliliği. 31

Çizelge 3.21. Gelir Düzeyine Göre Bireylerin Et ve Et Ürünlerini Satın Almada Dikkat Edilen Hususların Önemliliği. 31

SİMGE VE KISALTMALAR

KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
N	Gözlem sayısı
P	Anlamlılık düzeyi
pH	Power of hydrogen
SPSS 21	Statistic Packets For Social Sciences 21
TL	Türk Lirası

ÖZET

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Et ve Et Ürünlerinin Tüketim Tercihleri ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi

Melek DEMİRCAN

Besin Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ / KONYA-2019

Bu araştırmada Konya ilinde hane halklarının et ve et ürünleri tüketim tercihleri ve alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma ile Konya ili kentsel alanda yaşayan 463 gönüllü ile anket çalışması yapılarak kırmızı et ve et ürünleri tüketim alışkanlıkları ve tercihleri belirlenmiş, kırmızı et ve et ürünleri satın alırken dikkat edilen hususlar irdelenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %56,2'si kadın, %43,8'i erkektir. Araştırmada, katılımcıların önemli bir kesiminin en severek tükettiği et grubunun kırmızı et (%65,9) olduğu tespit edilmiştir. Bunu %21,4 oran ile kanatlı ve %12,7 ile balık etinin takip ettiği görülmüştür. Katılımcıların önemli bir bölümü (%79,9) kırmızı et ürünlerini satın aldıklarını, % 21,1'i ise almadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılara kırmızı et tüketiminde en önemli neden sorulduğunda %47,2'lik katılım ile besleyici, %33,3'lük bir oranla ise lezzetli olmasını, %19,1'i alışkanlıkları, %0,4'ü ise kolay bulunmasını gerekçe göstermişlerdir. Katılımcıların kırmızı eti satın alma şekilleri değerlendirildiğinde ilk sırada kıyma (%57,8) ve ikinci sırada kuşbaşı tarzı et (%47,8) satın aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcılara kırmızı eti tüketme şekilleri sorulduğunda en fazla tüketim şekli olarak %44,1 ile fark etmez ifadesi yer alırken, onu %28,5 ile ızgara seçeneği takip etmektedir. En az tercih edilen tüketim yöntemi ise %2,4 ile yağda kızartmadır.

Katılımcılar et satın alırken en fazla marketleri tercih ettiklerini, kırmızı et satın alırken etin yağlılık durumuna ve rengine baktıklarını belirtmişlerdir. En çok tercih edilen et ürününün sucuk olduğu, bunu kavurma ve pastırmanın izlediği ve et ve et ürünleri satın alınırken kadınların erkeklere oranla daha duyarlı davrandıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Et; Et ürünü; Tüketici; Tüketim Tercihleri

SUMMARY

T. C.

SELCUK UNIVERSITY

HEALTH SCIENCES INSTITUTE

Determination of Consumption Preferences and Habits of Meat and Meat Products

Melek DEMİRCAN

Department of Food Hygiene and Technology

MASTER'S THESIS / KONYA-2019

In this study, it is aimed to determine the consumption preferences and habits of households in Konya city in meat and meat products. The study determined the consumption preferences and habits of meat and meat products by making a questionnaire with 463 volunteers in the urban area of Konya city and studied the points to consider when purchasing meat and meat products.

Of the individuals participated in study, 56.2% were female and 43.8% were male. In the study, it was determined that the most willingly consumed meat group was red meat (65.9%). It was followed by poultry with 21.4% and fish meat with 12.7%. A significant part of participants (79.9%) participated in the study stated that they bought red meat products and 21.1% did not. When participants were asked the most important reason in red meat consumption, they showed reasons as follows: 47,2% due to its nutritiousness, 33,3% due to its deliciousness, 19,1% due to their habits and 0,4% due its to accessibility. When evaluating the ways of meat purchasing of participants, it was determined that they are purchasing first as minced meat (57,8%) and second as meat cubes (47,8%). When participants were asked consumptions patterns of red meat, while there was “it's all one to me” expression with 44,1%, it was followed by grill option with 28,5%. The least preferred consumption method is to fry with 2,4%.

Participants indicated that they mostly preferred groceries when purchasing the meat and checked the fattiness ad color of meat, when purchasing the red meat. It has been observed that the most preferred meat product was sausages and it was followed by fried meat and pastrami, and that the women were more sensitive than males when buying meat and meat products.

Key Words: Customer; Consumption Preferences; Meat; Meat product

1. GİRİŞ

Et ve et ürünleri insan beslenmesinde en önemli protein kaynağı olarak kabul edilmektedir. Et ve et ürünlerinin tüketimleri sosyo-ekonomik faktörlere, ahlaki ve dini inanışlara ve geleneklere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Dünyada en fazla domuz etinin tüketildiği (15,8 kg/birey/yıl), bunu kanatlı (13,6 kg/birey/yıl), sığır (9,6 kg/birey/yıl) ve koyun-keçi eti tüketiminin (1,9 kg/birey/yıl) takip ettiği belirtilmektedir (FAOSTAT 2014). Et ve et ürünlerinin tüketimi ülke içi ve ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin; domuz eti tüketimi Avustralya, Polonya, Almanya ve Litvanya gibi ülkelerde 50 kg/birey/yıl miktarını aşarken, Müslüman ülkelerde bu oran son derece düşüktür veya yok denecek kadar azdır (FAOSTAT 2014).

Et ve et ürünlerinde tüketici algısı, bu ürünlerin tercih edilmesi ve tüketilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum aynı zamanda üretici açısından karlılığı etkilediğinden kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Gıda ürünlerinde tüketici algısının karmaşık, dinamik ve tanımlanmasının oldukça zor olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, tüketici algısını geliştirmek için bilim ve teknolojinin bu algı üzerindeki olumlu yönlerinin ortaya çıkarılması ve uygulanması gerekmektedir. Birçok bilimsel çalışma gıda endüstrisi tarafından kullanılmaktadır ve bu durum özellikle ürün güvenliği, kalite ve sürdürülebilirlik açısından et ve et ürünlerinde tüketicilerin algısını geliştirmektedir (Troy ve Kerry 2010).

Bu çalışma, tüketicilerle görüşülerek elde edilen anket sonuçlarına dayanmaktadır. Tüketicilerin et ve et ürünlerinin tüketimi ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır. Tüketicilerin et ve et ürünlerini satın alırken bilinç düzeylerinin ortaya konması, bilinç düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, bilinç düzeylerinin yeterli olup olmadığının tespit edilmesi, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, gıdalarda kalite göstergesi olarak tüketici memnuniyetinin ve tüketicilerin tercih ettikleri et ve et ürünlerinin özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu projenin, tüketicilerin et ve et ürünlerinin satın alma davranışlarına göre hedef tüketici kitlelerinin belirlenmesi, bu doğrultuda gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin politikalarının oluşturulmasının sağlanması, tüketici davranışlarını etkileyen parametrelerin ortaya konulması ile tüketici profilinin

belirlenmesi bakımından önem arz ettiği düşünülmektedir.

1.1. Tüketici Algısı

Tüketicilerin ürün algısındaki davranış şekillerinin kategorize edilemeyeceği belirtilmektedir (Troy ve Kerry 2010). Tüketici davranışları bir ürüne ihtiyaç olup olmadığıyla direkt ilgilidir. Bir ürüne ihtiyaç duyulup duyulmaması da psikolojik durum ile yakından ilgilidir. Korzen ve Lassen (2010), tüketicilerin et kalitesi üzerindeki algılarının nasıl ve ne şekilde farklılık gösterebileceklerini tanımlamaktadırlar. Araştırmacılar et kalitesi ve tüketim algısının iki temel noktada oluşabileceğini açıklamışlardır. Bunlardan birincisi "gündelik tüketim" olarak sınıflandırılan satın alma, hazırlama ve etin tüketilmesi; diğer sınıflandırma ise birincil üretim, kesim ve et işleme proseslerini içeren "üretim safhaları"ndan oluşmaktadır.

Algı, zihin ve/veya duyular yoluyla yakalama eylemi olarak tanımlanır. Bu nedenle algı, sadece duyusal olarak tanımlanan görünüş, lezzet ve tat gibi niteliklerin yanı sıra, süreç içerisinde öğrenme veya deneyimlerle de şekillenmektedir.

Şartlanma ve taklit etme gibi biliş dışı öğrenme mekanizmalarımızdan bazıları, gıda tüketimindeki alışkanlıklarımızın oluşumunda baskındır. Bu nedenle, tüketici algıları; öğrenme, motivasyon ve içsel faktörleri içeren karmaşık bir yapıya sahiptir. Koster ve Mojet (2007), tüketici algısının sabit olmadığını ve değişkenlik gösterebildiğini, bu durumun çeşitli model ve teorilerle geliştirilebildiğini ve tartışılabildiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin gıda kalitesini algı yönünden tanımlamak oldukça zordur. Çünkü algının oluşumunda çok sayıda dinamik olarak tanımlanabilecek faktörler ve ölçülmesi zor olan parametreler bulunmaktadır (Troy ve Kerry 2010).

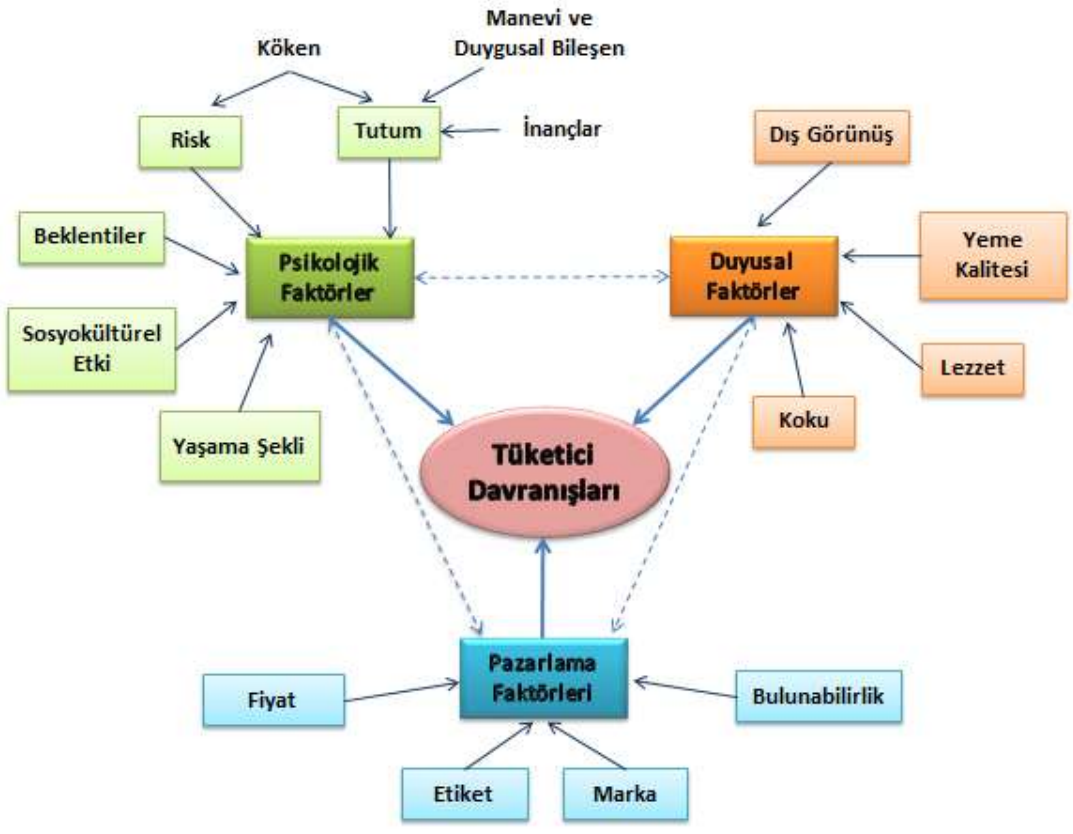
Grunert ve ark (2004), satış öncesi ve satış sonrası değerlendirmeleri baz alarak kalite tanımının yapılabileceğini belirtmişlerdir. Bu modellemede satış öncesi değerlendirmede maliyet, iç ve dış kalite parametreleri; satış sonrası ise etin tüketime hazırlanması, tüketici deneyimi ve ürünün duyusal nitelikleri dikkate alınmıştır. Diğer taraftan Steenkamp (1990), kalite algısını; ürünün değer yargısıyla birlikte, diğer ürünlerle karşılaştırılması ve tüketim özelliğinin ortaya konulması gibi üç boyutlu bir yapının var olduğunu ileri sürmüştür.

Tüketicilerin satın alma tercihlerinin temelini, ürünün sahip olduğu kalite

ipuçları belirlemektedir. Bu nedenle et endüstrisi aşağıdaki sorular üzerinde yoğunlaşmalıdır. a) Bu ipuçları nelerdir ve en önemlileri hangileridir? b) Et endüstrisinde rol alan hammadde ve son ürün üreticileri ile perakendeciler mevcut veya yeni ürünlerde bu ipuçlarını geliştirmek ya da korumak amacıyla ne yapabilir? c) Et endüstrisi sektörel uygulayıcıları bilimsel veriler ışığında ve teknolojiyi en iyi şekilde kullanarak tüketici algısını nasıl geliştirebilir? (Troy ve Kerry 2010).

1.2. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Genel anlamda tüketici tercih, tutum ve davranışlarını etkileyen üç önemli faktörün var olduğu belirtilmektedir (Font-i-Furnols ve Guerrero 2014). Bunlar; psikolojik, duyusal ve çevresel faktörlerdir. Psikolojik faktörler, bireysel tercih ve özellikleri; duyusal faktörler ürün özgü nitelikleri; çevresel faktörler ise pazarlama ve satış özelliklerini içermektedir. Bu üç temel faktör birbirleri ile oldukça yakın ilişkili olmakla beraber, tüketicilerin et ve et ürünleri tüketiminde karar vermelerini etkileyen, üç temel faktörün alt faktörler ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Gıda zincirinde tüketici tercihlerini etkileyen multidisipliner modelleme Şekil 1.1'de gösterilmektedir (Font-i-Furnols ve Guerrero 2014).



Şekil 1.1. Gıda zincirinde tüketici tercihlerini etkileyen multidisipliner modelleme

1.2.1. Psikolojik Faktörler

Rasyonel varlıklar olarak tüketiciler; bilişsel, duygusal, iradesel ve hatta irade dışı yapılan hareketlerini düzenleyebilen birçok dış veri tarafından etkilenmektedir. İnsan davranışları üzerinde özellikle farklı ürünlerin, hizmetlerin ya da deneyimlerin seçimi ve satın alınmasıyla ilgili olarak fizyolojik etkilerin rolü bilimsel literatürde geniş bir şekilde analiz edilmiş ve tanımlanmıştır (Axelson ve Brinberg 1989). Motivasyon, algı, tutum ve beklenti gibi faktörler insanın olağan yaşamını yürütmekte, yönlendirmekte ve sosyal, ekonomik, kültürel ya da psikolojik bir perspektiften öngörülebilir bireysel davranışları meydana getirmektedir (Font-i-Furnols ve Guerrero 2014).

Tüketicilerin et ve et ürünleri üzerindeki değer yargıları ve inançlarıyla ilgili tutumlar, ürünün kendine özgü karakterlerine bağlıdır. Bunlar ölçülebilir değişkenlerdir ve bu haliyle kişisel duygu ve davranışları etkilemektedirler. Etin genel olarak elde ediliş şeklinin çoğunlukla olumsuz bir imaja sahip olma eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Guerrero ve ark 2012). Araştırmacılar canlı hayvanın mevcut durumu, kesim koşulları, kanın varlığı, üretim uygulamaları, çevresel sorunlar, dini, ideolojik, etik ve ahlaki kaygıların bu olumsuz imajın oluşumunda önemli rol oynadığını belirtmektedirler (Guerrero ve ark 2012).

Et ürünlerine karşı kişisel negatif tutumların, alışveriş davranışlarında sınırlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu durum yetersiz tüketici bilinciyle açıklanmaktadır. Nitekim Holm ve Møhl (2000), ete karşı olumsuz tutumların mutlaka et tüketiminde bir azalma ile ilişkili olmadığını, yemeğin içinde görev alan etin rolündeki değişikliklerle ilgili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Et ve et ürünleri, sosyal ve kültürel açıdan yemek kültüründe önemli bir role sahiptir. Olumsuz inanç ve tutumlara rağmen et ve et ürünleri yemeklerin ve diyetin temel yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Grunert (2006), bu çelişkiyi kısmen tüketiciler ve bireylerin davranışları arasındaki farklılıklarla açıklamıştır. Araştırmacı birey olarak insanların et üretimi ve tüketimine karşı olumsuz bir tutum takınabildiklerini, ancak bu durumun tüketici olarak davranışlarımıza zayıf bir şekilde yansıdığını belirtmiştir. Genelde tüketiciler, protein, vitamin, mineral madde gibi besleyici elementleri sağlayabildiğinden eti, diyetlerinde sağlıklı ve önemli bir bileşen olarak

dikkate almaktadırlar (Verbeke ve ark 2010).

Beklentiler, bazı şeylerin belli durumlarda olabilme ihtimali veya bir ürünün sahip olabileceği bazı karakteristiklerin olasılığıyla ilgili insanın doğasında var olan bir takım hisler ve/veya inanışlar olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, öngörüyü ve belli ölçüde gerçekçi ve mantıklı düşünmeyi ifade etmektedir. Bu nedenle beklentiler, benzer veya geçmişteki ilgili deneyimlere, mevcut bilginin değerlendirilmesine bağlı olarak oluşmakta ve değişim göstermektedir (Font-i-Furnols ve Guerrero 2014).

