

Bingöl İli Merkez İlçesi Hane Halkının Kanatlı Eti Tüketim Tercihleri

Ersin KARAKAYA^{1*}, Hakan İNCİ¹

^{1*} Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bingöl

¹ Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Zootekni Bölümü, Bingöl

Geliş Tarihi: 09.05.2014; Kabul Tarihi: 07.07.2014

Özet: Bu çalışmanın amacı; tüketim üzerine etkisi olduğu düşünülen tüketici özellikleri ile tüketicilerin satın alınmasına ve tüketimlerine etkisi olan zevk, tercih ve alışkanlıklarını incelemektir. Bingöl ili merkez ilçedeki hane halkının kanatlı eti tüketicilerinin gelir seviyesi, gıda harcamaları, karar alma ve satın alma süreçleri ele alınmıştır. Bu amaçla 384 aile ile anket yapılmıştır. Yapılan anket sayısı ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfi olasılık örnekleme ile belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; anket yapılan bireylerin %70'i tavuk eti tüketmeyi tercih ederken, %30'u kırmızı et tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan bireyler tavuk etini %89 oranında tanınmış marka ve ambalajlı olarak aldıklarını, %11 oranında ise markasız ve ambalajsız olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tavuk eti, Bingöl, Ambalaj.

The Preferences of Poultry Meat Consumption of Household in Central District of Bingöl

Abstract: Purpose of this study is thought to be the effect on consumption and consumer characteristics and preferences of consumers to enjoy the purchase and consumption habits to examine the effect. The income level of the consumers of poultry meat in the district in the province of Bingöl, food expenditures, decision-making and buying processes are discussed. The data in this study was obtained by questionnaire from 384 household. Sample size of the study was determined with Unclustered Probability Sampling Method. According to the survey, while 70% of people surveyed prefer to consume chicken meat, 30% stated that they prefer to consume red meat. 89% of those surveyed said they purchase chicken as well-known brands and packaged, 11% reported that they purchase in bulk and branded.

Key Words: Consumption, Chicken meat, Bingöl, Packaged.

Giriş

İnsan sağlığı ve beslenmesi için gerekli olan ürünlerin başında hayvansal kaynaklı ürünler gelmektedir. İnsan beslenmesinde önemli bir yeri olan hayvansal ürünlerin satın alma tercihlerinin bilinmesi, yetiştirme ve beslenme modellerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Beslenmenin gittikçe daha fazla tahıla dayalı hale gelmesi, hayvansal ürün üretimindeki yetersizlik, iç talebi karşılayamama ve bunun sonucu olarak fiyat artışlarının yaşanması gibi nedenler, ailelerin hayvansal protein tüketimini kısıtlamaktadır. Gerek kırmızı et, gerek kanatlı eti ve gerekse balıketi sağlık açısından günlük hayatta mutlaka yeterli miktarda tüketilmesi gereken zengin protein kaynaklarıdır (Akçay ve Vatansver 2010).

Konuyla ilgili daha önce yapılmış bazı çalışmaların özetleri aşağıda verilmiştir. Bodur ve Kara. (1999), tarafından Konya il merkezinde küme örnekleme ile belirlenen 467 hanenin et tüketim tercihi ve beyaz et tüketim tercihi ile demografik özelliklerin ilişkisi araştırılmış, %35.8 kırmızı et, %34.0 tavuk eti ve %24.8 oranında balık eti tüketildiği bildirilmiştir. Beyaz et tüketim sıklığı ile ekonomik durum ve ev hanımlarının öğrenim düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$).

Şengül ve ark. (2002), Şanlıurfa ili merkez ilçe kentsel alanda tüketicilerin tavuk eti tüketim düzeylerini ve tüketim davranışlarını incelemiştir. İncelenen ailelerde kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama 13.3 kg aile başına yıllık tavuk eti tüketimi 75.6 kg olarak bulunmuştur. Tavuk eti tüketim düzeyi ile gelir grupları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Büyüknisan. (2008), tarafından yapılan çalışma Adana kentsel alanda tavuk eti tüketimi ile gelirin tüketim üzerine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda, tüketim üzerine etkisi olduğu düşünülen tüketici özellikleri ile tüketicilerin satın alımına ve tüketimlerine etkisi olan zevk tercih ve alışkanlıkları da incelenmiştir. Bu amaçla 300 aile ile anket yapılmıştır. Araştırma alanında, 2008 yılında, aileler aylık ortalama gelirlerinin %2.55'ini oluşturan 36.16 YTL'sini tavuk eti tüketimine ayırmaktadırlar.

