



TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas ve Yozgat) Tavukçuluk Ürünlerinin Tüketimi Üzerine Medyanın Etkisi

Hasan Eleroğlu^{1*}, Hüdaverdi Bircan², Rahim Arslan²

¹Cumhuriyet Üniversitesi, Şarkışla Aşık Veysel Meslek Yüksekokulu, 58400 Şarkışla/Sivas, Türkiye

²Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 58140 Sivas, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş 28 Şubat 2018
Kabul 10 Mart 2018

Anahtar Kelimeler:

Kayseri
Sivas
Yozgat
Medya haber
Tavukçuluk
Tüketim

*Sorumlu Yazar:

E-mail: eleroglu@cumhuriyet.edu.tr

Ö Z E T

Bu araştırma; gelişmişlik düzeyi farklı bölgelerde, değişik yaş, gelir, eğitim düzeyi ve meslek gruplarındaki tüketicilerin, etlik piliç eti tüketim tercihleri üzerine medyanın etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde (TR 72 Bölgesi) bulunan üç ilde toplam 1350 (Kayseri 500, Sivas 450, Yozgat 400) örnekleme yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada, örnek hacmi ana kitle oranlarına dayalı tek aşamalı basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Tavukçulukla ilgili olumsuz medya haberlerinin tavukçuluk ürünlerinin tüketimi üzerine etkisinin değişimi TR72 bölgesi bazında incelenmiştir. Tüketicilerin tavukçulukla ilgili haberleri takip etme oranı bakımından her üç il birbirinden önemli derecede farklılıklar göstermiş olup, genel durumuna bakıldığında bireylerin yaklaşık %75'i, tavukçulukla ilgili haberleri takip etmektedir. Etlik piliçlerin beslenmesinin sağlıklı olmadığını düşünenlerin oranı ortalama %60,4 olup, bu değer bakımından bölgesel farklılıklar önemli bulunmuştur. Medya haberlerinden etkilenecek tavuk eti tüketimini miktarını azaltanların oranı %36,1 olup, bu oran bakımından bölgesel farklılıklar önemli olarak gerçekleşmiştir. Son yıllarda et tüketimi tercihleri üzerine medyanın etkisi bölgelere, eğitim düzeyine ve meslek gruplarına göre farklılık göstermiştir. Tavuk eti tüketimini etkileyen faktörler bakımından ise bölgelere, eğitim düzeyine, meslek gruplarına ve gelir gruplarına göre önemli farklılıkla hesaplanmıştır. Tavukçuluk sektörü hakkında medyada çıkan olumsuz haberlerin bu alanda pazarlama sorunları oluşturacak düzeyde etkili olduğu, tüketicilerin bu haberleri yüksek oranda takip ettiği, buna karşılık yine medya araçları kullanılarak daha etkin tanıtım ve bilgilendirmenin yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 6(6): 756-763, 2018

Effect of The Media on The Consumption of Poultry Products in The TR72 Region (Kayseri, Sivas and Yozgat)

ARTICLE INFO

Research Article

Received 28 February 2018
Accepted 10 March 2018

Keywords:

Kayseri
Sivas
Yozgat
Media news
Poultry
Consumption

*Corresponding Author:

E-mail: eleroglu@cumhuriyet.edu.tr

ABSTRACT

This research; The purpose of this study was to determine the effect of the media on the consumer preferences of broiler meat consumption in different regions, different age, income, education level and occupational groups. For this purpose, a total of 1350 (Kayseri 500, Sivas 450, Yozgat 400) sample face-to-face surveys were conducted on three villages in Kayseri, Sivas and Yozgat provinces (TR 72 Region). In the study, the sample volume was determined by simple one-pass random sampling method based on the population ratios. The change in the impact of poultry-related negative media coverage on the consumption of poultry products has been examined on the TR72 region basis. In terms of the rate of followers of poultry news, the three provinces differ significantly from each other, and in general, about 75% of the individuals follow news about poultry. Percentage of people who think that the feeding of broiler chickens is not healthy is 60.4% on average, and regional differences are found significant in this value. The proportion of those who were affected by media news and reduced the amount of poultry consumption was 36.1%, with regional differences being significant. Negative news in the media about poultry sector was effective enough to cause marketing problems in this area, consumers were following these news at a high rate, while using media tools, more effective promotion and information had to be done.

