

ADOLESANLARDA, SOSYO-EKONOMİK DÜZEYE GÖRE HAZIR ET ÜRÜNLERİNİN TÜKETİM SIKLIĞI, ÜRÜNLERİN PROTEİN, YAĞ VE BOYA MADDESİ YÖNÜNDEN ANALİZLERİ

Dyt.Canan ERDEM* / Prof. Dr. Perihan ARSLAN**

Bu araştırmada değişik sosyo-ekonomik yapıya sahip 15-18 yaş lise öğrencilerinin hazır et ürünlerini tüketim durumları araştırılmıştır. Ankara Koleji öğrencileri sosyo-ekonomik durumu yüksek, Balgat Endüstri Meslek Lisesi (E.M.L.) öğrencileri ise sosyo-ekonomik durumu düşük olarak değerlendirilmiştir. Hazır et ürünlerini Ankara Koleji öğrencilerinin % 46.5'i hergün, gün aşırı, haftada bir tüketmekte iken, bu sıklıkla tüketim Balgat E.M.L. öğrencilerinin % 28.4'ünü oluşturmuştur. Her iki grupta da sucuk en çok tüketilen üründür. Tüketimde reklamların etkisi ön sırayı alırken ayrıca, bu tür besinlerin her yerde satılması, kısa sürede yenmesi ve besin değerinin yüksek olması düşüncesinde tüketimi etkilemiştir. Tüketilen hazır et ürünlerinin protein ve yağ içerikleri Gıda Mevzuatı Tüzüğüne uygun bulunmuştur. Et ürünlerinden sucuk ve sosiste boya maddesi bulunmuştur.

GİRİŞ

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, diğer toplumlardan etkilenmeler beslenme alışkanlıklarında çeşitli değişikliklere neden olmaktadır. Gelişen teknoloji, gıda bilimini etkilemekte ve tüketime hazır değişik ürünlerin üretimini hızlandırmaktadır. Tüketime hazır ürünlerin başında et mamülleri gelmektedir ve çoğu kez ülkelerin gelişmişliği, birey başına düşen et ve hazır et ürünlerinin tüketimleri ile belirlenmektedir.

* Diyetisyen

** H.Ü. Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğretim Üyesi.

Bugüne kadar ülkemizde beslenme durumu ve beslenme alışkanlıklarını değerlendirecek nitelikte genel ve yerel çalışmalar yapılmıştır (1-13). Gıda teknolojisindeki gelişmelerle ekonomik ve sosyal yapı değişiklikleri, hızlı kentleşmenin oluşturduğu değişiklikler, kitle haberleşme araçları ile reklamların etkileri gibi etmenlerin gerek aile, gerekse bireylerin beslenme alışkanlıklarına olan etkilerini inceleyen çalışmalar ise oldukça sınırlıdır (6-8, 11, 12).

Bu araştırma bu tür değişikliklerden etkilenebilecek olan 15-18 yaş grubu adolesanlarda, üretimi hızla artan hazır et ürünlerinin tüketim durumunu saptamak, sağlığa yararlılığı açısından besin öğeleri ve gıda katkı maddelerini analiz edebilmek için planlanıp yürütülmüştür.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI

Araştırma, Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından sosyo-ekonomik düzeyi düşük ve yüksek olarak belirlenmiş olan bölgelerde Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı'na bağlı olan 2 lisede yapılmıştır. Bu okullardan birisi Balgat Endüstri Meslek Lisesi (E.M.L.), diğeri ise T.E.D Vakfı Ankara Koleji Lise kısmıdır.

Araştırmanın ilk aşamasında her iki okulun 1,2 ve 3. sınıflarından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile sınıf mevcuduna göre şubeler belirlenmiş ve bu şubelerden araştırmaya katılmaya gönüllü öğrenciler seçilmiştir. Böylece her okuldan 100 olmak üzere, kız erkek karışık, toplam 200 öğrenciye anket formu uygulanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise her araştırma grubundan yine rasgele seçilen toplam 40 öğrencinin tükettikleri hazır et ürünlerinin proksimet analizleri (protein, yağ) ve katkı maddelerinden olan boyalar tür ve miktarlarının analizleri Et Balık Kurumu Laboratuvarlarında yapılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1: Öğrencilerin Çeşitli Hazır Et Ürünlerini Tüketim Sıklığı (%)

Okul Adı	Hergün	Günaşırı	Haftada	Onbeş'de	Ayda bir	Daha seyrek
		bir	bir			
Balgat (E.M.L.)	3.6	3.6	21.2	7.0	20.4	44.2
Ankara Koleji	22.1	13.7	10.7	16.1	8.0	29.4

Tablo 1'de görüldüğü gibi Ankara Kolejinde okuyan öğrencilerin % 46.5'i hazır et ürünlerini hergün, gün aşırı, hiç olmazsa haftada bir tüketirken bu oran Balgat E.M.L.'de (hergün ve gün aşırı % 7.2) haftada bir tüketenlerle ancak % 28.4 olmaktadır. Bu okuldaki öğrencilerin % 64.6'sı hazır et ürünlerini ayda bir ya da daha seyrek tüketmektedirler. Seyrek tüketim durumu Ankara Koleji öğrencileri arasında % 37.4'dür.

