



Bursa İlinde Tüketicilerin Kırmızı Et Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma^A

İsmail Bülent GÜRBÜZ^{1*}, Simge ER², Özgecan KADAĞAN³

Öz: Kırmızı et, insanların hayatını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmeleri için yeterli ve dengeli beslenme yönünden önemli bir hayvansal protein kaynağıdır. Tüketicilerin gelirleri doğrultusunda kırmızı et satın alma alışkanlıkları değişmektedir. Kırmızı et satın alımını, tazelik, lezzet, marka, kolay bulunabilirlik, ambalaj gibi faktörler yakından etkilemektedir. Bu unsurlar, tüketicinin geliri doğrultusunda esneklik gösterebilmektedir. Çalışmada tüketicilerin gelirleri doğrultusunda kırmızı et satın alma davranışlarını incelemek amaçlanmıştır. Tüketicilerin gelirlerine göre kırmızı et satın alma davranışlarının incelenmesi de diğer amaçlar arasındadır. Araştırmada, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 433 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Veriler SPSS 28 ile analiz edilmiştir. Araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla Frekans analizi, One-Way ANOVA ve Korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler kırmızı eti çoğunlukla haftada birkaç defa tüketmektedir (%49). Bu tüketiciler kırmızı eti en çok ayda birkaç defa satın almaktadır (%27). Ankete katılan bireyler öncelikli olarak tavuk (%40.9) ve sığır eti (%38.1) tercih etmektedir. Tüketicilerin küçükbaş hayvan tüketiminin oldukça az olması da kırmızı et tüketimini etkileyen bir diğer unsurdur. Gelir durumunun değişmesi, tüketicilerin satın alma sıklıklarını etkilemektedir. Özellikle 5 500 TL ve altı gelir grubu ile diğer gelir grupları arasında farklılıklar mevcuttur. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelirleri arttıkça kırmızı

^A Makale uygulanan anket formu için Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulları (Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)'ndan 31 Ekim 2022 tarih ve 2022-08 oturum sayısı kararıyla onay alınmıştır. Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.

* **Sorumlu yazar/Corresponding Author:** ¹İsmail Bülent Gürbüz, Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Görükle-Nilüfer, Bursa, Türkiye, bulent@uludag.edu.tr, [OrcID 0000-0001-5340-3725](https://orcid.org/0000-0001-5340-3725)

² Simge Er, Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Görükle-Nilüfer, Bursa, Türkiye, esimger@gmail.com, [OrcID 0000-0002-8011-2699](https://orcid.org/0000-0002-8011-2699)

³ Özgecan Kadağan, Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Görükle-Nilüfer, Bursa, Türkiye,ozgecankadagan@gmail.com, [OrcID 0000-0003-0122-4148](https://orcid.org/0000-0003-0122-4148)

et satın alırken tercih ve beklentileri de farklılaşma eğilimi göstermektedir. Gelirleri artan tüketiciler daha lüks markalara ve ambalajlara yönelmektedir. Bursa’da kırmızı et satın alma sıklığının artırılması için tüketiciler küçükbaş hayvanların besin ve sağlık yönünden olumlu katkısı konusunda bilgilendirilmelidirler. Ayrıca, üreticilere ve girdi temin edenlere daha fazla destek verilerek kırmızı et yetiştiricileri teşvik edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Dengeli beslenme, gelir durumu, kırmızı et, tüketici beklentileri, tüketim tercihleri.

A Study on the Determination of Consumers’ Red Meat Consumption Preferences in Bursa

Abstract: Red meat is one of the important animal protein sources that are included in an adequate and balanced diet for people to continue their lives in a healthy way. The frequency of purchasing red meat changes in line with the income of the consumers. Factors affecting the purchase of red meat; freshness, taste, brand, easy availability and packaging. These factors can show flexibility in line with the incomes of consumers. In the study, it is aimed to examine the red meat purchasing behavior of consumers in line with their income. Expected characteristics and consumption preferences of consumers while purchasing red meat according to their income are among other purposes. In the research, a face-to-face survey was conducted with 433 people determined by simple random sampling method. Data were analyzed with SPSS 28. Frequency analysis, One-Way ANOVA and Correlation analysis were applied to find answers to the research questions. According to the results of the research, consumers mostly consume red meat several times a week (49%). These consumers mostly buy red meat a few times a month (27%). Individuals participating in the survey primarily prefer chicken (40.9%) and beef (38.1%). The low consumption of sheep and goats is another factor affecting the consumption of red meat. The change in income status affects the purchasing frequency of consumers. There are differences between income groups of 5 500 TL and below and other income groups. As the income of the consumers participating in the research increases, the characteristics they expect when purchasing red meat and the differentiation of their consumption preferences is another result. Consumers with increasing incomes tend to turn to more luxury brands and packaging. In order to increase the frequency of purchasing red meat in Bursa, consumers should be informed about the positive contribution of small cattle in terms of nutrition and health. In addition, red meat breeders can be encouraged by giving more support to producers and input suppliers.

Keywords: Balanced diet, income status, red meat, consumer expectations, consumption preferences.

Giriş

Dünyadaki en büyük sorunların başında yetersiz ve dengesiz beslenme gelmektedir (Saygın ve Demirbaş, 2018). Gıda güvenliği ve beslenme durumu raporuna göre 2021 yılında dünyada 828 milyon insan yeterli gıdaya ulaşamamıştır (FAO ve ark., 2022). Yeterli ve dengeli beslenme insanların hayatlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmelerine yardımcı olmanın yanında insanlığın gelişimine de önemli bir katkısı vardır (Uzunöz ve Karakaş, 2014).

Yeterli ve dengeli beslenme; sağlıklı bir hayatın devamlılığı, vücudun kendisini yenilemesi ve bedenin ihtiyaç duyduğu enerjiyi alabilmesi için besin öğelerinin doğru miktarlarda alınmasıdır (Saygılı ve ark., 2022). Yeterli ve dengeli beslenmede bitkisel ürünlerin yanı sıra hayvansal kaynaklı ürünler de bulunmaktadır. Hayvansal kaynaklı ürünlerden biri olan et ise dengeli beslenme için çok önemlidir (Çelik, 2021). Kırmızı et, birçok ülkede insanların diyetlerinde temel besin maddesi olarak yer almaktadır (Profeta ve ark., 2021). Kırmızı et yapısında protein, omega-3, demir, çinko ve B12 vitamini bulundurmaktadır (Ekmekcioglu ve ark., 2018). Büyüme dönemindeki çocuklar, orta yetişkinlik dönemindeki bireyler ve gebeler için günlük hayatta 100-150 gram etin tüketilmesi tavsiye edilmektedir (Özyürek ve ark., 2019). Bu bağlamda bireylerin yeterli ve dengeli beslenmesinde kırmızı etin önemli bir rolü bulunmaktadır. Ancak kırmızı et ve ürünlerinin yüksek fiyatlı olması, bireylerin tüketimini sınırlamaktadır (Ozkan ve ark., 2023). Kırmızı et tüketimini artırmak için bireylerin et ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettikleri son derece önemlidir.

Tüketiciler, beslenmede önemli bir yere sahip olan kırmızı eti satın almadan önce bazı faktörlerden etkilenmektedir (Wang ve ark., 2022). Tüketiciler aileden, sosyal gruplardan ve arkadaş çevresinden etkilenmektedir (Bashir ve ark., 2019). Bu yönlendirmeler, bireylerin satın alma kararlarını da değiştirmektedir. Aynı zamanda tüketiciler satın alma kararını dışarıdaki faktörlere bağlı olarak da hareket etmektedirler (Kahraman ve Uysal, 2020). Zaman, sosyal ve fiziksel ortam tüketicilerin davranışlarını olumlu ve olumsuz yönde değiştiren diğer unsurlardır (Şahin ve Akballı, 2019). Özellikle fiziki ortam, kırmızı et ürünlerinde satın alma kararını doğrudan etkilemektedir.

Çeşitli faktörler bireylerin kırmızı et tercihlerini etkilemektedir (Ozkan ve ark., 2023). Kalite, marka ve fiyat bu faktörlerindedir. Tüketiciler için etin taze ve lezzetli olması önemli bir faktördür (Mir ve ark., 2017). Etin, son tüketim tarihinin geçmemesi ve fiyatının düşük olması beklenmektedir (Sapmaz ve Yercan, 2015). Ambalaj, kalite, marka ve satın alınan yer ise diğer beklentiler arasındadır. Her birey için önemi farklı olan bu unsurlar kırmızı et satın alımını doğrudan etkilemektedir (Khan ve ark., 2015). Aynı zamanda bireyler kırmızı eti alışkanlık, bulunma kolaylığı, doyurucu ve yumuşak olması gibi faktörlerden dolayı da tercih etmektedir (Pophiwa ve ark., 2020).

