

TOKAT İLİ MERKEZ İLÇEDE KUŞBURNU ÜRÜNLERİ TÜKETİM DURUMLARI VE TÜKETİMDE ETKİLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Murat SAYILI¹, Faruk ADIGÜZEL¹, Bilge GÖZENER¹

ÖZET:

Bu araştırmada, Tokat ili merkez ilçede ailelerin kuşburnu ürünleri tüketim durumları incelenmiş ve tüketimde etkili olan faktörler khi-kare analizi ile test edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, Haziran-Temmuz 2009 yılında 272 adet aileden anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, ailelerin %65.81'inin kuşburnu tükettiği, kuşburnu tüketen ailelerin ise %91.62'sinin kuşburnu marmeladı (kişi başına tüketim 0.36 kg/ay), %10.06'sinin kuşburnu meyve suyu (kişi başına tüketim 0.68 lt/ay) ve %27.37'sinin kuşburnu çayı (kişi başına tüketim 0.04 kg/ay) tükettiği belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin yaşı, memleketi, öğrenim durumu, medeni hali, eşinin çalışma durumu, ailedeki birey sayısı, ailedeki 12 yaş altı çocuk sayısı ve ailelerin köyle bağlantı durumları ile kuşburnu tüketimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Yıllık kişi başına marmelat tüketim miktarı ile kişilerin öğrenim durumu, ailedeki birey sayısı ve ailede 12 yaş altı çocuk sayısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kuşburnu tüketimi, khi-kare analizi, Tokat ili

Determination of Consumption of Rosehip Products and Factors Affecting on their Consumption in the Central District of Tokat Province

ABSTRACT:

In this study, the status of rosehip products consumption factors were evaluated for the families located within the center town of Tokat province and factors affecting the consumption were analyzed with chi-square test. The data used were obtained from the questionnaires with 272 families in June-July 2009. The results revealed that 65.81% of the families consume rosehip, and 91.62% of the families consume rosehip as rosehip marmalade (per person 0.36 kg/month), 10.06% consume as rosehip juice (per person 0.69 lt/month) and 27.37% of the families consume as rosehip tea (per person 0.04 kg/month). Statistically important relationships were obtained between the rosehip consumption and some of the characteristics of the person who attended the questionnaire such as the age, hometown, education, marital status, employment status of the wife or husband, total number of people at household, the number of children below 12 at the family and the connection of people with the village. Annual marmalade consumption also had statistically important relationship with the education level of people, the number of family members and the number of children below twelve.

Keywords: Rosehip consumption, chi-square test, Tokat province

1. GİRİŞ

Kuşburnu, Rosaceae familyasının Rosa cinsine ait bir meyve türüdür. Kuşburnu bitkisi vadilerde, yol kenarlarında ve bahçe sınırlarında doğal olarak yetişebilen çok yıllık çalı formu bir bitkidir (Bilgener ve diğ., 1996). Kuşburnu (meyvesi) en yüksek oranda C vitamini içeren meyve olarak kabul edilmesinin yanında P (Permeabilite) vitamini kaynağıdır. Ayrıca karoten, B₁, B₂, E ve K vitaminleri de içermektedir. Mineral madde yönünden de zengin olup yapısında potasyum, sodyum, kalsiyum, magnezyum, fosfor, demir, mangan, bakır, çinko gibi katyonlar yanında sülfat, klorür, nitrat gibi anyonlar da bulunmaktadır. Meyvelerin pek çoğu gibi yağ ve proteince zengin değildir. Kuru madde oranı yüksek sayılabilecek bir düzeydedir (Yıldız ve Nergiz, 1996).

Kuşburnu meyvesi başta Rusya, Almanya, İsviçre, Polonya olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde gıda ve ilaç sanayinde hammadde olarak kullanılmaktadır (User, 1967; Yamankaradeniz, 1983). Kuşburnu, Türkiye'nin hemen her bölgesinde doğal olarak yetişmekle birlikte, Orta Anadolu ve

Karadeniz Bölgesinde (Tokat, Amasya, Gümüşhane, Sinop ve Samsun illeri ve civarında) yoğun olarak bulunmaktadır (User, 1967; Bilgener ve diğ., 1996).

Dünyada kuşburnunun 100'ü aşkın türünün bulunduğu, Türkiye'de ise bu türlerden 24 tanesinin yetiştiği belirtilmektedir. Kuşburnu, taze (sofralık) tüketime uygun bir meyve türü olmadığından gıda sanayinde çeşitli ürünlere işlenerek tüketilmektedir. Besin öğeleri açısından zenginliği sebebiyle gıda endüstrisinde kullanılma potansiyeli fazla olmasına rağmen, kuşburnu ülkede ancak son yıllarda ürüne duyulan ilgiye paralel olarak gıda sanayinde kullanılmaktadır. Türkiye'nin değişik yörelerinde kurulu 20 civarında kuşburnu işleme tesisi bulunmaktadır. Tokat ilinde ise kuşburnu işleyen 4 büyük fabrika ve birçok küçük ölçekli imalathane mevcuttur (Güneş, 2008).

Bu çalışmanın amacı; kuşburnu üretim ve tüketiminin yoğun olduğu Tokat ili Merkez ilçede kentsel alanda yaşayan ailelerin kuşburnu tüketimlerini (genel ve ürünler itibarıyla) irdelemek, kişilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile kuşburnu tüketimleri arasındaki ilişki durumlarını saptamak,

¹ Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü 60240 TOKAT

kuşburnu ürünlerini tüketmede etkili olan faktörler ve önem düzeylerini ortaya koymaktır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini, 2009 yılı Haziran-Temmuz aylarında Tokat ili Merkez ilçede bulunan aileler ile yapılan anketten sağlanan veriler oluşturmuştur. Anket uygulanacak aile sayısının tespiti için ilk olarak merkez ilçedeki toplam nüfus resmi kayıtlardan tespit edilmiştir. Bu popülasyondan aşağıdaki formül kullanılarak örnek sayısı belirlenmiştir (Baş, 2008):

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q}$$

Formülde;
n : Örneklem alınacak birey sayısı,
N : Hedef kitledeki birey sayısı (128000 kişi),
p : İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0.50),
q : İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0.50),
t : Standart normal dağılım değeri (1.65),
d : Örneklem hatası (0.05)' dir.

Örnek hacminin tespitinde %90 güven sınırları içerisinde ve %5 hata payı ile çalışılmıştır. Yapılan hesaplama sonucu, örnek hacmi 272 olarak belirlenmiştir.

Ailelerin bazı özellikleri (cinsiyet, yaş, memleket, öğrenim durumu, meslek, medeni hal, eşin çalışma durumu, ailedeki birey sayısı, ailedeki 12 yaş altı çocuk sayısı, ailede çalışan birey sayısı, ailenin toplam aylık geliri, aylık gıda harcaması, köy ile bağlantı durumu) ile ailelerin genel olarak kuşburnu tüketip tüketmeme durumu ve kuşburnu ürünlerinden en fazla tüketilen kuşburnu marmeladı tüketim miktarı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla khi-kare (χ^2) analizi yapılmıştır. Khi-karenin formülü aşağıdaki gibidir (Gujarati, 1995; Mirer, 1995):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Formülde;
 χ^2 : Khi-kare değeri,
 O_i : Gözlenen frekans değeri,
 E_i : Beklenen frekans değeridir.

Khi-kare testleri ile ölçülen ilişkilerin anlamlı olduğu durumlarda ise bu ilişkinin ne oranda güçlü olduğunu test etmek amacı ile Kontingenz (Coefficient of Contingency) yani bağımlılık katsayısı kullanılmıştır ve formülü aşağıdadır (Düzgüneş ve diğ., 1983):

$$CC = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}}$$

Formülde;
CC : Bağımlılık katsayısı,
 χ^2 : Khi-kare değeri,
N : Toplam gözlem sayısıdır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. İncelenen Ailelerin Kuşburnu Tüketim Durumu ve Tüketimi Etkileyen Faktörler

Ankete katılan ailelerin %65.81'inin ortalama 20.87 yıldır kuşburnu tükettiği, buna karşın %34.19'unun ise tüketmediği saptanmıştır.