Bu bağlamda et ve et ürünlerinde tüketici algısını (beklenen ve deneyimli algının her ikisini birlikte) geliştirmek için satın alma noktasında sağlanan ek bilgi, kalite beklentilerinin oluşumunda belirsizliği azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim Van Wezemael ve ark (2012), detaylı ve doğru bilginin etkin bir biçimde tüketiciye aktarılmasının, daha yerinde beklentilerin oluşumunu sağlayabileceği gibi beğeniyi arttırmak içinde etkili bir yol olduğunu belirtmektedirler.

1.2.2. Et ve Et Ürünlerinin Duyusal Nitelikleri

Etin duyusal beğenisi; ürünün görünüşü, tekstürü, tadı ve yeme kalitesi gibi birkaç nitelikle ilgilidir. Bunlar; oluşmaktadır. Bu kalite nitelikleri tür, genotip, beslenme, yaş, ante mortem ve post mortem işlemler, kesim prosedürleri, depolama şartları ve olgunlaştırma süresi gibi çeşitli iç ve dış faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Channon ve ark 2004).

Dış görünüş karakteristikleri (renk, yağ içeriği, mozaik yapı), yüksek oranda et kalitesinin tüketici beklentileriyle ilgili olan kendine özgü kalite ipuçlarını sağlamaktadır. Bu karakteristikler gıda kalitesinin belirlenmesinde kullanıldığından satın alma noktalarında tüketicilerin seçimlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Verbeke ve ark 2005).

Et rengi tüketici tercihlerinde önemli düzeyde rol oynamaktadır (Gürbüz 2009). Muhtemelen tüketiciler yetersiz buldukları et rengini bozulmanın ve sağlıksız olmanın belirleyicisi olarak değerlendirdiklerinden, renk satın alma noktasında en önemli taze et karakteristiklerinden biri olarak bildirilmiştir (Verbeke ve ark 2005, Ngapo ve ark 2007). Tüketicilerin kırmızı-mor rengi tazelikle, kahverengi rengini ise taze olmayanla ilişkilendirdikleri ileri sürülmüştür (Issanchou 1996, Carpenter ve ark 2001). Her ne kadar yeme memnuniyeti her zaman renkle ilişkili olmasa da

(Carpenter ve ark 2001), et tüketimine alışkın olan müşteriler deneyimsel olarak duyusal kaliteyi kendine özgü belirleyici bir ipucu olarak değerlendirmektedirler (Banović ve ark 2012).

Etin yeme kalitesini oluşturan özellikler içinde gevreklik ve tekstür en başta gelmektedir. Etin tekstürü; kas demetleri, lifleri ve sahip olduğu bağ doku miktarıyla yakından ilişkilidir. Tekstür, tüketici tarafından ilk anda fark edilen bir özelliktir. Etin tekstürü ile gevrekliği çok yakın ilişkilidir. Tekstürün kaba olduğu bir ette gevrekliğin iyi olması söz konusu değildir. Gevreklik ağızda fark edilen bir kalite etmenidir. Gevrekliği değerlendirirken etin tekstürü ile birlikte, dişlerin ete kolaylıkla işleyebilmesi, etin parçalara bölünme kolaylığı ve çiğneme sonrası ağızda kalan miktarı dikkate alınmalıdır (Gürbüz 2009).

Szczesniak (2002), et ve et ürünlerinde kıvam ve tekstürün çok parametreli bir duyusal nitelik olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle et ve et ürünlerinde yumuşaklık ve sululuğun tüketici algısı bakımından kabul edilebilirliği birçok araştırmacı tarafından değerlendirmeye alınmıştır. Yumuşaklık ve sululuğun, domuz (Aaslyng ve ark 2007), sığır (Bello Acebrón ve Calvo Dopico 2000) ve kuzu etinde (Font-i-Furtnols ve ark 2009) çoğu tüketicinin tercihlerini az veya çok olumlu yönde etkileyen yeme kalitesi özelliklerinden olduğu ileri sürülmüştür.

Farklı hayvanlara ait etlerin yumuşaklığı ve sululuğunun tüketici tercihlerini nasıl etkilediği konusunda yapılan araştırmalarda, domuz (Straadt ve ark 2013), sığır (Font-i-Furnols ve ark 2009) ve kuzu etinde (Pannier ve ark 2014) tüketicilerin daha yumuşak ve daha sulu etleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Etin yumuşaklığı ve sululuğunun kaslar arası yağ miktarı ve yağın türü ile ilişkili olduğu bildirilmiştir (Straadt ve ark 2013, Pannier ve ark 2014). Ngapo ve ark (2013), etin yumuşaklığının ayrıca cinsiyetle de ilişkili olduğunu bildirmişlerdir. Araştırmacılar, tüketiciler tarafından etin yumuşaklığının, dişi domuz etinde kısırlaştırılmış erkeklere göre daha yüksek oranda algılandığını ifade etmişlerdir.

Lezzet; tat ve kokunun oluşturduğu bir duyusal kalite karakteristiğidir. Etin pişirilmeden sonra ortaya çıkan ve kalitenin belirlenmesinde önemli rolü olan bir özelliktir. Ancak lezzet karmaşık bir duygudur. Tat ve kokunun yanında tekstür, etin pH değeri ve sıcaklığı etkili olmaktadır. Tüm etlerin temel etsi lezzeti, etin ısıtılmasıyla birlikte yağsız dokudaki suda çözünen bileşiklerinden meydana

gelmektedir. Genel olarak bu maddeler; inosinik asit, inorganik fosfat, hipoksantin ve mukoproteinlerdir (Gürbüz 2009).

Mottram (1998), etin tadının karmaşık olduğunu ve bu tadın esasen ısıl işlem uygulandıktan sonra ortaya çıktığını bildirmiştir. Tat ve aromanın duyumsal tarifi oldukça karmaşıktır ve çok sayıda parametre ile ilişkilidir. Tat, tür, genetik, cinsiyet gibi iç; beslenme şekli ve işletme yönetimi gibi dış faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Maughan ve Martini 2012). Kuzu eti, tat yoğunluğu (Rhee ve Ziprin 1996) ve aromasından (Matsuishi ve ark 2004) dolayı sığır eti ve domuz etinden ayrılmakta ve et türleri arasında tercih yapan kişilerin, kuzu etinin tadını daha kuvvetli ve daha düşük lezzetli olarak puanladıkları belirtilmektedir (Rhee ve Ziprin 1996). Kuzu eti, diğer faktörler arasında hayvanın yaşı, beslenme ve genetik özellikleri ile farklılık göstermektedir (Sañudo ve ark 2000, Arsenos ve ark 2002, Sañudo ve ark 2007).

1.3. Pazarlama

Et ve et kalitesiyle ilişkili tüketicilerin ulaştıkları bilginin çoğu reklamlar, bilgilendirme kampanyaları ve etiketler ile sağlanmaktadır. Diğer faktörlerle birlikte bu bilgi tüketiciler tarafından kalite beklentilerini oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu beklentiler geri dönüşüm olarak tüketicilerin ürün seçimlerini, satın alma kararlarını ve ödeme yapma istekliliklerini etkilemektedir. Tanıtım kampanyalarının tüketicilerin kalite beklentilerini etkileyebildiği ve et kalitesi ve menşe gibi özelliklerin bilgilendirme kampanyalarının devamında daha önemli hale geldiği ortaya konulmuştur (Verbeke ve Ward 2006). Ayrıca satışları artırmak veya özel marketlere ulaşmak için online mağaza, tele pazarlama veya doğrudan satış gibi bazı pazarlama stratejileri de tüketiciye ulaşmak ve ürün tanıtımı yapmak için son yıllarda geliştirilmeye başlanmıştır (Font-i-Furnols ve Guerrero 2014).

1.3.1. Fiyat

Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilişkili önemli bir dışsal nitelik olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, fiyat her ne kadar beklenen kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip (Bello Acebrón ve Calvo Dopico 2000) olsa da, fiyatın yeme kalitesiyle olan ilişkisinin açık ve net olmadığı belirtilmiştir (Becker ve ark 2000). Bu durumun daha çok tüketicilerin demografik özelliklerden etkilendiği ileri sürülmüştür (Reicks ve ark 2011).

Du Plessis ve Du Rand (2012), kuzu eti fiyatının; güvenlik, kalite, izlenebilirlik ve orijin ile kıyaslandığında en önemli faktör olduğunu belirtmişlerdir. Font-i-Furnols ve ark (2011), her ne kadar azınlıktaki tüketicilerin en düşük fiyatın (bazı durumlarda orta düzey) en çok tercih edilen ve satın alma niyeti üzerinde en önemli faktör olduğunu düşünseler de, kuzu ve sığır eti fiyatının menşe ülke ve beslenme sistemi ile kıyaslandığında satın alma niyetini etkileyen en düşük faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer sonuçlar Mesías ve ark (2005) tarafından, sığır eti tüketim tercih Bernabéu ve Tendero (2005) tarafından ise, kuzu türü, menşe ve sertifika ile fiyat kıyaslandığında tespit edilmiştir. Diğer taraftan Corcoran ve ark (2001), düşük fiyatın bazı tüketiciler için daha önemliyken bazıları için daha az önemli olduğunu; Sasaki ve Mitsumoto (2004) ise yüksek fiyatlı sığır eti tercih etmiş olan bir tüketici kesiminin bulunduğunu bildirmişlerdir. Bu fiyat tercihlerinin ise tüketici yaşı ve cinsiyeti ile ilişkili olduğu belirtilmiştir (Font-i-Furnols ve ark 2011). Dolayısıyla, satın alma esnasında fiyat en önemli özellik olarak görünmesine karşın, fiyat faktörü daha ziyade düşük satın alma gücüne sahip olan tüketici kesimi veya et niteliklerinin ve türünün kendileri için önemli olmayan tüketici kesimi için özellik arz etmektedir.

1.3.2. Etiketleme ve Ambalajlama

Genel anlamda gıda ürünlerinde sertifika, ülkelere bağlı olmak üzere tüketici tercihlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilecek önemli bir parametre olarak kabul edilmektedir. Geri kalmış ve az gelişmiş ülkelerde, devletin gıda güvenliği uygulamalarına yönelik güvensizliğe bağlı olarak, tüketicilerin çoğu, üzerinde devlet veteriner hekimleri tarafından onaylanmış veya veteriner hekim damgası bulunmayan, bilinmeyen kasaplardan et almayı tercih edebilmektedirler (Imami ve ark 2011). Ancak tüketicilerin, sertifikasyondan sorumlu olan devlet kurumlarına güvendiği ülkelerde ise, tüketiciler sertifikalı etiketlemeye daha fazla güven duymakta ve tercihlerini bu yönde kullanmaktadırlar (Schleenbecker 2013). Bununla birlikte Verbeke ve Ward (2006), tüketiciler için sertifikalı ve garanti kaşesi bulunan sığır etlerinin, satın alma aşamasında önem arz ettiğini ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Bernabéu ve Tendero (2005), kuzu eti tüketici tercihlerinde, tüketicilerin ilk olarak sertifikalı ürünleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bazı araştırmacılar (Du Plessis ve Du Rand 2012), bunu etiketleme, damgalama ve son olarak da menşeinin takip ettiğini ileri sürmüşlerdir. Van Wezemael ve ark (2012), damgalı ve etiketli

sığır etlerinin sağlıklı olduklarının göstergesi olarak tercihi olumlu yönde etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Mesías ve ark (2005), hayvanların menşei veya Coğrafik Menşei Göstergesi etiketi bulunan sığır etlerinin, tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen en önemli faktör olabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Önce (1988) tarafından yapılan çalışmada kalite kavramı, tüketicinin satın alma sürecinde etki aşamaları ve etkilendikleri faktörler, kalite kullanımının firmaya kazandıracağı yararlar, rekabete katkıları ortaya konulmuştur. Yıldırım ve ark (1998), Van ili merkez ilçede kırmızı et tüketim yapısını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar tarafından, 120 hane halkından elde edilen verilerle, ailelerin kırmızı et tüketim yapıları ve satın alım yeri tercihleri araştırılmıştır. Buna göre, ailelerin %49,1'inin koyun etini, %34,22'sinin sığır etini tercih ettiklerini, %16,7'sinin ise özel bir tercihlerinin olmadığını tesit etmişlerdir. Ailelerin %82,5'inin kırmızı et satın alımında kasapları tercih ettiği belirlenmiştir. Ailelerin kırmızı et satın alımında diğer tercih yerlerinin sırasıyla, %12,5 ile süpermarketler, %5 ile Et-Balık Kurumu olduğu saptanmıştır.

Adana ili kentsel alanda ailede gıda planlamasından sorumlu 368 kadın ile yapılan çalışmada; ailelerin, sosyo-ekonomik özelliklerinin yanı sıra, işlenmiş et ürünlerini satın almada markaya bağımlılıklarını probit modeli yardımıyla tespit edilmiştir. İşlenmiş et ürünleri satın alan ailelerin %52,3'ünün her zaman aynı marka ürünleri satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır. İşlenmiş et ürünlerini satın alırken sık sık marka değiştiren ailelerin oranı %24,7, satın alma anında markaya karar verenlerin oranı %16,3 ve markasız ürün satın alan ailelerin oranının ise %6,7 olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, orta ve yüksek gelir grubundaki tüketicilerin işlenmiş et ürünlerinde markaya bağımlı olmaları, düşük gelir grubundaki ailelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Şengül ve Özçiçek 2000).

Van ili merkez ilçede 120 aile ile yapılan çalışmada, yıllık ortalama hayvansal gıda harcaması içinde kırmızı ete ayrılan payın %38,49, tavuk etine ayrılan payın ise %14,72 olduğu saptanmıştır. Çalışmada ayrıca hane halkı başına yıllık ortalama kırmızı et tüketiminin 63,85 kg ve tavuk eti tüketiminin ise 40,70 kg olduğu tespit edilmiştir (Uluat 2002).

Gaziantep ili merkez ilçedeki kırmızı et tüketim alışkanlıklarını ortaya

koymak amacıyla 516 katılımcı üzerinde yapılan çalışmaya göre; ankete katılanların %50,6'sının kırmızı eti tercih ettiği, %1,7'sinin ise kırmızı et tüketmediği belirtilmiştir. En çok tercih edilen kırmızı et türünün sırayla koyun (%77,9), sığır (%6,2) ve keçi (%2,3) olduğu ifade edilmiştir. Kırmızı et tüketen ailelerin %56,2'si kırmızı eti porsiyonluk olarak satın almayı öncelikli olarak tercih ettiklerini bildirmiştir. Kırmızı et tüketen ailelerin %51,9'unun ayda 3 kg'dan az ve %10,1'inin ise ayda 5 kg'dan fazla kırmızı et tükettikleri tespit edilmiştir. Kırmızı etin hijyenik koşullarda kesilip yetkililerce denetlendiğini düşünenlerin oranı %61,8 olarak hesaplanmıştır (Karakuş ve ark 2008).

2. GEREÇ ve YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini Konya ilinde gerçekleştirilen ve iki bölümden oluşan anket çalışmalarından sağlanan veriler oluşturmaktadır.

01-12. sorular (Bölüm 1): Tüketici özellikleri ve satın alma davranışlarının belirlenmesi,

13-30. sorular (Bölüm 2): Tüketicilerin et ve et ürünleri tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarının belirlenmesi olarak bölümlendirilmiştir.

Ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kitle 100 000' den büyük ise örnek büyüklüğü belirli bir güven aralığında hata payı ile hesaplanabilmektedir. Bu nedenle Konya ili merkez ilçede toplam hane halkı sayısının 2016 yılı Konya İl Nüfus Müdürlüğü (Konya merkez ilçe nüfusu 1 250 482) verilerine göre 100 000 üzerinde olduğu dikkate alındığında %95 güven aralığında hata payı hesaplanacaktır. %95 güven aralığı ve %0,05 hata payı ile Konya merkez ilçe nüfusu (1 250 482) dikkate alınarak örnek hacmi 385 olarak hesaplanmıştır (Özdamar 2004). Anket formlarında tüketicilerin demografik bilgilerine ilişkin sorular kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında, Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri 463 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir.

Analiz kapsamında, anket içerisinde yer alan ölçeklere güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilerek ölçeklerin çalışma içerisinde kullanılabilirliği kanıtlanmıştır. Bulgulara ilişkin temel betimsel istatistiklerin verilmesinin yanı sıra, hipotez testi kapsamında katılımcıların kırmızı et tüketimine ilişkin beyanlarının yer aldığı soruların, cinsiyet ve gelir gruplarına göre istatistiksel olarak karşılaştırmasını yapmak üzere Ki-Kare, Tek Yönlü Anova ve Bağımsız Örneklem T Testleri gerçekleştirilmiştir.

Anket soruları Ek-A'da sunulmuştur.