DOI: <https://doi.org/10.24925/turjaf.v6i6.756-763.1879>

Giriş

Türkiye’de AB ile rekabet edebilen birkaç sektörden biri olan kanatlı eti üretimi, yaygın işgücü istihdamı ve entegre gıda alt sektörlerinden biri olması yönüyle, oldukça önemli ve stratejik bir konumda bulunmaktadır (Keskin ve Demirbaş 2012; Altındağ ve Hekimoğlu, 2017). Kanatlı sektöründe son yıllarda hızlı bir gelişme sağlanmakta olup, işletmelerin büyük bir çoğunluğu entegre ve modern tesislerden oluşmaktadır. Dolayısıyla kümes hayvancılığı piyasasının izlenmesi ve gelişmelerin değerlendirilmesi gerekliliği de önem kazanmıştır (Dokuzlu ve ark., 2013; Çiçekgil ve Yazıcı, 2016).

Yapılan bilimsel araştırmalar (Harris ve ark., 2009; Pettigrew ve ark., 2013; Uğur ve Şimşek, 2004; Tuna Oran ve ark., 2017), medyadaki haberlerin özellikle kadınlar ve çocuklar başta olmak üzere bireylerin gıda tüketimi üzerine etkili olduğu ve beslenme alışkanlıklarını değiştirebilecek güçte olduğunu göstermektedir. Gerek bilgi kaynağı ve gerekse reklam aracı olarak kullanılan medya, toplumun satın alma davranışlarına yön verme de önemli etkiye sahiptir. (Clifford ve ark., 2009; Wilson, 2007).

Gazete, dergi, internet gibi görsel medya araçları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bireylerin sağlık ve beslenme gibi birçok konuda oldukça yoğun başvurulan kaynak haline gelmiştir (Aktaş ve Cebirbay, 2011). Bu konuda yapılan haberler, yazılar ve reklamlar pek çok kişi tarafından takip edilmekte (Tuna Oran ve ark., 2017), satın alma davranışı geliştirmede etkin olduğu bildirilmektedir (Clifford ve ark., 2009; Wilson, 2007). Ancak, medyanın çok geniş tabanlı bir sistem olduğu ve beslenme alanında yetkin olsun/olmasın herkesin açıkça fikir beyan edebildiği, bilgi kirliliğine açık bir alan olduğu da göz ardı edilmemelidir (Tuna Oran ve ark., 2017).

Mutlu ve Yurdakul (2006) çalışmalarında, uluslararası yaşanan krizler ile birlikte üretim sürecinde uygun olmayan koşullara ilişkin medyada yer alan haberlerin, tüketici güveninin sarsılmasına ve dolayısıyla tüketim tercihlerinin değişmesine neden olduğunu bildirmişlerdir.

İskender ve ark. (2015), öğrencilerin %50,2’sinin medyada yer alan haberlerden etkilendiğini, son yıllarda tavuk eti üretimine ilişkin çıkan olumsuz eleştirilerin kaliteli ve ekonomik protein kaynaklarından biri olan tavuk eti tüketimini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Medyanın tüketim alışkanlıkları üzerine etkisini belirlemek üzere yapılan bir çalışmada tüketicilerin %4,41’nin alışkanlıklarının değişmediği, %52,58’inin ise sadece kalite garantisi olan gıda ürünlerini tercih ettiği belirlenmiştir (Duru ve Parlakay, 2016). Diğer bir çalışmada medyada çıkan olumsuz haberlerden sonra tüketicilerin %56’sının piliç eti tüketimini azalttığı, %40,67’sinin ise tüketiminde değişiklik olmadığı belirlenmiştir (Büyüknisan, 2008).

Bu nedenle, toplumun farklı kesimlerinde; değişik yaş, gelir, eğitim düzeyi ve meslekteki grupların besin seçimi, tüketimi ve beslenme alışkanlıklarının medyadan etkilenme durumlarının araştırılmasında yarar bulunmaktadır (Tuna Oran ve ark., 2017).

Bu araştırma; gelişmişlik düzeyi farklı bölgelerde, değişik yaş, gelir, eğitim düzeyindeki ve meslek gruplarındaki tüketicilerin, etlik piliç eti tüketim tercihleri üzerine medyanın etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışmanın materyalini, TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas, Yozgat) ikamet eden ailelerden örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilerin tavukçuluk ürünlerinin tüketimi konusundaki bilgi düzeylerinin ve tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur. Anketler, 2016 yılında TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas, Yozgat) uygulanmıştır. Bu çalışmada, ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu ve ilgili diğer kurum ve kuruluşların verilerinden ve daha önce yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır.

Çalışmada, örnek hacmi ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Collins, 1986; Churchill ve Iacobucci, 2002; Çakıcı, 2009).

$$n = t^2 \times [1+(0,02)(b-1)] \times (p \times q) / e^2$$

Burada;

n =Örnek Hacmi

t =%95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

b =Örnekleme aşaması (bu çalışmada tek aşamalı olacağı için 1 alınmıştır)

p =İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı %50 olarak alınacaktır.

q =İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

e =Kabul edilen hata payı (bu çalışmada hata payı %5 olarak alınmıştır.)

