



Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü

## Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi

Dergiye Geliş Tarihi: 04.02.2013  
Yayına Kabul Tarihi: 19.02.2013

Baş Editör: Naim Çağman  
Danışman Editör: Gülistan Erdal

### Amasya İli Merkez İlçedeki Hanehalkının Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Kırmızı Et Tüketimini Etkileyen Faktörler

Halil KIZILASLAN<sup>a,1</sup> ([halil.kizilaslan@gop.edu.tr](mailto:halil.kizilaslan@gop.edu.tr))  
Savaş NALİNCİ<sup>b</sup> ([savas.nalinci@amasya.edu.tr](mailto:savas.nalinci@amasya.edu.tr))

<sup>a</sup>Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 60240 Tokat  
<sup>b</sup>Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Dış Ticaret Bölümü, 05189 Amasya

**Özet** – Bu çalışmada, Amasya ili merkez ilçede yaşayan 380 hanehalkından 2012 yılı Mart ve Nisan aylarında yapılan anketlerle elde edilen veriler yardımıyla, kırmızı et ve et ürünleri tüketim alışkanlıkları ile bunları etkileyen faktörler incelenmiştir. Aynı zamanda, Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkının kırmızı et tüketicilerinin gelir seviyesi, gıda harcamaları, kırmızı et tüketim miktarları, karar alma ve satın alma süreçleri ele alınmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin ortalama yaşı 40,03 yıl ve ortalama hanehalkı genişliği 3,94 kişi olarak hesaplanmıştır. Hanehalkları üç farklı gelir grubuna göre incelenmiştir. Hanehalklarının ortalama aylık gelirleri 2 026 TL'dir. Bu gelirin yaklaşık %21,07'sini gıda harcamalarına ayırmaktadırlar. Tüketicilerin ortalama aylık gıda harcamaları 426,96 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, kişi başına kırmızı et tüketimi 4,09 kg/yıldır. En çok tercih edilen kırmızı et çeşitleri, dana eti (%64,84), sığır eti (%19,68) ve koyun etidir (%7,42). Tüketicilerin %49,03'ü kırmızı eti pahalı, %36,45'i ise normal bulmaktadır. Araştırma sonucunda; ekonomik nedenlerle tüketicilerin sağlıklı beslenme için gerekli miktarda kırmızı et tüketmediği belirlenmiştir. Tüketicilerin kırmızı ete alternatif olarak tavuk etini tercih ettiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler** –  
Tüketim, Et ve et ürünleri, Kırmızı et, Tüketici kararları, Amasya.

### In Current Situation and Supporting Policies Point of View, Comparison of Aquaculture Production of Turkey and European Union

**Abstract** – This research is determined the effective factors of consumption habits of red meat and meat products in 380 households in Amasya province. Households in this province were investigated and data were collected by a survey method in March and April 2012. This research also examined factors in these households such as: consumers' income, food expenditures,

<sup>1</sup>Sorumlu Yazar

consumption quantities, decision-making and purchasing processes. The mean age of the consumers was 40,03 years of age and the average household population was calculated as 3,94. Households were investigated according to three different income groups. Households' income was calculated as 2 026 TL per month. 21,07% of this is food expenditure of households. Average monthly food expenditure was 426,96 TL. According to the research findings, it is found that red meat consumption per capita was 4.09 kg/year. The most preferred types of red meat were veal (64.84%), beef (19.68%) and mutton (7.42%). While 49,03% of consumers think that red meat is expensive, 36,45% of consumers think it is normal. According to the research results, it is defined that consumers could not consume the required amount of red meat for a healthy diet. Consumers prefer chicken as an alternative to red meat.

**Keywords -**  
*Consumption, Meat and meat products, Red meat, Consumer decisions, Amasya.*

Received: 04.02.2013

Accepted: 19.02.2013

## 1. Giriş

Toplumu oluşturan bireylerin sağlıklı ve güçlü olarak yaşamasında, ekonomik ve sosyal yönden gelişmesinde, refah düzeyinin artmasında, huzurlu ve güvence altında varlığını sürdürebilmesinde yeterli ve dengeli beslenme temel koşullarından biridir [1]. Yeterli ve dengeli beslenemeyen bir toplumun sağlıklı ve iş görebilir güçte yaşaması, ekonomik ve sosyal refahının artması mümkün değildir. İnsan sağlığının korunması ve sağlıklı gelecek nesiller yetiştirmek için yeterli ve dengeli beslenmenin önemi ve gerekliliği konusunda gereken hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir. Bu açıdan dengeli bir beslenmenin nasıl olacağı konusunda bireylerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ile daha isabetli sonuçlar alınabilecektir [2].Günümüzde hayvansal ürün tüketim düzeyi, ülkelerin gelişmişlik göstergesi olarak ele alınmaktadır. Bunun nedeni; et, süt, yumurta gibi hayvansal proteinli gıdaların insan beslenmesindeki önemidir. Gelişmekte olan ülkelerde sosyal ve ekonomik gelişmelerine paralel olarak hayvansal ürün tüketim yapısı değişmekle birlikte tüketim miktarları giderek artmaktadır [3].

Türkiye’de beslenme durumu yönünden hem gelişmekte olan, hem de gelişmiş ülkelerin sorunlarını birlikte içeren bir görünüme sahiptir. Türkiye’de halkın beslenme durumu bölgelere, mevsimlere, sosyo-ekonomik düzeye, kentsel-kırsal yerleşim yerlerine göre önemli farklılıklar, eşitsizlikler göstermektedir. Bunun temel nedenlerinin başında gelir dağılımındaki dengesizlik gelmektedir [4].En kaliteli hayvansal kökenli protein kaynaklarından biri olan et, dengeli ve sağlıklı bir beslenme için son derece önemlidir. Dengeli ve sağlıklı bir beslenmeden söz edebilmek için alınan proteinin niteliği de önem taşımakta, hayvansal protein miktarının günlük protein alımının yaklaşık %40-50'sini oluşturması önerilmektedir [5].Et önemli bir protein kaynağı olup büyüme, gelişme ve fizyolojik fonksiyonların yerine getirilmesinde gerekli olan birçok bileşeni içeren komple bir gıdadır. Ayrıca lezzetli olması, çok çeşitli biçimlerde tüketilebilmesi ve hazım olma derecesinin yüksek olması gibi özelliklere de sahip olan et, dünyanın hemen her yerinde diğer gıdalara oranla pahalıdır. Bu durum yeterli et tüketimini azaltan önemli faktördür [6].Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin bir ölçüsü kişi başına tüketilen et miktarıdır. Et ve Balık Kurumunun 2011 yılı sektör değerlendirme raporuna göre Türkiye’de kişi başına tüketilen kırmızı et miktarı 7 kg/yıl olduğu bildirilmektedir. Bu oran AB ülkelerinde 24 kg/yıl, ABD’de 46 kg/yıl düzeyindedir [7]. Türkiye coğrafi özellikleri bakımından her türlü hayvansal ürün üretimi için uygun özelliklere ve potansiyele sahiptir. 1980 yılına kadar Türkiye bu potansiyeli çok iyi değerlendirmiş ve hayvan varlığımız verimlilik

yönünden olmasa da sayısal açıdan sürekli artış göstermiştir. Ancak 1980'den sonra istikrarsız tarım politikaları, ırkların yeterince ıslah edilmemesi ve yeterli miktarda ucuz ve kaliteli yem bitkisi ekilişinin yapılmaması sonucu Türkiye hayvancılık sektörü mevcut durumu koruyamadığı gibi hayvan varlığında da ciddi azalmalar yaşamıştır. 2000'li yıllarda bu yetersizlik kendisini yavaş yavaş hissettirmeye başlamıştır [7].

2011 yılı sonu itibariyle Türkiye'deki toplam büyükbaş hayvan sayısı bir önceki yıla göre % 9 artış göstererek 12 483 969 baş olarak gerçekleşmiştir. Büyükbaş hayvanlar arasında yer alan sığır sayısı % 8,9 artarak 12 386 337 baş olmuştur. Koyun sayısı 2011 yılı sonu itibariyle bir önceki yıla göre % 8,4 artarak 25 031 565 baş, keçi sayısı ise % 15,6 artarak 7 277 953 baş olmuştur [7]. 2009 yılında mezbahane ve derisi Türk Hava Kurumu (THK)'na verilen kurban bayramı kesimlerini kapsayan kırmızı et üretimi, 2008 yılına göre toplamda %14,5 oranında azalarak 412 621 ton olmuştur. Bu yıl içerisinde sığır etinde %12,2, koyun etinde %22,9, keçi etinde %15,1 ve manda etinde % 24,6 azalış gerçekleşmiştir [8].