Kırmızı et satın alımını, tüketimini ve tüketicilerin beklentilerini en çok bireyin geliri etkilemektedir. Bu bağlamda Bursa ili örneği ile Türkiye'deki tüketicilerin gelirlerine göre kırmızı et satın alma sıklıkları, beklenen özellikler ve tüketim tercihleri bu çalışmayla incelenmiştir.

Tüketicilerin gelirleri doğrultusunda satın alma davranışları

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmetleri seçmeye, satın almaya ve kullanmaya yönlendiren kararları ifade etmektedir (Bashir ve ark., 2019; Öncül ve ark., 2019; Mehta ve ark., 2020). Tüketici davranışlarını; sosyo-kültürel, demografik, durumsal ve psikolojik faktörler etkilemektedir (Gurbuz ve Macabangin, 2019; Kahraman ve Uysal, 2020). Sosyo-kültürel özellikler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailedir (Gümüş, 2020). Demografik özellikler; yaş, meslek, cinsiyet, çevre duyarlılığı, yaşam tarzı ve ekonomik özellikleri kapsamaktadır. Durumsal faktörler ise tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma kararı sırasında ortaya çıkmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019). Zaman, satın alma nedeni, sosyal ve fiziksel ortam bu faktörün içindedir (Zia ve ark., 2020). Psikolojik faktörler ise motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlardır (Kotler, 2002).

Tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörler bireyler arasında farklılık göstermekle birlikte zaman içerisinde de değişmektedir (Kadağan ve Gürbüz, 2022a). 2020 yılında dünyayı geniş çapta ve olumsuz yönde etkileyen Covid-19 pandemisi nedeniyle tüketici davranışları büyük oranda değişmiştir (Chenarides ve ark., 2021; Gurbuz ve Ozkan, 2021). Pandemi ile tüketiciler organik ürünleri daha fazla tüketmeye ve gıdaların içeriklerine dikkat ederek satın almaya özen göstermişlerdir (Richards ve Rickard, 2020; Shaikh, 2020). Tüketiciler yaşadıkları bu durum karşısında ihtiyaç duyulandan daha fazla ürün satın almış ve fiyat unsurunu önemsememişlerdir (Baltacı ve Akaydın, 2020).

Gıdalar, tüketicilerin sağlıklarını direkt olarak etkileyen ürünlerdir. Bu sebeple gıda ürünleri satın alma kararında bireyler daha dikkatli davranmaktadır (Öncül ve ark., 2019). Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye olan ilgisi, değişen demografik özellikleri, yaşam tarzları ve gelirlerindeki artış gıdaya yönelik talepleri artırmaktadır. Sağlıklı beslenmenin önemini farkında olan bireyler hastalıkları engellemek, fiziksel ve zihinsel sağlığı korumak için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırdır (Micale ve ark., 2018). Buna karşın düşük gelirli tüketiciler, ödeyecekleri ücretle alabilecekleri en yüksek seviyede gıda ürünü elde etmeye çalışmaktadır (Salvatore ve ark., 2022).

Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve yaşam standartlarının oluşturulmasında hayvansal kaynaklı ürünlerin kişi başına düşen tüketim miktarları önemli bir kıstastır (Yaylak ve ark., 2010; Akçay ve Vatansever, 2013; Çelik, 2021). Tüketicilerin geliri arttıkça karbonhidratlı gıda tüketimi azalmakta buna karşın proteinli gıdaları daha fazla tüketmektedir (Kizilaslan ve ark., 2008). İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD) 2022 yılı verilerine göre, kişi başına en fazla kırmızı et tüketen ülkelerden biri 50.2 kg ile Amerika Birleşik Devletleri'dir (OECD, 2022). ABD'yi sırasıyla Şili (49.1 kg), Arjantin (48.6 kg), Kore (45 kg), Avustralya (44.4 kg) ve Vietnam (42.5 kg) takip etmektedir. Bu ülkeler kırmızı et tüketiminde sığır ve koyun etine ilaveten domuz eti de tüketmektedir. Türkiye'de ise kişi başına kırmızı et tüketimi 15.3 kg olarak bildirilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'de toplam 1.952.038 ton sığır, manda, koyun ve keçi eti üretimi gerçekleştirilmiştir (TÜİK, 2022a). Kırmızı et üretiminin yarısından fazlası (%74.83) sığır etinden karşılanmaktadır. Sığır etinden sonra ise %19.77 ile koyun eti gelmektedir. Keçi ve manda eti üretimi ise diğer et üretim miktarlarına göre çok sınırlıdır.

Türkiye’de kırmızı et tüketiminin diğer ülkelere oranla düşük olmasının belli başlı nedenleri bulunmaktadır (Alev, 2019). AB ve Güney Kore gibi ülkelerde kırmızı et tüketiminin büyük kısmını domuz eti oluşturmaktadır (Choe ve ark., 2015; Whitton ve ark., 2021). Bu da kırmızı et tüketim miktarını artırmaktadır. Ancak, Türkiye’de yaşayan insanların çoğunluğunun Müslüman olmasından dolayı domuz eti tüketilmemektedir (Uzmay ve Cinar, 2017). Türkiye’de kırmızı et tüketiminin az olmasının en büyük nedeni ise nüfusa oranla yetersiz üretim ve gelirdeki adaletsiz dağılımdan kaynaklanmaktadır (Kaygısız ve ark., 2022). Gelir dağılımında yaşanan bu eşitsizlik, tüketicilerin kırmızı et satın almasını da etkilemektedir. Bu nedenle kırmızı ete oranla daha ucuz olan beyaz et daha sık satın alınmaktadır. Boz (2019) yapmış olduğu çalışmada Tekirdağ’da düşük gelirli tüketicilerin yılda 9.5 kilogram ve yüksek gelirli tüketicilerin ise yılda 12.3 kilogram kırmızı et tükettiğini belirtmiştir.

Tüketicilerin kırmızı et satın alırken beklenti ve tercihleri

Alışkanlık, dini nedenler, fiyat, gelenekler, hayvan refahı, kalite, marka, nüfus artışı, sağlık sorunları ve tüketici tercihi olmak üzere bazı faktörler tüketicilerin kırmızı et beklenti ve tercihlerini etkilemektedir (Uzunöz ve Karakaş, 2014; Ngapo, 2022). Özellikle günümüzde insanların hayvan refahı konusunda bilinçlenmesi, bireylerin kırmızı et satın alımında önemli bir etkidir. Bu konuda yapılan çalışmalarda hayvan refahına uyulmama durumunda etin kalitesinin de olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır (Kara ve Koyuncu, 2011; Özdemir ve Singin, 2016). Bu nedenle, tüketiciler kırmızı etin yalnızca besin içeriğine değil aynı zamanda kalitesine de önem vermektedir (Yıbar ve Çetin, 2013).

Hayvan refahı, hayvanların psikolojik ve fizyolojik isteklerinin karşılandığı ortamlarda yetiştirilmesi uygun görülen bir sistemdir (Özlu ve Türkoğlu, 2020). Bu sistem, düzenli sağlık kontrollerinin, barınak koşullarının, su ve yem kalitelerinin doğalarına uygun bir şekilde olmasını öngörmektedir. Üreticiler sağlık, gıda, su ve barınak koşullarının önemini vurgularken, tüketiciler ise hayvanların bir sınırlama olmaksızın doğalarında olduğu gibi davranış sergilemeleri gerektiğine ek bir vurgu yapmaktadır (Salvin ve ark., 2020). Yetiştiriciler, tüketicilerin hayvan refahı ile ilgili kaygılarını gidermedikleri sürece, önemli kayıplar yaşayacaklardır (Salvin ve ark., 2022). Bu bağlamda, tüketici ve toplum desteğinin kaybolmasına bağlı olarak bu endüstride 2030 yılına kadar 3.9 milyar \$’lık aşağı yönlü bir ivme olacağı öngörülmektedir (Red Meat Advisory Council, 2015). Aynı zamanda hayvan refahına olan ilginin yanında bireylerin çevreyi koruma konusunda da bilinçleri artmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararını çevreye zarar vermeyen ve geri dönüştürebilecek malzemelerden üretilmiş ambalajlar etkilemektedir (Jonitz, 2020). Ambalajın şekli, üretildiği malzeme ve taşıma kolaylığı gibi unsurlar bireylerin satın alımını doğrudan değiştirmektedir (Gürbüz ve Kadağan, 2022). Tüketiciler ambalajın ürünün tazeliğini koruduğuna, nerede üretildiği, helal ve kosher sertifikası gibi ifadelerin olmasına dikkat etmektedir (Kadağan ve Gürbüz, 2022b). Başta Müslüman ve Yahudi tüketiciler olmakla birlikte diğer ülkelerde bu gıda ürünlerini tercih etmektedir (Bashir ve ark., 2019). Bunlara ek olarak ambalajlar kırmızı eti dışarıdan gelebilecek her türlü zararlı etkiye karşı korumaktadır.