İnci ve ark. (2013), Bingöl ilinde kanatlı eti tüketim yapısını incelemiş, bu amaçla 384 aile ile anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; 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.

Kızılaslan ve Nalinci. (2013), Amasya ili merkez ilçede yaşayan 380 hanehalkından anketlerle elde edilen veriler yardımıyla, kanatlı eti ve et ürünleri tüketim alışkanlıkları ile bunları etkileyen faktörleri incelemiştir. Aynı zamanda, Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkının kanatlı eti tüketicilerinin gelir seviyesi, gıda harcamaları, kanatlı eti tüketim miktarları, karar alma ve satın alma süreçleri ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, kişi başına kanatlı eti tüketimi 5.18 kg/yıldır. En çok tercih edilen kanatlı eti çeşidi tavuktur (%99.16). Kanatlı eti tüketenlerin %80.50'si fiyatların normal olduğunu, %13.09'u ise pahalı olduğunu düşünmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Bingöl yerleşim merkezinde insan beslenmesinde çok önemli bir yeri olan kanatlı etinin tüketim tercihlerine ilişkin veriler elde etmektir. Bu nedenle,

tüketicilerin özellikleri ve tüketimlerinde etkili olan zevk, tercih ve düşüncelerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu araştırmanın, tüketicilerin kanatlı eti tüketimi ile ilgili tercihlerini ortaya koyması ve kanatlı eti tüketme olasılığını etkileyen faktörleri belirlemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Materyal ve Metot

Materyal

Çalışmada kullanılan veriler 2013 yılında Bingöl İli Merkez İlçesinde 400 tüketiciyle birebir görüşme yapılarak elde edilmiştir. Bu anketlerden elde edilen bilgiler çalışmanın birincil veri kaynaklarını oluştururken internet kaynakları, yerli ve yabancı kaynaklardan derlenen genel bilgiler, konuyla ilgili istatistik veriler araştırmanın ikincil kaynaklarını oluşturmuştur.

Metot

Bu çalışmada örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı tesadüfî olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Collins, 1986; Armağan ve Özdoğan, 2005; Uzundumlu ve ark, 2011).

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

Burada;

n: Örnek Hacmi

t: % 95 önem derecesine karşılık gelen 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. Buna göre çalışma alanı olarak Bingöl ili merkez ilçesi seçilmiştir. Veriler, tüketicilerin kişisel ve beslenme bilgilerinin, beslenme alışkanlıklarının saptamaya yönelik araştırmacılar tarafından geliştirilmiş bir anket formu ile toplanmıştır. Bu araştırmada, tüketicilerin kanatlı et tüketimi ile ilgili bazı yargılara “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” gibi durumları likert ölçeği ile analiz edilmiştir. Araştırmada, kanatlı et tüketimi ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikler arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı belirlenmiştir. Tüm istatistiksel analizler SPSS 19,0 Windows programında yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

Anket yapılan ailelerde aile reislerinin gelir grupları itibari ile %63.0 oranında 2. gelir grubunda (1001-3000 TL arası) olduğu görülmüştür. Aile reislerinin %43.0'nın 30 ile 45 yaş arası grupta olduğu görülürken, Aile reislerinin yaş ortalaması 42 olarak hesaplanmıştır. Ortalama aile genişliği 5.05'dir. Aile reislerinin eğitim durumları incelendiğinde en yüksek oranın %38.3 ile lise grubunda ortaya çıktığı görülmüştür. Aile reislerinin meslek durumları incelendiğinde %45.1 oranında serbest meslek (işçi, özel sektör) grubunda oldukları analiz edilmiş, gelir grupları ile yaş grupları ve meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken ($P<0.05$), eğitim grupları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. İncelenen 384 ailedeki aile başına düşen aylık ortalama gelir 2183.12 TL'dir. İncelenen ailelerde aylık ortalama gıda harcaması 486.0 TL olarak bulunmuş, gelir arttıkça aylık ortalama gıda harcamasının da arttığı görülmüştür.

Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Tercihlerinde Bazı Konuların Önem Derecesi

Anket yapılan bireylerin tavuk eti satın alırken dikkate ettikleri kriterler Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Tüketicilerin tavuk eti tüketim tercihlerinde bazı konuların önem derecesi.

Faktörler	Oranlar (%)*						Ortalama	Standart sapma
	1	2	3	4	5	Toplam		
Pratik olması	46.4	3.6	16.3	9.8	23.6	100.0	2.61	1.672
Ekonomik olması	3.3	0.5	14.5	19.3	62.1	100.0	4.30	0.981
Sağlıklı olması	0.5	0.5	1.4	3.9	93.5	100.0	4.80	0.475
Reklamın etkisi	49.5	3.0	35.5	4.0	8.0	100.0	2.18	1.306
Çeşitlilik	39.9	1.2	26.0	12.0	20.7	100.0	2.70	1.579
Lezzetli olması	1.4	-	0.5	5.8	92.1	100.0	4.80	0.547
Alışkanlık	3.5	0.2	7.4	17.0	71.5	100.0	4.50	0.922

*: 1: önemli değil. 2: biraz önemli. 3: orta önemli. 4: oldukça önemli. 5: çok önemli

Analiz sonucuna göre, tüketicilerin tavuk eti tüketim tercihlerinde en önem verdiği faktör %93.5 oran ve 4.80 ortalama ile “sağlıklı olması” önemsiz bulunduğu faktör ise % 49.5 oran ve 2.18 ortalama ile “reklamın etkisi” olarak bulunmuştur. Gelir grupları itibari ile tavuk eti tüketimindeki bazı konuların önem dereceleri arasındaki ilişki incelenmiş, gelir grupları ile “tavuk etinin ekonomik olması” faktörü arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($P<0.05$). Düşük gelir grubundaki bireylerin bu faktöre daha çok önem verdiği görülmüştür.

Tavuk Eti Satın Alınan Yer Belirlenirken Bazı Faktörlerin Önem Dereceleri

Anket yapılan bireylerin tavuk eti alım yerleri tercihlerinde “satış yeri koşullarının sağlıklı olması” faktörü çok önemli olarak analiz edilmiş (%91.7, ortalama 4.87), “eve, işe yakınlık” faktörü ise bireyler tarafından önemsiz olarak bulunmuştur (%75.1, ortalama 1.55). Gelir grupları itibari ile satış yerinin belirlenmesinde “fiyat” ve “kredi kartı” faktörü

arasındaki ilişki anlamlı bulunmuş ($P<0.05$), orta ve düşük gelir grubundaki bireylerin bu faktörlere daha çok önem verdikleri saptanmıştır (Çizelge 2).

Tavuk Eti Alımlarında Dikkat Edilmesi Gereken Faktörlerin Önem Derecesi

Ankete katılan bireyler tavuk eti alırken “son kullanma tarihi ve “ambalaj” faktörlerine çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan bireyler %98.6 oranında son kullanma tarihini, %96.7 oranında tazelik faktörünü ve %95.8 oranında ise ambalaj faktörlerini çok önemli bulduklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 3).

Çizelge 2. Tavuk eti satın alınan yer belirlenirken bazı faktörlerin önem dereceleri.

Faktörler	Oranlar (%)*						Ortalama	Standart sapma
	1	2	3	4	5	Toplam		
Eve işe yakınlık	75.1	6.3	11.4	2.6	4.6	100.0	1.55	1.087
Çeşitliliğin olması	48.0	2.9	24.9	12.9	11.4	100.0	2.37	1.463
Uygun fiyatta satış	4.5	1.9	14.5	13.9	65.2	100.0	4.33	1.080
Satış yeri koşullarının sağlıklı olması	-	1.4	2.0	4.9	91.7	100.0	4.87	0.492
Kredi kartı ile ödeme yapabilmem	69.5	2.0	8.9	2.6	17.0	100.0	1.96	1.557
Hizmet kalitesi	6.2	0.9	3.3	9.8	79.8	100.0	4.56	1.056
Ürün kalite garantisi olması	1.2	1.2	1.7	4.4	91.5	100.0	4.84	0.617
Tüm alışverişe uygun bir yer olması	8.7	5.2	54.5	4.6	27.0	100.0	3.36	1.183

