

Et ve Et Ürünlerinde Tüketici Beğenisini Etkileyen Kalite Faktörleri

Sibel Karaca, Semra Kayaardı

Celal Bayar Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Muradiye-Manisa

ÖZET

Et içerdiği kaliteli protein, B vitamini kompleksi ve iz elementler ile insan beslenmesi için vazgeçilmez bir gıdadır. Dolayısıyla günümüzde et ve ürünlerinin hem üretimi hem de tüketimi, beraberinde bir çok sorun ve sorumluluk getiren bir konu haline gelmiştir. Bu derlemede et ve et ürünlerinde tüketici beğenisini etkileyen kalite faktörleri satın alma öncesi ve sonrası olarak 2 farklı aşamada incelenmiş ve tüketiciyi etkileyen kalite özellikleri değerlendirilmiştir.

GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla artması, gelişen teknolojiye bağlı olarak oluşan gıda-çevre kirliliği, ekonomik yetersizlik ve eğitim eksikliği gibi olumsuz faktörler, gıda tüketimine yönelik problemleri derinleştirmekte ve güvenli gıda temini ve tüketimini zorlaştırmaktadır. [14] Her sektörde yaşanan değişim gıda sektöründe de yaşanmaktadır. Gıda bilim ve teknolojisinde gelişmeler, iletişimin artması ve pazarlama yöntemlerinin farklılaşması gibi pek çok değişim ve gelişim, gıda ürünlerinin çeşitlenmesini ve piyasaya farklı şekillerde sunulmalarını gündeme getirmiştir. Tüketici, alışveriş yapacağı mekanlarda yeni çıkan gıda maddeleri ile, çok farklı marka ve kalitede ürün ile, tüketiciyi etkilemeye çalışan çeşit çeşit ambalaj ile karşılaşmakta ve ayrıca birbirinden etkileyici reklamlar gibi satış arttırma yöntemleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüm bu değişiklikler dolayısıyla tüketiciyi gıda satın alma faaliyeti gün geçtikçe karmaşık bir hal almaya başlamıştır. [3] 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile reklamların, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edici nitelikte olamayacakları ve tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ve görüntü içermemesi zorunluluğu getirilmiştir. [22] Buna rağmen işletmelerin de tüketiciyi bilgilendirici, aydınlatıcı olmaktan çok zaman zaman yanıltıcı ve aldatıcı olması da tüketiciyi zor durumda bırakmaktadır. [3] Tüketicilerin kişisel değerleri yaşam tarzları ve tutumları beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Bununla birlikte cinsiyet, yaş, kadının çalışma hayatına katılım, yeni yiyecek çeşitlerine ilginin artması gibi sosyal ve demografik özellikler tüketicilerin günlük yiyecek seçimini farklılaştırmaktadır. [12] Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarında ürünün fiyatı, kalitesi, markası, ambalajı, reklamlar ve promosyonlar da etkili olmak ta, bunun yanı sıra tüm bu özellikler her tüketiciyi farklı etkilemektedir. [3]

Tüketici tercihlerini değerlendirmek için et endüstrisi de çeşitli metotlar geliştirmiş ve genel bir yaklaşım oluşturmuştur. Buna göre kalite değerlendirmesi satın alma öncesi ve sonrası olarak ayrı

ayrı ele alınmaktadır. [13] Kalite bir ürün veya hizmetin beklenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılamak üzere sağlanabileceği ve dayanan özelliklerin toplamıdır. [18] Tüketici açısından kalite ölçüleri 3 kısma ayrılır; [6]

- ✎ **Aranan** (Bir parça etin görünüşü satın almadan önce değerlendirilebilir.)
- ✎ **Görülen-değerlendirilen** (Satın almadan sonra ilk kez değerlendirilen özellik)
- ✎ **Güven** (Etin sağlıklı olup olmadığı)

Kalite tüketicinin satın alma hareketinden memnun kalmasını sağlar. Satın alma hareketinde beklenen kalite tüketicinin bir gıda ürününü almadan taşıdığı pozitif düşünceleri oluşturur.