Denklemden, b=1 alındığında, eşitlik aşağıdaki forma dönüşmekte;

$$n = t^2 \times (p \times q) / e^2$$

$$n = t^2 \times (p \times q) / e^2$$

$$n = 1,96^2 \times (0,50 \times 0,50) / 0,05^2 \rightarrow n = 384$$

Yukardaki formül TR72 bölgesinde bulunan iller için ayrı ayrı uygulandığında, toplam 1152 adet örnek hacmi anket için bulunmuş olmasına karşın, Kayseri için: 500, Sivas için: 450 ve Yozgat için: 400 adet olacak şekilde toplamda 1350 adet anket yapılarak, tüm istatistiksel analizler SPSS Windows programında yapılmıştır.

Araştırmada % olarak ifade edilen verilere, açı değişimi yapıldıktan sonra, varyans analiz yöntemine göre analiz edilmiştir. Önemli farklılıkların karşılaştırılmasında Duncan testi kullanılmıştır. Ayrıca Evet- Hayır sorularının analizinde parametrik olmayan testlerden Kruskal – Wallis testi ve ikili karşılaştırmalar Mann – Whitney U testi ile yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bölgelere göre ankete katılan bireylerin tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberlere olan ilgisinin sorulduğu soruya alınan cevaplar Çizelge 1’de verilmiştir. Buna göre, “Medyada tavuk eti ile ilgili haberlere rastladınız mı?” sorusuna “Evet” diyenlerin oranı %72,3 olarak gerçekleşmiş, Yozgat ili bu bakımdan %87,7 oranında daha fazla ilgili bulunarak diğer iki ilden farklılık göstermiştir (P<0,01). Anket yapılan üç ilin genel durumuna bakıldığında bireylerin yaklaşık ¾’ünün tavukçulukla ilgili haberleri takip ettiği görülmektedir.

Çizelge 1 Bölgelere göre tüketicilerin tavuk eti ile ilgili haberlere ilgisi

Table 1 According to the region consumers are interested in news about chicken meat

Medyada tavuk eti ile ilgili haberlere rastladınız mı?		Şehir			Toplam
		Sivas	Yozgat	Kayseri	
Evet	n	304 ^a	350 ^b	334 ^a	988
	%	65,9	87,7	65,9	72,3
Hayır	n	157 ^a	49 ^b	173 ^a	379
	%	34,1	12,3	34,1	27,7
Toplam	n	461	399	507	1367
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,01).

Çizelge 2 Bölgelere göre katılımcıların etlik piliçlerin beslenmesi hakkındaki görüşleri

Table 2 According to the region, participants' views on feeding broiler chickens

Etlik Piliçlerin beslenmesi sağlıklı mı?		Şehir			Toplam
		Sivas	Yozgat	Kayseri	
Evet	n	130 ^a	178 ^b	232 ^b	540
	%	28,4	44,6	45,8	39,6
Hayır	n	328 ^a	221 ^b	275 ^b	824
	%	71,6	55,4	54,2	60,4
Toplam	n	458	399	507	1364
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,01).

Çizelge 3 Bölgelere göre tavuk eti ilgili haberlerin tüketim üzerine etkisi

Table 3 According to the region, the effect of news on chicken meat consumption

Bu haberler tavuk eti tüketim miktarınızı ne yönde etkiledi?		Şehir			Toplam
		Sivas	Yozgat	Kayseri	
Arttı	n	3 ^a	10 ^b	4 ^a	17
	%	0,8	2,6	0,8	1,3
Azaldı	n	161 ^a	165 ^a	141 ^b	467
	%	40,3	42,5	27,9	36,1
Değişmedi	n	221 ^a	207 ^a	345 ^b	773
	%	55,3	53,4	68,2	59,7
Artık Tüketmiyorum	n	15 ^a	6 ^a	16 ^a	37
	%	3,8	1,5	3,2	2,9
Toplam	n	400	388	506	1294
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,01).

Eğitim durumu, meslek gruplarına ve haneye giren aylık gelir durumuna göre ankete katılan bireylerin tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberlere olan ilgisinin sorulduğu soruya alınan cevaplar bakımından farklılık bulunamamıştır (P>0,05).

Bölgelere göre tavukların beslenmesi ile ilgili anketörlerin görüşleri üzerine medyada çıkan haberlerin etkisini belirlemek amacıyla sorulan soruya karşılık alınan cevaplar Çizelge 2'de verilmiştir. Cevaplar bakımından bölgesel farklılıklar önemli bulunmuştur (P<0,01). Her üç il genelinde tüketicilerin etlik piliçlerin beslenmesinin sağlıklı olmadığını düşünenlerin oranı %60,4 gibi yüksek bir değere ulaşmaktadır. Bununla birlikte bu sonuç bakımından iller arasındaki fark önemli olup, en yüksek değer Sivas ilinde %71,6 olarak bulunmuştur. Medya haberlerinin tavukların yetiştirilmesi üzerine tüketici kaygılarının artmasına neden olduğu bu sonuçlardan çıkarılabilir.