3. BULGULAR

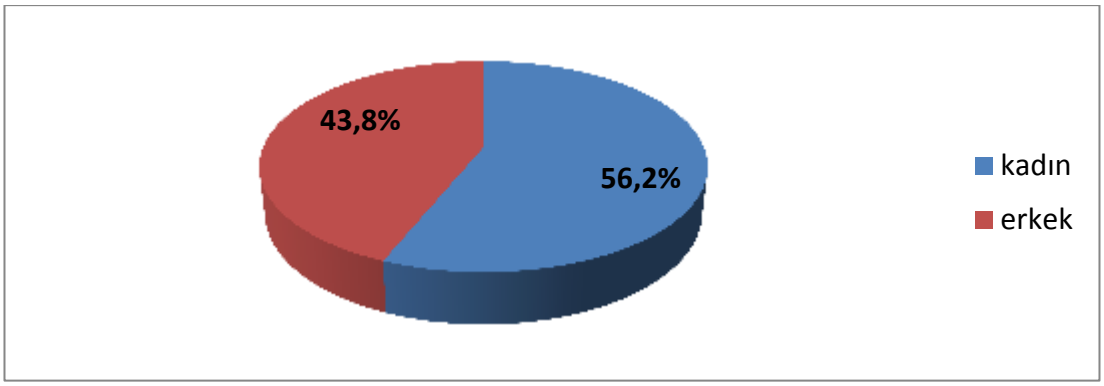
3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Temel Bulgular

Araştırmada ankete katılan katılımcıların öncelikle demografik nitelikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet durumu Çizelge 3.1 ve Şekil 3.1'de; yaş, eğitim ve medeni durumu Çizelge 3.1'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.1. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum dağılımı.

Cinsiyet	N	Oran (%)
Erkek	203	43,8
Kadın	260	56,2
Toplam	463	100
Yaş	**N**	**Oran (%)**
18-25	183	39,5
26-30	77	16,6
31-40	118	25,5
41-50	65	14
51-60	16	3,5
60+	4	0,9
Toplam	463	100
Eğitim durumu	**N**	**Oran (%)**
Okuryazar	2	0,4
İlkokul	6	1,3
Ortaokul	16	3,5
Lise	47	10,2
Ön lisans	33	7,1
Lisans	259	55,9
Yüksek lisans	68	14,7
Doktora	32	6,9
Toplam	463	100
Medeni durum	**N**	**Oran (%)**
Evli	208	44,9
Bekar	251	54,2
Dul/boşanmış	4	0,9
Toplam	463	100

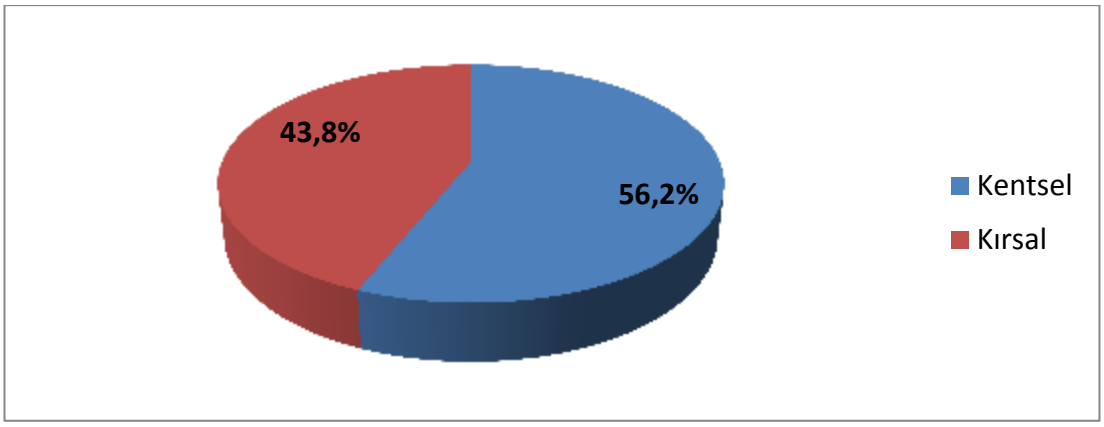


Şekil 3.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımları.

Katılımcıların mesleki dağılımı ve doğum yerlerine göre kökeni Çizelge 3.2 ve Şekil 3.2'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.2. Katılımcıların mesleki dağılımı ve doğum yerlerine göre kökeni.

Meslek	N	Oran (%)
Akademik personel	19	4,1
Emekli	12	2,6
Ev hanımı	5	1,1
İşletme sahibi	37	8
İşsiz	54	11,7
Kamu yönetici	7	1,5
Kamuda işçi	10	2,2
Kamuda memur	79	17,1
Öğrenci	48	10,4
Özel sektör büro ofis çalışanı	121	26,1
Özel sektör işçi	12	2,6
Özel sektör yönetici	25	5,4
Profesyonel serbest meslek (doktor, avukat, mühendis)	34	7,3
Toplam	463	100
Doğum yeri	**N**	**Oran (%)**
Kırsal (köy-kasaba-küçük ilçe)	203	43,8
Kentsel (il-büyük ilçe)	260	56,2
Toplam	463	100



Şekil 3.2. Katılımcıların doğum yerlerine göre dağılımları.

Katılımcıların aile nüfusu ve ailede çalışan birey sayısı dağılımı Çizelge 3.3'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.3. Katılımcıların aile nüfus sayısı ve çalışan birey sayısı dağılımı.

Demografik özellik	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Aile nüfusu	4,16	1,51	1	8
Ailede çalışan birey sayısı	1,61	0,79	0	4
Ailede 10 yaş altında çocuk sayısı	0,52	0,74	0	3

Katılımcıların aylık geliri, aylık ortalama gıda harcaması ve aylık gıda harcamaları içinde et ve et ürünlerinin payı Çizelge 3.4'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.4. Aylık ortalama gelir, aylık ortalama gıda harcaması ve aylık gıda harcamaları içinde et ve et ürünlerinin payı.

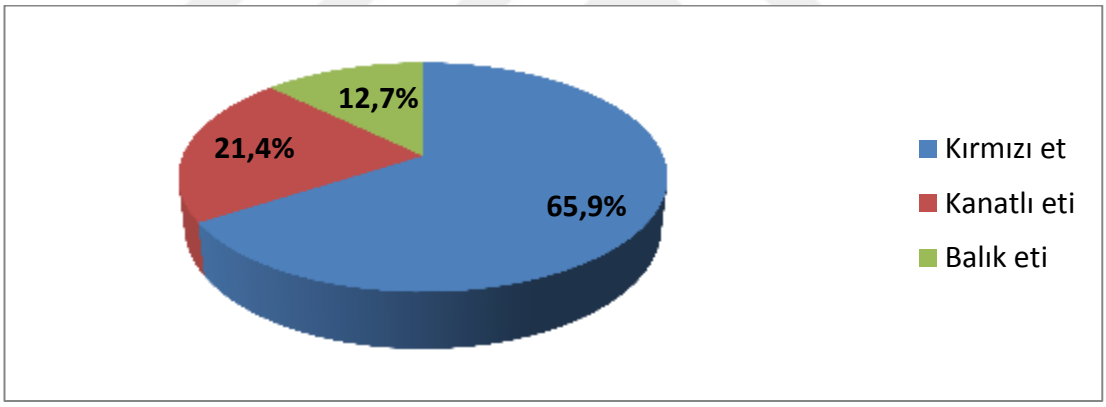
Aylık ortalama gelir (TL/hane)	N	Oran(%)
0-1300	39	8,4
1301-1500	26	5,6
1501-2000	70	15,1
2001-3000	87	18,8
3001-5000	137	29,6
5001 ve üzeri	104	22,5
Toplam	463	100
Aylık ortalama gıda harcaması (TL/hane)	N	Oran(%)
0-500	99	21,4
501-750	90	19,4
751-1000	103	22,2
1001-1500	92	19,9
1501-2000	35	7,6
2001-2500	24	5,2
2501-3000	7	1,5
3001 ve üzeri	13	2,8
Toplam	463	100
Gıda harcamaları içinde et ve et ürünlerinin payı (%)	N	Oran(%)
5'den az	69	14,9
6-15	164	35,4
16-25	99	21,4
26-40	79	17,1
41-50	31	6,7
50'den fazla	21	4,5
Toplam	463	100

3.2. Kırmızı Et ve Et Ürünleri Tüketimi Temel Bulguları

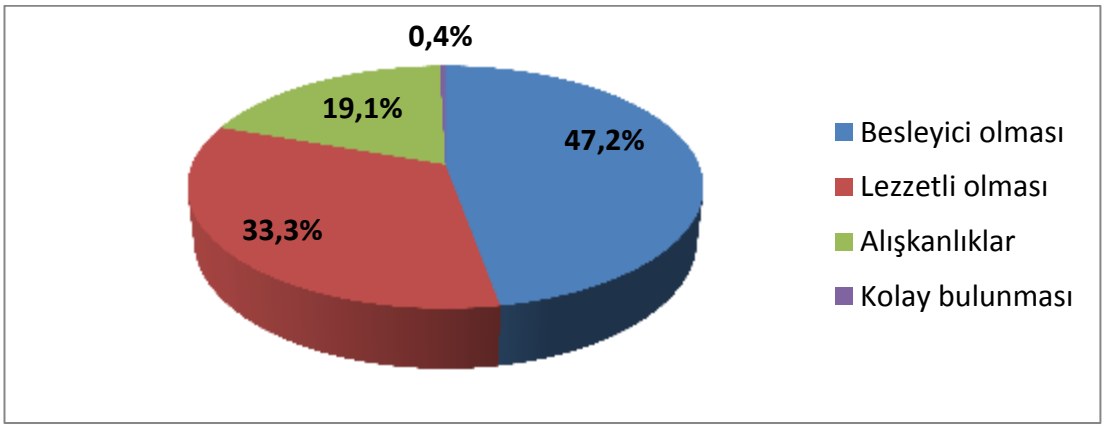
Katılımcılara en severek tükettikleri et grubu sorulmuştur. Katılımcıların en severek tükettikleri et grubu ve kırmızı et tüketimini etkileyen en önemli sebep dağılımı Çizelge 3.5, Şekil 3.3 ve Şekil 3.4'te gösterilmektedir.

Çizelge 3.5. Katılımcıların en severek tükettikleri et grubu ve kırmızı et tüketimini etkileyen en önemli sebep dağılımı.

Severek tüketilen et grubu	N	Oran (%)	
Balık eti	59	12,7	
Kanatlı eti	99	21,4	
Kırmızı et	305	65,9	
Toplam	463	100	
Kırmızı et tüketiminde en önemli sebep	**N**	**Oran (%)**	**Cevapsız katılımcı çıkarılınca oran (%)**
Lezzetli olması	153	33	33,3
Besleyici olması	217	46,9	47,2
Alışkanlıklar	88	19	19,1
Kolay bulunması	2	0,4	0,4
Toplam	460	99,4	100
Cevapsız	3	0,6	
Genel toplam	463	100	



Şekil 3.3. Katılımcıların en severek tükettikleri et grubu.

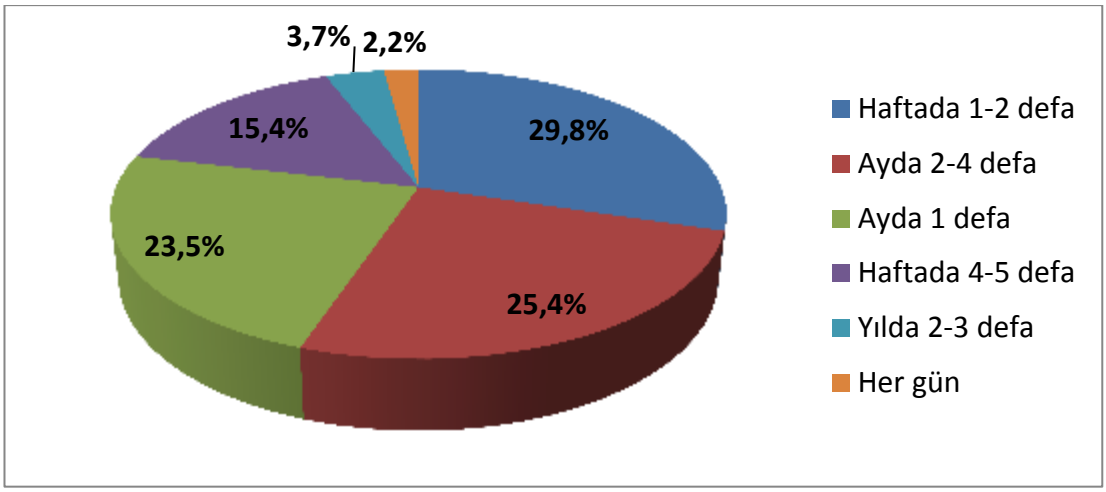


Şekil 3.4. Kırmızı et tüketimini etkileyen en önemli sebep dağılımı.

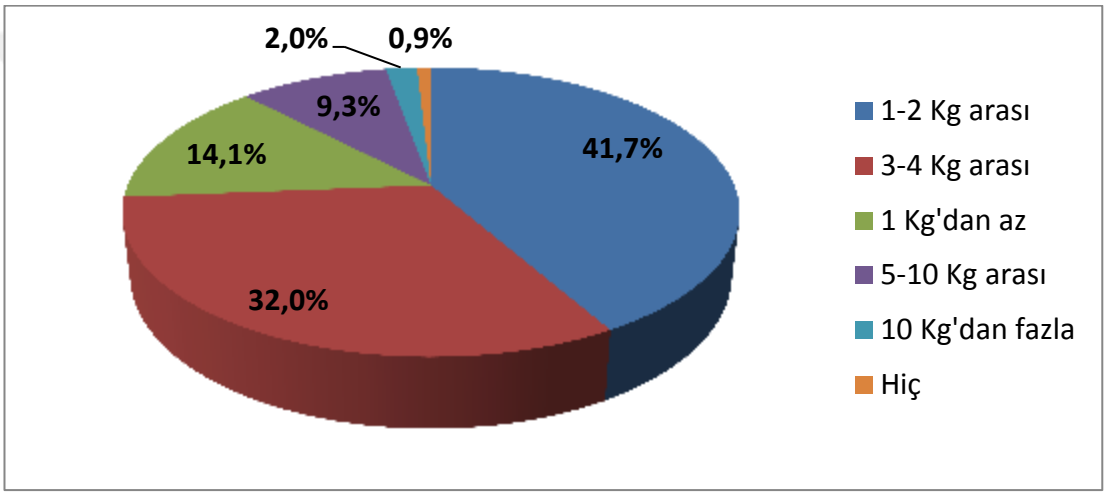
Katılımcıların kırmızı et tüketim sıklığı, miktarı, kırmızı et kaynağı olarak hangi hayvan etlerinin tercih edildiği ile ilgili veriler Çizelge 3.6, Şekil 3.5, Şekil 3.6, Şekil 3.7'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.6. Katılımcıların kırmızı et tüketim sıklığı, miktarı ve öncelikli tercih dağılımı.

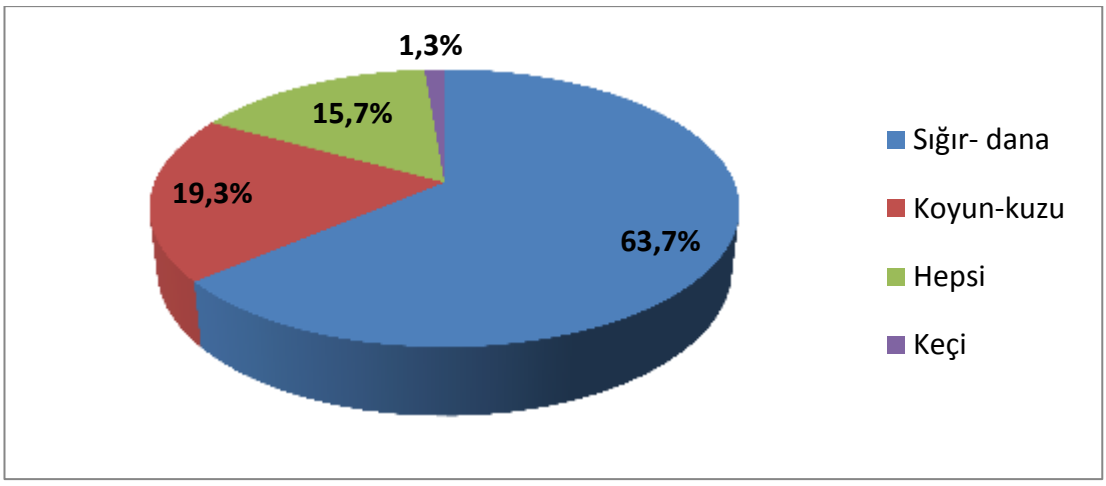
Kırmızı et tüketim sıklığı	N	Oran (%)	Cevapsız katılımcı çıkarılınca oran (%)
Her gün	10	2,2	2,2
Haftada 4-5 defa	71	15,3	15,4
Haftada 1-2 defa	137	29,6	29,8
Ayda 2-4 defa	117	25,3	25,4
Ayda 1 defa	108	23,3	23,5
Yılda 2-3 defa	17	3,7	3,7
Toplam	460	99,4	100
Cevapsız	3	0,6	
Genel toplam	463	100	
Kırmızı et tüketim miktarı (aylık)	**N**	**Oran (%)**	**Cevapsız katılımcı çıkarılınca oran (%)**
Hiç	4	0,9	0,9
1 kg'dan az	65	14	14,1
1-2 kg arası	192	41,5	41,7
3-4 kg arası	147	31,7	32
5-10 kg arası	43	9,3	9,3
10 kg'dan fazla	9	1,9	2
Toplam	460	99,4	100
Cevapsız	3	0,6	
Genel Toplam	463	100	
Kırmızı et tüketiminde öncelikli tercih	**N**	**Oran (%)**	**Cevapsız katılımcı çıkarılınca oran (%)**
Sığır- dana	293	63,3	63,7
Koyun-kuzu	89	19,2	19,3
Keçi	6	1,3	1,3
Hepsi	72	15,6	15,7
Toplam	460	99,4	100
Cevapsız	3	0,6	
Genel toplam	463	100	



Şekil 3.5. Katılımcıların kırmızı et tüketim sıklığı dağılımı.



