



Alınış tarihi (Received): 30.01.2018
Kabul tarihi (Accepted): 24.10.2018

Baş editor/Editors-in-Chief: **Ebubekir ALTUNTAŞ**
Alan editörü/Area Editor: **Mustafa BAYRAM/Bülent TURAN**

Gıda Güvenilirliği Açısından Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Sivas Kentsel ve Kırsal Kesimde Kırmızı Et Tüketimi

Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU^{1*}, Halil KIZILASLAN¹, Nuray KIZILASLAN¹ ve EsmakURT¹

¹*Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, TOKAT*
**Sorumlu yazar Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU ruveyda.kiziloglu@gop.edu.tr*

ÖZET: Türkiye’de et ve et ürünlerinin kalite standartları üzerine yapılan olumsuz değişmeler; hayvanlarda görülen hastalıkların artmasına sebep olmuştur. Bunun neticesinde de bu hastalıkların insanlara bulaşma riski gün yüzüne çıkmıştır. Böylelikle bireylerin et ve et ürünleri özellikle kırmızı et tüketim de hassasiyeti oluşmuş ve birçok bireyin tüketim alışkanlıkların da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, giderek artmakta olan gıda güvenirligi eğiliminin tüketicilerin kırmızı et satın alma tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı Sivas ilindeki tüketicilerin kırmızı et tercihlerini belirlemek ve tüketimi etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analiz etmektir. Oransal örnekleme yöntemi ile 535 (271 kır, 264 kent) tüketici ile görüşülmüştür. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kırmızı et satın almada tutum ve davranışlarını belirleyen bazı faktörlerin belirlenmesi ve ortaya konulmasıdır. Bunun içinde kırmızı et satın alımında bireylerin tutum, davranış ve bilgilerini ölçmek için 18 değişkeni 5’li likert ölçeği yardımı ile analiz edilmiş ve faktör analizi yardımı ile 4 faktör altında toplanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin önemli bir bölümünün gıda güvenirligi konusundaki haberlerden etkilendiği ve et tüketim alışkanlıklarını buna göre şekillendirdiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler – Bilinç düzeyi, gıda güvenirligi, kırmızı et tüketimi, kırsal-kentsel tüketici

Consumer Behaviors on Food Safety (A Case Study on Red Meat Consumption in Urban and Rural Areas of Sivas)

ABSTRACT: The increase in negative change and disease as a result of the quality standards that in recent years, meat and meat products has been increasing concern in Turkey due to the transport of people to the disease. Thus, the sensitivity of individuals to meat and meat products, especially red meat consumption, has arisen and differences in the consumption habits of many individuals have emerged. The aim of the study was to determine preferences of consumers in Sivas district on red meat consumption and to analyze socio-economic factors affecting their consumption. Data were obtained from 535 (271 rural, 264 urban) consumers through questionnaire method carried out. This study aims to covers some suggestions by determining the attitudes and behaviors of individuals and their desires and expectations so that red meat can be protected and be sustainable. The knowledge, attitudes and behaviors of individuals in purchasing red meat were analyzed using 5-point Likert scale with 18 variables and the variables were collected under 4 factors with the help of factor analysis. As a result of this research, a significant part of consumers’ were affected by news on food safety and they formed their consumption pattern in respect of food safety issues.

Keywords – Awareness level, food safety, red meat consumption, rural-urban consumer

1. Giriş

İnsanoğlunun temel ihtiyaçları piramidinin en üstünde beslenme yer almaktadır (Yalçın ve ark., 2016). Beslenme, sadece karın doyurmak olarak değil sağlıklı yapılması gerekmektedir (Dölekoğlu ve ark., 2015). İlgili olarak, gıda güvencesi de devletlerin en önemli konularından biri haline gelmiştir (Yalçın ve ark., 2016). Gıda kaynaklı hastalıklar ve gıda üretiminin bir bölümünün kalite ve güvenilirlik standartlarının altında gerçekleşmesi, tüketicilerin son yıllarda gıda tüketimi üzerine olan duyarlılıklarını artırmıştır (Mutlu ve Yurdakul, 2008). Bu bağlamda son zamanlar da tüketicilerin gıda ürünü satın alımında en etkili faktör hijyen olmuştur (Yalçın ve ark., 2016).

Gıda güvenirliliği: gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların yok edilmesi için alınan tedbirler bütünüdür (Koç ve Uzmay, 2015).

2017 TÜİK verilerine göre Türkiye'nin toplam büyükbaş hayvan varlığı 16.105.025 adet iken küçükbaş hayvan varlığı 44.312.308 adettir. TR72 (Kayseri, Sivas, Yozgat) bölgesi Türkiye'nin büyükbaş hayvan sayısının%4.21'ne, küçükbaş hayvan sayısının %3.50'sine sahiptir. Sivas ili ise 337.471 adet büyükbaş hayvan sayısı ile bölgedeki hayvan sayısının %49.78'sine sahipken 556.204 küçükbaş hayvan sayısı ile de bölgedeki hayvan sayısının %35.84'ne sahip olduğu TÜİK 2017 verilerinden anlaşılmaktadır.