Ancak, Türkiye'de bu kesimlerin dışında önemli düzeyde kayıt ve denetim dışı kaçak kesimler de yapılmaktadır. Bu nedenle hayvan kesimlerinin gerçek sayısının Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan et üretimine ilişkin sayısal verilerden çok daha fazla olduğu düşünülmektedir. Tarım ve hayvancılık sektörlerinde gelişmiş ülkeler istikrarı sağlamak ve ihracatçı konumda yerlerini almaktadırlar. Bunu, bitkisel ve hayvansal üretimi daha akılcı ve ekonomik politikalarla destekleyerek başarmaktadırlar. Hayvansal gıdalardan et ve et ürünleri üretimini arttırmaya yönelik çabaların yanında et tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi büyük bir öneme sahiptir. Türkiye nüfusu hızlı bir şekilde artarken, beslenmede kullanılan kaynakların daha verimli bir seviyeye çıkarılması ve değerlendirilmesi zorunludur. Bu çalışmayla; tüketicilerin kırmızı et ve et ürünleri tüketim tercihleri, et tüketim şekilleri ve tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

## 2. Materyal ve Yöntem

“Amasya İli Merkez İlçedeki Hanehalkının Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Kırmızı Et Tüketimini Etkileyen Faktörler” adlı çalışmada tüm hanehalkı ile anket yapmak mümkün görülmediğinden, araştırmanın kapsamına tüm hanehalkının alınması yerine, anakütleyi temsil eden yeterli hanehalkı bilimsel örnekleme yöntemlerinden biri kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem hacminin belirlenmesinde uygun hata payı ve güvenilirlik sınırları içinde çalışılmıştır.

Anket uygulaması yapılan hane sayısının belirlenmesinde, sınırlı popülasyonlarda maksimum örnek büyüklüğüne ulaşmak için kullanılan oransal örnek hacmi formülünden yararlanılmıştır [9].

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{px}^2 + p(1-p)}$$

Formülde,

n= Örnek hacmi

N= Anakütle

p= Örnekleme girecek hanehalkı oranı (0,5 maksimum örnek büyüklüğü için)

$\sigma_{px}^2$  = Oranın varyansı

Ana kütleli oluşturulan tüketicilerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacmini maksimum kılacak şekilde p=0.5 olarak alınmış ve uygun örnek hacmi belirlenmiştir. %95 güven aralığı, %5 hata payı esas alınarak örneklem hacmi 380 olarak tespit edilmiştir. Anket uygulanacak hane sayısının tespiti amacıyla ilk olarak merkez ilçedeki mahalle sayısı araştırılmıştır. Öncelikle bu mahalleler il merkezini temsil edebilecek coğrafi bölgelere ayrılarak incelenmiştir. Bu mahalleler belirlenirken, tüm gelir ve eğitim gruplarını yansıtılmasına dikkat edilmiştir. Her yerleşim biriminde görüşülecek tüketici sayısının belirlenmesinde, yerleşim birimlerinin toplam popülasyon içindeki payları esas alınmış [10] ve örneğe alınan tüketiciler Amasya Belediyesi kayıtlarından elde edilen su abonelerinin mesken bazında hanehalkı dağılımları popülasyon tespit çizelgesine göre tesadüfi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkı (28 277) araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır.

**Çizelge 2.1.** Tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımı

GRUP NO	GRUP (TL)	FREKANS	ORTALAMA A GELİR	%
I. Gelir Grubu	300-1 300 TL	131	910,95	34,47
II. Gelir Grubu	1 301-2 300 TL	138	1 799,78	36,32
III. Gelir Grubu	2 301 TL- +	111	3 625,23	29,21
Toplam/Ortalama		380	2 026,59	100,00

Araştırmada, hanelerin aylık gelirlerinin frekans dağılımından hareketle, üç farklı gelir grubuna göre değerlendirmelere yer verilmiştir. Çizelge 2.1’de ankete katılan tüketici ailelerinin gelir gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin %34,47’si I. gelir grubundan, tüketicilerin %36,32’si II. gelir grubundan ve %29,21’i III. gelir grubundandır. Tüketicilerin ortalama geliri 2 026,59 TL olarak belirlenmiştir. Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkının kırmızı et ve et ürünleri tüketim yapısını ortaya koymak için tüketicilerin sosyo-demografik, ekonomik, kültürel vb. özellikleri, et ve et ürünleri tüketim tercihleri ve tüketicilerin tüketim kararını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Tüketici kararları gelir grupları itibarıyla karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Verilerin analizinde öncelikle hanehalkının sosyo-ekonomik özellikleri ortaya konulmuştur. İncelenen hanehalkının sosyo-ekonomik nitelikleri ile kırmızı et tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıkları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemede  $\chi^2$  (Khi-kare) analizi uygulanmıştır. Khi-kare analizinde, tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eşin çalışma durumu, eğitim durumu, meslek durumu, hanehalkı sayısı, gelir seviyesi, toplam masrafları ve gıda harcamaları incelenmiştir. Sonuç olarak Khi-kare hesap değeri, tablo değerinden büyük olduğu durumda hipotez

reddedilerek iki olay arasında anlamlı bir ilişki olduğundan söz edilir. Bu anlamlı ilişkinin ne oranda güçlü olduğu ise, Kontingenz (Coefficient of Contingency) bağımlılık katsayısı ile ortaya konulmuştur [11].

### 3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

#### 3.1. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Nitelikleri

Yapılan araştırmada tüketicilerin ortalama yaş 40,03'dür. Tüketicilerin ortalama hanehalkı genişliği 3,94 kişi olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık gelirleri 300 TL- 8 000 TL, ortalama aylık gelir 2 026,59 TL'dir. Aylık harcama 250 TL ile 6 000 TL ve ortalama harcama 1 462,51 TL'dir. Aylık gıda harcamaları 50 TL ile 2000 TL arasında değişmekte ve ortalama gıda harcaması 426,96 TL'dir. Aylık ortalama harcamanın %29,20'si gıda harcaması olarak belirlenirken %70,80'i ise diğer harcamalar olarak belirlenmiştir.

**Çizelge 3.1.** Tüketicilerin bazı özelliklerinin minimum ve maksimum aralıkları

Özellikler	Frekans	Minimum	Maksimum	Ortalama
Yaş	380	18	85	40,03
Hanehalkı	380	1	12	3,94
Ortalama Aylık Gelir	380	300	8 000	2 026,59
Ortalama Aylık Harcama	380	250	6 000	1 462,51
Ortalama Gıda Harcaması	380	50	2 000	426,96

2010 yılı TÜİK hanehalkı bütçe araştırması sonuçlarına göre; Türkiye'de hanehalkı başına aylık ortalama tüketim harcaması 1 843 TL olarak tahmin edilirken, bu rakam kentsel yerlerde 2 023 TL, kırsal yerlerde ise ortalama 1 420 TL olarak tahmin edilmiştir [12]. Amasya ili merkez ilçede 1 462,51 TL bulunan tüketim harcaması Türkiye'de kırsal alan ortalama tüketim harcamasına yakın bir değere sahiptir. 2010 yılı TÜİK hanehalkı bütçe araştırması sonuçlarına göre; Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %26,2 oranıyla konut ve kira harcamaları alırken, harcamaların %23,9'u gıda ve alkolsüz içeceklerden oluşmaktadır [12]. Bu araştırmada Amasya ili merkez ilçedeki ortalama gelirin %21,07'sini gıda harcamalarının oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin gelirleri arttıkça gıda harcamalarının da değiştiği bilinmektedir. Hayvansal gıda tüketiminin yapısının araştırılması, hayvansal ürünlere olan tüketici talep eğilimlerinin belirlenmesi, çeşitli ürünlerin rakip ürünlere tercih edilmesinin nedenlerinin araştırılması ve planlamada kullanılmak üzere verilerin elde edilmesi açısından önemlidir [13]. Gelir gruplarına göre birey veya hanelerin gıda tüketim yapılarının belirlenmesi, fiyat-talep ve gelir-talep esnekliklerinin hesaplanması, gıda politikalarının oluşturulmasında alternatif fiyat politikalarının refah üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinde ve gıda yardım programlarının daha etkin olarak hedef gruplara ulaştırılmasını sağlaması bakımından yararlanılacak önemli bilgilerdir [14].

