



## Bingöl İlinde Kanatlı Eti Tüketiminin Yapısı

<sup>a</sup>Hakan İNCİ\*, <sup>b</sup>Ersin KARAKAYA, <sup>a</sup>Turgay ŞENGÜL, <sup>a</sup>Bünyamin SÖĞÜT

<sup>a</sup>Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Zootekni Bölümü, BİNGÖL  
<sup>b</sup>Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, BİNGÖL  
\*Sorumlu yazar: hakaninci2565@hotmail.com

Geliş Tarihi: 02.12.2013 Düzeltme Geliş Tarihi: 09.12.2013 Kabul Tarihi: 16.12.2013

### Özet

Bu çalışma, Bingöl ili merkez ilçede gelir ve eğitim düzeyinin kanatlı eti tüketimi üzerine olan etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada ayrıca, tüketimle ilişkili olan tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları da incelenmiştir. Bingöl-Merkez ilçedeki hane halkının gelir düzeyi, eğitim düzeyi, gıda harcamaları, karar alma ve satın alma süreçleri ele alınmıştır. Bu amaçla 384 aile ile anket yapılmıştır. Anket sayısı, ana kitle oranlarına dayalı Kümelenendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi ile belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Aile reislerinin yaş ortalaması 42 bulunmuştur. Ailelerin aylık ortalama geliri 2183.12 TL olarak hesaplanmıştır. Ailelerin ortalama aylık gıda harcaması 486.0 TL olarak saptanmıştır. İncelenen ailelerde kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 28.4 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 143.8 kg olarak bulunmuştur. Tüketicilerin %31.3'ünün haftada bir kez tavuk eti satın aldıkları, %44.5'inin tavuk etini bütün olarak satın almayı tercih ettikleri ve %58.5'lik kısmının tavuk etini marketten satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma tercihlerine göre; yetiştirme, besleme ve pazarlama modellerinin saptanması, son derece önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Bingöl, Kanatlı Eti, Tüketim Düzeyi, Tüketici Davranışları

## The Structure of Poultry Meat Consumption in Bingol

### Abstract

This study was carried out to figure out effect of income and education levels on chicken consumption taste performances and habits in urban area of Bingol. This study focused on consumer's income, food expenditure, consumption quantities, decision-making and purchasing process. To achieve this goal prepared questionnaires were given to 384 families. Sample size of this study was determined with unclustered probability sampling method. According to the survey the average age, monthly income and food expenditure were 42, 2183.12 TL and 486 TL respectively. Yearly chicken consumption per person and family were calculated as 28.4 and 143.8 kg respectively. It was observed that while 31.3% of consumers were buying chicken once a week, 44.5 and 58.5% of them preferred to buy whole chicken and from supermarket, respectively. According to the purchasing performance of consumers; breeding, feeding and marketing models to determine are extremely important.

**Keywords:** Bingol, Poultry Meat, Consumption Level, Consumption Patterns

## Giriş

Yeterli ve dengeli bir beslenmenin sağlanabilmesi için protein ihtiyacının kaçınılmaz olduğu ve günlük protein ihtiyacının üçte birinin hayvansal kaynaklardan alınmasının gerekliliği bilinmektedir. Beslenme alışkanlıkları; çevre koşulları, gelenekler ve özellikle de gelire bağlı olarak değişim göstermektedir (Büyüknisan, 2008).

Bedensel ve zihinsel gelişim, sağlıklı ve dengeli beslenme için tüketilmesi gereken hayvansal protein kaynaklarının en önemlilerinden biri kanatlı etidir. Kanatlı eti sağlığa yararlı olduğu kadar, başka bazı protein kaynaklarına göre düşük maliyetli olduğu için doğru beslenmede önemli ve stratejik bir besin kaynağıdır. Hayvansal kaynaklı gıda ürünlerinin, kişi başına düşen tüketim miktarının en azından fizyolojik gereksinimler doğrultusunda yeterli bir düzeye çıkarılması gerekmektedir (Cevger ve ark., 2008). Çelik ve Şengül (2001), hayvansal protein açığının kapatılmasında tavuk etinin önemli bir seçenek olduğunu bildirmişlerdir.

