



## Türkiye’de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri

Sertaç DOKUZLU<sup>1\*</sup>, Oktay BARIŞ<sup>2</sup>, Canan HECER<sup>3</sup>,  
Metin GÜLDAŞ<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Doç. Dr. Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Görükle, Bursa

<sup>2</sup>Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Görükle, Bursa

<sup>3</sup>Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, Karacabey Meslek Yüksekokulu, Karacabey, Bursa

<sup>4</sup>Yard. Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, Karacabey Meslek Yüksekokulu, Karacabey, Bursa

\*e-posta: sdokuzlu@uludag.edu.tr Tel: 0 224 294 14 02

Geliş Tarihi: 14.08.2013; Kabul Tarihi: 29.12.2013

**Özet:** Tavuk eti üretimi ve tüketimi hem dünya genelinde hem de ülkemizde son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihlerinin incelendiği bu çalışmada Türkiye genelinde toplam 975 hane halkı anketi değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre Türkiye’de kişi başına yıllık tavuk eti tüketim miktarı 17,24 kg’dır. Tüketim miktarı bölgelere, gelir düzeyine, medeni duruma, tüketicilerin kırsal ya da kentsel alanda yaşamalarına ve yaşam şekillerine göre farklılık göstermektedir. Türkiye’de en yüksek kişi başına tavuk eti tüketiminin Ege Bölgesinde, en düşük tüketimin ise Doğu Anadolu Bölgesinde olduğu belirlenmiştir. Hanelerin bütün ve parça tavuk tüketimleri ayrı ayrı incelenmiş olup, her ikisinde de birbirine yakın sonuçlar elde edilmiştir. Hanelerin tavuk eti tüketiminde markaya önem verdikleri ve marka tercihinde en önemli faktörün güven olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tavuk eti, tüketim, hane halkı araştırması, marka.

## Chicken Meat Consumption Habits and Brand Preferences in Turkey

**Abstract:** Chicken meat production and consumption has showed a rapid growth both in Turkey and the World in recent years. Chicken meat consumption habits and brand preferences in Turkey are examined in this study with the evaluation of 975 household surveys. According to survey results annual per capita chicken meat consumption amount is found as 17,24 kg in Turkey. Consumption amount changes according to regions, income level, marital status, living areas as urban/rural and life style. While the highest per capita consumption amount is calculated for Aegean Region, the lowest is calculated for Eastern Anatolia Region. Chicken consumption of households is examined as whole and cut separately and both results are similar. Brand name is important for the households and “trust” is found as the most important factor in the brand preferences.

**Key Words:** Chicken meat, consumption, household research, brand.

## Giriş

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). Kanatlı sektörü özellikle son 20 yılda hızlı bir gelişme göstermiştir. Günümüzde işletmelerin büyük bir çoğunluğu entegre ve modern işleme tesislerine sahiptir. Türkiye’deki işletmelerin yaklaşık %80’i modern teknoloji kullanmaktadır (Anonim 2007). Türkiye’deki gelir artışına paralel olarak tüketicilerin pek çoğunda sağlıklı beslenme bilinci de gelişmiştir. Tavuk etinin az yağlı, protein değerinin yüksek, vitamin ve mineraller açısından zengin olması, hazırlanmasının kolaylığı, çok çeşitli yemeklerde kullanılabilmesi ve fiyatlarının kırmızı ete kıyasla çok daha uygun olması gibi nedenler tavuk eti tüketimini artırmıştır. Türkiye’de kırmızı et üretiminin maliyet sorunları ve krizler nedeniyle gerilemesi sonucu ortaya çıkan hayvansal protein açığı tavuk ve hindi eti üretiminin artışı ile dengelenmeye çalışılmıştır (Hekimoğlu ve Altındağ 2009). 2000 yılında 11,05 kg olan kişi, başına tavuk eti tüketimi, 2005 yılında 14,53 kg’a ve 2011 yılında da 19,43 kg/yıla ulaşmıştır (Anonim, 2012a; Anonim, 2012b)