Bu araştırma kapsamında öncelikle teorik çerçeve içerisinde gıda güvenirliliği kavramı ve Sivas kentsel ve kırsal kesimde tüketicilerin kırmızı et ve ürünleri satın alımındaki davranışları incelenmiştir. Kırsal ve kentsel alanda yaşayan tüketicilerin gıda güvenirliliğine bakışı, bilgisi, algısı ve satın almada ki davranışları ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

2.1. Materyal

Sivas ili merkezine bağlı kırsal ve kentsel alanda yaşayan tüketicilere uygulanan anket verileri, bu araştırmanın materyalini oluşturmuştur.

2.2. Verilerin toplanması aşamasında izlenen yöntem

Toplam popülasyonu en iyi düzeyde temsil edilecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde oransal yaklaşımdan yararlanılmıştır.

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)}$$

n= örnek büyüklüğü, N= popülasyon büyüklüğü (2011 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre, merkez ilçede kentsel alanda 310.647 kişi ve kırsal alanda 35.115 kişi yaşadığı belirlenmiş nüfus dikkate alınmıştır.), p= tahmin oranı (0.5 maksimum örnek büyüklüğü için), σ_p^2 = oran varyansı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %90 güven aralığında çizelge değeri 1.65 ve %5 hata payı ile). Ana kitleyi oluşturan tüketicilerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacmini maksimum kılacak şekilde p=0.5 olarak alınmış ve örnek hacmi kırsal alanda 271, kentsel alanda 264 tüketici olarak bulunmuştur. Görüşülecek tüketicilerin sayısının belirlenmesinde, yerleşim birimlerinin toplam popülasyon içindeki payları esas alınmış (Kızıloğlu ve Kızılaslan, 2013) ve örneğe alınan tüketiciler tesadüfi olarak belirlenmiştir.

2.3 Verilerin analizi aşamasında izlenen yöntem

Tüketicilerin kırmızı et satın alımını hakkındaki bilgi, tutum ve davranışlarında ki özelliklerine verdikleri önem düzeyini belirleyen soruların cevapları 5'li likert ölçeği ile

belirlenmiştir. Ölçeklendirilen satın alma davranışını ve tutumlarını gösteren durumlar sayıca fazla olduğu için açıklayıcı değişken olarak her birinin kullanılması mümkün değildir. Bu nedenle, değişkenlerin özet halde gösterilmesi gerekmektedir (Kızıloğlu ve ark., 2013).

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Bu analizin temel amacı, orijinal değişkenler arasındaki ilişkiyi en az bilgi kaybıyla bir grup faktör ile açıklayarak her bir faktörü teker teker yorumlamaktır. Kısaca faktör analizi, özgün bilgiyi olabildiğince koruyarak daha az veri ile çalışmayı mümkün kılmaktadır. Kişilerin bir konu ile ilgili davranışını tek bir soruyla ölçmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu davranışı etkileyen birçok faktörün birbiriyle yakın bağlantısı vardır. Faktör analizinin amacı bilgi kaybını olabildiğince azaltarak bu yakın faktörleri bir araya getirerek daha az faktörle çalışmaya imkân sağlamaktadır (Kızıloğlu ve ark., 2013). Faktör analizi sonucu elde edilen faktörler, kırmızı et satın almada gıda güvenirliline etki eden faktörlerin analizinde birer bağımsız değişken olarak (analiz sırasında anlamlı çıkanlar) değerlendirilmiştir. Tüketicilerin kırmızı et satın alımında gıda güvenirliliğine etki eden faktörler binary logit analizi ile test edilmiştir. Çizelge 1’de modele tabi tutulan değişkenler, modeldeki kodlamaları ve modele alınırkenki grupları verilmiştir.

Çizelge 1. Binary Logit Modelinde Kullanılan Değişkenler

Table 1. Variables Used in the Binary Logit Model

Değişken Adı	Modelde Kodlanması	Grupları
Bağımlı Değişken		
Gıda güvenirliliği konusu kırmızı et satın alımını etkileme durumu	Y	Satın almayı etkiledi:1 Satın almayı etkilemedi:0
Açıklayıcı Değişkenler		
Tüketicilerin yaşı	YAS	25 ve altı:1, 26-50 yaş aralığı:2, 51 ve üstü:3
Tüketicilerin Eğitim Durumları	ED	İlkokul mezunu:1, orta okul mezunu:2, lise mezunu:3 üniversite mezunu:4, lisansüstü mezunu:5, okur-yazar değil:0
Tüketicilerin Çalışma Durumları	CALISMA	Çalışmıyor (Emekli, İşsiz, İş arıyor, öğrenci):0, Çalışıyor:1
Tüketicilerin hanelerinde yaşayan fert sayısı	FERT	Sürekli değişken
Tüketicilerin çocuk sahibi olma durumu	COCUK	Çocuk sahibi:1, değil ise:0
Tüketicilerin aylık ortalama geliri	GELIR	Sürekli değişken
Hayvanın özelliği (faktör analizi sonucu elde edilen faktör)	F4	Sürekli değişken