Etin nem miktarı diğer gıda ürünlerine göre yüksektir (Özkaya ve ark., 2021). Bu nedenle bakteriyel bozulmalara çok daha yatkındır. Ambalajlama sayesinde etler tazeliğini daha uzun süre korumaktadır (Çelebi ve Bozkurt, 2021). Tüketiciler etin rengine, son tüketim tarihine, saklama koşuluna ve kokusuna bakarak etin tazeliğini ölçmektedir. Özellikle tazeliği çabuk bozulabilecek bu ürünleri güvendikleri markalardan satın alma eğilimindedir. Ürünlerden kaynaklanan herhangi olumsuz bir durumdan etkilenmeleri halinde güven duyulan markaların satışının yapıldığı firmalarla kolayca iletişime geçerek sorunları çözülebilmektedir. Bu nedenle marka tüketiciler için güven unsuru oluşturmaktadır (Haas ve ark., 2021; Skripnuk ve ark., 2021). Aynı zamanda markaların kırmızı et ve ürünleri sayısının fazla olması da bulunabilirliği kolaylaştırmaktadır. Satış yerlerinin fazla olması da bu ürünün kolay bulunabilirliğini artırmaktadır. Özellikle çalışan kişiler, zaman kısıtlılığı nedeniyle kolay bulunan kırmızı et ve et ürünlerine yönelmektedir. Tüketiciler, kırmızı etin doyurucu olması ve çocukların işlenmiş et ürünlerini daha çok sevmesi nedeniyle de bu ürünleri tercih etmektedir.

Kibar ve ark. (2019) Siirt'te yapmış oldukları çalışmada kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler incelenmiştir. Taşkın ve ark. (2020) Ege Üniversitesi öğrencilerinin kırmızı et tüketim tercihlerini etkileyen özellikleri belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Ancak yapılan literatür taramasında Bursa ilinde bu konuda yapılan bir çalışmaya rastlanılmamış ve bu da çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışma ile Bursa'daki tüketicilerin gelirlerine göre kırmızı et satın alma sıklıkları, beklenen özellikler ve tüketim tercihleri belirlenerek literatüre bir kaynak daha sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırma hipotezleri

Kırmızı et içerdiği vitamin ve mineraller nedeniyle, tüketicilerin tercih ettiği protein kaynaklarından biridir (Kumar ve ark., 2017; Mafra ve ark., 2018). Ancak, Türkiye'de kişi başına düşen kırmızı et miktarı oldukça düşüktür. Bunun en büyük nedeni ise tüketicilerin gelirlerinden kaynaklanmaktadır. Karakaya ve Kızıloğlu (2017) yapmış oldukları çalışmada, aylık ortalama gelirin artması durumunda aylık ortalama gıda harcamalarının da arttığını ifade etmiştir. Kibar ve ark. (2019) araştırmalarında, hanelerin kırmızı et tüketim miktarını etkileyen en önemli faktörün aylık toplam gelir olduğunu belirtmiştir. Özyürek ve ark. (2019) bireylerin aylık gelirlerinin kırmızı et tüketme sıklığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin gelirleri ile kırmızı et tüketim yapısı arasındaki ilişki birbirine benzerdir. Bu sebeple tüketicilerin gelirleri doğrultusunda kırmızı et tüketim yapısının farklılık gösterip göstermediği belirlenmek istenmiştir. Tüketicilerin gelirleri arttıkça daha sık kırmızı et tüketim ve satın alma sıklığı gerçekleştirileceği öngörülmektedir. Bu sebeple aşağıdaki soru sorulmuştur.

1: Katılımcıların gelirleri ile kırmızı ete harcanan pay, satın alma ve tüketim sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tüketiciler gelirleri arttıkça, satın alacakları kırmızı et ürünlerinin, taze, kaliteli, ambalajının dayanıklı ve bilinen bir marka olmasını beklemektedir. Bunun nedeni ise, bireylerin geliri arttıkça, sosyal statü kazanmak için lüks mallara yönelmelidir. (Goldsmith ve ark., 2012). Ayrıca yapılan çalışmada bireylerin gelirleri arttıkça,

markalı ürünleri satın aldıkları da ortaya çıkmıştır (Değirmenci ve Durmaz, 2020). Kızıloğlu ve Kızıloğlu (2013) çalışmalarında bütün gelir gruplarının etin tazeliğine dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Doğan (2019) araştırmasında, tüketiciler kırmızı eti lezzetli ve besleyici olduğu için tercih etmektedir. Taşkın ve ark. (2020) tüketicilerin çoğunlukla kırmızı eti lezzeti ve sağlıklı olduğu için tükettiklerini belirtmişlerdir. Bütün gelir gruplarının kırmızı etin lezzetine ve satın alınan yerin hijyenine dikkat ettiği düşünülmektedir. Tüketicilerin gelirleri arttıkça ürünün markasına, kalitesine ve ambalajına dikkat edebilecekleri öngörülmektedir. Bu amaç kapsamında gelirlerine göre tüketicilerin kırmızı etten bekledikleri özellikler ve tüketim tercihleri belirlemek istenmiştir.

2: Katılımcıların toplam aylık gelirleri, kırmızı etten bekledikleri özellikler ve tüketim tercihleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada gelir doğrultusunda katılımcıların kırmızı et tüketim yapısı tercihlerinin etkisini araştırmak için kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın metodolojisi belirlenerek bulgular tartışılmış ve sonuçlar özetlenerek gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Materyal ve Yöntem

Çalışma alanı ve örneklem

Bursa ili Türkiye'nin Güney Marmara bölgesinde yer almakta ve toplam 17 ilçeden oluşmaktadır (T.C. Bursa Valiliği, 2022). Bursa Marmara bölgesinin ikinci büyük ilidir (TÜİK, 2022b). Aynı zamanda İstanbul'un ardından en fazla ihracat yapan il konumundadır. Şehir özellikle sanayi ve otomotiv konusunda oldukça gelişmiştir (Bahçalı ve Özözen, 2016).

TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Bursa ilinin nüfusu 3 147 818'dir (TÜİK, 2022b). Bu çalışmada evren, aynı bölgede yoğunlaştığı (Bryman, 2007) için basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde evrendeki bütün elemanlar için seçilme şansı eşittir (Ergin, 1994). Ayrıca bir elemanın seçilmesi, diğerlerinin örnekleme girme şansını etkilememektedir (Koçak ve Arun, 2006). Anket uygulanacak örneklem sayısını belirlemek amacıyla aşağıdaki formül uygulanmıştır (Collins, 1986; Uzundumlu ve ark., 2011).

$$n = (t)^2 / (e)^2 * (p * q) \quad (1)$$

Burada; n: örnek büyüklüğü, t: anlamlılık düzeyi (%95 olduğu varsayılır), p: olma ihtimali, q: olmama ihtimali, e: kabul edilen hatadır (%5 olduğu varsayılır). Araştırmaya ait veriler denkleme uygulandığında aşağıda son halini almaktadır:

$$n = (1.96)^2 / (0.05)^2 * (0.5 * 0.5) = 384.16 \quad (2)$$

Eksik ve kayıp veri olabilme ihtimali göz önünde bulundurularak 433 katılımcı ile anket çalışması sonlandırılmıştır.

Anket bilgileri

Bu makale kapsamında uygulanan anket formu için Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulları (Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)'ndan 31.10.2022 tarih ve 2022-08 oturum sayısı kararıyla onay alınmıştır. Anket soruları hazırlanırken tüketicilerin kırmızı et tercihleri, tüketimi ve beklentileri ile ilgili geniş bir literatür araştırması yapılmıştır (Sevimli ve Gülçubuk, 2018; Saygın ve Demirbaş, 2019; Kibar ve ark., 2019; Taşkın ve ark., 2020). Anket çalışması uygulanmadan önce Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünden 10 lisans öğrencisi ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen bilgiler ana örneklem içerisine dahil edilmemiştir.

Bu çalışma 2022 yılı Kasım-Aralık ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılarla yüz yüze görüşülmüştür. Anket uygulanmadan önce katılımcıların izni alınmış ve verdikleri yanıtların, kişisel bilgilerin gizli tutulacağına ve sadece akademik amaçlı kullanılacağına dair güvence verilmiştir.