*: 1: önemli değil. 2: biraz önemli. 3: orta önemli. 4: oldukça önemli. 5: çok önemli

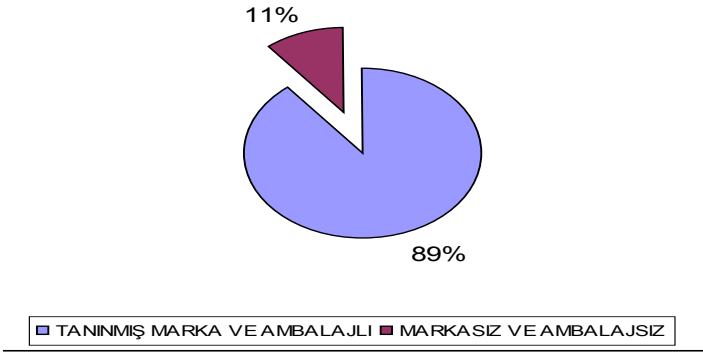
Çizelge 3. Tavuk eti alımlarında dikkat edilmesi gereken faktörler.

Faktörler	Oranlar (%)*						Ortalama	Standart sapma
	1	2	3	4	5	Toplam		
Satın alınan yer	2.5	0.6	2.2	3.6	91.0	100.0	4.80	0.736
Tazelik	0.3	-	-	3.1	96.7	100.0	4.96	0.271
Fiyat	13.1	5.6	22.8	8.9	49.7	100.0	3.77	1.440
Renk	1.1	0.3	0.6	3.7	94.4	100.0	4.90	0.505
Marka	0.3	-	1.4	3.9	94.4	100.0	4.92	0.365
Ambalaj	-	-	0.8	3.4	95.8	100.0	4.95	0.255
Son kullanma tarihi	-	-	-	1.4	98.6	100.0	4.99	0.117

*: 1: önemli değil. 2: biraz önemli. 3: orta önemli. 4: oldukça önemli. 5: çok önemli

Tavuk Etini Satın Alma Şekli

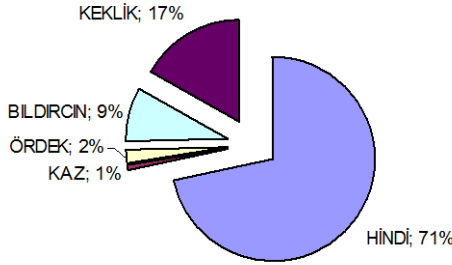
Ankete katılan bireyler tavuk etini %89 oranında tanınmış marka ve ambalajlı olarak aldıklarını, %11 oranında ise markasız ve ambalajsız olarak aldıklarını belirtmişlerdir. Gelir grupları itibari ile tavuk etini satın alma şekli arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($P>0.05$).



Şekil 1. Tavuk etini satın alma şekli.

Tavuk Eti Dışında Tüketilen Diğer Kanatlı Etleri

Ankete katılan bireyler tavuk eti dışında %71 oranında hindi, %17 oranında keklük, %9 oranında bildircin, %2 oranında ördek ve %1 oranında kaz eti tükettiklerini belirtmişlerdir. Gelir grupları itibari ile “hindi” eti tüketimi arasında anlamlı bir ilişki saptanmış ($P < 0.05$), gelir arttıkça hindi eti tüketiminin de arttığı görülmüştür.



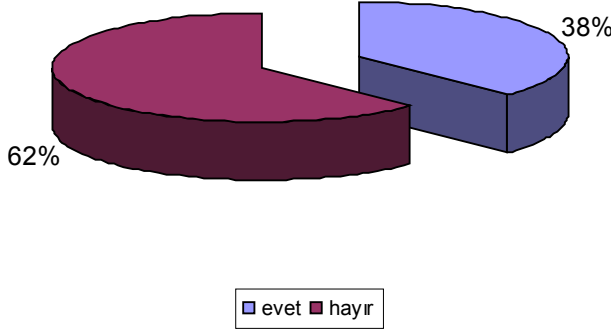
Şekil 2. Tavuk eti dışında tüketilen diğer kanatlı etleri.