**Çizelge 3.2.** Tüketicilerin gelir durumu ve gıda harcama durumu

	I. Grup	%	II. Grup	%	III. Grup	%	Ortalama	%
Gıda harcaması	276,49	30,35	416,49	23,14	617,57	17,04	426,96	21,07
Diğer harcama ve/veya tasarruflar	634,46	69,65	1 383,29	76,86	3 007,66	82,96	1 599,63	78,93
Tüketici geliri	910,95	100,00	1 799,78	100,00	3 625,23	100,00	2 026,59	100,00

I. Gruptaki tüketicilerin aylık ortalama gelirleri 910,95 TL, II. Gruptaki tüketicilerin aylık ortalama gelirleri 1 799,78 TL ve III. Gruptaki tüketicilerin aylık ortalama gelirleri 3 625,23 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir durumunun artmasıyla gıda harcamalarının gelir içindeki oranı azalmaktadır. I. Gelir Grubunda bulunan bir tüketicinin gıda harcaması (276,49 TL) gelirinin %30,35, II. Gelir Grubundaki tüketicinin gıda harcaması (416,49 TL) gelirinin %23,14'ü ve III. Gelir Grubundaki tüketicinin gıda harcaması (617,57 TL) gelirinin %17,04'ü olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3.3'de görüldüğü gibi, tüketicilerin %48,20'si kadın, %51,80'i erkektir. Tüketicilerin %76,60'ı evli, %23,40'ı bekâr statüdedir. Ankete katılan kadın tüketicilerin ortalama yaşının 38,84, erkeklerin ortalama yaşının 41,13 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %38,20'sini ilköğretim mezunları, %35,50'sini ortaöğretim mezunları, %20,20'sini yükseköğretim mezunları, %3,20'sini okur-yazarlar oluştururken, %3,20'si okur-yazar değildir. Tüketicilerin geliri ile hane halkı genişliği arasında belirgin bir değişiklik gözlenmemiştir. Bunda Amasya ili merkez ilçedeki hane halkının çekirdek aile yapısı ve az çocuk tercihi etkilidir. Tüketicilerin geliri arttıkça hane halkı genişliği artmaktadır. I. Gelir Grubu hane halkı genişliği 3,67, II. Gelir Grubu hane halkı genişliği 3,96 ve III. Gelir Grubu hane halkı genişliği 4,24 olarak belirlenmiştir.

Hane halkı büyüklüğü üç kategoride incelenmiştir. Ailelerin yaklaşık %15,30'unun 1 veya 2 bireye sahip olduğu, %51,10'unun 3 veya 4 bireye sahip olduğu ve %33,70'inin 5 ve üzeri bireye sahip olduğu gözlenmiştir. Tüketiciler mesleklerine göre; %33,40'ı ev hanımı, %15,30'u işçi, %14,70'i memur, %10,80'i emekli, %10,00'u serbest çalışan, %9,50'si esnaf, %2,60'ı diğer, %2,30'u çiftçi ve %0,80'i işsizlerdir. Tüketiciler eşin çalışma durumuna göre ele alındığında %54,60'ının eşi çalışırken, %45,40'nın eşinin çalışmadığı gözlenmiştir. Tüketicilerin oturdukları evin mülkiyet durumuna göre değerlendirildiğinde; %63,20'sinin ev sahibi olduğu, %34,40'nın kiracı olduğu belirlenmiştir ve %2,40'ı da diğer şekilde belirtmiştir. Tüketiciler araç mülkiyet durumuna göre değerlendirildiğinde; %53,20'sinin araç sahibi olduğu ve %46,80'inin kiracı olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 3.3.** Tüketicilerin gelir gruplarına göre bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri

		I. Gelir Grubu	II. Gelir Grubu	III. Gelir Grubu	Toplam (n)	Toplam(%)
Cinsiyet	Kadın	67	66	53	183	48,20
	Erkek	64	75	58	197	51,80
	Toplam	131	138	111	380	100
Yaş	18-30 Yaş	32	37	29	98	25,80
	31-43 Yaş	48	56	40	144	37,90
	44-+ Yaş	51	45	42	138	36,30
	Toplam	131	138	111	380	100
Eğitim durumu	Okur-yazar değil	8	3	1	12	3,20
	Okur-yazar	7	4	1	12	3,20
	İlköğretim	65	49	31	145	38,20
	Ortaöğretim	42	60	33	135	35,50
	Yükseköğretim	9	22	45	76	20,00
	Toplam	131	138	111	380	100
Medeni durum	Evli	104	103	84	291	76,60
	Bekâr	27	35	27	89	23,40
	Toplam	131	138	111	380	100
Eşin çalışma durumu	Çalışan	51	53	55	159	54,60
	Çalışmayan	53	50	29	132	45,40
	Toplam	104	103	84	291	100
Ailedeki birey sayısı	1-2	27	20	11	58	15,30
	3-4	67	71	56	194	51,10
	5-+	37	47	44	128	33,70
	Toplam	131	138	111	380	100
Meslekler	İşçi	32	21	5	58	15,30
	Memur	3	20	33	56	14,70
	Çiftçi	8	1	2	11	2,30
	Serbest	10	18	10	38	10,00
	Emekli	12	19	10	41	10,80
	Ev hanımı	52	42	33	127	33,40
	Esnaf	7	13	16	36	9,50
	İşsiz	3	0	0	3	0,80
	Diğer	4	4	2	10	2,60
	Toplam	131	138	111	380	100
Araç mülkiyet durumu	Araç sahibi	47	73	82	202	53,20
	Araç sahibi değil	84	65	29	178	46,80
	Toplam	131	138	111	380	100
Oturlan evin mülkiyet durumu	Ev sahibi	83	72	85	240	63,20
	Kiracı	44	61	26	131	34,40
	Diğer	4	5	0	9	2,40
	Toplam	131	138	111	380	100
Ortalama hane genişliği		3,67	3,96	4,24	3,94	
Ortalama geliri (Aylık)		910,95	1 799,78	3 625,23	2 026,59	
Ortalama toplam giderleri (Aylık)		772,18	1 373,91	2 387,39	1 462,51	
Ortalama gıda harcaması (Aylık)		276,49	416,49	617,57	426,96	

### 3.2. Tüketici Ailesi Alışveriş Tercihleri

Tüketicilerin ailelerinde çoğunlukla baba (%38,16) alışveriş yapmaktadırlar. Çoğunlukla baba alışveriş yapan ailelerin ortalama geliri 2 053,31 TL, bu gelirin 435,34 TL'sini gıda harcamaları oluşturmaktadır. Çoğunlukla baba alışveriş yapan ailelerin hanehalkı genişliği 4,18'dir. Çoğunlukla babanın alışveriş yapmadığı durumlarda en çok anne (%25,79) alışveriş yapmaktadır. Tüketici ailesinde anne ve baba birlikte (%23,68) üçüncü sırada alışveriş yaparken, bekâr olup kendisi alışveriş yapanlar (%7,37) ve yetişkin çocuklar (%5,00)'le en az alışveriş yapan gruptur.

**Çizelge 3.4.** Tüketicilerin ailelerinde alışveriş yapan bireyler

	Frekans	%
Kendisi	28	7,37
Anne	98	25,79
Baba	145	38,16
Birlikte	90	23,68
Yetişkin çocuklar	19	5,00
Toplam	380	100,00

### 3.3. Kırmızı Et ve Et Ürünleri Tüketimi

Son yıllarda tüketicilerin kırmızı et satın alım yeri tercihleri geleneksel satın alım yerleri olan kasaplardan, süpermarket ve hipermarketlere doğru bir değişim göstermektedir. Tercihlerdeki bu değişimin sebepleri arasında; modern pazarlama anlayışının yaygınlaşması, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artması, self servis alışveriş ve süpermarketlerin yaygınlaşması, ambalaj sanayindeki gelişmeler, pazarda tüketici egemenliğinin artması, gelir seviyesinin yükselmesi, ürün farklılaştırması, ürünlerin raf ömrü ve muhafaza koşulları konularına titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle çalışan bayan sayısındaki artışlar ve bunun bir sonucu olarak alışveriş zamanının kısalması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve toplu alışveriş imkanı yer almaktadır [15].

