



**TÜKETİCİLERİN KANATLI ETİ TÜKETİM VE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI: İĞDIR İLİ ÖRNEĞİ**

Cömert KARADAĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK

2019

T.C.
IĞDIR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN KANATLI ETİ TÜKETİM VE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI: IĞDIR İLİ ÖRNEĞİ**

Cömert KARADAĞ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI


IĞDIR

2019

Her hakkı saklıdır

Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK danışmanlığında Cömert KARADAĞ tarafından hazırlanan bu çalışma 28/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Ecevit EYDURAN

 İmza


Üye: Prof. Dr. Adem AKSOY

 İmza

Üye: Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK

 İmza

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim kurulunun .19. / .11. /2019 tarih ve 2019/ .392 sayılı kararı ile onaylanmıştır.


Doç. Dr. Süleyman YEMEL
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Cömert KARADAĞ



Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN KANATLI ETİ TÜKETİM VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: İĞDIR İLİ ÖRNEĞİ

KARADAĞ, Cömert

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK

Ağustos 2019, 63 Sayfa

Tez çalışması Iğdır ili Merkezinde tüketicilerin kanatlı eti tüketimi ve satın alma davranışlarını incelemek için tesadüfi olarak seçilen 250 tüketiciyle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada deneklerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi gibi tanımlayıcı özellikleri dikkate alınarak, tüketicilerin kanatlı eti tüketim tercihlerinin ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin en genci 17 yaşında, en yaşlısı 77 yaşındadır, yaş ortalaması 32,24 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin % 54,4'ü genç, % 41,2'si orta yaşlıdır. Katılımcıların % 60,8'i erkek, % 39,2'si kadındır ve % 52,4'ünün evli olduğu, % 47,2'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Tüketicilerin % 68'i birinci öncelikli tercih ettiği et çeşidinin kırmızı et olduğunu bildirirken, % 23,2'si tavuk eti, % 8,4'ü balıketi olduğunu bildirmiştir. Tüketicilerin % 88,8'i tavuk eti dışında kanatlı eti tüketmediğini bildirirken,% 5,6'sı hindi eti, % 1,6'sı kaz eti tükettiğini ifade etmişlerdir. Ankete katılan tüketicilere tavuk eti tercih etme nedeni olarak % 45,2'si uygun fiyatını, % 23,6'sı ise kolayca erişilebilir olmasını göstermişlerdir. Tüketicilerin aylık en az 1,5 kg en çok 60 kg tüketim miktarı bildirilirken, ortalama tüketim miktarı 14,1 kg olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin % 46,4'ü ayda 1-10 kg arasında tavuk eti tükettiklerini bildirmişlerdir. Tüketicilerin % 62,4'ü haftada 2-3 kez tavuk tüketirken, tüketicilerin % 52'si tavuk etini süpermarketlerden almayı tercih ettiğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin % 31,6'sı tavuk etinin taze olmasını önem verdiği niteliklerin başına koyarken,% 20,8'i köy tavuğu olmasını ve % 17,6'sı görüntüsünü ön plana almaktadır. Tavuk eti tüketimini etkileyen en önemli faktörlerin hane halkı geliri, ailedeki birey sayısı ve tüketicinin cinsiyeti olduğu ve diğer kanatlı etlere oranla daha fazla tüketilmesinin sebeplerinden birinin de kolay erişilebilir olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Iğdır, Et Tüketimi, Kanatlı Eti, Tavuk Eti.

ABSTRACT

CONSUME' S CONSUMPTION AND PURCHASING BEHAVIOR FOR POULTRY MEAT

KARADAĞ, Cömert

Master's Thesis, Department of Agricultural Economics

Thesis Adviser: Assoc. Prof. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK

August 2019, 63 Pages

This thesis study was conducted by using face - to - face survey method with 250 randomly selected consumers in order to investigate consumption and purchase behaviors of poultry meat in Iğdır province. In this study, it was aimed to determine the consumption preferences of the consumers and the factors affecting their buying behaviors by taking into consideration the descriptive characteristics of the subjects such as age, gender, education level and income level. The youngest of the surveyed consumers is 17 years old, the oldest is 77 years old, and the average age is 32.24. 54.4% of consumers are young and 41.2% are middle-aged. 60.8% of the participants are male, 39.2% are female and 52.4% are married and 47.2% are single. 68% of the consumers participating in the research reported that the first preferred meat type is red meat, while 23.2% reported chicken meat and 8.4% reported fish. 88.8% of consumers reported that they do not consume poultry except chicken meat. 5.6% of the consumers stated that they consume turkey meat and 1.6% consume goose meat. The reason for choosing chicken meat is appropriate price for 45.2% and easily accessible for 23.6%. Consumption of consumers is reported to be at least 1.5 kg and maximum 60 kg, while the average consumption is calculated as 14.1 kg. 46.4% of consumers reported that they consume 1-10 kg of chicken meat per month. 62.4% of consumers consume chicken 2-3 times a week, 52% of consumers prefer to buy chicken meat from supermarkets. 31.6% of consumers attach importance to the freshness of chicken meat, 20.8% to be village chicken and 17.6% to its appearance. The most important factors affecting chicken meat consumption are household income, the number of individuals in the family and the sex of the consumer. One of the reasons why it is consumed more than other poultry meats is easily accessible.

Key Words: Iğdır, Meat consumption, Poultry meat, Chicken meat.

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Dünyada nüfusunun en önemli besin kaynaklarından biri olan kanatlı etinin sağlıklı beslenme ve kırmızı ete alternatif olmasıyla hayvansal protein açığının karşılanması açısından önemlidir. Kanatlı eti diğer hayvansal et türlerine oranla daha kolay temin edilmesi, maliyet ve tüketim çeşitliliğinden dolayı tüketiciler açısından çok önemli yere sahiptir. Kanatlı eti çeşitleri arasında tüketimi en fazla olan tavuk etinin diğer kanatlı etleri ve ürünlerinden farklı olarak gerek üretiminde entegre sistemin kullanılması, düşük maliyet ve yaygın pazarlama kanallarının kurulmasıyla tüketiciler açısından kolayca ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışma Iğdır ilinde kanatlı eti tüketen tüketicilerin tüketim tercihlerinin, satın alma davranışları incelenmiştir.

Araştırma konusunun seçiminde, tez aşamasında her zaman destek veren ve çalışma süresi boyunca desteğini devam ettiren kıymetli hocam, Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK'e, Prof. Dr. Ecevit EYDURAN'a, Prof. Dr. Adem AKSOY'a, Iğdır ve Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü hocalarına, anketlerin yapılmasında yardımcı olan değerli arkadaşım, Mehmet Hadi KILIÇ ve Ahmet ÇELİK'e bu süreçte her zaman yanımda olan aileme, abilerime, özellikle annem Alev KARADAĞ ve babam Veyis KARADAĞ'a, ismini yazamadığım yardımlarını esirgemeyen tüm dostlarıma, özelliklede sabır ve samimiyetle soruları cevaplayan kıymetli anket katılımcılarına sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Cömert KARADAĞ

Ağustos, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	viii
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	5
3. MATERYAL ve YÖNTEM	13
3.1 Materyal.....	13
3.2.Yöntem	13
3.2.1. Örnek sayısının belirlenmesinde uygulanan yöntem.....	13
3.2.2. Verilerin analizinde uygulanan yöntem.....	14
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	16
4.1. Türkiye’de Kanatlı Sektörünün Gelişimi	16
4.1.1. Türkiye’de kanatlı eti üretimi.....	16
4.1.2. Türkiye’de bölgelere göre kanatlı eti üretimi.....	17
4.1.3. Türkiye’de illere göre kanatlı eti üretimi	17
4.1.4. Türkiye’de kanatlı eti tüketimi	18
4.2. Anket Sonuçları.....	19
4.2.1 Tüketicilerin demografik özellikleri.....	19
4.2.2. Tüketicilerin gıda alışverişi tercihleri.....	23
4.2.3. Tüketicilerin et tüketim yapısı	24
4.2.4. Tüketicilerin tavuk eti tüketim yapısı	26
4.2.5. Tüketicilerin hindi eti tüketim yapısı.....	34
4.2.6. Tüketicilerin kaz eti tüketim yapısı	38
4.2.7. Tüketicilerin ördek eti tüketim yapısı.....	41
4.2.8. Ki-kare analiz sonuçları.....	42

4.3. Karar Ağacı Analiz Sonuçları	47
4.3.1. Tüketicilerin tavuk eti tüketimlerine ilişkin sınıflama ağacı diyagramı.....	47
4.3.2. Tüketicilerin tavuk eti mamulleri tüketimlerine ilişkin sınıflama ağacı diyagramı	49
4.4. Tüketicilerin tavuk eti ve mamulleri satın alırken önem verdikleri Faktörler	51
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	55
KAYNAKLAR	58
ÖZGEÇMİŞ	64



SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

%.....	Yüzde
kg	Kilogram
TL	Türk Lirası

Kısaltmalar

<i>AB</i>	Avrupa Birliği
<i>BESD-BİR</i>	Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği
<i>BYKP</i>	Beş Yıllık Kalkınma Planı
<i>CART</i>	Classification and Regression Tree
<i>CHAID</i>	Chi Squared Automatic İnteraction Detector
<i>KMO</i>	Kaiser-Meyer-Olkin
<i>SPSS</i>	Statistical Package for the Social Sciences
<i>TÜİK</i>	Türkiye İstatistik Kurumu
<i>Vb.</i>	Ve Benzeri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 4.1. Tavuk eti tüketimlerine ilişkin sınıflama ağacı diyagramı	49
Şekil 4.2. Tavuk eti mamulleri tüketimlerine ilişkin sınıflama ağacı diyagramı.....	51



ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa No

Çizelge 4.1: Türkiye’ de kanatlı eti üretimi (TÜİK 2019).....	16
Çizelge 4.2: Bölgelere göre kanatlı hayvan sayıları (TÜİK, 2019).....	17
Çizelge 4.3: 2018 Yılı İllere Göre Et Tavukçuluğu Sayıları*, (TÜİK, 2019).....	17
Çizelge 4.4: 2018 Yılı İllere Göre Hindi Sayıları*, (TÜİK, 2019).....	18
Çizelge 4.5: Türkiye de kişi başına kanatlı eti tüketimi (kg), (BESD-BİR, 2019)	18
Çizelge 4.6: Yaş gruplarına, cinsiyete ve medeni duruma göre dağılımı	19
Çizelge 4.7: Tüketicilerin hane halkı ve ailedeki çocuk sayısı.....	20
Çizelge 4.8: Tüketicilerin öğrenim süreleri ve eğitim seviyeleri	20
Çizelge 4.9: Tüketicilerin hanelerinde çalışan sayısı.....	21
Çizelge 4.10: Tüketicilerin kişisel dağılımları.....	21
Çizelge 4.11: Tüketicilerin mesleki durumları.....	22
Çizelge 4.12: Tüketicilerin otomobil ve ev mülkiyetleri	22
Çizelge 4.13: Toplam harcamaları içindeki gıda harcamalarının payı	23
Çizelge 4.14: Ailede gıda alışverişini yapan kişi	23
Çizelge 4.15: Gıda alışverişi sıklığı	24
Çizelge 4.16: Tüketicilerin et tercihleri	24
Çizelge 4.17: Ailede et tüketmeyen bireyin tüketmeme nedenleri.....	25
Çizelge 4.18: Tüketicilerin kırmızı et tercih etme nedenleri	25
Çizelge 4.19: Kırmızı etin hijyenik koşullarda kesilip denetlendiğine dair inançları ...	26
Çizelge 4.20: Tüketicilerin tavuk et tercih etme nedenleri	26
Çizelge 4.21: Tavuk etinin hijyenik koşullarda kesilip denetlendiğine dair inançları ..	27
Çizelge 4.22: Tavuk eti satın alırken karkas büyüklüğüne verdikleri önem	27
Çizelge 4.23: Tüketicilerin tavuk eti tüketiminde mevsim tercihleri	27
Çizelge 4.24: Tüketicilerin hazır ya da canlı tavuk tercih nedenleri	28
Çizelge 4.25: Tüketicilerin tavuk eti harcamaları.....	28
Çizelge 4.26: Aylık tavuk eti tüketim miktarı, sıklığı ve alım yeri tercihi.....	29
Çizelge 4.27: Aylık tavuk eti mamulü tüketim miktarı, sıklığı ve alım yeri tercihi	30
Çizelge 4.28: Tavuk eti ve mamulleri satış yerlerinin güvenilirliği	31
Çizelge 4.29: Tüketicilerin tavuk etinin sağlığı ve lezzetiyle ilgili görüşleri.....	31

