

38725

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
DOKÜMAN YAYINLARI

ADANA İLİ KENTSEL ALANDA HAYVANSAL
GIDA TÜKETİM YAPISI

38725

Belgin HANTA

Ç.Ü.
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA
OCAK-1994

Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof.Dr. Oğuz YURDAKUL

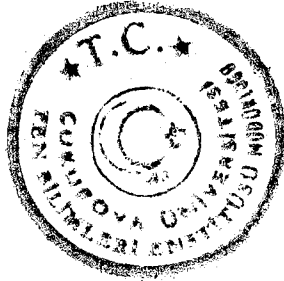
Üye: Doç.Dr. Şinasi AKDEMİR

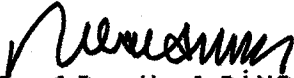
Üye: Yrd.Doç.Dr. Faruk EMEKSİZ

KOD= 777

Bu tez,Çukurova Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.




Prof.Dr. Ural DİNÇ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
Çizelge Listesi	I
ÖZ	IV
ABSTRACT	V
1. GİRİŞ	
1.1. Araştırmanın Önemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	2
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	3
3. MATERYAL VE METOT	4
3.1. Materyal	4
3.2. Metot	5
3.2.1. Örnek Seçiminde Uygulanan Metot	5
3.2.2. Anket Aşamasında Uygulanan Metot	5
3.2.3. Yerilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Metot	5
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	
4.1. Tüketicilerin Genel Yapısı	6
4.2. Et Tüketimi	7
4.2.1. Tüketicilerin Genel Yapısı	7
4.2.2. Et Satın Almada Tüketici Davranışları	11
4.2.3. Gelirin Et Tüketimine Etkisi	13
4.3. Süt Tüketimi	15
4.3.1. Tüketicilerin Genel Yapısı	15
4.3.2. Süt Satın Almada Tüketici Davranışları	19
4.3.3. Gelirin Süt Tüketimine Etkisi	23
4.3.4. Tüketicilerin Süt İle İlgili Düşünceleri	25
4.4. Süt Mamülleri Tüketimi	26
4.4.1. Tüketicilerin Genel Yapısı	26
4.4.2. Süt Mamülleri Satın Almada Tüketici Davranışları	31
4.4.3. Gelirin Süt Mamülleri Tüketimine Etkisi	36
4.5. Tavuk Eti Tüketimi	38
4.5.1. Tüketicilerin Genel Yapısı	38
4.5.2. Tavuk Eti Satın Almada Tüketici Davranışları	39
4.5.3. Gelirin Tavuk Eti Tüketimine Etkisi	41
4.6. Yumurta Tüketimi	43
4.6.1. Tüketicilerin Genel Yapısı	43
4.6.2. Yumurta Satın Almada Tüketici Davranışları	46
4.6.3. Gelirin Yumurta Tüketimine Etkisi	50
4.6.4. Tüketicilerin Yumurta İle İlgili Düşünceleri	52

Sayfa No

4.7. Toplam Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi	53
4.7.1. Tüketimin Genel Yapısı	53
4.7.2. Gelirin Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimine Etkisi	56
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	58
ÖZET	60
SUMMARY	62
KAYNAKLAR	63
TEŞEKKÜR	65
ÖZGEÇMİŞ	66



ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Saufa No</u>
Çizelge 1. Anket Yapılan Ailelerin Bazı Özellikleri.....	6
Çizelge 2. Anket Yapılan Aile Hamımlarının Ev Kadınlığı Dışında Uğraşılarının Bulunma Durumu.....	7
Çizelge 3. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Et Tüketimi	8
Çizelge 4. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Et Tüketim Harcamaları.....	8
Çizelge 5. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Et Tüketimi	9
Çizelge 6. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Et Tüketim Harcamaları..	9
Çizelge 7. Ailelerin Et Tüketim Harcamalarının Oransal Değerleri (%)	10
Çizelge 8. Et Tüketim Harcamalarının Aile Geliri İçindeki Payı.....	11
Çizelge 9. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Et Alım Sıklığı.....	11
Çizelge 10. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Et Alım Yerleri.....	12
Çizelge 11. Adana Kentsel Alanda Etin Gelir-Harcama Esnekliği.....	14
Çizelge 12. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Süt Tüketimi.....	15
Çizelge 13. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Süt Tüketim Harcamaları..	16
Çizelge 14. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Süt Tüketimi.....	16
Çizelge 15. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Süt Tüketim Harcamaları	17
Çizelge 16. Ailelerin Süt Tüketim Harcamalarının Oransal Değerleri (%)	18
Çizelge 17. Süt Tüketim Harcamalarının Aile Geliri İçindeki Payı.....	19
Çizelge 18. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Açık Süt Alım Sıklığı.....	19
Çizelge 19. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Pastörize Süt Alım Sıklığı	20
Çizelge 20. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Sterilize Süt Alım Sıklığı	21
Çizelge 21. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Açık Süt Kullanım Amaçları	22
Çizelge 22. Gelir Gruplarına Göre Süt Kullanım Amaçları.....	23
Çizelge 23. Adana Kentsel Alanda Sütün Gelir Harcama Esnekliği.....	24
Çizelge 24. Tüketicilerin Süt İle İlgili Düşünceleri.....	25
Çizelge 25. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Süt Mamülleri Tüketimi (kg/yıl).....	26
Çizelge 26. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Süt Mamülleri Tüketim Harcamaları (TL/yıl).....	27
Çizelge 27. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Süt Mamülleri Tüketim Miktarı(kg/yıl).....	27
Çizelge 28. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Süt Mamülleri Tüketim Harcamaları (TL/yıl).....	28

	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 29. Ailelerin Süt Mamülleri Tüketim Harcamalarının Oransal Değerleri (%).....	29
Çizelge 30. Ailelerin Yıllık Peynir Tüketim Harcamaları.....	30
Çizelge 31. Süt Mamülleri Tüketim Harcamalarının Aile Geliri İçindeki Payı.....	31
Çizelge 32. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Peynir Alım Yerleri.....	32
Çizelge 33. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Tereyağ Alım Yerleri	34
Çizelge 34. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Yoğurt Alım Yerleri...	35
Çizelge 35. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Çökelek Alım Yerleri.....	36
Çizelge 36. Adana Kentsel Alanda Süt Mamüllerinin Gelir - Harcama..... Esnekliği	37
Çizelge 37. Adana Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketimi	38
Çizelge 38. Tavuk Eti Tüketim Harcamalarının Aile Geliri	39
Çizelge 39. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Tavuk Eti Alım Sıklığı..	40
Çizelge 40. Adana Kentsel Alanda Tavuk Etinin Gelir - Harcama Esnekliği	42
Çizelge 41. Adana Kentsel Alanda Yumurta Tüketimi.....	43
Çizelge 42. Yumurta Tüketim Harcamalarının Aile Geliri İçindeki Payı.....	44
Çizelge 43. Ailelerin Haftalık Yumurta Tüketimleri.....	45
Çizelge 44. Yumurta Tüketiminin Mevsimlere Göre Dağılımı (%)..	46
Çizelge 45. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Yumurta Alım Sıklığı..	46
Çizelge 46. Ailedeki Birey Sayısına Göre Tüketicilerin Yumurta Alım Sıklığı.....	47
Çizelge 47. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Yumurta Alım Yerleri	48
Çizelge 48. Adana Kentsel Alanda Yumurtanın Gelir - Harcama Esnekliği.....	50
Çizelge 49. Tüketicilerin Yumurta İle İlgili Düşünceleri	52
Çizelge 50. Adana Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi.....	53
Çizelge 51. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Yıllık Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketim Harcamaları	54

	<u>Saife No</u>
Çizelge 52. Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketim Harcamalarının Aile Gelirleri İçindeki Payı	55
Çizelge 53. Gelir Gruplarına Göre Kişi Başına Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi	55
Çizelge 54. Ailedeki Birey Sayısına Göre Kişi Başına Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi.....	56
Çizelge 55. Hayvansal Gıda Maddeleri Gelir-Harcama Esnekliği..	57



ÖZ

Bu çalışma, Adana kentsel alanda hayvansal gıda maddeleri tüketimi ile gelirin tüketim üzerine olan etkisi belirlenmek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda, tüketim üzerine etkisi olduğu düşünülen tüketici özellikleri ile tüketicilerin satın alımına ve tüketimlerine etkisi olan zevk, tercih ve alışkanlıkları da incelenmiştir. Bu amaçla 200 aile ile anket yapılmıştır.

Araştırma alanında, 1993 yılında, aileler ortalama gelirlerinin %11,2'sini oluşturan 8.161.247 TL'sini hayvansal gıda maddeleri tüketimi için ayırmaktadırlar. Bu miktarın %39,42'si et, %18,12'si süt mamülleri, %15,14'ü süt, %15,06'sı tavuk eti ve %12,26'sı yumurta tüketimi için harcanmıştır. Gelir-harcama esneklikleri ise ette 0,60, sütte 0,38, süt mamüllerinde 0,52, tavuk etinde 0,24, yumurtada 0,17 ve toplam hayvansal gıda maddelerinde 0,44 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, Adana kentsel alanda anket yapılan ailelerin gelirleri arttıkça genellikle hayvansal gıda maddeleri tüketim miktarlarının arttığı ve gelir-harcama esnekliklerinin ise düştüğü saptanmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the consumption of animal food product and the effect of income to consumption in central county of Adana. At the same time, features of consumers that are considered to have effect on consumption and taste, preferences and habits which have effects on consumers' purchases and consumption have been examined. For this purpose, a survey study has been conducted with 200 families.

In the research area, in 1993, 8.161.267 TL which covers 11,2% of the average family income is spent for the consumption of animal food products. Of this amount, 39,42% for meat, 18,12% for milk products, 15,14% for milk, 15,06% for chicken and 12,26 % for eggs were spent. Income-expenditure elasticity is 0,60 for meat, 0,38 for milk, 0,52 for milk products, 0,24 for chicken, 0,17 for egg and 0,44 for total animal food products.

According to the results of this research, it was determined that the more income the families surveyed have, the more amount of animal food products consumption and the less income-expenditure elasticity in general.

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi

İnsanların kültür seviyelerinin gelişmesi ile birlikte dengeli ve sağlıklı beslenmeye verdikleri önem artmıştır. Yeterli ve dengeli bir beslenmenin sağlanabilmesi için, protein ihtiyacının kaçınılmaz olduğu ve günlük protein ihtiyacının üçte birinin hayvansal kaynaklardan alınmasının gerekliliği bilinmektedir (SETBİR, 1990).

Tüketim ve tüketici konuları, özellikle pazar ekonomisinin gelişmesiyle, giderek önemini arttırmakta, bu konularda yapılan araştırmalar ağırlık kazanmaktadır (Yurdakul, 1981).

Gelir-harcama esnekliği, gelir ile tüketim için sarfedilen para arasındaki ilişkiyi açıklar.

Gelir-tüketim esneklik katsayısının bilinmesi, özellikle ekonomi politikalarının saptanmasında çok önemlidir. Nüfus ve gelir artış hızı ile gelir-talep esneklik katsayısı bilindiğinde herhangi bir ürünün gelecekteki talebini hesaplamak ve üretimi buna göre ayarlamak için gerekli önlemleri almak mümkündür (Yurdakul, 1989).

Ekonomide gelir dağılımı konusundaki politikaların saptanmasında da gelir-talep esneklik katsayıları önemli rol oynar. Örneğin yüksek gelir gruplarından düşük gelir gruplarına vergi vs. gibi yollarla gelir transferi düşünülüyorsa, bu transferin sonucu olarak artacak olan talebin saptanmasında ve bunun sonucu olarak da doğabilecek fiyat artışlarının saptanmasında gelir-tüketim esneklik katsayılarından yararlanılır (Yurdakul, 1989).

Hayvansal gıda maddelerinin talep projeksiyonlarının belirlenmesi, buna bağlı olarak hayvansal gıda ürünleri üretiminin planlanabilmesi ve bu amaçla etkin bir politikanın izlenebilmesi için fiyat tüketim esneklikleri, tüketim alışkanlıklarındaki değişme, nüfus artış hızı gibi faktörlerin yansısı hayvansal gıda maddeleri gelir-harcama esnekliğinin belirlenmesi de zorunludur.

Türkiye'de kişi başına hayvansal gıda maddeleri tüketiminin, gelişmiş ülkelerdeki kişi başına hayvansal gıda maddeleri tüketimine göre, düşük olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, hayvansal gıda maddeleri tüketimi üzerine etkili olan tüketicilerin özellikleri ile hayvansal gıda maddeleri alım ve tüketim davranışlarına yönelik araştırmaların yapılması da zorunlu görülmektedir.

Türkiye'de gıda maddeleri için halkın tüketim eğilimlerini yansıtacak böyle bilgilere, gıda maddeleri üretim ve tüketim planlaması yönünden, ihtiyaç vardır. Yakın yıllara kadar tüketim alanında yurt çapında sınırlı sayıda çalışmalar yapılmıştır (Tarım Orman ve Köyleri Bakanlığı/UNICEF, 1987.S.16). Bu araştırma

bölgesel olmasına rağmen elde edilecek sonuçları itibariyle ülke geneli için de ışık tutacağı düşünülebilir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Adana gibi büyük bir yerleşim merkezinde insan beslenmesinde çok önemli yeri olan kırmızı et, süt ve süt mamülleri, tavuk eti ile yumurtanın tüketimine ilişkin veriler elde edilerek, gelirlerin tüketim üzerine etkisini incelemektir.

Ayrıca, tüketim üzerine yalnızca gelir etkili olmadığı için, bunun yanında tüketicilerin özellikleri ile tüketicilerin hayvansal gıda maddeleri alımına ve tüketimlerine etkili olan zevk, tercih ve düşüncelerinin de ortaya konulması amaçlanmıştır.

Böylece, Adana kentsel alanda ailelerin toplam gelirlerinin ne kadarını hayvansal gıda maddeleri tüketimi için harcadıkları ve bu harcama içerisinde hangi hayvansal ürünün (et, süt ve süt mamülleri, tavuk eti ve yumurta) daha yüksek pay aldığı belirlenmiştir.

Araştırma, Adana merkez ilçesinde yaşayan aileleri kapsamaktadır.

Bu araştırma 23 Ocak-15 Şubat tarihleri arasında, 200 aile ile görüşme sonucunda yapılmıştır. Yöntem olarak, yatay kesit yöntemi kullanılmıştır. Yatay-kesit çalışmalarında aynı döneme (ya da yıla) ait gelir verileri ile tüketim arasında ilişkiler kurulmakta, eğilimler ortaya çıkarılmaktadır (Yurdakul ve Doğruel, 1983). Bu çalışmada örneğe giren ailelerin son aydaki (Ocak 1993) tüketim harcamaları ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Daha sonra bu bilgiler yıllık tüketime dönüştürülmüştür.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Adana ili merkez ilçesinde konuyla doğrudan ilgili olan, çeşitli yıllarda yapılmış, araştırmalara rastlanılmıştır. Ayrıca diğer illerde ve ülkelerde yapılmış konuyla ilgili olan araştırmalar da bulunmaktadır.

RUSSELL (1965), Ankara ilinde süt üretimini, pazarlamasını ve tüketimini incelenmiştir. Aileler gelir gruplarına göre beş gruba ayrılarak, süt ve yoğurt tüketimleri ile gelir-tüketim esneklikleri hesaplanmıştır.

İZMEN ve URAZ (1967), Ankara'da süt ve süt mamülleri üretimi ile tüketimi hakkında genel bilgiler vermişlerdir.

GÜLTEN (1971), Erzurum ilinde canlı hayvan ve et üretim, tüketim ve pazarlama analizleri konulu araştırmasında, aileleri yedi gelir grubuna ayrılarak, farklı gelir gruplarında et tüketim miktarlarını ve et tüketiminin gelir elastikiyetlerini hesaplamıştır. Ayrıca, Erzurum'un bazı ilçeleri ve köylerinde de anket yapılarak, Erzurum şehri dışında da et tüketim miktarını belirlemiştir.

