



## Tüketicilerin tavuk eti satın alma ve tüketim tercihlerinin belirlenmesi: Hatay ili örneği

Determination of consumers' chicken meat purchase and consumption preferences: A case study of Hatay province

Oğuz PARLAKAY<sup>1</sup> , Faris UÇAR<sup>1</sup> , Merve ATEŞ<sup>1</sup> , Elif GÖNÜL<sup>1</sup> , Muhammed Enes ŞUKUF<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antakya, Hatay.

### MAKALE BİLGİSİ / ARTICLE INFO

#### Makale tarihçesi / Article history:

DOI: [10.37908/mkutbd.1124623](https://doi.org/10.37908/mkutbd.1124623)

Geliş tarihi /Received:02.06.2022

Kabul tarihi/Accepted:02.08.2022

#### Keywords:

Gelir düzeyi, tavuk eti, tercih, tüketim.

✉ Corresponding author: Oğuz PARLAKAY

✉: [oparlakay@mku.edu.tr](mailto:oparlakay@mku.edu.tr)

### Ö Z E T / A B S T R A C T

**Aims:** This study was carried out in order to determine the purchasing and consumption preferences of consumers for chicken meat.

**Methods and Results:** In this context, the data obtained from the survey conducted with 392 consumers from low, middle and high income groups in the province of Hatay constitute the main material of the study. In the research, statistical data obtained from the Turkish Statistical Institute and Egg Producers Central Union and previous studies on the subject were used. In the analysis of the data, firstly frequency tables were created and percentage calculations were used. In addition, the Chi-square ( $\chi^2$ ) independence test was used when examining the relationships between consumers' income levels and some socio-economic variables. According to the findings obtained; The amount of chicken meat consumed per person in Hatay is 14.18 kg annually. More than half of the consumers buy chicken meat according to their current needs, that is, when they need it without preserving chicken meat at home. Among the factors affecting the choice in terms of chicken meat preference; While the freshness, production date and quality of the product are in the first place, the suitability of the palate, the price of the product, the packaging, the manufacturer and the product advertisement are other important factors in the ranking.

**Conclusions:** It is understood that the consumers participating in the survey are young, educated, and have enough individuals in their households to be considered nuclear families. From the findings, there is a conscious consumer profile in the province of Hatay who knows what they want while making their choices.

**Significance and Impact of the Study:** In today's world, where communication tools are widespread, access to information is easy and the use of e-commerce is increasing, it is important for producers and marketers to know consumer preferences. In this respect, it is a study that reveals and guides consumer preferences. It is also important because it is a new study to be added to the literature in terms of scientific knowledge.

**Atıf / Citation:** Parlakay O, Uçar F, Ateş M, Gönül E, Şukuf ME (2022) Tüketicilerin tavuk eti satın alma ve tüketim tercihlerinin belirlenmesi: Hatay ili örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 27(3) : 556-564. DOI: 10.37908/mkutbd.1124623

## GİRİŞ

Tavuk eti her gelir grubundan tüketicinin kolayca ulaşabileceği önemli bir besin kaynağıdır. Günümüzde

gelişen teknoloji ve tüketici tercihinin bağlı olarak tavuk etinin farklı kullanım alanlarıyla ürün çeşitliliğinin fazlaştığı görülmektedir. Gerek işlenmemiş tavuk ürünleri (bütün ve parça tavuk tercihleri) gerekse

işlenmiş tavuk ürünleri (salam, sosis, sucuk, hazır döner, şinitzel vs.) çeşitleri her geçen gün artarak market raflarında tüketici tercihlerine sunulmaktadır. Bu durum tavuk eti konusunda ortaya çıkan önemli bir pazarın olduğunu ve bu alanda yapılacak çalışmaların tüketicilerin tavuk eti satın alma ve tüketim tercihlerinin belirlenmesi konusunda çalışmalar yapılması gerektiğini işaret etmektedir.

Türkiye’de tavukçuluk sektörünün gelişimi hızlı bir grafik çizmiştir. Tarımsal üretim içerisinde tavukçuluğun payının hızlı artışında sektörde teknolojinin oldukça ileri düzeyde uygulanabilmesi ve endüstriyel anlamda başka iş alanlarının oluşumuna oldukça açık bir faaliyet alanı haline gelmesi önemli bir rol oynamıştır (Çopur ve ark., 2006).

Kanatlı eti sektöründe, üretici, esnaf, yem sanayi, pazarlama, nakliye gibi iş kollarında sektörden geçimini sağlayan 3 milyon civarında kişi çalışmaktadır. Sektörün yıllık cirosu yaklaşık 5.5 milyar ABD Doları’dır (Anonymous, 2022a).