Eğitim durumu, meslek gruplarına ve haneye giren aylık gelir durumuna göre tavukların beslenmesi ile ilgili anketörlerin görüşleri üzerine medyada çıkan haberlerin etkisini belirlemek amacıyla sorulan soruya karşılık alınan cevaplar bakımından farklılık bulunamamıştır (P>0,05).

Bölgelere göre medyada çıkan tavuk eti ile ilgili

haberlerin tavuk eti tüketimi üzerine etkisini belirlemek amacıyla sorulan soruya alınan yanıtların analizi Çizelge 3'de verilmiştir. Alınan cevaplar bakımından araştırmanın yapıldığı bölgeler arasında farklar önemli bulunmuştur (P<0,01). Katılımcıları "Bu haberler tavuk eti tüketim miktarınızı ne yönde etkiledi?" sorusuna "Azaldı" yanıtını verenlerin oranı ortalama olarak %36,1 olup üretim stratejilerini etkileyecek derece önemli bulunmuştur. Bu cevap bakımından bölgesel farklılıklar olup, en yüksek etkilenme Yozgat ilinde (%42,5) olurken benzer sonuç Sivas için de (%40,3) geçerli olup, Kayseri ili (%27,9) daha az etkilenecek diğer iki ilden farklılık göstermiştir.

Eğitim durumu, meslek gruplarına ve haneye giren aylık gelir durumuna göre medyada çıkan tavuk eti ile ilgili haberlerin tavuk eti tüketimi üzerine etkisini belirlemek amacıyla sorulan soruya alınan yanıtlar bakımından farklılık bulunamamıştır (P>0,05).

Bölgesel farklılıklar bazında medyadaki olumsuz haberlerin tavuk eti satın alma noktaları üzerinde bir değişime neden olup olmadığını araştırma üzere yapılan anket çalışmasında, her üç ilde katılımcıların %74,5'nin satın alma noktası üzerine değişiklik etkisinde bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Çizelge 4). İller arasında bu sonuç bakımından gözlenen farklılık önemli

olmakla birlikte ortalama değer pazarlama açısından önemli sonuçlara neden olabilecektir. Dikkat çeken bir diğer ortalama değer “Köyden getiriyorum” diyenlerin oranının %6,5 olmasıdır.

Eğitim durumu, meslek gruplarına ve haneye giren aylık gelir durumuna göre medyada çıkan tavuk eti ile ilgili haberlerin tavuk eti satın alma noktaları üzerinde bir değişime neden olup olmadığını araştırmak üzerine sorulan soruya alınan yanıtlar bakımından farklılık bulunamamıştır (P>0,05).

Bölgelere, eğitim düzeyine ve meslek gruplarına göre tüketicilerin son yıllarda et tüketimi tercihleri üzerine medya haberlerinin etkisini araştırmak üzere sorulan soruya alınan yanıtlara ilişkin analiz sonuçları sırasıyla Çizelge 5, 6 ve 7’de verilmiş olup bölgesel farklılıklar,

eğitim düzeyi ve meslek gruplarının etkilenmeleri arasında fark önemli bulunmuştur (P<0,01). Medya haberlerinin gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim tercihi üzerine etkisi önemsiz bulunmuştur (P>0,05). İller arasında farklılık olmakla birlikte et tüketim tercihinde değişiklik oldu yanıtını verenlerin %33,4 oranı tavukçuluk endüstrisi için önemli sonuçlar doğuracak niteliktedir. Kayseri ilinde bu oran %46,4 olarak diğer illere göre yüksek oranda gerçekleşmiştir. Eğitim düzeylerinden orta, lise ve yüksek eğitim grupları bakımından farklılık bulunmazken, ilk öğretim grubu bu haberlerden daha az etkilenmiş olup oranı %22,8’dir. En yüksek etkilenme oranı Öğrenci (46,6) ve Esnaf (%44,7) grubunda rastlanmıştır. En düşük etkilenme ise İşçi (%29,2) grubunda hesaplanmıştır.