Çizelge 4.30: Ailede tavuk eti tüketmeyen bireyin tüketmeme nedenleri.....	32
Çizelge 4.31: Tüketicilerin tavuk eti satın alma yeri tercih nedenleri.....	32
Çizelge 4.32: Tavuk etini satın alma tercihleri tüketme tercihleri ve fiyatı	33
Çizelge 4.33: Tüketicilerin tavuk etinde önem verdikleri nitelikler.....	34
Çizelge 4.34: Tüketicilerin tavuk eti dışında en çok tükettiği kanatlı eti	34
Çizelge 4.35: Tüketicilerin hindi eti tüketim durumları ve tüketmeme nedenleri	35
Çizelge 4.36: Aylık hindi eti tüketim miktarı, sıklığı ve alım yeri tercihi	36
Çizelge 4.37: Tüketicilerin hazır hindi ya da canlı hindi tercihi	36
Çizelge 4.38: Tüketicilerin aylık hindi eti harcamaları	37
Çizelge 4.39: Tüketicilerin hindi tercih etme nedenleri ve tüketme tercihleri	37
Çizelge 4.40: Hindi etinin hijyenik koşullarda kesilip, denetlendiğine dair inançları ..	38
Çizelge 4.41: Tüketicilerin kaz eti tüketim durumları ve tüketmeme nedenleri	38
Çizelge 4.42: Tüketicilerin kaz eti fiyatları ve aylık kaz eti harcaması	39
Çizelge 4.43: Aylık kaz eti tüketim miktarı, sıklığı ve alım yeri tercihi	39
Çizelge 4.44: Tüketicilerin hazır kaz ya da canlı kaz tercihi.....	40
Çizelge 4.45: Tüketicilerin kaz eti tercih etme nedenleri ve tüketme tercihleri.....	40
Çizelge 4.46: Kaz etinin hijyenik koşullarda kesilip denetlendiğine dair inançları	41
Çizelge 4.47: Tüketicilerin kaz eti tüketim durumları ve tüketmeme nedenleri	41
Çizelge 4.48: Tüketicilerin hazır ördek ya da canlı ördek tercihi.....	42
Çizelge 4.49: Aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla hane genişliği arasındaki ilişki...42	
Çizelge 4.50: Aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla çalışan fert sayısı	43
Çizelge 4.51: Aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla çocuk sayısı arasındaki ilişki	43
Çizelge 4.52: Aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla cinsiyeti arasındaki ilişki.....	44
Çizelge 4.53: Aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla eğitim seviyesi arasındaki ilişki ..	44
Çizelge 4.54: Aylık tavuk eti tüketim miktarlarıyla hane genişlikleri arasındaki ilişki ..	45
Çizelge 4.55: Aylık tavuk eti tüketim miktarlarıyla çalışan fert sayısı	45
Çizelge 4.56: Aylık tavuk eti tüketim miktarıyla tüketicilerin cinsiyeti	46
Çizelge 4.57: Aylık tavuk eti tüketim miktarıyla eğitim seviyesi arasındaki ilişki	46
Çizelge 4.58: Aylık tavuk mamulleri tüketimi miktarıyla cinsiyeti arasındaki ilişki ...	47
Çizelge 4.59: Aylık tavuk mamulleri tüketim miktarıyla çalışan fert sayısı	47
Çizelge 4.60: Tavuk eti ve mamulleri satın alırken önem verilen konular	52
Çizelge 4.61: KMO ve Bartlett's Test	52
Çizelge 4.62: Faktör Analizi Rotasyon Matrisi	54

1. GİRİŞ

Toplumların beslenme kültürü; iklimi, coğrafyası, tarımı, sanayisi, çevre koşulları, gelenekleri ve özellikle de gelirleri gibi birçok faktörlerden etkilenerek değişmekte ve gelişmektedir. İnsanların beslenmesinde hayvancılık sektörünün önemli bir yeri vardır. Yeterli ve dengeli beslenmek için proteine ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacının üçte birinin günlük olarak hayvansal kaynaklardan alınması gerekmektedir. (Hanta, 1984; Dernek, 2006).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeterli ve dengeli beslenme önemli konulardan biridir. Sağlıklı beslenip obeziteden korunabilmek amacıyla her insanın günlük olarak diyetinin % 25-50'sinin hayvansal protein kaynaklı olması gerekmektedir. Vücudun bu ihtiyacını sağlayacak hayvansal protein kaynaklarından en önemlilerinin başında tavuk eti gelmektedir. Kanatlı eti ve ürünlerinden yeterli derecede faydalanılması, protein ihtiyacının giderilmesinde ve gelişme sorunlarının çözümünde önemi büyüktür (Arslan, 2013). Sadece açlık duygusunu gidermek ve karın doyurmak için yemek, yeterli dengeli ve düzenli beslenmek anlamına gelmez. Yetersiz beslenmeyle normal büyüme ve gelişme sağlanamayacağı gibi sağlık da korunamaz. Dengeli ve yeterli beslenme; tüm besin öğelerini, ihtiyacı karşılayacak miktarda ve kalitede düzenli, sürekli şekilde vücuda almaktır (Şibiroğlu Şahin, 2014). Sağlıklı ve dengeli beslenmenin fiziksel ve ruhsal çalışmalarda her açıdan etkisi büyüktür. Biyolojik fonksiyonların düzenli ve zekânın gelişmesinde en önemli rolü hayvansal proteinler üstlenmektedir. Bu nedenle kanatlı eti ve ürünleri insan beslenmesinde önemli bir yere sahiptir (Yılmaz, 1994).