Son Beş Yıl İçinde (2007–2012) Tavuk Eti Tüketiminin Değişim Durumu

Anket yapılan tüketicilerin son beş yıl içinde tavuk eti tüketim durumlarında değişim olup olmadığı sorulmuş, tavuk eti tüketiminde değişim olduğunu belirten bireylerin değişim tercihleri incelenmiştir. Ankete katılan bireylerin %38’i son beş yıl içinde tavuk eti tüketiminde değişim olduğunu belirtmişken, %62’si ise değişim olmadığını belirtmişlerdir. Bireylerin tavuk eti tüketimindeki değişim tercihlerine bakıldığında ise genel anlamda son beş yıl içinde tavuk eti tüketimlerinin arttığı görülmüştür. Son beş yıl içinde tavuk eti tüketiminin arttığını ifade eden bireylerin oranı yaklaşık olarak %90 olarak bulunmuştur (Çizelge 4).

Çizelge 4. Son beş yıl içinde bireylerin tavuk eti tüketimindeki değişim tercihleri.

Tavuk eti tüketim tercihleri	Adet	Oran
Çok arttı	66	49.3
Az arttı	54	40.6
Çok azaldı	5	3.8
Az azaldı	8	6.0
Toplam	133	100.0



Şekil 3. Son beş yıl içinde (2007–2012) tavuk eti tüketiminin değişim durumu.

Tavuk Eti Tüketimini Olumsuz Yönde Etkileyen ve Azaltan Faktörlerin Önem Sırası

Anket yapılan hane halkı bireylerinin tavuk eti tüketimini olumsuz yönde etkileyen faktörlerin önem sırasında 1.31 ortalama ve %78 oranla “İslami usule göre kesilip kesilmemesi” 1. sırada, “Tavuk etini sevmem” faktörü 3.77 ortalama ve %86.4 oranla 4. sırada bulunmuştur (Çizelge 5).

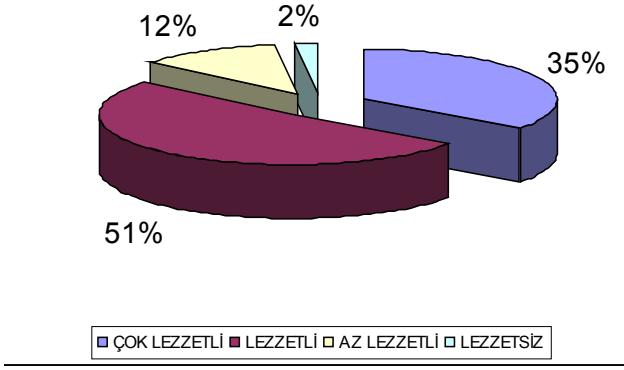
Çizelge 5. Tavuk eti tüketimini olumsuz yönde etkileyen ve azaltan faktörlerin önem sırası.

Faktörler	Oranlar (%)*				Toplam	Ortalama	Standart sapma
	1	2	3	4			
İlaç veya katkı maddesi kullanımı	17.3	78.6	2.7	1.4	100.0	1.88	0.491
Tavuk etinin pahalı olması	1.0	2.7	87.5	8.8	100.0	3.04	0.393
İslami usule göre kesilip kesilmemesi	78.0	16.3	2.4	3.3	100.0	1.31	0.683
Tavuk etini sevmem	3.7	2.4	7.5	86.4	100.0	3.77	0.672