TARIM BAKANLIĞI (1971), tarafından yapılan bir araştırmada, Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan ve çeşitli illeri kapsayan tüketim harcamaları anket sonuçları esas alınarak kentsel alanlar için çeşitli gıda maddeleri gruplarında gelir-harcama esneklikleri hesaplanmıştır.*

YAYGIN ve ark. (1978), İzmir ilinde süt ve süt mamüllerinin üretimlerini, pazarlamasını, tüketimlerini ve sütçülük işletmeleri ile özelliklerini incelemişlerdir. Aileler gelir gruplarına göre yedi gruba ayrılmıştır. Araştırma kapsamına, açık ve pastörize süt ile süt mamüllerinden olan yoğurt, peynir ve tereyağ alınmıştır. Araştırma sonucunda, gelirler yükseldikçe kişi başına düşen süt ve süt mamülleri miktarında artış olduğu bulunmuştur. Ayrıca, pastörize süt tüketiminin yüksek gelir grubundaki kişilerde, düşük gelir grubundaki kişilere göre, daha fazla olduğu belirlenmiştir.

İŞIKLI (1979), İzmir'de 1974 yılında süt üretimini, pazarlamasını ve tüketimini incelemiştir. Aileleri yedi farklı gelir grubuna ayrılarak, süt tüketim miktarını ve gelir elastikiyetlerini hesaplamıştır. Süt talebi analizinde yarı

(*) Tarım Bakanlığı'nın çalışması bulunamadığı için O. Yurdakul'un açıklamaları ile yetinilmiştir (Tarım Bakanlığı, 1971. Türkiye Şehirsel Nüfus İçin Gıda Maddeleri Tüketim Harcamaları Elastikiyetleri. Tarım Bakanlığı, Planlama ve Ekonomik Araştırmalar Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 43. Ankara).

logaritmik fonksiyon kullanmıştır. Bu fonksiyonda, kişi başına süt tüketim miktarı bağımlı değişken; süt alım fiyatları, kişi başına elde edilen yıllık gelir, tüketici birimi, ailedeki çocuk sayısı, kişi başına yıllık gıda harcamaları bağımsız değişken olarak kullanmıştır. Fakat, ele alınan bu değişkenlerin hepsinin beraberce istatistiki olarak anlamlı bir fonksiyonunu bulamamış, tüketimle aralarındaki ilişkinin istatistiki yönden anlamlı olan değişkenleri gruplara göre farklı bulmuştur.

YURDAKUL (1981), Adana ilinde 1977 yılında hayvansal gıda maddelerinin gelir gruplarına göre tüketimleri ile et, süt, süt mamülleri, yumurta ve toplam hayvansal gıda maddelerinin gelir-harcama esnekliklerini hesaplamıştır. Gelir ile tüketim harcamaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Esnekliklerin hesaplanmasında da yarı logaritmik ve çift logaritmik fonksiyonlar kullanılmıştır.

TARIM BAKANLIĞI (1987), tarafından yapılan araştırmada, beslenme sorunları incelenmiş; ayrıca Adana, Ankara, İzmir ve Türkiye geneli için çeşitli gıda maddelerinin kış ve yaz dönemi için ayrı ayrı gelir esneklikleri hesaplanmıştır.

YURDAKUL ve AKDEMİR (1989), Adana'da çeşitli gelir gruplarında yer alan ailelerin yumurta tüketimini, yumurta tüketiminin gelir ile ilişkisini inceleyerek gelir-tüketim esnekliklerini hesaplamışlardır. Gelir-tüketim esnekliğinin hesaplanmasında logaritmik invers fonksiyonu kullanmışlardır.

AKDEMİR (1989), Adana ilinde yaşayan ailelerin yumurta satın alım ve tüketim davranışları ile bu davranışlar üzerine etkili olan faktörleri incelemiştir.

BROWN ve SCHRADER (1990), Amerika'da yumurta tüketimi ile ilgili yaptıkları araştırmada, 1955-87 yılları arasında yumurtanın reel fiyatlarının düşmesi ve gelirlerin yükselmesine rağmen kişi başına yumurta tüketiminde azalmalar olduğunu belirtmektedirler.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Araştırma materyalini, Adana ili kentsel alandaki ailelerden anket yöntemiyle elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket çalışması 1993 yılı 23 Ocak-15 Şubat tarihleri arasında yapılmıştır. Anketlerin esas uygulaması yapılmadan önce, anket formundaki soruların yeterliliği ve tüketicilerce anlaşılabilirliğinin denenmesi için, bir ön uygulama yapılmıştır. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, anketler aileden bir şahıs ile görüşülerek doldurulmuştur.

3.2. Metot

3.2.1. Örnek Seçiminde Uygulanan Metot

Adana ili kentsel alanda yaşayan ailelerin ankete eşit olarak girme şansını sağlamak amacıyla, Adana ili kentsel alan önce düşük, orta ve yüksek gelirliilerin yaşadığı bölgeler olarak üç bölgeye, daha sonra ise bu üç bölge çeşitli kriterler ele alınarak, homojen alt bölgelere ayrılmıştır. Her alt bölgede yaşayan nüfus belirlenerek, toplam örnek sayısı, alt bölgelere oransal olarak dağıtılmıştır. Örnek adedinin saptanmasında benzer araştırmalardan (Işıklı 1974, Russell 1965, Yurdakul 1981) yararlanılmış ve 200 dolayında aile ile anket yapmanın yeterli olacağı kanısına varılmıştır.

3.2.2. Anket Aşaması

Tesadüfen seçilen ailelerden, anket aracılığı ile, aylık ortalama gelirleri ile evde tüketilen et, süt ve süt mamülleri, tavuk eti ve yumurta tüketimlerine ilişkin veriler alınarak, bu ailelerin yıllık gelir ve tüketimleri hesaplanmıştır.

Ayrıca, bu ailelerin, tüketimine etki ettiği düşünülen; eğitimi, çocuk sayısı, bu hayvansal gıdaları alma yeri ve sıklığı ile alırken dikkat ettiği özelliklere ilişkin bilgiler toplanmıştır.

3.2.3. Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Metot

Anket çalışmasıyla elde edilen bilgiler, gerekli hesaplamalar yapıldıktan sonra, konuların amacına uygun olarak, tablolar haline dönüştürülmüştür. Kişi başına tüketim miktarlarının ve harcamalarının hesaplanmasında aile ortalama değerleri esas alınmıştır.

Ayrıca, bu çalışmada, ailelerin geliri ile tüketimi arasındaki ilişkiyi hesaplamada (gelir-harcama esnekliği), özellikle gıda maddeleri tüketim analizlerinde iyi sonuçlar verdiği bildirilen (GOREUX 1960, FAO 1971, FAO 1972), bilogaritmik ($\log y = a + b \log x$), semilogaritmik ($y = a + b \log x$) ve logaritmik-invers ($\log y = a - b/x$) fonksiyonlarından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, bu üç fonksiyon tipinde denendikten sonra, istatistik kontroller yapılmış ve uygun fonksiyon tipi esas alınmıştır.

Bunlardan elde edilen bilgiler, özet şeklinde metin içinde veya tablolar halinde sunulmuştur.

4. ARASTIRMA BULGULARI

4.1. Tüketicilerin Genel Yapısı

Bu bölümde, Adana kentsel alanda örnek olarak seçilen 200 aile, yıllık gelirleri esas alınarak, dört gruba ayrılmış ve elde edilen veriler hem ailelerin tümü için, hem de her gelir grubunda yer alan aileler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Çizelge 1'de gelir grupları ile her gelir grubunda yer alan aile sayısı, aile başına ortalama gelir ile ailelerdeki ortalama çocuk ve ortalama birey sayısı gösterilmiştir. Çeşitli gıda maddelerinin tüketimi incelenirken, gelir grupları roma rakamları ile gösterilecek, her gelir grubuna ilişkin Çizelge 1'de belirtilen özellikler, tekrarlanmayacaktır.

Çizelge 1. Anket Yapılan Ailelerin Bazı Özellikleri

Yıllık Gelir Grupları (1000 TL)	Aile Sayısı (Adet)	Toplam Örnek İçindeki Payı(%)	Aile Başına Yıllık Ortalama Gelir (1000 TL)	Aile Başına Ortalama Çocuk Sayısı (Adet)	Ailedeki Ortalama Birey Sayısı (Adet)
I < 50.000	116	58,00	31.931,03	0,7	4,5
II 50.001-100.000	47	23,50	73.319,15	0,7	4,2
III 100.001-200.000	26	13,00	149.000,00	0,5	5,1
IV 200.001-500.000	11	5,50	324.909,09	0,5	4,5
Toplam veya Ort.	200	100,00	72.990,00	0,7	4,5

İncelenen aileler, gelir gruplarına göre, dört gruba ayrılmışlardır. Ailelerin %58'i I. grupta, %23,5'i II. grupta, %13,0'ı III. grupta ve %5,5'i de IV. grupta yer almışlardır.

Adana kentsel alandaki ailelerin yıllık ortalama gelirleri 31.931.030 TL. ile 324.909.090 TL. arasında değişmek üzere, ortalama 72.990.000 TL'dir.

Ailelerin ortalama birey sayısı 4,5 ve aile başına 0-8 yaş arasındaki ortalama çocuk sayısı ise 0,7'dir.

Aile reislerinin %46'sı ilkokul mezunu veya okur-yazar, %37,5'i orta ve lise dereceli ve %16,5'i de yüksek okul mezunlarından oluşmaktadır.

Anket yapılan ailelerin, tüketimleriyle ilişkili olduğu düşüncesiyle, ailenin hamminin ev kadınlığı dışında uğraşısının bulunup bulunmadığı da incelenmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Anket Yapılan Aile Hammlarının Ev Kadınlığı Dışında Uğraşılarının Bulunma Durumu

	Sayı	(%)
Ev Kadınlığı Dışında Uğraşısı Bulunmayanlar	177	88,5
Ev Kadınlığı Yanında Dışarda Çalışanlar	19	9,5
Ev Kadınlığı ile Birlikte Evde Ek İş Yapanlar	4	2,0
Toplam	200	100,0

Adana kentsel alanda anket yapılan ailelerin ev hammlarının %88,5 gibi büyük bir çoğunluğunun ev kadınlığı dışında bir uğraşılarının olmadığı, %2'sinin evde ek iş yaptığı ve %9,5'inin de dışarda çalıştığı belirlenmiştir (Çizelge 2). Buradan, anket yapılan ailelerin ev hammlarının ancak %11,5'inin aile bütçesine çalışarak katkıda bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

4.2. Et Tüketimi

4.2.1. Tüketicinin Genel Yapısı

Adana ili kentsel alanda 200 aile ile yapılan anket sonucunda, ailelerin yıllık et tüketiminin gelir gruplarına göre dağılımı Çizelge 3'de verilmiştir.

Çizelge 3. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Et Tüketimi

Gelir Grupları	Yılda Aile Başına Tüketilen Ortalama Et Miktarı							
	Koyun Eti		Dana Eti		Keçi Eti		Toplam	
	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%
I.	48,57	89,51	5,17	9,53	0,52	0,95	54,26	100,00
II.	82,47	91,11	8,04	8,89	0,00	0,00	90,51	100,00
III.	129,23	92,11	11,08	7,89	0,00	0,00	140,31	100,00
IV.	111,27	80,31	27,27	19,69	0,00	0,00	138,55	100,00
Top./Ort.	70,47	89,66	7,83	9,96	0,30	0,38	78,60	100,00

İncelenen ailelerde yılda ortalama et tüketimi gelir grupları itibarıyla artış göstermekte olup 54,26 kg ile 140,31 kg arasında değişmektedir. Tüm aileler ortalaması ise 78,60 kg'dır (Çizelge 3).

Ailelerde et tüketim harcamaları ise gelir gruplarına göre 2.196.569 TL ile 5.831.077 TL arasında değişmektedir. Tüm ailelerin ortalama et tüketim harcaması da 3.216.930 TL'dir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Et Tüketim Harcamaları

Gelir Grupları	Yılda Aile Başına Ortalama Et Tüketim Harcamaları (TL)			
	Koyun Eti	Dana Eti	Keçi Eti	Toplam
I.	1.957.552	230.327	8.690	2.196.569
II.	3.406.340	351.957	0	3.758.298
III.	5.312.308	518.769	0	5.831.077
IV.	4.741.091	744.000	0	5.485.091
Top./Ort.	2.867.230	324.660	5.040	3.216.930

Çizelge 5. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Et Tüketimi

Gelir Grupları	Yılda Kişi Başına Tüketilen Ortalama Et Miktarı (Kg)			
	Koyun Eti	Dana Eti	Keçi Eti	Toplam
I.	13,26	1,30	0,08	14,64
II.	21,25	1,82	0,00	23,08
III.	25,14	3,92	0,00	29,06
IV.	24,88	6,52	0,00	31,41
Top./Ort.	17,32	2,05	0,05	19,42

Kişi başına yıllık et tüketimi gelir grupları itibarıyla 14,64 kg ile 31,41 kg arasında değişmekte ve ortalama olarak da 19,42 kg hesaplanmıştır. Gelir arttıkça kişi başına et tüketimi de artmaktadır. Ancak, bu artış belirgin olarak dana etinde ve ikinci derecede koyun etinde görülmektedir. Keçi eti tüketimi en düşük gelir grubunda görülmektedir(Çizelge 5).

Kişi başına tüketilen et için yapılan harcamalar ise gelir gruplarına göre 594.381 TL ile 1.309.030 TL arasında değişmekte olup, ortalama 798.606 TL'dir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Et Tüketim Harcamaları

Gelir Grupları	Kişi Başına Yıllık Ortalama Et Tüketim Harcamaları (TL)			
	Koyun Eti	Dana Eti	Keçi Eti	Toplam
I.	535.401	57.739	1.241	594.381
II.	872.553	80.685	0	953.238
III.	1.031.981	182.308	0	1.214.289
IV.	1.068.303	240.727	0	1.309.030
Top./Ortalama	708.497	89.389	720	798.606

Görüldüğü gibi, ailelerin gelirleri arttıkça aile başına tüketilen et miktarı ile kişi başına tüketilen et miktarı artış göstermektedir.

Daha önceki yapılmış olan çalışmalardan, Yurdakul (1981), Adana ilinde 1977 yılına göre, ailelerin yıllık ortalama et tüketim miktarını 62,2 kg ve kişi başına yıllık ortalama et tüketimini ise 11,45 kg olarak hesaplamıştır.

Türkiye'de ise, 1988 yılı verilerine göre, kişi başına düşen toplam et miktarı, 19,9 kg'ı kırmızı et olmak üzere, 26,9 kg/yıl'dır. 1994 yılı için kişi başına tüketim hedefleri ise, aynı sıralamayla, 22,0 kg ve 32,4 kg'dır (SETBİR, 1990. S.107).

Avrupa Topluluğunda (12'ler) 1987 yılında kişi başına yıllık ortalama kırmızı et tüketimi (Sakatat hariç) 84,9 kg'dır. Üye ülkelerden İspanya'da 71 kg, Portekiz'de 51 kg'dır (SETBİR, 1989. S.100).

Adana kentsel alandaki ailelerin yıllık ortalama kırmızı et tüketim miktarının, Türkiye'nin 1988 yılındaki ortalamalarına yakın olduğu görülmektedir.

Araştırma alanında aileler et tüketimi için yapılan harcamalarının ortalama %89,7'sini koyun eti, %10,1'ini dana eti ve %0,2'sini de keçi eti tüketimi için ayırmaktadırlar. Düşük ve orta gelir grubundaki ailelerin koyun eti tüketim harcamaları toplam et tüketim harcamalarının yaklaşık %90'ını oluştururken, yüksek gelir gruplarında bu oran %86,4'dür. Dana eti tüketim harcamaları ise düşük ve orta gelir gruplarında yaklaşık %10 iken, yüksek gelir gruplarında %13,6'dır. Keçi eti tüketimi ise araştırma alanında yok denecek kadar azdır (Çizelge 7).

Çizelge 7. Ailelerin Et Tüketim Harcamalarının Oransal Değerleri (%)

Gelir Grupları	Koyun Eti	Dana Eti	Keçi Eti	Toplam
I.	89,12	10,49	0,40	100,00
II.	90,64	9,36	0,00	100,00
III.	91,10	8,90	0,00	100,00
IV.	86,44	13,56	0,00	100,00
Top./Ort.	89,75	10,09	0,16	100,00

İncelenen aileler gelirlerinin ortalama %4,4'ünü et tüketimine ayırmaktadırlar. Bu oran, farklı gelir gruplarında %6,9 ile %1,7 arasında değişmektedir (Çizelge 8).