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin ortalama yaşı kırdaki 47, kentte 41 il genelinde 44 olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin cinsiyet dağılımı Çizelge 2’de verilmiştir. Kırdaki cinsiyet dağılımına bakıldığında erkekler %60.98, kadınlar %39.02’dir. Kentte cinsiyet dağılımına bakıldığında erkekler %53.13, kadınlar %46.86’dır. İl genelinin cinsiyet dağılımına bakıldığında erkekler %57.00, kadınlar %42.99’dur. Yılmaz, 2008 yılında kır ve kentsel

alanda yaptığı çalışmasında hem kırsalda hem de kentsel alanda kadın nüfusunu yoğun bulmuştur. Ancak araştırma Trakya bölgesinde (Edirne, Tekirdağ, Kırklareli) yapılmış yani Türkiye'nin Avrupa yakasında yapılmıştır. Bu da Anadolu ve Avrupa da ki cinsiyet yoğunluğunun farkındalığının bir sonucu olarak düşünülebilir.

Çizelge 2. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

Table 2. Gender Distribution of Consumers

		FREKANS	%
Kır	Erkek	161	60.98
	Kadın	103	39.02
Kent	Erkek	144	53.14
	Kadın	127	46.86
İl Geneli	Erkek	305	57.01
	Kadın	230	42.99

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin medeni durumları Çizelge 3'de verilmiştir. Medeni hali evli olanlara bakıldığında kırdaki %62.50, kentte %50.18 olduğu gözlenmiştir. Medeni hali bekar olanlar incelendiğinde ise kırdaki %37.50, kentte %49.81 olduğu belirlenmiştir. İl geneline bakıldığında tüketicilerin %56.26'sı evli iken, %43.74'ü bekar olduğu çizelgeden anlaşılmaktadır.

Çizelge 3. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Table 3. Marital Status of Consumers

	Evli		Bekar		İl Geneli	
	Kır	Kent	Kır	Kent	Evli	Kent
FREKANS	165	136	99	135	301	234
%	62.50	50.18	37.50	49.81	56.26	43.74

Çizelge 4. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Table 4. Education of Consumers

		FREKANS	%
İlkokul	Kır	53	20.08
	Kent	31	11.43
	İl Geneli	84	15.70
Ortaokul	Kır	48	18.18
	Kent	54	19.92
	İl Geneli	102	19.06
Lise	Kır	86	32.58
	Kent	101	37.46
	İl Geneli	187	34.95
Üniversite	Kır	41	15.53
	Kent	69	25.46
	İl Geneli	110	20.56
Lisansüstü	Kır	2	0.76
	Kent	1	0.36
	İl Geneli	3	0.56
Okuryazar Olmayan	Kır	34	12.88
	Kent	15	5.53
	İl Geneli	49	9.16

Tüketicilerin meslek dağılımları Çizelge 5’de verilmiştir. Meslek durumuna bakıldığında işçi olanlar kırdaki %21.97, kentte %18.45, il genelinde % 20.18, memur olanlar kırdaki %22.87, kentte %22.24, il genelinde %22.24’dür. Emekli olanlar kırdaki %14.02, kentte %11.07, il genelinde %11.71’dir. Ev hanımı olanlar kırdaki %14.02, kentte %17.34, il genelinde %15.70’dir. Öğrenci olanlar kırdaki %10.23, kentte %16.97, il genelinde %13.64’dür. Esnaf olanlar kırdaki %17.80, kentte %13.28 ve il genelinde %13.28’dir. Mutlu, (2007) yaptığı çalışmasında erkeklerin %21.60’nın serbest meslekle uğraşırken, bayanların %74.12’si ev hanımı olduğunu belirlemiştir.