Kuşburnu tüketmeyen aileler, bunun en önemli nedeni olarak; %41.93 ile alışkanlıklarının olmaması, %21.51 ile ailede kimsenin sevmemesi, %16.13 ile damak tadına uymaması, %12.90 ile kuşburnu ürünleri yerine diğer ürünleri tercih etmesi ve %7.53 ile pahalı olmasını ifade etmişlerdir.

Kuşburnu tüketen ailelerin önemli bir kısmı (%56.42) kuşburnu tüketimlerinin normal olduğunu, buna karşın %32.96'sı az, %6.15'i çok fazla ve %4.47'si ise çok az olduğunu belirtmişlerdir.

Anket yapılan kişilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile kuşburnu tüketip tüketmemeleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan khi-kare analiz sonuçları Çizelge 1'de verilmiştir.

Görüşülen kişilerin %61.76'sı erkek ve %38.24'ü ise kadınlardan oluşmuştur. Erkeklerin %65.48'i ve kadınların %66.35'i kuşburnu tükettiklerini belirtmişlerdir. Yapılan analiz sonucu, bireylerin cinsiyetleri ile kuşburnu tüketimleri arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada bireyler yaşları itibarıyla iki grupta ele alınmıştır. Buna göre 36 yaşın altındakilerin oranı %54.78, 36 yaş ve üzerindeki oranı ise %45.22'dir. Tüm bireyler için ortalama yaş 35.50 olarak tespit edilmiştir. 36 yaş altı kişilerin yarısından biraz fazla bir bölümü (%54.36) kuşburnu tüketirken, 36 yaş ve üstü kişilerde kuşburnu tüketme oranı %79.67'ye kadar yükselmektedir. Bireylerin yaşları ile kuşburnu tüketmeleri arasında istatistiksel olarak da %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Khi-kare analiz sonuçlarına göre, 36 yaş ve üstü bireyler, 36 yaşın altında olanlara göre daha fazla kuşburnu tüketmektedirler. Yaş ilerledikçe kuşburnu tüketiminin artması, ileri yaşlarda artan sağlıklı beslenme kaygısıyla ilişkilendirilebilir. Kuşburnu tüketiminin yaşla ilişkisi için belirlenen bağımlılık katsayısı 0.26'dır.

Kuşburnunun yerel ve geleneksel bir ürün olduğu ifade edilebilir. Ürünün bu özelliği dikkate alınarak, tüketiminde bireylerin memleketlerinin etkili olabileceği düşünülmüş ve bu noktada bir

Çizelge 1. Kişilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Kuşburnu Tüketip Tüketmemeleri Arasındaki İlişkiler

		Kuşburnu Tüketim Durumları					
		Kuşburnu Tüketen		Kuşburnu Tüketmeyen		Toplam	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	110	65.48	58	34.52	168	100.00
	Kadın	69	66.35	35	33.65	104	100.00
		$\chi^2 = 0.022$		P = 0.883		df = 1	
Yaş (yıl)	≤ 35	81	54.36	68	45.64	149	100.00
	36 ≥	98	79.67	25	20.33	123	100.00
		$\chi^2 = 19.186$		P = 0.000		df = 1	
						CC = 0.26	
Memleket	Tokat	144	75.00	48	25.00	192	100.00
	Diğer	35	43.75	45	56.25	80	100.00
		$\chi^2 = 24.509$		P = 0.000		df = 1	
						CC = 0.29	
Öğrenim Durumu	İlköğretim ve Öncesi	51	79.69	13	20.31	64	100.00
	Ortaöğretim	58	69.05	26	30.95	84	100.00
	Yüksekokul	21	58.33	15	41.67	36	100.00
	Lisans ve Lisansüstü	49	55.68	39	44.32	88	100.00
		$\chi^2 = 10.775$		P = 0.013		df = 3	
						CC = 0.20	
Meslek	Sabit Ücretli	90	67.67	43	32.33	133	100.00
	Değişken Ücretli	62	61.39	39	38.61	101	100.00
	Ücretsiz	27	71.05	11	28.95	38	100.00
		$\chi^2 = 1.547$		P = 0.461		df = 2	
Medeni Hal	Bekar-Boşanmış-Dul	41	49.40	42	50.60	83	100.00
	Evli	138	73.02	51	26.98	189	100.00
		$\chi^2 = 14.298$		P = 0.000		df = 1	
						CC = 0.22	
Eş Çalışma Durumu	Çalışıyor	61	67.03	30	32.97	91	100.00
	Çalışmıyor	77	78.57	21	21.43	98	100.00
		$\chi^2 = 3.188$		P = 0.074		df = 1	
						CC = 0.11	
Ailedeki Birey Sayısı (adet)	≤ 3	53	55.21	43	44.79	96	100.00
	4	63	75.00	21	25.00	84	100.00
	5 ≥	63	68.48	29	31.52	92	100.00
		$\chi^2 = 8.239$		P = 0.016		df = 2	
						CC = 0.17	
12 Yaş Altı Çocuk Sayısı (adet)	0	90	58.82	63	41.18	153	100.00
	1	43	71.67	17	28.33	60	100.00
	2 ≥	46	77.97	13	22.03	59	100.00
		$\chi^2 = 8.108$		P = 0.017		df = 2	
						CC = 0.17	
Ailede Çalışan Birey Sayısı (adet)	≤ 1	101	68.71	46	31.29	147	100.00
	2	65	66.33	33	33.67	98	100.00
	3 ≥	13	48.15	14	51.85	27	100.00
		$\chi^2 = 4.303$		P = 0.116		df = 2	
Aylık Gelir (TL)	≤ 1000	42	70.00	18	30.00	60	100.00
	1001 – 1750	55	71.43	22	28.57	77	100.00
	1751 – 2500	47	61.04	30	38.96	77	100.00
	2501 ≥	35	60.34	23	39.66	58	100.00
		$\chi^2 = 3.097$		P = 0.377		df = 3	
Aylık Gıda Harcaması (TL)	≤ 300	50	59.52	34	40.48	84	100.00
	301 – 600	74	65.49	39	34.51	113	100.00
	601 ≥	55	73.33	20	26.67	75	100.00
		$\chi^2 = 3.367$		P = 0.186		df = 2	
Köy İle Bağlantı	Var	102	80.95	24	19.05	126	100.00
	Yok	77	52.74	69	47.26	146	100.00
		$\chi^2 = 23.925$		P = 0.000		df = 1	
						CC = 0.28	

ilişkinin varlığı araştırılmıştır. Yüzde dağılımlara göre, görüşülen bireylerin %70.59'u Tokatlı, %29.41'i ise başka bir ildir. Kuşburnu tüketimleriyle ilgili oranlar, Tokatlı olanlar arasında kuşburnu tüketenlerin (%75.00), diğerlerinden (%43.75) daha fazla

olduğunu göstermektedir. İstatistiksel analiz de bu sonucu doğrular nitelikte olup, khi-kare testine göre, bireylerin memleketleri ile kuşburnu tüketip tüketmemeleri arasında istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Khi-kare

dağılımı, Tokatlı olmanın kuşburnu tüketme ihtimalini arttırdığını ortaya koymaktadır. İlişkinin bağımlılık katsayısı 0.29'dur. Bağımlılık katsayısı dikkate alındığında, yaş ve memleketin birbirine yakın oranlarda kuşburnu tüketimini etkilediği, ancak memleketin biraz daha önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Ankete katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde, %23.53'ünün ilköğretim ve öncesi, %30.88'inin ortaöğretim, %13.24'ünün yüksekokul, %32.35'inin ise lisans ve lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. İlköğretim ve öncesi mezunların %79.69'u, ortaöğretim mezunların %69.05'i, yüksekokul mezunu olanların %58.33'ü, lisans ve lisansüstü mezunların ise %55.68'i kuşburnu tüketmektedir. İstatistiksel dağılım da yüzde dağılıma paralellik göstermekte, bu durum eğitim düzeyinin kuşburnu tüketimiyle ters yönlü bir ilişkisi olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle, eğitim düzeyi arttıkça kuşburnu tüketenlerin oranları düşmektedir. Kişilerin eğitim düzeyleri ile kuşburnu tüketimleri arasında %5 düzeyinde istatistiksel açıdan bir ilişki söz konusudur. Bağımlılık katsayısı 0.20'dir ve eğitim ile kuşburnu tüketimi arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi ile kuşburnu tüketim arasında ters yönlü bir ilişki olması ilgi çekici bir sonuç olmakla birlikte, bu durum kuşburnunun ev yapımı olarak da tüketilebiliyor olması ile ilişkili olabilir. Düşük eğitim düzeyinin gelir seviyesinin düşük olma olasılığını arttırdığı dikkate alındığında, evde yapılabilen ve bu nedenle ekonomik gıda özelliği kazanan kuşburnunun düşük eğitimli bireylerce daha çok tercih edilmesine bir açıklık getirilebilir.