Kanatlı eti tüketimi dünyada 2019 yılı verilerine göre yıllık kişi başı 16.9 kg, Türkiye’de ise 2021 verilerine göre 21.19 kg’dır, bunun 20.68 kg’ı tavuk etidir. Türkiye’de 2021 yılı tavuk eti üretimi 2 245 770 tondur. Türkiye’de 15 000 adedin üzerinde broyler piliç yetiştirme kümesi mevcuttur. 2021 yılında Türkiye kanatlı eti ticaretinde yaklaşık 632 bin ton ile dünyada 5. sırada yer almaktadır. 93 ülkeye yapılan ihracattan 894 milyon ABD doları gelir elde edilmiştir. Kanatlı eti ihracatında 494 906 ton ile tavuk eti en büyük paya sahiptir (Anonymous, 2022a).

Tavuk eti tüketim alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik Türkiye’de ve dünyada çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları; Adamski ve ark. 2017) Polonya’da kanatlı eti tüketimi; (Duru ve Parlakay, 2016) Uşak ili merkez ilçede yaşayan ailelerin piliç eti tüketim ve satın alma yaklaşımları; (İkikat Tümer ve ark. 2016) Kahramanmaraş ili kent merkezinde tüketicilerin tavuk eti tüketim alışkanlıklarını ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler; (Otieno ve Kerubo, 2016) Kenya’da tüketicilerin tavuk satın alma ve tüketim davranışlarının karakterizasyonu; (Dokuzlu ve ark. 2013) Türkiye’de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri; (Kızılaslan ve Nalinci 2013) Amasya’da hane halkının kanatlı eti tüketim alışkanlıkları; (Pirvutoiu ve Popescu, 2013) Bükreş’te kanatlı eti pazarında tüketici davranışları; (İnci ve ark. 2014) Bingöl ilinde kanatlı eti tüketiminin yapısı; (Çopur ve ark. 2006) Hatay il merkezinde tüketici gelirin tavuk eti ve ürünleri tercihi üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı Hatay ilindeki tüketicilerin tavuk eti tüketim tercihlerinin belirlenmesidir.

## MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmanın ana materyali Hatay ili Antakya, Kırıkhan ve Reyhanlı ilçelerinde yaşayan 392 tüketiciden Şubat-Nisan 2022 döneminde anket yöntemiyle elde edilen verilerden oluşmaktadır. Ayrıca çalışma ile ilgili tez, makale, rapor ve istatistik veriler ikincil materyal olarak kullanılarak çalışma desteklenmiştir. Anket uygulanması gereken tüketici sayısı belirlenirken, anakitle oranlarına dayalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem tüketiciye yönelik hanehalkı çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır. Aşağıda çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi verilmiştir (Malhotra 2004; Hair ve ark. 2000; Mutlu 2007).

$$n = (z^2) \frac{(p \times q)}{d^2} \quad (\text{eq.}(1))$$

n: örnek büyüklüğü, z: 1,96 (% 95 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeri), p: anakitle oranı. Böyle durumlarda örnek büyüklüğünün mümkün olduğu kadar büyük olmasını sağlamak için p(1-p) çarpımında en yüksek değeri verecek olan p değerinin %50 alınması önerilmektedir. q: (1-p) ilgili özelliğe sahip olmayan anakitle oranını, d: Kabul edilen hata tolerans düzeyini ifade etmektedir. Bu çalışmada  $\pm$  %5 olarak kabul edilmiştir. Bu yöntemde göre örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmış olup, eksik ve hatalı verilerin olabileceği düşüncesiyle 400 tüketiciye anket uygulanmıştır. Anket formları kontrol edilerek eksik ve hatalı verilerin yer aldığı anketler çıkarılarak 392 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmada veriler değerlendirilirken; tüketiciler gelir düzeyine göre üç grupta ele alınmıştır (Çizelge 1).

Verilerin analizi aşamasında frekans tabloları kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler özetlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, ailedeki birey sayısı gibi bazı demografik özellikleri ile tavuk eti tüketim miktarları arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin gelir düzeyi ile bazı sosyo-ekonomik değişkenler arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ilişki olup olmadığı Ki-Kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi araştırılmıştır. Ayrıca tavuk eti tüketimini etkileyen faktörler 5’li likert ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir.