Bu kalite ölçüleri tüketici kalite hakkında bilinçliyse bu şekilde sınıflandırılır. Gıda ürününün birçok karakteristiği satın almadan önce araştırılmaz, öğrenilemez. Çoğu gıda ürünü de sadece aranan karakteristiklere belli bir ölçüde sahiptir. Bir seçim yapmak için tüketici kalite hakkındaki beklentilerini arttıracaktır ama kalitenin ifadesi/değerlendirilmesi tüketimden sonra belirlenebilir. [13]

Satın alma öncesi bölümde mevcut kalite faktörlerine bağlı olarak kalite beklentilerinin nasıl oluştuğunu görmek mümkündür. İç kalite faktörleri ürünün fiziksel karakteristiklerini kapsar ve ürünün objektif olarak ölçülebilen teknik spesifikasyonu ile ilişkilidir. Dış kalite faktörleri ürünün marka ismi, fiyat, dağıtım, satış, paketleme vb. diğer faktörleri de kapsar. [13]

Satın almadan sonra tüketicide bir kalite ifadesi olacaktır ve bu çoğunlukla beklenen kaliteden sapar. Kalite beklentisi ve ifadesi arasındaki ilişki genellikle ürüne olan beğeniyi ve sonuç olarak ürünün tekrar satın alınma olasılığını belirler.

ETİN KALİTE ÖZELLİKLERİ

Süper marketlerde sunulan ürün çeşitliliğine karşın tüketiciler ürünün lezzetini, besleyiciliğini, güvenliğini, fiyatını ve amaca uygunluğunu aynı anda hesaba katarak alışveriş yapma durumundadırlar. [9] Tüketicinin et satın alırken dikkat ettiği temel unsurlar şöyledir;

1-YEME KALİTESİ

Görünüş: Görünüş tüketicinin kaliteyi nasıl algıladığını ve satın alma davranışını nasıl belirgin bir şekilde etkilediğini gösterir. [4] Etin yağ içeriği de tüketicinin dikkatini en çok çeken görünüş özelliğidir. Yağ ve kolesterol arasındaki besinsel ilişki daha yağsız

hayvan üretimini, düşük yağlı parça et ve işlenmiş et ürünlerinin satışını, perakende et parçalarının dışındaki yağların uzaklaştırılmasını arttırmıştır. Biftek, rosto ve kuşbaşı için yağ parçalarının büyük ya da küçük olması, kıymada yağ içeriğinin yüksek ya da düşük olması tüketici için önemlidir. [23]

Bir başka önemli görünüş özelliği renktir. Pişirilmiş ya da çiğ etin rengi tüketici için tazeliğin ifadesidir. Örneğin göğüs etinin çiğken açık pembe bir renge sahip olması istenirken, kalça ve bacak etinin koyu kırmızı olması beklenir. [17] Sucuk dıştan bakıldığında kırmızımsı-kahverengi, kesit yüzeyi pembemsi kırmızı bir renkte olmalıdır. [21] Mermerleşme de bir diğer görünüş özelliğidir.

Tekstür; Kas fibrillerinin granül derecesi "sıklık" çiğneme kuvveti "sertlik" örneği çiğneme ve yutmaya hazır hale gelmesi için gerekli zaman ve çiğneme sayısı "gevreklik" ağız ve dişetindeki yağ hissi "yağlılık" ve 3-4 çiğnemenin sonra örnekteki su içeriği anlayışı "sululuk" kavramlarıyla ilişkili bir özelliktir. Satın alma sonrasında ifade edilen kalite özelliklerindedir. Örneğin salam dolgun olmalı, gevşek olmamalı, el ile dokunulduğunda ele belirli bir direnç göstermelidir. Tüketiciler bir kanatlı eti ürünü satın aldıktan sonra yerlerken ürünün taze olup olmadığı ile ilgili karar verirler.

Tat ve Lezzet; Ette tüketici beğenisini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada deneme grubuna örneklerle ilgili tat ve lezzet değerlendirmesini yapabilmeleri için verilen duyu haritada şu şekilde sınıflandırılmıştır. [16]

Tat yoğunluğu	Tüm Lezzetlerin miktarındaki yoğunluk
Tatlı tat	Şeker tadı
Asidik tat	Meyve-taze/ekşi-tatlı lezzet
Acı tat	Kinin ve diğer acı maddelerin lezzeti
Metalik lezzet	Ferro sülfat lezzeti
Karaciğer lezzeti	Hayvan karaciğeri lezzeti
Ağırlaşmış lezzet	Vahşi hayvan lezzeti
Kötü lezzet	Kötü lezzetin tiksindiriciliği

Koku; Tüketim süresince ifade edilebilir ve kişisel özelliklere bağlı olarak değişkenlik gösteren bir özelliktir. Et kavramını canlı hayvandan ayırma zorlukları yaşayan kişiler ete duydukları tiksintiyi kan ve çiğ et kokusuna bağladıklarını belirtmişlerdir. [11] Birçok Asya ülkesinde kuzu eti tüketiminin düşük olmasının nedeni özellikle pişme sırasında kuzu eti kokunun kabul edilebilirliğinin düşük olması ve lezzetinin beğenilmemesidir. [19]