Şekil 3.6. Katılımcıların aylık kırmızı et tüketim miktarı dağılımı.



Şekil 3.7. Katılımcıların kırmızı et tüketiminde öncelikli tercih dağılımı.

Katılımcıların kırmızı et temin etme noktası ve tüketim şekli dağılımı Çizelge 3.7'de gösterilmektedir.

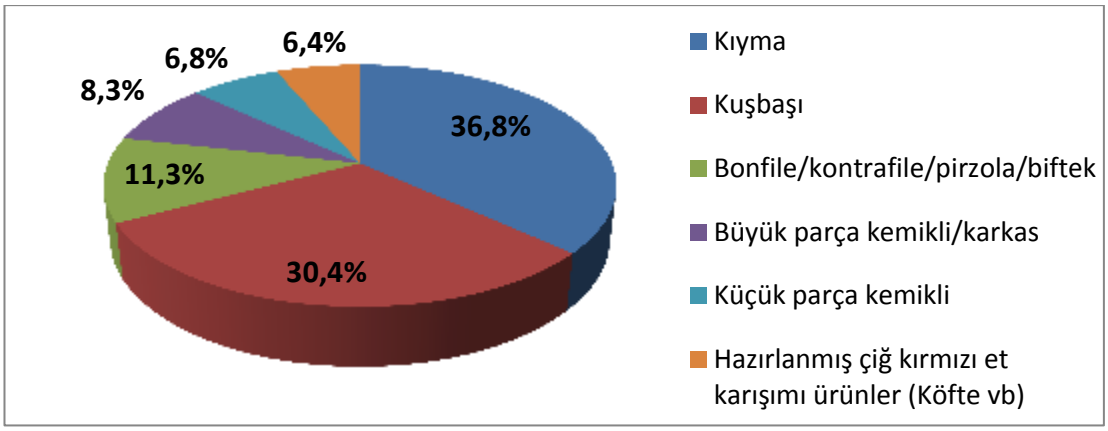
Çizelge 3.7. Katılımcıların kırmızı et temin etme noktası ve tüketim şekli dağılımı.

Kırmızı eti tüketim şekli	N	Oran (%)	Cevapsız katılımcı çıkarılınca oran (%)
Haşlama	23	5	5
Fırında	32	6,9	7
Yağda kızartma	11	2,4	2,4
Izgara	131	28,3	28,5
Sebzeli	60	13	13
Fark etmez	203	43,8	44,1
Toplam	460	99,4	100
Cevapsız	3	0,6	
Genel toplam	463	100	
Et temin noktası	**N**	**Oran (%)**	**Cevapsız katılımcı çıkarılınca oran (%)**
Canlı hayvan alır keserim/kestiririm	42	9,1	9,1
Marketten	195	42,1	42,4
Belirli bir kasaptan	178	38,4	38,7
Fark etmez	45	9,7	9,8
Toplam	460	99,4	100
Cevapsız	3	0,6	
Genel toplam	463	100	

Tüketicilerin genel olarak etleri farklı et preparatı şeklinde satın aldıkları bilinmektedir. Tüketicilerin et preparatlarını satın almada tercih dağılımı Çizelge 3.8 ve Şekil 3.8'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.8. Katılımcıların et preparatlarını satın alma tercih dağılımı.

Et preparatı	Yanıtlar		
	N	Toplam içinde %	Kendi içinde %
Kıyma	266	36,8	57,8
Kuşbaşı	220	30,4	47,8
Büyük parça kemikli/karkas	60	8,3	13
Küçük parça kemikli	49	6,8	10,7
Bonfile/kontrafile/pirzola/biftek	82	11,3	17,8
Hazırlanmış çiğ kırmızı et karışımı ürünler (Köfte vb.)	46	6,4	10
Toplam	723	100	157,2

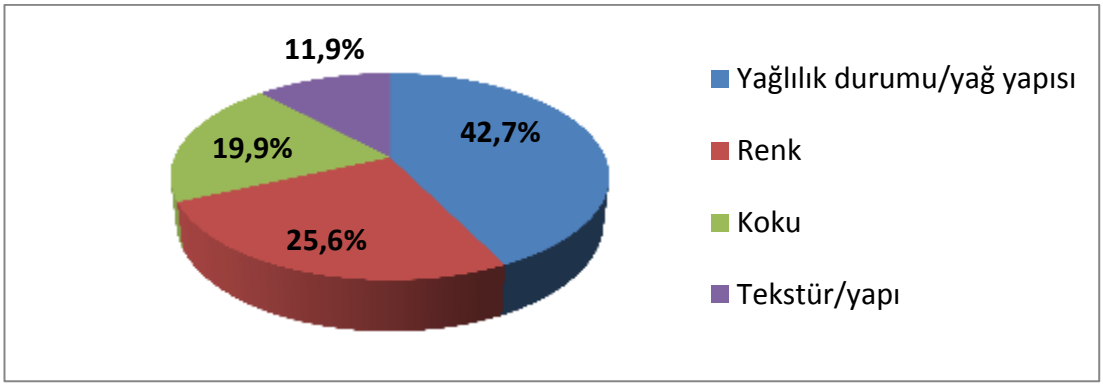


Şekil 3.8. Katılımcıların et preparatlarını satın alma tercih dağılımı.

Tüketiciler genel olarak et satın alırken belli duyusal nitelikleri (örn., renk, koku, görünüm) dikkate alarak et satın alabilmektedirler. Katılımcıların kırmızı et satın alırken dikkate aldıkları duyusal faktörler dağılımı Çizelge 3.9 ve Şekil 3.9'da gösterilmektedir.

Çizelge 3.9. Katılımcıların kırmızı et satın alırken dikkate aldıkları duyusal faktörler dağılımı.

Duyusal Faktör	Yanıtlar		
	N	Toplam içinde %	Kendi içinde %
Renk	202	25,6	44,5
Koku	157	19,9	34,6
Tekstür	94	11,9	20,7
Yağlılık durumu/yağ yapısı	337	42,7	74,2
Toplam	790	100	174

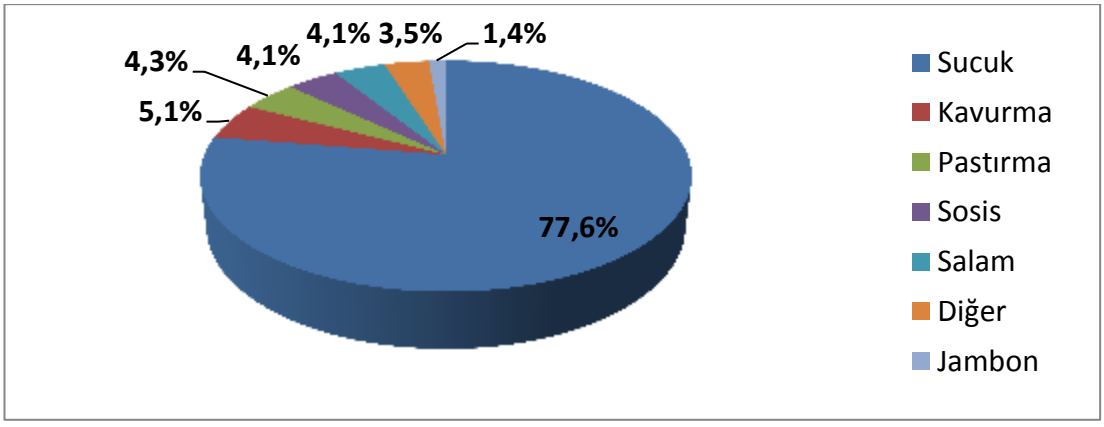


Şekil 3.9. Katılımcıların kırmızı et satın alırken dikkate aldıkları duyusal faktörler dağılımı.

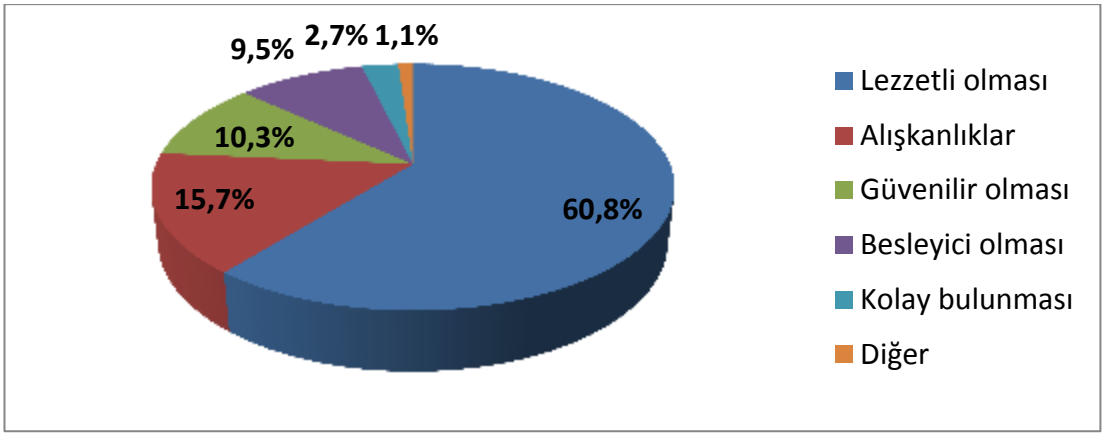
Katılımcıların en sık satın aldıkları et ürünü ve tercih etme nedeni Çizelge 3.10, Şekil 3.10, Şekil 3.11'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.10. Katılımcıların en sık satın aldıkları et ürünü ve tercih etme nedeni.

Kırmızı et ürünleri satın alma durumu	N	Oran (%)	
Evet	370	79,9	
Hayır	93	20,1	
Toplam	463	100	
En sık alınan kırmızı et ürünü	**N**	**Oran (%)**	**Cevapsız katılımcı çıkarılınca oran (%)**
Sucuk	287	62	77,6
Pastırma	16	3,5	4,3
Sosis	15	3,2	4,1
Salam	15	3,2	4,1
Kavurma	19	4,1	5,1
Jambon	5	1,1	1,4
Diğer	13	2,8	3,5
Toplam	370	79,9	100
Cevapsız	93	20,1	
Genel toplam	463	100	
Sıklıkla tercih edilen et ürününü tercih etme nedeni	**N**	**Oran (%)**	**Cevapsız katılımcı çıkarılınca oran (%)**
Lezzetli olması	225	48,6	60,8
Besleyici olması	35	7,6	9,5
Güvenilir olması	38	8,2	10,3
Alışkanlıklar	58	12,5	15,7
Kolay bulunması	10	2,2	2,7
Diğer	4	0,9	1,1
Toplam	370	79,9	100
Cevapsız	93	20,1	
Genel toplam	463	100	



Şekil 3.10. Katılımcıların en sık satın aldıkları et ürünü.

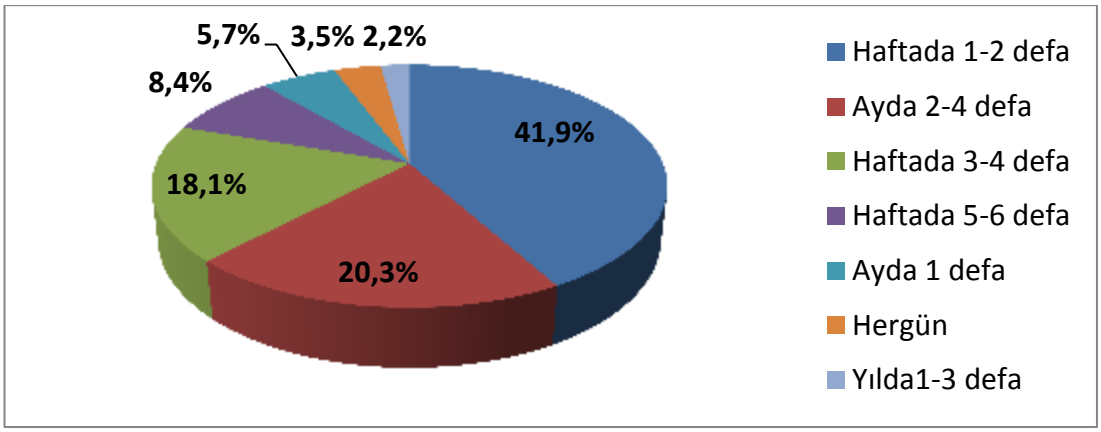


Şekil 3.11. Katılımcıların en sık satın aldıkları et ürününü tercih etme nedeni.

Araştırmada katılımcıların kırmızı et ürünleri tüketim sıklığı ve satın alma noktası belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soru ile ilgili bulgular Çizelge 3.11 ve Şekil 3.12'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.11. Katılımcıların kırmızı et ürünleri tüketim sıklığı ve satın alma noktası dağılımı.

Kırmızı et ürünleri tüketim sıklığı	N	Oran (%)	Cevapsız katılımcı çıkarılınca oran (%)
Her gün	13	2,8	3,5
Haftada 5-6 defa	31	6,7	8,4
Haftada 3-4 defa	67	14,5	18,1
Haftada 1-2 defa	155	33,5	41,9
Ayda 2-4 defa	75	16,2	20,3
Ayda 1 defa	21	4,5	5,7
Yılda1-3 defa	8	1,7	2,2
Toplam	370	79,9	100
Cevapsız	93	20,1	
Genel toplam	463	100	
Sıklıkla tercih edilen et ürününü satın alma yeri	**N**	**Oran (%)**	**Cevapsız katılımcı çıkarılınca oran (%)**
Marketten	153	33	41,4
Belirli bir kasaptan	156	33,7	42,2
Fark etmez	31	6,7	8,4
Kendim üretirim	10	2,2	2,7
Kasaba özel sipariş vererek satın alırım	20	4,3	5,4
Toplam	370	79,9	100
Cevapsız	93	20,1	
Genel toplam	463	100	

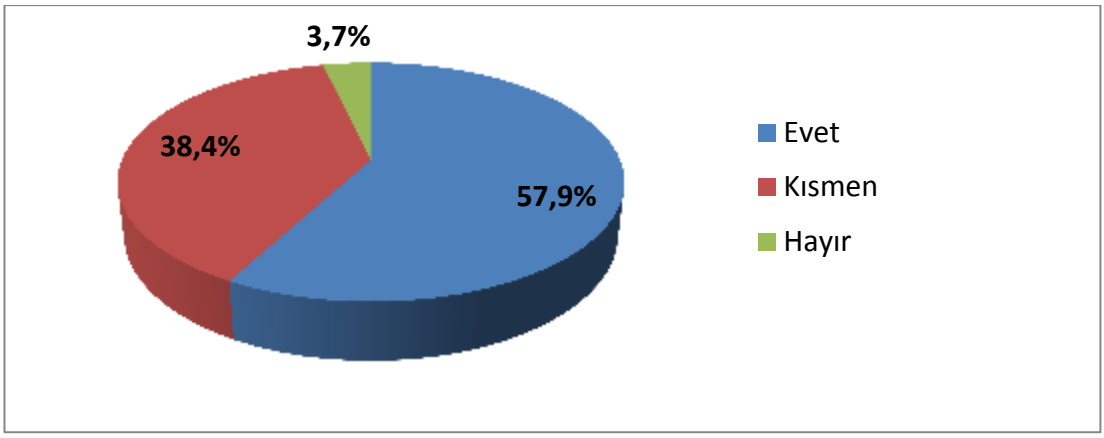


Şekil 3.12. Katılımcıların kırmızı et ürünleri tüketim sıklığı.

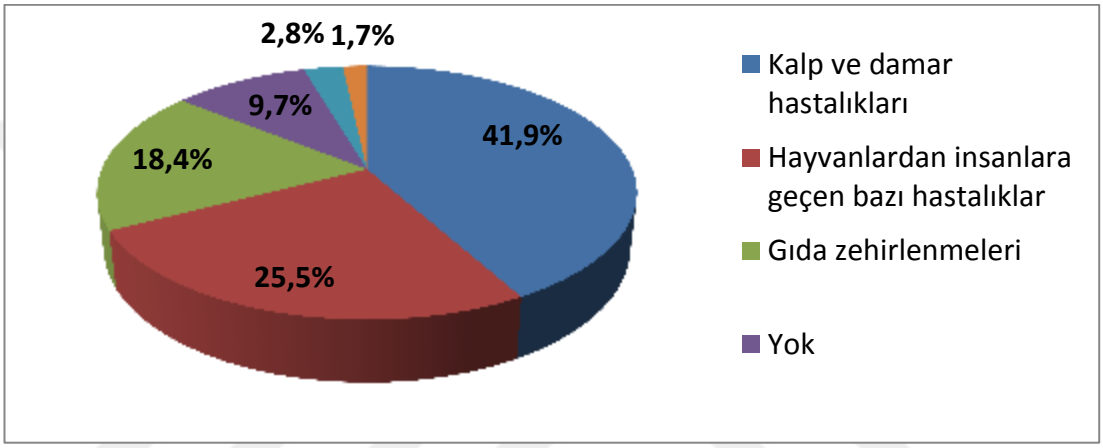
Araştırmada katılımcıların kırmızı et ve et ürünlerinin üretim, satış ve tüketim aşamalarındaki sağlıkla ilgili düşünceleri çalışılmıştır ve bulgular Çizelge 3.12 ve Şekil 3.13 ve Şekil 3.14'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.12. Katılımcıların et ve et ürünlerinin üretim, satış ve tüketim aşamalarında sağlık ile ilgili düşüncelerinin dağılımı.