Çizelge 1. Tüketici gruplarının gelir düzeyine göre dağılımı  
Table 1. Consumer groups by income levels

Gelir Aralığı (TL)	Gelir düzeyi	Gelir Grupları	Adet	%
0-4 500	Düşük gelir	I	159	40.6
4 501-7 500	Orta gelir	II	166	42.3
7 500+	Yüksek gelir	III	67	17.1
Toplam			392	100.0

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Hatay ilinde tüketicilerin tavuk eti tüketim tercihlerinin tespiti amacıyla yapılan araştırmada tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapılarına ilişkin bulgular Çizelge 2’de özetlenmiştir.

Tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; %57.1’inin kadın, %42.9’unun erkek olduğu

görülmektedir. 2021 yılı nüfus verilerine göre Hatay ilinin %49.7’si kadın, %50.3’ü ise erkeklerden oluşmaktadır (Anonymous, 2022b). Ankete katılan tüketicilerin %30.6’sı 26-35 yaş, %30.4’ü 36-45 yaş aralığındadır. Tüketicilerin yarısından fazlasının genç yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Tüketiciler için hesaplanan ortalama yaş 38.4 yıl, ortanca yaş ise 37 yıldır.

Çizelge 2. Tüketicilerin demografik özellikleri  
Table 2. Demographic characteristics of consumers

Demografik Özellikler	Gruplar	Adet	%
Cinsiyet	Kadın	224	57.1
	Erkek	168	42.9
Yaş	18-25	57	14.5
	26-35	120	30.6
	36-45	119	30.4
	45+	96	24.5
	Ortalama (yıl)	38.4	
	Ortanca değer (yıl)	37.0	
Eğitim	Okur Yazar Değil	4	1.0
	İlkokul	72	18.4
	Ortaokul	62	15.8
	Lise	71	18.1
	Üniversite	183	46.7
Ailedeki Birey Sayısı	1-3	120	30.6
	4-5	209	53.3
	5+	63	16.1
Meslek	Ortalama (kişi)	4.24	
	Memur	133	33.9
	Esnaf	76	19.4
	Ev Hanımı	45	11.5
	Serbest M	33	8.4
	Emekli	29	7.4
	Çiftçi	28	7.1
	Öğrenci	26	6.6
	İşçi	13	3.3
Diğer	9	2.3	

TÜİK 2021 yılı nüfus verilerine göre Hatay ili için ortalama yaş 30.4 yıldır. Tüketicilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde yaklaşık %46.7'sinin üniversite, %18.4'ünün ilkokul, %18.1'inin ise lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ailedeki birey sayısı 4-5 kişi aralığında yoğunlaşırken (%53.3), ortalama birey sayısı yaklaşık 4.24 kişi olarak hesaplanmıştır (Çizelge 2). Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; çok farklı meslek gruplarından tüketicinin ankete katıldığı göze çarpmaktadır. Tüketicilerin %33.9'u memur, %19.4'ü esnaf, %11.5'i ev hanımıdır (Çizelge 2). Ankete katılan tüketicilerin genç, eğitilmiş, çekirdek aile sayılabilecek kadar birey sayısına sahip tüketicilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Çıkan sonuçtan bilinçli bir tüketici profiline olduğu yorumu yapılabilir.

Tüketicilerin tavuk eti tüketim miktarları gelir gruplarına göre incelenerek Çizelge 3'de verilmiştir. Tüketicilerin %36'sının 3.00-4.99 kg arası, %32.1'inin ise 5.00-9.99 kg arası tavuk eti tükettiği belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim miktarları incelendiğinde; düşük ve yüksek gelir grubundakilerde sırasıyla %43.4 ve %35.8'lik oranlarla 3.00-4.99 kg arası tavuk eti tüketenler

yer almaktadır; orta gelir grubunda ise %39.2 ile 5.00-9.99 kg arası tavuk eti tüketenler ilk sırada yer almaktadır (Çizelge 3). Yapılan hesaplamalara göre ankete katılan tüketicilerin hanede kişi başı tavuk eti tüketim miktarı aylık 1.18 kg yıllık ise 14.18 kg olarak belirlenmiştir. Yıllık ortalama tavuk eti tüketim miktarı 14.04 ile 14.30 kg arasında değişmektedir. Bu miktar Türkiye geneli için Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği (BESD-BİR) verilerine göre 2021 yılı için 20.68 kg'dır (Anonymous, 2022a). Benzer çalışmalarda yıllık kişi başı tüketilen tavuk eti miktarını; (Duru ve Parlakay, 2016) yaklaşık 18 kg; (İkikat Tümer ve ark. 2016) Kahramanmaraş için 12 kg; (İnci ve ark 2014) Bingöl için 28.4 kg; (Dokuzlu ve ark. 2013) Türkiye geneli için 17.24 kg; (Kızılaslan ve Nalinci 2013) Amasya için 5.18 kg; (Çopur ve ark. 2006) Hatay ili için 17.2 kg olarak hesaplamışlardır. Hatay ilinde yıllık tavuk eti tüketimi Türkiye ortalamasının altında gerçekleşirken, 2005 yılına göre düşüş gerçekleştiği anlaşılmaktadır. İllere göre incelendiğinde ise Hatay ilinde tavuk eti tüketim miktarının Uşak ve Bingöl'e göre düşük, Kahramanmaraş ve Amasya'dan yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 3. Tavuk eti tüketim miktarının gelir düzeylerine göre dağılımı (kg ay<sup>-1</sup>)