Çizelge 4 Bölgelere göre medya haberlerinin tavuk eti satış noktaları üzerine etkisi

Table 4 According to the region, the effect of media news on chicken meat sales points

Tavuk eti satın aldığımız yerlerin kompozisyonunda nasıl bir değişiklik oldu?		Şehir			Toplam
		Sivas	Yozgat	Kayseri	
Değişmedi	n	287 ^a	292 ^{a, b}	390 ^b	969
	%	71,0	75,3	76,9	74,5
Köyden Getiriyorum	n	28 ^a	22 ^a	35 ^a	85
	%	6,9	5,7	6,9	6,5
Tüketmiyorum	n	11 ^a	10 ^a	15 ^a	36
	%	2,7	2,6	3,0	2,8
Kendim Yetiştiriyorum	n	6 ^a	3 ^a	9 ^a	18
	%	1,5	0,8	1,8	1,4
Süpermarketten Alıyorum	n	54 ^a	47 ^a	55 ^a	156
	%	13,4	12,1	10,8	12,0
Diğer	n	18 ^a	14 ^a	3 ^b	35
	%	4,5	3,6	0,6	2,7
Toplam	n	404	388	507	1298
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,05).

Çizelge 5 Bölgeler bazında son yıllarda katılımcıların et tüketimindeki değişiklik

Table 5 Changes in meat consumption of participants in recent years, on a regional basis

Et tüketim tercihinizde değişim oldu mu?		Şehir			Toplam
		Sivas	Yozgat	Kayseri	
Evet	n	108 ^a	112 ^a	235 ^b	455
	%	23,6	28,1	46,4	33,4
Hayır	n	350 ^a	287 ^a	271 ^b	908
	%	76,4	71,9	53,6	66,6
Toplam	n	458	399	506	1363
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,01).

Çizelge 6 Eğitim düzeyine göre son yıllarda et tüketim tercihinizdeki değişiklik

Table 6 According to education level, changes in meat consumption of participants in recent years

Et tüketim tercihinizde değişim oldu mu?		Öğrenim durumunuz?				Toplam
		İlk	Orta	Lise	Yüksek	
Evet	n	57 ^a	90 ^b	239 ^b	69 ^b	455
	%	22,8	38,1	34,9	35,8	33,4
Hayır	n	193 ^a	146 ^b	445 ^b	124 ^b	908
	%	77,2	61,9	65,1	64,2	66,6
Toplam	n	250	236	684	193	1363
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,01).

Çizelge 7 Meslek durumuna göre son yıllarda et tüketim tercihinizdeki değişiklik

Table 7 According to occupational status, changes in meat consumption of participants in recent years

Et tüketim tercihinizde değişim oldu mu?		Meslek								Toplam
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Evet	n	82 ^a	51 ^{a, b}	27 ^{a, b}	39 ^{a, b}	20 ^{a, b}	77 ^a	54 ^b	105 ^b	455
	%	29,2	29,8	40,9	33,9	40,0	23,4	46,6	44,7	33,4
Hayır	n	199 ^a	120 ^{a, b}	39 ^{a, b}	76 ^{a, b}	30 ^{a, b}	252 ^a	62 ^b	130 ^b	908
	%	70,8	70,2	59,1	66,1	60,0	76,6	53,4	55,3	66,6
Toplam	n	281	171	66	115	50	329	116	235	1363
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,01). T: Toplam 1: İşçi, 2: Memur, 3: Serbest Meslek, 4: Emekli, 5: İşsiz, 6: Ev hanımı, 7: Öğrenci, 8: Esnaf

Çizelge 8 Bölgesel bazda ankete katılanların son yıllarda et tüketim değişikliğinin yönü

Table 8 Participate in the survey on a regional basis, the direction of change in meat consumption in recent years

Değişim Yönü		Şehir			Toplam
		Sivas	Yozgat	Kayseri	
Tavuk etinden diğer et çeşitlerine kayma	n	76 ^a	71 ^a	226 ^b	373
	%	68,5	63,4	96,2	81,4
Diğer et çeşitlerinden Tavuk etine kayma	n	35 ^a	41 ^a	9 ^b	85
	%	31,5	36,6	3,8	18,6
Toplam	n	111	112	235	458
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,01).

Çizelge 9 Mesleklere göre ankete katılanların son yıllarda et tüketim değişikliğinin yönü

Table 9 Participate in the survey on occupational status, the direction of change in meat consumption in recent years

Değişim Yönü		Meslek								Toplam
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Tavuk etinden diğer et çeşitlerine doğru kayma	n	63 ^a	40 ^{a, b}	18 ^a	32 ^{a, b}	16 ^{a, b}	56 ^a	47 ^{a, b}	101 ^b	373
	%	73,3	85,1	64,3	84,2	76,2	71,8	87,0	95,3	81,4
Diğer et çeşitlerinden Tavuk etine doğru	n	23 ^a	7 ^{a, b}	10 ^a	6 ^{a, b}	5 ^{a, b}	22 ^a	7 ^{a, b}	5 ^b	85
	%	26,7	14,9	35,7	15,8	23,8	28,2	13,0	4,7	18,6
Toplam	n	86	47	28	38	21	78	54	106	458
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,01). T: Toplam 1: İşçi, 2: Memur, 3: Serbest Meslek, 4: Emekli, 5: İşsiz, 6: Ev hanımı, 7: Öğrenci, 8: Esnaf