Tüketilen et ürünün sağlıklı olduğunu düşünme	N	Oran (%)
Evet	268	57,9
Hayır	17	3,7
Kısmen	178	38,4
Toplam	463	100
Et ve et ürünleri denilince akla ilk gelen sağlık sorunu	**N**	**Oran (%)**
Kanser	13	2,8
Kalp ve damar hastalıkları	194	41,9
Gıda zehirlenmeleri	85	18,4
Hayvanlardan insanlara geçen bazı hastalıklar	118	25,5
Diğer	8	1,7
Yok	45	9,7
Toplam	463	100
Et ve et ürünlerini satın almayı etkileyecek bir sağlık sorunu varlığı	**N**	**Oran (%)**
Evet	30	6,5
Hayır	433	93,5
Toplam	463	100
Et ve et ürünlerinin üretildiği ve satıldığı yerlerde, insan sağlığı açısından risksiz üretime ve üretim hijyenine dikkat edildiğine inanç	**N**	**Oran (%)**
Evet	113	24,4
Hayır	60	13
Kısmen	290	62,6
Toplam	463	100



Şekil 3.13. Tüketilen et ve ürünün sağlıklı olduğunu düşünme dağılımı.

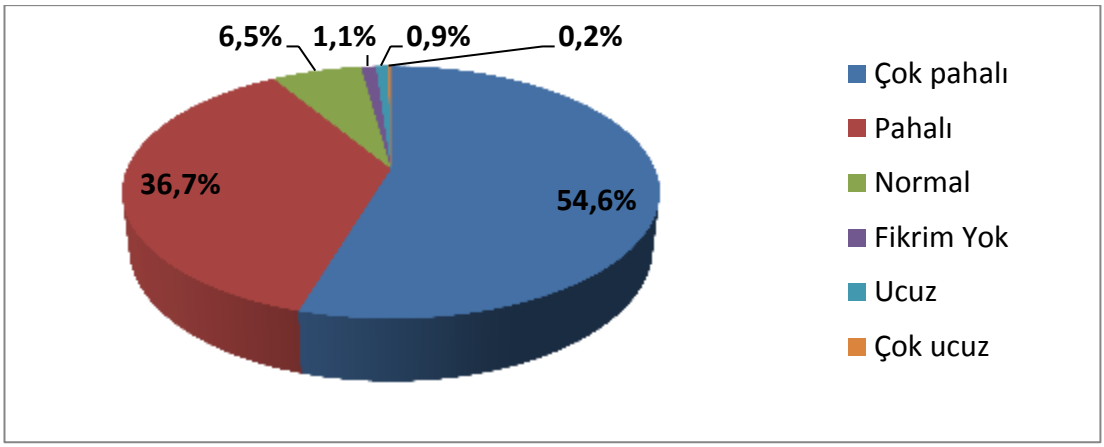


Şekil 3.14. Et ve et ürünleri denilince akla ilk gelen sağlık sorunu.

Katılımcılara kırmızı et ve et ürünlerinin fiyatları hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Çok ucuz ifadesini kullanan 1 katılımcı bulunurken, çok pahalı diyen katılımcıların oranı ise %54,6'dır. Katılımcıların %1,1'i ise fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir (Çizelge 3.13, Şekil 3.15).

Çizelge 3.13. Katılımcıların kırmızı et ve et ürünlerinin fiyatları hakkındaki düşünce dağılımı.

Kırmızı et ve et ürünlerinin fiyatları hakkındaki düşünce	N	Oran (%)
Çok ucuz	1	0,2
Ucuz	4	0,9
Normal	30	6,5
Pahalı	170	36,7
Çok pahalı	253	54,6
Fikrim Yok	5	1,1
Toplam	463	100



Şekil 3.15. Kırmızı et ve et ürünlerinin fiyatları hakkındaki düşünce.

3.3. Ölçeklere İlişkin Temel Bulgular

Et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmadığını düşünme nedeninizde her bir unsur ne derece etkilidir? ölçeğine 198 katılımcı yanıt vermiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; Cronbach alpha değerinin 0,7'nin üzerinde (0,80) olması sebebiyle, ölçeğin maddelerinin bir arada incelenmesinin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.14).

Yapılan Temel Bileşen Faktör Analizi sonucunda ölçeğin tek boyutta şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Boyutun ölçeği açıklama yüzdesi %64,5 ve özdeğeri ise 2,58'dir. Ölçeğin Faktör Analizi sonucunda elde edilen KMO Barlett's değeri 0,662 olup yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p= 0,001).

Çizelge 3.14. Katılımcıların et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmaması ile ilgili güvenilirlik analizi sonuçları.

Düşünce nedenleri	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Cronbach Alpha değeri	Cronbach Alpha
Kimyasal madde içermesi	4,25	0,80	0,68	0,73	
Hormonlu olması	4,41	0,81	0,57	0,78	
Üretimin güvenli olmaması	4,46	0,75	0,70	0,72	0,80
Enfeksiyon bulaşma ihtimalinin bulunması	4,31	1,0	0,57	0,80	

Katılımcıların et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmadığıyla ilgili düşünce nedenlerinin cinsiyete göre durumu Çizelge 3.15'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.15. Cinsiyete göre et ve et ürünlerini sağlıklı olma özelliği.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Varyansların Eşitliği Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Sağlıklı olmadığını düşünme	Kadın	97	4,34	0,64	0,41	0,522	-0,04	0,965
	Erkek	98	4,34	0,67				

Et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmadığını düşünme nedeninizde her bir unsurun ne derece etkili olduğuna ilişkin geliştirilen ölçek maddelerine ilişkin değerlendirme ortalamaları incelendiğinde; kadınlar ve erkeklerin ölçek maddelerine ilişkin değerlendirme ortalamalarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucunda bireylerin sağlıklı olmadığını düşünme nedenlerine ilişkin görüşleri arasında cinsiyetleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:-0,04, p: 0,965) (Çizelge 3.15).

Katılımcıların et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmadığıyla ilgili düşünce nedenlerinin gelir düzeyine göre durumu Çizelge 3.15'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.16. Gelir düzeyine göre et ve et ürünlerini sağlıklı olma özelliği.

Gelir Düzeyi (TL)	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Varyansların Eşitliği Testi		Anova Testi	
				F	p	F	p
0-1300	26	4,50	0,53				
1301-1500	10	4,20	0,81				
1501-2000	35	4,29	0,70				
2001-3000	42	4,24	0,68	1,60	0,161	0,71	0,116
3001-5000	51	4,39	0,53				
5001 ve üzeri	31	4,37	0,80				
Total	195	4,34	0,66				

Et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmadığını düşünme nedeninizde her bir unsurun ne derece etkili olduğuna ilişkin geliştirilen ölçek maddelerine ilişkin değerlendirme ortalamaları incelendiğinde kadınların belirtilen ölçek maddelerini 0-1300 TL arası geliri olanlar dışında tüm gelir grubundakilerin birbirine yakın şekilde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Yapılan Anova Testi sonucunda bireylerin satın almada dikkat edilen hususlara ilişkin görüşleri arasında gelir durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F: 0,71, p: 0,116) (Çizelge 3.16).

Katılımcıların et ve et ürünleri satın alırken dikkat ettikleri hususların güvenirlilik analiz sonuçları Çizelge 3.17'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.17. Katılımcıların et ve et ürünleri satın alırken dikkat ettikleri hususların güvenirlilik analiz sonuçları.

Dikkate Alınan Husus	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri	Cronbach Alpha
Geçmiş deneyimler	4,45	0,73	0,35	0,69	
Ambalajı üzerindeki etiket bilgileri	4,47	0,76	0,39	0,69	
Reklamlar	2,73	1,26	0,43	0,68	
Ürünün kullanımının/hazırlanmasının kolay olması	3,74	0,94	0,39	0,68	
Aile ve arkadaşların tavsiyesi	3,78	0,98	0,47	0,67	0,71
Ambalaj malzemesi / ambalaj tipi	3,98	0,96	0,54	0,66	
Fiyatı	3,96	1,00	0,14	0,73	
Markası / marka güvenilirliği	4,54	0,75	0,45	0,68	
Satın alınan yer ve buradaki hijyen koşulları	4,78	0,50	0,39	0,69	
Ürünün yöresel olması	3,65	1,17	0,30	0,71	

Et ve et ürünlerini satın alırken her bir husus sizin için ne derece önemlidir? ölçeğine 463 katılımcı yanıt vermiştir. Yapılan analiz sonucunda en önemli olarak değerlendirilen madde 4,78 ortalama ile "Satın alınan yer ve buradaki hijyen

koşulları" olurken, en az önemli olarak değerlendirilen madde ise 2,73 ortalama ile "Reklamlar" olmuştur.

Yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda; ölçeğin maddelerinin bir arada incelenmesinin Cronbach alpha değerinin 0,7'nin üzerinde olması sebebiyle uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ölçeğin "fiyat" maddesinin madde toplam korelasyon değerinin düşüklüğü sebebiyle ölçek içerisinde değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.17).

Yapılan Temel Bileşen Faktör Analizi sonucunda ölçeğin 3 boyutta şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.18).

Çizelge 3.18. Katılımcıların et ve et ürünleri satın alırken dikkat ettikleri hususların faktör analizi sonuçları.

Dikkate Alınan Husus	Bileşen		
	1	2	3
Ambalaj malzemesi / ambalaj tipi	0,71		
Markası / marka güvenilirliği	0,65		
Aile ve arkadaşların tavsiyesi	0,61		
Ambalajı üzerindeki etiket bilgileri	0,60		
Satın alınan yer ve buradaki hijyen koşulları	0,58		
Geçmiş deneyimler	0,55		
Reklamlar	0,55		
Ürünün kullanımının/hazırlanmasının kolay olması	0,49		
Fiyatı		0,60	
Ürünün yöresel olması			0,46

Boyutların ölçeği açıklama yüzdesi %53,7'dir. Birinci boyutun açıklama yüzdesi %30,58 ve özdeğeri ise 3,05'dir. Diğer iki boyut altında birer madde yer almaktadır. Bunlar ürünün fiyatı ve yöresel olma özelliğidir. Bu maddelerden birinin güvenilirlik analizini de bozan fiyat maddesi olması sebebiyle iki sorunun (fiyat ve ürünün yöresel olması) ölçek dışı değerlendirmesinin uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör Analizi sonucu tespit edilen iki maddenin (fiyat ve ürünün yöresel olması) çıkarılması ile güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır ve bulunan sonuçlar Çizelge 3.19'da gösterilmektedir.

Çizelge 3.19. Güvenilirlik analizi sonuçları.

Dikkate Alınan Husus	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri	Cronbach Alpha
Geçmiş deneyimler	4,45	0,73	0,36	0,71	
Ambalajı üzerindeki etiket bilgileri	4,47	0,76	0,46	0,69	
Reklamlar	2,73	1,26	0,41	0,71	
Ürünün kullanımının/hazırlanmasını n kolay olması	3,74	0,94	0,36	0,71	
Aile ve arkadaşların tavsiyesi	3,78	0,98	0,45	0,69	0,73
Ambalaj malzemesi/ Ambalaj tipi	3,98	0,96	0,57	0,67	
Markası / Marka güvenilirliği	4,54	0,75	0,47	0,69	
Satın alınan yer ve buradaki hijyen koşulları	4,78	0,50	0,39	0,71	

Elde edilen sonuçlara göre Cronbach Alpha değeri 0,73'ye yükselirken, madde toplam korelasyon değeri 0,3'ün altında bulunan madde bulunmadığı gözlemlenmiştir (Çizelge 3.19).

Katılımcıların cinsiyetine göre et ve et ürünleri satın alma önemliliği Çizelge 3.20'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.20. Cinsiyete göre et ve et ürünlerini satın alma önemliliği.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Varyansların Eşitliği Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Satın alma önemi	Kadın	203	4,12	0,44	5,25	0,022	2,35	0,019
	Erkek	260	4,01	0,57				

Araştırmada et ve et ürünlerini satın alırken dikkat edilen hususların önemine ilişkin ölçeği değerlendirme ortalamaları cinsiyete göre incelendiğinde kadınların belirtilen ölçek maddelerini erkeklerden daha fazla önemli gördüğü tespit edilmiştir. Kadınların değerlendirme ortalamaları 4,12 iken erkeklerin değerlendirme ortalamaları 4,01'dir. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucunda bireylerin satın almada dikkat edilen hususlara ilişkin görüşleri arasında cinsiyetleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t: 2,35, p: 0,019) (Çizelge 3.20).

Katılımcıların gelir düzeyine göre et ve et ürünlerini satın almada dikkat ettiği hususların önemliliği Çizelge 3.21'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.21. Gelir düzeyine göre bireylerin et ve et ürünlerini satın almada dikkat edilen hususların önemliliği.

Gelir Düzeyi (TL)	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Varyansların Eşitliği Testi		Anova Testi	
				F	p	F	p
0-1300	39	4,04	0,37				
1301-1500	26	4,01	0,70				
1501-2000	70	4,06	0,69				
2001-3000	87	4,00	0,50	4,28	0,001	1,48	0,194
3001-5000	137	4,15	0,48				
5001 ve üzeri	104	3,99	0,43				
Total	463	4,06	0,52				

Et ve et ürünlerini satın alırken dikkat edilen hususların önemine ilişkin ölçeği değerlendirme ortalamaları katılımcıların gelirlerine göre incelendiğinde kadınların belirtilen ölçek maddelerini 3001-5000 TL arası geliri olanlar dışında tüm gelir grubundakilerin birbirine yakın şekilde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Yapılan Anova Testi sonucunda bireylerin satın almada dikkat edilen hususlara ilişkin görüşleri arasında gelir durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F: 1,48, p: 0,194) (Çizelge 3.21).

4. TARTIŞMA

Bu araştırma, Konya ilinin merkez ilçelerinde yaşayan 18 yaş üzeri 463 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin et ve et ürünlerini tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin %56,2'si kadın, %43,8'i erkektir. Bu oran dikkate alındığında genel anlamda kadın ve erkek katılımcıların dağılımının dengeli bir oranda olduğu söylenebilir. Bu durum aynı zamanda elde edilen verilerin sağlıklı bir değerlendirmeye tabi tutulması açısından da önem arz etmektedir (Özdamar 2004). Katılımcıların %39,5'i 18-25 yaş aralığında iken, %16,6'sı 26-30, %25,5'i 31-40, %14'ü 41-50, %3,5'i 51-60 yaş aralığında bulunmakta ve %0,9'u ise 60 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır (Çizelge 3.1, Şekil 3.1).

Katılımcıların %0,4'ü okuryazar değilken, %1,3'ü ilkokul, %3,5'i ortaokul, %10,2'si lise, %7,1'i ön lisans, %55,9'u lisans, %14,7'si yüksek lisans ve %6,9'u ise doktora eğitimi aldıkları belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun, eğitim seviyesi yükseldikçe, katılımcıların kendilerini daha etkin bir şekilde ifade etme isteklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise; %44,9'u evli iken, %54,2'si bekar ve %0,9'u ise dul yada boşanmış bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılım açısından değerlendirildiğinde, bekarların ankete katılım açısından daha aktif olduğu görülmektedir (Çizelge 3.1).

Katılımcılar meslekleri bakımından incelendiğinde; en fazla katılımcılar %17,1 ile kamuda memur olarak çalışanlardan, %26,1 oranında ise özel sektör büro ofis çalışanlarından oluştuğu gözlemlenmiştir. En az katılımın olduğu meslek tanımlamalarında ise %1,1 ile ev hanımları ve %1,5 ile kamu yöneticilerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde çalışanların katılım açısından dışa dönük bir tavır sergiledikleri, ev hanımlarının ise daha çekingen kaldıkları bu nedenle katılım oranının düşük olduğu görülmüştür. Bu durum, toplumsal yapı, gelenek ve göreneklerle açıklanabilir. Katılımcıların doğum yerlerine göre dağılımlarına bakıldığında ise; %43,8'nin kırsal, %56,2'sinin ise kentsel kökenli olduğu görülmüştür (Çizelge 3.2, Şekil 3.2).

Katılımcılar gelirlerine göre incelendiğinde; Katılımcıların %8,4'ü 0-1300 TL; %5,6'sı 1301-1500 TL; %15,1'i 1501-2000 TL, %18,8'i 2001-3000 TL;

%29,6'sı 3001-5000 TL arasında ve %22,5'inin ise aylık 5001 TL ve üzeri geliri olanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin hanelerinde aylık ortalama gıda harcaması 0-500 TL arası olanların oranı %21,4 iken, 501-750 arası %19,4, 751-1000 TL arası %22,2, 1001-1500 TL arası %19,9, 1501-2000 TL arası %7,6, 2001-2500 TL arası %5,2, 2501-3000 TL arası %1,5, 3001 TL ve üzeri harcaması olanlar ise %2,8'lik kesimi oluşturmaktadır. Katılımcıların gıda harcamalarının içinde et ürünlerinin payı %5'den az olanların oranı %14,9 iken, %6-15 arası olanların oranı %35,4, %16-25 arası olanların oranı %21,4, %41-50 arası olanların oranı %6,7 ve %50'nin üzerinde olanların oranı ise %4,5'dir (Çizelge 3.4). Gelir durumuna göre değerlendirme yapıldığında, bütün gelir seviyesine sahip katılımcıların et ve et ürünleri için belli bir bütçe ayırdıkları veya ayırmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu durum aynı zamanda katılımcıların et ve et ürünlerini tüketme arzusunda olduklarını da göstermektedir.