Table 3. Chicken meat consumption amounts by income levels (kg month<sup>-1</sup>)

Gelir Grupları	Ailenin aylık tavuk eti tüketim miktarı									
	< 3 kg		3.00-4.99		5.00-9.99		10.00-20.00		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Düşük	37	23.3	69	43.4	45	28.3	8	5.0	159	100.0
Orta	47	28.3	48	28.9	65	39.2	6	3.6	166	100.0
Yüksek	21	31.3	24	35.8	16	23.9	6	9.0	67	100.0
Toplam	105	26.8	141	36.0	126	32.1	20	5.1	392	100.0
	$\chi^2 = 13.497$		Sd = 6		P = 0.036					

Tüketicilerin bazı demografik özelliklerine göre tavuk eti tüketim miktarı Çizelge 4'de özetlenmiştir. Ankete katılanlardan 18-25 ve 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerde tüketim miktarı 5.00-9.99 kg arasında (%36.8 ve 37.0), 26-35 ve 45 yaş üzerindeki tüketicilerde 3.00-4.99 kg arasında (%40.8 ve 37.5) yer almaktadır. Yaş grupları ile tavuk eti tüketimi miktarı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Tüketicilerin aylık tavuk eti tüketim miktarının eğitim düzeyine göre belli bir miktar etrafında toplanmadığı görülmektedir. İlkokul mezunu tüketicilerin tercihinde ilk sırada (%38.9) 5.00-9.99 kg arası tavuk eti tüketimi, ortaokul ve lise mezunu tüketicilerde ilk sırada 3.00-4.99 kg arası tavuk eti tüketimi (%38.7 ve 40.1) yer almaktadır. Eğitim düzeyleri

ile tavuk eti tüketimi miktarı arasındaki ilişki istatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlıdır (Çizelge 4).

Tüketicilerin ailedeki birey sayısına göre tavuk eti tüketim miktarları incelendiğinde; ailedeki birey sayısına göre; 1-3 arası birey sayısına sahip ailelerin yaklaşık %80'inin aylık tavuk eti tüketim miktarının 5 kg dan az olduğu, 4-5 ve 5 kişinin üzerinde aile bireyine sahip tüketicilerin tavuk eti tüketim miktarı 5.00-9.99 kg arasında yoğunlaşmaktadır (%37.3 ve %44.4). Ailedeki birey sayısı ile tavuk eti tüketim miktarları arasındaki ilişki istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlıdır (Çizelge 4). Beklendiği gibi ailedeki birey sayısı fazla olan tüketicilerin aylık tavuk eti tüketim miktarları fazladır.

Çizelge 4. Bazı demografik özelliklere göre tavuk eti tüketim miktarı (kg ay<sup>-1</sup>)Table 4. Chicken meat consumption amounts by some demographic characteristics (kg month<sup>-1</sup>)

Demografik özellikler	< 3 kg		3.00-4.99		5.00-9.99		10.00-20.00		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Yaş										
18-25	14	24.6	20	35.1	21	36.8	2	3.5	57	100.00
26-35	38	31.7	49	40.8	30	25.0	3	2.5	120	100.00
36-45	32	26.9	36	30.3	44	37.0	7	5.9	119	100.00
45+	21	21.9	36	37.5	31	32.3	8	8.3	96	100.00
Toplam	105	26.8	141	36.0	126	32.1	20	5.1	392	100.00
$\chi^2 = 11.127$ Sd = 9      P = 0.267										
	< 3 kg		3.00-4.99		5.00-9.99		10.00-20.00		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Eğitim										
Okuryazar değil	2	50.0	1	25.0	0	0.0	1	25.0	4	100.0
İlkokul	11	15.3	27	37.5	28	38.9	6	8.3	72	100.0
Ortaokul	17	27.4	24	38.7	19	30.6	2	3.2	62	100.0
Lise	13	18.3	29	40.8	28	39.4	1	1.4	71	100.0
Üniversite	62	33.9	60	32.8	51	27.9	10	5.5	183	100.0
Toplam	105	26.8	141	36.0	126	32.1	20	5.1	392	100.0
$\chi^2 = 22.525$ Sd = 12      P = 0.032										
	< 3 kg		3.00-4.99		5.00-9.99		10.00-20.00		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Ailedeki Birey Sayısı										
1-3	47	39.2	48	40.0	20	16.7	5	4.2	120	100.00
4-5	51	24.4	71	34.0	78	37.3	9	4.3	209	100.00
5 +	7	11.1	22	34.9	28	44.4	6	9.5	63	100.00
Toplam	105	26.08	141	36.0	126	32.1	20	5.1	392	100.00
$\chi^2 = 30.413$ Sd = 6      P = 0.000										