*: 1: en çok, 2: çok, 3: az, 4: en az

Tüketicilerin Piyasadaki Tavuk Etinin Lezzeti Konusundaki Düşünceleri

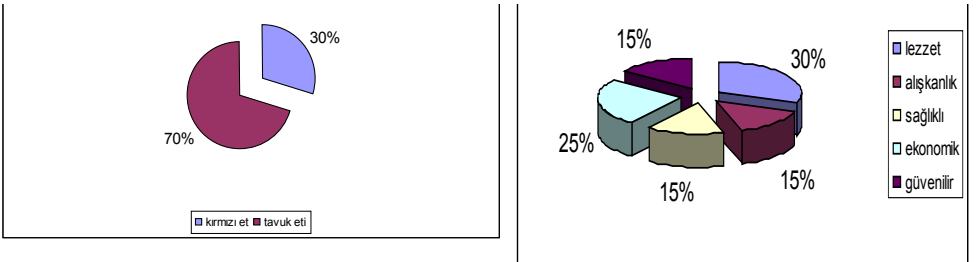
Anket yapılan tüketicilerin %51'i piyasadaki tavuk etini lezzetli bulurken, %35'i çok lezzetli, %12'si az lezzetli ve %2'si ise lezzetsiz bulunduğunu belirtmişlerdir. Çalışmamızın bu kısmından anket yapılan her iki kişiden birinin piyasadaki tavuk etini lezzetli bulduğu sonucu çıkarılabilir.



Şekil 4. Tüketicilerin piyasadaki tavuk etinin lezzeti konusundaki düşünceleri.

Tüketicilerin Kırmızı Et ve Tavuk Eti Tüketim Tercihleri ve Nedenler

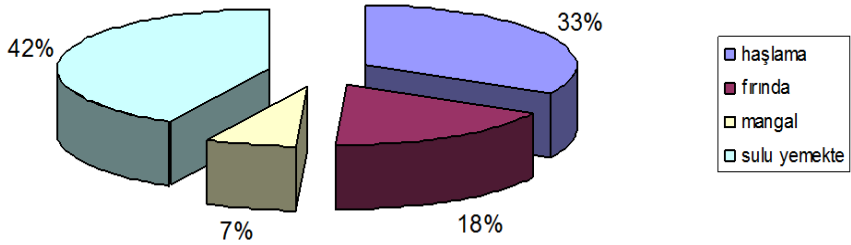
Anket yapılan bireylerin %70'i tavuk eti tüketmeyi tercih ederken, %30'u kırmızı et tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Gelir grupları itibarı ile tüketicilerin kırmızı et ve tavuk eti tüketim tercihleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuş ($P < 0.05$), düşük ve orta gelire sahip ailelerin tavuk eti tükettiği, yüksek gelire sahip ailelerin ise kırmızı et tükettiği saptanmıştır. Bireylerin tüketim tercihleri incelendiğinde %30 oranla lezzet ilk sırada, ekonomik olması %25 oranla 2. sırada gelmektedir. Alışkanlık, sağlıklı olması ve güvenilirlik faktörlerinin tercih edilme oranları %15 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 5. Tüketicilerin kırmızı et ve tavuk eti tüketim tercihleri ve nedenleri

Bireylerin Tavuk Etini Tüketim Şekli

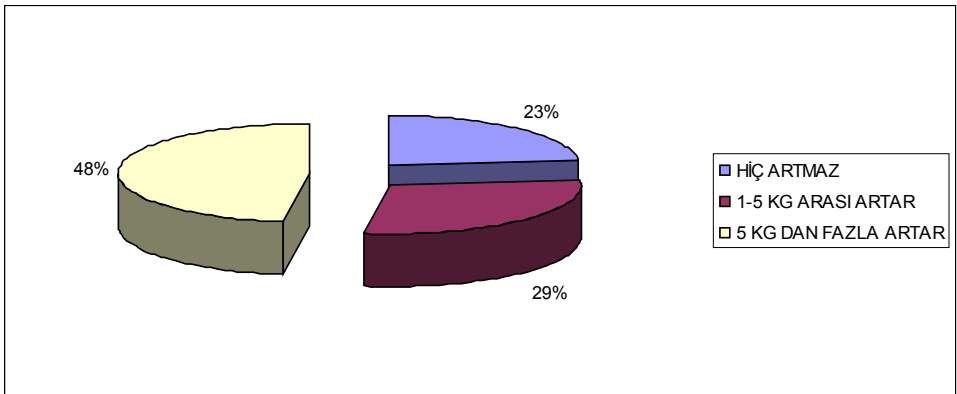
Bireylerin %42'si tavuk etini sulu yemekte, %33'ü haşlama, %18'i fırında ve %7'si mangal da tükettiklerini belirtmişlerdir. Gelir gruplarına göre tavuk etinin mangal da tüketimi arasında önemli bir ilişki saptanmış, gelir arttıkça tavuk etinin mangalda tüketim durumunda artmıştır ($P<0.05$).



