Uluslararası
Multidisipliner Sosyal Bilimler Kongresi
International Congress of Multidisciplinary Social Sciences ISBN:NNNN-NNNN

Dr. Öğr. Üyesi Özge Can NİYAZ[1]
[1]Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekomomisi, Çanakkale, Türkiye,
ozgecanniyaz@comu.edu.tr

Orhan ARSLAN[2] **Yunus TOSUN**[3] **Şule AKIN**[4] **BuseKURNAZ**[5]

[2345]Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekomomisi, Çanakkale, Türkiye.

Tüketicilerin Kırmızı Et Tüketimi Üzerinde Etkili Değişkenlerin Öncelik Sıralaması: Çanakkale İli Örneği

Özet

Bu araştırmanın amacı Çanakkale ilindeki tüketicilerinin kırmızı et tüketimi üzerinde etkili değişkenlerin tüketici önceliklerine göre sıralanmasıdır. Araştırmadaki veriler 520 tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; tüketicilerin % 56.5'i kadın, % 43.5'i erkektir. Tüketicilerin % 67.5'i evli, % 32.5'i ise bekardır. Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde % 24.0'ü işçi , % 23.3'ü emekli, % 15.2'i ev hanımı, % 15.0'i esnaf , % 11.2'si memur, % 5.4'ü kariyer sahibi, % 3.8'i öğrenci, % 2.1'nin ise işsiz olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin aylık hane mutfak harcaması ortalaması 915 TL, aylık hane geliri ortalaması 4,487 TL, kişi başına düşen hane geliri ise 1,845 TL olarak saptanmıştır. Literatürden derlenen ve kırmızı et tüketimi üzerinde etkili olduğu bilinen on değişken (tazelik, lezzet, fiyat vs.) tüketicilere önem derecelerine göre sıralatılmıştır. Buna göre araştırma bölgesindeki tüketiciler için kırmızı et seçiminde öncelikli değişkenler sırasıyla tazelik (9.0) ve lezzet (8.1) olarak belirlenmiştir. Daha sonra ise fiyat (6.3), menşei (6.2), satın alınan yer (6.1), renk (6.0) değişkenleri gelmektedir. Marka (3.0) ve ambalaj (2.3) ise kırmızı et tüketicileri için diğer değişkenlere göre daha önemsiz değişkenlerdir. Kırmızı et tüketiminin arttırılabilmesi için ürünlerin tazeliği sıklıkla denetlenmeli, tüketicinin damak zevkine uygun çeşitler araştırılıp piyasaya sürülmeli ve fiyatlar ulaşılabilir olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Kırmızı et, öncelik sırlaması, tüketim, Çanakkale.

*Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: SBA-2018-1408

International
Congress of Multidisciplinary Social Sciences
Uluslararası Multidisipliner Sosyal Bilimler Kongresi ISBN:NNNN-NNNN

Ass. Prof. Özge Can NİYAZ[1]
[1]Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Agriculture, Agricultural Economics, Çanakkale, Turkey
ozgecanniyaz@comu.edu.tr

Orhan ARSLAN[2] **Yunus TOSUN**[3] **Şule AKIN**[4] **BuseKURNAZ**[5]
[2345]Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Agriculture, Agricultural Economics, Çanakkale, Turkey.

Priority Order of Effective Variables on Consumption of Red Meat Consumers: Case Study of Çanakkale Province

Abstract

The aim of this study is to rank the variables that affect the consumption of red meat consumers in Çanakkale according to consumer priorities. The data in the study were obtained from surveys conducted with 520 consumers. According to the research findings; 56.5 % of the consumers are women and 43.5 % are men. 67.5 % of the consumers are married and 32.5% are single. When the distribution of consumers according to occupational groups is examined, 24.0 % are workers, 23.3 % are retired, 15.2 % are housewives, 15.0 % are tradesmen, 11.2% are civil servants, 5.4 % are career owners, 3.8 % are students, 2.1 % are unemployed. The average household expenditure per month was 915 TL, the monthly household income was 4,487 TL and the per capita household income was 1,845 TL. Ten variables (freshness, taste, price, etc.), which are collected from the literature and known to be effective on red meat consumption, are ranked according to their importance. Accordingly, the primary variables in the selection of red meat were determined as freshness (9.0) and flavor (8.1) respectively. Afterwards, price (6.3), origin (6.2), place of purchase (6.1) and color (6.0) are obtained. Brand (3.0) and packaging (2.3) are redundant variables for red meat consumers compared to other variables. In order to increase the consumption of red meat, the freshness of the products should be checked frequently, the varieties suitable for the taste of the consumers should be researched and placed on the market and the prices should be accessible.

Keywords: Red meat, priority order, consumption, Çanakkale.

*This study is supported by Çanakkale Onsekiz Mart University Scientific Research Projects Department.Project no: SBA-2018-1408