Sağlıklı ve dengeli beslenmenin en önemli koşullarından biri kişi başına tüketilmesi gereken günlük protein ihtiyacının karşılanmasıdır. Et önemli bir hayvansal protein kaynağı olup insan sağlığı için önemli besin öğelerinin içermektedir (Koç, 2010). Ülkemizde yaşayan insanların, sağlıklı ve dengeli beslenmesinde hayvansal protein tüketiminin yetersizliği önemli bir gerçektir. Bu anlamda nicel açıktan çok nitel açlık söz konusudur. Dengeli beslenmede gerekli proteinin % 40'ının hayvansal ürün kaynaklı olması gerekirken Türkiye'de bu değer % 25 civarındadır. Sonuç olarak halkımızın büyük çoğunluğu dengeli beslenmek için gereken miktarda hayvansal

proteini alamamaktadır (Dernek, 2006; Şibiroğlu Şahin, 2014). Proteinlerin canlı vücudundaki enzimlerin yapı taşlarını oluşturmak, hormonların, sitokinlerin, nükleik asitlerin ve antikörlerin yapısında bulunmak, plazma viskozitesini ve ozmotik basıncı sağlanmasında, kas kontraksiyonlarının gerçekleştirmek gibi önemli biyokimyasal görevleri vardır. Büyümenin en önemli ve hızlı olduğu bebeklik, ergenlik dönemlerinde, plasenta ve fetus dokularının oluşturulduğu hamilelik süresince protein gereksinim ihtiyacı artmakta olup bu ihtiyacın büyük bir kısmının hayvansal proteinlerden karşılanması gerekmektedir (Sönmez 2007). İnsan beslenmesinde büyük rol üstlenen tavuk eti, son yıllarda kırmızı etteki fiyat artışlarından sonra alternatif bir tüketim maddesi haline gelmiştir. Kanatlı etinin, kırmızı ete oranla fiyatının daha uygun olması, tüketim tercihinde önemli bir etkidir (Gül ve Şahin 1998).

Tavuk eti; uluslararası terminolojide “Kanatlı Eti” kavramı içinde geçmekte olup, bu kavramın içinde piliç, hindi, bildircin, ördek, kaz gibi hayvanların etleri de yer almaktadır. Tavuk eti, hayvansal protein kaynağı olarak gıda sektörü ile iç içe olduğu gibi, tavukların yetiştirilmesinde ve insan sağlığına etkilerinde sağlık sektörü ile ilişki içinde olup her açıdan istihdam yaratıcı dinamik bir sektördür (Kahraman, 2015).

Gıda tüketimi hem yapı olarak hem de çeşitli sebeplerden dolayı ülkeler arasında farklılık gösterir. Türkiye’de geleneksel tarım tipi gıda tüketim yapısı olmakla beraber genç bir nüfusun olması ve bunun yaşlanmakta olan bir nüfusla öncelikli gıda tercihlerinin farklılık göstermesi, batı tüketim modeli yönünde değişmesini sağlar (Akdemir,1989; Akpınar ve Yurdakul, 2001).

Nüfusun hızla arttığı ve ekonomik kalkınma çabalarının yoğun olarak sürdürüldüğu Türkiye’de bireylerin yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanabilmesi için hayvansal gıdaların en önemli grubunu oluşturan et ve et mamullerinin daha fazla tüketilmesi gerekmektedir. Bu durum hayvansal üretimin arttırılmasını zorunlu kıldığı gibi, tüketicilerin gelir seviyesinin arttırılmasını ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının kazandırılması gerekmektedir. Hayvansal gıdalardan et ve et ürünleri üretimini arttırmaya yönelik çabaların yanında et ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi büyük bir öneme sahiptir. Artan nüfusun ihtiyaçlarını gidermek için, Türkiye’de beslenmede kullanılan kaynakların daha verimli bir seviyeye çıkarılması ve değerlendirilmesi zorunludur (Ulaş, 2011).