Tüketicilerin hayvansal kökenli ürünlere yönelik eğilimleri ve gıda güvenliği algısının analizi isimli anket çalışmasından kırmızı et tüketimlerine yönelik 40 adet soru incelenmiştir. İlk 10 soru tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. 24 soru kırmızı et tüketim tercihlerine yöneliktir. Kalan 6 soru ise 4'lü Likert Ölçeği şeklinde hazırlanmıştır (1=çok önemsiz, 2=önemsiz, 3=önemli, 4=çok önemli). Bu çalışmada nötr/fikrim yok seçeneği kullanılmama nedeni daha güçlü bir geri bildirim almaktır

Veri analizi

İstatistiksel analiz, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 28 programı kullanılarak yapılmıştır. Değişkenlerin arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla Frekans analizi, One-Way ANOVA analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. One-Way ANOVA testi bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı test etmek için kullanılmaktadır. Tek Yönlü Varyans analizini üç ve üçten fazla grup arasındaki farklılığı test etmektedir (Verma, 2013). Veri sonuçları, gruplar arasında istatistiki açıdan farklılık olduğu göstermektedir. Bu durumda ise Post-Hoc analizi uygulanmaktadır. Post-Hoc analizi farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu göstermektedir (Brown, 2005).

Korelasyon analizi, iki ve ikiden fazla değişken arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Akoglu, 2018). Korelasyon katsayısı r ile gösterilmekte, 0 ve 1 arasında yer almaktadır. Analiz sonucuna göre verilerin normal dağılımı halinde Pearson Korelasyon testi (Weinberg ve Abramowitz, 2009), normal dağılım göstermediği durumda ise Spearman Korelasyon testi kullanılmaktadır. Araştırmada öncelikle verilerin dağılımı kontrol edilmiştir. Verilerin normallik düzeylerinin belirlenebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda $p=0.096>0.05$ olduğu görülmektedir. Veriler normal dağılım göstermektedir. Araştırma verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır.

Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.822$ olarak elde edilmiştir. Araştırma verileri oldukça güvenilirdir (van Griethuijsen ve ark., 2015).

Kırmızı ete harcanan pay, satın alma ve tüketim sıklıklarının katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi amacı ile One-Way ANOVA analizi uygulanmıştır. One-Way ANOVA analizinin uygulanabilmesi için ilk önce varyansların homojenlik sağlayıp sağlamadığı kontrol etmek amacıyla Levene testi yapılmıştır (Glass, 1966). Levene testi sonucunda $p=0.133>0.05$ değeri bulunmuştur ve varyansların homojenliği sağlandığı tespit edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu araştırma kapsamında cinsiyet, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, aylık gelir ve yaş gibi bilgiler Çizelge 1’de verilmiştir. Katılımcıların %59.8’si erkek ve %40.2’si kadındır. Anket yapılan katılımcıların yarısından fazlası (%72.1) evlidir. Katılımcıların yaşları birbirleriyle orantılı olarak dağılmaktadır. Meslek açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %29.1’i memurdur. Bunu ise %27.7 ile serbest meslek takip etmektedir. Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde %44.6’sı üniversite ve %21’i lise mezunudur. Tüketicilerin %39.1’i 8 001-12 000 TL arasında bir gelire sahiptir. Türkiye’de aylık ortalama hanehalkı kullanılabilir geliri 6394 TL’dir (TÜİK, 2022c). Ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı bu gelirin üzerindedir.

Çizelge 1. Katılımcıların demografik özellikleri

		N	%			N	%
Cinsiyet	Erkek	259	59.8		Okur-yazar	27	6.2
	Kadın	174	40.2		İlkokul	47	10.9
Medeni durum	Evli	312	72.1	Öğrenim durumu	Ortaokul	49	11.3
	Bekar	121	27.9		Lise	91	21.0
Yaş	23-30	100	23.1	Lisans	193	44.6	
	31-40	92	21.2	Lisansüstü	26	6.0	
	41-50	86	19.9	Meslek	Memur	126	29.1
	51-60	72	16.6		Serbest meslek	120	27.7
	61 ve üzeri	83	19.2		Emekli	91	21.0
Toplam aylık gelir	5 500 ve altı	40	9.2		Özel sektör	39	9.0
	5 501-8 000	90	20.8		İşsiz	24	5.5
	8 001-12 000	169	39.1	Ev hanımı	22	5.1	
	12 001-16 000	134	30.9	Öğrenci	11	2.5	

Ankete katılan tüketicilerin %27.3’ü ‘haftada bir defa’ kırmızı et tüketmektedir (Çizelge 2). Özyürek ve ark., (2019) tarafından Erzincan’da yapılan araştırmada, katılımcıların %36.7’si ‘haftada bir’ kırmızı et tüketmektedir. Mevcut çalışma ile karşılaştırıldığında Erzincan’daki tüketiciler daha sık kırmızı et tüketmektedir. Bursa’daki (857 402) büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayısı Erzincan’daki toplam hayvan sayısından (678 366) daha fazladır

(TÜİK, 2022d). Buna karşın Erzincan'ın nüfusunun az olmasından dolayı kişi başına düşen et miktarı daha yüksektir. Türkiye'nin doğu bölgelerinde yemeklerde et ve et ürünlerinin kullanımı daha yaygındır. Erzincan'daki tüketiciler bu nedenle Bursa'daki tüketicilere oranla daha fazla kırmızı et tüketmektedir.

Ege Üniversitesi öğrencilerinin kırmızı et tüketim tercihlerini incelendiği çalışmada tüketicilerin %55.1'inin 'haftalık' olarak kırmızı et tükettikleri ifade edilmiştir (Taşkın ve ark., 2020). Bu çalışma 18 ve 28 yaş arası öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki diğer araştırmalar, kırmızı etin enerji ihtiyacını karşıladığı için genç ve çalışan nüfusun daha fazla tükettiğini belirlemiştir (Radman ve ark., 2005; Uzundumlu ve ark., 2011; Kızılaslan ve Nalinci, 2013). Bu sonuç Ege Üniversitesindeki öğrencilerin mevcut çalışmadaki tüketicilerden neden daha sık kırmızı et tükettiğini doğrulamaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketici bilinci ve kırmızı et tüketenlerin sayılarının arttığı birçok çalışmada ortaya çıkarılmıştır (Yaylak ve ark., 2010; Erdoğan ve Çiçek, 2015; Sevimli ve Gülçubuk, 2018).

Mevcut çalışmada tüketicilerin %27'si 'ayda birkaç defa' kırmızı et satın alırken %23.3'ü 'haftada bir defa' satın almaktadır. Bingöl'de kırmızı et talebini etkileyen faktörlerin analizinin incelendiği araştırmada, tüketiciler kırmızı eti en çok 'ayda bir defa' (%62.2) satın almaktadır (Karakaya ve Kızıloğlu, 2017). İki araştırma karşılaştırıldığında Bursa'daki tüketiciler daha sık kırmızı et satın almaktadır. Bunun en büyük nedeni mevcut çalışmadaki bireylerin Bingöl'deki bireylere göre daha yüksek gelire sahip olmasıdır. Aynı çalışmada Bingöl'de keçi sayısının fazla olmasından dolayı et fiyatlarının ucuz olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin %75'i keçi eti tüketmektedir. Mevcut çalışmada ise tüketicilerin sadece %2.3'ü keçi eti tüketmektedir. Küçükbaşlar diğer etlere göre daha ağır kokulu ve serttir. Etin sert olması pişirimini zorlaştırmaktadır. Etin yumuşak hale gelmesi için saatlerce dinlendirilmesi gerekmektedir. Bursa gibi büyükşehirlerde çalışan tüketicilerin zamanları oldukça kısıtlı olduğu için hızlı ve kolay pişirilen ürünleri daha çok tercih etmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin %40.9'u öncelikli olarak tavuk tüketmektedir. Katılımcıların %38.1'i sığır ve %10.4'ü koyun eti tercih etmektedir. Siirt'te kırmızı et tüketim alışkanlıklarının incelendiği araştırmada tüketiciler sırasıyla en çok koyun (%56.3), keçi (%21.9) ve dana (%20.6) eti tüketmektedir (Kibar ve ark., 2019). Mevcut araştırmadan elde edilen bu bulgular ile diğer araştırmanın sonuçları arasında farklılıklar mevcuttur. Siirt'te küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin Bursa'ya göre daha fazla olması bu farklılığın en temel nedenidir. Tavuğun diğer etlere göre daha uygun fiyatlı olması ve Bursa'daki tüketicilerin küçükbaş tüketme alışkanlığının olmaması da bu durumu açıklamaktadır. Özellikle ailelerde bütün bireylerin çalıştığı hanelerde, alışverişler toplu olarak marketlerden yapılmaktadır. Küçükbaş hayvan eti, tavuğa göre marketlerde daha az bulunmaktadır. Marketlerde daha seyrek bulunan bu ürünler tüketiciler tarafından göz ardı edilmektedir.