#### 3.3.1. Kırmızı Et ve Et Ürünleri Tüketim Durumu

Araştırmada kırmızı et tüketenlerin oranı %81,58, tüketmeyenlerin oranı %18,42'dir. Kırmızı et tüketmeyenlerin ortalama gelir seviyesi tüketenlere oranla daha düşüktür. Kırmızı et tüketenlerin gelir seviyesi ortalama 2 146,90 TL iken, kırmızı et tüketmeyenlerin gelir seviyesi ortalama 1 493,79 TL'dir. Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkı kişi başına kırmızı et tüketim miktarı 4,09 kg/yıl olarak belirlenmiştir. Kırmızı et tüketenlerin ortalama hanehalkı genişliği 4,08 kişidir. Kırmızı et tüketmeyenlerin ortalama hanehalkı genişliği 3,34 kişi olarak hesaplanmıştır.



**Çizelge 3.5.** Kırmızı et tüketim durumu

	Frekans	%	Ortalama gelir TL/ay	Ortalama gıda harcaması TL/ay	Ortalama hanehalkı genişliği
Tüketenler	310	81,58	2 146,90	449,60	4,08
Tüketmeyenler	70	18,42	1 493,79	326,71	3,34
Toplam	380	100,00	2 026,59	426,96	3,94

**Çizelge 3.6.** Gelir gruplarına göre kişi başına aylık kırmızı et tüketim miktarları (kg/ay)

	Gelir Grupları		
	I.Grup (kg/ay)	II.Grup (kg/ay)	III.Grup (kg/ay)
Kırmızı Et	0,28	0,32	0,43

Araştırmada gelir gruplarına göre kişi başına aylık kırmızı et tüketim miktarları sırasıyla, I. Grup 0,28 kg/ay, II. Grup 0,32 kg/ay, III. Grup 0,43 kg/ay'dır.

**Çizelge 3.7.** Kırmızı et tüketmeme nedenleri

	Frekans	%	Ortalama gelir	Ortalama gıda masrafı
Diyet	2	2,86	4 250,00	600,00
Vejetaryen	3	4,29	1 093,33	216,67
Sağlık	10	14,28	1 560,00	410,00
Ekonomik	40	57,14	1 227,50	289,25
Kırmızı et sevmiyor	15	21,43	1 872,33	356,67
Toplam	70	100,00	1 493,79	326,71

Tüketicilerin %57,14'ü ekonomik nedenler, %21,43'ü kırmızı et sevmediği, %14,28'i sağlık, %4,29'u vejetaryen olmaları ve %2,86'sı diyetle olmaları nedeni ile kırmızı et tüketmedikleri ortaya çıkmıştır. Ekonomik nedenlerle düzenli kırmızı et tüketemeyenlerin tüm tüketiciler içerisindeki oranı da %10,53, kırmızı et sevmediğinden düzenli kırmızı et tüketmeyenlerin tüm tüketiciler içerisindeki oranı %3,95, sağlık nedeniyle düzenli kırmızı et tüketemeyenlerin tüm tüketiciler içerisindeki oranı %2,63, vejetaryen olanların tüm tüketiciler içerisindeki oranı %0,79 ve diyetle olanların tüm tüketiciler içerisindeki oranı %0,53'lik bir paya sahiptir.

**Çizelge 3.8.** Tüketicilerin yeterli kırmızı et tüketip tüketmedikleri algısı

	Frekans	%
Yeterli	228	73,55
Yetersiz	82	26,45
Toplam	310	100,00

Tüketiciler sağlıkları için %73,55'i yeterli, %26,45'i yetersiz kırmızı et tükettiklerini belirtmiştir.

**Çizelge 3.9.** Tüketicilerin yeteri kadar kırmızı et tüketmeme nedenleri

	Frekans	%
Ailenin sevmemesi	4	4,87
Ailede sevmeyen var	10	12,20
Sağlık sorunları	10	12,20
Geliri yetersiz	48	58,53
Önemsememe	10	12,20
Toplam	82	100,00

Sağlıkları için yeterli miktarda kırmızı et tüketemediğini düşünen tüketicilere bunun nedenleri sorulmuş ve %58,53 gibi büyük bir oranda gelir yetersizliği gerekçe gösterilmiştir. Bunu %12,20 ile eşit paylı olarak önemsememe, sağlık sorunları ve ailede sevmeyen olması izlemektedir.

Aydın ilinde yapılan bir çalışmada sağlıkları için yeterli miktarda et tüketemediğini düşünen tüketicilere bunun nedenleri sorulmuş ve %69,12 gibi büyük bir oranda ekonomik yetersizlik gerekçe gösterilmiştir. Bunu %13,24 önemsememe ve %11,75 sağlık sorunları ve %4,42 ailede kırmızı eti sevmeyen birey bulunması izlemiştir [16].

**Çizelge 3.10.** Kırmızı et tüketimini arttıran araçlar

	Frekans	%
Reklamlar	4	1,29
Sosyal çevre	33	10,65
İndirim günleri	65	20,97
Mevsim	83	26,77
Gelir artışı	125	40,32
Toplam	310	100,00

Tüketicilere kırmızı et tüketim miktarını arttıran en önemli neden sorulduğunda %40,32'si gelir düzeyinin artmasını, %26,77'si mevsimi, %20,97'si indirim günlerini ve

%10,65'i arkadaş, komşu, misafir gibi sosyal çevreyi neden olarak göstermişlerdir. Reklamlar %1,29 ile kırmızı et tüketiminin artmasında tüketiciler üzerinde en az etkiye sahip araçtır.

### 3.3.2. Kırmızı Et Satın Alma Kararı ve Alışverişi

Kırmızı et satın alma kararını %31,93 baba, %30,65 anne ve baba birlikte, %27,74 anne, %5,81 bekâr olup kendisi ve %3,87 yetişkin çocuklar karar vermektedir. Karar verme aşamasında tek başına bekârların ve yetişkin çocukların etkisi sınırlı düzeydedir

**Çizelge 3.11.** Kırmızı et satın alma kararı

	Frekans	%
Kendisi	18	5,81
Anne	86	27,74
Baba	99	31,93
Birlikte	95	30,65
Yetişkin çocuklar	12	3,87
Toplam	310	100,00

Tüketicilerin kırmızı et alışverişini sırasıyla; %50,00 ile baba, %21,94'le anne, %18,06 ile anne ve baba birlikte, %5,81'le bekâr olup kendisi ve %4,19'la yetişkin çocuklar gerçekleştirmiştir.

**Çizelge 3.12.** Kırmızı et alışverişi

	Frekans	%
Kendisi	18	5,81
Anne	68	21,94
Baba	155	50,00
Birlikte	56	18,06
Yetişkin çocuklar	13	4,19
Toplam	310	100,00

### 3.3.3. Kırmızı Et Tercih Nedenleri

Kırmızı etin insan sağlığı için vazgeçilmez bir kaynak olması, protein değerinin yüksek olması ve damak tadına hitap etmesi kırmızı et tüketiminde önemli bir faktördür. Kırmızı etin lezzetli bir besin olması tüketiminde (%52,26) birinci sırada yer alan bir faktördür. İkinci sırada ise tüketicilerin %25,48'i kırmızı eti besin değerinin yüksek olması yani sağlık nedeni ile tercih etmektedir. Et önemli bir hayvansal protein kaynağı olup büyüme, gelişme ve fizyolojik fonksiyonların yerine getirilmesinde gerekli olan birçok bileşeni içeren komple bir gıdadır. Kırmızı ette insan vücudunun temel ihtiyaç duyduğu protein, yağ, su, karbonhidrat, vitaminler ve madensel tuzlar mevcuttur. Alışkanlıklar kırmızı et

tüketiminde (%19,03) üçüncü sırada yer alan önemli bir faktördür. İnsanların tüketim alışkanlıkları uzun vadede ve yavaş oluşmaktadır. Ayrıca lezzetli olması, çok çeşitli biçimlerde tüketilebilmesi ve hazım olma derecesinin yüksek olması gibi özelliklere de sahip olan et, dünyanın hemen her yerinde diğer gıdalara oranla pahalıdır. Bu durumun yeterli et tüketimini azaltan önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir.