Türkiye’de tavuk tüketimi üzerine yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların büyük bir kısmı bölgesel ya da il bazında gerçekleştirilmiştir. Gündüz ve ark. (2006) tarafından Tokat ilinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin %60’ı tavuk etini sağlık gerekçesiyle tercih etmektedir. Mızrak (2011) tarafından 2.241 hane ile yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre ailelerin %98,26’sı tavuk eti tüketmektedir. Mızrak’ın bulgularına göre kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi 16,67 kg/yıl’dır. Ailelerin %44,55’i tavuğu bütün olarak tüketmeyi tercih etmektedir. Tüketiciler tavuk eti satın alırken en fazla son kullanma tarihine dikkat etmektedir (%67,35). Tavuk eti % 44,73’lük oranla haşlama olarak değerlendirilmektedir. Erzurum ilinde 384 hane ile yapılmış olan anket çalışması sonuçlarına göre ortalama kişi başına tavuk eti tüketim miktarı 10,80 kg/yıl olarak belirlenmiş, bu miktar kırmızı et ve balık eti tüketiminden yüksek bulunmuştur. (Saklıca ve ark., 2008).

Çalışmanın amacı, ülke genelindeki tavuk eti tüketimini hem tüketim yapısı hem de marka tercihi açısından ortaya koymaktır. Bu amaçla hanelerin ne sıklıkla ve ne miktarda tavuk eti tükettikleri, en fazla hangi satınalma kanallarını kullandıkları ve hangi markaları tercih ettikleri konularına değinilmiştir.

## Materyal ve Metot

Araştırmanın materyalini hane halkı anketleri oluşturmaktadır. Hane halkı anketi hazırlanırken Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan hane halkı anketi düzenlemeye ilişkin rehber de dikkate alınmıştır (UN 2005). 2011-2012 yılları arasında Türkiye genelinde 1025 hane ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırmanın örneklemeinde aşağıda belirtilen formülden yararlanılmıştır;

$$n = \frac{N (\sigma^2 Z^2)}{N E^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n = örnek miktarı

E = örnek ortalaması ve popülasyon ortalaması arasında kabul edilebilir sapma ( $\bar{X} \pm E$ )

Z = güven düzeyi ile ilişkilendirilmiş standart hata

$\sigma$  = popülasyona ait standart sapma

N = popülasyon büyüklüğü

Türkiye'nin 2011 yılı nüfusu 74 milyon kişi olup, ortalama hane büyüklüğü 4 kişidir. Bu durumda toplam hane halkı sayısı 18 milyon (N) olarak belirlenmiştir. Güven düzeyi olarak %90 seçilmiştir (Z = 1,64). Örnek ortalaması ile popülasyon ortalaması arasındaki maksimum kabul edilebilir fark ise 0,5 kg (E) olarak kabul edilmiştir. Popülasyonda yıllık kişi başına tüketimdeki sapma ise 9,5 kg/kişi olarak alınmıştır. Anketlerin bölgelere göre dağılımında her bir bölgenin Türkiye nüfusu içerisindeki payı dikkate alınmıştır. Anketlerin %39'u Marmara, %15'i İç Anadolu, % 14'ü Akdeniz, %11'i Ege, %10'u Karadeniz, %8'i Güneydoğu Anadolu ve %3'ü Doğu Anadolu Bölgesinde yapılmıştır. Görüşme yapılacak kişiler tesadüfen seçilmiş ve sadece ankete yanıt vermeye hazır olan kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Bazı anketler eksik ya da gerçek dışı yanıtlar nedeniyle elenmiş ve toplamda 975 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elenen anketler, anketlerin sayısal olarak bölgesel dağılımını ciddi anlamda etkilememiştir.

Anketler IBM SPSS Statistics 20 programı ile değerlendirilmiştir. Anketlerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler, yüzdelik ifadeler, One-Way Anova ve Tukey testlerinden yararlanılmıştır. One-Way Anova ve Tukey testi ortalamalar arası farkların belirlenmesinde kullanılmıştır.

## Araştırma Sonuçları ve Tartışma

Araştırmaya ait demografik veriler Çizelge 1'de verilmiştir.