Çizelge 5. Tüketicilerin Meslek Durumlarına Göre Dağılımları
Table 5. Job distribution of consumers

		FREKANS	%
İşçi	Kır	58	21.97
	Kent	50	18.45
	İl Geneli	108	20.18
Memur	Kır	57	21.59
	Kent	62	22.87
	İl Geneli	119	22.24
Emekli	Kır	38	14.39
	Kent	30	11.07
	İl Geneli	68	12.71
Evhanımı	Kır	37	14.02
	Kent	47	17.34
	İl Geneli	84	15.70
Öğrenci	Kır	27	10.23
	Kent	46	16.97
	İl Geneli	73	13.64
Esnaf	Kır	36	17.80
	Kent	36	13.28
	İl Geneli	72	13.46

Araştırma kapsamın da görüşülen tüketicilerin ortalama ailedeki fert sayısı incelendiğinde kırdaki 3.95, kentte 3.67, il genelinde 3.81’dir. Tüketicilerin çocuk sahibi olma durumlarına bakıldığında kırdaki yaşayanların %75.00’nin, kentte yaşayanların %56.82’sinin ve il genelinde %65.79’unun çocuk sahibi olduğu gözlenmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları çocuk sayıları incelendiğinde ortalama çocuk sayısı; kırdaki 3.22, kentte 3.00 ve il genelinde 3.12 çocuk olduğu hesaplanmıştır.

Tüketicilerin aylık ortalama gelirleri incelendiğinde; kırdaki ikametgah edenlerin ortalama geliri 1 501.28 TL/ay, kentte ikametgah edenlerin ortalama geliri 2 015.70 TL/ay ve il genelinde ikametgah edenlerin ortalama geliri 1 761.86 TL/ay olarak hesaplanmıştır.

3.2. Tüketicilerin et ve et ürünleri satın alma tercihleri ve tüketimleri

Görüşülen tüketicilerin demografik, ekonomik özellikleri ve yaşam stilleri incelendikten sonra tüketicilerin kırmızı et ve et ürünleri için satın alma tercihleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu düşünce ile tüketicilerin kırmızı et için satın alma sıklıkları, tüketim miktarları ve satın almayı tercih ettiği yerler incelenmiştir.

Tüketicilerin kırmızı et alırken dikkat ettikleri hususlar Çizelge 6’da verilmiştir. Kırdaki %96.97 oranında ‘fiyat’ a, kentte %92.61 oranında ‘kalite’ye, il geneline bakıldığında ise %93.46 oranında ‘fiyat’ a dikkat ettikleri gözlenmektedir. Yılmaz, (2008) Trakya bölgesinde (Edirne, Tekirdağ, Kırklareli) hem kırsal alanda hem de kentsel alanda tüketiciler üzerine yapmış olduğu çalışmasında, tüketicilerin gıda ürünü almadan önce dikkat ettikleri özellikleri arasında ürünün kalitesine önem verdiklerinin belirlemiştir. İlhan,

(2011) yaptığı çalışmasında kırmızı et satın alınımında ürünün taze olması ve fiyatın önemli olması sonucunu bulmuştur.

Çizelge 6. Tüketicilerin Kırmızı Et Alırken Dikkat Ettikleri Hususlara Göre Dağılım
Table 6. Consumers' Attention to Red Meat and Meat Products

			EVET	HAYIR
Fiyat	Kır	F	256	8
		%	96.97	3.03
	Kent	F	244	27
		%	90.03	9.96
	İl Geneli	F	500	35
		%	93.46	6.54
Kalite	Kır	F	257	7
		%	97.35	2.6
	Kent	F	251	20
		%	92.61	7.38
	İl Geneli	F	508	27
		%	94.95	10.23
Marka	Kır	F	200	64
		%	75.76	24.24
	Kent	F	235	36
		%	80.71	13.28
	İl Geneli	F	435	100
		%	81.31	18.69
Ambalaj	Kır	F	108	156
		%	40.91	59.09
	Kent	F	207	64
		%	76.38	23.61
	İl Geneli	F	315	220
		%	58.88	41.12
Reklam	Kır	F	113	151
		%	42.8	57.2
	Kent	F	211	60
		%	77.86	22.14
	İl Geneli	F	324	211
		%	60.56	39.44

Tüketicilerin kırmızı et sağlığa zararlı olup olmadığını denetleyen kurum ve kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olma durumunu Çizelge 7’de verilmiştir. Kırdaki %88.64’ü, kentte %90.03’ü, il genelinde %89.35’i bilgi sahibi olduğunu söylemişlerdir. İlhan, (2011) çalışmasında tüketicilerin %56.00’sinin yapılan kontrolleri yetersiz bulduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Çizelge 7. Tüketicilerin Kırmızı Et Sağlığa Zararlı Olup Olmadığını Denetleyen Kurum ve Kuruluşlar Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu

Table 7. Status of Having Information about Institutions and Institutions Supervising Whether Consumers Are Harmful to the Health of Red Meat and Meat Products

	EVET			HAYIR		
	Kır	Kent	İl Geneli	Kır	Kent	İl Geneli
FREKANS	234	244	478	30	27	57
%	88.64	90.03	89.35	11.36	9.96	10.65

Tüketicilerin piyasadaki satılan et insan sağlığına zararlı olup olmadığını hangi kuruluş tarafından kontrolünün yapılması gerektiği hakkındaki görüşleri Çizelge 8’de verilmiştir.