Çizelge 2. Hanehalkının kırmızı et tüketim yapısı

		N	%	Ort.	Std. S.
Öncelikli olarak tercih edilen et türü	Tavuk	177	40.9	2.13	1.361
	Sığır eti	165	38.1		
	Koyun eti	45	10.4		
	Balık	29	6.7		
	Keçi eti	10	2.3		
	Hindi	7	1.6		
Kırmızı et satın alma sıklığı	Her gün	6	1.4	3.84	1.495
	Haftada bir defa	101	23.3		
	Haftada birkaç defa	83	19.2		
	Ayda bir defa	80	18.5		
	Ayda birkaç defa	117	27.0		
	Yılda 1-3 defa	26	6.0		
	Özel günlerde	15	3.5		
	Hiç satın almıyorum	5	1.2		
Kırmızı et tüketim sıklığı	Her gün	7	1.6	2.71	0.849
	Haftada bir defa	118	27.3		
	Haftada birkaç defa	212	49.0		
	Ayda 1 defa	92	21.2		
	Satın almıyorum	4	0.9		

Tüketicilerin gelirleri doğrultusunda satın alma sıklıkları

Yeterli ve dengeli beslenme için protein açısından zengin olan kırmızı et tüketimi önemlidir. Kırmızı etin, sağlıklı olması, damak zevkine uyması, bulunma kolaylığı ve farklı biçimlerde pişirilme şansına sahiptir. Dünyanın pek çok bölgesinde beyaz ete göre daha pahalıdır (Sevimli ve Gülçubuk, 2018). Fiyatının yüksek olması et talebini azaltmakta, tüketim ve satın alma sıklıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Buna karşın tüketicilerin gelir seviyeleri yükseldikçe kırmızı et tüketimi ve satın alma sıklıkları da artmaktadır (Saygın ve Demirbaş, 2018).

Tüketicilerin gelirleri doğrultusunda kırmızı ete harcanan pay, satın alma ve tüketim sıklığı ile ilgili bilgiler Çizelge 3'te verilmiştir. Anova testi sonucunda $p=0.001<0.05$ 'dir. Gruplar arasındaki farklılıkları bulmak amacıyla Post-Hoc analizi uygulanmıştır. Post-Hoc analiz sonuçlarına bakıldığında kırmızı et satın alma sıklığı için 5501-8000 TL geliri olan bireyler ile diğer gelir grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Kırmızı ete harcanan pay ve tüketim sıklığı gruplarına bakıldığında ise farklılığın 5500 TL ve altı geliri olan bireyler ile diğer gelir grupları arasında olduğu tespit edilmiştir.

Van'da kırmızı et tüketimini etkileyen faktörlerin analizinin yapıldığı araştırmada, tüketicilerin gelirlerine göre gıda harcamalarına ayırdıkları pay ile kırmızı et tüketimi arasında anlamlı ($p=0.001$) bir ilişki bulunmaktadır (Alev, 2019). Düşük gelirli tüketiciler doyurucu olması açısından daha fazla karbonhidratlı ürün tüketmektedir. Buna karşın fazla karbonhidratın alınması kötü kolesterol, kan basıncı ve kan şekeri seviyelerinde ciddi bozulmalara yol açabilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Geliri yüksek tüketiciler ise sağlıklarını

korumak için daha çok proteinli ve lifli gıdaları tercih etmektedir. Bu nedenle iki çalışmada da tüketicilerin gelirleri arttıkça kırmızı ete harcanan payın da artacağı sonuca ulaşılmıştır.

Kızıloğlu ve Kızıloğlu (2013) tarafından Erzurum’da yapılan çalışmada tüketicilerin gelirleri ile kırmızı et satın alma sıklığı arasında farklılık olduğu ($p=0.001$) ifade edilmektedir. Mevcut çalışma ile yukarıdaki çalışma arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Bu iki ildeki tüketicilerin sosyo-kültürel özellikleri benzerlik göstermektedir. Kırmızı et, Türk mutfağındaki vazgeçilmez bir üründür. Birçok yemeğin ana malzemesi olan bu ürün tüketiciler için kültürel ve yereldir. Bu nedenle kırmızı et tüketimi ve satın alımı, bir bakıma alışkanlık haline gelmiştir. Beslenme alışkanlıklarını korumak isteyen tüketiciler gelirleri doğrultusunda daha sık kırmızı et satın almaktadır. Buna karşın yem fiyatlarının yüksek olması, mera alanının yetersizliği, bulaşıcı hayvan hastalıklarının önlenememesi, kırmızı et ile ilgili asılsız haberler ve hayvan bakımının pahalı olması kırmızı etin fiyatını yükseltmektedir. Fiyatın yüksek oluşu belli bir aylık gıda bütçesi olan haneleri zorlamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin gelirleri doğrultusunda satın alma sıklıkları değişmektedir. Tüketicilerin gelirleri azaldıkça satın alma sıklıkları seyrekleşmektedir. Kırmızı et yerine daha ucuz olan beyaz ete yönelmektedir.

Kırmızı et insan sağlığı açısından tüketilmesi elzem olan bir üründür. Özyürek ve ark. (2019) tarafından Erzincan’da yapılan araştırmada tüketicilerin gelirleri ile kırmızı et tüketim sıklığı arasında farklılık olduğu ($p<0.05$) belirtilmektedir. İki çalışmada da tüketicilerin gelirleri arttıkça, kırmızı et daha sık tüketilmektedir. Düşük gelirli haneler protein açığını kapatmak için beyaz ete yönelmektedir. Ancak beyaz ette sıklıkla görülen zehirlenme vakaları tüketicileri tedirgin etmektedir. Ayrıca bu haneler daha sık kıyma tüketmektedir. Aylık gelirleri yüksek olan tüketiciler beyaz etten daha çok kırmızı et tüketmektedir. Tüketicilerin gelirleri arttıkça zevkleri doğrultusunda çeşitli kırmızı et bölümleri tercih etmektedir. Yüksek gelirli haneler daha seyrek kıyma tüketirken bonfile, pirzola ve bifteği daha sık tüketmektedir. Katılımcıların kırmızı ete harcadıkları pay, satın alma ve tüketim sıklığı gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Araştırma sonucu incelendiğinde ve önceden yapılmış çalışmalarla karşılaştırıldığında araştırma hipotezinin öngörülen sonucu verdiği görülmektedir.

Çizelge 3. Katılımcıların gelirleri ile kırmızı ete harcanan pay, satın alma tüketim sıklığı ilişkisi

		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Gıda harcamalarının içerisinde kırmızı ete harcanan pay	Gruplar arasında	17.759	4	4.440	6.192	<.001
	Gruplar içinde	306.902	428	.717		
	Toplam	324.661	432			
Kırmızı et satın alma sıklığı	Gruplar arasında	59.891	4	14.973	7.072	<.001
	Gruplar içinde	906.114	428	2.117		
	Toplam	966.005	432			
Kırmızı et tüketim sıklığı	Gruplar arasında	32.328	4	8.082	12.398	<.001
	Gruplar içinde	279.006	428	.652		
	Toplam	311.335	432			

Tüketicilerin gelirlerine göre kırmızı et satın alırken beklenen özellikler ve tüketim tercihleri

Türkiye’de, büyükbaş ve küçükbaş hayvanlar yetiştikleri coğrafyaya bağlı özellikler ve yemleme olanaklarına bağlı yerel lezzetleriyle önemli bir yere sahiptirler (Saygın ve Demirbaş, 2018). Kırmızı et ülke için önemli bir konuma sahip olmasına rağmen tüketiciler satın alırken belli başlı özelliklere önem vermektedirler. Bunlar; satın alınan yerin hijyeni, güvenilir olması, fiyat, kalite, renk ve markası olarak sıralanabilir (Lorcu ve Bolat, 2012). Aynı zamanda bu tüketicilerin gelirleri doğrultusunda tercihleri de değişebilmektedir.