**Çizelge 1.** Araştırmaya ait demografik veriler

<b>Cinsiyet (%)</b>	Erkek	43	<b>Eğitim (%)</b>	İlköğretim	24
	Kadın	57		Lise	32
<b>Yaş (%)</b>	0-19	6.87	<b>Yerleşim Yeri (%)</b>	Üniversite	36
	20-39	56.51		Öğrenci	4
	40-60	32.92		Master/Doktora	4
	>60	3.69		Şehir	81
	Ortalama	34.79 ± 12.68		Kırsal	19
<b>Gelir (TL)</b>	Ortalama	2.236±1.663	<b>Medeni Durum (%)</b>	Evli	60
	Kentsel	2.423±1.715		Bekâr	35
	Kırsal	1.437±1.105		Boşanmış/dul	5

Araştırma kapsamındaki hanelerin hane büyüklüğü 1 ile 10 kişi arasında değişmekte olup, ortalama 3 kişidir. Hanelerin toplam geliri ise 970 TL ile 15.000 TL arasında değişmekte olup, kentsel yerleşim alanlarındaki ortalama gelir kırsal alanlardaki gelirden 973 TL daha fazladır ( $p<0,001$ ). Tüketim araştırmalarında bir diğer önemli faktör de kişilerin ne şekilde yaşadıklarıdır. Anket uygulanan kişilerin %83,3'ü ailesi ile %6,6'sı yurttan, %6,2'si tek başına ve %4'ü de arkadaşları ile birlikte evde yaşamaktadır. Tek başına yaşayanların büyük bir çoğunluğunu bekârlar ile boşanmış/dul kişiler oluşturmaktadır. Yurttan yaşayanlar ise gençlerle yapılan anketlerde tespit edilmiş olup, söz konusu öğrenci gençler aileleri hakkında da bilgi vermişlerdir.

İncelenen hanelerin %72,72'si tavuk eti tüketmektedir. Hanelerin %41,04'ü sadece bütün tavuk tüketirken, %31,88'i sadece parça tavuk tüketmektedir. Bütün ve parça tavuğu bir arada tüketen hanelerin oranı ise %27,08'dir. Çalışmada tüketicilerin bütün tavuk ve parça tavuktaki tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri ayrı ayrı verilmiştir. Buna karşılık, hanelerin tavuk tüketimini etkileyen faktörler incelenirken toplam yıllık tavuk eti tüketim miktarından hareket edilmiştir.

### **Kişi başına tavuk eti tüketimi ve tüketimi etkileyen faktörler**

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi 17,24 kg olarak hesaplanmıştır. Ancak söz konusu tüketim miktarı sadece evde tüketilen miktarı ifade etmektedir. Yıllık hane halkı tüketimi ise 55,73 kg'dır. Bölgelere göre kişi başına ortalama tavuk eti tüketimi Çizelge 2'de verilmiştir.

**Çizelge 2.** Bölgelere göre kişi başına ortalama tavuk eti tüketimi (kg/yıl)

<b>Bölge</b>	<b>Ortalama Tüketim Miktarı</b>
Ege	21.98±21.94
İç Anadolu	20.80±21.60
Akdeniz	18.93±17.99
Karadeniz	16.83±14.93
Marmara	15.62±18.72
Güneydoğu Anadolu	11.49±14.49
Doğu Anadolu	10.97±16.36
<b>Ortalama</b>	<b>17.24±19.00</b>

Kişi başına tavuk tüketiminin en fazla olduğu bölge Ege Bölgesi, en düşük olduğu bölge ise Doğu Anadolu Bölgesidir. Hanelerin tavuk eti tüketim miktarları büyük bir varyans göstermekte doğal olarak da standart sapmaları da yüksek olmaktadır.

Ege Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi ile Marmara Bölgesindeki kişi başına tüketim miktarları arasındaki farklılık istatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlıdır. Araştırmanın yapıldığı kırsal alanlar ile kentsel alanlarda da kişi başına tüketimin farklı olduğu tespit edilmiştir. Kırsal alanda yıllık ortalama kişi başına tüketim 13,83±16,62 kg iken, kentsel alanda bu değer 18,05±19,44 kg'dır. Kırsal alanda kentsel yerleşim yerlerine göre 4,22 kg daha az tavuk eti tüketilmektedir ( $p<0,01$ ).