Tüketicilerin gıda güvenilirlik testini en çok; kırdaki %67.80, kentte %71.58, il genelinde %69.72 oranla Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yapması gerektiği belirtilmiştir. Mutlu, (2007) yaptığı çalışmada, tüketicilerin bildiği gıda güvenilirliği denetimi yapan kurum veya kuruluş olarak birinci sırada Sağlık Bakanlığı (%30.58) ve ikinci sırada Tarım ve Orman Bakanlığının (%22.73) yaptığını belirlemiştir.

Çizelge 8. Tüketicilerin Piyasada Satılan Kırmızı Et İnsan Sağlığına Zararlı Olup Olmadığının Kontrol Ettiğini Bildiği Kuruluşlar

Table 8. Organizations in which Consumers Control Whether Red Meat Sold in the Market Are Harmful to Human Health

		FREKANS	%
GTHB	Kır	179	67.80
	Kent	194	71.58
	İl Geneli	373	69.72
Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	Kır	43	16.29
	Kent	34	12.54
	İl Geneli	77	14.39
Özel sektör	Kır	0	0
	Kent	6	2.21
	İl Geneli	6	1.12
Belediyeler	Kır	42	15.91
	Kent	37	13.65
	İl Geneli	79	14.77

Çizelge 9'a göre tüketicilerin büyük çoğunluğu (kırdaki yaşayanların %50.38'i, kentte yaşayanların %68.63'ü, il genelinde %59.62'si) geçmiş yıllara göre gıdaları, 'daha fazla güvenilir' bulduklarını belirtmişlerdir. Ancak Mutlu, (2007) Adana ilinde yaptığı çalışmada tüketicilerin yaklaşık %59'unun geçmiş yıllara göre gıdaları sağlık açısından daha az güvenilir olduğu sonucunu bulmuştur. Buda gerek yıl farkı gerek Türkiye'nin doğu ve batısında ki tüketicinin algı farklılığından kaynaklandığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 9. Tüketicilerin Geçmiş Yıllara Göre Gıdaların Sağlık Açısından Güvenilir Olup Olmadığı Konusundaki Düşünceleri

Table 9. Consumers 'Opinions about Past Years' Reliability of Foods in terms of Health

	Az Güvenilir			Aynı Düzeyde			Fazla Güvenilir		
	Kır	Kent	İl Geneli	Kır	Kent	İl Geneli	Kır	Kent	İl Geneli
FREKANS	90	79	169	41	6	47	133	186	319
%	34.09	29.15	31.59	15.53	2.21	8.79	50.38	68.63	59.62

Tüketicilerin son zamanlarda gıdaların güvenilirliği ile ilgili görsel ve yazılı medyada çıkan haberlerin kırmızı et tüketimini etkilemesi durumu Çizelge 10'da verilmiştir. Kırdaki %77.65, kentte % 76.38, il genelinde %77.01 oranla tüketicilerin görsel ve yazılı medyanın kırmızı et tüketimi üzerine etkili olduğunu belirtmiştir. Mutlu, 2007 yılında yaptığı çalışmada tüketicilerin %62.19'nun gıda güvenilirliği ile ilgili haberler sonucunda et tüketimini başta tavuk eti olmak üzere etkilediğini belirtmiştir.

Çizelge 10. Gıdaların Güvenilirliği İle İlgili Görsel ve Yazılı Medyada Çıkan Haberlerin Kırmızı Et Tüketimini Etkilemesi

Table 10. *Effect of Consumers' Red Meat Consumption on the Visual and Written Media Related to the Reliability of Foods*

	Evet			Hayır		
	Kır	Kent	İl Geneli	Kır	Kent	İl Geneli
FREKANS	205	207	412	59	64	123
%	77.65	76.38	77.01	22.35	23.61	22.99

Tüketicilerin kırmızı et hangi sıklıkta tükettikleri incelendiğinde; sığır etini kırdan yaşayanların %47.73'ü, kentte yaşayanların %56.09'u '15 GÜNDE BİR' satın aldığını belirtmiştir. Koyun etini kırdan yaşayanların %82.95'i, kentte yaşayanların %68.74'ü 'SATIN ALMIYORUM' olarak belirtmiştir. Sivas ili hayvancılık bakımından incelendiğinde koyun yetiştiriciliği ve sığır yetiştiriciliği önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Fakat besi hayvanı yetiştiriciliği yapan ailelerde koyun eti tüketimi daha fazladır. Ailedeki fert sayılarına bakıldığında sığır etinin tüketimlerinden fazla olduğundan ve ayrıca canlı sığır tüketim maliyeti daha yüksek olmasından dolayı tüketiciler, kendi yetiştirdikleri koyun etinin tüketmeyi tercih etmektedirler.