Kişilerin %48.90'ı sabit ücretli (memur, işçi ve emekli), %37.13'ü değişken ücretli (serbest meslek, esnaf, çiftçi ve öğrenci) ve %13.97'si ise ücretsiz (ev hanımı) durumda olduğu belirlenmiştir. Sabit ücretlilerin %67.67'si, değişken ücretlilerin %61.39'u ve ücretsizlerin %71.05'i kuşburnu tükettiklerini ifade etmişlerdir. Kişilerin meslekleri ile kuşburnu tüketimleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır.

Görüşülen bireylerin %69.49'unun evli oldukları saptanmıştır. Evli olanlar arasında kuşburnu tüketenlerin oranı %73.02 iken, diğerlerinde %49.40'dır. Bireylerin medeni halleri ile kuşburnu tüketimleri arasında istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur. İlişki için bağımlılık katsayısı 0.22 olarak hesaplanmıştır. Evli olan bireylerin ev yapımı olarak da tüketilebilen bu ürünü daha çok tüketiyor olması olağan bir sonuç olarak nitelenebilir. Bekar olan ve özellikle yalnız yaşayan bireylerde hazır gıda tüketim eğiliminin yüksek olduğu dikkate alınır, ayrıca kuşburnunun daha çok kahvaltılık olarak tüketildiği ve düzenli kahvaltı alışkanlığının özellikle 12 yaş altı bireylerin de bulunduğu kalabalık ailelerde daha yaygın olduğu düşünülürse, medeni hal ile kuşburnu tüketimi

arasındaki ilişkinin anlaşılır bir durum olduğu ifade edilebilir.

Evli olan bireylerin yaklaşık yarısının (%48.15) eşi çalışmaktadır. Eşi çalışanların %67.03'ünün, çalışmayanların ise %78.57'sinin kuşburnu tükettikleri belirlenmiştir. Anket yapılan kişinin eşinin çalışma durumu ile kuşburnu tüketimleri arasında %10 önem düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bağımlılık katsayısı da (0.11) göstermektedir ki, eşin çalışıyor olması ile kuşburnu tüketimi arasında güçlü bir ilişki bulunmamaktadır. Ailede kadın çalışıyorsa, kuşburnu tüketimi azalmaktadır. Ev kadını olan ailelerde kuşburnu tüketimi olasılığının artması, ürünün evde yapılabilme özelliğini bir kez daha etkili duruma getirmektedir.

İncelenen ailelerin %35.30'unda 3 ve daha az, %30.88'inde 4, %33.82'sinde ise 5 ve daha fazla birey yaşamaktadır ve ailelerdeki ortalama birey sayısı yaklaşık 4'tür (3.90). Kuşburnu tüketimi birey sayısı 4 olan ailelerde en yüksek (%75.00) iken, bunu 5 ve üzeri bireyli aileler (%68.48) ile 3 ve aşağı bireyli aileler (%55.21) izlemektedir. Ailedeki birey sayısı ile kuşburnu tüketimi arasında %5 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bağımlılık katsayısı (0.17) ilişkinin oldukça zayıf olduğunu göstermektedir. Güçlü bir ilişkiden söz edilememekle birlikte, kalabalık ailelerde kuşburnu tüketenlerin daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu sonuç daha önceki bölümlerde, kuşburnunun kalabalık ailelerde tüketilme olasılığının daha yüksek olabileceği yargısını desteklemektedir.

Genel olarak ailelerin %43.75'inde 12 yaş altı çocuk bulunmaktadır. Ailelerin %22.06'sında 1, %17.65'inde 2, %4.04'ünde ise 3 olmak üzere 12 yaş altı birey bulunmaktadır. 12 yaş altı çocuğa sahip olmayan ailelerin %58.82'si, 1 çocuğa sahip ailelerin %71.67'si, 2 ve daha fazla çocuğa sahip ailelerin ise %77.97'si kuşburnu tüketmektedir. Ailelerin 12 yaş altı çocuğa sahip olma durumları ile kuşburnu tüketimleri arasında bir ilişki söz konusudur ve bu ilişki istatistiksel açıdan %5 önem düzeyinde anlamlıdır. Bu ilişkiye ait bağımlılık katsayısı 0.17 olarak hesaplanmıştır ve buna göre ilişkinin çok güçlü olmadığı ifade edilebilir. İstatistiksel ve yüzde dağılımlar göstermektedir ki, 12 yaş altı birey sayısı arttıkça kuşburnu tüketimi de artmaktadır. Bu sonuç da daha önceki bölümlerde yer verilmiş olan değerlendirmelerle örtüşmektedir.

Ailelerin %54.04'ünde 1, %36.03'ünde 2, %9.93'ünde ise 3 ve daha fazla kişi olmak üzere aile başına ortalama 1.53 kişi çalışmaktadır. Tek kişinin çalıştığı ailelerin %68.71'i, 2 kişinin çalıştığı ailelerin %66.33'ü, 3 ve daha fazla kişinin çalıştığı ailelerin ise %48.15'i kuşburnu tüketmektedir. Yapılan analiz sonucu, ailede çalışan birey sayısı ile kuşburnu tüketimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak yüzde dağılımlarda, daha fazla sayıda çalışan bireyin bulunduğu ailelerin yer

aldığı grupta, kuşburnu tüketen aile oranının düştüğü görülmektedir ki, bu durumun kuşburnunun yine ekonomik bir ürün olma özelliğine işaret ettiğini ifade etmek mümkündür.

İncelenen ailelerin %22.06'sının 1000 TL ve daha düşük, %28.31'inin 1001-1750 TL arası, %28.31'inin 1751-2500 TL arası, %21.32'sinin ise 2501 TL ve üzerinde aylık gelir elde ettiği, aile başına aylık ortalama gelirin ise 1936.12 TL olduğu saptanmıştır. En düşük gelire sahip ailelerin %70.00'i, bir üst gelire sahip ailelerin %71.43'ü, daha üst gelire sahip ailelerin %61.04'ü ve en üst gelire sahip olan ailelerin ise %60.34'ünün kuşburnu tükettiği tespit edilmiştir. Yüzde dağılımlar geliri yüksek aileler grubunda kuşburnu tüketim oranlarının azaldığını göstermekle birlikte, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Gıda ürünleri için yapılan harcama ailelerin gelir ve yaşam standartları açısından bir gösterge olabilmekte, genelde ailelerin gelirinin düşmesine paralel olarak gıdaya ayrılan pay artmaktadır. Bu kriterin, kuşburnu tüketimi için de önem taşıyabileceği düşünülerek, araştırmada ele alınan bir konu olmuştur. Bulgulara göre, gıda için ailelerin %30.88'i 300 TL ve daha düşük, %41.55'i 301 - 600 TL arası, %27.57'si 601 TL ve üzeri aylık harcama yaparken, aile başına ortalama gıda harcaması 498.25 TL olarak belirlenmiştir. Kuşburnu tüketimi için ailelerin aylık harcamaları ortalama 8.71 TL'dir. İncelenen ailelerde aylık gelirin ortalama olarak %25.73'ünün gıda için harcadığı tespit edilmiştir. Gıda harcaması en düşük olan ailelerin %59.52'si, bir üst gruptakilerin %65.49'u, gıda harcaması en yüksek olan ailelerin ise %73.33'ü kuşburnu tüketmektedir. Ancak ailelerin aylık gıda harcamaları ile kuşburnu tüketimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