Mevcut çalışmadaki analiz sonuçları incelendiğinde toplam aylık gelir ve kırmızı et satın alırken beklenen özellikler arasında pozitif yönlü ($r=0.158$) ve anlamlı bir ilişki ($p=0.009$) olduğu görülmektedir (Çizelge 4). Toplam aylık gelir ve kırmızı et tüketim tercihleri arasında anlamlı ($p=0.001$) ve pozitif yönlü ($r=0.223$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmada Bursa’daki tüketicilerin toplam aylık gelirleri arttıkça kırmızı et satın alırken beklenen özellikler ve tüketim tercihlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yaylak ve ark. (2010) tarafından İzmir’de yapılan araştırmada aylık gelir düzeyi düşük ailelerin kırmızı et satın alırken tazeliğine ve fiyatına dikkat ettikleri ifade edilmiştir. Erzurum’da et ve ithal et tüketme durumunun incelendiği araştırmada; gelir gruplarına göre tüketicilerin et satın alırken dikkat ettikleri özellikler arasında anlamlı bir fark ($p=0.001$) olduğu belirtilmektedir (Kızıloğlu ve Kızıloğlu, 2013). Mevcut çalışma ile yukarıdaki araştırmaların sonuçları uyum içerisindedir.

Üç çalışmada da tüketicilerin gelirleri arttıkça kırmızı etten beklenti ve tercihleri de artmaktadır. Fiyat, marka, kalite, ambalaj ve kolay bulunabilirlik gibi özellikler tüketicilerin gelirleri doğrultusunda değişebilecek faktörlerdir. Her gelir grubu etin taze ve lezzetli olmasına dikkat etmektedir. Gelirler arttıkça bu faktörlerin yanına yağsız olması, marka ve ambalaj gibi özellikler de eklenmektedir. Geliri yüksek haneler bilindik satış yerlerinden alışveriş yapmaya ve etin yöresine önem vermektedir. Güvenilir marka olmasının yanı sıra sektördeki en iyi markaları ve daha sürdürülebilir ambalajları tercih etmektedir. Geliri düşük olan haneleri ise en çok fiyat faktörü etkilemektedir. Bu aileler kırmızı et yerine protein açısından zengin olan beyaz ete yönelmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların toplam aylık gelirleri, kırmızı etten beledikleri özellikler ve tüketim tercihleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotezin desteklendiği belirlenmiştir.

Çizelge 4. Tüketicilerin toplam aylık gelir, beklenti ve tercihleri arasındaki ilişki

		Toplam aylık gelir	Kırmızı et satın alırken beklenen özellikler	Kırmızı et tüketim tercihleri	Ortalama	Std. Sapma
Toplam aylık gelir	r	1	.526**	.158**	3.1342	.48514
	p		.000	.009		
	N	433	433	433		
Kırmızı et satın alırken beklenen özellikler	r	.526**	1	.223**	2.8938	.62989
	p	.000		.000		
	N	433	433	433		
Kırmızı et tüketim tercihleri	r	.158**	.223**	1	3.12	1.133
	p	.009	.000			
	N	433	433	433		

**p<0.05

Sonuç

Et tüketim miktarı ülkelerin gelişmişlik seviyelerini göstermede önemli kıstaslardan biridir. Gelişmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye’de kırmızı et tüketimi oldukça düşüktür. Gelir eşitsizliği, fiyatların yüksek oluşu ve nüfusa oranla talebin karşılanamaması et tüketim miktarının düşük olmasının en temel nedenleridir. Mevcut araştırma, tüketicilerin kırmızı et ile ilgili davranışlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin gelirlerine göre kırmızı et tüketim tercihlerinin hangi yönde etkilendiği ve satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, bütün gelir grupları arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Farklı gelir grupları tüketicilerin satın alma sıklıklarını etkilemektedir.

Mevcut araştırmadaki tüketicilerin literatürdeki araştırmalara kıyasla daha seyrek kırmızı et tükettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin %27’si ayda birkaç defa kırmızı et satın almaktadır. Bununla birlikte küçükbaş hayvan eti tüketiminin çok az olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelirleri arttıkça kırmızı etin yağsız olmasına, markasına, ambalajına ve etin yöresine önem verdikleri görülmüştür. Buna karşın geliri düşük tüketiciler tazelik ve lezzetin yanında fiyatına önem vermektedir.

Tüketicilerin kırmızı et tüketimi ve satın alım miktarını arttırmak için çalışmalar yapılmalıdır. Politika yapıcılar başta yem bitkileri ekimi, süt sığırcılığını teşvik edilmesi, genç çiftçi sayısı artırılması ve taban fiyat uygulaması ile kırmızı et fiyatlarını düşürebilir. Sağlık Bakanlığı, üniversite, sivil toplum kuruluşları tarafından kırmızı etin tüketilmesinin yararları ile ilgili kamu spotları düzenlenerek kamuoyu aydınlatılmalıdır. Bu konu hakkında kitaplar, broşürler basılmalı ve medyada tanınmış kişiler tarafından haberler sunulmalıdır. Aynı zamanda küçükbaş hayvan etine karşı tüketicilerin önyargıları kırılmalı, kampanyalar düzenlenmeli, fırsatlar sunulmalı ve kırmızı etin besin değerlerinin insanlar için önemi ifade edilmelidir. Küçükbaş hayvan eti tüketimini arttırmak için marketlere daha fazla ürün yerleştirilmeli ve kampanyalarla tüketicilerin dikkati çekilmelidir.

Yem fiyatları hayvan yetiştiriciliğindeki en büyük sorunlardan biridir. Yem fiyatları oldukça pahalıdır ve üreticiler kaliteli kaba yem bulamamaktadır. Buna ek olarak meralara uzun bir dönem yeterli ilgi verilmemiş ve

faaliyet dışı kullanılmıştır. Yem ile ilgili yaşanan bu sorunlar hayvanların verimlerini düşürmekte ve üreticiler maliyetlerini kurtarabilmek için et fiyatlarını yükseltmektedir. Ayrıca nüfusa oranla yeterli üretimin yapılmaması, bulaşıcı hayvan hastalıklarının önlenememesi ve kırmızı et ile ilgili asılsız haberler de et fiyatlarını yükselten diğer sorunlardır. Bu durumlar özellikle gelir düzeyi yüksek olmayan hanelerin kırmızı et satın alımını olumsuz etkilemektedir.

Yetkililer hem tüketicinin hem de üreticinin gelirlerini korumalıdır. Kırmızı et ve et ürünlerinin fiyatlarının düşürülmesi için üreticilere destekler verilmelidir. Bu sorunların çözümü için üreticilere verilen yem desteği artırılmalıdır. Yetkililer tarafından mera alanı olmayan üreticilere alanlar tahsis edilerek yem ihtiyaçlarının karşılanması için olanaklar sağlanmalıdır. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından üreticilerin besilik dana yetiştirmesini teşvik edecek çalışmalar düzenlenmelidir. Bulaşıcı hastalıklar taşıyan hayvanların kesimi ve tüketimi önlenmelidir. Bu konu da üreticilere seminerler verilmelidir. Özellikle bulaşıcı hastalıklardan korunmak için ambalajlamaya önem verilmeli ve gıda güvenliğine uygunluğu ilgili kurumlar tarafından denetlenmelidir.

Diğer çalışmalar da olduğu gibi, bu çalışmada çeşitli sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak araştırma alanı sadece Bursa'daki tüketicileri kapsamaktadır. Çalışma Bursa'nın komşu olduğu diğer illeri de içerecek şekilde büyütülmesi bu sonuçların doğrulanması açısından yararlı olacaktır. Daha sonraki araştırmalarda araştırmacıların kısıtları göz önüne alarak, bu konular hakkında çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Teşekkür Bilgi Notu

Makale de uygulanan anket formu için Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulları (Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)'ndan 31 Ekim 2022 tarih ve 2022-08 oturum sayısı kararıyla onay almıştır. Makale araştırma ve yayın etiğine uygundur. Yazarlar çalışmaya ortak katkı sağlamıştır. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akçay, Y. ve Vatansever, Ö. 2013. Kırmızı et tüketimi üzerine bir araştırma: Kocaeli ili kentsel alan örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1): 43-60.
- Akoglu, H. 2018. User's guide to correlation coefficients. *Turkish journal of emergency medicine*, 18(3): 91-93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Alev, N. 2019. Kırmızı et tüketimini etkileyen faktörlerin analizi: Van ili örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(5): 478-496.
- Bahçalı, S. ve Özözen Kahraman, S. 2016. Artvinlilerin göç tercihlerinde Bursa'nın yerinin sosyo-ekonomik ve mekânsal analizi. *Coğrafya Dergisi*, (33): 37-52.