Ankete katılan tüketicilerin tükettiği et içerisinde tavuk etinin payı incelenerek Çizelge 5’de verilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %39.5’inin tükettiği et ürünlerinin yarısını tavuk eti oluşturmaktadır. Gelir gruplarına göre incelendiğinde; düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %39.6’sının, orta gelir düzeyindeki tüketicilerin

%44.6’sının, yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin ise %26.9’unun tükettiği et ürünlerinin yarısı tavuk etinden oluşmaktadır. Beklendiği gibi yüksek gelir grubundaki tüketicilerde tüketilen toplam et içerisinde tavuk etinin payı daha düşüktür. Ki kare testi % 5 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5. Toplam et tüketim miktarı içinde tavuk etinin payı

Table 5. Share of chicken meat in total consumption amount

Gelir Grupları	Tüketim İçindeki Payı									
	Dörtte biri		Üçte biri		Yarısı		Tamamı		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Düşük	20	12.6	71	44.7	63	39.6	5	3.1	159	100.0
Orta	29	17.5	55	33.1	74	44.6	8	4.8	166	100.0
Yüksek	19	28.4	26	38.8	18	26.9	4	6.0	67	100.0
Ortalama	68	17.3	152	38.8	155	39.5	17	4.3	392	100.0
	$\chi^2 = 14.359$		Sd = 6		P = 0.026					

Tüketicilerin gelir gruplarına göre tavuk eti satın alma sıklığı incelenmiş ve Çizelge 6'da verilmiştir. Tüketicilerin %65.1'inin tavuk etini o anki ihtiyaca göre yani tavuk etini evde muhafaza etmeden ihtiyaç duyduğunda satın aldığı görülmektedir (Çizelge 6). Her üç gelir grubunda da tüketicilerin önemli bir kısmının tavuk etini o anki ihtiyaca göre satın almaktadır. Gelir grubuna göre satın alma sıklığı tercihlerinde farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Gelir grupları ile tavuk eti satın alma sıklığı arasında ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Duru ve Parlakay (2016), Uşak ilinde tüketicilerin %54.9'unun tavuk etini o anki ihtiyaca göre satın

aldıklarını belirlemişlerdir. Her iki ilde satın alma sıklığı bakımından elde edilen değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Adamski ve ark., (2017), Polonya'da kanatlı eti tüketimi üzerine yaptıkları çalışmada tüketilen kanatlı etinin %84'ünü tavuk etinin oluşturduğunu ve kanatlı eti tüketenlerin %46'sının haftada 2-3 kez, %35'inin ise haftada bir kez tükettiğini belirlemiştir. Yapılan başka bir çalışmada Otieno ve Kerubo (2016) Kenya'da tüketicilerin %69,5'inin haftada birden daha fazla, %30'unun haftada bir, %0,5'inin ise günde bir tavuk eti tükettiklerini belirlemişlerdir.

Çizelge 6. Gelir düzeylerine göre tavuk eti satın alma sıklığı

Table 6. Frequency of chicken meat purchase by income levels

Gelir	Tüketim İçindeki Payı									
	O anki ihtiyaca göre		Günlük		Haftada bir		Ayda bir		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Düşük	106	66.7	6	3.8	41	25.8	6	3.8	159	100.0
Orta	109	65.7	11	6.6	40	24.1	6	3.6	166	100.0
Yüksek	40	59.7	2	3.0	22	32.8	3	4.5	67	100.0
Toplam	255	65.1	19	4.8	103	26.3	15	3.8	392	100.0
	$\chi^2 = 3.817$		Sd = 6		P = 0.701					

Tüketicilerin tavuk eti tüketim sıklığı Çizelge 7'de verilmiştir. Tüketicilerin %39'unun günlük, %36.5'inin o anki ihtiyaca göre, %18.9'unun haftalık ve %5.6'sının ise aylık tavuk eti aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin tavuk etini günlük veya o anki ihtiyaca göre tükettiği

görülmektedir. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim sıklığının değişmediği yani gelir farklılığının tüketim sıklığını etkilemediği görülmektedir. Gelir grupları ile tavuk eti tüketim sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Çizelge 7. Tavuk eti tüketim sıklığı