Sık tüketim (hergün, gınaşırın) göz önünde bulundurulduğunda hazır et ürünlerinin türlerine göre tüketimleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Sık Tüketilen* Hazır Et Ürünleri (%)

Hazır Et Ürünleri	Balgat E.M.L. n: 113	Ankara Koleji n: 299
Sucuk	22.2	40.2
Sosis	22.2	24.4
Salam	-	39.2
Jambon	-	18.2
Söğüş işkembe	-	15.8
Konserve balık	-	4.5
Konserve beyin	-	6.7

* Hergün ve gınaşırın tüketim, sık tüketim olarak değerlendirilmiştir.

Hergün ve gün aşırı tüketim, sık tüketim olarak değerlendirildiğinde Balgat E.M.L. öğrencilerinin % 7.2'si, Ankara Koleji öğrencilerinin ise % 35.8'i hazır et ürünlerini sıklıkla tüketmektedirler. En çok tüketilen hazır et ürünü Balgat E.M.L. öğrencileri arasında % 22.2, Ankara Koleji öğrencileri arasında ise % 40.2 oranları ile sucuktur. Diğer hazır et ürünleri Balgat E.M.L. öğrencileri tarafından sıklıkla tüketilmemektedir. Ankara Koleji öğrencileri ise, sucuktan hemen sonra salam, sosis, jambon gibi ürünleri sırasıyla % 39.2, % 24.4, % 18.2 oranları ile hergün ve gün aşırı tüketmektedirler. Bu araştırmada öğrencilere hazır et ürünlerini hangi nedenle tüketmek istedikleri sorulduğunda (Tablo 3), kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon programlarının etkisi olduğu (% 32) öğrenilmiştir.

Tablo 3: Öğrencilerin Hazır Et Ürünlerini Tüketme Tercihlerinin Nedenleri

Tercih Nedeni	Balgat E.M.L.		Ankara Koleji		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Reklamların etkisi	29	27.9	41	35.7	70	32.0
Ucuz oluşu	9	8.7	4	3.4	13	5.9
Lezzetli oluşu	4	3.8	11	9.6	15	6.8
Kısa sürede yenmesi	10	9.6	28	24.3	38	17.4
Her yerde satılması	9	8.6	24	20.9	33	15.1
Herkesin tüketmesi	5	4.5	4	3.4	9	4.1
Besin değerinin iyi oluşu	38	36.5	3	2.7	41	18.7
Toplam	104	100.0	115	100.0	219	100.0

Ayrıca kısa sürede yenmesi (ekmek içinde sandviç) ve her yerde satılıyor olması ve et yediği için iyi besleniyor düşünceleri de bu ürünlerin tüketimlerini artırmaktadır.

Baysal (12), kitle iletişim araçlarının genellikle her yaştaki bireyin tutum ve davranışlarını etkilediğini belirterek konuyla ilgili yaptıkları araştırmada radyo reklamlarının % 35.2 televizyon reklamlarının ise % 56 oranında yiyecek satın almayı teşvik ettiğini saptamıştır. Arslan ve arkadaşları da (8), yaptıkları çalışmada gazete ve dergilerdeki yiyecek reklamlarının ev kadınlarını % 35 oranında çok, % 65 oranında orta derecede etkilediğini, bu reklamların televizyonda verilmesi ile etkilenme oranlarının daha da arttığını (% 38 oranı ile çok, % 62 oranında orta derecede) göstermişlerdir.

Sosyal değişme ve besin endüstrisi, birbirini motive eden iki olgudur; yani bireyin yaşam şekli besin seçimi ve tüketiminde rol oynamaktadır. Aile ekonomisi ve besin endüstrisi arasında da ilişki vardır. Gelişmiş ülkelerde yemek yeme sorunu, kısmen ev dışında kısmen de hazır ve yarı hazır besinlerle çözümlenmiştir.