İncelenen ailelerin %46.32'sinin köy ile bağlantılı oldukları saptanmıştır. Köy ile bağlantılı olan ailelerin %80.95'inin kuşburnu tükettikleri, diğer bir ifadeyle kuşburnu tüketen ailelerin yarısından fazlasının (%58.98) köy ile bağlantılı oldukları belirlenmiştir. Köy ile bağlantısı olan ailelerden %45.10'unun köylerden taze kuşburnu meyvesi ile %29.41'inin de hazır kuşburnu marmeladı temin ettikleri saptanmıştır. Ailelerin köy ile bağlantılı olup olmamaları ile kuşburnu tüketim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı (%1 önem düzeyinde) bir ilişki söz konusudur. Bu sonuç daha önce de değinilmiş bir çok sonucu da ilgilendirmekte ve kuşburnunun yerel, geleneksel ve ekonomik bir ürün olma özelliklerinin tümünü pekiştirmektedir. Daha ötesi, bireylerin eğitim durumlarına ilişkin sonuca da dolaylı bir bağlantı noktası oluşturmaktadır denilebilir. Eğitim düzeyi düşük bireylerin köye bağımlı olma olasılığının daha fazla olacağı öngörüsünden yola çıkıldığında, eğitim ve köye bağımlı olma ile ilgili sonuçların birbirine paralel ve birbirini doğrular nitelikte olduğu görülmektedir.

Bağımlılık katsayısı 0.20 olarak hesaplanmıştır.

3.2. İncelenen Ailelerin Kuşburnu Ürünleri Tüketim Durumu

Kuşburnu gıda sanayinde, oldukça geniş bir kullanım potansiyeline sahiptir. Yurtdışında gerek kuşburnundan yapılan gerekse kuşburnu katkılı ürün çeşidi oldukça fazladır. Türkiye'de ise son yıllarda bu konuda önemli gelişmeler vardır. Kuşburnu ürünleri şu şekilde gruplandırılabilir (Bayram ve Aslan, 1996; Yıldız ve Nergiz, 1996):

- a) Kuşburnu çayı: Kurutulmuş veya taze meyveden yapılmış kuşburnu çayı ile poşetlenmiş (meyvesi bütün, kurutulmuş, parçalanmış veya öğütülmüş) hazır kuşburnu çayı
- b) Kuşburnu marmeladı
- c) Kuşburnu pulpu
- d) Kuşburnu nektarı ve suyu
- e) Diğer kuşburnu ürünleri: Bazı işlenmiş besin maddelerinin (bebek gıdaları, yoğurt, süt, değişik meyve suları gibi) özellikle C vitamini bakımından zenginleştirilmesinde doğal katkı maddesi olarak kullanılması, kuşburnu aromalı dondurma, yoğurt, tereyağı, kuşburnu şarabı, likör olarak üretimi, alkolsüz içecek üretimi, kuşburnu içeren marzipan, toz içecekler, şekerli ürünler, drajeler, kuşburnu reçeli, jöle, komposto vb.

Kuşburnunun olgunlaşmaya başladığı evrede C vitamini içeriği maksimumdur. Bu dönem meyvenin parlak kırmızı olmasından anlaşılır. Koyu kırmızı hale geldiğinde ve yumuşadığında ise bu oran düşmektedir. Pulp, marmelat, meyve suyu, meyve kurusu, çay vb. gibi kuşburnu ürünlerinde uygulanan teknolojik işlemlerden dolayı C vitamini miktarında bir azalma söz konusu olmaktadır (Yıldız ve Nergiz, 1996).

İncelenen ailelerin; kuşburnu marmeladı, kuşburnu meyve suyu ve kuşburnu çayını tükettikleri belirlenmiştir.

3.2.1. İncelenen Ailelerin Kuşburnu Marmeladı Tüketim Durumu

Tüm ailelerin %60.29'unun, kuşburnu tüketen ailelerin ise %91.62'sinin (164 aile) kuşburnu marmeladı tükettiği saptanmıştır. Aylık marmelat tüketimi; aile başına 1.41 kg ve kişi başına ise 0.36 kg olarak hesaplanmıştır. Tokat ilinde 1997 yılında yapılan bir araştırmada, ailelerin %57.88'inin kuşburnu marmeladı tükettikleri ve aile başına marmelat tüketiminin 0.65 kg/ay olduğu hesaplanmıştır (Gerçekçioğlu ve Batu, 2001). İki araştırmanın verileri karşılaştırıldığında, ailelerin kuşburnu marmelat tüketimlerini artırdıkları görülmektedir.

Araştırmada, marmeladın tüketim nedenleri olarak; ailelerin %54.27'si lezzetli, %54.27'si besleyici ve %52.44'ü ise özellikle C vitamini açısından zengin olduğunu belirtmişlerdir.

Marmelat temin şekli incelendiğinde; ailelerin

%35.98'i ürünü taze meyve şeklinde satın alarak veya toplayarak kendisi yapmakta, %35.37'si sanayide üretileni (hazır) satın almakta, %14.63'ü marmelat olarak tamamını tanıdık kişilerden satın almakta, %9.15'i çoğunlukla kendisi yapmakla birlikte bir kısmını satın almakta, %4.87'si ise çoğunlukla satın almakla birlikte bir kısmını kendisi yapmaktadır.

Marmeladının tamamını veya bir kısmını kendileri hazırlayan ailelerin (82 aile) bunu yapma nedenleri; %59.76 ile daha sağlıklı olduğunu düşünmeleri, %41.46 ile damak tadına daha uygun olması, %37.80 ile daha ucuza mal olması, %24.39 ile sanayide üretilenlerde katkı maddesinin olduğuna inanmaları ve %14.63 ile kendi meyvesini değerlendirmeleri olarak saptanmıştır.

Marmeladının tamamını veya bir bölümünü satın alan ailelerin (105 aile) bunu yapma nedenleri olarak; %35.24 ile kendisinin yapması için zamanının olmaması, %29.52 ile hazırlamak için uygun çevresel imkanının olmaması, %21.90 ile alışkanlık-damak tadı, %16.19 ile hijyen açısından daha uygun bulması, %15.24 ile kendilerinin yapmayı bilmemeleri, %11.43 ile bu işlerden hoşlanmamaları ve %9.52 ile daha ucuza mal olması ifade edilmiştir.

Marmelat, ailelerin yaklaşık yarısı (%48.12) tarafından açık (ambalajsız) şekilde satın alınırken, sanayide üretilmiş ve ambalajlı (%43.61) olarak da temin edilmektedir. Ailelerin çok küçük bir kısmı da (%8.27) karışık (açık ve/veya ambalajlı) şekilde de satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

Marmelat temin yeri incelendiğinde; ailelerin %34.76'sı hazır (ambalajlı) olarak marketten satın almakta, %28.66'sı taze meyve olarak yerel pazardan satın almakta, %25.00'i doğadan kendisi toplamakta, %21.95'i tanıdık kişilerden açık olarak satın almakta, %10.37'si ambalajlı olarak üretici firma bayilerinden satın almakta, %9.15'i ambalajlı olarak aktarlardan satın almakta ve %1.22'si de taze meyve olarak toptancı halinden satın alarak marmeladını kendileri hazırlamaktadır.