2-UYGUNLUK

Değişen yaşam tarzları gıdaların hazırlanmasında daha fazla uygunluk gerektirmektedir. Özellikle çalışan bayanların geleneksel etlerden ziyade tüketime hazır hazırlanması kolay etleri daha çok satın aldığı yapılan çalışmalarca tespit edilmiştir. Alışverişte, yemek hazırlamada vb. rahatlık-kolaylık son 10 yılda en çok önem taşıyan konulardandır. Taze et alanında kanatlı eti uygunluk modasına en çok adapte olan bölümdür. [10,20,23]

3-DAYANIKLILIK

Tüketiciler gıda tüketimi konusunda her geçen

gün daha da bilinçlenmektedirler. [5] Yapılan son araştırmalar etiket bilgilerinden en çok dikkat edileninin ürünün raf ömrü, dolayısıyla dayanıklılığı olduğunu kanıtlamaktadır.

4- MARKA VE GÜVEN

Marka tüketiciye kalitenin iyi olduğunu göstermenin en kısa ve uygun yoludur. Marka sayesinde tüketicinin kafasındaki belirsizlik ve şüpheler azalır ve hatta tüketiciyi daha iyi kalite için fark ödemeye bile teşvik eder. Markalar tüketiciye sunulan ana kalite belirtisidir. Eğer tüketici denediği kaliteyi beğendiyse o markayı tekrar alır ve böylece üreticiye daha iyi kalite üretmesi için bir karşılık vermiş olur. Eğer beğenmediyse de tam tersi olacak ve markayı piyasadan uzaklaştıracak. Eğer markalı ürün güvenli ve devamlı kalite sağlarsa marka tüketicinin aklında kesin kalitenin sembolü olarak kalır. [8] Ama tüketici markalı taze et ürününe nasıl bakacaktır? Marka kalite beklentilerinin oluşumunda gerçekten bir dış faktör olarak kullanılabilir mi? Bu sorular Danimarka'da yapılan bir çalışmada araştırılmıştır. Danimarka'da bir markette satışa sunulan yüksek kaliteli sığır eti birçok ilişki ve dağıtım parametresinden farklılaştırılmıştır. Markalı, aynı bir soğutma yerinde, paketlenmiş olarak sunulan ürünün her paketinde daha fazla ürün bilgisi ve etiket vardır. Soğutma tezgahında broşürler ayrıca soğutma tezgahında elektronik bilgi tarayıcısı vardır. Örneğin ineğin nasıl beslendiğine dair bilgi. Sonuçlar markanın farklı et ürünlerinin satışında çok büyük bir rol oynadığını kanıtlamaktadır. [13]

Türk Gıda Kodeksi'nin Et Ürünleri Tebliği'ne göre et ürünlerinin üretiminde kullanılan etlerin sağlık kontrolünden geçirildiğini ve insan tüketimine uygun olduğunu belirten sağlık damgasını taşıması zorunludur. [22]

5-BESİNSEL DEĞER

Besin içeriği, kalori değeri gibi özellikler tüketicinin ilgilendiği kalite özellikleridir. Et kaliteli protein içeriği, önemli mineral ve iz elementler ve de zengin B kompleksi vitaminlerin varlığı ile besin değeri çok yüksek bir gıdadır. Bunlar dışında etin tercih edilmesini etkileyen faktörler şöyledir;

1-GIDA ALIŞKANLIKLARI

Her tüketicinin gıda maddelerin karşı bir alışkanlığı vardır ve bu alışkanlıklar uzun sürelerde oluşarak uzun yıllar devam eder. Tat tercihleri, iklim ve dini inançlar belli topluluklardaki talep ve beklenti düzeyini etkilemektedir. Hindistan'daki birçok topluluğun vejeteryan olması, müslümanların da domuz eti tüketmemesi örnek olarak verilebilir. [10]

2-GELİR VE FİYAT

Tüketicilerin bilgileri malın türüne bağlı olarak değiştiği gibi bir mal türü içinde tüketicinin eğitim düzeyine ve gelirine göre de değişir. [1]

Et genellikle tercih edilen bir gıda olduğundan kişisel gelir düzeyinin artması tüketimin artması demektir. Gelir düzeyinin iyi olmasıyla daha kaliteli et preparatları seçme eğilimi de artar. Bu sadece miktarda değil aynı zamanda tip ve kalite açısından üretim ve satış sistemlerinde önemli anlamlar taşır.