Ülkemizde son yıllarda kırmızı etin üretim ve arz zincirinde yaşanan problemler et ithalatını gündeme getirmiş ve buna bağlı olarak etlerin hangi hayvanlardan temin edildiğine dair endişelerin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Diğer taraftan modern hayatın beraberinde getirdiği pasif yaşam koşullarının tetiklediği sağlık problemleri ve tüketicilerin reel gelir düzeyinin azalması, tüketicilerin beyaz ete yönelik pozitif motivasyona neden olarak satın alma modellerinde artan bir tüketim trendine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla hem tüketicilerin reel gelirlerinin azalması hem de kırmızı etin üretim, arz ve pazarlama zincirinde yaşanan problemlerin devam etmesi ve hayvansal protein açığının hızlı ve daha düşük bir maliyetle kapatılması için tavuk eti, tek alternatif olmaktadır. Ayrıca hem sağlık açısından pek çok faydaları bulunan hem de yüksek protein ve düşük yağ içeriği ile diyetlerin vazgeçilmez bir parçası olan tavuk etinin talebinde farklılıkların ve değişikliklerin olması da kaçınılmazdır (Topçu ve ark. 2015)

Ülkemizde gıda sektörünün alt kollarında olan kanatlı eti sektörü AB ile rekabete girecek alt sektörlerden biri konumunda olması gerek geniş iş gücü istihdamı açısından gerekse gıda temini açısından Türkiye için önemli bir yere sahiptir (Keskin ve Demirbaş, 2012). Beyaz et sektörü, ülkemiz hayvancılık sektörü içerisinde sürekli bir gelişim sağlayan, kendi üretim planlamasını yapabilen ve ülkenin hayvansal protein gereksiniminin önemli bir bölümünü karşılayabilen önemli bir üretim dalıdır. Başlangıçta üretim küçük aile işletmelerinde yüksek birim maliyet ile gerçekleştirilmekte iken sektörde yapısal değişime gidilerek entegre tesisler kurulmaya başlanmıştır. Yapılan yatırımlarla modern üretim tesislerinin sayısı ve üretim kapasitesi hızla artmış, yüksek standartta üretim yaygınlaşmıştır (Kahraman, 2015). Özellikle son 25 yıl içerisinde kanatlı sektörü hızlı bir şekilde gelişmiştir. Günümüzde ise bu işletmelerin çoğu entegre ve modern tesislere sahiptir. Türkiye’de bulunan işletmelerin yaklaşık olarak % 85’inin modern teknolojiye sahip olduğunu söyleyebiliriz (Anonim, 2007).

Kanatlı sektörü bir yandan yurtiçi protein açığını ekonomik olarak kapatırken, diğer taraftan ihracat yoluyla ülke ekonomisine döviz katkısı sağlamaktadır. Özellikle katkı payı fazla olan tavukçuluk sektörünün önümüzdeki günleri tanıtım ve reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ile geçirecekleri, finansal yönden kendilerini güçlendirme

yönünde yeni dış pazarlara yönelerek, iç pazarda yoğun bir rekabete gidecekleri beklentisi bulunmaktadır (Büyüknisan, 2008).

2018 yılı Dünya toplam kümes hayvanı yetiştiriciliği 123.204.710 ton olup Türkiye 2.038.000 ton ile bu üretimin % 1,65'ini karşılayabilecek konuma gelmiştir. Dünya'da kümes hayvanı yetiştiriciliği 2000 yılından 2018 yılına kadar %80,4 bir artış göstermiş olup aynı süre zarfında Türkiye'deki artış ise %212,58 olmuştur (Koca, 2019). Dünya tavuk eti üretiminde Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Brezilya açık ara önde olup, bu üç ülke dünya üretiminin yüzde 46,5'ini gerçekleştirmektedir. Türkiye kanatlı eti dünya üretiminden yüzde 2,3 pay almaktadır. Tavukayağı dâhil, Türkiye'nin ihracatı 2018'de 500 bin tonu aşmış olup 2018'de 81 ülkeye ihracat gerçekleştirmiştir. En fazla ihracat yapılan ülke ise Irak'tır (Koca, 2019).

Türkiye'de kanatlı et üretimi 2000-2018 yıllarında 3,4 kat, 2010-2018 yıllarında ise 1,5 kat arttı. Kanatlı eti üretimi 2018'de 2,23 milyon tona çıktığı tespit edilmiştir. Bu etlerin 2,16 milyon tonu tavuk eti, 0,7 milyon tonu hindi etidir. Kanatlı eti üretiminin yüzde 96,9'u tavuk eti, yüzde 3,1'i hindi etinden oluşmaktadır. Üretilen tavuk etlerinin en az yüzde 95'i piliç etidir. Türkiye'de kişi başına kanatlı eti tüketimi sürekli artarak 22 kilografa ulaşmıştır (Koca, 2019).