Ambalajlı marmelat satın alan ailelerin ambalaj tercihleri incelendiğinde; ailelerin büyük bir çoğunluğu (%88.41) cam kavanozu tercih ederlerken, bir kısmı da teneke kutu (%8.54) ve plastik kap (%8.54) ile ürünü satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Satın almada ailelerin %42.68'i 0.5-1 kg arası ağırlığa sahip olan ambalajı (ürünün ağırlığı üretici firmaya göre değişebilmektedir) tercih ederlerken, %26.83'ü 2-5 kg, %21.34'ü 1-2 kg ve %9.15'i 0.5 kg'dan daha düşük ağırlıktaki ambalajlı ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Marmeladın tüketim sıklığı incelendiğinde; ailelerin %45.12'si haftada birden fazla, %31.10'u hergün, %17.07'si haftada bir ve %6.71'i ise iki haftada bir kez marmelat tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Marmelat, aileler tarafından çoğunlukla sabah (%70.73) olmak üzere az da olsa öğle (%1.83) ve akşam (%1.83) vakitlerinde tüketilmekte olup,

ailelerin %25.61'i ise tüketim öğünün belli olmadığını belirtmişlerdir.

Aileler tarafından marmelat en fazla kışın (%79.27) tüketilirken, sonbahar (%16.46), ilkbahar (%2.44) ve yazın da (%1.83) tercih edilmektedir. Bu durum özellikle ürünün C vitamini açısından zengin olması ile açıklanabilir ve beklenen bir sonuçtur.

Marmelat tüketen kişilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile marmelat tüketim miktarları arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan khi-kare analiz sonuçları Çizelge 2'de verilmiştir.

Ankete katılan erkekler yılda kişi başına en fazla 2.5 kg ve daha az marmelat tüketirken (%41.75), kadınların marmelat tüketimleri ise en fazla 2.6 - 4.9 kg arasındadır (%36.07). Kişilerin cinsiyeti ile kişi başına yıllık marmelat tüketim miktarı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Yıllık kişi başına en fazla marmelat tüketiminin; 35 yaş ve altı kişilerde 2.5 kg ve daha düşük (%40.28), 36 yaş ve üstü kişilerde ise 5 kg'dan daha düşük (%35.87) olduğu saptanmıştır. Kişilerin yaşları ile yıllık marmelat tüketim miktarları arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişki söz konusu değildir.

Memleketi Tokat olan kişilerin (%81.10) marmelat tüketimleri daha fazladır. Yıllık marmelat tüketimi, Tokatlı bireylerin %36.84'ünde 2.5 kg ve daha az, %30.83'ünde 2.6-4.9 kg arası ve %32.33'ünde ise 5 kg ve daha fazladır. Memleketi Tokat dışı olan bireylerin ise kişi başına yıllık marmelat tüketimi 5 kg ve daha düşük olan iki grupta ağırlık kazanmaktadır (%41.94). Kişilerin memleketleri ile marmelat tüketim miktarları arasında istatistiksel anlamda herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

En fazla yıllık kişi başına marmelat tüketiminin; ilköğretim ve öncesi mezunlarda 2.5 kg ve daha az (%41.30), ortaöğretim mezunlarında 2.6 - 4.9 kg arası (%40.74), yüksekokul mezunlarında 5 kg ve daha fazla (%55.00), lisans ve lisansüstü mezunlarında ise 2.5 kg ve daha az (%56.82) olduğu belirlenmiştir. Kişilerin öğrenim durumları ile yıllık marmelat tüketim miktarları arasında %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bağımlılık katsayısı dikkate alındığında (0.31) marmelat tüketimi ile eğitim arasında güçlü bir ilişkiden söz edilebilir. İlişkinin yönüne bakıldığında, iki kriter arasında düzenli ters yönlü ya da paralel bir ilişki değil de, değişken bir seyrin söz konusu olduğu görülmektedir. Buna karşın ilişki, yüksekokul düzeyine kadar genelde artan (eğitim durumuna paralel giden), ancak bu noktadan sonra tersine dönen bir seyir izlemektedir. Bu noktada, eğitim düzeyi ile birlikte gelir düzeyinin de artacağı düşünülürse, ürünün ekonomik olma ve evde yapılabilme özelliğine işaret edilebilir.

Sabit ücretli olanlar, kişi başına yıllık marmelat tüketim miktarının (2.5 kg ve daha az, 2.6- 4.9 kg arası, 5 kg ve daha fazla) en fazla olduğu gruptur. Sabit ve

Çizelge 2. Kişilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Kuşburnu Marmelat Tüketimleri Arasındaki İlişkiler

		Kişi Başına Marmelat Tüketim Miktarı (kg/yıl)							
		≤ 2.5		2.6 – 4.9		5.0 ≥		Toplam	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	43	41.75	32	31.07	28	27.18	103	100.00
	Kadın	19	31.14	22	36.07	20	32.79	61	100.00
		$\chi^2 = 1.840$		P = 0.399		df = 2			
Yaş (yıl)	≤ 35	29	40.28	21	29.17	22	30.36	72	100.00
	36 ≥	33	35.87	33	35.87	26	28.26	92	100.00
		$\chi^2 = 0.831$		P = 0.660		df = 2			
Memleket	Tokat	49	36.84	41	30.83	43	32.33	133	100.00
	Diğer	13	41.94	13	41.94	5	16.12	31	100.00
		$\chi^2 = 3.369$		P = 0.185		df = 2			
Öğrenim Durumu	İlköğretim ve Öncesi	19	41.30	14	30.44	13	28.26	46	100.00
	Ortaöğretim	16	29.63	22	40.74	16	29.63	54	100.00
	Yüksekokul	2	10.00	7	35.00	11	55.00	20	100.00
	Lisans ve Lisansüstü	25	56.82	11	25.00	8	18.18	44	100.00
		$\chi^2 = 17.746$		P = 0.007		df = 6		CC = 0.31	
Meslek	Sabit Ücretli	31	38.28	25	30.86	25	30.86	81	100.00
	Değişken Ücretli	23	38.98	22	37.29	14	23.73	59	100.00
	Ücretsiz	8	33.33	7	29.17	9	37.50	24	100.00
		$\chi^2 = 1.947$		P = 0.746		df = 4			
Medeni Hal	Bekar-Boşanmış-Dul	11	30.56	12	33.33	13	36.11	36	100.00
	Evli	51	39.85	42	32.81	35	27.34	128	100.00
		$\chi^2 = 1.381$		P = 0.501		df = 2			
Eş Çalışma Durumu	Çalışıyor	25	44.64	16	28.57	15	26.79	56	100.00
	Çalışmıyor	37	34.26	38	35.19	33	30.55	108	100.00
		$\chi^2 = 1.721$		P = 0.423		df = 2			
Ailedeki Birey Sayısı (adet)	≤ 3	12	25.53	19	40.43	16	34.04	47	100.00
	4	14	25.00	22	39.29	20	35.71	56	100.00
	5 ≥	36	59.02	13	21.31	12	19.67	61	100.00
		$\chi^2 = 18.631$		P = 0.001		df = 4		CC = 0.32	
12 Yaş Altı Çocuk Sayısı (adet)	0	16	18.82	35	41.18	34	40.00	85	100.00
	1	23	58.97	11	28.21	5	12.82	39	100.00
	2 ≥	23	57.50	8	20.00	9	22.50	40	100.00
		$\chi^2 = 28.455$		P = 0.000		df = 4		CC = 0.38	
Ailede Çalışan Birey Sayısı (adet)	≤ 1	32	35.56	29	32.22	29	32.22	90	100.00
	2	26	42.62	19	31.15	16	26.23	61	100.00
	3 ≥	4	30.77	6	46.15	3	23.08	13	100.00
		$\chi^2 = 2.059$		P = 0.725		df = 4			
Aylık Gelir (TL)	≤ 1000	14	35.90	13	33.33	12	30.77	39	100.00
	1001 – 1750	17	34.69	12	24.49	20	40.82	49	100.00
	1751 – 2500	15	34.88	19	44.19	9	20.93	43	100.00
	2501 ≥	16	48.49	10	30.30	7	21.21	33	100.00
		$\chi^2 = 8.057$		P = 0.234		df = 6			
Aylık Gıda Harcaması (TL)	≤ 300	16	36.36	13	29.55	15	34.09	44	100.00
	301 – 600	23	34.33	25	37.31	19	28.36	67	100.00
	601 ≥	23	43.39	16	30.19	14	26.42	53	100.00
		$\chi^2 = 1.858$		P = 0.762		df = 4			
Köy İle Bağlantı	Var	24	35.82	25	37.31	18	26.87	67	100.00
	Yok	38	39.17	29	29.90	30	30.93	97	100.00
		$\chi^2 = 1.006$		P = 0.606		df = 2			

değişken ücretlilerin kişi başına yıllık marmelat tüketimleri 2.5 kg ve daha düşük (sırasıyla %38.28 ve %38.98) iken, ücretsiz olanlarda ise bu değer 5 kg ve üzeri (%37.50) olduğu hesaplanmıştır. Kişilerin meslekleri ile yıllık marmelat tüketim miktarları arasında istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır.