Tüketicilerin kırmızı et nereden aldıkları incelendiğinde; kırdan yaşayanlar %58.00 oranında 'KASAP' tan, kentte yaşayanlar %75.00 oranında 'SÜPERMARKET KASAP REYONU' ndan et aldıklarını belirtmişlerdir. Mutlu, (2007) yaptığı çalışmada tüketicilerin %32.32'lik en fazla oranla süpermarketlerin kasap reyonundan et satın almayı tercih ettiklerine rastlanmıştır. Lorcü ve Bolat, (2012) yaptıkları araştırmalarında bireylerin en fazla kasaptan et satın almayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir.

Çizelge 11. Tüketicilerin Aylık Ortalama Et Tüketimi

Table 11. *Monthly Average Meat of Consumers*

	Kır		Kent	
	Ortalama Tüketim (Kg)	Ortalama Fiyat (TL)	Ortalama Tüketim (Kg)	Ortalama Fiyat (TL)
Sığır Eti	1.19	23.50	1.46	24.21
Koyun Eti	1.35	25.65	1.60	25.52
Kuzu Eti	1.67	32.00	1.34	24.26
Tavuk Eti	2.86	8.69	4.85	6.49
Hindi Eti	0	0	0.36	10.36
Balık Eti	1.01	9.93	1.93	10.64

Çizelge 11'de tüketicilerin aylık et tüketim miktarları ve satın alınan birim fiyatları verilmiştir. Sığır etine bakıldığında: kırdan 1.19 kg ortalama tüketim ve kg başı tüketim fiyatı 23.50 TL'dir. Kentte 1.46 kg ortalama tüketim ve kg başı tüketim fiyatı 24.21 TL'dir. Koyun etine bakıldığında: kırdan 1.35 kg ortalama tüketim ve kg başı tüketim fiyatı 25.65 TL'dir. Kentte 1.60 kg ortalama tüketim ve kg başı ortalama tüketim fiyatı 25.52 TL'dir. Kuzu etine bakıldığında: kırdan 1.67 kg ortalama tüketim ve kg başı tüketim fiyatı 32.00 TL'dir. Kentte 1.34 kg ortalama tüketim ve kg başı tüketim fiyatı 24.26 TL'dir. Lorcü ve Bolat, (2012) yaptıkları çalışmalarında hane başına aylık kırmızı et tüketimini ortalama 2.27 kg olarak ve tüketicilerin (%55) en fazla sığır eti tüketmeyi tercih ettiğini bulmuşlardır.

3.3. Tüketicinin kırmızı et satın alımında dikkat ettiği hususlar hakkındaki bilgi, tutum ve davranışları

Tüketicilerin kırmızı et satın alımını hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemek üzere 18 özellik kendi içlerinde gruplandırmayı faktör analizi yardımı ile yapılmış ve 4 faktör altında toplanmıştır.

Örneklemin yeterliği için Çizelge 12'deki KMO değerine bakılmış ve 0.600'dan büyük olması modelin kabul edilmesine neden olmuştur (Tabachnick ve Fidell, 2001; Kalaycı, 2010; Kızıloğlu ve ark., 2013).

Çizelge 12. Kırmızı Et Satın Alımında Tüketicilerin Bilgi, Tutum ve Davranışları İçin KMO ve Bartlett Testi

Table 12. *KMO and Bartlett Test for Information, Attitude and Behavior of Consumers in Red Meat Procurement*

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0.889
Bartlett's Testi	Khi Kare	6317.902
	df	153
	Önem seviyesi	0.000

18 başlık altında sıralanan tüketicilerin “Kırmızı Et Satın Alımını Hakkındaki Bilgi, Tutum ve Davranışları”, faktör analizinde özdeğer ve yamaç eğim grafiği incelemesi sonucunda 4 faktör altında toplanmıştır. İlk faktör toplam ve birikimli varyans, toplam varyansın %22.92'sini ikinci faktör %40.03'nü, üçüncü faktör %55.04'nü ve dördüncü faktör %69.78'ni açıkladığı görülmüştür (Çizelge 13).

Çizelge 13. Kırmızı Et Satın Alımında Tüketicilerin Bilgi, Tutum ve Davranışları İçin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Varyansı

Table 13. *Number of Factors and Variance due to Value-Added Statistics for Information, Attitude and Behavior of Consumers in Red Meat Procurement*

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Yüklerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam Özdeğer	Varyans Oranı (%)	Birikimli Varyans Oranı (%)	Toplam Özdeğer	Varyans Oranı (%)	Birikimli Varyans Oranı (%)
1	8.411	46.725	46.725	4.126	22.922	22.922
2	1.763	9.795	56.520	3.080	17.112	40.034
3	1.336	7.424	63.944	2.701	15.004	55.038
4	1.050	5.836	69.780	2.654	14.742	69.780

“Kırmızı Et Satın Alımında Tüketicilerin Bilgi, Tutum ve Davranışları”; Satın Almada Dikkat edilenler başlığı altında yani 18 değişkeni 4 faktör yükünde toplanabileceği Çizelge 14'deki dönüşümlü faktör yükleri matrisi den anlaşılmaktadır. Birinci faktör yüküne ürünün özelliği adı altında toplanırken, ikinci faktör yükü satın almayı etkileyenler adı altında, üçüncü faktör de hayvanın beslenmesi ve son faktör yükü ise hayvanın özelliği adı altında toplanmaktadır.