Toplam 5 bölümden oluşan çalışmanın; Giriş, kaynak özetleri, materyal metot bölümünden sonra bulgular işlenmiş ve tartışma yapılmıştır. 4. bölüm olan araştırma ve bulgular kısmında, işletmelere ait bilgiler yer almaktadır. Genel olarak Tüketicilerin tükettikleri kanatlı etleri tercihleri, tüketim miktarları, tüketim harcamaları ve tüketici davranışları hakkında elde edilen bilgiler paylaşılmıştır. 5. ve son bölüm olan sonuç ve öneriler kısmında ise konuyla ilgili genel olarak değerlendirme yapılmıştır.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Eleroğlu ve ark. (2004), “Sivas İlinde Tavukçuluğun Durumu” adlı ikincil verilere dayanılarak yapılan çalışmalarında ildeki tavukçuluğu ve Türkiye içerisindeki durumu incelemişlerdir. Sivas ilinde yumurta tavukçuluğunun büyük bir potansiyele sahip olmadığının vurgularken damızlık ve eti tavuk yetiştiriciliğinin ön planda olmadığı tespit edilmiştir. Bu ilde üretilen piliç eti miktarı Türkiye retimi içerisindeki payı % 0,014 olup, yumurta üretiminin ise % 1,07’sini karşılamaktadır. Yapılan çalışma sonucunda ilde mevcut ve ileriye yönelik tavuk ürünleri talebini karşılamak amacıyla tavukçuluk sektörünün geliştirilmesi zorunlu görülmekte, sektörün üretici ve firma bazında gelişmesi için entegrasyona giden işletmelerin ve yetiştiricilerin desteklenmesi uygun olacağını savunmuşlardır.

Durmaz (2001), “İzmir İlinde Potansiyel Hindi Eti Talebinin Tahminlenmesi” adlı çalışmasında İzmir ili ve Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisine giren 9 ilçede hindi etinin tüketicisi profilini ve yeni bir ürün olan hindi etinin gelecekteki durumunun belirlenmesi adına 161 örnek hane ile birebir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda hindi etinin tüketiciler tarafından yeterince tanınmadığı, lezzet yönünden diğer rakipleri ile rekabetinin zayıf olduğunu ancak hindi eti talebinin fiyat esnekliğinin yüksek olması nedeniyle pazardaki rekabetinde fiyatın elverişli bir araç olduğu saptanmıştır.

Taşkın (2003), “Gaziantep İli Nizip İlçesinde Tüketicilerin Tavuk Eti ve Yumurta Tüketim Düzeyleri İle Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi” adlı çalışmasında 250 aile ile anket çalışması yapılmış. Yapılan çalışmada tüketicilerin gelir ve eğitim düzeylerine bağlı olarak tavuk eti tüketiminin arttığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin tavuk eti alım sıklığının % 42,4’ünün iki haftada bir tavuk eti satın aldığı gözlenirken, % 28,8’i haftada bir, % 14,4’ ayda bir ve % 14,0’nın haftada birden fazla satın aldığı tespit edilmiştir.

Byknisan (2008), “Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Yapısı” adlı çalışmasında tavuk eti tüketime ile gelirin tüketim üzerine olan etkisini belirlemek ve tüketim üzerine etkisi olduğu düşünülen tüketicisi özellikleri ile tüketicilerin satın alımına ve tüketimlerine etkisi olan zevk tercihi ve alışkanlıkları da incelenmek amacıyla 300

aile ile yüz yüze anket yapılmıştır. Yapılan araştırmada Adana ilinde tavuk eti tüketim miktarının, önceki yıllara göre, Türkiye genelinde olduğu gibi, önemli sayılabilecek miktarda artış olduğu tespit edilmiş. Araştırma sonucunda tüketiciye etiket ile verilen bilginin tüketimi arttırmada pozitif etkisi olduğunu görülmüş olup, tavuk etlerinin sağlıklı bir hayvandan geldiğine dair bir etiket taşıdığı durumda tüketiciler ortalama 1,67 kg/ay daha fazla tavuk eti tüketebilecekleri tespit edilmiştir.