Türkiye’de kanatlı eti tüketimi hızlı gelişimini son yıllarda da sürdürmüş olup, 2001 yılında kişi başına 10.18 kg olan tüketim miktarı, 2005 yılında 15.42 kg’a, 2010 yılında 19.19 kg’a, 2012 yılında ise 20.54 kg’a yükselmiştir (BESD-BİR, 2013). Türkiye’de kanatlı eti sektörünün gıda sektörü içinde AB ile rekabete girebilecek birkaç alt sektörden biri olarak belirlenmesi; sektörün geniş işgücü istihdamı oluşturması ve en iyi örgütlenmiş gıda alt sektörlerinden biri olması kanatlı eti sektörünün Türkiye için önemini ortaya koymaktadır (Keskin ve Demirbaş, 2012).

Bu çalışma, Bingöl ili kentsel alanında insan beslenmesinde çok önemli bir yeri olan kanatlı etinin tüketimine ilişkin verileri toplamak ve değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

## Materyal ve Metot

### Materyal

Çalışmada kullanılan veriler, 2013 yılında Bingöl ili Merkez ilçede 384 tüketiciyle birebir görüşme yapılarak elde edilmiştir.

### Metot

Bu çalışmada örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Collins, 1986; Uzundumlu ve ark., 2011).

$$n = z^2 * [1+(0,02) (b-1)] * (p * q) / d^2$$

Burada;

n: Örnek Hacmi

z: % 95 önem derecesine karşılık gelen z tablo değeri

b: Örnekleme aşaması (Bu çalışmada tek aşamalı olduğu için 1 alınmıştır.)

p: İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı % 50 olarak alınmıştır.

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

e: Kabul edilen hata payı (Bu çalışmada hata payı %5 olarak alınmıştır.)

Denklemden, b=1 alındığında, eşitlik aşağıdaki forma dönüşmüştür:

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

Bu formüle göre örnekleme hacmi;

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

Örnek hacmi 384 olarak saptanmış ve ankette kayıp değerler olacağı dikkate alınarak 400 anket yapılmıştır. Çalışma alanı olarak Bingöl ili Merkez ilçesi seçilmiştir.

Bu çalışma, Bingöl il merkezindeki tüketicilerin kanatlı et tüketimine yönelik davranışlarını ve kanatlı eti tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Veriler, tüketicilerin kişisel tercihlerini, davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını saptamaya yönelik olarak hazırlanmış bir anket formu ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi ile kanatlı et tüketimi ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Tüm istatistiksel analizler SPSS 19.0 Windows programında yapılmıştır.

## Sonuçlar

### *İncelenen Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Sosyo-Ekonomik Bazı Nitelikleri*

Anket yapılan aileler, gelir düzeylerine göre sıralandığında, en yüksek oranın %63.0 ile 2. gelir grubunda (1001–3000 TL) olduğu görülmektedir (Çizelge 1). Büyüknisan (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, gelir grupları 3 kısma ayrılmış ve en yüksek oran (%58.3) düşük gelir grubunda elde edilmiştir.

Aile reislerinin %43.0’ının 30 ile 45 yaş arası grupta olduğu görülürken, yaşlı diye nitelendirdiğimiz 60 yaş üstü grubun oranı %8.3 olarak hesaplanmıştır. Aile reislerinin yaş ortalaması 42 olarak hesaplanmıştır. Kızılaslan ve Nalinci (2013) tarafından yapılan bir benzer bir çalışmada, aile reislerinin yaş ortalaması 40 olarak bildirilmiştir.

Aile reislerinin eğitim durumları incelendiğinde, en yüksek oranın %38.3 ile lise mezunu grubunda ortaya çıktığı görülmüştür. Uzundumlu ve ark. (2011) tarafından yapılan bir çalışmada ise ilköğretim mezunu grubu %52.2 oranla ilk sırada çıkmıştır. Bodur ve Kara (1999)’nın yaptıkları çalışmada benzer şekilde ilköğretim grubunu oran olarak daha yüksek bulmuşlardır.