**Çizelge 3.13.** Kırmızı et tercih nedenleri

	Frekans	%
Alışkanlık	59	19,03
Ucuzluk	4	1,29
Sağlık	79	25,48
Kolay temin edilebilirlik	3	0,97
Lezzet	162	52,26
Diğer	3	0,97
Toplam	310	100,00

Hayvan varlığının sürekli azalmasına paralel olarak kırmızı et fiyatları sürekli artmıştır. Bu nedenle araştırmaya katılan bireylerin, kırmızı eti ucuz olması nedeniyle tercih etmeleri (%1,29) dördüncü sırada yer alan bir faktör olmuştur. Kolay temin edilebilirlik ve diğer nedenler ise (%0,97) en son sırada gelen faktörlerdir. Et ve Et Ürünleri Sanayi Alt Komisyon Raporunda, temel bir gıda maddesi olan ve yüksek oranda protein içeren et ve et ürünlerinin tüketiminin istenilen seviyelere ulaşmadığı belirtilmiştir [17]. İzmir ili Ödemiş ilçesinde kırmızı et tüketim davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırmada kırmızı eti tercih nedenleri içinde tüketicilerin %52,2'si kırmızı eti lezzetli olması sebebiyle, %20,9'u besleyici olması sebebiyle, %17,2'si alışkanlık, %2,7'si kolay temin edilmesinden ve hepsini tercih edenlerde (%8,0) şeklinde gerçekleşmiştir [18].

### 3.3.4. Kırmızı Et Satın Alma Kararında Mevsimlerin Etkisi

Tüketicilere kırmızı eti özellikle hangi mevsimde satın alıyorsunuz sorusu sorulduğunda; %47,10'u kış, %31,29'u yaz, %10,97'si sonbahar ve %10,64'ü ilkbahar mevsiminde satın aldıklarını belirtmişlerdir

**Çizelge 3.14.** Kırmızı et satın alma kararında mevsimlerin etkisi

Mevsim	Frekans	%
İlkbahar	33	10,64
Yaz	97	31,29
Sonbahar	34	10,97
Kış	146	47,10
Toplam	310	100,00

### 3.3.5. Kırmızı Et Satın Alma Yerleri ve Tercih Nedenleri

Amasya’da kırmızı eti nerelerden satın aldıkları sorulan tüketicilerin %66,45’i kırmızı eti en çok kasaplardan temin etmektedirler. Tüketiciler, kasapları tanıdıklarını ve kesim yerlerini bildikleri için kasaplara güvendiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %29,35’i marketlerden kırmızı et satın alırken, %3,23’ü kendilerinin canlı hayvan alıp kesmeyi ve %0,97’si de diğer yerleri tercih etmişlerdir.

Çizelge 3.15. Kırmızı et temin yerleri

	Frekans	%
Kasap	206	66,45
Market-Süpermarket	91	29,35
Kendi kesenler	10	3,23
Diğer	3	0,97
Toplam	310	100,00

Tüketicilerin kırmızı et temin yerlerine göre satın alma yeri tercih nedeni incelendiğinde katılımcıların en çok tazelik ve kaliteye (%62,26) önem verdikleri anlaşılmıştır. Alışkanlık (%17,42), hijyen (%10,65), alışveriş merkezinin yakın mesafede bulunması (%5,48), ucuzluk (%3,87) ve diğer nedenler (%0,32) tüketicilerin tercih nedenleri arasındadır.

Çizelge 3.16. Kırmızı et temin yerlerine göre satın alma yeri tercih nedenleri

	Frekans	%
Taze-Kalite	193	62,26
Alışkanlık	54	17,42
Hijyen	33	10,65
Ucuzluk	12	3,87
Yakın mesafede bulunma	17	5,48
Diğer	1	0,32
Toplam	310	100,00

### 3.3.6. Tüketilen Kırmızı Et Çeşitleri

Toplumun tüketim kültürünü; inançları, tutumları, alışkanlıkları, mevcut hayvan ve bitki varlığı, hatta arazi yapısı bile etkilemektedir. Yapılan araştırmada tüketicilerin büyük bir kısmı dana eti (%64,84) tüketmektedirler. Ayrıca tüketicilerin %19,68’i sığır eti, %7,42’si koyun eti, %5,16’sı kuzu eti ve %2,90’ı keçi eti tüketmeyi tercih etmektedirler.

**Çizelge 3.17.** Tüketilen kırmızı et çeşitleri

Et Çeşitleri	Frekans	%
Koyun eti	23	7,42
Keçi eti	9	2,90
Sığır eti	61	19,68
Dana eti	201	64,84
Kuzu eti	16	5,16
Toplam	310	100,00

### 3.3.7. Kırmızı Et Satın Alma Şekilleri

Tüketiciler kırmızı eti; %49,35'i kıyma, %48,71'i parça et ve %0,97'si sakatat olarak tüketmektedirler. Türkiye'de et ürünleri tüketimi uzun bir geleneğe sahiptir ve bunun kısa sürede köklü bir değişim geçirmesi olası görünmemektedir. Türkiye'de de Avrupa'da görülen gelişmelere benzer biçimde işlenmiş et ürünleri üretiminin sanayileşmesi ve köfte, hamburger gibi ürünlerin farklı biçim ve ambalajlarla satışa sunulması söz konusudur. Fakat Türkiye'deki kırmızı et tüketiminin başlıca şeklini kıyma ve parça et oluşturmaya devam etmektedir.

**Çizelge 3.18.** Kırmızı et satın alma şekilleri

	Frekans	%
Parça	151	48,71
Kıyma	153	49,35
Sakatat	3	0,97
Diğer	3	0,97
Toplam	310	100,00

### 3.3.8. Kırmızı Et Satın Alma Sıklığı

Yapılan araştırmada kırmızı et tüketen tüketicilerin %50,00'sinin ayda bir, %30,32'sinin on beş günde bir, %16,13'ünün haftada bir ve %3,55'inin özel günlerde et satın aldıkları belirlenmiştir. Bazı çalışmalarda en fazla kırmızı et satın alma sıklığının ayda bir [19; 16; 20], bazılarında ise en fazla kırmızı et satın alma sıklığının on beş günde bir olduğu saptanmıştır [21].

**Çizelge 3.19.** Kırmızı et satın alma sıklığı

	Frekans	%
Haftalık	50	16,13
On beş günde bir	94	30,32
Ayda bir	155	50,00
Özel günlerde	11	3,55
Toplam	310	100,00

### 3.3.9. Kırmızı Et Tüketim Şekilleri

Tüketicilerin %64,19'u hem sebze yemeklerde hem de sade et yemeği olarak (ızgara mangal), %27,42'si sebze yemeklerde ve %8,39'u sade et yemeği olarak (ızgara mangal) kırmızı et tüketmektedirler. Birçok çalışmada tüketicilerin kırmızı eti en fazla hem sade et yemeği olarak hem de sebze et yemeklerinde tükettikleri saptanmıştır [22; 16].

Çizelge 3.20. Kırmızı et tüketim şekilleri

	Frekans	%
Sebze yemeklerde	85	27,42
Sade et yemeği olarak (ızgara,mangal)	26	8,39
Her iki şekilde	199	64,19
Toplam	310	100,00

### 3.3.10. Kırmızı et için fiyat karşılaştırması

Yapılan araştırmada kırmızı et satın alanların %57,42'si fiyat karşılaştırması yaparken, bunların ortalama geliri 2 093,03 TL ve ortalama hane halkı genişliği 4,11'dir. Geriye kalan %42,58'lik kısım kırmızı et satın alırken fiyat karşılaştırması yapmamaktadırlar. Fiyat karşılaştırması yapmayanların ortalama geliri 2 219,55 TL ve ortalama hane halkı genişliği 4,04 olarak hesaplanmıştır. Kırmızı et satın alan tüketicilerden fiyat karşılaştırması yapanların ortalama geliri, fiyat karşılaştırması yapmayanların ortalama gelirinden daha düşüktür. Fiyat karşılaştırması yapanların hane halkı genişliği, fiyat karşılaştırması yapmayanların hane halkı genişliğinden daha yüksektir. Ayrıca kırmızı et satın alan tüketicilerden fiyat karşılaştırması yapanların gelir durumu ortalama gelirden düşük iken fiyat karşılaştırması yapmayanların gelir durumunun ise ortalama gelirden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3.21. Kırmızı et için fiyat karşılaştırması

	Frekans	%	Ortalama gelir TL/ay	Ortalama hane halkı genişliği
Fiyat karşılaştırması yapan	178	57,42	2 093,03	4,11
Fiyat karşılaştırması yapmayan	132	42,58	2 219,55	4,04
Toplam	310	100,00	2 146,90	4,08

### 3.3.11. Tüketicilerin Kırmızı Et Fiyatlarını Değerlendirmesi

Yapılan araştırmada tüketicilerin %49,03'ü kırmızı et fiyatlarını pahalı bulurken, %36,45'i fiyatı normal karşılamış, %13,55'i ise çok pahalı bulmuştur. Kırmızı etin ucuz olduğunu düşünenlerin oranının %0,97 gibi çok düşük bir değerde bulunması tüketimin arttırılması için satın alma gücünün arttırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Aydın ili

kentsel alanda yapılan bir çalışmada kırmızı et tüketicilerin %67,90'ı kırmızı et fiyatlarını pahalı bulduğunu, %20,15'i çok pahalı bulduğunu, %11,20'si normal bulduğunu ve %0,75'i de çok ucuz bulduğunu belirtmiştir [16]. Türkiye'de sığır, koyun ve keçiden elde edilen etler kırmızı et olarak sınıflandırılmaktadır. Hayvansal üretimde yükselen maliyetler hayvan sayısında ciddi düzeyde azalmaya neden olmuş, bu nedenle kırmızı et fiyatlarında önemli oranda artış yaşanmıştır. Ayrıca hayvan varlığı sayıları azalırken nüfus artışları ve et tüketiminin sağlıklı beslenmedeki önemini halk tarafından kavranması neticesinde et ürünlerine yönelik talep artmış ve et arzında sıkıntı yaşanmıştır. Bu nedenle Türkiye'de özellikle 2010 ve 2011 yılları içinde et fiyatlarında önemli oranda artış yaşanmıştır.