Table 7. Chicken meat consumption frequency

Gruplar	O anki ihtiyaca göre		Günlük		Haftada bir		Ayda bir		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Düşük	55	34.6	62	39.0	34	21.4	8	5.0	159	100.0
Orta	64	38.6	67	40.4	27	16.3	8	4.8	166	100.0
Yüksek	24	35.8	24	35.8	13	19.4	6	9.0	67	100.0
Toplam	143	36.5	153	39.0	74	18.9	22	5.6	392	100.0
	$\chi^2 = 3.366$		Sd = 6		P = 0.762					

Çalışmada tüketicilerin tavuk eti tercihini etkileyebileceği düşünülen ürünün tazeliği, kalitesi, fiyatı, ambalajı, üreten firma, ürünle ilgili reklamlar, damak zevki ve imal tarihi gibi faktörler 5'li Likert ölçeği kullanılarak incelenmiş ve Çizelge 8'de verilmiştir. Bu tercihler içerisinde ürünün tazeliğinin, imal tarihinin ve kalitesinin en fazla puan alan faktörler içerisinde ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Verilen puanlara göre ankete katılan tüketicilerin tercihinde; tazelik (4.89), imal tarihi (4.81), kalite (4.78), damak zevki (4.74), fiyat (4.46), ambalaj (4.46), üretici firmanın (4.21), reklam sıralamasının olduğu görülmektedir (Çizelge 8). Hatay ilinde yapılan benzer çalışmalarda; et ve et ürünleri satın

alırken dikkat edilen faktörlerde tazelik (4.7) ve satın alınan yer (4.4) ilk iki sırada yer alırken (Tapkı ve Demetgül, 2021); tavuk eti tercihinde kalite (%47.52) ve üretici firma (%15.49) ilk sıralarda yer almıştır (Çopur ve ark, 2006). Polonya'da yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin tercihlerini etkileyen özellikler incelenmiş ve %77'sinin tazeliğe, %49'unun fiyata, %29'unun son tüketim tarihine dikkat ettikleri belirlenmiştir (Adamski ve ark, 2017). Romanya'da yapılan bir başka çalışmada ise tüketicilerin %87'sinin tavuk etinin üretildiği menşei ülkeye, %60'ının kalitesine, %39'unun son tüketim tarihine, markasına dikkat ettikleri belirlenmiştir (Pirvutoiu ve Popescu, 2013).

Çizelge 8. Tavuk eti tercihini etkileyen faktörler

Table 8. Factors affecting the choice of chicken meat

Faktörler	%					Puan	Std. Sapma
	1	2	3	4	5		
Tazelik	0.0	0.3	0.0	10.7	89.0	4.89	0.34
İmal Tarihi	0.5	0.5	1.8	11.7	85.5	4.81	0.53
Kalite	0.0	0.5	1.0	18.4	80.1	4.78	0.47
Damak Zevki	0.5	0.3	1.3	20.7	77.2	4.74	0.54
Fiyat	0.3	3.1	3.5	36.7	56.4	4.46	0.73
Ambalaj	0.0	5.4	3.8	30.4	60.4	4.46	0.80
ÜretenFirma	1.0	4.4	9.4	43.4	41.8	4.21	0.86
Reklam	11.2	26.3	20.9	28.8	12.8	3.06	1.23

1. Çok önemsiz, 5. Çok önemli.

Tüketicilerin tavuk eti temin yerleri incelenerek Çizelge 9'da verilmiştir. Tüketicilerin tavuk etini temin ettikleri yerler arasında ilk iki sırayı tavuk ürünleri bayii (%71.2) ve marketler (%18.6) almaktadır. Gelir düzey gruplarına göre de sıralama değişmezken, oranlar değişmektedir.

Bu oranlar sırasıyla düşük gelir grubundaki tüketiciler için %71.7 ve %15.7; ortagalir grubundaki tüketiciler için %72.3 ve %21.01, yüksek gelir grubundaki tüketiciler için %67.2 ve %19.4 olarak belirlenmiştir (Çizelge 9). Hatay ilinde tavuk ürünleri satan bayinin tavuğu veya tavuk

ürünlerini tüketicilerin tüketim tercihine göre parçalayarak sunması yaygın bir uygulamadır. Bu nedenle tüketicilerin tavuk veya tavuk ürünlerini parçalamadan satan market veya bakkal yerine tavuk ürünleri satan bayilerden satın almayı tercih ettikleri

söylenbilir. Adamski ve ark., (2017) Polonya'da kanatlı eti tüketimi üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin %56'sı ürünleri kasaptan, %23'ü süpermarketten, %4'ü ise yerel satıcıdan satın aldıklarını belirlemişlerdir.