Aile reislerinin meslek durumları incelendiğinde, %45.1 oranında serbest meslek (işçi,

özel sektör) grubunda oldukları belirlenmiştir. Uzundumlu ve ark. (2011) tarafından yapılan çalışmada da bu grubun oranı %21.25 ile ilk sırada yer almıştır. Gelir grupları ile yaş grupları ve meslek

grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken, eğitim grupları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Çizelge 1.** İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre bazı sosyo-ekonomik özellikleri

Gelir düzeyi			Yaş		
Gelir grubu (TL)	Adet	(%)	Adet	(%)	
1. (600 -1000)	81	21.1	< 30	66	17.2
2. (1001–3000)	242	63	30–45	165	43
3. (3001–5000)	50	13	46–60	121	31.5
4. (>5000)	11	2.9	60 <	32	8.3
Toplam	384	100	Toplam	384	100
			Test istatistiği		
			X <sup>2</sup>	43.7	
			P	0.000***	
Eğitim düzeyi			Meslek		
Okumamış	25	6.5	Emekli	29	7.6
İlk+ortaokul	135	35.2	Memur	84	21.9
Lise	147	38.3	Esnaf	71	18.5
Önlisans	6	1.6	Serbest Meslek	181	45.1
Üniversite	71	18.5	Öğrenci	3	7.2
Toplam	384	100	Toplam	384	100
			Test istatistiği		
X <sup>2</sup> :			19.8		68.1
P:			0.07		0.000***

#### **İncelenen Ailelerin Gelir Durumu ve Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

İncelenen toplam 384 ailede aylık ortalama gelir 2183.12 TL olarak saptanmıştır. Aylık gelirleri en düşük (600–1000 TL) ailelerin aylık gelir ortalamaları 868.5 TL olarak bulunurken, en yüksek gelire sahip ailelerin (5000 TL’den fazla) ortalama gelirleri 6454.5 TL olarak belirlenmiştir. Farklı gelir gruplarına sahip ailelerin toplam örnek hacmi içindeki durumlarına bakıldığında, 1. gelir grubunun %21.1, 2. gelir grubunun %63.0, 3. gelir grubunun %13.0 ve 4. gelir grubunun ise %2.9 olarak dağılım gösterdiği saptanmıştır. İncelenen ailelerde ortalama aylık gıda harcaması 486.0 TL olarak bulunurken, gelir arttıkça aylık ortalama gıda harcamasının da arttığı gözlenmiştir (Çizelge 2). Şengül ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde 1. ve 2. gelir gruplarına ait aile sayısı yüksek bulunmuştur.

#### **Anket Yapılan Ailelerde Tavuk Eti Tüketim Durumu**

Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim durumları hesaplanmış ve Çizelge 3’te verilmiştir. Aile başına ortalama yıllık tavuk eti tüketimi gelir gruplarında 113.4 kg ile 157.6 kg arasında değişmekte olup, genel ortalama 143.8 kg olarak bulunmuştur. Kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi 1. gelir grubunda 26.0 kg, 4. gelir grubunda 26.5 kg olarak bulunmuş olup, ortalama 28.4 kg olarak hesaplanmıştır. 2013 yılı itibarı ile Türkiye’de kişi başı tavuk eti tüketimi yıllık 19.3 kg olarak belirlenmiştir (Anonim, 2013). Şengül ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmada da kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama 13.3 kg olarak bulunmuş olup, çalışmamızla farklı bir durum ortaya koymuştur.

**Çizelge 2.** İncelenen ailelerin aylık gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir Grupları (TL)	Aile Sayısı	Toplam örnek içindeki payı (%)	Aile başına düşen aylık ort. gelir (TL)	Ailelerin aylık ort. gıda harcaması (TL)
1. (400–1000)	81	21.1	868.5	349.3
2. (1001–3000)	242	63.0	2044.4	476.6
3. (3001–5000)	50	13.0	4045.1	626.0
4. (>5000)	11	2.9	6454.5	1063.6
Toplam/Ortalama	384	100	2183.12	486.0