Çizelge 10 Gelire göre ankete katılanların son yıllarda et tüketim değişikliğinin yönü

Table 10 Participate in the survey on by income the direction of change in meat consumption in recent years

Değişim Yönü		Haneye giren aylık ortalama gelir (TL)						Toplam
		1	2	3	4	5	6	
Tavuk etinden diğer et çeşitlerine doğru kayma	n	34 ^a	125 ^{a, b}	127 ^b	51 ^b	13 ^{a, b}	23 ^{a, b}	373
	%	64,2	82,8	86,4	89,5	65,0	76,7	81,4
Diğer et çeşitlerinden Tavuk etine doğru	n	19 ^a	26 ^{a, b}	20 ^b	6 ^b	7 ^{a, b}	7 ^{a, b}	85
	%	35,8	17,2	13,6	10,5	35,0	23,3	18,6
Toplam	n	53	151	147	57	20	30	458
	%	100	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,05). T: Toplam, 1: Asgari ücret ve altı, 2: 1301-2500 TL, 3: 2501-3500 TL, 4: 3501-4500 TL, 5: 4501-5500 TL, 6: 5500+

Et tüketimindeki değişikliğin yönünü bölgeler, meslekler ve gelir düzeyi bazında belirlemek üzere sorulan soruya alınan cevapların analiz sonuçları sırasıyla Çizelge 8, 9 ve 10 verilmiştir. Et tüketimindeki değişiklik bakımından eğitim düzeyleri arasında bir farklılık bulunmamıştır (P>0,05). Tavuk etinden diğer etlere kayma oranının ortalama olarak %81,4 bulunması, bu özellikler bakımından iller arasındaki farklılığın önemli olması (P<0,01) dikkat çekmektedir.

Et tüketimindeki değişikliğin yönünü meslekler bazında belirlemek üzere sorulan soruya alınan cevapların analizlerine göre, tavuk etinden diğer etlere kayma oranı ortalama olarak %81,4 bu özellikler bakımından meslekler arasında farklılığın önemli olması (P<0,01) dikkat çekmektedir. Tavuk etinden diğer etlere doğru kayma en yüksek Esnaf (%95,3) kesiminde rastlanmıştır. Bu değişim bakımından en az etkilenen gruplar ise diğerlerine göre İşçi (%73,3) ve serbest meslek (%64,3) olmuştur.

Çizelge 11 Bölgesel bazda tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler

Table 11 Factors that cause change in the consumption of poultry on a regional basis

Faktörler	İller	n	Ortalama	F	P
Fiyatın düşük olması	Sivas	452	3,4 ^a	68,602	0,000
	Yozgat	399	3,5 ^a		
	Kayseri	507	4,2 ^b		
	Yozgat	399	3,3 ^b		
	Kayseri	507	4,2 ^c		
TV, radyo ve gazete haberleri	Sivas	452	2,9 ^a	90,100	0,000
	Yozgat	399	3,0 ^a		
	Kayseri	507	3,9 ^b		
	Yozgat	399	3,3 ^a		
	Kayseri	507	4,3 ^b		
Hormon ve Antibiyotik kullanılması	Sivas	452	4,0 ^a	45,053	0,000
	Yozgat	399	3,7 ^b		
	Kayseri	507	4,4 ^c		

Ölçek 1: Önemsiz, 2: Biraz, 3: Orta, 4: Oldukça, 5: Çok

Tablo 12 Eğitim düzeyine göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler

Table 12 Factors causing change in chicken meat consumption by education level

Faktörler	Eğitim	n	Ortalama	F	P
Fiyatın düşük olması	İlk	248	4,1 ^c	11,401	0,000
	Orta	236	3,9 ^{bc}		
	Lise	681	3,7 ^b		
	Yüksek	193	3,4 ^a		
TV, radyo ve gazete haberleri	İlk	248	3,4 ^{ab}	3,530	0,014
	Orta	236	3,6 ^b		
	Lise	681	3,2 ^a		
	Yüksek	193	3,3 ^a		
Hormon ve Antibiyotik kullanılması	İlk	248	4,1	0,195	0,900
	Orta	236	4,0		
	Lise	681	4,1		
	Yüksek	193	4,0		

Ölçek 1: Önemsiz, 2: Biraz, 3: Orta, 4: Oldukça, 5: Çok

Çizelge 13 Meslek düzeyine göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler

Table 13 Factors causing change in chicken meat consumption by occupational level

Faktörler	Meslek	n	Ortalama	F	P
Fiyatın düşük olması	İşçi	279	3,6 ^{bc}	7,693	0,000
	Memur	172	3,8 ^{bcd}		
	Serbest Meslek	66	3,0 ^a		
	Emekli	116	4,0 ^{cd}		
	İşsiz	50	4,0 ^d		
	Ev Hanımı	327	4,0 ^{cd}		
	Öğrenci	113	3,9 ^{cd}		
	Esnaf	235	3,4 ^b		
TV, radyo ve gazete haberleri	İşçi	279	3,1 ^a	3,128	0,003
	Memur	172	3,4 ^{ab}		
	Serbest Meslek	66	3,1 ^a		
	Emekli	116	3,6 ^b		
	İşsiz	50	3,5 ^b		
	Ev Hanımı	327	3,4 ^{ab}		
	Öğrenci	113	3,5 ^b		
	Esnaf	235	3,2 ^{ab}		
Hormon ve Antibiyotik kullanılması	İşçi	279	3,9	2,177	0,034
	Memur	172	4,1		
	Serbest Meslek	66	4,2		
	Emekli	116	4,2		
	İşsiz	50	3,9		
	Ev Hanımı	327	4,2		
	Öğrenci	113	4,1		
	Esnaf	235	3,9		

Çizelge 14 Gelir düzeyine göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler

Table 14 Factors that cause change in the consumption of chicken meat according to income level

Faktörler	Gelir düzeyi	n	Ortalama	F	P
Fiyatın düşük olması	Asgari Ücret ve Altı	162	4,0 ^c	9,527	0,000
	1301-2500	440	3,9 ^{bc}		
	2501-3500	373	3,8 ^{bc}		
	3501-4500	176	3,6 ^b		
	4501-5500	88	3,6 ^b		
	5500+	119	3,1 ^a		
TV, radyo ve gazete haberleri	Asgari Ücret ve Altı	162	3,4	0,629	0,678
	1301-2500	440	3,3		
	2501-3500	373	3,4		
	3501-4500	176	3,3		
	4501-5500	88	3,3		
	5500+	119	3,2		
Hormon ve Antibiyotik kullanılması	Asgari Ücret ve Altı	162	4,0	0,930	0,460
	1301-2500	440	4,0		
	2501-3500	373	4,1		
	3501-4500	176	4,2		
	4501-5500	88	4,2		
	5500+	119	4,1		

Ölçek 1: Önemsiz, 2: Biraz, 3: Orta, 4: Oldukça, 5: Çok

Et tüketimindeki değişikliğin yönünü gelir düzeyi bakımından belirlemek üzere sorulan soruya alınan cevapların analiz sonuçlarına göre, tavuk etinden diğer etlere kayma oranı ortalama olarak %81,4 ve bu özellikler bakımından gelir düzeyleri arasında farklılığın önemli olarak ($P<0,01$) hesaplanmıştır. Tavuk etinden diğer etlere doğru kayma en yüksek 3500-4500TL (%89,5) ve 250-3500TL (%86,4) gelir gruplarında rastlanmıştır. Bu değişim bakımından en az etkilenen grup ise diğerlerine göre Asgari ücret (%64,2) grubunda olmuştur.

Tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler bakımından bölgesel farklılıklar, eğitim düzeyi, meslek grupları ve gelir gruplarına göre önemli bulunmuştur ($P<0,01$). Sonuçlar sırasıyla Çizelge 11, 12, 13 ve 14'de verilmiştir. TV, radyo ve gazete haberlerinden etkilenme oranına 3,9 ölçek değerinde oldukça düzeyinde Kayseri ilinde rastlanmıştır. Sivas ve Yozgat illeri benzer ölçüde etkilenmekte, TV, radyo ve gazete haberlerinden orta düzeyde etkilenmektedirler. TV, radyo ve gazete haberlerinden etkilenme en çok İlk ve Orta öğretim gruplarında rastlanmış olup, ölçek değeri 3,4 ve 3,6 olup, oldukça derecede etkili olmaktadır. TV, radyo ve gazete haberlerinden etkilenme en çok Emekli, İşsiz ve Öğrenci gruplarında rastlanmış olup, ölçek değerleri sırasıyla 3,6, 3,5 ve 3,5 olup, oldukça derecede etkili olmaktadır. Fiyatın düşük olması, Kolesterolün düşük olması faktörleri bakımından gelir düzeyleri temelinde önemli farklılıklar bulunmasına karşın, TV, radyo ve gazete haberlerinden etkilenme gelir düzeyleri bakımından farklılık göstermemiştir. Fiyatın düşük ve kolesterol ile ilgili olarak en etkilenme sırasıyla Asgari ücretli (Ölçek: 4) ve 3500-4500TL (Ölçek: 3,7) gelir gruplarında gerçekleşmiştir. Genel olarak faktörlerin ölçek değerleri 3'ün üzerinde bulunmuştur.