**Çizelge 3.22.** Tüketicilerin kırmızı et fiyatlarını değerlendirmesi

	Frekans	%
Ucuz	3	0,97
Normal	113	36,45
Pahalı	152	49,03
Çok Pahalı	42	13,55
Toplam	310	100,00

### 3.3.12. Kırmızı Et Fiyatlarındaki Olası Bir Artışın Kırmızı Et Talebine Olan Etkisi

Yapılan araştırmada kırmızı et fiyatlarındaki olası bir artışın kırmızı et talebini etkileyip etkilemediği sorulduğunda; tüketicilerin %53,23'ü kısmen etkilediğini, %28,06'sı tamamen etkilediğini ve %18,71'i hiç etkilemediğini belirtmiştir.

**Çizelge 3.23.** Kırmızı et fiyatlarındaki olası bir artışın kırmızı et talebine olan etkisi

	Frekans	%
Tamamen etkiler	87	28,06
Kısmen etkiler	165	53,23
Etkilemez	58	18,71
Toplam	310	100,00

### 3.3.13. İşlenmiş Kırmızı Et Ürünleri Tüketimi

Yapılan araştırmada tüketiciler işlenmiş kırmızı et ürünlerinden en çok sucuk tüketmektedirler (%77,10). Salam tüketenler %12,26, sosis tüketenler %6,77, işlenmiş ve diğer tercihi olanlar %3,87 olarak belirlenmiştir



**Çizelge 3.24.** İşlenmiş kırmızı et ürünleri tüketimi

	Frekans	%
Salam	38	12,26
Sucuk	239	77,10
Sosis	21	6,77
Diğer	12	3,87
Toplam	310	100,00

### 3.3.14. Tüketicilerin Kırmızı Et ve İşlenmiş Kırmızı Et Güvenlik Araçlarına Duyarlılık Düzeyleri

Yapılan araştırmada kırmızı et tüketicilerinin %73,55'i işlenmiş kırmızı et ambalaj bilgisine dikkat etmekte, %26,45'i işlenmiş kırmızı et ambalaj bilgisine dikkat etmemektedirler.

**Çizelge 3.25.** Kırmızı et tüketicilerinin işlenmiş kırmızı et ambalaj bilgisi dikkat durumu

	Frekans	%
Dikkat edenler	228	73,55
Dikkat etmeyenler	82	26,45
Toplam	310	100,00

Kırmızı et tüketicileri işlenmiş kırmızı etin ambalaj bilgilerinden %75,00'i kırmızı et ürünlerinin son kullanma tarihine, %15,35'i Tarım Bakanlığı onayına, %8,33'ü gıda güvenlik araçlarına, %1,32'si diğer unsurlara dikkat etmektedirler. Kırmızı ette hiç dikkat edilmeyen ambalaj bilgisinin ise tabii olunan tebliğ olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 3.26.** İşlenmiş kırmızı etin ambalajlı olmasında dikkat edilen unsurlar

	Frekans	%
Gıda güvenlik araçlarına	19	8,33
Son kullanma tarihine	171	75,00
Tarım Bakanlığı onayı	35	15,35
Diğer	5	1,32
Toplam	228	100,00

Konya il merkezinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en çok son kullanma tarihine, daha sonra sağlığa uygun olup olmadığına baktıkları saptanmıştır [23].

**Çizelge 3.27.** İşlenmiş kırmızı et tüketirken dikkat edilen gıda güvenlik araçları

	Frekans	%
ISO 9001-2000	12	63,16
ISO 22000-HACCP	6	31,58
ISO 14001	1	5,26
Toplam	19	100,00

Yapılan araştırmada kırmızı et tüketicilerinin işlenmiş kırmızı et tüketirken gıda güvenlik araçlarından %63,16'sı ISO 9001-2000'e, %31,58'i ISO 22000-HACCP'e, %5,26'sı ISO 14001'e dikkat etmektedirler. ISO 9001:2000; ISO 9001:1994, ISO 9002:1994 ve ISO 9003:1994 versiyonunun gözden geçirilmiş ve birleştirilmiş şeklidir. İşletmenin verimliliği için sürekli gelişme kavramını ön plana çıkararak pazarda tüketici ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek, işletmeye rekabet avantajı sağlayacak konuma getirmek amaçtır. Ayrıca, kaynak yönetimi, ürün veya hizmetin gerçekleştirilmesi süreci, ölçme, analiz etme, sürekli geliştirme, tüketici tatmini kavramları ön plana çıkmıştır [24]. Hazard Analysis Critical Control Point ifadesinin baş harflerinden oluşan ve Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları olarak açıklanabilen HACCP, gıda ürünlerinin güvenliğinde garanti sağlayan sistematik bir işlemdir. Hammaddeden son ürüne kadar bilimsel kontrollerin uygulanmasıyla gıdaların neden olduğu tehlikelerin önlenmesine odaklı bir sistemdir. Bu kavramın içerisinde önceki kontrol sistemlerinden farklı olarak yalnızca son ürün kontrolü değil, gıda üretiminde hammaddeden başlayarak değişik kritik noktalarda kontrol uygulamaların gereği esas alınmaktadır [25]. 14001 bir performans standardı değil yalnızca Çevre Yönetim Sistemi standartıdır, fakat performans gelişimini sağlayacak uygulamaları içermektedir [26]. 14001 her türlü işletme için uygun olan standarttır ve önemli çevresel etkileri ve daha çok beklenen etkileri kontrol ederek yönetmek için çerçevedir [27].

### 3.3.15. Deli Dana Hastalığının Kırmızı Et Tüketimi ve Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi

1996 Nisan döneminde yazılı ve görsel basında yoğun bir şekilde yer alan deli dana hastalığı haberlerine atıfta bulunarak, tüketicilere bu dönemde kırmızı et tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler sorulmuştur. Tüketicilerin %56,45'i kırmızı et tüketim alışkanlıklarının değişmediğini, %43,55'i ise değiştiğini belirtmiştir

**Çizelge 3.28.** Deli dana hastalığının kırmızı et tüketimine etkisi

Tüketim durumu	Frekans	%
Değişti	135	43,55
Değişmedi	175	56,45
Toplam	310	100,00

Deli dana hastalığı nedeniyle kırmızı et tüketim alışkanlığının değiştiğini belirten tüketicilerden %73,33'ü kanatlı etine yönelmiş, %21,48'i balık etine yönelmiş ve

%5,19'u da diğer olarak belirtmiştir. Herhangi bir nedenle tüketicinin kırmızı et ve ürünlerini alamadığı dönemlerde kanatlı etini tercih etmişlerdir.

**Çizelge 3.29.** Deli dana hastalığının tüketici tercihlerine etkisi

	Frekans	%
Kanatlı etine yönelenler	99	73,33
Balık etine yönelenler	29	21,48
Diğer	7	5,19
Toplam	135	100,00

### 3.3.16. Kurbanlık Hayvan Tercihleri

Yapılan araştırmada Kurban Bayramı'nda kırmızı et tüketimi artmaktadır. Kurbanlık et; yılda bir kez kesilen ve ihtiyaç sahiplerine dağıtılan hayvan etlerine denir. Kurbanlık hayvan tercihlerini sığırdan yana kullananlar %68,39'dur. Bu tercihlerin sebebini ise keçi etinin sert olması, kokusundan hoşlanmamaları ve koyun etinin çok yağlı olması olarak belirtmişlerdir. Kurbanlık sığır kesimlerinde birkaç aile bir araya gelip sığır almakta, dolayısıyla kişi başına kişi başına daha çok et düşmekte ve et daha ucuza gelmektedir. İkinci sırada tercih edilen kurbanlık hayvan (%17,74) koyundur. En az tercih edilen kurbanlık hayvan (%4,12) keçidir. Bunların yanında hiç kurban almayan (%8,61) kesim de bulunmaktadır. Kurban alamayan kesime de komşularının bağış yaptıkları belirlenmiştir.