**Çizelge 3.** Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi

Gelir grupları (TL)	Aile Başına Yıllık Tavuk Eti Tüketimi (kg)	Ailedeki Birey Sayısı (kişi)	Kişi Başına Yıllık Tavuk Eti Tüketimi (kg)
1. (600 - 1000)	138.4	5.31	26.0
2. (1001- 3000)	144.2	5.09	28.3
3. (3001 –5000)	157.6	4.62	34.1
4. (>5000)	113.4	4.27	26.5
Ortalama	143.8	5.05	28.4

Anket yapılan ailelerde tavuk eti alım sıklığı gelir düzeylerine göre ‘haftada iki kez’, ‘haftada bir kez’, ‘15 günde bir kez’, ‘ayda bir kez’ ve ‘haftada üç kez’ şeklinde belirlenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, farklı gelir gruplarında tavuk eti alım sıklığı farklılık göstermiştir. 1., 2. ve 3. gelir grubundaki aileler en çok haftada bir kez tavuk eti alırken 4. gelir grubundaki aileler 15 günde bir kez ve daha uzun süreli zaman aralıklarında tavuk eti

aldıklarını belirtmişlerdir. Gelir düzeyleri ile tavuk eti alım sıklığı arasında önemli bir ilişki ( $P>0.05$ ) bulunmamıştır (Çizelge 4). Şengül ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmada gelir düzeyleri ile tavuk eti alım sıklığı arasında önemli bir ilişki bulunmuş ve gelir arttıkça tavuk eti alım sıklığının arttığı bildirilmiştir. Büyüknisan (2008) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile benzer bulunmuştur.

**Çizelge 4.** Anket yapılan ailelerde tavuk eti alım sıklığı

Gelir grupları*	Tavuk eti alım sıklığı (adet)				
	Haftada iki	Haftada bir	İki haftada bir	Ayda bir	Haftada üç
1. (600-1000 TL)	12	26	21	13	11
2. (1001-3000 TL)	65	91	34	22	37
3. (3001-5000 TL)	6	8	4	2	5
4. (>5000 TL)	0	0	1	1	1
<b>Ort.</b>	20.75	31.25	15	9.5	13.5
Test İstatistiği					
		$\chi^2= 17.1$	$P= 0.143$		

Diğer taraftan incelenen ailelerin, ortalama %44.5’i tavuk etini bütün olarak, %55.5’inin ise parça (but, göğüs, kanat, kırıntı) olarak satın aldıkları saptanmıştır. Gelir düzeyi ile tavuk etini alım şekli arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Gelir düzeyi arttıkça parça olarak tavuk eti satın alma oranı yükselmektedir (Çizelge 5). Şengül ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %60.0’ı tavuk etini bütün olarak tercih

ettikleri görülmüştür, ayrıca gelir düzeyleri itibari ile tercih edilen tavuk eti şekli arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kızılaslan ve Nalinci (2013) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin %51.81’inin tavuk etini bütün olarak, %47.35’inin parça olarak satın almayı tercih ettiği bildirilmiştir.

Anket yapılan ailelerin tavuk etini satın aldıkları yerler Çizelge 5’te verilmiştir. Tüketicilerin ortalama %6.0’sının tavuk etini bakkaldan,

%26.3'ünün kasaptan, %58.5'inin marketten, %4.7'sinin süpermarketten ve %3.5'inin ise diğer yerlerden satın aldığı belirlenmiştir. Bütün gelir grupları itibari ile tavuk eti satın alım yeri olarak market seçeneği daha yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi ile tavuk eti alım yeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Gelir grupları arttıkça tüketicilerin tavuk etini kasaptan satın alma

eğilimlerinin arttığı gözlenmektedir (Çizelge 6). Şengül ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin tavuk eti alım yeri sıralamasında "market" tüm gelir gruplarında yüksek oranda çıkmış ve gelir düzeyi ve tavuk eti alım yeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışma, Şengül ve ark. (2002)'nin bu konudaki sonuçları ile kısmen benzerlik göstermiştir.