Etin fiyatı, tercih edilmesinde en önemli etkenlerden biridir. Tavuk ve balık eti fiyatlarının kırmızı ete oranla daha düşük olması daha fazla tercih edilmesine neden olur. Kırmızı etin fiyatının yüksek olması, tüketimini azaltan en önemli etkenlerdendir.




3-YAŞ

Konuyla ilgili yapılan bir araştırma sonucu yaşlı tüketicilerin gençlere göre daha fazla kırmızı et tükettiklerini göstermektedir. Kırmızı ette yağ-kolesterol-kalori ilişkileri gençlerin beyaz et tüketimine yönelmelerine sebep olmuştur. [23]

4-DAĞITIMDAKİ FARKLILIKLAR

Taze et tüketimi ve mamul ürün talebinde süpermarketçiliğin artışına bağlı olarak tüketici bilincinde değişimler şekillenmektedir. Yakın zamana kadar Türk tüketicisi, taze et preparatlarının ve mamul ürünlerin yüzlerce çeşidinin aynı raflarda sergilenmesi olgusuyla karşı karşıya kalmamıştır. Bu sergileniş tüketicuyu kaliteye yönlendirmektedir. Tüketici, süper marketçilikten önce etini; güvendiği kasabından, et mamulünü ise duymuş olduğu bir markayı tercih ederek alırdı. [11] Etin satış ve sunumundaki metodların değişimi son yıllarda büyük etki yaratmıştır

Proses karakteristiklerinde farklılıklar, ürünlerin nasıl üretildiği son 10-15 yıldır tüketicilerin ilgisinin yoğunlaştığı konulardan biridir. [7] Konuyla ilgili 3 ilgi alanı var;

-  Organik üretim
-  Hayvan yetiştirme şekli
-  Doğal üretilmiş ürünler

Gıda ürünlerinin prosesle ilişkili kalitesi güven karakteristiğiyle değerlendirilir. Bu tüketiciler ürünün gerçekten söylenen koşullarda üretilip üretilmediği sorusu gündeme gelmesiyle önem kazanmıştır. [13]

Sonuç olarak et kalitesi pek çok bileşeni içine almaktadır. Ana bileşenler ise besin değeri, sağlık değeri, işlevsel değeri, duyuşal değeri ve psikolojik değeri kapsamaktadır. Besin değeri gıdanın besleyicilik değeri ile ilgiliyken sağlık değeri hijyenik ve toksik özellikleri tanımlamaktadır. İşlevsel değer hazırlanma, dağıtım ve depolama kalitesi gibi teknik özelliklerin açıkça belirtilmesidir. Duyuşal değer gıdanın tadı, kokusu, kıvamı ve rengi ile ilgilidir. Psikolojik değer ise prestij ve statü yönleri ile ideolojik veya dini inançlar ve memnuniyet ile ilişkilidir.

Et Derecelendirmenin Önemi

Ülkemizde tüketici açısından

pazarlama bazında bir derecelendirme sistemi olmadığından herhangi bir sınıflandırmaya dayanmayan satış teknikleri ile tüketici yanıltılabilmektedir. Tüketici hangi kaliteye para verdiğini bilmemektedir. Memnun kaldığında satın aldığı kurumun tüm etlerinin iyi olduğunu söylemekte, kötü çıktığında yine aynı şekilde tümünü kötülemektedir. Üreticinin ve tüketicinin bu çelişkilerini gelişmiş uluslarda olduğu gibi ortak bir dilde buluşturmak zorunludur. Marketçilik sistemindeki hızlı ilerleme bunu gerektirmektedir. [11] Dolayısıyla et derecelendirmesi, büyük ölçekli et hareketlerinin yapıldığı et sanayisinde, süpermarketçilikte ordu, hastane ve okul gibi toplu et alımlarının yapıldığı yerlerde son derece önem arz etmektedir. [2]