Bu araştırmada da öğrencilerin haftalık/aylık harçlık miktarlarının hazır et ürünlerinin tüketiminde etkin olduğu görülmüştür. Zira düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin çocuklarının % 47'si (Balgat E.M.L.'indeki öğrenci ailelerinin % 55'inin aylık geliri 120.000-300.000 TL. arasındadır, Ankara Koleji öğrencileri ailelerinin ise % 51'inin aylık geliri 1.000.000 TL. nin üzerindedir.) harçlıklarının %75 ile % 100'ünü beslenmeleri için harcarken, Ankara Koleji öğrencilerinin % 66.7'si harçlıklarının %50 ile % 60 kadarını beslenmeleri için harcamaktadırlar. Gelirin beslenmeye ayrılan payı konusunda yapılan çalışmalarda bu verileri destekler niteliktedir. Yani gelir az ise, gelirin beslenmeye ayrılan payı çok olmaktadır (3, 5, 15).

Araştırmaya katılan öğrencilere, anket uygulamasından bir gün önce tükettikleri yiyecekler sorulmuş ve besin gruplarına göre dağılımları değerlendirilmiştir (Tablo 4). Bu değerlendirmede Ankara Koleji öğrencilerinin süt, yoğurt, peynir, et, tavuk, balık ve diğer et ürünlerini ve kurubaklagiller gibi besin gruplarını Balgat E.M.L. öğrencilerine göre tüketim oranlarının daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Bu araştırmada, araştırma kapsamına giren öğrencilerin 40'ının (her liseden 20'ser öğrenci) tükettikleri hazır et ürünlerinden örnekler alınarak protein, yağ ve boya maddesi analizleri yapılmıştır (Tablo 5).

Tablo 4: Öğrencilerin Tükettikleri Yiyeceklerin Besin Gruplarına Göre Dağılımı (%)

Besin Grupları	Balgat E.M.L.	Ankara Koleji
Süt-yoğurt-peynir	32.4	67.6
Ekmek	100.0	100.0
Makama-pirinç-bulgur	57.7	42.3
Et, tavuk, balık	22.3	77.7
Diğer et ürünleri	26.0	74.0
Kurubaklagiller	30.1	69.1
Sebze	53.7	46.3
Meyve	36.5	53.5
Yağ	49.2	50.8
Şeker	47.3	52.7

Tablo 5: Hazır Et Ürünlerinin Protein, Yağ ve Boya Analizleri (g / 100 g)

Et Ürünleri	Balgat E.M.L.			Ankara Koleji		
	Protein	Yağ	Boya	Protein	Yağ	Boya
Sucuk	24.7	36.3	0.02	26.3	33.6	--
Sosis	15.8	21.4	0.01	13.0	14.2	--
Salam	13.4	19.9	--	14.2	17.1	--
Jambon	8.6	32.5	--	8.3	30.2	--
Soğuk işkembe	12.5	15.3	--	14.3	6.2	--
Konserve balık	14.2	27.2	--	24.1	25.3	--
Konserve beyin	8.0	9.2	--	8.9	9.3	--

Tablo 5 incelendiğinde genel olarak Ankara Koleji öğrencilerinin tükettikleri tüm et ürünlerinin sosis ve jambon dışında protein değerlerinin diğer grubun tükettiği et ürünlerinin protein değerlerinden daha fazla olduğu bulunmuştur. Ancak her iki okul öğrencilerinin tükettikleri hazır et ürünlerinin protein ve yağ içerikleri Gıda Maddeleri Tüzüğü'nde belirtilen sınırlar içindedir (17). Tuzuk gereğince et ürünlerinde boya bulunmaması belirtilmiştir. Bu durumda Balgat E.M.L.'si öğrencilerinin tükettikleri sucuk ve sosis içinde boya olduğu analiz edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Hazır et ürünlerinin yapımında, et seçimine dikkat edilmelidir. Zira et mamullerinin üretimi her zaman istismara müsaittir. Çoğu et ürünlerinin, yapım yerlerinde üreticiler, ellerinde bulunan değersiz etleri üretimde kullanmaktadırlar.

Hazır et ürünlerinin birim fiyatları da yüksektir. Satın alma gücü az, kalabalık ailelerde bu tür besinlerin günlük kullanımları daha fazla para harcanmasına neden

olmaktadır. Pahalı olmaları nedeniyle bu tür besinler ekmeğe katık olarak tüketilmektedir. Sonuç olarak, Gıda bilimindeki teknolojik gelişmelerin beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilememesi için gerekli çabalar sarfedilmelidir. Bu çabaların başında özellikle; her türlü değişiklikten en hızlı etkilenen, pek çok şeyde olduğu gibi yiyecek seçiminde de kendi kararlarının yerinde olduğu düşüncesindeki gençlerin, sağlıklı büyüme ve gelişmelerini sağlayacak şekilde beslenme konusunda eğitilmeleri gelmektedir.