- Baltacı, A. ve Akaydın, H. 2020. COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1: 57-64.
- Bashir, A.M., Bayat, A., Olutuase, S.O. and Abdul Latiff, Z.A. 2019. Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: A structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1): 26-48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Boz, V. 2019. Tüketicilerin gelir grupları itibariyle kırmızı et ve tavuk eti satın alma eğilimlerinin karşılaştırmalı analizi: Tekirdağ Süleymanpaşa ilçesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı.
- Bryman, A. 2007. Barriers to integrating quantitative and qualitative research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1): 8-22. <https://doi.org/10.1177/2345678906290531>
- Brown, A.M. 2005. A new software for carrying out one-way ANOVA post hoc tests. *Computer methods and programs in biomedicine*, 79(1): 89-95. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2005.02.007>
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J.L. and Printezis, I. 2021. Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1): 44-81. <https://doi.org/10.1002/agr.21679>
- Choe, J.H., Yang, H.S., Lee, S.H. and Go, G.W. 2015. Characteristics of pork belly consumption in South Korea and their health implication. *Journal of Animal Science and Technology*, 57(1): 1-7. <https://doi.org/10.1186/s40781-015-0057-1>
- Collins, M. 1986. Sampling, consumer market research handbook country-of-origin labeling. *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 37(1): 49-63.
- Çelebi Sezer, Y. ve Bozkurt, H. 2021. Et ve et ürünlerinin üretimi ve saklanması antimikrobiyal ambalajlama sistemlerinin kullanımı. *Food and Health*, 7(2): 150-163. <https://doi.org/10.3153/FH21016>
- Çelik, Ş. 2021. Hanehalkları kırmızı et tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma: Doğrusal olmayan kanonik korelasyon uygulaması. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2): 158-169. <https://doi.org/10.47495/okufbed.853837>
- Değirmenci, B. ve Durmaz, Y. 2020. Tüketicilerin marka memnuniyeti ve marka bağımlılığı ilişkisinde cinsiyet ve gelirin düzenleyici rolünün incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34): 266-298. <http://doi.org/10.14520/adyusbd.572103>
- Doğan, N. 2019. TRAl Bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt) hanelerin kırmızı et, tavuk eti ve balık eti tüketimine yönelik mevcut durum üzerine bir araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(2): 285-295. <https://doi.org/10.30910/turkjans.557121>
- Ekmekcioglu, C., Wallner, P., Kundi, M., Weisz, U., Haas, W. and Hutter, H.P. 2018. Red meat, diseases, and healthy alternatives: A critical review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 58(2): 247-261. <https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1158148>

- Erdoğan, N. ve Çiçek, H. 2015. Hayvansal gıdaların tüketim yapısı ve tüketici tercihlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Üniversite personeli örneği. *Kocatepe Veterinary Journal*, 8(1): 25-31. <https://doi.org/10.5578/kvj.8764>
- Ergin, D.Y. 1994. Örnekleme türleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(6): 91-102.
- FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. 2022. The State of Food Security and Nutrition in the World 2022. Repurposing food and agricultural policies to make healthy diets more affordable. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc0639en>
- Glass, G.V. 1966. Testing homogeneity of variances. *American Educational Research Journal*, 3(3): 187-190.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Clark, R.A. 2012. Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1): 102- 119. <https://doi.org/10.1108/13612021211203050>
- Gurbuz, I.B. and Macabangin, M. 2019. Factors affecting consumer's behaviour on purchasing and consumption of food products. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 19(1): 215-222.
- Gurbuz, I.B. and Ozkan, G. 2021. Will agriculture beat the odds against COVID-19? The COVID-19 outbreak and its effect on agricultural supply in Turkey. *New Medit*, 20(2): 15-25. <http://doi.org/10.30682/nm2102b>
- Gürbüz, İ.B. ve Kadağan, Ö. 2022. Gıda ambalajlarında değişen tüketici tercihleri. *Bursa Uludag Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 36(2): 357-376. <https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.1073370>
- Gümüş, N. 2020. Z kuőađı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaőar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58): 381-396. <https://doi.org/10.19168/jyasar.572987>
- Haas, R., Imami, D., Miftari, I., Ymeri, P., Grunert, K. and Meixner, O. 2021. Consumer perception of food quality and safety in western Balkan countries: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods*, 10(1): 160. <https://doi.org/10.3390/foods10010160>
- Jonitz, P. 2020. Leveraging the power of CSR: The impact of food waste treatment claims on packaged foods on consumer attitudes and behavioural intentions. Master's Thesis, University of Twente, Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences.
- Kadağan, Ö. ve Gürbüz, İ.B. 2022a. Ambalajın gıda ürünleri satın alma davranışı üzerine etkileri. XVII. IBANESS İktisat, İőletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi, 12-13 Mart 2022, Plovdiv, Bulgaristan, s: 534-538.
- Kadağan, Ö., ve Gürbüz, İ.B. 2022b. Gıda ürünlerinde akıllı ambalaj sistemleri. XVII. IBANESS İktisat, İőletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi, 12-13 Mart 2022, Plovdiv, Bulgaristan, s: 529-533.
- Kahraman, E. ve Uysal, H.R. 2020. İçme sütü tüketiminde marka seçiciliğinde etkili faktörlerin analizi: İzmir ili örneği. *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 35(1): 43-56. <https://doi.org/10.36846/CJAFS.2020.17>

- Kara, N.K. ve Koyuncu, M. 2011. Sığırlarda taşıma sırasında hayvan refahına etki eden faktörler. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 17(3): 511-516. <https://doi.org/10.9775/kvfd.2010.3703>
- Karakaya, E. ve Kızıloğlu, S. 2017. Bingöl İl merkezinde yaşayan hanehalklarının kırmızı et talebini etkileyen faktörlerin analizi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 32(2): 169-180. <https://doi.org/10.7161/omuanajas.320425>
- Kaygısız, A., Tatlıyer Tunaz, A.T. ve Arslan, O. 2022. Tüketicilerin kırmızı et tüketimi ve hayvan refahı konusundaki bilinç düzeylerinin araştırılması. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53(1): 24-30. <https://doi.org/10.17097/ataunizfd.952935>
- Khan, M.I., Jo, C. and Tariq, M.R. 2015. Meat flavor precursors and factors influencing flavor precursors - A systematic review. *Meat Science*, 110: 278-284. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2015.08.002>
- Kızılaslan, H. ve Nalinci, S. 2013. Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkının kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve kırmızı et tüketimini etkileyen faktörler. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (3): 76-99.
- Kızıloğlu, S. ve Kızıloğlu, R. 2013. Erzurum merkez ilçede et ve ithal et tüketme durumunu inceleyen bir araştırma. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 3(1): 61-68.
- Kibar, M., Mikail, N. ve Yılmaz, A. 2019. Siirt ili merkez ilçede kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(4): 720-728. <https://doi.org/10.30910/turkjans.633570>
- Kizilaslan, H., Goktolga, Z.G. and Kizilaslan, N. 2008. An analysis of the factors affecting the food places where consumers purchase red meat. *British Food Journal*, 110(6): 580-594. <https://doi.org/10.1108/00070700810877898>
- Koçak, A. ve Arun, Ö. 2006. İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3): 21-28.
- Kotler, P. 2002. *Marketing management millenium edition*. Pearson Custom Publishing, Prentice Hall, U.S.A. p: 456.
- Kumar, P., Chatli, M.K., Mehta, N., Singh, P., Malav, O.P. and Verma, A.K. 2017. Meat analogues: Health promising sustainable meat substitutes. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(5): 923-932. <https://doi.org/10.1080/10408398.2014.939739>
- Lorcu, F. ve Bolat, B.A. 2012. Edirne ilinde kırmızı et tüketim tercihlerinin incelenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(1): 71-85.
- Mafra, D., Borges, N.A., de Franca Cardozo, L.F.M., Anjos, J.S., Black, A.P., Moraes, C., Bergman, P., Lindholm, B. and Stenvinkel, P. 2018. Red meat intake in chronic kidney disease patients: Two sides of the coin. *Nutrition*, 46: 26-32. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2017.08.015>
- Mehta, S., Saxena, T. and Purohit, N. 2020. The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2): 291-301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>