**Çizelge 5.** Anket yapılan ailelerin tercih ettikleri tavuk eti şekli

Gelir grupları (TL)	Tercih edilen tavuk eti şekli (%)		
	Bütün	Parça	Toplam
1.(600 -1000)	54.2	45.8	100
2. (1001–3000)	42.6	57.4	100
3. (3001–5000)	48.0	52.0	100
4. (>5000)	33.3	66.7	100
Ortalama	44.5	55.5	100
Test İstatistiği			
X <sup>2</sup> : 33.9 P: 0.000			

Anket yapılan ailelerde, 1. gelir grubunda karkas büyüklüğüne dikkat edenlerin oranı %78.3 iken, karkas büyüklüğüne dikkat etmeyenlerin oranı ise %21.7 olarak bulunmuştur. 4. gelir grubunda ise karkas büyüklüğüne dikkat edenlerin oranı %33.3 iken, karkas büyüklüğüne dikkat etmeyenlerin oranı %66.7 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 7). Gelir düzeyleri ile karkas büyüklüğüne dikkat etme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (P<0.05). Gelir düzeyi arttıkça karkas büyüklüğüne dikkat etmeme durumu oransal olarak artmaktadır. Ailelerin karkas büyüklüğü tercihlerine bakıldığında 1. gelir grubunda büyük karkas tercih eden ailelerin oranı %92.4, küçük karkas büyüklüğü tercih edenler

ise %7.6 olarak bulunmuştur. 4. gelir grubundaki ailelerin tamamı büyük karkas tercih etmektedirler. Gelir grupları itibari ile büyük karkas tercih eden ailelerin ortalaması %91.0 iken, küçük karkas tercih edenlerin ortalaması %9.0 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak gelir arttıkça, küçük karkas büyüklüğü tercih eden ailelerin oranı artmakta, fakat gelir grupları ile karkas büyüklüğü tercihi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir (P>0.05). Şengül ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmada, tüketici geliri ile karkas büyüklüğü arasında önemli bir ilişki bulunmamış, genelde büyük karkasların tercih edildiği sonucu elde edilmiştir.

**Çizelge 6.** Anket yapılan ailelerin tavuk eti alım yerleri

Gelir grupları *	Tavuk eti alım yerleri (%)				
	Bakkal	Kasap	Market	Süper market	Diğer
1. (600-1000 TL )	12.0	18.0	67.4	1.2	1.2
2. (1001-3000 TL )	12.0	24.1	49.1	6.0	8.8
3. (3001-5000 TL)	0.0	32.0	52.0	12.0	4.0
4. (>5000 TL)	0.0	33.3	66.6	0.0	0.0
Ortalama	6.0	26.3	58.5	4.7	3.5
Test istatistiği					
X <sup>2</sup>	3.79	3.05	8.41	5.45	6.53
P	0.284	0.383	0.068	0.141	0.088

Anket yapılan ailelerin tavuk eti alırken dikkat ettikleri faktörlerin önem durumu incelendiğinde, bütün faktörlerin tüketiciler tarafından çok önemli bulunduğu saptanmıştır.

Ankete katılan ailelerin %49.7'si fiyat faktörünü çok önemli bulmuşken, diğer faktörlere göre fiyat faktörünün çok önemli görülme oranı düşük çıkmıştır. Özellikle son kullanma tarihi ve ambalaj

faktörleri aileler tarafından çok önemli bulunmuştur. Ailelerin faktörler için verdikleri önem sıralamalarının ortalamasında en yüksek değer %88.6 ile çok önemli seçeneği olurken, en düşük değer ise %0.8 ile biraz önemli seçeneği olmuştur (Çizelge 8).

Sayıli (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, incelenen ailelerde genel ortalama itibariyle ürünün fiyatı, ürünü üreten firma adı/markası, ürünün ambalaj durumu, ağırlığı, görünüşü, köy ürünü olması ve rengi önemli iken, ürünün taze olması ve ürüne sağlık açısından güvenebilme çok önemli olarak saptanmıştır.