Araştırmada, katılımcıların önemli bir kesiminin en severek tükettiği et grubunun kırmızı et (%65,9) olduğu tespit edilmiştir. Bunu %21,4 oran ile kanatlı ve %12,7 ile balık etinin takip ettiği görülmüştür (Çizelge 3.5, Şekil 3.3). Karakuş ve ark (2008)'nın ifade ettikleri gibi, tüketim alışkanlıkları bölgeden bölgeye göre değiştiği gibi iller arasında da farklılıklar göstermektedir. Nitekim Karakuş ve ark (2008) Gaziantep'te kırmızı et tercih etme oranını %50,6, tavuk eti tüketme oranını %17,1; Atay ve ark (2004) Çine ilçesinde ankete katılan ailelerin öncelikli olarak tavuk etini, ikinci derecede kırmızı eti tercih ettiklerini; Aygün ve ark (2004) ise Van ili merkez ilçede ankete katılımcıların %38,3 kırmızı eti ve %23 ile tavuk etini tercih etiklerini ileri sürmüşlerdir. Diğer taraftan Akçay ve Vatansever (2010) kırmızı et tercih oranını %89,55; Lorcu ve Bolat (2012) ise %90 olarak bildirmişlerdir. Bu farklılık muhtemelen gelenek, görenek ve alışkanlıkların yanı sıra bölgesel yaşam tarzından kaynaklanabilir.

Katılımcılara kırmızı et tüketiminde en önemli neden sorulduğunda %47,2'lik katılım ile besleyici, %33,3'lük bir oranla ise lezzetli olmasını, %19,1'i alışkanlıklar, %0,4'ü ise kolay bulunmasını gerekçe göstermişlerdir (Çizelge 3.5, Şekil 3.4). Akçay ve Vatansever (2010), tüketicilerin kırmızı eti tüketme nedenleri içerisinde ilk sırada %46,27'lik bir oranla etin besleyici özelliğinin olmasını, %31,04'ü sağlıklı olmasını, %22,09'unun lezzetli olmasını belirtmişlerdir. Karakuş ve ark (2008) ise kırmızı eti besleyici özelliğinden tercih edenlerin oranını %23,6 olarak bildirmişlerdir. Bu

araştırmada katılımcıların en önemli tercih olarak kırmızı etin besleyici özelliğini ön plana çıkarması, aynı zamanda toplumsal bilinçlenmenin bir yansıması olarak da değerlendirilebilir.

Katılımcıların kırmızı et tüketim sıklıkları sorulduğunda; katılımcıların %2,2'si her gün, %15,4'ü haftada 4-5, %29,8'i haftada 1-2, %25,4'ü ayda 2-4, %23,5'i ayda 1, %3,7'si ise yılda 2-3 kez kırmızı et tükettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 3.6, Şekil 3.5). Katılımcıların kırmızı et tüketim miktarlarına bakıldığında ise bir ayda hiç et tüketmeyenlerin oranının %0,9 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %14,1'i 1 kg'dan az, %41,7'si 1-2 kg, %32'si 3-4 kg, %9,3'ü 5-10 kg arası et tükettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %2'si ise 10 kg'dan daha fazla kırmızı et tükettiklerini ifade etmişlerdir. Tüketim miktarı açısından değerlendirme yapıldığında katılımcıların önemli bir bölümümün (%41,7'i 1-2 kg, %32'si 3-4 kg) aylık olarak 1-4 kg miktarında kırmızı et tükettikleri gözlemlenmiştir (Çizelge 3.6, Şekil 3.6). Kırmızı et tüketiminde öncelikli tercihleri sığır-dana olanların oranı %63,7 iken, koyun-kuzu olanların oranı %19,3, keçi olanların oranı %1,3, hepsini tercih ederim diyenlerin oranı ise %15,7'dir (Çizelge 3.6, Şekil 3.7). Karakuş ve ark (2008) koyun eti tercihini Gaziantep ilinde %77,9; Aygün ve ark (2004) Van ili merkezinde %51; Yıldırım ve ark (1998) yine Van ili merkez ilçede %49,1 olarak bildirmişlerdir. Farklı biçimde Atay ve ark (2004), incelenen ailelerin %80 oranında sığır etini tercih ettiklerini ileri sürmüşlerdir. Karakuş ve ark (2008), koyun etinin Gaziantep ilinde yüksek oranda tercih edilmesinin bu hayvan türünün bölgesel hareketliliğinden ve yüksek oranda ızgara tarzı (%38,4) pişirilerek tüketilmesinden kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Ayrıca gelenek, görenek ve alışkanlıklarında kırmızı et tüketiminde farklı tür hayvanlara ait etlerin tüketilmesinde rol oynayabileceğini ifade etmişlerdir. Keçi eti tüketimi tercihi ise oldukça düşük (%1,3) olarak tespit edilmiştir. Benzer durum bazı araştırmacılar (Karakuş ve ark 2008, Aygün ve ark 2004) tarafından da tespit edilmiştir. Bu durum muhtemelen keçi yetiştiriciliğinin bölgesel özellik göstermesi ve yemeklerde kullanım oranının azlığı ile keçi etinin kokusu ve sindirim bozukluğuna yol açabileceği endişesinden kaynaklanabileceği düşüncesiyle açıklanabilir.

Katılımcıların severek tükettiği et grubuyla ilgili tüketim sıklığı, miktarı ve öncelikli tercihleri değerlendirildiğinde, hepsinin kırmızı et tüketimine yönelik belli bir periyot izledikleri, kırmızı eti sofralarında bulundurmaya çalıştıkları

anlaşılmaktadır. Konya ilinde hala en çok tercih edilen etin sığır eti olduğu gözlemlenmektedir. Kuzu, koyun ve keçi eti tercih ve tüketiminin kırmızı et içinde tercih edilebilirliğinin ise düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de kırmızı et sektörünün yaşadığı yetersizliklerin giderilmesi bakımından Konya ve Konya benzeri tüketim alışkanlıkları bulunan illerin tespit edilmesi ve bu benzeri bölgelerde, koyun-keçi eti tüketimine yönelik çalışmaların yapılması ve tüketiciye tanıtılması, kırmızı et yetersizliğinin ortadan kaldırılması bakımından uygun olacağı düşünülmektedir.

Katılımcılara kırmızı eti tüketme şekilleri sorulduğunda en fazla tüketim şekli olarak %44,1 ile fark etmez ifadesi yer alırken, onu %28,5 ile ızgara seçeneği takip etmektedir. En az tercih edilen tüketim yöntemi ise %2,4 ile yağda kızartmadır (Çizelge 3.7). Atay ve ark (2004), Aydın ili Çine ilçesinde kırmızı et tüketim şeklinin %33,1 oranında sebzeli, %25,7 oranında ızgara, %14,9 oranında haşlama tarzında tercih edildiğini, %20,6 oranında ise bir tercih ortaya konulmadığını belirlemişlerdir. Aygün ve ark (2004) Van ili merkez ilçesinde kırmızı et tüketim şekli olarak katılımcıların %28,5 oranında sebzeli, %19 oranında ızgara, %15,5 oranında haşlama tarzı et tüketimini tercih ettiklerini, %34,5 oranında ise "fark etmez" seçeneğiyle bir tercih ortaya koymadıklarını belirtmişlerdir. Karakuş ve ark (2008), ise Gaziantep ilinde, ankete katılanların, kırmızı eti %38,4 oranında ızgara, %8,5 oranında haşlama, %6,2 oranında fırında, %6,2 oranında sebzeli, %4,3 oranında yağda kızartma şeklinde tercih ettiklerini, "fark etmez" diyerek görüş belirten katılımcıların oranının ise %25,0 olduğunu tespit etmişlerdir. Bütün çalışmalarda etin pişirme tarzının katılımcıların belli bir kesimi tarafından önemsenmediği anlaşılmaktadır. Araştırma bulguları pişirme tarzı bakımından değerlendirildiğinde, Konya ilinde tüketicilerin etli sebzeli yemekleri pek tercih etmedikleri, büyük oranda pişirme tarzını önemsemedikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kırmızı et tüketiminde ızgara yönteminin belli bir tüketici kesiminde daha etkili olduğu, yağda kızartmanın ise çok tercih edilen bir yöntem olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle yağda kızartma yöntemi ile pişirilerek tüketim alışkanlıklarının düşük seviyede bulunması, toplum bilinçlenmesi ve olası sağlık sorunları endişesinden kaynaklanabileceği kanaatine varılmıştır.

Katılımcıların kırmızı eti temin etme şekilleri incelendiğinde ise; %9,1'i canlı hayvan alır keserim/kestiririm cevabını verirken, %42,4'ü marketten, %38,7'si belirli

bir kasaptan aldıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık %9,8'i ise fark etmez ifadesini kullanmışlardır (Çizelge 3.7). Karakuş ve ark (2008), Gaziantep'te etin satın alındığı yer olarak %42,2 oranında belli bir kasabın tercih edildiğini; Yıldırım ve ark (1998), ailelerin %82,5'inin kasaplardan et satın aldığını ancak ortalama gelirin artmasına bağlı olarak süpermarketlere doğru bir eğilimin olduğunu vurgulamışlardır. Karakaya ve Kızıloğlu (2017) ise, katılımcıların kırmızı eti öncelikle kasaplardan (%59,9), ikinci tercih olarak (%26,4) market-süpermarketlerden, % 8,1'inin canlı hayvan alıp kestiğini, %5,6'sının ise diğer yerlerden (örn., Et ve Süt Kurumu) temin ettiklerini saptamışlardır. Benzer sonuçlar birçok araştırmacı (Atay ve ark 2004, Aygün ve ark 2004, Tosun 2006, Karakaş 2010, Yaylak ve ark 2010, Ulaş 2011, Nalinci 2013) tarafından da tespit edilmiştir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, diğer araştırmacıların aksine, katılımcıların az farkla dahi olsa artık marketleri tercih ettikleri, bununla birlikte kasapların et temin etme noktasında önemini hala korudukları anlaşılmaktadır. Bu farklılık bazı araştırmacıların (Kızılaslan ve Nalinci 2013) da ifade ettikleri gibi, modern pazarlama anlayışının yaygınlaşması, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artması, self servis alışveriş ve süpermarketlerin yaygınlaşması, ambalaj sanayindeki gelişmeler, pazarda tüketici egemenliğinin artması, gelir seviyesinin yükselmesi, ürün farklılaştırması, ürünlerin raf ömrü ve muhafaza koşulları konularına titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle çalışan kadın sayısındaki artışlar ve bunun bir sonucu olarak alışveriş zamanın kısalması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve toplu alışveriş imkanının artması ile açıklanabilir.

Katılımcıların kırmızı eti satın alma şekilleri değerlendirildiğinde ilk sırada kıyma (%57,8) ve ikinci sırada kuşbaşı tarzı et (%47,8) satın aldıkları saptanmıştır(Çizelge 3.8, Şekil 3.8). Benzer durum bazı araştırmacılar (Atay ve ark 2004) tarafından da tespit edilmiştir. Araştırmacılara Aydın ili Çine ilçesinde araştırmaya katılan ailelerin %46,9'u kırmızı eti kıyma ve %36'sı porsiyonluk olarak satın aldıklarını belirtmişlerdir. Karakuş ve ark (2008), kırmızı et tüketen ailelerin %56,2'sinin kırmızı eti porsiyonluk olarak satın almayı öncelikli olarak tercih ettiklerini, bunu kemikli (%14,5), karkas (%9,7) ve kıyma (%9,3) olarak satın almanın takip ettiğini ileri sürmüşlerdir. Yaylak ve ark (2010) ise İzmir ili Ödemiş ilçesinde kırmızı eti; tüketicilerin %50,6'sı kıyma, %38,5'i parça et, %10,9'u ise kemikli et olarak almayı tercih ettiklerini ileri sürmüşlerdir. Katılımcıların bu iki et

preparatını (kıyma, kuşbaşı) yoğun şekilde tercih etmeleri; fiyat, yemeklerde kullanım kolaylığı ve diğer et preparatlarının yeterince tanınmaması ile açıklanabilir. Hazırlanmış çiğ kırmızı et karışımı ürünleri ise en az düzeyde tercih edilmiştir. Bu durum katılımcıların kendi istekleri doğrultusunda ürün oluşturma ve damak zevkine uygun et tüketme arzusundan kaynaklanabilir.

Katılımcılara kırmızı eti satın alınırken önemli olan nitelikler sorulmuştur. Çoklu cevabın verilebildiği bu soruda 460 katılımcıdan 790 cevap alınmış, katılımcılar en fazla %74,2 ile yağlılık durumu/yağ yapısına, en az ise %20,7 ile tekstüre bakarak et satın aldıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 3.9, Şekil 3.9). Verbeke ve ark (2005), dış görünüş karakteristiklerinden olan renk, yağ içeriği, mozaik yapısının yüksek oranda et kalitesinin tüketici beklentileriyle ilgili olan kendine özgü kalite ipuçlarını sunduğunu belirtmektedirler. Bu karakteristikler et kalitesinin belirlenmesinde kullanıldığından satın alma noktalarında tüketicilerin seçimlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Katılımcıların yağ durumunu dikkate alarak kırmızı et satın alma eğiliminde olmaları aynı zamanda, yağsız et tüketme arzusu ve olası sağlık sorunları düşüncesinden de kaynaklanabilir. Katılımcıların önemli bir bölümü aynı zamanda etin rengi ve kokusunu da dikkate almaktadırlar. Renk ve kokunun, etin tanımlanmasında ve satın alınmasında önemli bir kriter olduğu ifade edilebilir ve bu iki nitelik her geçen gün tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyen faktörler olarak değerlendirilebilir. Nitekim Gürbüz (2009), et renginin tüketici tercihlerinde önemli düzeyde rol oynadığını belirtmektedir. Diğer taraftan bazı araştırmacılar (Verbeke ve ark 2005, Ngapo ve ark 2007) muhtemelen tüketicilerin yetersiz buldukları et rengini, bozulmanın ve sağlıksız olmanın belirleyicisi olarak değerlendirdiklerinden dolayı, et renginin satın alma noktasında belirleyici, taze et karakteristiklerinden biri olarak değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların önemli bir bölümü (%79,9) kırmızı et ürünlerini satın aldıklarını, %21,1'i ise almadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların en fazla sucuk (%77,6), en az ise jambon (%1,4) satın aldıkları gözlemlenmiştir (Çizelge 3.10, Şekil 3.10). Burada dikkati çeken önemli bir husus da %20,1 oranında et ürünlerini satın almayan bir kesimin bulunmasıdır. Et ürünlerinin belli bir kesim tarafından satın alınmaması, muhtemelen et ürünleri karışımlarına karşı duyulan güvensizlik, fiyat, üretim hijyen sorunları ve oluşabilecek sağlık sorunlarından kaynaklanabilir.

Sıklıkla tercih edilen et ürününü tercih etme nedenleri sorulduğunda ise katılımcılar en fazla bu ürünün (sucuk) lezzetli (%60,8) olmasını, en az ise kolay bulunmasını (%2,7) gerekçe göstermişlerdir (Çizelge 3.10, Şekil 3.11). Katılımcılar kırmızı eti tercih etmelerinde, en önemli gerekçe etin besleyici özelliğini, et ürünlerinde ise lezzet unsurunu belirtmişlerdir. Araştırma bulguları bu açıdan değerlendirildiğinde sucuğun en çok sevilen ve lezzet unsurlarıyla öne çıkan bir ürün olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların kırmızı et ürünlerini tüketim sıklıkları incelendiğinde; %3,5'i her gün, %8,4'ü haftada 5-6, %18,1'i haftada 3-4, %41,9'u haftada 1-2, %20,3'ü ayda 2-4, %5,7'si ayda 1, %2,2'si ise yılda 1-3 kez tükettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 3.11, Şekil 3.12). Katılımcıların kırmızı et ürününü temin etme şekilleri incelendiğinde ise; %41,4'ü marketten, %42,2'si belirli bir kasaptan aldıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık %8,4'ü ise fark etmez ifadesini kullanırken, %2,7'si kendim üretirim, %5,4'ü ise kasaba özel sipariş vererek satın alırım ifadesini kullanmışlardır (Çizelge 3.11). Kırmızı et temin noktası ile et ürünleri temin noktaları karşılaştırıldığında, katılımcıların et alım noktası olarak çoğunlukla marketleri, et ürünlerinde ise az farkla da olsa kasapları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Kasapların et ürünleri alım noktası olarak tercih edilmesinin nedeni olarak, kasapların mahalle içerisinde bulunması ve tanına bilirlik özelliklerinden ileri geldiği düşünülmektedir. Bu durum kasap dükkânlarının halen önemini koruduğunu ortaya da koymaktadır.

Katılımcılara tükettikleri et ve et ürünlerinin sağlıklı olup olmadığına ilişkin düşünceleri sorulduğunda %57,9'u evet yanıtını verirken, %38,4'ü kısmen, %3,7'si ise hayır yanıtını vermişlerdir (Çizelge 3.12, Şekil 3.13). Katılımcılarda et ürünlerine büyük oranda sağlıklı olduğu görüşünün hakim olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, kısmen cevabını veren katılımcıların oranı da önem arz etmektedir ve bu oranın düşürülmesi et ve et ürünlerinin tüketimi açısından gereklidir.