Teşekkür

Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi CUBAP tarafından ENF-007 numaralı Araştırma Projesi olarak desteklenmiştir.

Sonuç

Araştırmadan elde edilen verilere göre; medya faktörü tüketicinin piliç eti tüketim alışkanlığını değiştirmesinde önemli etkiye bulunmaktadır. Bu etki bölgelere, eğitim düzeyine, meslek gruplarına ve gelir gruplarına göre değişiklik göstermektedir. İnsan beslenmesinde gerek sağlık gerekse ekonomik yönden önemli bir yere sahip olan piliç eti tüketiminin medya baskısından etkilenmemesi için gerekli önemlerin alınması, medya araçlarının tamamında piliç etinin insan beslenmesi açısından öneminin anlatılmasında yarar vardır.

Kaynaklar

- Aktaş N, Cebirbay MA. 2011. Tüketicilerin beslenme bilgilerine erişimde kullandıkları kitle iletişim araçları üzerine bir araştırma. Karadeniz (Black Sea-Черное Море) Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:11, ss:47-56.
- Altındağ M, Hekimoğlu, B. 2017. TR831 Samsun İli Hayvancılık Sektörü Üretim, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Samsun Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, https://samsun.tarim.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Tarimsal_strat_eji/TR83_Samsun_ili_Hayvancilik_Sektoru_Uretim_Sorunlar_ve_Cozum_Onerileri.pdf (Erişim Tarihi: 13.02.2018).
- Büyüknisan O. 2008. Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Yapısı, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, s. 51.
- Clifford C, Anderson J, Auld G, Champ J. 2009. Good Grubbin": Impact of a TV cooking show for college students living off campus. Journal of Nutrition Education and Behavior, Volume:41, Number:3, pg:194-200.
- Churchill GA, Iacobucci D. 2002. Marketing research: Methodological foundations. South-Western Thomson Learning.
- Çiçekgil Z, Yazıcı E. 2016. Durum ve Tahmin, Kümes Hayvancılığı. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, TEPGE Yayın No:278 ISBN: 978-605-9175-65-4
- Collins M. 1986. Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), Consumer Market Research Handbook

- Çakıcı NM. 2009. Attitudes And Purchase Intentions Of Consumers For Organic Products In The Turkish Market. T.C. Yeditepe University Graduate Institute Of Social Sciences.
- Dokuzlu S, Barış O, Hecer C, Güldaş M. 2013. Türkiye'de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27 (2): 83-92.
- Duru M, Parlakay O. 2016. Uşak İli Kentsel Alanda Piliç Eti Tüketicilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Tüketiciler Tercihlerinin İncelenmesi, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Isparta, Cilt 1, Sayfa: 545-552
- Harris JL, Bargh JA, Brownell KD. 2009. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychol.* Volume:28, Number:4, pg:404-413. doi:10.1037/a0014399.
- İskender H, Kanbay Y, Özçelik E. 2015. Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin tavuk eti tüketim tercihleri. *FÜ Sağ. Bil. Vet. Dergisi*, 29 (1): 09-13
- Keskin B, Demirbaş N. 2012. Türkiye'de Kanatlı Eti Sektöründe Ortaya Çıkan Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler, U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2012, Cilt 26, Sayı 1, 117-130, Bursa.
- Mutlu S, Yurdakul O, 2006. Kırımızı et ve et ürünlerinde gıda güvenilirliği açısından tüketicilerin tutum ve davranışları. 2. Ulusal Veteriner Gıda Hijyeni Kongresi, 18-20 Eylül, İstanbul, Türkiye, pp: 68-79.
- Pettigrew S, Tarabashkina L, Roberts M, Quester P, Chapman K, Miller C. 2013. The effects of television and internet food advertising on parents and children. *Public Health Nutr.* Volume:16, Number:12, pg:2205-12. doi:10.1017/S1368980013001067.
- Tuna Oran N, Toz H, Küçük T, Uçar V. 2017. Medyanın Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri, *Life Sciences (NWSALS)*, 12(1):1-13, DOI: 10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0008.
- Uğur İ, Şimşek S. 2004. Kitle iletişim araçlarındaki reklamlarda kadın ve erkek objelerinin kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11, ss:549-560.
- Wilson BJ. 2007. Designing media messages about health and nutrition: what strategies are most effective? *Journal of Nutrition Education Behavior*, Volume:39, Number:2 (Suppl), pg: 13-19.