### Tartışma

Bu çalışmada, Bingöl ili kentsel alanda ailelerin gıda maddeleri tüketiminde önemli yer tutan tavuk eti tüketimi ile gelirin ve eğitim düzeyinin tavuk eti tüketimi üzerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca, tüketim üzerinde yalnızca gelir etkili olmadığı için, bunun yanında tüketicilerin özellikleri ile satın alma kararları ve tüketimlerine etkili olan zevk, tercih ve alışkanlıkları da araştırılmış ve bu özelliklerden bazılarının tüketim üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Anket yapılan ailelerde aile reislerinin gelir grupları itibari ile %63.0 oranında 2. gelir grubunda olduğu, aile reislerinin %43.0'nun 30 ile 45 yaş arası grupta olduğu görülürken, yaşlı diye nitelendirdiğimiz 60 yaş üstü grubun oranı %8.3

olarak hesaplanmıştır. Aile reislerinin yaş ortalaması 42 olarak hesaplanmıştır. Aile reislerinin eğitim durumları incelendiğinde en yüksek oranın %38.3 ile lise grubunda ortaya çıktığı görülmüştür. Aile reislerinin meslek durumları incelendiğinde %47.1 oranında serbest meslek (işçi, özel sektör) grubunda oldukları belirlenmiştir. Gelir grupları ile yaş grupları ve meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken eğitim grupları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. İncelenen 384 ailedeki aile başına düşen aylık ortalama gelir 2183.12 TL ve aylık ortalama gıda harcaması 486.0 TL olarak bulunmuştur. Gelir arttıkça aylık ortalama gıda harcamasının da arttığı görülmektedir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre farklı gelir gruplarında tavuk eti alım sıklığı farklılık göstermektedir. 1., 2. ve 3. gelir grubundaki aileler en çok haftada bir kez tavuk eti alırken 4. gelir grubundaki aileler 15 günde bir ve daha uzun süreli zaman aralıklarında tavuk eti aldıklarını belirtmişlerdir. Gelir düzeyleri ile tavuk eti alım sıklığı arasında önemli bir ilişki bulunmamıştır. Diğer taraftan incelenen ailelerin %44.5'i tavuk etini bütün olarak, %55.5'inin ise parça olarak (but, göğüs, kanat, kırıntı) satın aldıkları saptanmıştır. Gelir düzeyi ile tavuk etini alım şekli arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Gelir düzeyi arttıkça parça olarak tavuk eti satın alma oranı da yükselmektedir.

**Çizelge 7.** Ailelerin tercih ettiği karkas büyüklüğü

Gelir Grupları	Karkas büyüklüğüne dikkat etme (%)		Karkas büyüklüğü tercih (%)	
	Evet	Hayır	Büyük	Küçük
1. (600-1000 TL)	78.3	21.7	92.4	7.6
2. (1001-3000 TL)	68.2	31.8	91.9	8.1
3. (3001-5000 TL)	40.0	60.0	80.0	20.0
4. (>5000 TL)	33.3	66.7	100	0.0
Ortalama	54.9	45.1	91.0	9.0
Test istatistiği				
X <sup>2</sup>	14.7		1.92	
P	0.002		0.589	

Tüketicilerin tavuk etini büyük ölçüde marketten (%58.5) satın aldıkları belirlenmiştir. Gelir düzeyi ile tavuk eti alım yeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Gelir grupları arttıkça tüketicilerin tavuk etini kasaptan satın alma eğilimlerinin arttığı gözlenmiştir. Gelir düzeyi ile karkas büyüklüğüne dikkat etme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Gelir düzeyi arttıkça karkas büyüklüğüne dikkat etmeme durumu oransal olarak artmaktadır. Ailelerin karkas

büüklüğü tercihlerine bakıldığında 1. gelir grubunda büyük karkas tercih eden ailelerin oranı %92.4, küçük karkas büyüklüğü tercih edenler ise %7.6 olarak bulunmuştur. 4. gelir grubundaki ailelerin tamamı büyük karkas tercih etmektedirler. Genel olarak gelir arttıkça, küçük karkas büyüklüğü tercih eden ailelerin oranı artmakta, fakat gelir grupları ile karkas büyüklüğü tercihi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Çizelge 8.** Anket ailelerinin tavuk eti alımlarında önem verdikleri hususlar (%)