Mutlu, 2007 yılında yaptığı çalışmasında, tüketicilerin kırmızı et ve ürünleri için satın alma tutum ve davranış için faktör analizi uygulamış ve değişkenlerin 5 faktör altında toplandığını gözlemlemiştir. Faktör yüklerini sağlık, etiketleme, hayvanın ve etin özellikleri ve ekonomik faktörler olmak üzere adlandırmıştır.

Çizelge 14. Kırmızı Et Satın Alımında Tüketicilerin Bilgi, Tutum ve Davranışları için dönüşümlü faktör yükleri (Rotated Component Matrix)

Table 14. Rotated Component Matrix for Information, Attitude and Behavior of Consumers in Red Meat Procurement

	Ürünün Özelliği	Satın almayı etkileyenler	Hayvanın Beslenmesi	Hayvanın özelliği
Etiketlendirilmiş olması	0.789	0.307	0.104	0.154
Satın alınan yer	0.762	0.265	0.262	0.141
Ambalajlı olması	0.750	0.216	0.146	0.322
Tazeliği	0.687	0.263	0.282	0.034
Etin sağlıklı olduğuna garanti	0.608	0.444	0.344	-0.039
Rengi	0.582	0.091	0.339	0.329
Markası	0.512	0.330	0.200	0.320
Reklam \ promosyon olması	0.226	0.766	0.064	0.246
Uzmanlar tarafından önerilmiş olması	0.188	0.752	0.040	0.279
Ekolojik\organik et olması	0.532	0.662	0.140	-0.007
Sağlık açısından faydalı olması	0.302	0.602	0.350	0.064
Etin protein katkısı	0.276	0.597	0.369	0.114
Orijin (yetiştirildiği bölge)	0.100	0.231	0.840	0.227
Hayvanın beslenme türü (mera-besi)	0.370	0.118	0.782	0.151
Fiyat	0.344	0.130	0.726	0.147
Hayvanın yaşı	0.145	0.154	0.211	0.840
Yağlı olup olması	0.307	0.085	0.004	0.826
İrki	0.028	0.248	0.274	0.808

3.4. Tüketicilerin kırmızı et satın almada gıda güvenilirliğine etki eden faktörler

Araştırmada tüketicilerin kırmızı et satın alımında gıda güvenilirliğine dikkat etmeyi etkileyen sosyo-demografik faktörlerin belirlenmesi için binary logit analizi yapılmış ve Çizelge 15’de analiz sonuçları verilmiştir. Tüketicilerin kırmızı et satın alımında gıda güvenilirliğine dikkat etme durumu modelin bağımlı değişkeni olarak modele alınmıştır. Tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini satın alımındaki bilgi, tutum ve davranışları için yapılan faktör analizi sonucu 4 faktör altında toplanan özetleyici yükler binary logit analizine açıklayıcı değişken olarak alınmıştır. Ancak ilk üç özetleyici yük faktörü (Ürünün özelliği, Satın almayı etkileyenler ve Hayvanın beslenmesi) modelde anlamlı ilişki vermeyince sadece 4. Yük faktörü (Hayvanın özelliği) model de kullanılmıştır.

Analiz sonucunda %10 önem seviyesinde gıda güvenilirliğine dikkat etmeyi tüketicilerin çocuk sahibi olma durumu ve aylık ortalama gelirleri pozitif etkilerken %1 önem seviyesinde hayvanın özelliği (F4) negatif etkilediği belirlenmiştir. Yani çocuk sahibi olanlar olmayanlara göre %7 oranında kırmızı et satın alımında gıda güvenilirliğine daha fazla önem vermesi olasıdır. Tüketicilerin aylık gelirlerindeki bir birimlik artış kırmızı et satın alımındaki gıda güvenilirliğini %1 oranında artırması beklenmektedir. Hayvanın özelliğine dikkat edenlerin etmeyenlerine göre %7 oranla kırmızı et satın alımında gıda güvenilirliğine daha fazla önem vermesi olasıdır. Benzer sonuçları başka araştırmalarda da ortaya konulmuştur. Aydın (2011) Samsun ilinde yaptığı araştırmasında tüketicilerin gıda güvenilirliği bilinç düzeyini etkileyen faktörleri probit analizi ile test etmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin gelir durumu ile gıda güvenilirliği arasında istatistiki olarak pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çocuk sahibi olma ile de pozitif bir ilişki bulunmuş ancak istatistiki olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Karakaya ve Kızıloğlu (2016) Bingöl

ilinde yaptıkları araştırmalarında kırmızı et tüketimi ile gelir arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Çizelge 15. Tüketicilerin Kırmızı Et Satın Alımında Gıda Güvenirliğini Etkileyen Faktörlerin Binary Logit Model Sonucu