Çizelge 9. Tavuk ürünlerinin satın alındığı yerler

Table 9. Chicken products purchased places

Temin Yeri	Düşük		Orta		Yüksek		Toplam		
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
Tavuk ürünleri bayi	114	71.7	120	72.3	45	67.2	279	71.2	
Market	25	15.7	35	21.1	13	19.4	73	18.6	
Bakkal	6	3.8	4	2.4	2	3.0	12	3.1	
Kasap	5	3.1	6	3.6	5	7.5	16	4.1	
Diğer	9	5.7	1	0.6	2	3.0	12	3.1	
Toplam	159	100	166	100	67	100	392	100	
$\chi^2 = 11.057$		Sd = 6		P = 0.198					

Sonuç olarak, Hatay ilinde tüketicilerin tavuk eti tüketim ve satın alma tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen bulgulardan çıkarılabilecek sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin genç, eğitilmiş, hanesinde çekirdek aile sayılabilecek kadar birey sayısına sahip tüketicilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgulardan Hatay ilinde tercihlerini yaparken ne istediğini bilen bilinçli bir tüketici profilinin olduğu söylenebilir. Hatay ilinde yemek kültüründe kırmızı etin fazla yer alması tüketiciyi tavuk etinden daha çok kırmızı ete yönlendirmekte ve bu durum toplam et tüketimi içerisinde tavuk etinin aldığı payı azaltmaktadır. Bununla birlikte Hatay usulü tavuk dönerinin ilde tavuk eti tüketimini artıran bir faktör olduğu söylenebilir. Ayrıca beklendiği gibi geliri yüksek olanların tükettiği toplam et içerisinde tavuk etinin payı daha az olarak gerçekleşmiştir. Tüketicilerin yarısından fazlası tavuk etini o anki ihtiyaca göre yani tavuk etini evde muhafaza etmeden ihtiyaç duyduğu zamanlarda satın almaktadır. Gıdaların ihtiyaç duyulduğunda satın alınıp tüketilmesi, Hatay ilinin özellikle yaz mevsiminin çok sıcak geçtiği bir kuşakta yer alması ile açıklanabilir. Tüketim sıklığı incelendiğinde ise tüketicilerin tavuk etini günlük veya o anki ihtiyaca göre tükettiği anlaşılmaktadır. Gelir grubu farklılığının tüketim sıklığını etkilemediği anlaşılmaktadır. Hatay ilinde tavuk ürünleri satan bayiler tavuk ürünlerini tüketicilerin tüketim tercihine göre parçalayarak sattığı için tüketiciler tavuk ürünlerini bu bayilerden satın

almaktadır. Ulusal pazarda tavuk ürünleri satan markalar Hatay ilinde pazar payını artırmak için benzer uygulamalarla tüketiciye hizmet sunabilir. Tavuk eti tercihi bakımından tercihi etkileyen faktörlerden; ürünün tazeliği, imal tarihi ve kalitesi ilk sıralarda yer alırken damak zevkine uygunluk, ürünün fiyatı, ambalajı, üretici firma ve ürün reklamı sıralamada yer alan diğer önemli faktörlerdir. Tavuk eti satıcılarının talep miktarlarını göz önünde bulundurarak ürün arzı sağlamaları ve soğuk zinciri koruyarak ürünü sunmaları satıcılar açısından ürüne olan talebi artıracak bir öneri olabilir.

## ÖZET

**Amaç:** Bu çalışma tüketicilerin tavuk eti satın alma ve tüketim tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

**Yöntemler ve sonuçlar:** Bu kapsamda, Hatay ilinde düşük, orta ve yüksek gelir grubundan 392 tüketiciyle yapılan anketle elde edilen veriler çalışmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Çalışma Türkiye İstatistik Kurumu ve Yumurta Üreticileri Merkez Birliğinden elde edilen istatistik veriler ve önceden yapılan konu ile ilgili çalışmalarla desteklenmiştir. Verilerin analizinde, frekans tabloları oluşturularak yüzde hesaplamalarından faydalanılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin gelir düzeyleri ile bazı sosyo-ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken Ki-kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Hatay ilinde kişi başı tüketilen



tavuk eti miktarı yıllık ortalama 14.18 kg'dır. Tüketicilerin yarısından fazlası tavuk etini o anki ihtiyaca göre yani tavuk etini evde muhafaza etmeden ihtiyaç duyduğunda satın almaktadır. Tüketicilerin tavuk eti tercihinde; ürünün tazeliği, imal tarihi ve kalitesi önemli yer tutarken damak zevkine uygunluk, ürünün fiyatı, ambalajı, üretici firma ve ürün reklamı tüketicilerin dikkat ettiği diğer önemli faktörlerdir. Tavuk eti satıcılarının talep miktarlarını göz önünde bulundurarak ürün arzı sağlamaları ve soğuk zinciri koruyarak ürünü sunmaları satıcılar açısından ürüne olan talebi artıracak bir öneri olabilir.