SUMMARY

CONSUMPTION OF MEAT PRODUCTS IN ADOLESCENTS LIVING AT DIFFERENT SOCIO-ECONOMIC LEVELS

Erdem, C., Arslan, P.

In this survey consumption of meat products had been evaluated in 15-18 years old students, living in low socio-economic level (Balgat E.M.L.) and living in high socio-economic level (Ankara College) regions. While 46.5 % of Ankara College students had been consuming meat products very frequently (daily on at least once a week), this ratio was found 28.4 % at Balgat E.M.L. students. "Sucuk" was the mostly consumed product among students than the other products. Television advertisements, marketing availability -selling in evcrywhcre-, as being catered food and its nutritional value had been found more effective on consumption respectively.

Protein and fat analyses had been done of the samples and found in permitted amounts according to the rules stated in Turkish Food Products Legislation.

KAYNAKLAR

1. Köksal, O.: Türkiye'de Beslenme, Türkiye 1974 Beslenme-Sağlık ve Gıda Tüketimi Araştırması Raporu, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1977.
2. Kocaoğlu, B.A., Köksal, O.: Sosyo-Ekonomik Koşulların Adölesanslarda Büyüme, Gelişme ve Şişmanlık Üzerine Etkisi, Beslenme ve Diyet Dergisi, 14: 25-37, 1985.
3. Baysal, A.: Kentleşme ve Mevsimlere Göre Beslenme Durumunda Değişmeler, Beslenme ve Diyet Dergisi, 4 (1), 20, 1975.
4. Sakarya, Ö., Ünver, B.: Ankara Üniversitesi Mediko-Sosyal Merkezine Başvuran Öğrencilerin Beslenme Durumları, Beslenme ve Diyet Dergisi, 14:51, 1972.
5. Uzel, A., Baykan, S., Güneşli, U., Biliker, T.: Ankara Etimesgut Köysel Bölgede Beslenme Araştırması, Beslenme ve Diyet Dergisi, 2(2): 97, 1973.
6. Kavas, A., Kavas, A.: Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Bilgi Düzeyi, Beslenmeye Karşı Tutumları ve Beslenme Durumları Üzerine Bir Araştırma, 14: 63, 1985.

7. Koray, V., Pekcan, G.: Tirajı Yüksek Dört Gazetede Yayınlanan Zayıflama Diyetlerinin Bilimsel Geçerliliğinin Saptanması, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 14: 101, 1985.
8. Arslan, P., Topkara, Y., Özdemir, A., Yurdunkulu, S.: Kitle Haberleşme Araçlarının Beslenme Bilgileri Üzerine Etkileri, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 16(1): 51, 1987.
9. Sağlam, F., Yurttagül, M.: Yükseköğrenime Devam Eden Kız Öğrencilerin Başarı ve Beslenme Durumları Arasındaki İlişki, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 16 (1): 17, 1987.
10. Başoğlu, S., Baysal, A.: Beslenme Eğitiminin Öğrencilerin Bilgi ve Davranışlarına Etkisi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 16(1): 17, 1987.
11. Baysal, A.: Beslenme Sorunlarının Sosyal Kültürel, Eğitim ve Ekolojik Etmenlerle İlgili Nedenleri ve Çözüm Önerileri, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 10: 50, 1981.
12. Baysal, A.: Kitle İletişim Araçları ve Beslenme Eğitimi, III. Toplum Sağlığı Sempozyumu Bildiri Özetleri, 16-20 Eylül, İzmir, 1981.
13. Tönük, B., Gültürk, H., Güneyli, U.: 1984 Gıda Tüketimi ve Beslenme Araştırması, Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı/UNICEF, Ankara, 1987.
14. Anon: The Epidemiology of Obesity, Children in the Tropics, International Children's Centre Paris, 1984, No. 151.
15. Güneyli, U.: Ankara'nın Sosyo-Ekonomik Yönden Farklı Semtlerde Bulunan İlkokul Çocuklarının Beslenme Durumları Konusunda Bir Araştırma, *Beslenme ve Diyet Dergisi* 13:35, 1984.
16. Anon.: Official Methods of Analysis of Association of Official Analytical Chemists (A.O.A.C.) 12th Edition, Washington D.C., 1975.
17. Anon: Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği, 4.7.1983 Gün ve 18097 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmış, 14. maddesine Ek Liste 24.4.1984 gün ve 18381 Sayılı Resmi Gazete'deki gibi Değiştirilmiştir, 1984.