Et ve et ürünleri denilince ilk akla gelen sağlık sorunları sorulduğunda ise en sık belirtilen sağlık sorunu %41,9 ile kalp damar rahatsızlıkları iken, en az belirtilen sağlık sorunu ise %2,8 ile kanser olmuştur (Çizelge 3.12, Şekil 3.14). Son yıllarda yapılan birçok araştırmada; kalp damar hastalıklarının tek bir besinle ilişkilendirilmesi yerine, riski arttırdığı düşünülen besinler başta olmak üzere tüm diyet bileşenlerini bir arada ilişkilendirerek değerlendirme yapılmasının gerektiği

konusunda görüş birliğine varılmıştır. Bu bağlamda; Mente ve ark (2009) 1950- 2007 yılları arasında katılımcı verilerinin toplandığı kohort çalışmasını değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada kalp damar hastalıkları ile birçok diyetsel bileşen ilişkilendirilmiştir. Bu sistematik çalışmada aynı zamanda birçok beslenme rehberinin tavsiye ve standartları ele alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların et tüketimleri incelenmiş, kalp damar hastalıkları ile et tüketimi arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin toplam yağ alımı, doymuş yağ alımı ve trans yağ asitlerinin alımının artması ile de ilişkili olabileceği belirtilmiştir. Sağlıklı bir diyette hazırlama, pişirme yöntemlerinin de önemli birer faktör olduğu bilinen gerçekler arasındadır. Başta trans yağ asitleri, yüksek glisemik indekse ve yüksek glisemik yüke sahip besinler diyet rehberleri tarafından kalp damar hastalıkları için yüksek risk oluşturan besinler arasında yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular bu rehberlerin önerilerini doğrular niteliktedir. Özellikle trans yağ asitlerinin kalp damar hastalıkları açısından yüksek risk oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Koroner kalp hastalığı riskini azaltmak için günümüzde halen uygulanmaya devam eden önemli beslenme stratejilerinden biri de; sığır eti de dahil olmak üzere diyetteki kırmızı et tüketimini azaltmaktır. Birçok beslenme rehberi kalp damar hastalıklarından korunmak için kırmızı et yerine beyaz et tüketimini tavsiye etmektedir. Fakat kırmızı eti, kalp damar hastalıkları risk profilinde olumsuz değişikliklere neden olduğu ile ilgili görüşler bilimsel verilerle desteklenmemektedir.

Et ve et ürünlerini satın almayı etkileyecek bir sağlık sorunu olup olmadığı sorulduğunda ise; katılımcıların %6,5'i evet derken, %93,5'i hayır yanıtını vermişlerdir. Et ve et ürünlerinin üretildiği ve satıldığı yerlerde, insan sağlığı açısından risksiz üretime ve üretim hijyenine dikkat edildiğine inanıyor musunuz? sorusuna katılımcıların %24,4'ü evet, %62,6'sı kısmen, %13'ü ise hayır yanıtını vermişlerdir (Çizelge 3.12). Bu durum tüketicilerin halen et ve et ürünleri üretim yerlerine, hijyen ve iyi üretim uygulamaları konusunda güvenmediklerini göstermektedir.

Katılımcılara kırmızı et ve et ürünlerinin fiyatları hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Çok ucuz ifadesini kullanan 1 katılımcı bulunurken, çok pahalı diyen katılımcıların oranı ise %54,6'dır. Katılımcıların %1,1'i ise fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir (Çizelge 3.13, Şekil 3.15). Bu veriler değerlendirildiğinde katılımcılarda,

genel olarak et ve et ürünlerinin pahalı olduğu görüşünün hakim olduğu gözlemlenmiştir.

Et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmadığını düşünme nedeninizde her bir unsur ne derece etkilidir? ölçeğine 198 katılımcı yanıt vermiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde; en etkili olarak değerlendirilen madde 4,46 ortalama ile üretimin güvenli olmaması iken, en az etkili olarak değerlendirilen madde ise 4,25 ortalama ile kimyasal madde içermesidir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; ölçeğin maddelerinin bir arada incelenmesinin Cronbach alpha değerinin 0,7'nin üzerinde olması sebebiyle uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.14).

Yapılan Temel Bileşen Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyutta şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Boyutun ölçeği açıklama yüzdesi %64,5 ve özdeğeri ise 2,58'dir. Ölçeğin faktör analizi sonucunda elde edilen KMO Barlett's değeri 0,662 olup yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p= 0,001). Elde edilen veriler bir arada değerlendirildiğinde, tüketicilerin genel anlamda et ve et ürünleri üretiminin güvenli ortamlarda üretilmediği ile ilgili endişelerinin var olduğu görülmektedir. Diğer taraftan katılımcılar et ve et ürünlerinin hormonlu olması ile ilgili endişelerinin de göz ardı edilmemesi gerektiği kanaatine varılmıştır. Bu durum özellikle yazılı ve görsel basında kırmızı ette hormon varlığının sürekli gündemde kalmasının etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kırmızı etten enfeksiyon bulaşması ihtimali de yine katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Katılımcılar en düşük düzeyde kimyasal madde kalıntılarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmaması ile ilgili görüşleri bir arada değerlendirildiğinde gıda işletmelerinde üretimin güvenli olmaması endişesinin yüksek olması, gıda maddelerinin üretiminde yeterince hijyenik şartların oluşturulamadığı, bu bağlamda üretim işyerlerinin üretimde tüketici güvenini sağlayabilecek tedbirleri alması ve bunu topluma yansıtması ile aşılabileceği düşünülmektedir.

Et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmadığını düşünme nedeninizde her bir unsur ne derece etkili olduğuna ilişkin geliştirilen ölçek maddelerine ilişkin değerlendirme ortalamaları incelendiğinde; kadınlar ve erkeklerin ölçek maddelerine ilişkin değerlendirme ortalamalarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucunda bireylerin sağlıklı olmadığını düşünme

nedenlerine ilişkin görüşleri arasında cinsiyetleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t: -0,04, p: 0,965) (Çizelge 3.15).

Et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmadığını düşünme nedeniniz de her bir unsur ne derece etkili olduğuna ilişkin geliştirilen ölçek maddelerine ilişkin değerlendirme ortalamaları incelendiğinde kadınların belirtilen ölçek maddelerini 0-1300 TL arası geliri olanlar dışında tüm gelir grubundakilerin birbirine yakın şekilde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Yapılan Anova Testi sonucunda bireylerin et ve et ürünlerinin yeterince sağlıklı olmadığı hususlarına ilişkin görüşleri arasında gelir durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F: 0,71, p: 0,116) (Çizelge 3.16).

Et ve et ürünlerini satın alırken her bir husus sizin için ne derece önemlidir? ölçeğine 463 katılımcı yanıt vermiştir. Yapılan analiz sonucunda en önemli olarak değerlendirilen madde 4,78 ortalamayla satın alınan yer ve buradaki hijyen koşulları olurken, en az önemli olarak değerlendirilen madde ise 2,73 ortalama ile reklamlar olmuştur (Çizelge 3.17).

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; ölçeğin maddelerinin bir arada incelenmesinin Cronbach alpha değerinin 0,7'nin üzerinde olması sebebiyle uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ölçeğin fiyat maddesinin madde toplam korelasyon değerinin düşüklüğü sebebiyle ölçek içerisinde değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.17). Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilişkili önemli bir dışsal nitelik olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, fiyat her ne kadar beklenen kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip (Bello Acebrón ve Calvo Dopico 2000) olsa da, fiyatın yeme kalitesiyle olan ilişkisinin açık ve net olmadığı belirtilmiştir (Becker ve ark 2000). Bu durumun daha çok tüketicilerin demografik özelliklerden etkilendiği ileri sürülmüştür (Reicks ve ark 2011).

Yapılan Temel Bileşen Faktör Analizi sonucunda ölçeğin 3 boyutta şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.18). Boyutların ölçeği açıklama yüzdesi %53,7'dir. Birinci boyutun açıklama yüzdesi %30,58 ve özdeğeri ise 3,05'dir. Diğer iki boyut altında birer madde yer almaktadır. Bunlar ürünün fiyatı ve yöresel olma özelliğidir. Bu maddelerden birinin güvenilirlik analizini de bozan fiyat maddesi olması sebebiyle iki sorunun (fiyat ve ürünün yöresel olması) ölçek dışı değerlendirmesinin uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.18).

Faktör Analizi sonucu tespit edilen iki maddenin (fiyat ve ürünün yöresel olması) çıkarılması ile güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Cronbach Alpha değeri 0,73'e yükselirken, madde toplam korelasyon değeri 0,3'ün altında bulunan madde bulunmadığı gözlemlenmiştir (Çizelge 3.19).

Güvenirlilik sonuçları bir arada değerlendirildiğinde, katılımcıların en yüksek oranda satın alınan yer ve buradaki hijyen koşullarını, bunu sırasıyla ürün markası, etiket bilgileri ve geçmiş deneyimlerin izlediği gözlemlenmiştir. Katılımcılar en düşük seviyede ise reklamları önemsediklerini vurgulamışlardır (Çizelge 3.19). Bu durum toplumsal bilinçlenmeye bağlı olarak, hijyenin üretim ve ürün güvenliği açısından önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmada et ve et ürünlerini satın alırken dikkat edilen hususların önemine ilişkin ölçeği değerlendirme ortalamaları cinsiyete göre incelendiğinde kadınların belirtilen ölçek maddelerini erkeklerden daha fazla önemli gördüğü tespit edilmiştir. Kadınların değerlendirme ortalamaları 4,12 iken erkeklerin değerlendirme ortalamaları 4,01'dir. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda bireylerin satın almada dikkat edilen hususlara ilişkin görüşleri arasında cinsiyetleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t: 2,35, p: 0,019) (Çizelge 3.20). Bu farklılık kadınların et ve et ürünlerini satın almada daha hassas bir yaklaşım ortaya koydukları düşüncesiyle açıklanabilir. Bu hassas yaklaşım aynı zamanda kadınların mutfak hakimiyetleri dikkate alındığında alışverişte gıda güvenliği ve mutfak hijyeni açısından da önem arz etmektedir.

Et ve Et ürünlerini satın alırken dikkat edilen hususların önemine ilişkin ölçeği değerlendirme ortalamaları katılımcıların gelirlerine göre incelendiğinde kadınların belirtilen ölçek maddelerini 3001-5000 TL arası geliri olanlar dışında tüm gelir grubundakilerin birbirine yakın şekilde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Yapılan Anova Testi sonucunda bireylerin satın almada dikkat edilen hususlara ilişkin görüşleri arasında gelir durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (f: 1,48, p: 0,194) (Çizelge 3.21).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak Konya ili kentsel alanda araştırmaya katılan katılımcıların tamamına yakınının kırmızı et tüketimine önem verdikleri, aylık gıda harcamaları içerisinde et ve et ürünlerine belli bir bütçe ayırdıkları gözlemlenmiştir. Sevilerek tüketilen et grubunun kırmızı et olduğu, bunu kanatlı ve balık etinin izlediği saptanmıştır. Kırmızı et grubu içerisinde en çok tercih edilen et türünün dana/sığır eti olduğu bunu koyun ve keçi etinin takip ettiği görülmüştür. Kırmızı etin besleyici özelliğinin tercihte ilk sırada yer aldığı, bunu lezzetli olması izlediği, et ürünlerinden ise en çok sucuğun tercih edildiği, ancak et ürünlerinde ilk sırada lezzetli olması düşüncesinin bulunduğu belirlenmiştir. Kırmızı et satın alması noktası olarak birinci derecede marketlerin ikinci derecede ise kasapların tercih edildiği, et ürünleri temin edilmesi bakımından ise ilk sırada kasapların ikinci sırada marketlerin tercih edildiği, en fazla et ürünü olarak sucuğun satın alındığı tespit edilmiştir. Erkeklerin kırmızı et tüketme arzusunun kadınlardan yüksek olduğu ancak et ve et ürünlerini satın almada dikkate edilen hususlar ve sağlıklı olma durumunun düşünülmesinde kadınların daha hassas davrandıkları anlaşılmıştır. Satın almada en önemli hususun gıda işletmelerinde hijyen konusu olduğu, tüketicilerin bu konuda üretim noktalarına yeterince güvenmedikleri belirlenmiştir. Genel anlamda ise tüketicilerin her geçen gün bilinçlendiği ve et ve et ürünleri alımında daha özenli davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak tüketicilerin tercihleri dikkate alındığında;

- Kırmızı etin özellikle sığır etinin en tercih edilen et olduğu koyun, kuzu ve keçi etinin yeterince tercih edilmediği anlaşıldığından bu tür etlerin tüketimine yönelik çalışmaların yapılması gerektiği,
- Marketlerin tüketim noktası olarak ön plana çıktığı, bu bakımdan kasapların güven oluşturacak gıda güvenliğini temel alan yaklaşımlarla kendilerini yenilemeleri gerektiği,
- Kırmızı etin hala çok pahalı bir gıda maddesi olduğu, bu bakımdan tüketicinin bu gıda maddesine ulaşılabilirliği için gerekli önlemlerin alınması,
- Hijyen ve üretim şartlarının yetersizliğine bağlı olarak gıda işletmelerinin gıda güvenliği prensiplerine bağlı olarak üretim yapılmasının sağlanması ve denetim görevinin etkinleştirilmesi,

- Tüketici açısından risk olarak görülen ette hormon, et ürünlerinde kimyasal madde kalıntısı imajının ortadan kaldırılması için gerekli çalışmaların yapılması kanaatine varılmıştır.

6. KAYNAKLAR

Aaslyng MD, Oksama M, Olsen EV, Bejerholm C, Baltzer M, Andersen G, Bredie WLP, Byrne DV, Gabrielsen G, 2007. The impact of sensory quality of pork on consumer preference. Meat Science, 76, 61–73.

Akçay Y, Vatansever Ö, 2010. Kırmızı et tüketimi üzerine bir araştırma: Kocaeli ili kentsel alan örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(1): 043-060.

Arsenos G, Banos G, Fortomaris P, Katsaounis N, Stamataris C, Tsaras L, Zygoyiannis D, 2002. Eating quality of lamb meat: Effects of breed, sex, degree of maturity and nutritional management. Meat Science, 60, 379–87.

Atay O, Gökdal Ö, Aygün T, Ülker H, 2004. Aydın ili Çine ilçesinde kırmızı et tüketim alışkanlıkları. IV. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootekni Bölümü 01-03 Eylül, 2004, Isparta.

Axelson ML, Brinberg D, 1989. A social-psychological perspective on food-related behaviour. New-York: Springer-Verlag.

Aygün T, Karakuş F, Yılmaz A, Gökdal Ö, Ülker H 2004. Van ili merkez ilçede kırmızı et tüketim alışkanlığı. IV. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootekni Bölümü 01-03 Eylül, 2004, Isparta.

Banović M, Aguiar Fontes M, Barreira MM, Grunert, KG, 2012 .Impact of product familiarity on beef quality perception. Agribusiness, 28, 157–172.

Becker T, Benner E, Glitsch K, 2000. Consumer perception of fresh meat quality in Germany. British Food Journal, 102, 246–66.

Bello Acebrón L, Calvo Dopico D, 2000. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef. Food Quality and Preference, 11, 229–38.

Bernabéu R, Tendero A, 2005. Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study. Meat Science, 71, 464–70.

Carpenter CE, Cornforth DP, Whittier D, 2001. Consumer preferences for beef color and packaging did not affect eating satisfaction. Meat Science, 57, 359–63.

Channon HA, Kerr MG, Walker PJ, 2004. Effect of Duroc content, sex and ageing period on meat and eating quality attributes of pork loin. Meat Science, 66,881–88.

Corcoran K, Bernués A, Manrique E, Pacchioli T, Baines R, Boutonnet JP, 2001. Current consumer attitudes towards lamb and beef in Europe. Options Méditerranéennes, A46,75–79 (Retrieved from:http://ressources.ciheam.org/om/pdf/a46/01600115.pdf).

Du Plessis HJ, Du Rand GE, 2012. The significance of traceability in consumer decision making towards Karoo lamb. Food Research International, 47, 210–17.

FAOSTAT, Food and Agriculture Organization of the United Nations (2014). Retrieved from:http://faostat.fao.org/site/610/default.aspx#ancor.

Font-i-Furnols M, Realini CE, Guerrero L, Oliver MA, Sañudo C, Campo MM, Nute GR, Cañeque V, Álvarez I, San Julián R. Luzardo S, Brito G, Montossi F, 2009. Acceptability of lamb fed on

pasture, concentrate or combinations of both systems by European consumers. Meat Science, 81, 196–202.

Font-i Furnols M, Realini C, Montossi F, Sañudo C, Campo MM, Oliver MA, Nute GR, Guerrero L, 2011. Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. Food Quality and Preference, 22, 443–51.

Font-i Furnols M, Guerrero L, 2014. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. Meat Science, 98 (2014) 361–71.

Grunert KG, 2006. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. Meat Science, 74, 149–60.

Grunert KG, Bredahl L, Brunsø K, 2004. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. Meat Science, 66, 259–72.

Guerrero L, Claret A, Verbeke W, Vanhonacker F, Enderli G, Sulmont-Rossé C, Hersleth M, Guàrdia MD, 2012. Crosscultural conceptualization of the words traditional and innovation by means of sorting task and hedonic evaluation. Food Quality and Preference, 25, 69–78.