Çizelge 8. Et Tüketim Harcamalarının Aile Geliri İçindeki Payı

Gelir Grupları	Ailelerin Yıllık Ortalama Gelirleri (1000 TL)	Yıllık Ortalama Et Tüketim Harcamaları (TL)	Oran (%)
I	31.931,03	2.196.569	6,9
II	73.319,15	3.758.298	5,1
III	149.000,00	5.831.077	3,9
IV	324.909,09	5.485.091	1,7
Ortalama	72.990,00	3.216.930	4,4

4.2.2. Et Satın Almada Tüketici Davranışları

Bu bölümde, tüketicilerin et alım sıklıklarına, et alım yerleri ile bu alım yerlerini seçme nedeni ve et alımlarında dikkat ettikleri özelliklere ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tüketicilerin et alma sıklığı Çizelge 9'da incelenmiştir.

Çizelge 9. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Et Alım Sıklığı

Gelir Grupları	Ailelerin Et Alım Sıklığı									
	Haftada 2-3 kez		Haftada bir kez		Onbeş günde bir		Ayda bir kez		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	28	24,14	56	48,28	21	18,10	11	9,48	116	100,00
II	11	23,40	30	63,83	6	12,77	0	0,00	47	100,00
III	5	19,23	18	69,23	3	11,54	0	0,00	26	100,00
IV	8	72,73	3	27,27	0	0,00	0	0,00	11	100,00
Toplam	52	26,00	107	53,50	30	15,00	11	5,50	200	100,00

Anket yapılan ailelerin ortalama %53,5'i haftada bir kez et alırken, %26,0'ı haftada birden fazla et almaktadırlar. Buna göre, haftada bir ve birden fazla et alan aileler toplam ailelerin %79,5'ini oluşturmaktadır. Genellikle gelirler yükseldikçe ailelerin et alım sıklıkları artmaktadır. En düşük gelir grubundaki ailelerin %18,1'i onbeş günde bir et alırken, bu oran gelirler yükseldikçe azalmakta ve en yüksek gelir grubundaki ailelerin hiçbiri onbeş günde bir et almamaktadır (Çizelge 9).

Ailedeki birey sayısı ile et alım sıklığı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Ailelerin ortalama %74'ünün kasaplardan, %25'inin süpermarketlerden ve %1'inin de Et ve Balık Kurumundan et satın aldıkları belirlenmiştir. En düşük gelir grubunda bulunan ailelerin yaklaşık %80'i kasaptan alış-veriş yaparken, bu oran gelir yükseldikçe giderek düşmekte ve en yüksek gelir grubunda yaklaşık %54 olmaktadır (Çizelge 10).

Çizelge 10. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Et Alım Yerleri

Gelir Grupları	Ailelerin Et Alım Yerleri							
	Kasaptan		Süpermarketlerden		Et ve Balık Kurumundan		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	93	80,17	22	18,97	1	0,86	116	100,00
II	33	70,21	13	27,66	1	2,13	47	100,00
III	16	61,54	10	38,46	0	0,00	26	100,00
IV	6	54,55	5	45,45	0	0,00	11	100,00
Toplam	148	74,00	50	25,00	2	1,00	200	100,00

Ailelerin gelirleri arttıkça toplu alış-veriş imkanı sağlayan süpermarketlere doğru kayıldığı anlaşılmaktadır.

Genellikle devamlı et satın alınan yerleri ailelerin %26,42'si kalitesine güvendiği için, %24,53'ü kendilerine en yakın yer olduğundan, %20,00'i taze olduğu için %13,21'i alışkanlıktan dolayı, %1,89'u fiyatlarının ucuz olması nedeniyle,

%0,38'i eve servis yaptığı için ve %13,58'i de temiz olduğundan, tanıdık olduğundan, toplu alış-veriş yaptıklarından dolayı gibi nedenlerle tercih ettikleri yapılan anket sonucunda anlaşılmıştır.

Adana kentsel alanda ailelerin et satın almada dikkat ettikleri kriterlerden tazeliğine %42,95, kalitesine %31,21, temizliğine %16,78, kurumun ismine (damgalı olup olmadığına) %7,38, fiyatına %0,34 ve %1,34 de rengine ve yağsız olmasına gibi diğer bazı özelliklere önem verildiği belirlenmiştir.

İncelenen ailelerin %59'u eti sebze ve sade et yemeği şeklinde kullanırken, %31,5'i de sadece sebze yemekleriyle birlikte eti tükettikleri anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin %63,5'i et fiyatlarının pahalı olduğunu, %30,5'i normal bulduklarını, %3'ü ise et fiyatlarının ucuz olduğunu söylerken, %3'ü de görüş belirtmemişlerdir.

4.2.3. Gelirin Et Tüketimine Etkisi

Gelir ile et tüketim harcamaları arasındaki ilişki metod bölümünde belirtilen üç ayrı fonksiyon tipinde incelenmiş ve yapılan istatistik kontrollerle verilere en uygun fonksiyon tipinin semilogaritmik fonksiyon olduğu görülmüştür. Elde edilen eşitlik aşağıdadır.

$$Y = -30807644,45 + 1915125,6653 \log x$$

$$(-8,847) \quad (9,780)$$

$$R^2 = 0,33$$

$$F = 95,64567$$

$$(F_h = 95,64567 > F_c = 6,63, \text{önemli, } P < 0,01)$$

Y=Aile başına yıllık et tüketim harcaması

X=Aile başına yıllık ortalama gelir

R²=Determinasyon katsayısı *

(*) Determinasyon Katsayısı (R²)= Tahmin edilen bir tüketim fonksiyonu ile ilgili R² değeri, o fonksiyona dahil edilen açıklayıcı (bağımsız) değişken veya değişkenlerin bağımlı değişkendeki toplam değişimlerin yüzde kaçını açıklayacağını gösterir (Tarım Orman ve Köyşleri Bakanlığı/UNICEF, 1987).

Araştırma alanında, etin gelir-harcama esnekliği (b/Y) 0,60 olarak bulunmuştur. Semilogaritmik fonksiyon tipi, her gelir grubu için esneklik hesaplanmasına olanak vermektedir. Adana kentsel alanda etin farklı gelir gruplarındaki gelir-harcama esneklikleri Çizelge 11'de verilmiştir.

Çizelge 11. Adana Kentsel Alanda Etin Gelir-Harcama Esnekliği

Gelir Grupları	Gelir Harcama Esneklik Katsayısı	Marjinal Tüketim Eğilimi*
I	0,87	0,0599769
II	0,51	0,0261204
III	0,33	0,0128532
IV	0,35	0,0058943
Ortalama	0,60	0,0262382

Etin gelir-harcama esnekliği, en düşük gelir grubunda 0,87 iken, gelir yükseldikçe esneklik katsayısı düşmekte ve en yüksek gelir grubunda 0,35'e inmektedir. İncelenen ailelerde etin gelir-harcama esnekliği ortalama 0,60'dır.

Araştırma alanına giren ailelerde et tüketimi değişiminin %33'ü gelir farklılığından kaynaklanmaktadır ($R^2 = 0,33$ 'dür).

Adana ilinde yapılan araştırmalarda, etin gelir-harcama esnekliğini Yurdaul (1981), gelir gruplarına göre, 1977 yılında 3,26-0,45 arasında değişmek üzere, ortalama 1,20 olarak hesaplamıştır.

(*) Marjinal Tüketim Eğilimi = Gelirdeki bir birim artışın ne kadarının tüketime tahsis edileceğini gösterir (Tarım Orman ve Köyleri Bakanlığı/UNICEF, 1987).

Adana kentsel alanda etin marjinal tüketim eğilimi ise (b/X) 0,0262382 olarak bulunmuştur (Çizelge 11). Buna göre, Adana kentsel alanda tüketicilerin yıllık gelirlerinin ortalama 1.000.000 TL artması durumunda aile başına ortalama yıllık et tüketim harcamalarının 26.238,2 TL artması beklenir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, söz konusu gelir artışı, düşük gelir grubundaki ailelerin et tüketim harcamalarında 59.976,9 TL'lik artış sağlarken yüksek gelir grubundaki ailelerde 5.894,3 TL'lik et tüketim harcaması artışı sağlamasıdır. Görüldüğü gibi, gelir düzeyi yükseldikçe marjinal tüketim eğilimi azalmaktadır.

Normal olarak marjinal tüketim eğilimi düşük gelir düzeylerinde, yüksek gelir düzeylerine göre, daha büyük olması beklenir. Zira, düşük gelir sahiplerinin tatmin edilmemiş bir çok ihtiyaçları vardır ve dolayısıyla harcanabilir gelirden ortaya çıkacak bir artışın daha büyük bir kısmını tüketime tahsis ederler (Tarım Orman ve Köyleri Bakanlığı/UNICEF, 1987).

4.3. Süt Tüketimi

4.3.1. Tüketicinin Genel Yapısı

Anket yapılan ailelerde yıllık süt tüketiminin gelir gruplarına göre dağılımı Çizelge 12'de verilmiştir.

Çizelge 12. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Süt Tüketimi

Gelir Grupları	Yılda Aile Başına Tüketilen Ortalama Süt Miktarı							
	Açık Süt		Pastörize Süt		Sterilize Süt		Toplam	
	Miktar(lt)	%	Miktar(lt)	%	Miktar(lt)	%	Miktar(lt)	%
I	204,93	90,29	14,48	6,38	7,55	3,33	226,97	100,00
II	193,79	72,70	42,38	15,90	30,38	11,40	266,55	100,00
III	242,31	74,47	24,92	7,66	58,15	17,87	325,38	100,00
IV	92,73	33,33	115,64	41,57	69,82	25,10	278,18	100,00
Top./Ort.	201,00	79,80	27,96	11,10	22,92	9,10	251,88	100,00

Anket yapılan ailelerde yılda ortalama süt tüketimi gelir gruplarına göre 226,97 lt ile 325,38 lt arasında değişmektedir. Tüm aileler ortalaması ise 251,88 lt'dir (Çizelge 12).

Ailelerin süt tüketimi için yaptıkları harcamalar ise 971.431 TL ile 1.978.364 TL arasında değişmekte olup, ortalama süt tüketim harcaması 1.235.976 TL'dir (Çizelge 13).

Çizelge 13. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Süt Tüketim Harcamaları

<u>Yılda Aile Başına Ortalama Süt Tüketim Harcamaları (TL)</u>				
Gelir Grupları	Açık Süt	Pastörize Süt	Sterlize Süt	Toplam
I	778.293	101.690	91.448	971.431
II	782.425	263.132	348.51	1.394.068
III	962.539	173.538	680.308	1.816.385
IV	378.000	762.546	837.818	1.978.364
Top./Ort.	781.200	185.316	269.460	1.235.976

Kişi başına yıllık ortalama süt tüketimi gelir gruplarına göre 59,63 litre ile 73,95 litre arasında değişmektedir. Ortalama kişi başına düşen süt miktarı 63,54 litredir (Çizelge 14).

Çizelge 14. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Süt Tüketimi

<u>Yılda Kişi Başına Tüketilen Ortalama Süt Miktarı (Lt)</u>				
Gelir Grupları	Açık Süt	Pastörize Süt	Sterlize Süt	Toplam
I	52,38	5,02	2,22	59,63
II	47,48	10,69	8,48	66,65
III	55,95	6,50	11,49	73,95
IV	21,92	27,55	17,45	66,92
Top./Ort.	50,02	7,78	5,74	63,54

Kişi başına süt tüketimi harcamaları, gelir gruplarına göre, 262.743 TL'si ile 477.897 TL arasında değişmekte olup, ortalama 314.290 TL'dir(Çizelge15).

Çizelge 15. Adana Kentisel Alanda Kişi Başına Süt Tüketim Harcamaları

Gelir Grupları	Kişi Başına Yıllık Ortalama Süt Tüketim Harcamaları(TL)			
	Açık Süt	Pastörize Süt	Sterlize Süt	Toplam
I	200.296	35.481	26.966	262.743
II	191.787	66.494	97.851	356.132
III	220.842	45.269	133.306	399.417
IV	87.242	181.200	209.455	477.897
Top./Ort.	194.750	52.055	67.485	314.290

Görüldüğü gibi, gelirler arttıkça aile başına ve kişi başına süt tüketimi, en yüksek gelir grubu dışında, sürekli artış göstermektedir.

Gelir yükseldikçe ailelerde süt tüketim miktarlarının arttığı, diğer araştırmacılar tarafından da ortaya konmuştur.

Yurdakul(1981), Adana ilinde (1977 yılında) yapmış olduğu çalışmada, ailelerin süt tüketim miktarını en düşük gelir grubunda 135,03 lt, en yüksek gelir grubunda ise 302,28 lt olarak hesaplamıştır. Ayrıca, ailelerin yıllık ortalama süt tüketim miktarını 204,55 lt ve kişi başına süt tüketim miktarını ise 37,67 lt olarak bulmuştur.

Işıklı(1979), İzmir ilinde(Ocak 1973-Ocak 1974 döneminde) yapmış olduğu araştırmaya göre, en düşük gelirli ailelerin olduğu grupta aile başına 45 kg kadar olan açık süt tüketimi, en fazla gelire sahip ailelerin olduğu grupta 172 kg'a kadar yükseldiğini, aile başına tüketilen pastörize süt miktarının ise, gelir grupları itibarıyla 19 kg'dan 95 kg'a kadar artış gösterdiğini hesaplamıştır.

Russell(1965) ise, Ankara ilinde yapmış olduğu araştırmaya göre, kişi başına düşen yıllık süt tüketim miktarını en düşük gelir grubunda 10,9 kg, en yüksek gelir grubunda ise 54,8 kg olarak bulmuştur.Kişi başına düşen ortalama süt tüketim miktarını da 29,3 kg olarak hesaplamıştır.

Türkiye'de 1988 yılında kişi başına tüketilen süt miktarı 135,8 kg/ylı hesaplanmıştır. 1994 yılı için hedeflenen miktar ise 162,6 kg/ylı'dır(SETBİR, 1990.S.107).

Araştırma alanında süt tüketimi için yapılan harcamaların ortalama %63,2'si açık süt, %15,0'ı pastörize süt ve %21,8'i ise sterilize süt içindir. En düşük gelir grubundaki ailelerin açık süt tüketim harcamaları toplam süt tüketim harcamalarının %80,1'ini oluştururken, en yüksek gelir gruplarındaki ailelerde bu oran %19,1'dir. Pastörize süt tüketim harcamaları da en düşük gelir gruplarında %10,5 iken, en yüksek gelir gruplarında %38,5'dir. Sterilize süt tüketim harcamaları ise en düşük gelir gruplarında %9,4 iken, en yüksek gelir gruplarında %42,4'dür. Buradan da anlaşıldığı gibi, gelir arttıkça açık süt için yapılan harcamanın giderek azaldığı, buna karşılık daha güvenilir olan pastörize ve sterilize süt harcamalarının genellikle arttığı görülmektedir (Çizelge 16). Aynı durumu, süt tüketimi için de görmek mümkündür (Çizelge 12).

Çizelge 16. Ailelerin Süt Tüketim Harcamalarının Oransal Değerleri (%)

Gelir Grupları	Açık Süt	Pastörize Süt	Sterilize Süt	Toplam
I	80,12	10,47	9,41	100,00
II	56,13	18,88	25,00	100,00
III	52,99	9,55	37,45	100,00
IV	19,11	38,54	42,35	100,00
Top./Ort.	63,21	14,99	21,80	100,00

İncelenen aileler gelirlerinin ortalama %1,7'sini süt tüketimine ayırmaktadırlar. Bu oran, farklı gelir gruplarında %3,0 ile %0,6 arasında değişmektedir (Çizelge 17).

Çizelge 17. Süt Tüketim Harcamalarının Aile Geliri İçindeki Payı

Gelir Grupları	Ailelerin Yıllık Ortalama Gelirleri (1000 TL)	Yıllık Ortalama Süt Tüketim Harcamaları (TL)	Oran (%)
I	31.931,03	971.431	3,0
II	73.319,15	1.394.068	1,9
III	149.000,00	1.816.385	1,2
IV	324.909,09	1.978.364	0,6
Top./Ort.	72.990,00	1.235.976	1,7

4.3.2. Süt Satın Almada Tüketici Davranışları

Bu bölümde, tüketicilerin süt alım sıklıklarına, açık süt alım yerleri ile süt satın alımlarında dikkat ettikleri özelliklere ve açık süt kullanım yerlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tüketicilerin açık süt alım sıklığı Çizelge 18'de, pastörize süt alım sıklığı Çizelge 19'da ve sterilize süt alım sıklığı ise Çizelge 20'de incelenmiştir.