Ankete katılan bireylerden bekar-boşanmış-dul olanlar 5 kg ve daha fazla yıllık marmelat tüketimi olan grupta en yüksek oranı alırken, evli olanlar 2.5 kg ve aşağı tüketim grubunda ağırlık kazanmaktadır. Kişilerin medeni halleri ile yıllık marmelat tüketim miktarları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde

ilişki bulunamamıştır.

Evin hanımının çalıştığı aileler, yıllık 2.5 kg ve aşağı marmelat tüketim miktarı olan grupta en yüksek oranı (%44.64) almakta iken, evin hanımının çalışmadığı aileler daha çok (%35.19) 2.6 - 4.9 kg arası tüketim grubunda yer almaktadır. Ancak, oransal dağılımlardaki farklılıkların önemli düzeyde olmadığı, bu nedenle evin hanımının çalışma durumu ile yıllık marmelat tüketim miktarı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Ailede yaşayan birey sayısı 4 kişiden az olan gruplar (aile genişliğinde en alt iki grup), yıllık marmelat tüketiminin 2.6-4.9 kg arası olduğu bölümde yoğunlaşmaktadır. Buna karşın 5 ve daha fazla bireyin bulunduğu geniş aileler daha çok (%59.02), yıllık marmelat tüketiminin en az olduğu grupta (2.5 kg ve aşağısı) yer almaktadır. Ailedeki birey sayısı ile kişi başına yıllık marmelat tüketim miktarı arasında %1 önem düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bağımlılık katsayısı 0.32'dir ve bu değer güçlü sayılabilecek bir ilişkiye işaret etmektedir.

Kişi başına en fazla yıllık marmelat tüketimi, 12 yaş altı çocukların bulunmadığı ailelerde 2.6 - 4.9 kg arası (%41.18), 1 çocuğun bulunduğu aileler (%58.97) ile 2 ve daha fazla çocuğun bulunduğu ailelerde (%57.50) 2.5 kg ve aşağısı olarak belirlenmiştir. Ailelerde 12 yaş altı çocuk bulunması ile yıllık marmelat tüketim miktarı arasında %1 önem düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı güçlü bir ilişki vardır. Bağımlılık katsayısı 0.38 olarak hesaplanmıştır.

1 ve 2 kişinin çalıştığı ailelerde kişi başına yıllık marmelat tüketimi en fazla 2.5 kg ve aşağısı (%35.56 ve %42.62) iken, bu değer 3 ve daha fazla kişinin çalıştığı ailelerde ise 2.6 - 4.9 kg (%46.15) arasındadır. Ailede çalışan birey sayısı ile kişi başına yıllık kuşburnu marmelat tüketim miktarı arasında istatistiksel açıdan anlamlı herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Kişi başına yıllık marmelat tüketiminin; en düşük aylık gelire (1000 TL ve daha düşük) sahip ailelerde %35.90 ile 2.5 kg ve az, bir üst aylık gelire (1001 - 1750 TL arası) sahip ailelerde %40.82 ile 5 kg ve üzeri, daha üst aylık gelire (1751 - 2500 TL arası) sahip ailelerde %44.19 ile 2.6 - 4.9 kg arası, en üst gelire (2501 TL ve daha fazla) sahip ailelerde ise %48.49 ile 2.5 kg ve aşağı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucu, ailelerin aylık gelirleri ile marmelat tüketim miktarları arasında bir ilişki saptanamamıştır.

Yıllık kişi başına en fazla marmelat tüketimi, aylık gıda için 300 TL ve aşağı harcayan ailelerde 2.5 kg ve aşağı (%36.36) iken, bu değer 301 - 600 TL arası harcayan ailelerde 2.6 - 4.9 kg arası (%37.31) ve 600 TL ve yukarısı harcayan ailelerde ise 2.5 kg ve aşağısı (%43.39) durumundadır. Ailelerin aylık gıda harcama değerleri ile kişi başına yıllık marmelat tüketim

miktarları arasında istatistiksel açıdan anlamlı herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Köy ile bağlantısı olan aileler kişi başına yıllık en fazla 2.6- 4.9 kg arası (%37.31), bağlantısı olmayan aileler ise en fazla 2.5 kg ve aşağı (%39.17) marmelat tüketmektedirler. Ailelerin köy ile bağlantılarının olup olmaması ile kişi başına yıllık marmelat tüketim miktarları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

3.2.2. İncelenen Ailelerin Kuşburnu Meyve Suyu Tüketim Durumu

Ankete katılan ailelerin %6.62'sinin ve kuşburnu tüketen ailelerin ise %10.06'sının (18 aile) kuşburnu meyve suyunu tükettiği saptanmıştır. Aylık meyve suyu tüketiminin; aile başına 2.64 lt ve kişi başına 0.68 lt olduğu hesaplanmıştır. İlde daha önce yapılan araştırmada, ailelerin %5.49'unun kuşburnu meyve suyunu tükettikleri ve aile başına tüketim miktarının ise 0.15 lt/ay olduğu saptanmıştır (Gerçekçioğlu ve Batu, 2001). Bu sonuçlar, Tokat ilindeki ailelerin her geçen yıl kuşburnu meyve suyunu daha fazla tükettiklerini göstermektedir.

Meyve suyunun tüketim nedenleri olarak; ailelerin %77.78'i özellikle C vitamini açısından zengin, %44.44'ü lezzetli ve %16.67'si ise besleyici olmasını belirtmişlerdir.

Ailelerin tamamı, sanayide üretilmiş (ambalajlı) meyve suyunu satın almak suretiyle tüketmektedirler. Ailelerin meyve suyunu satın alma nedenleri; %33.33 ile sanayide üretilmiş bir ürünün hijyen açısından daha uygun olması, %27.78 ile kendisinin yapmayı bilmemesi, %16.67 ile kendisinin yapması için zamanının olmaması, %16.67 ile alışkanlık-damak tadı, %11.11 ile hazırlamak/yapmak için uygun çevresel imkanının bulunmaması, %11.11 ile bu tür işlerden hoşlanmaması ve %5.56 ile de bu şekilde üretilmiş ürünün daha ucuz olması olarak belirtilmiştir.

Meyve suyunun daha çok market (%83.33) olmakla birlikte üretici firma bayilerinden de (%27.78) satın alındığı belirlenmiştir. Ailelerin %88.89'u tetrapak kutularda (200 ve/veya 1000 ml) meyve suyunu satın alıp tüketirken, bir kısmı da (%16.67) cam şişelerdeki (250 ml) meyve suyunu tercih etmektedir.

Ailelerin meyve suyunu; %27.78 ile ayda bir, %27.78 ile iki haftada bir, %22.22 ile haftada bir ve %22.22 ile de haftada birden fazla olmak üzere birbirine yakın sıklıkla tükettikleri belirlenmiştir.

Meyve suyu, ailelerin çoğunluğu (%72.22) tarafından günün herhangi bir zamanında tüketilirken, az da olsa sadece sabah (%11.11), sadece akşam (%11.11) ve sadece öğle (%5.56) vaktinde tüketenler de söz konusudur.

Meyve suyunun en fazla tüketildiği mevsimin kış (%50.00) olduğu, bununla birlikte yaz (%33.33) ve sonbaharda da (%16.67) tercih edildiği ifade edilmiştir.