**Çizelge 3.30.** Kurbanlık hayvan tercihleri

	Frekans	%
Keçi	18	5,81
Koyun	55	17,74
Sığır	212	68,39
Almıyoruz	25	8,06
Toplam	310	100,00

### 3.3.17. Kurbanlık Hayvanı Temin Yerleri

Tüketicilerin %63,51'i yetiştiriciden, %31,23'ü hayvan pazarından kurbanlık hayvan satın almaktadır. Ayrıca tüketicilerin %5,26'sı kurbanlık hayvanı kendisi yetiştirmektedir. Ankete katılan tüketicilerin %75,00'i kurbanlık hayvan kestiğini belirtmiştir.

**Çizelge 3.31.** Kurbanlık hayvanı temin yerleri

	Frekans	%
Pazardan	89	31,23
Yetiştiriciden	181	63,51
Kendisi yetiştiren	15	5,26
Toplam	285	100,00

### 3.3.18. Kurbanlık Etinin Tüketicilerin İhtiyacını Karşılama Süresi

Kurbanlık et tüketen tüketicilerin ihtiyacını %20,70'inin 3 ay, %16,49'unun 2 ay, %14,74'ünün 1 ay, %13,64'ünün 4 ay, %13,33'ünün 6 ay, %10,18'inin 5 ay, %3,16'sının 12 ay, %2,46'sının 6 ay ve %1,75'inin 8 ay, 9 ay ve 10 ay karşıladığı belirlenmiştir

Çizelge 3.32. Kurbanlık etinin tüketicilerin ihtiyacını karşılama süresi

	Frekans	%
1 ay	42	14,74
2 ay	47	16,49
3 ay	59	20,70
4 ay	39	13,69
5 ay	29	10,18
6 ay	38	13,33
7 ay	7	2,46
8 ay	5	1,75
9 ay	5	1,75
10 ay	5	1,75
12 ay	9	3,16
Toplam	285	100,00

### 3.3.19. İthal Kırmızı Et Tüketim Durumu

Yapılan araştırmada ithal kırmızı et tüketenlerin oranı %14,84, tüketmeyenlerin oranı %85,16 olarak belirlenmiştir

Çizelge 3.33. İthal kırmızı et tüketim durumu

	Frekans	%
İthal kırmızı et tüketenler	46	14,84
İthal kırmızı et tüketmeyenler	264	85,16
Toplam	310	100,00

### 3.3.20. İthal Kırmızı Et Tercih Nedenleri

Tüketiciler ithal kırmızı eti; %56,52'si alışkanlık, %23,92'si ucuz olması, % 10,87'si de lezzetli olması, %6,52'si sağlık ve %2,17'si kolay temin edilmesi nedeniyle tercih etmektedirler.

**Çizelge 3.34.** Tüketicilerin ithal kırmızı et tüketme nedenleri

	Frekans	%
Alışkanlık	26	56,52
Ucuzluk	11	23,92
Sağlık	3	6,52
Kolay temin edilebilirlik	1	2,17
Lezzet	5	10,87
Toplam	46	100,00

### 3.3.21. Kırmızı Et Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

Yapılan Khi kare testinde kırmızı et tüketimi ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak analiz 0,000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bağımlılık katsayısı (CC) 0,217'dir. Kırmızı et tüketimi ile gelir düzeyi arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Çizelge 3.35'de kırmızı et tüketmeyenlerin %55,71'i I. Gelir grubunda, %30,00'u II. Gelir grubunda ve %14,29'u III. Gelir grubunda bulunmaktadır. Kırmızı et tüketimi ile toplam giderler arasında istatistiksel olarak analiz 0,000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bağımlılık katsayısı (CC) 0,242'dir. Toplam giderlerin artmasıyla kırmızı et tüketimi de artmıştır. Toplam giderleri yüksek olan tüketiciler gelir seviyeleri de yüksek olduğu için kırmızı et tüketmektedirler. Kırmızı et tüketimi ile gıda harcamaları arasında istatistiksel olarak analiz 0,003 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bağımlılık katsayısı (CC) 0,174'dür. Kırmızı et tüketimi ile gıda harcamaları arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Kırmızı et tüketimi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak analiz 0,031 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bağımlılık katsayısı (CC) 0,165'dir. Eğitim durumu yükseldikçe kırmızı et tüketimi artmaktadır. Bunun sebebi eğitim durumunun artmasıyla tüketicilerin gelir seviyeleri ve bilgi bilinç düzeylerinin de artması olabilir. Kırmızı et tüketimi ile meslekler arasında istatistiksel olarak analiz 0,003 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bağımlılık katsayısı (CC) 0,241'dir. Kırmızı et tüketimi ile meslekler arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Kırmızı et tüketimi ile hanehalkı sayısı arasında istatistiksel olarak analiz 0,001 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bağımlılık katsayısı (CC) 0,194'dür. Kırmızı et tüketimi ile hanehalkı sayısı arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Hanehalkı sayısı arttıkça kırmızı et tüketimi de artmaktadır. Kırmızı et tüketimi ile cinsiyet, medeni durum, eşin çalışma durumu ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 3.35. Kırmızı et tüketimi ile bazı kriterler arasındaki ilişki

		Kırmızı Et				$\chi^2$	P	DF
		Tüketenler		Tüketmeyenler				
		(n)	%	(n)	%			
Gelir düzeyi	300-1300 TL	92	70,23	39	29,77	18,715	0,000 CC=0,217	2
	1301-2300 TL	117	84,78	21	15,22			
	2301 TL +	101	90,99	10	9,01			
	Toplam	310	81,58	70	18,42			
Toplam giderleri	250-950	76	67,26	37	32,74	23,656	0,000 CC=0,242	2
	951-1650	130	84,97	23	15,03			
	1651-+	104	91,23	10	8,77			
	Toplam	310	81,58	70	18,42			
Gıda harcamaları	50-300	124	74,25	43	25,75	11,910	0,003 CC=0,174	2
	301-550	121	85,21	21	14,79			
	551-+	65	91,55	6	8,45			
	Toplam	310	81,58	70	18,42			
Cinsiyeti	Kadın	145	79,23	38	20,77	1,291	0,256	1
	Erkek	165	83,76	32	16,24			
	Toplam	310	81,58	70	18,42			
Medeni durum	Evli	237	81,44	54	18,56	0,015	0,902	1
	Bekâr	73	82,02	16	17,98			
	Toplam	310	81,58	70	18,42			
Eşi	Çalışan	132	83,02	27	16,98	0,576	0,448	1
	Çalışmayan	105	79,55	27	20,45			
	Toplam	237	81,44	54	18,56			
Eğitim	Okur-yazar değil	8	66,67	4	33,33	10,609	0,031 CC=0,165	4
	Okur-yazar	7	58,33	5	41,67			
	İlköğretim	118	81,38	27	18,62			
	Ortaöğretim	108	80,00	27	20,00			
	Yükseköğretim	69	90,79	7	9,21			
	Toplam	310	81,58	70	18,42			
Meslek	İşçi	36	62,07	22	37,93	23,329	0,003 CC=0,241	8
	Memur	48	85,71	8	14,29			
	Çiftçi	10	90,91	1	9,09			
	Serbest	32	84,21	6	15,79			
	Emekli	35	85,37	6	14,63			
	Ev hanımı	103	81,10	24	18,90			
	Esnaf	35	97,22	1	2,78			
	İşsiz	2	66,67	1	33,33			
	Diğer	9	90,00	1	10,00			
	Toplam	310	81,58	70	18,42			
Yaş	18-30 Yaş	80	81,63	18	18,37	1,122	0,571	2
	31-43 Yaş	114	79,17	30	20,83			
	44-+ Yaş	116	84,06	22	15,94			
	Toplam	310	81,58	70	18,42			
Hanehalkı sayısı	1-2	37	63,79	21	36,21	14,938	0,001 CC=0,194	2
	3-4	162	83,51	32	16,49			
	5-+	111	86,72	17	13,28			
	Toplam	310	81,58	70	18,42			

Not: Khi-kare testi %5 anlamlılık düzeyine göre incelenmiştir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Hayvansal gıdalardan kırmızı et üretimini artırmaya yönelik çabaların yanında kırmızı et tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi büyük bir öneme sahiptir. Türkiye nüfusu hızlı bir şekilde artarken, beslenmede kullanılan kaynakların daha yüksek bir seviyeye çıkarılması ve değerlendirilmesi zorunludur. Üreticilerin hayvansal ürünleri üretmek amacıyla; doğa, emek, sermaye ve yönetim yeteneği gibi kıt üretim faktörlerini kullanırken yapacakları tercihler konusunda tüketici kararları ile bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kırmızı et ve et ürünleri sanayinde faaliyet gösteren kuruluşların üretim ve satış stratejilerinin öğelerinden birini tüketici ve tüketici davranışları oluşturur. Dolayısıyla sektör yöneticileri tüketicileri iyi tanımak ve onların çeşitli yönlerini incelemek zorundadır. Sektör yöneticilerinin belirtilen bu bilgilere sahip olabilmesi ancak tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yaparak geleceğe yönelik tahminlerde bulunmalarıyla mümkündür.

Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkının kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve kırmızı et tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada tüketici kitlesinin kimlerden oluştuğu, bunların istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu, bu istek ve ihtiyaçların ortaya çıkmasında ne gibi uyarıcıların etkili olduğu, satın alma sürecinin hangi aşamalardan oluştuğu, satın alma öncesi davranışların ne olduğu, nasıl satın almada buldukları ve bunları nasıl tükettikleri araştırılmıştır. Kırmızı et sektöründeki karar vericilerin oluşturacağı ve uygulayacağı strateji ve politikaların tutarlı olabilmesi için; politikaya konu olan sektörün durumunun çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Üretim faaliyetlerinin gerçekleşmesinde tüketici taleplerinin göz önünde bulundurulmasının önemsenmesi gerektiği, aksi halde büyük kaynak ve zaman ayrılarak uygulanan politikaların yerine ulaşamayacağı düşünülmektedir. Sağlıklı bir toplum olmada ve yetiştirmede, kaliteli ve dengeli bir beslenme önemlidir. Bundan dolayı etkin yayım ve eğitim programları ile tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli beslenmeye yönlendirilmesi gerekmektedir. Kırmızı et tüketimini yeterli miktarlara çıkararak, daha sağlıklı nesiller yetiştirebilmek için; hayvansal ürünlerin üretim maliyetlerini düşürücü, ürün piyasalarını düzenleyici ve tüketimi teşvik edici tedbirlerin alınmasının büyük önem taşıyacağı belirtilebilir. Bunun yanı sıra kırmızı et tüketiminin arttırılabilmesi için, milli gelir ve dolayısıyla kişi başına düşen gelir miktarını arttırıcı tedbirler de alınmalıdır. Amasya ili merkez ilçeden elde edilen bu araştırma bulgularının, politika uygulayıcıları ve sektörde faaliyet gösteren perakendeciler için önemli bilgiler sağlaması beklenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma sonuçlarının özellikle et ve et ürünleri sektörü için üretim-pazarlama-tüketim zincirinin geliştirilmesinde, firmaların pazarlama stratejilerinin ve hedef kitlelerinin belirlenmesinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

#### Kaynaklar

- [1] Anonim, <http://www.saglikvakfi.org.tr/html/zyy.asp?id=380>. Erişim Tarihi: 14.10.2011.
- [2] Karakuş, K., Aygün, T. ve Alarslan, E., Gaziantep İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi, 18(2) (2008), 113-120.
- [3] Kan, A. ve Direk, M., Course of Red Meat Prices in the Konya Province, Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 18 (34) (2004), 35-40.

- [4] Pekcan, G., Türkiye’de Beslenme Durumu, 5. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Özetleri, 5-7 Kasım, (1998), 51-53, Ankara.
- [5] Karabacak, A. ve Direk, M., Tarımda Küreselleşme ve Türkiye. Journal of Azerbaijani, (2007), Studies: 486-499.
- [6] Atay, O., Gökdal, O., Aygün, T., Ülker, H., Aydın ili Çine İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları, 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1-4 Eylül 2004, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi, (2004), 348-354, Isparta.
- [7] Anonim, 2011 Yılı Sektör Değerlendirme Raporu, [http:// www.ebk.gov.tr/](http://www.ebk.gov.tr/) istatistikler-icerik 268 1.htm. Erişim Tarihi: 18.11.2012.
- [8] TÜİK, Hayvansal Üretim, TÜİK Haber Bülteni Sayı:87, 18 Mayıs, (2010).
- [9] Newbold, P., Statistics for Business and Economics. New Jersey: Prentice Hall, (1995).
- [10] Engindeniz, S. ve Çukur, F., İzmir İli Kemalpaşa İlçesinde Şeftali Üretiminin Teknik ve Ekonomik Analizi Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 40(2) (2003), 65-72.
- [11] Düzgüneş, O., Kesici, T. ve Gürbüz, F., İstatistik Metodları I, A.Ü. Ziraat F. Yay., 861, Ders Kitabı: 229, (1983), Ankara.
- [12] Anonim, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6324>. Erişim Tarihi: 21.11.2011.
- [13] Yıldırım, İ. ve Yalçınkaya, O., Tavuk Eti Tüketim Yapısı: Van İli Erciş İlçesi Örneği. Uluslararası Hayvancılık’99 Kongresi, (1999), 417-421.
- [14] Şengül, S., Türkiye’de ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Gıda Tüketim Yapısı ve Ekonomik Gelişme, Türkiye 5. Tarım Ekonomisi Kongresi, 18-20 Eylül, (2002), 269-275, Erzurum.
- [15] Çiçek, A. ve Erkan, O., Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklemeye Yöntemleri, GOPÜ., Ziraat Fakültesi Yayınları No: 12 Ders Notları Serisi No:6, (1996), Tokat.
- [16] Ulaş, B., Aydın İli Kentsel Alanda Kırmızı Et ve Kanatlı Eti Tüketicilerinin Kararları İle Bunları Etkileyen Faktörler, GOP Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (2011), Tokat.
- [17] DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Et ve Et Ürünleri Sanayi Alt Komisyon Raporu, 2635-ÖİK: 643 (2001), 98, Ankara.
- [18] Yaylak, E., Taşkın, T., Koyubenbe, N. ve Konca, Y., İzmir İli Ödemiş İlçesinde Et Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Hayvansal Üretim Dergisi,51(1) (2010),21-30.
- [19] Ceylan, M., Van İli Kentsel ve Kırsal Alanda Et ve Et Ürünleri Tüketim Yapısı ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri,Yüzüncüyıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (2006), Van.
- [20] Uzundumlu, A. S., Işık, H. B. ve Kırılı, M. H., İstanbul İli Küçükçekmece İlçesinde En Uygun Et Tipinin Belirlenmesi. Alinteri Ziraat Bilimler Dergisi, 21 (2) (2011), 40-48.
- [21] Uluat, Ş., Van İli Merkez İlçede Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı, Yüzüncüyıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (2002), Van.
- [22] Karakaş, G., Tokat İli Kentsel Alanda Et ve Et Ürünleri Tüketiminde Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, GOP Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (2010),Tokat.
- [23] Okumuş, B.A. ve S., Bulduk, Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (4) (2003), 70-83.
- [24] Gündüz, M., Tarımda; Güvenli, Kaliteli, Çevreye Duyarlı, Sosyal Sorumluluk Taşıyan Küresel Adil Ticarete Doğru, İGEME’den Bakış, Tarım ve Gıda Özel Sayısı, 6 Ocak-Nisan, Sayı:20 (2002), s. 56-63, Ankara.
- [25] Dölekoğlu, Ö. C., Gıdalarda Kalite Güvenlik Sistemleri, TEAE Bakış, Sayı:3, Nüsha 2, ISSN 1303-8346 (2003), Ankara.
- [26] Yüksel, H., Rekabet Avantajı Kazanmada ISO 14000 Çevre Yönetim Standartlarının Rolü, Kalder Forum Dergisi, Sayı: 2 (2001).
- [27] Erginel, N., ISO 14001 Neler Kazandırıyor? Dünyada Çevre Yönetim Sistemleri Uygulayan Kuruluşların Kazanımları Neler?, KALDER Forum, Temmuz-Ağustos-Ey