**Çizelge 3.** Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi

<b>Gelir Grupları (TL)</b>	<b>Ortalama Tüketim Miktarı</b>
grup1 (< 1000)	14.04±16.48
grup2 (1000 – 2999)	17.36±18.98
grup3 (3000 – 4999)	19.07±19.99
grup4 (5000 – 6999)	24.02±23.11
grup5 (> 7000)	22.91±22.44
<b>Ortalama</b>	<b>17.24±19.00</b>

Ekonomik teoriye göre hane halkları gelir düzeylerindeki artışa bağlı olarak temel mallardan birincil mallara, birincil mallardan da işlenmiş ve lüks mallara doğru yönelmektedir (Özkan ve Ceylan 2008). Tavuk eti tüketimi gelir grupları itibariyle artış göstermektedir. Sadece en yüksek gelir grubu olan 5. grupta kişi başına tavuk eti tüketiminin 4. gruptakinden düşük olmasının nedeni bu gelir grubuna dâhil olan bireylerin tavuk etini kırmızı et ile ikame ediyor olması olarak düşünülebilir. Yapılan istatistiksel sınamaya göre 1. Grup ile 4. Grup arasındaki 9,97 kg'lık fark önemli bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

Anket uygulanan kişilerin medeni durumları ile kişi başına yıllık tavuk eti tüketimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Evli kişiler yılda ortalama 19,44±19,03 kg tavuk eti tüketirken, bekârların tüketim miktarı 12,90±17,39 kg, boşanmış/eşi ölmüş kişilerin ise 22,85±24,26 kg olduğu tespit edilmiştir. Bekârlar ile evliler ve boşanmış/dul kişiler arasındaki tüketim farkı istatistiksel olarak önemlidir ( $p<0,01$ ).

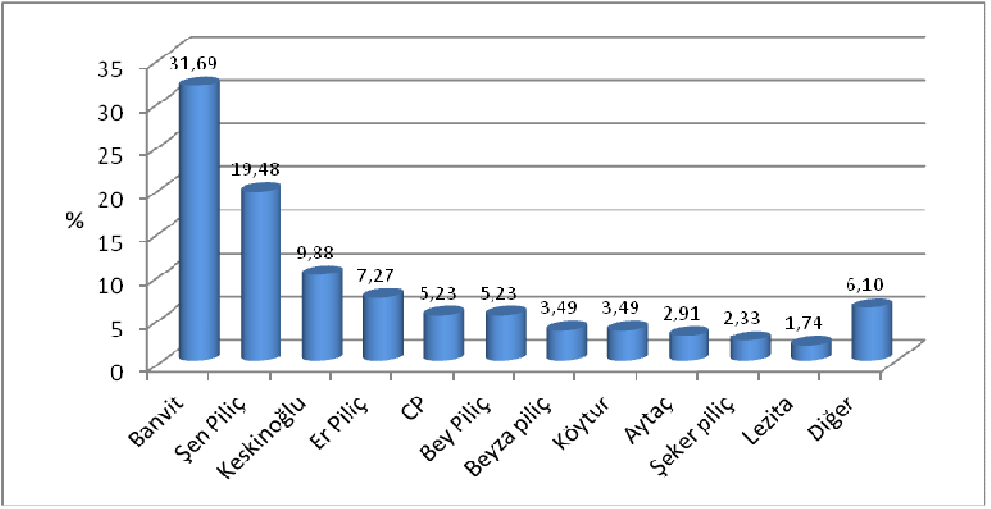
Kişilerin aileleri ile ya da yalnız yaşaması gibi faktörler de kişi başına tavuk eti tüketimlerini etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre en yüksek kişi başına tüketim miktarı 18,90±24,01 kg ile çalışan ve evde tek başına yaşayan kişilere aittir. İlk bakışta bu sonucun medeni durum ile bulunan sonuçla çeliştiği düşünülebilir ancak, tek başına yaşayan kişilerde ortalama yükselten faktör boşanmış kişilerin tüketim oranıdır. Boşanmış kişilerin %29'u tek başına yaşamakta ve ortalama 36,92±23,29 kg tavuk eti tüketmektedir. Buna karşılık tek başına yaşayan dul kişilerin ortalama tüketimi bir hayli düşük olup, ortalama 8,53±12,67'dir. Bunu 18,30±18,81 kg ile ailesiyle birlikte yaşayan kişiler izlemektedir. Arkadaşları ile birlikte yaşayan kişiler ve yurttan dışarıda yaşayan öğrenciler ise sırasıyla 9,97±13,65 kg ve 6,84±14,58 kg ile en düşük kişi başına tüketim miktarına sahiptirler. Ailesiyle yaşayan kişiler ile arkadaşlarıyla ve yurttan dışarıda yaşayan kişilerin tüketim miktarları arasındaki fark istatistiksel olarak %1 ve %5 oranında önemlidir. Buna karşılık yurttan kalanlar ve arkadaşları ile yaşayan kişiler arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