Özellik	Önemli değil	Biraz önemli	Orta derece önemli	Oldukça önemli	Çok önemli
Satın alınan yer	2.5	0.5	2.2	3.6	91.0
Tazelik	0.2	0.0	0.0	3.2	96.6
Fiyat	13.0	5.5	22.7	8.8	49.7
Renk	1.1	0.2	0.5	3.6	94.3
Marka	0.8	0.0	1.3	3.5	94.4
Ambalaj	0.0	0.0	0.8	3.3	95.9
Son kullanma tarihi	0.0	0.0	0.0	1.3	98.7
Ortalama	2.5	0.8	3.9	3.9	88.6

Ankete katılan ailelerin %49.7'si fiyat faktörünü çok önemli bulmuşken, diğer faktörlere göre fiyat faktörünün çok önemli görülme oranı düşük çıkmıştır. Özellikle son kullanma tarihi ve ambalaj faktörleri aileler tarafından çok önemli bulunmuştur. Ailelerin faktörler için verdikleri önem sıralamalarının ortalamasında en yüksek değer %88.6 ile çok önemli seçeneği olurken, en düşük değer ise %0.8 ile biraz önemli seçeneği olmuştur.

Sonuç olarak, hayvansal ürünlerin tüketiminin artırılmasında sağlıklı beslenme yönünde toplumun bilinçlendirilmesi çalışmaları önem taşımaktadır. Toplumların beslenmesinde hayvancılık sektörünün önemli ve sürekli bir görevi bulunmaktadır. Hayvancılık sektörleri içerisinde kanatlı hayvan sektöründeki yetiştirme ve besleme modelleri, insanların beslenmesine yönelik en sağlıklı çözümü en kısa sürede üretme çabası içerisinde bulunmaktadırlar. İnsan beslenmesinde tartışılmaz bir yeri olan hayvansal ürünleri tüketen tüketicilerin satın alma tercihlerinin bilinerek ona göre yetiştirme, besleme ve pazarlama modellerinin saptanması son derece önem taşımaktadır. Kamu kuruluşları eğitim ve ürün kalitesinin iyileştirilmesi konularında araştırma yapmayı ve teknolojinin kontrolünü üstlenmeli, üretimde karşılaşılan güçlüklerin giderilmesine yönelik bilgi üretmelidir.

#### Kaynaklar

- Anonim, 2013. Türkiye’de yıllık kişi başı et tüketimi. (<http://www.haberler.com/turkiye-de-kisi-basi-et-tuketimi-yillik-32-6-4647331-haberi/>).
- BESD-BİR, 2013. Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği, [www.besd-bir.org](http://www.besd-bir.org).
- Bodur, S., Kara, F., 1999. Konya’da Et Tüketim Tercihleri ve Beyaz Et Tüketimi. Selçuk Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı

Anabilim Dalı, *Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* 15, 1-5.

- Büyüknisan, O., 2008. Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Yapısı. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Cevger, Y., Aral, Y., Demir, P., Sarıözkan, S., 2008. Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi İntern Öğrencilerinde Hayvansal Ürünlerin Tüketim Durumu ve Tüketici Tercihleri. *Ankara Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi* 55, 189–194.
- Collins, M., 1986. Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), Consumer Market Research Handbook.
- Çelik, Y., Şengül, T., 2001. Şanlıurfa İli Kentsel Alanında Tüketicilerin Yumurta Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Hayvansal Üretim* 42 (2), 53-62.
- Keskin, B., Demirbaş, N., 2012. Türkiye’de Kanatlı Eti Sektöründe Ortaya Çıkan Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 26: (1), 117–130.
- Kızılaslan, H., Nalinci, S., 2013. Amasya İli Merkez İlçedeki Hane Halkının Kanatlı Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Kanatlı Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırmalar Dergisi* (6), 1-18.
- Sayılı, M., 2006. Kuş Gribinin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi (Tokat İli Örneği). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 23(2), 25–31.

Şengül, T., Çelik, Y., Doğan, Z., 2002. Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 19 (1), 145–150.

Uzundumlu, S. A., Işık, B. H., Kırılı, H. M., 2011. İstanbul İli Küçük Çekmece İlçesinde Kırmızı ve Beyaz Et Tüketiminde Etkili Faktörlerin Analizi. *Alinteri Ziraat Bilimler Dergisi* 21 (2),20–31.