Çizelge 18. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Açık Süt Alım Sıklığı

Gelir Grupları	Ailelerin Açık Süt Alım Sıklığı									
	Günlük		Haftada 2-3 kez		Haftada bir kez		Onbeş günde bir kez		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	14	13,59	54	52,43	32	31,07	3	2,91	103	100,00
II	3	8,11	19	51,35	15	40,54	0	0,00	37	100,00
III	2	9,09	15	68,18	5	22,73	0	0,00	22	100,00
IV	2	33,33	1	16,67	3	50,00	0	0,00	6	100,00
Top./Ort.	21	12,50	89	52,98	55	32,74	3	1,79	168	100,00

Ailelerin ortalama %52,98'i haftada iki ya da üç kez açık süt alırken, %32,74'ü haftada bir kez, %12,50'si günlük ve %1,79'u da onbeş günde bir açık süt almaktadır. Onbeş günde bir süt alan ailelerin hepsinin en düşük gelir grubunda olduğu belirlenmiştir (Çizelge 18).

İncelenen ailelerin ortalama %45,71'i haftada iki ya da üç kez pastörize süt alırken, %34,29'u günlük, %17,14'ü haftada bir kez ve %2,86'sı da onbeş günde bir pastörize süt almaktadır. Burada dikkat çeken nokta, en yüksek gelir grubundaki ailelerin %80'inin günlük, %20'sinin de haftada iki yada üç kez pastörize süt almasıdır (Çizelge 19).

Çizelge 19. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Pastörize Süt Alım Sıklığı

Gelir	Ailelerin Pastörize Süt Alım Sıklığı									
	Günlük		Haftada 2-3 kez		Haftada bir kez		Onbeş günde bir kez		Toplam	
Grupları	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	3	23,08	7	53,85	2	15,38	1	7,69	13	100,00
II	5	45,45	4	36,36	2	18,18	0	0,00	11	100,00
III	0	0,00	4	66,67	2	33,3	0	0,00	6	100,00
IV	4	80,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	5	100,00
Top./Ort	12	34,29	16	45,71	6	17,14	1	2,86	35	100,00

Adana kentsel alanda ailelerin ortalama %38,71'i günlük sterilize süt alırken, %32,26'sı haftada iki yada üç kez, %29,03'ü de haftada yalnızca bir kez sterilize süt almaktadırlar. Sterilize süt alımında gelir grupları arttıkça günlük sterilize süt alımı artarken, onbeş günde bir sterilize süt alımı hiç bir gelir grubunda görülmemektedir. En yüksek gelir grubunda ailelerin %66,7'si günlük sterilize süt almakta, %33,3'ü de haftada bir kez sterilize süt almaktadır (Çizelge 20).

Çizelge 20 . Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Sterilize Süt Alım Sıklığı

Gelir Grupları	Ailelerin Sterilize Süt Alım Sıklığı							
	Günlük		Haftada 2-3 kez		Haftada bir kez		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	2	22,22	3	33,33	4	44,44	9	100,00
II	5	45,45	5	45,45	1	9,09	11	100,00
III	3	37,50	2	25,00	3	37,50	8	100,00
IV	2	66,67	0	0,00	1	33,33	3	100,00
Toplam	12	38,71	10	32,26	9	29,03	31	100,00

Tüketicilerin birey sayıları ile süt alım sıklıkları incelendiğinde, ailede birey sayısı arttıkça, gerek açık süt, gerek pastörize süt ve gerekse sterilize süt olsun, ailelerin ya günlük süt alımı, ya da haftada iki üç kez süt alımının arttığı tespit edilmiştir.

Ailelerin gelir gruplarına göre yalnızca açık süt alım yerleri incelenmiştir. Buna göre, ailelerin ortalama %67,26'sı sokak satıcısından (sütçüden) süt alırken, %12,50'si'nin köyden, %1,19'u bakkaldan ve %19,05'inin de çeşitli yerlerden (bu da genellikle süt ve süt mamülleri satan yerlerdir) sağladıkları belirlenmiştir. En düşük gelir grubunun %70,87'si açık sütü sütçüden alırken, en yüksek gelir grubundaki hiç bir aile sütçüden (sokak sütçüsünden) süt almamaktadır. En yüksek gelir grubunda bulunan ailelerin büyük çoğunluğu, açık sütü, süt ve süt mamülleri satan yerlerden almaktadır. Aynı zamanda, incelenen ailelerin hiç birinin süt üreticisi olmadığı da tespit edilmiştir.

Adana kentsel alanda ailelerin süt alırken dikkat ettikleri özelliklerden tazeliğine %52,17, kalitesine %23,75, fiyatına %4,68, markasına %2,68 ve %16,72 de temizliği ve tarihi gibi diğer bazı özelliklere önem verdikleri belirlenmiştir.

Adana kentsel alanda gelir gruplarına göre açık sütün kullanım yerleri Çizelge 21'de verilmiştir.

Çizelge 21. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Açık Süt Kullanım Amaçları

Gelir Grupları	Ailelerin Açık Süt Kullanım Amaçları									
	İçme Sütü		Yoğurt Yapımı		Çocuk Beslemede		Diğer		Toplam	
	Miktar (lt)	%	Miktar (lt)	%	Miktar (lt)	%	Miktar (lt)	%	Miktar (lt)	%
I	53,79	26,25	105,52	51,49	35,59	17,36	10,03	4,90	204,93	100,00
II	32,43	16,73	120,77	62,32	29,87	15,42	10,72	5,53	193,79	100,00
III	53,08	21,90	143,54	59,24	23,54	9,71	22,15	9,14	242,31	100,00
IV	40,36	43,53	20,73	22,35	0,00	0,00	31,64	34,12	92,73	100,00
Top./Ort	47,94	23,85	109,38	54,42	30,72	15,28	12,96	6,45	201,00	100,00

Tüketiciler, satın aldıkları açık sütün ortalama %54,4'ünü yoğurt yapımında, %39,1'ini içme sütü ve çocuk beslemede kullanırken, %6,5'ini de sütlaç ve muhallebi yapımı gibi diğer amaçlar için kullanmaktadırlar. En düşük gelir grubundaki aileler de aldıkları açık sütün %51,5 gibi büyük bir kısmını yoğurt yapımında kullanarak, genellikle, kendi yoğurtlarını kendileri yapmakta ve dışardan çok az yoğurt satın almaktadırlar. Geriye kalan %48,5'lik kısmını da içme sütü, çocuk besleme ve diğer amaçlar için kullanmaktadırlar. En yüksek gelir grubundaki aileler ise, aldıkları açık sütün %22,4'ünü yoğurt yapımında kullandıkları gibi, ayrıca, dışardan da yoğurt aldıkları tespit edilmiştir. Bu aileler, aynı zamanda, aldıkları açık sütün %34,1'ini sütlaç ve muhallebi gibi diğer amaçlar için kullanıp, geriye kalan kısmını da içmektedirler. Çocukların beslenmesinde açık sütü hiç kullanmamaktadırlar. En yüksek gelir grubundaki aileler, çocukların beslenmesinde süt olarak pastörize ve sterilize sütü, daha sağlıklı ve güvenilir olduğu için, tercih etmektedirler (Çizelge 21).

Açık, pastörize ve sterilize süttten oluşan toplam sütün kullanım amaçları incelendiğinde, aileler satın aldıkları sütün ortalama olarak %44,74'ünü yoğurt yapımında, %26,37'sini içme sütü olarak, %22,80'ini çocuk beslemede ve %6,10'unu da diğer bazı amaçlar için kullanmaktadırlar. En düşük gelirli aileler aldıkları sütün %47,45'ini yoğurt yapımında kullanırken, %28,21 gibi bir kısmını içme sütü olarak tüketmektedirler. En yüksek gelir grubundaki ailelerde ise, süt içme alışkanlığı daha fazla olup, aldıkları sütün yarısından fazlasını (%63,53) içme sütü olarak tüketmektedirler. Yoğurt yapımı olarak da %11,37'lik bir kısmını

kullanılmaktadırlar. Bu oran, en düşük gelir grubundaki ailelerin yoğurt yapım oranının yaklaşık 1/4'ü kadar olduğu görülmektedir (Çizelge 22).

Çizelge 22. Gelir Gruplarına Göre Süt Kullanım Amaçları

Gelir Grupları	Süt Kullanım Amaçları									
	İçme Sütü		Yoğurt Yapımı		Çocuk Beslemede		Diğer		Toplam	
	Miktar (lt)	%	Miktar (lt)	%	Miktar (lt)	%	Miktar (lt)	%	Miktar (lt)	%
I	64,03	28,21	107,69	47,45	44,69	19,69	10,55	4,65	226,97	100,00
II	46,47	17,43	124,34	46,65	80,17	30,08	15,57	5,84	266,55	100,00
III	66,46	20,43	148,15	45,53	88,62	27,23	22,15	6,81	325,38	100,00
IV	176,73	63,53	31,64	11,37	20,73	7,45	49,09	17,65	278,18	100,00
Top./Ort.	66,42	26,37	112,68	44,74	57,42	22,80	15,36	6,10	251,88	100,00

4.3.3. Gelirin Süt Tüketimine Etkisi

Araştırma alanında gelir ile süt tüketim harcamalarına ilişkin veriler arasındaki ilişkiyi, yapılan istatistik kontrollerle, en iyi veren fonksiyon tipinin semilogaritmik fonksiyon olduğu görülmüştür. Verilerin bu fonksiyona uygulanmasıyla elde edilen eşitlik aşağıda gösterilmiştir.

$$Y = -7082280,321 + 468205,89033 \log x$$

$$(-5,038) \quad (5,923)$$

$$R^2=0,15$$

$$F=35,07714$$

$$(F_h = 35,07714 > F_c = 6,63, \text{önemli, } P < 0,01)$$

Gelir-harcama esnekliği (b/Y) 0,38 olarak bulunmuştur. Süt için farklı gelir gruplarındaki gelir-harcama esneklik katsayıları Çizelge 23'de gösterilmiştir.

Sütün gelir-harcama esnekliği en düşük gelir grubunda 0,48 iken, gelir yükseldikçe esneklik katsayısı giderek düşmekte ve en yüksek gelir grubunda 0,24'e inmektedir.

İncelenen aileler arasında süt tüketiminde görülen değişimin sadece %15'inin gelir farklılığından doğması ($R^2=0,15$) süt tüketimini gelir dışında önemle etkileyen faktörlerin varlığını göstermektedir. Bu faktörler de ailenin çocuklu ya da çocuksuz oluşu ile ailedeki kişi adedi olabilir.

Çizelge 23. Adana Kentsel Alanda Sütün Gelir-Harcama Esnekliği

Gelir Grupları	Gelir-Harcama Esneklik Katsayısı	Marjinal Tüketim Eğilimi
I	0,48	0,0146630
II	0,33	0,0063857
III	0,25	0,0031423
IV	0,24	0,0014410
Ortalama	0,38	0,0064147

Yurdakul(1981) Adana ilinde yaptığı araştırmaya göre, 1977 yılında sütün gelir-harcama esnekliğini ortalama 1,05 ve süt tüketiminde görülen farklılığın gelir farklılığından kaynaklanmasını da %14 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, süt tüketiminin ailenin çocuklu ya da çocuksuz oluşu ile ailedeki kişi adedine bağımlı olduğunu khi-kare testleri sonucu ile bulmuştur.

Russell(1965) ise, Ankara ilinde yaptığı araştırmaya göre sütün gelir-harcama esnekliğini farklı gelir gruplarındaki ailelerde 1,06-0,33 arasında değiştiğini bulmuştur.

Adana kentsel alanda sütün marjinal tüketim eğilimi ise 0,0064147 olarak bulunmuştur (Çizelge 23). Buna göre, Adana kentsel alanda tüketicilerin yıllık gelirlerinin ortalama 1.000.000 TL artması durumunda aile başına ortalama yıllık süt tüketim harcamalarının 6.414,7 TL artması beklenir. Bu söz konusu gelir artışı, en düşük gelir grubunda 14.663 TL'lik süt tüketim harcaması artışı sağlarken, en yüksek gelir grubunda ise 1.441 TL'lik bir artış sağlayacaktır. Görüldüğü gibi, gelir grupları yükseldikçe sütün marjinal tüketim eğilimi azalmaktadır.

4.3.4. Tüketicinin Süt ile İlgili Düşünceleri

Anket yapılan tüketicilerden, süt ile ilgili düşünceleri alınarak Çizelge 24 düzenlenmiştir.

Çizelge 24. Tüketicilerin Süt ile İlgili Düşünceleri

	Doğru (%)	Yanlış (%)	Fikrim Yok (%)
-Süt sağlık için faydalıdır.	100,0	0,0	0,0
-Süt çeşitli şekillerde değerlendirilebilir.	99,0	0,5	0,5
-Süt sindirimi kolaylaştırır.	90,5	3,5	6,0
-Sütün uzun süre saklanması (sterilize edilmiş) kaliteyi düşürür.	83,5	11,5	5,0
-Süt çocuk, hasta ve yaşlılar için yararlıdır.	100,0	0,0	0,0
-Sütün besin değeri yüksektir.	98,5	0,0	1,5
-Sterilize edilmiş ve pastörize süt açıkta satılan süte göre daha sağlıklıdır.	84,0	11,5	4,5
-Yaz mevsiminde kış mevsimine göre daha az süt tüketilmektedir.	68,5	24,5	7,0
-Reklamlar yolu ile sütün sağlığa faydalı olduğu belirtilir ise süt tüketimi artabilir.	74,0	13,0	13,0

Tüketicilerin tamamı sütün sağlık için faydalı olduğunu ve %99'u da sütün çeşitli şekillerde değerlendirilebildiğini belirtmişlerdir.

Sütün sindirimi kolaylaştırdığını ailelerin %90,5'i söylerken, %6'sı da görüş belirtmemiştir.

Adana kentsel alanda ailelerin %83,5'i sterilize edilmiş sütte kalitenin düşeceğini söylerken, %11,5'i bunun aksini iddia etmektedirler.

Yine, tüketicilerin tamamı sütün çocuk, hasta ve yaşlılar için yararlı olduğunu ve %98,5'i de sütün besin değerinin yüksek olduğunu söylemişlerdir.

Adana kentsel alanda tüketicilerin %84'ü açık süte göre sterilize ve pastörize sütün daha sağlıklı olduğunu belirtirken, %11,5'i hala açık sütün daha sağlıklı olduğuna inanmaktadır.

Tüketicilerin %24,5'i yaz mevsimi ile kış mevsimi arasında süt tüketimi bakımından bir fark olmadığını görüşünü savunurken, %68,5'i yaz mevsiminde kış mevsimine göre daha az süt tüketildiğini söylemektedirler.

Tüketicilerin %74'ü süt tüketiminde reklamların etkili olacağı görüşündedirler.

4.4. Süt Mamülleri Tüketimi

4.4.1. Tüketimin Genel Yapısı

Anket yapılan ailelerdeki yıllık süt mamülleri tüketiminin gelir gruplarına göre dağılımı Çizelge 25'de verilmiştir.

Çizelge 25. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Süt Mamülleri Tüketimi (kg/yl)

Gelir Grupları	Peynir	Yoğurt	Tereyağ	Çökelek
I	29,90	17,59	4,29	4,19
II	41,62	24,77	5,99	1,21
III	52,38	32,31	5,11	0,92
IV	50,73	111,27	11,45	5,45
Ortalama	36,72	26,34	5,19	3,14

Adana kentsel alanda tüketicilerin ortalama olarak süt mamülleri tüketimlerinin %51,44'ünü peynir, %36,90'ını yoğurt, %7,27'sini tereyağ ve %4,39'unu ise çökelek oluşturmaktadır (Çizelge 25). Ailelerin gelirleri arttıkça genellikle peynir, yoğurt ve tereyağ tüketim miktarları da artmaktadır. Ancak, çökelek tüketim miktarının gelir grupları itibarıyla düzensiz olduğu görülmektedir. Bunun da, genellikle çökeleğin pasta ve börek yapımında çok kullanıldığı için, alışkanlıklara bağlı olduğundan kaynaklandığı söylenebilir.

Ailelerin ortalama süt mamülleri tüketim harcamaları 1.478.757 TL'dir. Bu miktar, farklı gelir gruplarında farklı olup, en düşük gelir grubunda 1.118.255 TL iken, en yüksek gelir grubunda 3.502.364 TL'dir. Gelirler yükseldikçe ailelerin süt mamülleri için yaptıkları harcamaları mutlak olarak artmaktadır.