Gürbüz Ü, 2009. "Mezbaha Bilgisi ve Pratik Et Muayenesi" S.Ü Basımevi Konya s.9-10.

Holm L, Møhl M, 2000. The role of meat in everyday food culture: An analysis of an interview study in Copenhagen. Appetite, 34, 277–83.

Imami D, Chan-Halbrendt C, Zhang Q, Zhllima E, 2011. Conjoint analysis of consumer preferences for lamb meat in Central and Southwest Urban Albania. International Food and Agribusiness Management Review, 14, 111–25.

Issanchou S, 1996. Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality. Meat Science, 43, S5–S19.

Karakaş G, 2010. Tokat ili kentsel alanda et ve et ürünleri tüketiminde tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Ensitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat.

Karakaya E, Kızıloğlu S, 2017. Bingöl il merkezinde yaşayan hane halklarının kırmızı et talebini etkileyen faktörlerin analizi. Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 32 (2017), 169-180.

Karakuş K, Ayagün T, Alarslan E, 2008. Gaziantep ili merkez ilçede kırmızı et tüketim alışkanlıkları.yüzüncü yıl üniversitesi, Ziraat Fakültesi,Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.), 18(2), 113-120.

Kızılaslan H, Nalinci S, 2013. Amasya ili merkez ilçedeki hane halkının kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve kırmızı et tüketimini etkileyen faktörler. Gaziosmanpaşa bilimsel araştırma dergisi, (3),76-99.Retrieved from http://dergipark.org.tr/gbad/issue/29697/319542.

Korzen S, Lassen J, 2010. Meat in context. on the relation between perceptions and contexts. Appetite, 54, 274-81.

Koster EP, Mojet J, 2007. Theories of food choice development. In: Understanding Consumers of Food Products. Eds: Frewer L, Trijp HV, Elsevier Ltd. Newyork.

Lorcu, F, Bolat, B.A. 2012. Edirne ilinde kırmızı et tüketim tercihlerinin incelenmesi. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 9(1), 71-85.

Matsuishi M, Igeta M, Takeda S, Okitani A, 2004. Sensory factors contributing to the identification of the animal species of meat. Journal of Food Science, 69, S218–S220.

Maughan T, Martini S, 2012. Identification and quantification offlavor attributes present in chicken, lamb, pork, beef and turkey. Journal of Food Science, 77, S115–S121.

Mente A, de Koning L, Shannon HS, Anandn SS, 2009. A systematic review of the evidence supporting a causal link between dietary factors and coronary heart disease. Archives of Internal Medicine, 169, 659-69.

Mesías FJ, Escribano M, Rodríguez de Ledesma A, Pulido F, 2005. Consumers' preferences for beef in the Spanish region of Extremadura: A study using conjoint analysis. Journal of the Science of Food and Agriculture, 85, 2487–494.

Mottram DS, 1998. Flavour formation in meat and meat products: A review. Food Chemistry, 62, 415–24.

Nalinci S, 2013. Amasya ili merkez ilçedeki hane halkının et tüketim alışkanlıkları ve et tüketimini etkileyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat.

Ngapo TM, Martin, J. -F.,& Dransfield, E. 2007. International preferences for pork appearance: I. Consumer choices. Food Quality and Preference, 18, 26–36.

Ngapo TM, Riendeau L, Laberge C, Fortin J, 2013. Marbling and ageing—Part 2. Consumer perception of sensory quality. Food Research International, 51, 985–99.

Önce G, 1988. Kalite fonksiyonu ve pazarlamada rolü, Pazarlama Dünyası, (11), İstanbul. 24-25.

Özdamar K, 2004. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı.

Öztan A. 2005. Et bilimi ve teknolojisi, genişletilmiş 4. Baskı Yeniden Basım TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Yayınları Kitaplar Serisi Yayın No: 1, Ankara.

Pannier L, Gardner GE, Pearce KL, McDonagh M, Ball AJ, Jacob RH, Pethick DW, 2014. Associations of sire estimated breeding values and objective meat quality measurements with sensory scores in Australian lamb. Meat Science, 96, 1076–1087.

Reicks AL, Brooks JC, Garmyn AJ, Thompson LD, Lyford CL, Miller MF, 2011. Demographics and beef preferences affect consumer motivation for purchasing fresh steaks and roasts. Meat Science, 87, 403–11.

Rhee KS, Ziprin YA, 1996. Identification and acceptance of lamb versus beef and pork by consumers and experiences sensory panelists. Journal of Muscle Foods, 7(2), 243–53.

Sasaki K, Mitsumoto M, 2004. Questionnaire-based study on consumer requirements for beef quality in Japan. Animal Science Journal, 75, 369–76.

Sañudo C, Enser M, Campo MM, Nute GR, María G, Sierra I, Wood JD, 2000. Fatty acid composition and sensory characteristics of lamb carcasses from Britain and Spain. Meat Science, 54, 339–46.

Sañudo C, Alfonso M, San Julián R, Thorkelsson G, Valdimarsdottir T, Zygoyiannis D, Stamataris C, Piasentier E, Mills C, Berge P, Dransfield E, Nute GR, Enser M, Fisher AV, 2007. Regional variation in the hedonic evaluation of lamb meat from diverse production systems by consumers in six European countries. Meat Science, 75, 610–21.

Schleenbecker R, Hamm U, 2013. Consumers' perception of organic product characteristics: A review. Appetite, 71, 420–29.

Steenkamp JBEM, 1990. Conceptual model of the quality perception process. Journal of business research, 21, 309-33. Erişim Tarihi, 07.01.2019. Erişim adresi, http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/014829639090019A.

Straadt IK, Aaslyng MD, Bertram HC, 2013. Sensory and consumer evaluation of pork loins from crossbreeds between Danish Landrace, Yorkshire, Duroc, Iberian and Mangalitza. Meat Science, 95, 27–35.

Szczesniak AS, 2002. Texture is a sensory property. Food Quality and Preference, 13, 215–25.

Şengül S, Özçiçek C, 2000. Gıda ürünlerini satın almada marka bağımlılığı, Dünya Gıda Dergisi.s.84-97.

Tosun ÖÖ, 2006. Antalya ilinde tüketicilerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerinin analizi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

Troy DJ, Kerry JP, 2010. Consumer perception and the role of science in the meat industry. Meat Science, 86, 214–26.

Ulaş B, 2011. Aydın ili kentsel alanda kırmızı et ve kanatlı eti tüketicilerinin kararları ile bunları etkileyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi, GOP Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.

Uluat S, 2002. Van ili merkez ilçede hayvansal gıda tüketim yapısı. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.

Van Wezemael L, Ueland O, Rødbotten R, De Smet S, Scholderer J, Verbeke W, 2012. The effect of technology information on consumer expectations and liking of beef. Meat Science, 90, 444–50.

Verbeke W, De Smet S, Vackier I, Van Oeckel MJ, Warnants N, Van Kenhove P, 2005. Role of intrinsic search cues in the formation of consumer preferences and choice for pork chops. Meat Science, 69, 343–54.

Verbeke W, Ward RW, 2006. Consumer interest in information cues denoting quality traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. Food Quality and Preference, 17, 453–67.

Verbeke W, Pérez-Cueto FJA, de Barcellos MD, Krystallis A, Grunert KG, 2010. European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. Meat Science, 84, 284–292.

Verbeke W, Rutsaert P, Bonne K, Vermeir I, 2013. Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. Meat Science, 95, 790–97.

Yaylak E, Taşkın T, Koyubenbe N, Koca Y, 2010. İzmir ili Ödemiş ilçesinde kırmızı et tüketim davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. Hayvansal Üretim 51(1), 21-30.

Yıldırım İ, Acar İ, Uluat Ş, 1998. Van ili merkez ilçede kırmızı et tüketim yapısı. Doğu Anadolu Tarım Kongresi, 14-18 Eylül, Erzurum.

7. EKLER

EK A. Araştırmada Kullanılan Anket Formatı

Bu anket, Selçuk Üniversitesi Veteriner Fakültesi Besin Hijyeni ve Teknolojisi Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi tarafından et ve et ürünlerinin tercihinde tüketici davranış düzeyini belirleyebilmek adına hazırlanmıştır. Anket verileri bilimsel bir araştırma için kullanılacak olup, kişilik haklarına zarar verecek şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Cevapladığınız her soru et ve et ürünlerinin tercih edilme nedenleri ve tüketici profilinin ortaya konulmasına katkı sağlayacaktır. Değerli vakitlerinizden birkaç dakika ayırarak cevapladığınız için teşekkür ederim.

İl:

İlçe:

Mahalle Adı:

1. Cinsiyetiniz?

☐Kadın ☐Erkek

2. Yaşınız?

☐18-25 ☐26-30 ☐31-40 ☐41-50 ☐51-60
☐60+

3. Öğrenim durumunuz?

☐Okur-yazar değil ☐Ortaokul mezunu ☐Lisans
☐Okur-yazar ☐Lise ☐Yüksek lisans
☐İlkokul mezunu ☐Ön lisans ☐Doktora

4. Medeni durumunuz?

☐Evli ☐Bekâr ☐Dul/Boşanmış

5. Mesleğiniz?

☐Akademik Personeli ☐Emekli ☐Ev Hanımı
☐İşletme Sahibi ☐İşsiz ☐ Kamu yönetici
☐Kamuda İşçi ☐ Kamuda Memur ☐ Öğrenci
☐Özel Sektör Büro Ofis Çalışanı ☐ Özel Sektör İşçi ☐ Özel Sektör Yönetici
☐Profesyonel Serbest Meslek (Doktor, Avukat, Mühendis)

6. Doğum yeriniz?

☐Kırsal ☐Kentsel

7. Ailenizin aylık ortalama hane geliri ne kadar?

☐0-1300 TL ☐1301-1500 TL ☐1501-2000 TL

☐2001-3000 TL ☐3001-5000 TL ☐5001+ TL

8. Ailenizin aylık ortalama gıda harcaması ne kadar?

☐0-500 TL ☐501-750 TL ☐751-1000 TL

☐1001-1500 TL ☐1501-2000 TL ☐2001-2500 TL

☐2501-3000 TL ☐3001 ve üzeri TL

9. Aylık ortalama gıda harcaması içinde et ve et ürünlerinin payı ne kadardır?

☐%5'den az ☐%6-15 ☐%16-25

☐%26-40 ☐%41-50 ☐%50'den fazla

10. Aile nüfusunuz siz dahil kaç kişisiniz? Yazınız.

……..

11. Ailede çalışan birey sayısı kaç kişidir? Yazınız.

……..

12. Ailede 10 yaş altında çocuk sayısı kaç kişidir? Yazınız.

……..

13. Hangi et grubunu severek tüketirsiniz?

☐ Balık eti ☐ Tavuk eti ☐ Kırmızı et ☐Hepsini

14. Kırmızı et tüketimini tercih eder misiniz?

☐Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

Cevabınız ***EVET*** veya ***KISMEN*** ise;

a. Kırmızı eti tercih etme nedeniniz?

☐Lezzetli olması ☐Besleyici olması

☐Alışkanlıklar ☐Kolay bulunması

☐Diğer…….

b. Kırmızı et tüketim sıklığınız?

☐Her gün ☐Haftada 1-3 ☐Haftada 4-5

☐Ayda 1 defa ☐ Ayda 2-4 defa ☐Yılda 1-3 defa

☐Hiç yemeyenler

15. Ailenizin kırmızı et tüketim miktarı nedir?

☐1 kg'dan az ☐1-2 kg arası ☐3-4 kg arası
☐5-10 kg arası ☐10 kg'dan fazla

16. Hangi türe ait kırmızı et öncelikli tercihinizdir?

☐Sığır ☐Koyun ☐Keçi ☐Hepsi

17. Kırmızı eti en çok hangi şekilde tüketirsiniz?

☐Haşlama ☐Fırında ☐Yağda kızartma

☐Izgara ☐Sebzeli ☐Fark etmez

18. Kırmızı eti en çok nereden satın alırsınız?

☐Canlı hayvan alır keserim ☐Marketten

☐Belirli bir kasaptan ☐Fark etmez

19. Genelde kırmızı eti hangi şekilde satın alırsınız?

☐Kıyma ☐Kuşbaşı ☐Büyük parça kemikli/karkas

☐Küçük parça kemikli ☐Bonfile/kontrafile/pirzola/biftek

☐Hazırlanmış çiğ kırmızı et karışımı ürünler (Köfte vb.)

20. Kırmızı et satın alırken aşağıdaki niteliklerden hangileri sizin için önemlidir?

☐Renk ☐Koku ☐Tekstür (yapı) ☐Yağlılık durumu/yağ yapısı

21. Kırmızı et ürünlerini satın alıyor musunuz?

☐Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

Cevabınız ***EVET*** veya ***KISMEN*** ise;

a. Aşağıdaki et ürünlerinden hangilerini satın alıyorsunuz?

☐Sucuk ☐Pastırma ☐Sosis

☐Salam ☐Kavurma ☐Jambon

☐Diğer ……..

b. En sık aldığınız et ürünü hangisidir?

☐Sucuk ☐Pastırma ☐Sosis

☐Salam ☐Kavurma ☐Jambon

☐Diğer ……

22. Sıklıkla tercih ettiğiniz et ürününü tercih etme nedeniniz?

☐Lezzetli olması ☐Besleyici olması ☐Güvenilir olması

☐Alışkanlıklar ☐Kolay bulunması ☐ Diğer…….

23. Kırmızı et ürünleri tüketim sıklığınız?

☐Ayda 1 ☐Her gün ☐Haftada 1-2 ☐Haftada 3-4

☐Haftada 5-6 defa ☐Ayda 2-4 defa ☐Yılda 1-3 defa ☐Tüketmem

24. Kırmızı et ürünlerini sıklıkla satın aldığınız yerler?

☐Kasaplar çarşısından ☐Marketten ☐Belirli bir kasaptan

☐Fark etmez ☐Kendim üretirim

☐Kasapta özel siparişe göre satın alırım

25. Et ve et ürünlerini satın alırken her bir husus sizin için ne derece önemlidir?

	Çok Önemli	Önemli	Kısmen önemli	Pek önemli değil	Hiç önemli değil
Geçmiş deneyimler	☐	☐	☐	☐	☐
Ambalajı üzerindeki etiket bilgileri	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamlar	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünün kullanımının/hazırlanmasının kolay olması	☐	☐	☐	☐	☐
Aile ve arkadaşlardan alınan tavsiyeler	☐	☐	☐	☐	☐
Ambalaj malzemesi / ambalaj tipi	☐	☐	☐	☐	☐
Fiyatı	☐	☐	☐	☐	☐
Markası / marka güvenirliliği	☐	☐	☐	☐	☐
Satın alınan yer ve buradaki hijyen koşulları	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünün yöresel olması	☐	☐	☐	☐	☐

26. Tükettiğiniz et ve et ürünlerinin sağlıklı olduğunu düşünüyor musunuz?

☐Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

a. Cevabınız *hayır* veya *kısmen* ise; et ve et ürünlerinin sağlıklı olmadığını düşünme nedeninizde her bir unsur ne derece önemlidir?

	Çok Önemli	Önemli	Kısmen önemli	Pek önemli değil	Hiç önemli değil
Kimyasal madde içermesi	☐	☐	☐	☐	☐
Üretimin güvenli olmaması	☐	☐	☐	☐	☐
Hormonlu olması	☐	☐	☐	☐	☐
Enfeksiyon bulaşma ihtimalinin bulunması	☐	☐	☐	☐	☐

27. Et ve et ürünleri denilince aklınıza ilk gelen sağlık sorunu nedir?

☐ Kanser ☐Kalp ve damar hastalıkları

☐ Gıda zehirlenmeleri ☐Hayvanlardan insanlara geçen bazı hastalıklar

☐ Yok ☐ Diğer ……

28. Sizde ya da ailenizde et ve et ürünlerini satın almanızı etkileyecek bir sağlık durumu var mı?

☐ Evet **Hayır** ise nedir?

…….

☐ Hayır

29. Tüketmiş olduğunuz et ve et ürünlerinin üretildiği ve satıldığı yerlerde, insan sağlığı açısından risksiz üretime ve üretim hijyenine dikkat edildiğine inanıyor musunuz?

☐Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

30. Kırmızı et ve et ürünlerinin fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?

☐Çok ucuz ☐Ucuz ☐Normal

☐Pahalı ☐Çok pahalı ☐Fikrim yok

Destek ve katılımınız için teşekkür ederim.

8. ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Konya/Sarayönü'nde doğdu. İlköğrenimini Gazi İlköğretim Okulu'nda, lise öğrenimini Sarayönü Lisesi'nde tamamladı. 2001 yılında Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nü okumaya hak kazandı. 2007 yılında lisans eğitimini tamamlayarak Gıda Mühendisi ünvanıyla mezun oldu. 2008 yılında, METRO GROUP'a bağlı Metro Grosmarket Bakırköy Alışveriş Hizmetleri Konya Şubesi'nde Kalite Güvence Uzmanı (Quality Assurance Specialist) pozisyonunda çalışmaya başladı ve 9 yıl bu pozisyonda görev aldı. 2014-2015 Güz yarıyılında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Besin Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2017 yılında çalışmaya devam etmekte olduğu firmada Şarküteri Kategori Satış Müdürlüğü (Dairy/Delicatessen Departman Manager) pozisyonuna geçiş yaptı. Yine aynı firmada 2018 yılından beri Yalın Üretim Uzmanı (Lean Expert) olarak çalışmaya devam etmektedir.