3.2.3. İncelenen Ailelerin Kuşburnu Çayı Tüketim Durumu

Kuşburnu meyvesinin kurutularak yada taze olarak çayı yapılmakla birlikte, son yıllarda piyasada poşetlenmiş hazır kuşburnu çayları da bulunmaktadır. Kuşburnu tek başına kullanılabildiği gibi diğer bitkisel çay karışımları içinde de yer almaktadır. Kuşburnu meyveleri bütün halde, kurutulmuş, parçalanmış ya da öğütülmüş olarak kullanılabilir (Yıldız ve Nergiz, 1996).

Anket yapılan ailelerin %18.01'i, kuşburnu tüketen ailelerin ise %27.37'si (49 aile) kuşburnu çayı tükettiği belirlenmiştir. Aylık kuşburnu çayı tüketiminin; aile başına 0.17 kg ve kişi başına 0.04 kg olduğu hesaplanmıştır.

Kişilerin kuşburnu çayı tüketme nedenleri; %67.35 ile kuşburnunun özellikle C vitamini açısından zengin olması ve %53.06 ile lezzetli olması olarak ifade edilmiştir. Kuşburnu çayında kafein olmamasından dolayı uykusuzluğa yol açmamakta, bu çayın içilmesinin stres atma ve sindirime yardımcı olma gibi faydalarının da olduğu belirtilmektedir (Wolff, 1987).

Kuşburnu çayını; ailelerin %69.39'u hazır (ambalajlı) poşet çay olarak satın almakta, %22.45'i kuşburnunu taze alıp/toplayıp çayı kendisi hazırlamakta, %4.08'i tamamını tanıdık kişilerden satın almakta, %2.04'ü çoğunlukla kendisi hazırlamakla birlikte bir kısmını satın almakta, %2.04'ü ise çoğunlukla satın almakla birlikte bir kısmını kendisi hazırlamaktadır.

Bazı kişilerin kuşburnu çaylarını kendilerinin hazırlamalarının nedenleri; daha ucuza mal olması (%84.62), daha sağlıklı olduğunu düşünmesi (%61.54), hazır poşet çaylarda katkı maddesinin olduğuna inanması (%53.85), kendi meyvesini değerlendirmesi (%30.77) ve damak tadına daha uygun olması (%15.38) olarak belirlenmiştir.

Kuşburnu çayını satın alanlar ise bunun nedenlerini; %26.32 ile kendisinin hazırlaması için zamanının olmaması, %26.32 ile hijyen açısından daha uygun olması, %23.68 ile hazırlamak için uygun çevresel imkanının olmaması, %23.68 ile alışkanlık-damak tadı, %13.16 ile daha ucuza mal olması ve %5.26 ile kendisinin yapmayı bilmemesi olarak ifade

etmişlerdir.

Ailelerin çoğunluğu (%71.42) kuşburnu çayını ambalajlı (poşet çay), bir kısmı (%14.29) kurutulmuş veya taze olarak satın almakla birlikte bir kısmı da (%14.29) ambalajlı + açıkta almayı tercih etmişlerdir.

Kuşburnu çayının temin yeri incelendiğinde; ailelerin %67.35'i marketlerden hazır (poşet çay), %24.49'u aktarlardan hazır, %6.12'si yerel pazarlardan taze meyve, %4.08'i üretici firma bayilerinden, %2.04'ü toptancı halinden taze meyve olarak, %2.04'ü tanıdıklardan satın alırken, %24.49'u ise doğadan kendisi toplamaktadır.

Kuşburnu çayı satın alınırken tercih edilen ambalaj türü; %73.47 ile karton kutu/poşet, %8.16 ile cam kavanoz, %6.12 ile plastik poşet, %4.08 ile plastik kap ve %2.04 ile teneke kutu olarak saptanmıştır.

Aileler tarafından tercih edilen ambalajın ağırlığı; %53.06 ile 2 gr (poşet çay), %28.58 ile 0.5 kg'dan düşük, %10.20 ile 0.5-1 kg arası ve %8.16 ile 1-2 kg arasındır.

Kuşburnu çayı ailelerin çoğunluğu (%63.26) tarafından haftada birden fazla tüketilirken, iki haftada bir (%16.33), haftada bir (%14.29), her gün (%4.08) ve ayda bir kez (%2.04) tüketim de söz konusudur.

Aileler tarafından kuşburnu çayı; en fazla günün herhangi bir vaktinde (%48.99) olmak üzere akşam (%34.69), sabah (%8.16) ve öğlede (%8.16) de tüketilmektedir.

Kuşburnu çayı aileler tarafından en fazla kışın (%97.96) olmak üzere bir miktar da sonbaharda (%2.04) tüketilmektedir.

3.2.4. Kuşburnu Ürünleri Tüketmede Etkili Olan Faktörler

İncelenen ailelerin kuşburnu ürünlerini tüketmelerinde etkili olan faktörlerin önem düzeyleri ve değerlerin standart sapmaları (parantez içerisinde) Çizelge 3'te verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre;

- *Ürünün Fiyatı*; kuşburnu marmelatı ve meyve suyu satın almada etkisi belirsiz iken, kuşburnu çayında önemli durumdadır. Bu beklenen bir durumdur. Çünkü piyasada satılan değişik firmalara ait marmelat ve meyve sularının fiyatları birbirine

Çizelge 3. Kuşburnu Ürünleri Tüketmede Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyi*

FAKTÖRLER	Marmelat	Meyve Suyu	Çay
Ürünün Fiyatı	2.91 (1.25)	2.83 (1.42)	3.49 (1.19)
Üreten Firma Adı / Markası	3.71 (1.18)	3.89 (0.96)	3.65 (0.98)
Ürünün Ambalajlı Olması	3.55 (1.18)	4.33 (0.77)	3.66 (1.02)
Ürünün Ağırlığı	2.91 (0.99)	3.17 (1.25)	3.05 (0.99)
Ürünün Kolay Temin Edilebilmesi	3.44 (0.90)	3.28 (0.96)	3.31 (0.99)
Alışkanlık / Damak Tadı	3.58 (1.11)	3.17 (1.34)	3.18 (1.20)
Hijyenik (Sağlık Açısından Güvencilme) Olması	4.28 (0.97)	4.78 (0.43)	3.92 (1.09)
Üretim ve Son Kullanma Tarihi	4.19 (1.02)	4.50 (0.79)	3.93 (1.07)
Ürünün Rengi	3.91 (0.85)	4.06 (0.90)	3.39 (0.91)
Ürünün Kıvamı	4.06 (0.82)	4.00 (0.79)	---
Ürünün Ev Yapımı Olması	3.77 (1.22)	2.44 (1.31)	3.11 (1.11)

*1 = Çok Önemsiz, 2 = Önemsiz, 3 = Belirsiz, 4 = Önemli, 5 = Çok Önemli

yakın iken, çay fiyatları arasında çok büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu da tüketicilerin özellikle kuşburnu çayı almalarında fiyatı önemsemelerini ortaya çıkarmaktadır.

- *Üreten Firma Adı / Markası ile Ürünün Ambalajlı Olması*; her üç ürünün tüketilmesinde de önemli bir faktör durumundadır. Bu sonuç göstermektedir ki, tüketiciler kuşburnu ürünlerini satın alırken üretici firma ya da markayı ve ürünün ambalajlı olmasını önemsemektedirler. Bu durum tüketicilerin güvenilir gıda tüketme isteği ve eğilimiyle ilişkilendirilebilir.

- *Ürünün Ağırlığı ile Ürünün Kolay Temin Edilebilmesi*; her üç ürünün de tüketimindeki etkisi belirsiz faktör durumundadır. Kuşburnu ürünleri farklı ağırlıklarda tüketicilere sunulmaktadır. Tüketici isteğine uygun ağırlıktaki ürünü istediği yerde kolaylıkla bulabilmektedir. Tüketici önem verdiği kriterlere göre (fiyat, firma adı ya da marka, ambalaj) ürün tercihini yapmakta, hangi ağırlıkta ürün alacağı konusu kararında herhangi bir etki yapmamaktadır. Mevcut alternatiflerden birini, tercih etmektedir.