Çizelge 26. Adana Kentsel Alanda Ailelerin Süt Mamülleri Tüketim Harcamaları
(TL/yl)

Gelir Grupları	Peynir	Yoğurt	Tereyağ	Çökelek	Toplam
I	779.638	151.117	144.6219	42.879	1.118.255
II	1.111.468	234.894	197.106	19.021	1.562.489
III	1.596.692	307.385	162.646	12.923	2.079.646
IV	2.056.363	963.818	420.000	62.182	3.502.364
Top./Ort.	1.034.055	235.818	174.444	34.440	1.478.757

Süt mamüllerini oluşturan peynir, yoğurt, tereyağ ve çökeleğin kişi başına düşen miktarları gelir grupları itibarıyla düzenli bir şekilde artmaktadır. Burada dikkati çeken bir nokta, en düşük gelir grubundaki ailelerde kişi başına düşen yoğurt miktarı 4,51 kg iken, en yüksek gelir grubunda 30,55 kg'dır. Yüksek gelir grubunda kişi başına yoğurt tüketim miktarlarında çok fazla artış görülmesinin nedenlerinden birisi, düşük gelir grubundaki ailelerin büyük bir kısmının yoğurtu kendilerinin yapması, yüksek gelir grubundaki ailelerin ise, genellikle, yoğurtu hazır olarak satın almasıdır. Burada görülen yoğurt miktarı, satın alınarak tüketilen yoğurt miktarıdır (Çizelge 27).

Çizelge 27. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Süt Mamülleri Tüketim Miktarı (kg/yl)

Gelir Grupları	Peynir	Yoğurt	Tereyağ	Çökelek
I	7,34	4,51	1,10	0,92
II	10,13	5,97	1,43	0,25
III	11,90	7,43	1,06	0,23
IV	12,32	30,55	2,39	1,36
Ortalama	8,86	6,66	1,24	0,70

Görüldüğü gibi, gelir arttıkça aile başına ve kişi başına tüketilen süt mamülleri miktarında sürekli artış görülmektedir.

Kişi başına düşen süt mamülleri tüketim harcamaları ise 283.285 TL ile 845.864 TL arasında değişmekte olup, genel ortalama 362.515 TL'dir (Çizelge 28).

Çizelge 28. Adana Kentsel Alanda Kişi Başına Süt Mamülleri Tüketim Harcamaları (TL/ylı)

Gelir Grupları	Peynir	Yoğurt	Tereyağ	Çökelek	Toplam
I	198.870	37.783	37.478	9.154	283.285
II	270.975	58.698	47.289	3.960	380.922
III	377.145	65.035	32.824	3.231	478.236
IV	483.818	257.318	89.182	15.546	845.864
Top./Ort.	254.662	58.316	42.022	7.515	362.515

Araştırma alanında aileler süt mamülleri tüketim harcamalarının ortalama %69,93'ünü peynir, %15,95'ini yoğurt, %11,8'ini tereyağ ve %2,33'ünü de çökelek için ayırmaktadırlar (Çizelge 29).

Çizelge 29. Ailelerin Süt Mamülleri Tüketim Harcamalarının Oransal Değerleri (%)

Gelir Grupları	Peynir	Yoğurt	Tereyağ	Çökelek	Toplam
I	69,72	13,51	12,93	3,83	100,00
II	71,13	15,03	12,61	1,22	100,00
III	76,78	14,78	7,82	0,62	100,00
IV	58,71	27,52	11,99	1,78	100,00
Toplam/Ort.	69,93	15,95	11,80	2,33	100,00

Ayrıca, aileler toplam peynir tüketim harcamalarının ortalama %74,87'sini beyaz peynir, %12,59'unu tulum peyniri ve %12,54'ünü de kaşar peyniri için ayırmaktadırlar. En düşük gelir grubundaki aileler toplam peynir harcamalarının %83,93'ünü beyaz peynir, %11,82'sini tulum peyniri ve %4,25'ini de kaşar peyniri için ayırırken; en yüksek gelir grubu %42,97'sini beyaz peynire, %23,08'ini tulum peynirine ve %33,95'ini de kaşar peynirine ayırdıkları görülmektedir (Çizelge 30).

Çizelge 30. Ailelerin Yıllık Peynir Tüketim Harcamaları

Gelir Grupları	Beyaz Peynir		Tulum Peyniri		Kasar Peyniri		Toplam	
	Değer (TL)	%	Değer (TL)	%	Değer (TL)	%	Değer (TL)	%
I	654.362	83,93	92.172	11,82	33.104	4,25	779.638	100,00
II	914.617	82,29	106.723	9,60	90.128	8,11	1.111.468	100,00
III	1.008.692	63,17	196.615	12,31	391.385	24,51	1.596.692	100,00
IV	883.636	42,97	474.546	23,08	698.182	33,95	2.056.364	100,00
Top./ Ort.	774.195	74,87	130.200	12,59	129.660	12,54	1.034.055	100,00

İncelenen aileler gelirlerinin ortalama %2,0'ını süt mamüllerine ayırmaktadırlar. Bu oran, farklı gelir gruplarında %3,5 ile %1,1 arasında değişmektedir (Çizelge 31).

Çizelge 31. Süt Mamülleri Tüketim Harcamalarının Aile Geliri İçindeki Payı

Gelir Grupları	Ailelerin Yıllık Ortalama Gelirleri (1000 TL)	Yıllık Ortalama Süt Mamülleri Tüketim Harcamaları (TL)	Oran (%)
I	31.931,03	1.118.255	3,5
II	73.319,15	1.562.489	2,1
III	149.000,00	2.079.646	1,4
IV	324.909,09	3.502.364	1,1
Top./Ort.	72.990,00	1.478.757	2,0

4.4.2. Süt Mamülleri Satın Almada Tüketici Davranışları

Bu bölümde, tüketicilerin süt mamüllerinden olan peynir, yoğurt, tereyağ ve çökelek alım sıklıkları ile bu ürünleri alım yerlerinde göstermiş oldukları davranışlar incelenmiştir.

Süt mamüllerini oluşturan peynirin, tereyağın, yoğurtun ve çökeleğin ailelerin gelir gruplarına göre alım sıklıkları incelendiğinde, ailelerin ortalama olarak %60,7'si peyniri senelik almaktadır. Bütün gelir gruplarındaki ailelerin yarısından fazlasının peyniri senelik olarak aldıkları da belirlenmiştir. Tereyağ alımlarında ise, ailelerin ortalama %76,34'ünün aylık aldığı tespit edilmiştir. Yine, bütün gelir gruplarındaki ailelerin, büyük çoğunluğunun, tereyağını aylık aldığı da belirlenmiştir. Ailelerin ortalama %43,64'ü yoğurt'u haftada bir kez satın alırken, %41,82'si de haftada iki ya da üç kez almaktadırlar. Ailelerin ortalama, %43,75'i çökeleği aylık satın alırken, %28,13'ü haftada bir kez ve %25,00'i de senelik almaktadırlar.

Gelir gruplarına göre ailelerin peynir alım yerleri incelendiğinde, ailelerin ortalama %32,99'u köyden, %30,46'sı süpermarketten, %19,29'u sokak satıcısından, %8,12'si bakkaldan, %5,58'i pazardan ve %3,55'i de süt ve süt mamülleri satan yerlerden, kooperatiflerden gibi diğer bazı yerlerden peynir aldıkları belirlenmiştir (Çizelge 32).

Çizelge 32. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Peynir Alım Yerleri

Gelir Grupları	Sokak		Bakkaldan		Pazardan		Süper- marketlerden		Köylerden		Diğer Yerlerden		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	34	30,09	14	12,39	4	3,54	32	28,32	26	23,01	3	2,65	113	100,00
II	4	8,51	1	2,13	4	8,51	15	31,91	21	44,68	2	4,26	47	100,00
III	0	0,00	0	0,00	3	11,54	8	30,77	14	53,85	1	3,85	26	100,00
IV	0	0,00	1	9,09	0	0,00	5	45,45	4	36,36	1	9,09	11	100,00
Toplam	38	19,29	16	8,12	11	5,58	60	30,46	65	32,99	7	3,55	197	100,00

Ailelerin gelir gruplarına göre tereyağ alım yerleri ise Çizelge 33'de verilmiştir. Bu ailelerin ortalama %45,16'sı süpermarketlerden, %27,96'sı köylerden, %11,83'ü bakkallardan, %3,23'ü sokak satıcılarından, %1,08'i pazarlardan ve %10,75'i de süt ve süt mamülleri satan yerlerden, kooperatiflerden gibi diğer bazı yerlerden tereyağ almaktadırlar (Çizelge 33).

Tüketicilerin gelir gruplarına göre yoğurt alım yerleri Çizelge 34'de verilmiştir. Buna göre, ailelerin ortalama %74,0'ı yoğurtlarını kendileri yaptıkları görülürken, %10,5'i süpermarketlerden, %6,0'ı bakkaldan, %3,0'ı köyden, %0,5'i sokak satıcısından ve %6,0'ı da süt ve süt mamülleri satan yerlerden, kooperatiflerden gibi diğer bazı yerlerden temin ettikleri anlaşılmaktadır. Burada dikkati çeken bir diğer nokta ise, düşük ve orta gelir grubundaki ailelerin büyük bir kısmı yoğurtu kendilerinin yaptığıdır.

Çizelge 33. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Tereyağ Alım Verileri

Gelir Grupları	Sokak		Bakkaldan				Pazardan		Süper- marketlerden		Köylerden		Diğer Yerlerden		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	1	2,08	10	20,83	1	2,08	18	37,50	13	27,08	5	10,42	48	100,00		
II	2	8,70	0	0,00	0	0,00	12	52,17	8	34,78	1	4,35	23	100,00		
III	0	0,00	1	7,69	0	0,00	7	53,85	3	23,08	2	15,38	13	100,00		
IV	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	55,56	2	22,22	2	22,22	9	100,00		
Toplam	3	3,23	11	11,83	1	1,08	42	45,16	26	27,96	10	10,75	93	100,00		

Çizelge 34. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Yoğurt Alım Yerleri

Gelir Grupları	Kendi Yapıyıcı		Sokak Satışından		Bakkaldan		Süper- marketlerden		Köylerden		Diğer Yerlerden		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	91	78,45	1	0,86	8	6,90	7	6,03	3	2,59	6	5,17	116	100,00
II	34	72,34	0	0,00	3	6,38	7	14,89	1	2,13	2	4,26	47	100,00
III	19	73,08	0	0,00	0	0,00	4	15,38	1	3,85	2	7,69	26	100,00
IV	4	36,36	0	0,00	1	9,09	3	27,27	1	9,09	2	18,1	11	100,00
Toplam	148	74,00	1	0,50	12	6,00	21	10,50	6	3,00	12	6,00	200	100,00

Ailelerin Çökelek alım yerleri ise Çizelge 35'de verilmiştir. Ailelerin ortalama %60,61'i sokak satıcısından, %30,30'u pazardan, %6,06'sı süpermarketlerden ve %3,03'ü de köyden çökelek almaktadırlar.

Çizelge 35. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Çökelek Alım Yerleri

Gelir Grupları	Sokak		Pazardan		Süpermar- ketlerden		Köyden		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	17	68,00	7	28,00	0	0,00	1	4,00	25	100,00
II	2	40,00	2	40,00	1	20,00	0	0,00	5	100,00
III	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
IV	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	2	100,00
Toplam	20	60,61	10	30,30	2	6,06	1	3,03	33	100,00

4.4.3. Gelirin Süt Mamülleri Tüketimine Etkisi

İncelenen ailelerde, gelir ile süt mamülleri tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi en iyi veren fonksiyon tipinin (yapılan istatistik kontrollerle) semilogaritmik fonksiyon olduğu saptanmıştır. Yerilerin bu fonksiyona uygulanmasıyla elde edilen eşitlik aşağıda gösterilmiştir.

$$Y = -12271791,35 + 773970,82817 \log x$$

$$(-6,762) \quad (7,584)$$

$$R^2 = 0,23$$

$$F = 57,51346$$

$$(F_H = 57,51346 > F_C = 6,63, \text{önemli}, P < 0,01)$$

Gelir harcama esnekliği (b/Y) 0,52 olarak bulunmuştur. Süt mamülleri için farklı gelir gruplarındaki gelir-harcama esneklik katsayıları Çizelge 36'da verilmiştir.

Süt mamüllerinin gelir-harcama esnekliği en düşük gelir grubunda 0,69 iken, gelir yükseldikçe esneklik katsayısı giderek düşmekte ve en yüksek gelir grubunda 0,22'ye inmektedir. İncelenen aileler arasında süt mamülleri tüketiminde görülen değişimin %23'ü gelir farklılığından ileri gelmektedir ($R^2 = 0,23$ 'dür).

Çizelge 36. Adana Kentsel Alanda Süt Mamüllerinin Gelir-Harcama Esnekliği

Gelir Grupları	Gelir-Harcama Esneklik Katsayısı	Marjinal Tüketim Eğilimi
I	0,69	0,0242388
II	0,50	0,0105562
III	0,37	0,0051944
IV	0,22	0,0023821
Ortalama	0,52	0,0106038

İncelenen ailelerde süt mamüllerinin marjinal tüketim eğilimi 0,0106038 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 36). Buna göre, Adana kentsel alanda tüketicilerin yıllık gelirlerinin ortalama 1.000.000 TL artması durumunda, aile başına ortalama yıllık süt mamülleri tüketim harcamalarının 10.603,8 TL. artması beklenir. Söz konusu gelir artışı, en düşük gelir grubunda 24.238,8 TL'lik artış sağlarken, en yüksek gelir grubunda 2.382,1 TL'lik süt mamülleri tüketim harcamaları artışı sağlamaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi, gelir grupları yükseldikçe süt mamüllerinin marjinal tüketim eğilimi azalmaktadır.

4.5. Tavuk Eti Tüketimi

4.5.1. Tüketimin Genel Yapısı

Anket yapılan ailelerdeki yıllık tavuk eti tüketiminin gelir gruplarına göre dağılımı Çizelge 37'de verilmiştir.

Çizelge 37. Adana Kentisel Alanda Tavuk Eti Tüketimi

Gelir Grupları	Aile Başına Yıllık Ortalama		Kişi Başına Yıllık Ortalama	
	Tavuk Eti Tüketimi		Tavuk Eti Tüketimi	
	Miktar (kg)	Değer (TL)	Miktar (kg)	Değer (TL)
I	56,02	1.057.500	14,28	270.267
II	74,81	1.445.770	18,80	362.263
III	74,08	1.459.384	15,98	315.293
IV	80,73	1.572.000	20,01	395.497
Top./Ortalama	64,14	1.229.286	15,88	304.627

Anket yapılan ailelerde yılda ortalama tavuk eti tüketimi 56,02 kg ile 80,73 kg arasında değişmektedir. Tüm ailelerin ortalaması ise 64,14 kg ve ortalama tavuk eti tüketim harcaması ise 1.229.286 TL. dir (Çizelge 37).

Kişi başına tavuk eti tüketimi gelir gruplarına göre 14,28 kg ile 20,01 kg arasında değişmekte olup, ortalama 15,88 kg'dır (Çizelge 37). Gelir yükseldikçe tüketilen tavuk eti miktarının ve değerinin genellikle arttığı görülmektedir.

Türkiye'de 1988 yılında kişi başına tavuk eti tüketim miktarı 7 kg/ yıl olup, bu değer 1994 yılı için 10,4 kg/ yıl olarak hedeflenmiştir (SETBİR, 1990. S.107). Buna göre, Adana'daki kişi başına tavuk eti tüketim miktarının Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Ülkemizde kişi başına tüketilen tavuk eti miktarı oldukça azdır. ABD'de kişi başına tüketilen tavuk eti miktarı 30 kg ve AT ülkelerinde ise 16 kg'dır (SETBİR, 1989. S.71).

Adana kentsel alanda aileler gelirlerinin ortalama 1,7'sini tavuk eti tüketimi için ayırmaktadırlar. Bu oran, farklı gelir gruplarında farklı olup %3,3 ile %0,5 arasında değiştiği görülmektedir (Çizelge 38).