**Genel yorum:** Ankete katılan tüketicilerin genç, eğitilmiş, hanesinde çekirdek aile sayılabilecek kadar birey sayısına sahip tüketicilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgulardan Hatay ilinde tercihlerini yaparken ne istediğini bilen bilinçli bir tüketici profili vardır.

**Çalışmanın önemi ve etkisi:** İletişim araçlarının yaygınlaştığı, bilgiye ulaşımın kolay olduğu ve e-ticaretin kullanımının arttığı günümüz dünyasında tüketici tercihlerinin bilinmesi üretici ve pazarlayıcılar açısından önem arz etmektedir. Bu yönüyle tüketici tercihlerini ortaya koyan ve yol gösteren bir çalışma niteliği taşımaktadır. Bilimsel bilgi birikimi açısından literatüre eklenecek yeni bir çalışma olması nedeniyle de önem taşımaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Gelir düzeyi, tavuk eti, tercih, tüketim.

#### ÇIKAR ÇATIŞMA BEYANI

Yazarlar çalışma konusunda çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder. Yazarların kendi arasında veya başka bir kurum, firma vb. ile arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

#### KAYNAKLAR

- Adamski M, Kuźniacka J, Milczewska N (2017) Preferences of consumers for choosing poultry meat. Pol. J. Natur. Sc. 32(2): 261-271.
- Anonymous (2022a) Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği <https://besd-bir.org/tr/retim> (Erişim tarihi: Mayıs 2022).
- Anonymous (2022b) Türkiye İstatistik Kurumu Kayıtları. Nüfus İstatistikleri. [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr). (Erişim tarihi: Mayıs 2022).

- Çopur G, Dağistan, E, Parlakay O (2006) Hatay il merkezinde tüketici gelirinin tavuk eti ve ürünleri tercihi üzerine bir araştırma. ÇÜ ZF. Dergisi 21(4): 77-82.
- Dağistan E, Camcı Ö, Parlakay O (2004) Hatay ilinin sosyo-ekonomik ve tarımsal yapısı. MKÜ ZF. Dergisi 9(1-2): 73-84.
- Dokuzlu S, Barış O, Hecer C, Gültaş M (2013) Türkiye'de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri. UÜ ZF. Dergisi 27(2): 83-92.
- Duru M, Parlakay O (2016) Uşak İli Kentsel Alanda Piliç Eti Tüketicilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi. Sözlü Bildiri. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. 25-27 Mayıs 2016. Isparta.
- Hair JF, Bush RP, Ortinau DJ (2000) Marketing research (A practical approach for the new millennium), International Editions, Mc Graw Hill, 666.
- İkikat Tümer, E, Akbay C, Koşum T, Ünal SA (2016) Kahramanmaraş ili kent merkezinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi 19(4): 433-437.
- İnci H, Karakaya E, Şengül T, Söğüt B (2014) Bingöl ilinde kanatlı eti tüketiminin yapısı. TTDB Dergisi 1: 18-24.
- Kızılaslan H, Nalinci S (2013) Amasya ili merkez ilçedeki hane halkının kanatlı eti tüketim alışkanlıkları ve kanatlı eti tüketimini etkileyen faktörler. GBAD 6: 1-18.
- Malhotra NK (2004) Marketing research (An applied orientation). 4th ed., Pearson Prentice Hill, 713.
- Mutlu S (2007) Gıda güvenliği açısından tüketici davranışları (Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketimi örneği). Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Otieno DJ, Kerubo DM (2016) Characterization of consumers' purchase and consumption behaviour for chicken in Nairobi, Kenya: Targeted insights for value chain positioning. 5th International Conference of the African Association of Agricultural Economists, United Nations Conference Centre, Addis Ababa - Ethiopia, September 26-29, 2016.
- Pirvutoiu I, Popescu A (2013) Research on Consumer Behaviour in Bucharest Poultry Meat Market. Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies 46(1): 389-396.
- Tapkı N, Demetgül Z (2021) Hatay ili kentsel alanda tüketicilerin et ve et ürünleri tüketiminde satın alma tercihleri. Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR) 8(72): 1779-1788.