Şekil 6. Bireylerin tavuk etini tüketim şekli.

Tüm Kanatlı Eteri Sağlıklı Bir Hayvandan Geldiğine Dair Etiket Taşırrsa Aylık Tavuk Tüketiminin Artma Durumu

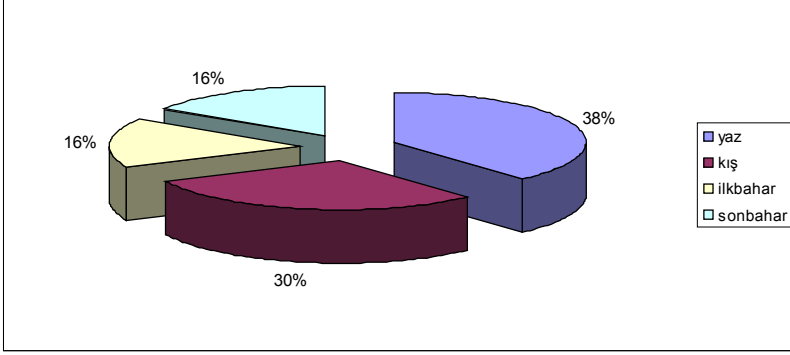
Anket yapılan bireylerin tavuk etinin sağlıklı olduğuna dair etiket taşırması durumunda %48'i aylık tavuk eti tüketimini 5 kg'dan fazla arttırabileceğini ifade ederken, %23 oranında birey ise bu durumun aylık tavuk eti tüketiminde değişikliğe neden olmayacağını belirtmişlerdir.



Şekil 7. Tüm kanatlı etleri sağlıklı bir hayvandan geldiğine dair etiket taşırrsa aylık tavuk tüketiminin artma durumu.

Bireylerin Mevsimler İtibari İle Tavuk Eti Tüketimi

Bireylerin mevsimler itibari ile tavuk eti tüketim durumları incelendiğinde yaz mevsiminin %38 oranla 1. sırada, kış mevsiminin %30 oranla 2. sırada, ilkbahar ve sonbahar mevsiminin %16 oranla son sırada yer aldıkları görülmüştür. Yaz mevsiminde mangal aktivitesinin daha çok yapıldığı düşünülürse bu oranın yüksek çıkması doğru bir sonuç olarak yorumlanabilir.



Şekil. 8. Mevsimlere göre tavuk eti tüketimi.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, Bingöl ili kentsel alanda ailelerin gıda maddeleri tüketiminde önemli yer tutan tavuk eti tüketimi ile tüketicilerin özellikleri, satın alma kararları ve tüketimlerinde etkili olan zevk, tercih ve alışkanlıkları da araştırılmıştır.

Anket yapılan bireylerin %70'i tavuk eti tüketmeyi tercih ederken, %30'u kırmızı et tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bireylerin tüketim tercihleri incelendiğinde %30 oranla lezzet ilk sırada, ekonomik olması %25 oranla 2. sırada gelmektedir. Alışkanlık, sağlıklı olması ve güvenilirlik faktörlerinin tercih edilme oranları %15 olarak hesaplanmıştır.

Analiz sonucuna göre, tüketicilerin tavuk eti tüketim tercihlerinde en önem verdiği faktör %93.5 oran ve 4.80 ortalama ile "sağlıklı olması" önemli bulmadığı faktör % 49.5 oran ve 2.18 ortalama ile "reklamın etkisi" olarak bulunmuştur. Kızılaslan ve Nalinci (2013) tarafından yapılan çalışmada ekonomik olması en önemli faktör bulunmuş, bu yönüyle çalışmamız bu çalışma ile farklılık göstermektedir.

Anket yapılan bireylerin tavuk eti alım yerleri tercihlerinde "satış yeri koşullarının sağlıklı olması" faktörü çok önemli olarak analiz edilmiş (%91.7, ortalama 4.87), "satış yeri koşullarının sağlıklı olması" faktörünü "önemli değil" olarak işaretleyen birey olmadığı analizler sonucu ortaya konmuştur. Kızılaslan ve Nalinci (2013) tarafından yapılan çalışmada, "Ürün kalitesi ve tazeliği" faktörü çok önemli bulunmuşken, "Eve işe yakınlık" faktörü önemsiz bulunmuş bu yönüyle çalışmamız bu çalışma ile benzerlik göstermiştir.