Çizelge 38. Tavuk Eti Tüketim Harcamalarının Aile Geliri

Gelir Grupları	Ailelerin Yıllık Ortalama Gelirleri (1000 TL)	Yıllık Ortalama Tavuk Eti Tüketim Harcamaları (TL)	Oran (%)
I	31.931,03	1.057.500	3,3
II	73.319,15	1.445.770	2,0
III	149.000,00	1.459.384	1,0
IV	324.909,09	1.572.000	0,5
Ortalama	72.990,00	1.229.286	1,7

Adana ilinde yapılmış olan bir çalışmaya göre, 1977 yılında, ailelerin yıllık ortalama tavuk eti tüketim miktarı 12,4 kg, kişi başına düşen yıllık ortalama miktarı ise 2,28 kg olarak hesaplanmıştır (Yurdakul, 1981). Yurdakul'un bulduğu tüketim miktarları ile bu çalışmada çıkan tüketim miktarları arasındaki farklılığın nedeni; zamanla beslenme alışkanlıklarının değişmesi, tavuk eti fiyatlarının kırmızı et fiyatlarına göre düşük olmasından dolayı tüketimin artması ve özellikle tavuk etinde yağ oranının düşük olması nedeniyle tavuk eti tüketiminin önemli ölçüde artmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, koyun etinde yağ oranı %22,0 iken, tavuk etinde %4,7'dir (SETBİR, 1990. S.107). Aynı zamanda, tavuk eti protein bakımından da kırmızı ete göre daha zengindir.

4.5.2. Tavuk Eti Satın Almada Tüketici Davranışları

Bu bölümde, tüketicilerin tavuk eti alım sıklıklarına, tavuk eti alımlarında dikkat ettikleri özelliklere ve marka seçimi yapıp yapmadıklarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı Çizelge 39'da incelenmiştir.

Çizelge 39. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Tavuk Eti Alım Sıklığı

Gelir Grupları	Haftada 2-3 kez		Haftada bir kez		Onbeş günde bir kez		Aylık		Özel Günlerde		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	18	15,65	37	32,17	41	35,65	18	15,65	1	0,87	115	100,00
II	10	21,74	24	52,17	12	26,09	0	0,00	0	0,00	46	100,00
III	6	23,08	13	50,00	5	19,23	1	3,85	1	3,85	26	100,00
IV	5	45,45	6	54,55	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11	100,00
Toplam	39	19,70	80	40,40	58	29,29	19	9,60	2	1,01	198	100,00

İncelenen ailelerin ortalama %40,40'ı haftada bir kez tavuk eti satın alırken, %29,29'u on beş günde bir, %19,70'i haftada iki ya da üç kez, %9,60'ı ayda bir kez ve %1,01'i de yalnızca özel günlerde tavuk eti almaktadırlar. En düşük gelir grubundaki aillerin yarısından fazlası tavuk etini on beş günde bir, aylık veya haftada yalnızca özel günlerde alırken, en yüksek gelir grubunda bulunan ailelerin tamamı ya haftada bir kez veya haftada iki ya da üç kez tavuk eti satın almaktadırlar (Çizelge 39).

Ailelerin birey sayısı arttıkça tüketicilerin de haftada iki ya da üç kez tavuk eti alım oranlarının arttığı gözlenmiştir.

Adana kentsel alanda aileler tavuk eti satın alırken ortalama olarak %75,00'ı tazeliğine, %10,83'ü kalitesine, %0,83'ü fiyatına ve %13,33'ü de temizliğine, rengine ve markasına gibi diğer bazı özelliklere önem vermektedirler. Ayrıca, ailelerin gelir gruplarına göre piliç alım özellikleri incelendiğinde, fiyata bakarak piliç satın alan ailelerin tamamının en düşük gelir grubunda olduğu belirlenmiştir.

Ailelere tavuk eti satın alırken, markaya bakıp bakmadıkları sorulmuş ve ailelerin ortalama %32,32'si evet, %67,68'i de hayır cevabı vermişlerdir. En düşük gelir grubundaki ailelerde markaya önem verenlerin oranı %20,00 iken, en yüksek gelir grubunda bu oran %72,73'dür. Bir başka ifadeyle, en düşük gelir grubunda markaya önem vermeyenlerin oranı %80,00 iken, en yüksek gelir grubunda %27,27'dir.

4.5.3. Gelirin Tavuk Eti Tüketimine Etkisi

Gelir ile tavuk eti tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi en iyi veren fonksiyon tipinin (yapılan istatistik kontrollerle) semilogaritmik fonksiyon olduğu görülmüştür. Yerilerin semilogaritmik fonksiyona uygulanmasıyla elde edilen eşitlik, aşağıdadır.

$$Y = -3918546,287 + 289753,68227 \log x$$

$$(-2,556) \quad (3,361)$$

$$R^2 = 0,05$$

$$F = 11,29338$$

$$(F_h = 11,29338 > F_c = 6,63, \text{önemli, } P < 0,01)$$

Gelir-harcama esnekliği (b/Y) 0,24 olarak bulunmuştur. Farklı gelir gruplarındaki gelir-harcama esneklik katsayıları Çizelge 40'da gösterilmiştir.

Tavuk etinin gelir-harcama esnekliği en düşük gelir grubunda 0,27 iken, gelir yükseldikçe esneklik katsayısı giderek düşmekte ve en yüksek gelir grubunda 0,18'e inmektedir.

İncelenen aileler arasında tavuk eti tüketiminde görülen değişimin sadece %5'i gelir farklılığından kaynaklanmaktadır ($R^2=0,05$). Bu durum, tavuk eti tüketimine diğer faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir.

Çizelge 40. Adana Kentsel Alanda Tavuk Etinin Gelir-Harcama Esnekliği

Gelir Grupları	Gelir-Harcama Esneklik Katsayısı	Marjinal Tüketim Eğilimi
I	0,27	0,0090744
II	0,20	0,0039520
III	0,20	0,0019447
IV	0,18	0,0008918
Ortalama	0,24	0,0039698

İncelenen ailelerde tavuk eti tüketiminin marjinal tüketim eğilimi ise 0,0039698 olarak bulunmuştur (Çizelge 40). Buna göre, Adana kentsel alanda tüketicilerin yıllık gelirlerinin ortalama 1.000.000 TL. artması durumunda aile başına ortalama yıllık tavuk eti tüketim harcamalarının 3.969,8 TL artması beklenir. Söz konusu gelir artışı, düşük gelir grubundaki ailelerin yıllık tavuk eti tüketim harcamalarında 9.074,4 TL'lik artış sağlarken, yüksek gelir grubundaki ailelerde 891,8 TL'lik artış sağlamaktadır.

4.6. Yumurta Tüketimi

4.6.1. Tüketicinin Genel Yapısı

Anket yapılan ailelerdeki yıllık yumurta tüketiminin gelir gruplarına göre dağılımı Çizelge 41'de verilmiştir.

Çizelge 41. Adana Kentsel Alanda Yumurta Tüketimi

Gelir Grupları	Aile Başına Yıllık Ortalama		Kişi Başına Yıllık Ortalama	
	Yumurta Tüketimi		Yumurta Tüketimi	
	Miktar (Adet)	Değer (TL)	Miktar (Adet)	Değer (TL)
I	1.023,86	921.722	250,36	226.885
II	1.076,51	986.064	257,82	237.671
III	1.344,00	1.261.800	263,24	246.929
IV	1.314,18	1.271.636	274,71	263.834
Top./Ort.	1.093,82	1.000.298	255,13	234.057

Anket yapılan ailelerde yılda ortalama yumurta tüketimi gelir gruplarına göre 1.023,86 adet ile 1.344,00 adet arasında değişmektedir. Tüm aileler ortalaması ise 1.093,82 adet ve ortalama yumurta tüketim harcaması ise 1.000.298 TL'dir (Çizelge 41). Bu çalışmadaki yumurta tüketim miktarları, yumurta tüketiminin çok olduğu kış aylarındaki rakamlara göre hesaplanmıştır.

Kişi başına yıllık yumurta tüketimi gelir gruplarına göre 250,36 adet ile 274,71 adet arasında değişmekte olup, ortalama 255,13 adettir (Çizelge 41).

Türkiye'de kişi başına yumurta tüketimi ise 1988 yılında, 7 kg/yıl olup, bu miktar 1994 yılı için 10,4 kg/yıl olarak hedeflenmiştir (SETBİR, 1990. S.107).

Gelir arttıkça aile başına (en yüksek gelir grubu hariç) ve kişi başına yumurta tüketiminin düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu durum, diğer araştırmacılar tarafından da ortaya konulmuştur.

Yurdaöl ve Akdemir (1989), 1989 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, gelir gruplarına göre yılda kişi başına düşen yumurta miktarının 153,3-345,8 adet arasında değiştiğini ve ortalama olarak da 234,3 adet olduğunu hesaplamışlardır.

Yumurta, beslenme değeri bakımından, protein, vitamin ve mineral maddelerce zengin olması, lezzetli ve aynı zamanda, tek başına olduğu kadar, diğer yiyeceklerle de yenilebilen bir gıda maddesi olduğundan, düşük gelir grubunda oldukça fazla tüketilmektedir. Yumurta tüketimi, aynı zamanda, ailedeki çocuk sayısına da bağlı olarak fazla tüketilen bir hayvansal gıda maddesidir.

İncelenen aileler gelirlerinin ortalama %1,4'ünü yumurta tüketimine ayırmaktadırlar. Bu oran, farklı gelir gruplarında %2,9 ile %0,4 arasında değişmektedir (Çizelge 42).

Çizelge 42. Yumurta Tüketim Harcamalarının Aile Geliri İçindeki Payı

Gelir Grupları	Ailelerin Yıllık Ortalama Gelirleri (1000 TL)	Yıllık Ortalama Yumurta Tüketim Harcamaları (TL)	Oran (%)
I	31.931,03	921.722	2,9
II	73.319,15	986.064	1,3
III	149.000,00	1.261.800	0,8
IV	324.909,09	1.271.636	0,4
Ortalama	72.990,00	1.000.298	1,4

Ailelerin haftalık yumurta tüketimleri Çizelge 43'de verilmiştir. Buna göre, ailelerde ortalama haftalık yumurta tüketimi 21 adettir. Haftada ortalama yaklaşık 17 yumurta tüketenler toplam ailelerin %39,5'ini oluştururken, haftada 30 yumurtadan fazla tüketen aileler ise %8,5 oranındadır.

Çizelge 43. Ailelerin Haftalık Yumurta Tüketimleri

Haftalık Yumurta Tüketim Grupları	Ortalama Haftalık Yumurta Tüketimi (Adet)	Aile Sayısı	
		(Adet)	%
<10	8,4	42	21,0
11-20	17,1	79	39,5
21-30	28,1	62	31,0
31-40	38,1	13	6,5
41+	67,5	4	2,0
Toplam/Ort.	21,0	200	100,0

Aile başına haftalık tüketilen yumurtanın %85,74'ü sabah kahvaltılarında tüketilirken, %14,26'sı da yemek, tatlı, börek ve pasta yapımında kullanılmaktadır.

Sabah kahvaltısı olarak tüketilen yumurtanın da %62,5'i çocuklar, %19,2'si erkekler ve %18,3'ü ise kadınlar tarafından tüketilmektedir.

Ev hanımlarının yumurta ile yaptıkları yemek çeşitleri ise, genellikle, ıspanak, menemen ve çilbırdır. Ayrıca, yumurtayı patates, karnıbahar, makarna, kıyma ve sucuk ile yapılan yemeklerde de kullanmaktadırlar.

Yumurta tüketimi mevsimlere göre incelediğinde, önemli dalgalanmalar göstermektedir (Çizelge 44).

Çizelge 44. Yumurta Tüketiminin Mevsimlere Göre Dağılımı (%)

Mevsimler	Az	Çok	Normal	Toplam
İlkbahar	15,5	12,0	72,5	100,00
Yaz	87,0	6,5	6,5	100,00
Sonbahar	4,5	11,5	84,0	100,00
Kış	1,5	91,0	7,5	100,00

Çizelge 44'den de görüldüğü gibi, yumurta tüketimi kış aylarında artmakta (%91), yaz aylarında ise azalmaktadır (%87,0). Yaz aylarında, Adana ilinin çok sıcak olmasından dolayı, ailelerin yumurta tüketimlerinin azalması doğal karşılanmaktadır. Sonbahar ve ilkbahar aylarında ise, havaların yavaş yavaş değişmesiyle de, yumurta tüketimleri normale dönüşmektedir.

4.6.2. Yumurta Satın Almada Tüketici Davranışları

Bu bölümde, tüketicilerin yumurta alım sıklıklarına, yumurta alım yerlerine ve bu yerleri seçme nedenleri ile yumurta alırken dikkat ettikleri özelliklere ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tüketicilerin yumurta alma sıklığı Çizelge 45'de incelenmiştir.

Çizelge 45. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Yumurta Alım Sıklığı

Gelir Grupları	Haftada birden fazla		Haftada bir kez		İki haftada bir kez		Ayda Toplam		Adet	%
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%		
I	29	25,22	74	64,35	9	7,83	3	2,61	115	100,00
II	11	23,40	31	65,96	4	8,51	1	2,13	47	100,00
III	5	19,23	20	76,92	1	3,85	0	0,00	26	100,00
IV	6	54,55	5	45,45	0	0,00	0	0,00	11	100,00
Toplam	51	25,63	130	65,33	14	7,04	4	2,01	199	100,00

Anket yapılan ailelerin ortalama %65,33'ü haftada bir kez yumurta satın almaktadır. Haftada birden fazla yumurta satın alanlar ise %25,63'dür. Buna göre, haftada bir ve daha fazla yumurta satın alan aileler toplam ailelerin %90,96'sını oluşturmaktadır (Çizelge 45). Ailelerin yumurta alım sıklıklarını ailelerin gelirleri, satın alma alışkanlıkları ve ailedeki birey sayısı etkilemektedir. Çizelge 46'da da görüldüğü gibi, ailedeki birey sayısı arttıkça yumurta alım sıklığı da artmaktadır.

Çizelge 46. Ailedeki Birey Sayısına Göre Tüketicilerin Yumurta Alım Sıklığı

Ailedeki Birey Sayısı	Haftada birden fazla		Haftada bir kez		İki haftada bir kez		Ayda bir kez		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
1-2	2	10,00	14	70,00	2	10,00	2	10,00	20	100,00
3-4	27	27,27	64	64,65	7	7,07	1	1,01	99	100,00
5-6	15	24,59	40	65,57	5	8,20	1	1,64	61	100,00
7+	7	36,84	12	63,16	0	0,00	0	0,00	19	100,00
Toplam	51	25,63	130	65,33	14	7,04	4	2,01	199	100,00

Ailelerin ortalama %24,0'ı yumurtağı pazardan satın alırken, %29,5'i perakendeciden, %31,5'i süpermarketden, %11,5'i köyden ve %3,5'i de süt ve süt mamülleri satan yerlerden veya kooperatiflerden gibi diğer bazı yerlerden temin etmektedirler (Çizelge 47). Ailelerin gelirleri arttıkça süpermarketlerden daha fazla alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır.

Çizelge 47. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Yumurta Alım Yerleri

Gelir Grupları	Pazardan		Perakendeciden		Süper- marketlerden		Köylerden		Diğer Yerlerden		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	25	21,55	50	43,10	26	22,41	11	9,48	4	3,45	116	100,00
II	15	31,91	6	12,77	16	34,04	9	19,15	1	2,13	47	100,00
III	5	19,23	2	7,69	16	61,54	2	7,69	1	3,85	26	100,00
IV	3	27,27	1	9,09	5	45,45	1	9,09	1	9,09	11	100,00
Toplam	48	24,00	59	29,50	63	31,50	23	11,50	7	3,50	200	100,00

Ayrıca, anket yapılan ailelerle görüşme sonucu, genellikle devamlı yumurta aldıkları yerleri, ailelerin %22,76'sı kalitesine güvendiği için, %27,24'ü taze olduğu için, %15,67'si kendilerine en yakın yer olduğu için, %16,79'u diğer yerlere göre oradan daha ucuza temin ettiği için, %1,87'si evlere servis yaptığı için, %11,94'ü alışkanlık olduğu için ve %3,73'ünün de toplu alış veriş imkânını sağladığı için, çeşit bolluğu için veya taksitli alış veriş yapabildikleri için gibi diğer bazı sebeplerden dolayı bu yerleri tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Adana kentsel alanda ailelerin yumurta satın alırken %44,94'ü tazeliğine, %11,60'ı kalitesine, %20,99'u büyüklüğüne, %10,37'si temizliğine, %4,42'si fiyatına ve %7,68'i de aldıkları yumurtanın kırık olmamasına, yumurtanın rengine ve parlaklığına gibi diğer bazı özelliklere dikkat ettikleri yapılan anket sonucu tesbit edilmiştir.

Ailelerin %48'i büyük boy yumurtayı, %15'i orta boy ve %2'si de küçük boy yumurtayı tercih ederken, %35'i yumurta büyüklüğünün satın almada önemli olmadığı belirtmişlerdir.