Table 15. Binary Logit Modeled Result of Factors Affecting Consumers' Reduced Meat Purchase Confidence

	Kat Sayı	Standart Hata	z	z >Z*	Marjinal Etki
sabit	1.933***	0.739	2.62	0.009	
YAS	-0.291	0.229	-1.27	0.205	-0.049
ED	-0.179	0.128	-1.41	0.159	-0.031
CALISMA	0.246	0.221	1.11	0.266	0.042
FERT	-0.097	0.063	-1.54	0.125	-0.016
COCUK	0.424*	0.250	1.69	0.090	0.072*
GELİR	0.001*	0.001	1.65	0.098	0.003*
F4	-0.405***	0.139	-2.92	0.003	-0.069***
Not: ***, **, * ==> Önem seviyesinde temsili %1, %5, %10					
Log likelihood function -277.948, Khi kare [7 d.f.]: 21.009,					
Restricted log likelihood: -288.452, Önem Seviyesi: 0.004, McFadden Pseudo R-kare: 0.036					

4. Sonuç

Sivas ilinde hem kentsel hem de kırsal alanda yaşayan tüketicilerin kırmızı et tüketimi ve gıda güvenirliliği açısından bakış açıları incelenmek istenilen bu araştırma da sonuç olarak;

- ✓ Tüketicilerin gıda ürünü alırken dikkat ettikleri hususların en başında kentte ‘kalite’ kırsal da ‘fiyat’ gelmekte olduğu,
- ✓ Tüketicilerin il geneline bakıldığında % 90’nın gıda ürünlerinin sağlığa zararlı olup olmadığını denetleyen kurum ve kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olduğu,
- ✓ Tüketicilerin satılan et ve et ürünlerinin denetiminin Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yapılmasını istemiş olduğu,
- ✓ Tüketiciler geçmiş yıllara göre son zamanlarda gıdaları sağlık açısından daha fazla güvenilir bulduğu ve
- ✓ Tüketicilerin kırmızı et tüketimini yazılı ve görsel basında çıkan olumsuz haberlerin etkilemekte olduğu görülmüştür.

Ayrıca kırmızı et satın alımında tüketicilerin bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemek için 18 tane farklı yargıyı 5’li likert yardımıyla değerlendirmeye alınmıştır. Bu on sekiz yargıyı 4 faktör başlığı altında faktör analizi sonucunda toplanacağı anlaşılmıştır.

Tüketicilerin kırmızı et satın alımında gıda güvenirliliğine dikkat etmesini çocuk sahibi olma, aylık ortalama gelir ve faktör analizi sonucu elde edilen hayvan özelliği adlı faktör yükü etkilediği belirlenmiştir.

Kaynaklar

- Aydın, G., 2011. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Analizi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Yüksek lisans Tezi).
- Dölekoğlu, C.Ö., Şahin, A., Giray, F.H., 2015. Kadınlarda Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Akdeniz. Tarım Bilimleri Dergisi, 21(4), 572-584.
- İlhan Meço, G., 2011. Tekirdağ İlinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıklarının Analizi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Yüksek lisans Tezi).

- Kalaycı, Ş., 2010. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. BRC Matbaacılık, Ankara.
- Karakaya, E., Kızıloğlu, S., 2016. Bingöl İl Merkezinde Yaşayan Hanehalklarının Kırmızı Et Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1308-8750 (Print) 1308-8769 (Online), doi: 10.7161, s: 169-180.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H., 2013. Maden Suyu Talebini Etkileyen Faktörlerin Tobit Modeli İle Analizi: Beypazarı İlçesi Örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 80-85.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H., Gökçe, C., 2013. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma. ISSN: 2146-8168; Sayı: 6, Sayfa: 19-30.
- Koç, G., Uzman, A., 2015. Gıda Güvencesi ve Gıda Güvenliği: Kavramsal Çerçeve, Gelişmeler Ve Türkiye. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 21(1), 39-48.
- Lorcu, F., Bolat, B.A., 2012. Edirne İlinde Kırmızı Et Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(1) ss. 71-85.
- Mutlu, S., 2007. Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Doktora Tezi).
- Mutlu, S., Yurdakul, O., 2008. Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği). Ç.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Cilt:17-4, 49-59.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., 1996. *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York, USA: HarperCollins College Publishers.
- Yalçın, G.E., Yazıcı, E., Fatma, Ö.C.A.L., 2016. Gıda Güvencesini Tehdit Eden Etmenler ve Çözüm Önerileri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 130-134.
- Yılmaz, E., 2008. Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Doktora Tezi).