Ankete katılan bireyler tavuk eti alırken "son kullanma tarihi ve "ambalaj" faktörlerine çok önem verdiklerini ortaya koyarken en az önem verdikleri faktörü %49.7 ile fiyat olarak belirlemişlerdir. Sayılı (2006) tarafından yapılan çalışmada da 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. “Fiyat” faktörü yönünden çalışmamız bu çalışma ile zıtlık göstermektedir.

Ankete katılan bireyler tavuk etini %89 oranında tanınmış marka ve ambalajlı olarak aldıklarını, %11 oranında ise markasız ve ambalajsız olarak aldıklarını belirtmişlerdir. Büyüknisan (2008) tarafından yapılan çalışmada da, çalışmamızla benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ailelerin % 94.67’lik gibi büyük bir kısmı tavuk eti satın alırken tanınmış marka ve ambalajlı ürünü tercih etmektedir. Markasız ve ambalajsız ürünleri tercih edenler % 3.00, tanınmamış marka ve ambalajlı ürünleri tercih edenler ise % 2.33’lük kısmı oluşturmaktadırlar. Şengül ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmada da, markalı ve ambalajlı ürün satın alan tüketici oranı %46.2 olarak bulunmuştur.

Bireylerin tavuk eti tüketimindeki değişim tercihlerine bakıldığında ise genel anlamda son beş yıl içinde tavuk eti tüketimlerinin arttığı görülmüştür. Son beş yıl içinde tavuk eti tüketiminin arttığını ifade eden bireylerin oranı yaklaşık olarak %90 olarak bulunmuştur.

Anket yapılan hane halkı bireylerinin tavuk eti tüketimini olumsuz yönde etkileyen faktörleri önem sırasına göre sıralama tercihlerinin analiz sonuçlarında 1.31 ortalama ve %78 oranla “İslami usule göre kesilip kesilmemesi” 1. sırada, “Tavuk etini sevmem” faktörü 3.77 ortalama ve %86.4 oranla 4. sırada bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre ankete katılan tüketiciler fiyat faktörünü tavuk eti tüketiminde 1. sırada önemli olarak görmemektedir.

Bireylerin %42’si tavuk etini sulu yemekte, %33’ü haşlama, %18’i fırında ve %7’si mangal da tükettiklerini belirtmişlerdir. Kızılaslan ve Nalinci (2013) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin %30.92’si sade et yemeği olarak (ızgara mangal), kanatlı eti tükettiklerini belirtmişlerdir.

Bireylerin mevsimler itibari ile tavuk eti tüketim durumları incelendiğinde yaz mevsiminin %38 oranla 1. sırada, kış mevsiminin %30 oranla 2. sırada, ilkbahar ve sonbahar mevsiminin %16 oranla son sırada yer aldıkları görülmüştür. Sayılı (2006) tarafından yapılan araştırmada da tavuk etinin en çok tüketildiği mevsimler yaz ve kış ayları olarak bulunmuştur.

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 çözümün en kısa sürede üretme çabası içerisinde bulunmaktadır. 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

- Akçay, Y., Vatansver, Ö. 2010. Kırmızı Et Tüketimi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli İli Kentsel Alan Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(1): 043-060.
- Armağan, G., Özdoğan, M. 2005. Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. Hayvansal Üretim, 46(2): 14-21.
- Bodur, S., Kara, F. 1999. Konya'da Et Tüketim Tercihleri ve Beyaz Et Tüketimi. Selçuk Üniversitesi. Tıp Fak.Derg 1999; 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.
- Collins, M. 1986. Sampling Consumer Market Research Handbook. (Editör: R. Worcester ve ark. 1986).
- İnci, H., Karakaya, E., Şengül, T., Söğüt, B. Bingöl İlinde Kanatlı Eti Tüketiminin Yapısı. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 2014;1:18-24.
- 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 Araştırma Dergisi. (6), 1-18 ISSN: 2146-8168.
- Sayılı, M. 2006. Kuş Gribinin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi (Tokat İli Örneği). GOÜ. 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. 21 (B) – 2011 20–31 ISSN:1307–3311.