Tüketiciler satın aldıkları yumurtanın markasına pek dikkat etmemektedirler (%80). Yumurta alırken markaya önem veren ailelerin, genellikle, düşük gelirli olmadıkları belirlenmiştir. Nitekim, markaya önem verenlerin %16,38'i en düşük gelir grubundaki ailerdendir. Bu oranın, gelir arttıkça genellikle giderek arttığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, düşük gelir grubundaki ailelerin %83,62'si markaya önem vermemektedir. Bu oran da, gelir arttıkça genellikle giderek düşme göstermektedir.

Adana kentsel alanda tüketiciler satın aldıkları yumurtanın rengine fazla dikkat etmemektedirler. Tüketicilerin %19'u beyaz renkli, %24'ü kahverengi olan yumurtayı tercih ederken, %57'si de yumurta renginin önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Yapılan anket çalışmalarında, tüketicilerin yumurta satın alımlarında köy yumurtasının tercih edilmesi yaygın bir tüketici davranışdır. Nitekim, anket yapılan ailelerin %71,5'i köy yumurtasını, %7,0'ı çiftlik yumurtasını tercih ederken, %21,5'i yumurta tüketiminde çiftlik ya da köy yumurtasının önemli olmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin genellikle, köy yumurtasını tercih etme sebepleri ise besin değerinin daha yüksek, daha lezzetli, daha taze ve sarının daha koyu olduğundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

4.6.3. Gelirin Yumurta Tüketimine Etkisi

Gelir ile yumurta tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi en iyi veren fonksiyon tipinin (yapılan istatistik kontrollerle) semilogaritmik fonksiyon olduğu görülmüştür. Yerilerin semilogaritmik fonksiyona uygulanmasıyla elde edilen eşitlik aşağıdadır.

$$Y = -1964289,066 + 166866,35674 \log x$$

$$(-2,080) \quad (3,143)$$

$$R^2 = 0,05$$

$$F = 9,87582$$

$$(F_h = 9,87582 > F_c = 6,63, \text{önemli, } P < 0,01)$$

Araştırma alanında yumurta için gelir-harcama esnekliği (b/Y) 0,17 olarak bulunmuştur. Yumurta için farklı gelir gruplarındaki gelir-harcama esneklik katsayıları Çizelge 48'de gösterilmiştir.

Yumurta için gelir-harcama esnekliği en düşük gelir grubunda 0,18 iken, en yüksek gelir grubunda 0,13'e düşmektedir. İncelenen aileler arasında yumurta tüketiminde görülen değişimin sadece %5'i gelir farklılığından kaynaklanmaktadır ($R^2 = 0,05$ 'dir). Yumurta genellikle, düşük gelirli ailelerin de çok tükettiği bir hayvansal gıda maddesidir. Çünkü, yumurta fiyatları düşüktür. Yumurta tüketimine daha çok zevk ve alışkanlıklar etki etmektedir. Gelirin yumurta tüketimine etkisinin ise az olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 48. Adana Kentisel Alanda Yumurtanın Gelir-Harcama Esnekliği

Gelir Grupları	Gelir-Harcama Esneklik Katsayısı	Marjinal Tüketim Eğilimi
I	0,18	0,0052258
II	0,17	0,0022759
III	0,13	0,0011199
IV	0,13	0,0005136
Ortalama	0,17	0,0022862

Adana ilinde yapılan araştırmalarda Yurdakul (1981), 1977 yılında yumurtanın gelir-harcama esnekliğini gelir gruplarına göre 1,21-0,48 arasında değişmek üzere, ortalama 0,77 olarak hesaplanmıştır. Yurdakul ve Akdemir (1989) tarafından 1989 yılında yapılan çalışmada, yumurtanın gelir-tüketim esnekliği gelir gruplarına göre 0,381-0,055 arasında değişmek üzere, ortalama 0,137 olarak hesaplanmıştır. Tarım Bakanlığı (1987), tarafından 1984 yılında yapılan çalışmada, yumurtanın gelir-tüketim esnekliği Adana'da 1,0005, Türkiye genelinde ise 0,229 olarak bulunmuştur. Araştırmada bulunan sonuçların farklı olmasının en önemli nedeni; son yıllarda yumurta fiyatlarındaki reel düşme ve bunun sonucu olarak tüketimdeki artıştır. Bunlardan dolayı da, gelir-harcama esnekliği düşme göstermiştir.

Adana kentsel alanda yumurtanın marjinal tüketim eğilimi 0,0022862 olarak bulunmuştur (Çizelge 48). Buna göre, Adana kentsel alanda tüketicilerin yıllık gelirinin ortalama 1.000.000 TL artması durumunda aile başına ortalama yıllık yumurta tüketim harcamalarının 2.286,2 TL artması beklenir. Söz konusu gelir artışı, düşük gelir grubundaki ailelerin yıllık yumurta tüketim harcamalarında 5.225,8 TL'lik artış sağlarken, yüksek gelir grubundaki ailelerde 513,6 TL'lik artış sağlamaktadır.

Daha önceki yapılmış olan çalışmalardan Yurdakul ve Akdemir (1989), Adana ilinde 1989 yılında yumurtanın marjinal tüketim eğilimini gelir gruplarına göre 0,00014649-0,00000674 arasında değişmek üzere, ortalama 0,00003140 olarak bulmuşlardır.

Ayrıca, daha önceki yapılmış olan araştırmalardan Yurdakul (1981), ailelerde görülen yumurta tüketimindeki farklılığın %24'ünün gelir farklılığından kaynaklandığını hesaplamıştır. Bu değer, Yurdakul ve Akdemir (1989) %32; Tarım Bakanlığı (1987) Adana için %23,1, Türkiye için %17,9 olarak hesaplamıştır.

4.6.4. Tüketicilerin Yumurta İle İlgili Düşünceleri

Anket yapılan tüketicilerden yumurta ile ilgili bazı bilgiler hakkındaki düşünceleri alınarak Çizelge 48'de düzenlenmiştir.

Çizelge 49. Tüketicilerin Yumurta İle İlgili Düşünceleri

	Doğru (%)	Yanlış (%)	Fikrim Yok (%)
-Yumurta sağlığa faydalıdır.	98,0	1,0	1,0
-Yumurtalı yemeklerin hazırlanması kolaydır.	99,0	0,5	0,5
-Yumurtalı yemekler ucuzdur.	87,5	5,5	7,0
-Yumurta besleyicidir.	99,5	0,0	0,5
-Yaşlılar çok yumurta yemelidir.	15,0	72,5	12,5
-Yumurta çocuklar için yararlıdır.	100,0	0,0	0,0
-Kış mevsiminde yumurta iyi bir gıdadır.	98,5	1,0	0,5
-Köy yumurtası daha lezzetlidir.	98,0	1,0	1,0
-Yumurtanın kolesterolü yüksektir.	91,0	2,0	7,0
-Evde her zaman yumurta bulundurmamak gerekir.	99,0	0,5	0,5

Tüketicilerin %98'i yumurtanın sağlığa faydalı olduğu düşüncesindedirler.

Ailelerin %99'u yumurtalı yemeklerin hazırlanmasının kolay olduğunu söylemekte ve %87,5'inin de yumurtalı yemeklerin ucuz olduğu düşüncesinde oldukları belirlenmiştir.

Tüketicilerin hemen hemen hepsi yumurtanın besleyici olduğu, ancak, %72,5'i yaşlıların da fazla yumurta yememesi gerektiği konusunda hemfikirdirler. Aynı zamanda, tüketicilerin tamamı yumurtanın çocuklar için yararlı olduğunu söylemektedirler.

Kış mevsiminde yumurtanın iyi bir gıda maddesi olduğu görüşüne katılanların oranı ise %98,5'dir.

Tüketicilerin %91'i yumurtanın kolesterolünün yüksek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, %99'u da evde her zaman yumurta bulundurmamak gerektiği düşüncesindedirler.

4.7. Toplam Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi

4.7.1. Tüketime Genel Yapısı

Adana kentsel alanda ailelerin et, süt, süt mamülleri, yumurta ve tavuk eti tüketim miktarları Çizelge 50'de toplu halde gösterilmiştir. Ailelerin hayvansal gıda maddeleri tüketimlerinin ortalama %5,06'sını et, %16,14'ünü süt, %4,58'ini süt mamülleri, %70,11'ini yumurta ve %4,11'ini de tavuk eti oluşturmaktadır.

Çizelge 50. Adana Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi

Gelir Grupları	Yılda Aile Başına Tüketilen Ortalama Hayvansal Gıda Maddeleri Miktarı				
	Et (kg)	Süt (Lt)	Süt Mamülleri (kg)	Yumurta (Adet)	Tavuk Eti (kg)
I	54,88	226,97	55,97	1.023,86	56,02
II	90,51	266,55	73,58	1.076,51	74,81
III	140,31	325,38	90,73	1.344,00	74,08
IV	138,55	278,18	178,91	1.314,18	80,73
Top./Ort.	78,96	251,88	71,39	1.093,82	64,14

İncelenen ailelerin et, süt, süt mamülleri, yumurta ve tavuk eti tüketim harcamaları ise Çizelge 51'de toplu halde gösterilmiştir. Aileler en yüksek harcamayı et tüketimi için yapmakta ve eti sırasıyla; süt mamülleri, süt, tavuk eti ve yumurta izlemektedir.

Araştırma alanında aileler toplam gelirlerinin %11,2'sini incelenen hayvansal gıda maddeleri tüketimine ayırmaktadır. Bu oran, en düşük gelir grubundan en yüksek gelir grubuna doğru bir düşme eğilimi göstermekte ve I. gelir grubunda %19,6 iken IV. gelir grubunda %4,3'e inmektedir (Çizelge 52). Hayvansal gıda maddeleri tüketimi için aile başına bir yılda harcanan ortalama 8.161.247 TL'sinin %39,42'si et, %18,12'si süt mamülleri, %15,14'ü süt, %15,06'sı tavuk eti ve %12,26'sı yumurta tüketimi için harcanmıştır (Çizelge 51).

Çizelge 51. Adana Kenttsel Ailelerin Yıllık Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketim Harcamaları

Gelir Grupları	Et		Süt		Süt Mamülleri		Yumurta		Tavuk Eti		Toplam	
	Değer(TL)	%	Değer(TL)	%	Değer(TL)	%	Değer(TL)	%	Değer (TL)	%	Değer(TL)	%
I	2.196.569	35,06	971.431	15,50	1.118.255	17,85	921.722	14,71	1.057.500	16,88	6.265.477	100,00
II	3.758.298	41,09	1.394.068	15,24	1.562.489	17,08	986.064	10,78	1.445.770	15,81	9.146.689	100,00
III	5.831.077	46,84	1.816.385	14,59	2.079.646	16,71	1.261.800	10,14	1.459.384	11,70	12.448.292	100,00
IV	5.485.091	39,72	1.978.364	14,33	3.502.364	25,36	1.271.636	9,21	1.572.000	11,38	13.809.455	100,00
Top./Drt.	3.216.930	39,42	1.235.976	15,14	1.478.757	18,12	1.000.298	12,26	1.229.286	15,00	8.161.247	100,00

**Çizelge 52. Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketim Harcamalarının
Aile Gelirleri İçindeki Payı**

Gelir Grupları	Ailelerin Yıllık Ort. Gelirleri (1000 TL)	Et (%)	Süt (%)	Süt Mamülleri (%)	Yumurta (%)	Tavuk Eti (%)	Toplam Hayvansal Gıda Harc. (%)
I	31.931,03	6,9	3,0	3,5	2,9	3,3	19,6
II	73.319,15	5,1	1,9	2,1	1,3	2,0	12,5
III	149.000,00	3,9	1,2	1,4	0,8	1,0	8,4
IV	324.909,09	1,7	0,6	1,1	0,4	0,5	4,3
Top./Ort.	72.990,00	4,4	1,7	2,0	1,4	1,7	11,2

Adana kentsel alanda, gelir gruplarına göre, kişi başına hayvansal gıda maddeleri tüketimi Çizelge 53'de verilmiştir. Görüldüğü gibi, genellikle gelir arttıkça kişi başına düşen hayvansal gıda tüketimi de artmaktadır.

Çizelge 53. Gelir Gruplarına Göre Kişi Başına Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi

Gelir Grupları	Yılda Kişi Başına Tüketilen Ortalama Hayvansal Gıda Maddeleri Miktarı				
	Et (kg)	Süt (Lt)	Süt Mamülleri (kg)	Yumurta (Adet)	Tavuk Eti (kg)
I	14,64	59,63	13,87	250,36	14,28
II	23,08	66,65	17,78	257,82	18,80
III	29,06	73,95	20,62	263,24	15,98
IV	31,41	66,92	46,62	274,71	20,01
Top./Ort.	19,42	63,54	17,47	255,13	15,88

Kişi başına hayvansal gıda tüketimi ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki kurulduğunda da, ailedeki birey sayısı arttıkça genellikle kişi başına düşen hayvansal gıda maddeleri tüketiminin azaldığı görülmektedir (Çizelge 54).

Çizelge 54. Ailedeki Birey Sayısına Göre Kişi Başına Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi

Ailedeki Birey Sayısı	Yılda Kişi Başına Tüketilen Ortalama Hayvansal Gıda Maddeleri Miktarı				
	Et (kg)	Süt (Lt)	Süt Mamülleri (kg)	Yumurta (Adet)	Tavuk Eti (kg)
1-2	27,90	97,50	17,10	295,10	22,20
3-4	22,23	71,28	21,33	268,28	17,43
5-6	14,83	49,54	13,38	244,43	13,22
7+	10,44	31,99	10,65	178,20	9,58
Top./Ort.	19,42	63,54	17,47	255,13	15,88

4.7.2. Gelirin Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimine Etkisi

Bu bölümden önceki bölümlerde, gelir ile hayvansal gıda maddelerinin tüketimi arasındaki ilişki kurularak, gelir-harcama esneklikleri her bir hayvansal gıda maddesi için hesaplanmıştır. Bu bölümde ise, toplam hayvansal gıda maddeleri tüketim harcamaları ile gelir arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkiyi en iyi veren fonksiyon tipinin (yapılan istatistik kontrollerle) semilogaritmik fonksiyon olduğu saptanmıştır. Yerilerin bu fonksiyona uygulanmasıyla elde edilen eşitlik aşağıda gösterilmiştir.

$$Y = -56044551,47 + 3613922,4228 \log x$$

$$(-10,885) \quad (12,482)$$

$$R^2 = 0,44$$

$$F = 155,80119$$

$$(F_H = 155,80119 > F_C = 6,63, \text{önemli, } P < 0,01)$$

Gelir-harcama esnekliği (b/Y) 0,44 olarak bulunmuştur. Hayvansal gıda maddelerinin, her gelir grubu için, gelir-harcama esneklik katsayısı Çizelge 55'de verilmiştir.

Hayvansal gıda maddelerinin en düşük gelir grubunda esneklik katsayısı 0,58'dir. Gelir yükseldikçe katsayı düşmekte ve en yüksek gelir grubunda 0,26 olmaktadır.

Ayrıca, incelenen bu aileler arasında hayvansal gıda maddeleri tüketiminde görülen değişimin %44'ü gelir farklılığından olduğu ortaya çıkmıştır ($R^2 = 0,44$).

Çizelge 55. Hayvansal Gıda Maddeleri Gelir-Harcama Esnekliği

Gelir Grupları	Gelir-Harcama Esneklik Katsayısı	Marjinal Tüketim Eğilimi
I	0,58	0,1131790
II	0,40	0,0492903
III	0,29	0,0242545
IV	0,26	0,0111229
Ortalama	0,44	0,0495126

Yurdakul (1981), Adana ilinde 1977 yılına göre, hayvansal gıda maddeleri için gelir harcama esneklik katsayısını 1,82-0,41 arasında değişmek üzere, ortalama 0,92 olarak hesaplamıştır. Aynı zamanda, aileler arasındaki hayvansal gıda maddeleri tüketim farklılığının da %61'inin gelir farklılığından olduğunu bulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Adana kentsel alanda anket yapılan 200 aile ile görüşme sonucunda, ailelerin tüketimlerine gelirlerinin, nüfuslarının, tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarının etkili olduğu belirlenmiştir.

Aileler gelir gruplarına göre dört ayrı gruba ayrılarak incelenmiştir. Gelirler, gruplara göre, ortalama 31.931.030 TL ile 324.909.090 TL. arasında değişmekte olup, tüm ailelerin ortalama gelirleri 72.990.000 TL'dir.