## **Hanelerin Tavuk Eti Satın Alma Alışkanlıkları**

### **Bütün tavuk**

Bütün tavuk alım sıklığına bakıldığında en sık haftada bir (%50), ayda bir (%16) ve 15 günde bir (%7) olduğu tespit edilmiştir. Tek seferde alınan miktar her alım sıklığı için 1,5 kg ile 1,8 kg arasında değişmektedir. Bütün tavuğun en fazla alındığı yerler %76,87 ile marketler, %19 ile kasaplar ve %1,50 ile et ve süt ürünü satan dükkânlardır. Hanelerin bütün tavuk için marka tercih edip etmedikleri sorulduğunda %65'i markaya önem

verdiklerini belirtmişlerdir. Toplamda 25 farklı marka söylenmiştir. Bütün tavuk için en fazla tercih edilen markaların yüzdelik dağılımları Şekil 1’de gösterilmiştir.



**Şekil 1.** Bütün tavuk için hanelerin marka tercihi

Marka, işletmelerin ürün ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da bunların bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2002). Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünleri temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Marka imajı satın almada çok önemli bir faktördür. Bu imaj, markanın tüketicide yarattığı algıların toplamıdır ve tüketiciyi satın alma davranışına yönelten kavramdır. Kalanlar ve ark. (2008) tarafından yapılan gıdada marka ve seçicilik algısı araştırmasının sonuçlarına göre tüketicilerin %88’i için marka ve ambalaj satın alma kararında önemli faktörlerdir.

Anket sonuçlarına göre hanelerin %94’ü tek bir markayı tercih etmektedir. 2 markayı tercih eden hanelerin oranı %4 iken, 3 marka birden tercih eden hanelerin oranı sadece %2’dir. Belli bir markanın seçilmesi esnasında tüketicilerin en fazla dikkat ettiği konular Çizelge 4’te gösterilmiştir.

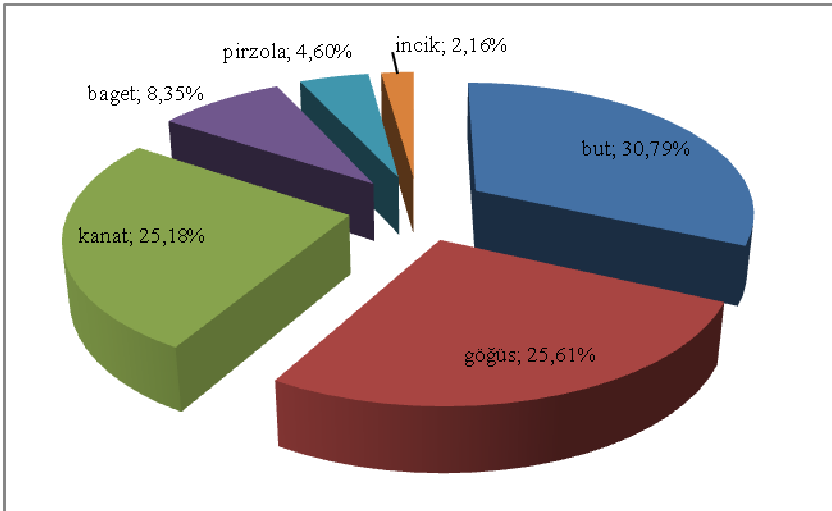
Hanelerin %31,17’si bütün tavuk alırken marka seçimlerinde en fazla güvenilirliğe dikkat etmektedir. Kalite, lezzet ve tazelik güvenden sonra gelen faktörlerdir. Fiyatın marka tercihinde önemli olduğunu belirten hanelerin oranı sadece %3,24’dür.