- *Alışkanlık / Damak Tadı*; marmelat tüketiminde önemli bir faktör iken, meyve suyu ve çay tüketiminde ise bu faktörün etkisi belirsizdir. Tüketiciler için özellikle marmelat tüketiminde damak tadı ve/veya alışkanlık fiyattan daha belirleyici olmakta, daha çok bu kritere bağlı olarak bazı firmaların ya da tanınmış kişilerin yaptığı ürünler tercih edilmektedir. Meyve suyu ve çay tüketiminde damak tadı ya da alışkanlığın belirsiz olması, alternatif ürünler arasında bu konuda önemli farklılıklar görülüyor olmasından kaynaklanabilir.

- *Ürünün Hijyenik Olması*; marmelat ve çay tüketiminde belirsiz, meyve suyu tüketiminde ise önemli bir faktördür. Marmelat ve çayın taze meyve satın alınarak hazırlanabilmesi yanında, piyasadaki açıkta (ambalajsız) satın alınabilmeleri nedeniyle, bu ürünlerin alternatifleri arasında hijyen açısından önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Buna karşın tüm kuşburnu meyve suları sanayide üretilip ambalajlı olarak satılmakta, bu nedenle hijyenik açıdan alternatifler arasında önemli bir farklılık olmadığı düşünülmekte, meyve suyu üreten firmalar arasında hijyen farkı olsa bile bu durum tüketicinin bilgisi dışında kalmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin meyve suyu tercihinde hijyen faktörünü önemsiz bulmaları olağan bir durum olarak nitelenebilir.

- *Üretim ve Son Kullanma Tarihi*; marmelat ve çay tüketiminde önemli, meyve suyu tüketiminde ise çok önemlidir. Bu faktörlerin önemli görülmesi, tüketicilerin ürün satın almada bilinçli davrandıklarını gösteren olumlu bir durumdur.

- *Ürünün Rengi*; marmelat ve meyve suyu açısından önemli, çay açısından ise belirsiz bir faktör niteliğindedir. Tüketiciler, özellikle marmelat ve meyve suyu tüketimde ürünün renginin koyu olmasını tercih etmektedirler. Anket sonuçları bu durumu destekleyici niteliktedir. Kuşburnu çayı ise gerek açık

(taze veya kurutulmuş meyve) ve gerekse hazır poşet çay olarak farklı şekillerde satıldığından dolayı, tüketicilerin ürün rengi açısından net bir tavır göstermedikleri belirlenmiştir.

- *Ürünün Kıvamı*; marmelat ve meyve suyu tüketiminde önemli bir faktördür. Bu durum, tüketicilerin marmelat ve meyve suyu tüketmede, ürünün rengine olduğu gibi, kıvamına da önem verdiklerini, tercihlerini buna göre yaptıklarını göstermektedir.

- *Ürünün Ev Yapımı Olması*; meyve suyu tüketiminde önemsiz, çay tüketiminde belirsiz ve marmelat tüketiminde ise önemlidir. Ev yapımı marmelat, yılın belirli dönemlerinde gerek yerel pazarlardan ve gerekse tanınmışlardan satın alınabilmektedir. Bazı tüketicilerin, bu şekilde hazırlanmış olan marmeladın içerisinde katkı maddelerinin olmadığına ve bu nedenle sağlıklı olduğuna inanmaları, fiyatını daha uygun bulmaları gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri bilinmektedir. Bu da bazı tüketicilerin ev yapımı marmeladı tercih etmelerini destekleyici niteliktedir. Meyve suyu üretiminde ise ev yapımı söz konusu değildir. Çayda ise bu durumun önemli olup olmadığı belirsizdir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye geneli itibarıyla, kuşburnunun özellikle tüketimi üzerine yapılmış olan çalışma yok denecek kadar azdır. Yapılan araştırma, ilde kuşburnu tüketimine yönelik olarak geniş çaplı yapılmış ilk çalışmadır. Bu açıdan önemlidir.

Araştırma bulgularına göre, kuşburnu ürünlerinin tüketiminde önemli artışların olduğu belirlenmiştir. Bunda özellikle ilde kuşburnu marmeladı ve meyve suyunu üreten büyük ölçekli tesislerin olması önemli bir etkidir. Kuşburnu ürünlerinin tüketiminde tüketici tercihlerinin ortaya konulduğu araştırma sonuçları, bölgede üretim yapan sanayi işletmelerine de önemli faydalar sağlayabilecektir.

Tokat ilinde kuşburnu ürünleri olarak özellikle marmelat tüketiminin iyi seviyede olduğu ifade edilebilir. Marmelat, bir yandan ilde bulunan fabrikalar ve imalathanelerde üretilirken, diğer yandan evlerde de üretilmektedir. Bu bağlamda, yılın belli dönemlerinde yerel pazarlarda çok da hijyenik olmayan koşullarda marmelat satışının yapıldığı görülmektedir. Fiyatının uygunluğu, rengi, kıvamı, ev yapımı olması gibi nedenlerle birçok ailenin bu şekilde üretilen ve satılan ürünleri tercih ettiği bilinmektedir. Bu nedenle hijyene daha fazla önem verilmelidir.

Bununla birlikte kuşburnu ürünlerinin (özellikle marmeladın ülkenin diğer yörelerinde de daha fazla tüketilmesi) tüketimini artırıcı çalışmalara da ağırlık verilmelidir.

KAYNAKLAR

- Baş, T. 2008. Anket. Araştırma Yöntemleri Dizisi:2, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Bayram, M., Aslan, Ö. 1996. Kuşburnunun farklı ürünlere işlenmesi, Kuşburnu Sempozyumu, 5-6 Eylül 1996, Gümüşhane, s.329-338.
- Bilgener, Ş., Ceyhan, V., Karaduva, L., Demirsoy, H. 1996. Samsun ilinin kuşburnu potansiyeli ve kuşburnu toplayan çiftçilerin sosyo-ekonomik özellikleri, Kuşburnu Sempozyumu, 5-6 Eylül 1996, Gümüşhane, s.29-39.
- Düzgüneş, O., Kesici, T., Gürbüz, F. 1983. *İstatistik Metotları I*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 861, Ders Kitabı: 229, Ankara.
- Gerçekçi, R. ve Batu, A., 2001. Tokat İlinde Taze ve İşlenmiş Meyve İle Meyve Suyu ve Tüketimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Ziraat Mühendisliği, 331: 7-13.
- Gujarati, D. N. 1995. Basic Econometrics. 3rd Edition, McGraw - Hill, Inc., New York.
- Güneş, M. 2008. Kuşburnu Yetiştiriciliği. Akkuş ve Köyleri Çiftçi Eğitim ve Danışmanlık Merkezi Projesi Uygulama ve Ders Kitabı. TR 90 Düzey 2 Kalkınma Bölgesi Programı (TR0502.02/LDI/123), Akkuş-Ordu.
- Mirer, T. W. 1995. Economic Statistics and Econometrics. 3rd Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- User, E. T. 1967. Memleketimizde Orta ve Güney Anadolu'da yetişen kuşburnunun vitamin C bakımından durumu, bununla ilgili halk gelenekleri hakkında bir araştırma, Türk Hijyen ve Tecrübi Biyolojisi Dergisi, 27(1):42-44.
- Yamankaradeniz, R. 1983. Farklı oluşum aşamalarındaki kuşburnu (rosa sp)'nun fiziksel ve kimyasal nitelikleri, Gıda, 8(4):151-156.
- Yıldız, H., Nergiz, C. 1996. Bir gıda maddesi olarak kuşburnu, Kuşburnu Sempozyumu, 5-6 Eylül 1996, Gümüşhane, s.309- 318.
- Wolff, S. 1987. Profusion of infusions, Food Flavorins. Ingredients, Packaging ve Processing, 9(3):27-29.

Sorumlu Yazar:

Murat SAYILI

muratsayili@yahoo.com

Geliş Tarihi :16.11.2009

Kabul Tarihi :01.02.2010