Araştırma sonucunda, yılda kişi başına ortalama et tüketimi 19,42 kg, süt tüketimi 63,54 litre, peynir tüketimi 8,86 kg, yoğurt tüketimi, 6,66 kg, tereyağ tüketimi 1,24 kg, çökelek tüketimi 0,70 kg, tavuk eti tüketimi 15,88 kg ve yumurta tüketimi 255,13 adet olarak hesaplanmıştır.

Gelirler yükseldikçe genellikle kişi başına düşen et, süt ve süt mamülleri, tavuk eti ve yumurta tüketim miktarları da artmıştır.

Gelir-harcama esneklikleri ortalama olarak etin 0,60, sütün 0,38, süt mamüllerinin 0,52, tavuk etinin 0,24 ve yumurtanın 0,17 olarak hesaplanmıştır. Toplam hayvansal gıda maddelerinin ortalama gelir-harcama esnekliği ise 0,44'dür.

Gelir-harcama esneklik katsayıları gelir grupları değiştikçe, incelenen tüm hayvansal gıda maddeleri için, farklı bulunmuştur. En düşük gelir grubunda katsayı yüksek iken, gelirler yükseldikçe katsayı da genellikle bir düşme göstermiştir.

Türkiye'de hayvansal ürünlerin tüketimi üzerinde yapılan çeşitli araştırmalarda, ülke ya da il düzeyinde gelir-tüketim veya gelir-harcama esneklikleri hesaplanmıştır.

Gelir yükseldikçe kişi başına ortalama et, süt ve süt mamülleri, tavuk eti ve yumurta tüketim miktarlarının arttığı, gelir-harcama esnekliklerinin ise düştüğü diğer araştırmacılar tarafından da ortaya konmuştur.

Ankara'da kişi başına yıllık süt tüketimi 29,3 litre, yoğurt tüketimi ise 25,8 kg olarak hesaplanmış ve süt için ortalama gelir esnekliği de 0,57 bulunmuştur. Aynı araştırmada, süt ve yoğurt tüketiminin gelir seviyesi yükseldikçe arttığı ve sütün ortalama gelir esnekliğinin ise gelir seviyesi yükseldikçe azaldığı belirlenmiştir (Russell, 1965).

İzmir'de 1974 yılında yapılan bir araştırmada, kişi başına ortalama 36,0 kg süt, 25,6 kg yoğurt, 9,3 kg peynir ve 1,5 kg tereyağ tüketilmektedir. Sütün ortalama gelir-tüketim esnekliği de 0,28 olarak bulunmuştur (Işıklı, 1979).

Adana kentsel alanda 1977 yılında, kişi başına ortalama 11,45 kg kırmızı et,

37,67 kg süt, 2,28 kg tavuk eti ve 107,7 adet de yumurta tüketilmektedir. Aynı araştırmada, ortalama gelir-harcama esnekliği; et için 1,20, süt için 1,05, süt mamülleri için 0,67, yumurta için 0,77 ve hayvansal gıda maddeleri için de 0,92 olarak bulunmuştur (Yurdakul, 1981).

Yine, 1989 yılında Adana'da gerçekleştirilen bir araştırmada, kişi başına ortalama yumurta tüketimi 234,3 adet ve ortalama gelir-tüketim asneklik katsayısı ise 0,137 olarak hesaplanmıştır (Yurdakul ve Akdemir, 1989).

Araştırmaların farklı illerde ve yıllarda yapılmış olması ile farklı yöntemlerle değerlendirilmesinden dolayı araştırma sonuçları farklılık göstermektedir. Ayrıca, zaman içerisinde ailelerin gelirlerinde, ürünlerin reel fiyatlarında, kişilerin zevk ve alışkanlıkları ile eğitimlerinde değişmeler olmaktadır. Bu durum da, ailelerin tüketim miktarlarını etkilemekte ve araştırma sonuçlarının farklı olmasına neden olmaktadır.

İnsan beslenmesinde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeterli ve dengeli beslenme önemli bir konudur. Dengeli beslenmek için de yeterli miktarda hayvansal proteine ihtiyaç vardır. Gerek lkemizde ve gerekse bu çalışmada çıkan sonuçlar incelendiğinde, ailelerin genellikle yeterli miktarda hayvansal gıda tüketmedikleri belirlenmiştir. Bilindiği gibi, tüketimi; gelir, nüfus, fiyatlar ve alışkanlıklar gibi bir takım faktörler etkilemektedir.

Ailelere tüketimlerini etkileyecek, geleneksel tüketim alışkanlıklarını değiştirecek eğitici ve tanıtıcı seminerler, reklam programları, düzenlenmelidir. Böylece, aileler bilinçlendirilerek hayvansal gıda tüketimleri arttırılabilir. Ayrıca, süt tüketimini teşvik amacıyla, okul sütü programları uygulanarak, çocuklarda süt içme alışkanlıkları edindirilebilir.

Sokak stleri tarafından satılan açık sütün toplum sağlığını tehdit ettiği bilinmektedir. Buna rağmen, ailelerin büyük bir kısmı, özellikle düşük gelirli aileler, sokak stleri tarafından satılan bu sütleri tüketmektedir. Bu nedenle, sokak stlerinin sattıkları sütlerin, gerekli yerlerce, kontrollerden geçirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, aileler de bu tür sütlerin sağlığı tehdit ettiği konusunda uyarılmalıdırlar. Mümkün olduğu kadar aileler pastörize ve sterilize süt kullanmaya teşvik edilmelidir.

Ülkemizde halen mezbaha dışı kesimler bulunmaktadır. Kaçak kesimler sonucu sağlık koşullarına uymayan et üretimi elde edilmekte ve bu da halkın sağlığını tehdit etmektedir. Bu tür kaçak et kesim denetimleri daha çok yapılmalıdır. Toplum da, sağlığı tehdit eden etleri tüketmemeleri için uyarılmalıdır.

Tüketicilerin satın alma gleri gözönünde bulundurularak, hayvansal gıda ürünlerinin kullanm alanları tüketicilere öğretilmeli ve bu ürünler işlenerek çeşit bolluğu yaratılmalıdır.

ÖZET

Bu çalışmada, Adana ili merkez ilçesinde ailelerin beslenmesinde çok önemli olan; kırmızı et, süt ve süt mamülleri, tavuk eti ve yumurta tüketimi ile gelirin hayvansal gıda maddeleri tüketimi üzerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca, tüketim üzerine yalnızca gelir etkili olmadığı için, bunun yanında, tüketicilerin özellikleri ile tüketicilerin hayvansal gıda maddeleri alımına ve tüketimlerine etkili olan zevk, tercih ve düşünceleri de araştırılmıştır.

Araştırmamın materyalini, Adana ili kentsel alanda yaşayan 200 aileden, 23 Ocak-15 Şubat 1993 tarihleri arasında anket yoluyla derlenmiş veriler oluşturmıştır.

Gelir gruplarına göre aileler dört gruba ayrılmışlardır. Ailelerin %58,0'ı I. grupta, %23,5'i II. grupta, %13,0'ı III. grupta ve %5,5'i de IV. grupta yer almışlardır.

Ailelerdeki ortalama birey sayısı 4,5 ve çocuk sayısı ortalaması ise 0,7'dir.

Aile reislerinin %46'sı ilköğretim mezunu veya okur-yazar, %37,5'i orta ve lise dereceli ve %16,5'i de yüksek okul mezunlarından oluşmaktadır.

Ev hanımlarının %11,5'i çalışarak aile bütçesine katkıda bulunmaktadır.

Ailelerin yıllık ortalama gelirleri 72.990.000 TL olarak hesaplanmıştır. Bu aileler yıllık ortalama gelirlerinin %11,2'sini oluşturan 8.161.247 TL'sini hayvansal gıda maddeleri tüketim harcamaları için ayırmaktadırlar. Hayvansal gıda maddeleri tüketim harcamalarının %39,4'ünü et, %18,1'ini süt mamülleri, %15,1'ini süt, %15,1'ini tavuk eti ve %12,3'ünü de yumurta tüketim harcamaları oluşturmaktadır.

Aileler hayvansal gıda maddeleri tüketimlerinin %70,1'ini yumurtadan, %16,1'ini süttan, %5,1'ini etten, %4,6'sını süt mamüllerinden ve %4,1'ini de tavuk etinden karşılamaktadırlar.

Yılda kişi başına ortalama et tüketimi 19,42 kg, süt tüketimi 63,54 lt, peynir tüketimi 8,86 kg, yoğurt tüketimi 6,66 kg, tereyağ tüketimi 1,24 kg, çökelek tüketimi 0,70 kg, tavuk eti tüketimi 15,88 kg ve yumurta tüketimi 255,13 adet olarak hesaplanmıştır.

Araştırma alanında etin gelir-harcama esnekliği 0,60, sütün 0,38, süt mamüllerinin 0,52, tavuk etinin 0,24, yumurtanın 0,17 ve toplam hayvansal gıda maddelerinin gelir-harcama esnekliği ise 0,44'dür.

Ailelerin gelirleri yükseldikçe hayvansal gıda maddeleri alım yeri olarak genellikle süpermarketleri tercih etmektedirler.

Hayvansal gıda maddeleri satın alırken, ailelerin, ürünün özelliğine göre genellikle kalitesine, tazeliğine, temizliğine, ambalajına ve markasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir.



SUMMARY

In this research, the consumption of meat, milk and milk products, chicken and eggs, which are very important for family nutrition, and the effect of income on animal food product consumption have been examined in the central province of Adana. Since income is not the only factor affecting consumption, features of consumers and taste, preferences and habits which have effects on consumers' purchases of animal food products and consumption have also been examined.

The research material is the data gathered by a survey application conducted on 200 families living in urban areas of Adana province during the date between January 23th- February 15th, 1993.

The families were separated into four groups according to their income 58,0 % of the families took place in the first group, 23,5% in the second, 13,0% in the third and 5,5% in the fourth.

The average number of family members is 4,5 and the average number of kids in a family is 0,7.

46% of the heads of families is literate or graduated from primary school, 37,5% is graduated from secondary or high school and remaining 16,5% is graduated from colleges or universities.

11,5% of housewives work and contribute to income.

The average annual family income was calculated as 72.990.000 TL. The families spend 8.161.267 TL, which covers 11,2% of the average annual family income, for animal food products. Of this amount, 39,4% for meat, 18,1% for milk products, 15,1% for milk, 15,1% for chicken and 12,3 % for eggs were spent.

The shares of animal food products consumption for families are 70,1% of eggs, 16,1% milk, 5,1% of meat, 4,6% of milk products and 4,1 % of chicken.

Annual consumptions per head were calculated as 19,42 kg for meat, 63,54 lt for milk, 8,86 kg for cheese, 6,66 kg for yogurt, 1,24 kg for butter, 0,70 kg for curd, 15,88 kg for chicken and 255,13 eggs.

In the research area, income-expenditure elasticity is 0,60 for meat, 0,38 for milk, 0,52 for milk products, 0,24 for chicken, 0,17 for eggs and 0,44 for total animal food products.

Families prefer generally supermarkets for purchasing of animal food products as their income increases.

It was determined that in general families consider quality, freshness, cleanness, package and trade mark of the product. It was also found out that consumers have positive opinions about milk and eggs.

KAYNAKLAR

- AKBAY, R., 1989. Hayvansal Sanayide Beyaz Etin Yeri ve Önemi, Hayvan ve Hayvansal Ürünler Sanayii 1. Milli Sempozyumu, 29-30 Kasım 1989, Ankara. S.67-75.
- AKDEMİR, Ş., 1989. Adana İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Yumurta Alım ve Tüketim Davranışları, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:4. Sayı:5, Adana. S.126-136.
- ARAL, S., SAKARYA, E., 1989. Avrupa Topluluğu ile Entegrasyonda Türkiye Hayvancılığı, Hayvan ve Hayvansal Ürünler Sanayii 1. Milli Sempozyumu, 29-30 Kasım 1989, Ankara. S.91-118.
- ARIKAN, R., 1985. Süt ve Mamülleri Pazarlaması, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları No: 929, Ders Notu: 264, Ankara. (130)s.).
- BROWN, D.J., SCHRADER, L.F., 1990. American-Journal-of-agricultural-economics (USA). (Aug 1990). Y.72(3) p.548-555.
- FAO., 1971. Agricultural Commodity Projections, 1970-1980. Roma.
- GOREUX, I.M., 1960. Revenu et Consommation Alimentaire Bulletin Mensuel Economie et Statistique Agricole, Vol. IX. No. 10.
- GÜLTEN, Ş., 1971. Erzurum İlinde Canlı Hayvan ve Et Üretim Tüketim ve Pazarlama Analizleri A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No: 141, Erzurum. (143)s.).
- IŞIKLI, E., 1979. İzmir'de Süt Üretimi, Pazarlaması ve Tüketimi Üzerinde Bir Araştırma, E.Ü. Ziraat Fakültesi Basılmamış Doktora Tezi, İzmir. (288) s.).
- İZMEN, E., URAZ, T., 1967. Süt Üretimi ve Tüketimi Bakımından Ankara İlinin Genel Sütçülük Durumu Üzerinde İncelemeler, 303, Ankara. (92)s.).
- RUSSELL, S., 1965. (Çeviren: GÜNEŞ, T.) Ankara'da Süt Arz ve Talebi, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları No: 239, Ankara. (61)s.).
- SETBİR., 1990. Hayvancılık-Su Ürünleri Üretimi ve Sanayii Türkiye/A.T. Entegrasyonu Sempozyumu, 1-2 Kasım 1990, Ankara.(124)s.).
- TARIM BAKANLIĞI, 1971. Türkiye Şehirsel Nüfus İçin Gıda Maddeleri Tüketim Harcamaları Elastikiyetleri, Tarım Bakanlığı Planlama ve Ekonomik Araştırmalar Dairesi Başkanlığı Yayın No: 43, Ankara.
- TARIM BAKANLIĞI, 1987. Gıda Tüketimi ve Beslenme, Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı /UNICEF, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Ankara (509)s.).
- YAYGIN, H., GÖNÇ, S., OKTAR, E., ERGÜLLÜ, E., 1978. İzmir İli Sütçülüğü Üzerinde Araştırmalar, E.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları No:340, İzmir (106)s.).

- YURDAKUL, O., 1981. Adana'da Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi ve Gelir-Harcama Esneklikleri, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Yıllığı, Sayı-4, Adana.
- YURDAKUL, O. DOĞRUEL, F., 1983. Türkiye'de Çeşitli Tarımsal Ürünlerin Fiyat-Talep ve Gelir-Talep Esneklikleri Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Basım Evi Adana. (49)s.).
- YURDAKUL, O., ERKAN, O., ARIKAN, R., AKDEMİR, Ş., 1988. Avrupa Topluluğu ve Türkiye'de Hayvansal Ürünler Üretim-Tüketim ve Pazarlama Yapısı, Avrupa Topluluğu İle İlişkiler Açısından Türkiye Hayvancılığı Sempozyumu, İzmir. (48)s.).
- YURDAKUL, O., 1989. Tarımsal Pazarlamaya Giriş, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitabı No: 9, Adana. (138)s.).
- YURDAKUL, O., AKDEMİR, Ş., 1989. Adana'da Yumurta Tüketimi ve Gelir-Tüketim Esnekliği, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt 4. Sayı:6, Adana. S.55-66.

TEŞEKKÜR

Tez konumun seçiminden, araştırma sonuçlandırılıncaya kadar geçen süre içerisinde değerli katkıları ile çalışmalarımı yönlendiren ilgi ve desteğini gördüğüm Sayın Danışman Hocam Prof.Dr. Oğuz YURDAKUL'a çok teşekkür ederim. Çalışmalarına önerileriyle katkıda bulunan Sayın Doç.Dr. Şinasi Akdemir'e, veri analizleri aşamasında bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım Ar.Gör. Haydar Şengül'e ve çeşitli yardımlarını gördüğüm Ar.Gör. Aykut Gül ile Ar.Gör. Seda Ekinci'ye; ayrıca tezimi daktilo eden Sultan Başer ile Yusuf Özkaynak'a teşekkür ederim.

Belgin HANTA

ÖZGEÇMİŞ
(Belgin HANTA)

YATIRIM KURUMU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

1968 yılında Ceyhan'da doğdu. 1990 yılında Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünden Ziraat Mühendisi olarak mezun oldu. Aynı yıl sözü edilen bölümde Yüksek Lisans öğrenimine başladı ve Ar.Gör. kadrosuna atandı. Halen Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Ar.Gör. olarak çalışmaktadır.