**Çizelge 4.** Hanelerin Marka Tercih Nedenleri

Marka Tercih Nedeni	Oran (%)
Güvenilir	31.17
Kaliteli	23.08
Lezzetli	20.65
Taze	7.69
Sağlıklı	4.45
Fiyat	3.24
Bilinen marka	2.02
Markette bulunması	2.02
Diğer	5.67

### Parça tavuk

Hem bütün tavuk hem de parça tavuk tüketen hanelerin oranı %27,08 iken sadece parça tavuk tüketen hanelerin oranı %31,88'dir. Parça tavuk tüketiminde en fazla tercih edilen çeşitler Şekil 2'de gösterildiği üzere but (%30,79), göğüs (%25,61) ve kanattır (%25,18). Karaciğer, taşlık vb. çeşitler de tüketilmekle birlikte bunların oranları düşüktür.

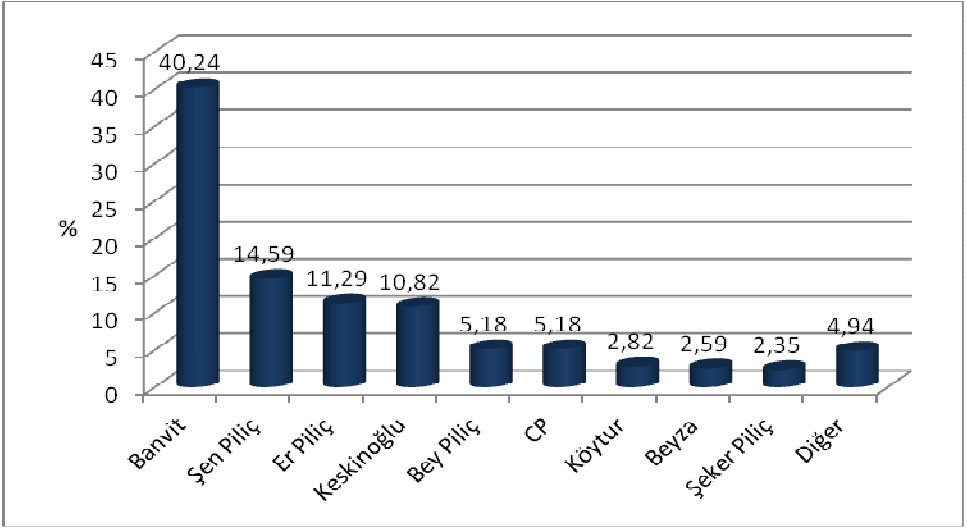


**Şekil 2.** En fazla tüketilen parça tavuk çeşitlerinin oransal dağılımı

Parça tavuk alım sıklığı en fazla haftada bir (%49,30) olarak gerçekleşmektedir. Bunu %23,65'lik oran ile ayda bir ve %11,13'lük oran ile 15 günde bir izlemektedir. Doğal olarak satın alma sıklığı uzadıkça tek seferde satın alınan miktar da artmaktadır. Haftada bir alışveriş yapan haneler tek seferde ortalama 0,83 kg, ayda bir parça tavuk alan haneler ortalama 1,09 kg, 15 günde bir satın alan haneler ise ortalama 0,97 kg parça tavuk almaktadır. Genel ortalama ise tek seferde 1,02 kg'dır.

Parça tavuğun satın alım yerine bakıldığında marketler %74,64 oranı ile ilk sırada gelmektedir. Marketleri %20,51 oranı ile kasaplar ve %2,71'lik oranı ile tavuk ürünleri satan dükkânlar izlemektedir. Semt pazarları, şarküteriler ve fabrika satış mağazaları da diğer alım yerleri arasında olmakla beraber oranları düşüktür. Gıda alışverişleri için tercih edilen yerin genellikle gıda güvenliği bilincini ve beklentisini ifade ettiği düşünülmektedir. Kalanlar ve ark. (2008) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre marketten alışveriş yapanların daha yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Aynı çalışmada tüketicilerin gıda güvenliğine diğer faktörlerden daha fazla önem verdikleri belirtilmiştir.