- Micale, R., Giallanza, A., Enea, M. and La Scalia, G. 2018. Economic assessment based on scenario analysis for the production of a new functional pasta. *Journal of Food Engineering*, 237: 171-176. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2018.06.003>
- Mir, N.A., Rafiq, A., Kumar, F., Singh, V. and Shukla, V. 2017. Determinants of broiler chicken meat quality and factors affecting them: A review. *Journal of Food Science and Technology*, 54(10): 2997-3009. <https://doi.org/10.1007/s13197-017-2789-z>
- Ngapo, T.M. 2022. Meat analogues, the Canadian meat industry and the Canadian consumer. *Meat Science*, 108846. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108846>
- OECD. 2022. Organisation for Economic Cooperation and Development, Meat Consumption (Indicator). <https://doi.org/10.1787/fa290fd0-en> (Erişim tarihi: 13.12.2022).
- Ozkan, G., Gemec, E. and Gurbuz, I.B. 2023. Critical factors affecting households' red meat consumption in Turkey. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23(1): 503-513.
- Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F. ve Artukoğlu, M. 2019. Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışının incelenmesi: İzmir ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2): 207-217. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.630755>
- Özdemir, G. ve Singin, E. 2016. Sığırlarda barınak, nakil ve insan-hayvan etkileşimi gibi bazı faktörlerin hayvan refahı üzerine etkileri. *Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 13(3): 215-222.
- Özkaya, P., Dağbağlı, S. ve Kayaardı, S. 2021. Ette tazeliğin belirlenmesi: Yeni yaklaşımlar. *Gıda*, 46(4): 1053-1067. <https://doi.org/10.15237/gida.GD21078>
- Özlu, S. ve Türkoğlu, M. 2020. Kanatlı hayvan sektöründe mevcut durum ve gelecek. Türkiye Ziraat Mühendisliği IX. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı-2, 13-17 Ocak 2020, Ankara, Türkiye, s: 153-158.
- Özyürek, S., Çebi, K., Türkyılmaz, D., Esenbuğa, N., Dağdelen, Ü. ve Yaprak, M. 2019. Erzincan ilinde kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin ithal kırmızı ete bakış açılarının değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 263-273. <https://doi.org/10.18185/erzifbed.449704>
- Pophiwa, P., Webb, E.C. and Frylinck, L. 2020. A review of factors affecting goat meat quality and mitigating strategies. *Small Ruminant Research*, 183: 106035. <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2019.106035>
- Profeta, A., Baune, M.C., Smetana, S., Broucke, K., Van Royen, G., Weiss, J., Hieke, S., Heinz, V. and Terjung, N. 2021. Consumer preferences for meat blended with plant proteins—empirical findings from Belgium. *Future Foods*, 4: 100088. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2021.100088>
- Radman, M., Camanzı, L. and Kolega, A. 2005. Preferences and buying behaviour of beef consumers in Tuscany. *Journal of Central European Agriculture*, 6(1): 99-106.
- Red Meat Advisory Council. 2015. Meat Industry Strategic Plan MISP 2020. Red Meat Advisory Council Ltd., Barton, ACT, Australia. <https://www.mla.com.au/globalassets/mla-corporate/generic/about-mla/misp-2020.pdf> (Erişim tarihi: 13.12.2022).

- Richards, T.J. and Rickard, B. 2020. COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Special Issue: 1-6. <https://doi.org/10.1111/cjag.12231>
- Salvatore, F.P., Adamashvili, N. and Contò, F. 2022. Factors affecting consumer purchasing behavior of functional food: A comparative analysis for consumer management. *British Food Journal*, 124(5): 1519-1536. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1043>
- Salvin, H.E., Lees, A.M., Cafe, L.M., Colditz, I.G. and Lee, C. 2020. Welfare of beef cattle in Australian feedlots: A review of the risks and measures. *Animal Production Science*, 60(13): 1569-1590. <https://doi.org/10.1071/AN19621>
- Salvin, H.E., Monk, J.E., Cafe, L.M. and Lee, C. 2022. Benchmarking to drive improvements in extensive beef cattle welfare: A perspective on developing an Australian producer-driven system. *Animal Production Science*, 62(16): 1539-1547. <https://doi.org/10.1071/AN21573>
- Sapmaz, K. ve Yercan, M. 2015. Tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünü tercihlerinin analizi: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3): 317-325. <https://doi.org/10.20289/zfdergi.392686>
- Saygılı, D., Günaydın, Ö.E., Küçükaltan, D., Demirci, H. ve Özden, O. 2022. Yerel mutfak ve sağlıklı beslenme arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ili örneği. *Aydın Gastronomy*, 6(2): 165-178. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i2005
- Saygın Alparslan, Ö. ve Demirbaş, N. 2019. Sağlık meslek mensuplarının kırmızı et ve işlenmiş kırmızı et tüketim tercihleri. *Hayvansal Üretim*, 60(2): 105-110. <https://doi.org/10.29185/hayuretim.558245>
- Saygın, Ö. ve Demirbaş, N. 2018. Türkiye'de kırmızı et tüketimi: Sorunlar ve öneriler. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 32(3): 567-574. <https://doi.org/10.15316/SJAFS.2018.138>
- Sevimli, L. ve Gülçubuk, B. 2018. Kırmızı et ve ürünlerinde tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olan faktörler. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 25-33.
- Shaikh, A. 2020. Effective factors in changing the buying behavior of consumer due to COVID-19. *Studies in Indian Place Names*, 40(68): 408-414.
- Skripnuk, D.F., Davydenko, V.A., Romashkina, G.F. and Khuziakhmetov, R.R. 2021. Consumer trust in quality and safety of food products in western Siberia. *Agronomy*, 11(2): 257. <https://doi.org/10.3390/agronomy11020257>
- Şahin, B.G. ve Akballı, E.E. 2019. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1): 43-85.
- T.C. Bursa Valiliği. 2022. Bursa. <http://www.bursa.gov.tr/ilcelerimiz> (Erişim tarihi: 09.11.2022).
- T.C. Sağlık Bakanlığı. 2020. *Çocukluk Çağı diyabeti eğitimci rehberi* (No: 1178). Ankara, Türkiye. 208. https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Rehberler/cocukluk_cagi_diyabeti_egitici_rehberi/COCUKLUK_CAGI_DIYABETI_EGITIMCI_REHB ERI.pdf#page=38

- Taşkın, T., Engindeniz, S., Gbadamonsi, A.A., Kandemir, Ç. ve Koşum, N. 2020. Gençlerin kırmızı et tüketim tercihlerinin analizi: Ege Üniversitesi öğrencileri örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 57(1): 63-72. <https://doi.org/10.20289/zfdergi.587525>
- TÜİK. 2022a. Türkiye İstatistik Kurumu, Kesilen Hayvan Sayısı ve Et Üretim Miktarı. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1> (Erişim tarihi: 07.11.2022).
- TÜİK. 2022b. Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> (Erişim tarihi: 07.11.2022).
- TÜİK. 2022c. Türkiye İstatistik Kurumu, Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2021-> (Erişim tarihi: 07.11.2022).
- TÜİK. 2022d. Türkiye İstatistik Kurumu, Hayvancılık İstatistikleri. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> (Erişim tarihi: 07.11.2022).
- Uzmay, A. and Cinar, G. 2017. The likelihood of sheep meat consumption in Turkey. *Italian Journal of Food Science*, 29(2): 209-221.
- Uzundumlu, A.S., Işık, H.B. ve Kırılı, M.H. 2011. İstanbul ili Küçük Çekmece ilçesinde en uygun et tipinin belirlenmesi. *Alinteri Ziraat Bilimleri Dergisi*, 21(2): 40-48.
- Uzunöz, M. ve Karakaş, G. 2014. Türkiye’de kırmızı et tüketiminin sosyo-ekonomik belirleyicileri: Örnek bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 37-52.
- Van Griethuijsen, R.A.L.F., Van Eijck, M.W., Haste, H., Den Brok, P.J., Skinner, N.C., Mansour, N., Savran Gencer, A. and Bou Jaoude, S. 2015. Global patterns in students’ views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4): 581-603. <https://doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6>
- Verma, J.P. 2013. One-Way ANOVA: Comparing means of more than two samples. *Data analysis in management with SPSS software*, 221-254. https://doi.org/10.1007/978-81-322-0786-3_7
- Wang, B., Shen, C., Cai, Y., Liu, D. and Gai, S. 2022. The purchase willingness of consumers for red meat in China. *Meat Science*, 192: 108908. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108908>
- Weinberg, S.L. and Abramowitz S.K. 2008. *Statistics using SPSS: An integrative approach* (2nd ed). Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom. p: 780
- Whitton, C., Bogueva, D., Marinova, D. and Phillips, C.J. 2021. Are we approaching peak meat consumption? Analysis of meat consumption from 2000 to 2019 in 35 countries and its relationship to gross domestic product. *Animals*, 11(12): 3466. <https://doi.org/10.3390/ani11123466>
- Yaylak, E., Taşkın, T., Koyubenbe, N. ve Konca, Y. 2010. İzmir ili Ödemiş ilçesinde kırmızı et tüketim davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Hayvansal Üretim*, 51(1): 21-30.
- Yıbar, A. ve Çetin, E. (2013). Hayvan refahının et kalitesi üzerine etkileri. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 32(2): 31-38.

Zia, M.Q., Naveed, M., Bashir, M.A. and Shamsi, A.F. 2020. The interaction of situational factors on individual factors and self-development. *European Journal of Training and Development*, 44(4/5): 509-530. <https://doi.org/10.1108/EJTD-10-2019-0172>