KAYNAKLAR

- 1- Aksöz, İ., 1985. Gıda pazarlaması. Ege Üniversitesi, 225 s.
- 2- Albay, R., 2004. Et derecelendirmesinin ülkemiz et sanayii için önemi. Dünya Gıda 2004-04:72-75
- 3- Baykan, S., Demirci, A., 2003. Evli Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, 495:82-90
- 4- Carpenter, C.E., Cornforth, D.P., Whitter, D. 2001. Consumer Preferences for Beef Color and Packaging did not Effect Eating Satisfaction. Meat Science, 57:359-363
- 5- Dalen, G.A. 1996. Assuring Eating Üuality of Meat. Meat Science, 43(s), 21-33
- 6- Darby, M.R., & Karni, E. (1973) Free competition and the optimal amount of fraud. Journal of Law and Economics, 16, 67-88
- 7- Deliza, R., Rosenthal, A., Silva, A.L.S. 2003. Consumer Attitude Towards Information on Non Conventional Technology. Trends in Food Science & Technology, 14:43-49
- 8- Erdem, T., & Svait, J. (1998) Brand equity as a signaling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, 7, 131-158
- 9- Erdoğan, S., Şahingöz Akar, S., 2004. Tüketicilerin Ambalajlarında Bulunması Gereken Bilgilerden Haberdar Olma Durumları ve Besin Etiketleri ile İlgili Tutumları. Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, 507:28-35
- 10- Fenn, M.G., Ozorai, I. 1977. Marketing Livestock and Meat. FAO Marketing Guide, No:3 Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome, 1977
- 11- Gökalp, H.Y., Kaya, M., Zorba, Ö. 1999. Et Ürünleri İşleme Mühendisliği. At. Ün. Zir. Fak. Erzurum, 1999
- 12- Grunert, C.S., Kristensen, K. 1990. On Some Factors Influencing Consumers Demand for Organically Grovvn Foods, Enhancing Consumer Choice. (Ed. Robert N. Mayer) Amerikan Council on Consumer Interests, Columbia, Missourui, U.S.A.
- 13- Grunert, K.G., Bredahl, L., Bruns, K. 2004. Consumer Perception of Meat Quality and İmplications for Product Development in the Meat Sector. Meat Science 66:259-272
- 14- <http://www.saglik.gov.tr>

15. Köseoğlu, M. 2004. Alışveriş Sürekli Katılımın Boyutları ve Tüketici Profilleri. Ekonomik ve Teknik Dergi Standart,507:66-69

16. Kubberød, E., Ueland, O., Vestod, F., Risvik, E. 2002. Gender Spesific Preferences and Attitudes Toward Meat. Food Quality and Preference, 13:285-294

17. Northcutt, J.K. (2004) Factors Affecting Poultry Meat Quality, The University of Georgia College of Agricultural & Environmental Sciences Cooperative Extension Service.

18. Öztan, A. (2003) Et Bilimi ve Teknolojisi, Hac.Ünv.Gıda Müh.Ankara 2003

19. Prescott, J., Young, O., Neill, L. (2001) The impact of variations in flavour compounds on meat acceptability; a comparison of Japanese and New Zealand consumers Food Quality and Preference, 12:257-264

20. Rahmann, G. (1998) Fulfilment of consumer expectations

and consumptions behaviour with meat produced under agri-environmental schemes

21. Ranken, M.D. (2000) Handbook of Meat Product Technology, 98

22. Resmi Gazete (1995) 8 Mart 1995 tarihli 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. Sayı 22221

23. Resurreccion, A.V.A. (2003) Sensory aspects of consumer choices for meat and meat products. Meat Science 66 (2003) 11-20

24. Talim, M., Demirbaş, N. (1999) Türkiye'de Et ve Et ürünleri Sanayiinde Gelişmeler. AB ile Uyumda Ortaya Çıkabilecek Sorunlar. İzmir Ticaret Odası Yayını, İzmir, 1999/No:64

25. Türk Gıda Kodeksi, Et Ürünleri Tebliği (Tebliğ No: 2000-4, 10.02.2000/23960)

GIDA KONGRESİ 2005

19-21 Nisan 2005

Ege Üniversitesi Kampüs Kültür Merkezi
Bornova / İZMİR

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Ulgar GÜVENÇ

Prof.Dr. Taner BAYSAL

Prof. Dr. Sedef Nehir EL

Doc.Dr. Meltem SERDAROĞLU

Doc. Dr. Sibel KARAKAYA

Yrd. Doc.Dr. Yekta GÖKSUNGUR

Yrd.Doc.Dr.Yeşim ELMACI

Dr. Fahri YEMİŞÇİOĞLU

İLETİŞİM :

Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü
35100 Bornova / İZMİR

TEL: 0 232 388 23 95 FAX: 0 232 342 75 92

e-posta: izmir2005@food.ege.edu.tr

<http://food.ege.edu.tr/izmir2005.htm>