Hanelerin marka tercihlerine bakıldığında ilk sırada Banvit'in (%40,24) geldiği görülmektedir. Banvit'i Şen Piliç, Er Piliç ve Keskinoğlu izlemektedir. Hanelerin sadece %2,26'sı markanın kendileri için önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Toplamda 18 farklı marka belirtilmiştir.



**Şekil 3.** Parça tavuk için hanelerin marka tercihi

Bütün tavuk ve parça tavuk için hanelerin marka tercihleri birbirine son derece yakındır. Bütün tavukta olduğu gibi parça tavuk için de bazı haneler birden fazla markayı bir arada kullanmaktadır. Parça tavukta marka tercih nedenleri Çizelge 5'de gösterilmiştir. Parça tavukta da bütün tavukta olduğu gibi herhangi bir markayı tercih ederken ilk sırada gelen faktör güvendir (%30,35). Hanelerin %22,76'sı tercih etmiş oldukları markayı kaliteli olduğunu düşündükleri için aldıklarını ifade etmişlerdir.

Lezzet ve tazelik %18,70 ve %9,21'lik oranları ile sonraki sıralarda gelen faktörlerdir. Fiyatın ise %4,61 gibi düşük bir oranla 7. Sırada geldiği görülmektedir. Marka tercih nedenleri arasında sayılan diğer nedenler ise; alışkanlık, helal gıda sertifikasının bulunması, markette bulunabilirlik ve ürünlerin ambalajlı olmasıdır.



Hanelerin işlenmiş tavuk ürünü tüketim oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Tavuk satın alan hanelerin sadece %5,21'i işlenmiş tavuk ürünü almaktadır. En fazla satın alınan işlenmiş ürünler; Şnitzel (%29,73), Soslu kanat (%16,22), tavuk döner (%16,22), Gordon Blue (%8,11) ve nuget'dir (%8,11). Bunların dışında tavuk hamburger, finger ve piliç kroket de bulunmakla birlikte oranları düşüktür. Hanelerin marka tercihinin başında yine %41,67'lik oran ile Banvit gelmektedir. Bunu %25 ile Keskinöğlü ve %16,67 ile Er Piliç izlemektedir. İşlenmiş tavuk ürünlerinde marka tercihi bakımından Pınar ve Şeker Piliç %8,33'lük oranları ile aynı sırada yer almaktadır.

**Çizelge 5.** Parça tavukta marka tercih nedenleri

<b>Marka Tercih Nedeni</b>	<b>Oran (%)</b>
Güvenilir	30.35
Kaliteli	22.76
Lezzetli	18.70
Taze	9.21
Sağlıklı	5.42
Temiz	5.15
Fiyat	4.61
Yerel marka olması	1.08
Gıda güvenliği	1.08
Diğer	1.62

Araştırma bulgularına göre tavuk eti tüketimi bölgeden bölgeye değişiklik göstermekte, doğu ve güneydoğu bölgelerindeki tüketim miktarları batı ve iç bölgelere göre düşüğe düşmekte kalmaktadır. Benzer şekilde kırsal alanlarda yaşayan tüketiciler de kentsel alanda yaşayan tüketicilerden daha az tavuk eti tüketmektedir. Bu iki sonuç bir arada değerlendirildiğinde gelir düzeyi, iklim, kültür ve coğrafi faktörlerin tavuk eti tüketim miktarları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Kişilerin medeni durumları ile tavuk tüketim miktarları arasında görülen ve istatistiki olarak anlamlı bulunan farklılık ise esas olarak kişilerin yaşam tarzlarındaki sorumluluk ve görevleri ile ilişkilendirilebilmektedir. Evli kişiler ile boşanmış/dul kişilerin tüketim miktarları bekârların tüketim miktarlarından daha yüksek bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre boşanmış/dul kişilerin sadece %33'ü tek başlarına, %67'si ise ya çocukları ile yaşamakta ya da ailelerinin yanında kalmaktadır. Bu durumda gerek evliler, gerekse boşanmış/dul kişiler çocuk ya da ailelerinin de sorumluluklarını üstlenmekte ve akşam yemeği yapmak durumunda kalmaktadırlar.

Tavuk eti ister bütün isterse parça olsun, en sık haftada bir kez alınmaktadır. Tavuk eti satın alınırken en fazla marketler tercih edilmekte (%76), buna karşılık kasaplar da hala önemini korumaktadır (%20). Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında ve perakende sektörde yaşanan değişimler dikkate alındığında marketler leyhine bir gelişme görülmektedir. Yakın gelecekte marketlerin tavuk eti satışlarındaki ağırlıklarının artması beklenebilir. Buna karşılık, kasaplardan marketlere geçiş hızının diğer ürünlerdeki (meyve/sebze vb.) kadar hızlı olması da beklenmemektedir. Çünkü yapılan anket

çalışmasının sonuçlarına göre tavuk ve tavuk ürünleri satın alımında tüketicilerin en fazla üzerinde durdukları konunun “güven” olduğu ortaya konmuştur. Yapılan görüşmelerde tüketicilere satın alma yerini tercih etme nedenleri sorulduğunda marketler için en fazla verilen yanıt “kolaylık” ve “alışkanlık” olurken, kasaplar için en fazla verilen yanıt “güven” ve “alışkanlık” olmuştur. Satın alma yeri dışında marka tercihi sorulduğunda ise tartışmasız ilk sırada gelen faktör yine “güven” olmuştur.

Yapılan çalışma markanın ve markanın tüketicide yarattığı güven duygusunun ürün seçiminde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Tavuk eti üreten ve satan firmaların güvenilirliklerine dikkat etmeleri ve pazarlama çalışmalarındaki en önemli temanın güven olması tüketicilerin beklentileri doğrultusunda olacaktır.

## **Kaynaklar**

- Anonim, 2007. Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 9. BYKP, Ankara. <http://www.dpt.gov.tr>
- Anonim, 2012a. Türkiye Üretim, Tüketim, <http://www.besdbir.org>
- Anonim, 2012b. Kanatlı Et Sektörü, T.C. Ekonomi Bakanlığı Sektör Raporları, İhracat Genel Müdürlüğü, Tarım Ürünleri Daire Başkanlığı, Ankara.
- Gündüz, O., Esengün, K., ve Göktolga, Z.,G., 2006. Ailelerin Et tüketimleri Üzerine Bir Araştırma: Tokat İli Örneği. VII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Sy: 1.152-1.160, Antalya.
- Hekimoğlu, B. ve M. Altındeğer, 2009. Kanatlı Havan Eti Sektör Raporu, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Samsun Tarım İl Müdürlüğü, Strateji Geliştirme Birimi, Samsun.
- Kalanlar, Ş., Ö. Altıntaş ve F. Şelli, 2008. Tüketicilerin Gıda Satış Yerleri Seçimi ve Bu Seçimi Etkileyen Faktörler, VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, Gıda Pazarlama, Sy: 372-382, Bursa.
- Kalanlar, Ş., Ö. Altıntaş ve F. Şelli, 2008. Tüketicilerin Gıdada Marka ve Seçicilik Algısı, VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, Gıda Pazarlama, Sy:181-190, Bursa.
- Keskin, B. ve N. Demirbaş, 2012. Türkiye’de Kanatlı Eti Sektöründe Ortaya Çıkan Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler, U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2012, Cilt 26, Sayı 1, 117-130, Bursa.
- Mızrak, C., 2011. Türkiye’de Yumurta ve Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tavukçuluk Araştırma İstasyonu Müdürlüğü, Araştırma Projesi, Ankara. <http://www.tae.gov.tr/www/tr/projeler/pdf/1.pdf>
- Odabaşı, Y., ve M. Oyman, 2002. Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Özkan, B. ve F. Ceylan, 2008. Gıda Ürünlerine Olan Talebin Tüketicilerin Harcama Gücü İle İlişkisinin Analizi, VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, Gıda Pazarlama, Sy:92-101, Bursa.
- Saklıca, A., E. Kadanlı ve V. Dağdemir, 2008. Erzurum İli Merkez İlçede Ailelerin Tavuk Eti Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, Gıda Pazarlama, Sy: 416- 425, Bursa.
- UN, 2005. Household Sample Surveys in Developing and Transition Countries, United Nations Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, ST/ESA/STAT/SER:F/96,655p; New York.