Şibiroğlu Şahin (2014), “Hatay İli Merkez İlçede Piliç Eti Tüketim Durumu Ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi” adlı çalışmasında tüketicilere 1000 anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin değerlendirilmesinde frekans tabloları, yüzde (%) hesaplamalar ve grafiklerden yararlanılmıştır. Tüketicilerin genel olarak % 47 oranla aylık gelirlerinin 401-800 TL’sini gıda harcamalarına ayırdıkları tespit edilmiştir. Et çeşitleri karşılaştırıldığında, tüketiciler tarafından % 41,5’lik payla en çok tavuk etinin tercih edildiği ve bireylerin aylık 1-5 kg aralığında tavuk eti tükettikleri sonucuna varılmıştır.

Şengül ve ark. (2002), “Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi” adlı çalışmalarında araştırma için gerekli veriler kentsel alanı temsil edecek şekilde farklı gelir düzeylerine sahip aileler ile bire bir 250 anket yoluyla elde edilmiştir. Yapılan çalışma ile tavuk eti tüketim düzeylerinin farklı gelir guruplarında değişiklik gösterdiği ve tüketicilerin gelir düzeylerine bağlı olarak tavuk eti tüketim düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. İnceleme yapılan ailelerde kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 13,3 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 75,6 kg olduğu sonucuna varılmıştır.

İnci ve ark. (2014), “Bingöl İlinde Kanatlı Eti Tüketiminin Yapısı” adlı makalelerinde Bingöl ili merkez ilçede gelir ve eğitim düzeyinin kanatlı eti tüketimi üzerine olan etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla 384 aile ile anket yapılmıştır. Anket sayısı ana kitle oranlarına dayalı kümelen dirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfü Olasılık Örneklemesi ile belirtilmiştir. İncelenen ailelerde kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 28,4 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 143,8 kg olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin %31,3’unun haftada bir kez tavuk eti satın aldıkları ve satın alma tercihlerine göre; yetiştirme, besleme ve pazarlama modellerinin saptanması, son derece önemli olduğu bulunmuştur.

Karadavut ve Taşkın (2014), “Kırşehir İlinde Kanatlı Eti Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” adlı makalelerinde Kırşehir ili ve ilçelerinin kentsel alanında kanatlı eti tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmış olup tüketicilerin kanatlı eti tüketim düzeyleri ve tüketim davranışları incelenmiştir. Örnek sayısı oransal yaklaşım kullanılmış, 756 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kişi başı yıllık kanatlı et tüketimi 15.2 kg olarak tespit edilmiştir. Bu tüketim sırasıyla tavuk, hindi, kaz etleri olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak Kırşehir ili ve ilçelerinin kentsel alanında tüketicilerin eğitim düzeyine göre yükselmiştir.

Koyubende ve Konca (2010), “Türkiye ve Avrupa Birliği’nde Hindi Eti Üretimi, Tüketimi ve Politikaları” adlı makalelerinde çeşitli kaynaklardan yararlanılarak yaptıkları derleme çalışmalarında Türkiye’de hindi eti üretimi, yerli ırklar yerine daha yüksek canlı ağırlığa sahip ırkların devreye sokulmasıyla Dünya hindi eti üretimine paralel bir artış göstermiştir. AB hindi eti üretiminde 2002 yılından sonra önemli bir azalma meydana gelmiştir. Ülkemizde kişi başına düşen hindi eti tüketimi ABD ve AB ülkelerinin oldukça gerisinde kaldığı vurgulanarak, başlıca sebeplerin tüketim alışkanlığı ve uygulanan politikalar olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de hindi eti üretimi ve tüketimi, hindi etinin daha iyi tanıtılması, değişik ürünlere işlenerek pazarlanması ve uygulanan politikaların hindi yetiştiriciliği lehine değiştirilmesiyle önemli derecede arttırılabileceği belirtilmiştir.

Kızılaslan ve Nalinci (2013), “Amasya İli Merkez İlçedeki Hane halkının Kanatlı Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Kanatlı Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler” adlı çalışmalarında 380 hane halkından anketlerle elde edilen veriler yardımıyla, kanatlı eti ve et ürünleri tüketim alışkanlıkları ile bunları etkileyen faktörler incelenmiştir. Verilerin analizinde öncelikle hane halkının sosyo-ekonomik özellikleri ortaya konulmuştur. İncelenen hane halkının sosyo-ekonomik nitelikleri ile kanatlı eti tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıkları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemede (Khi-kare) analizi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, kişi başına kanatlı eti tüketimi 5,18 kg/yıl olmakla beraber en çok tercih edilen kanatlı eti çeşidinin (% 99,16) tavuk olduğu tespit edilmiştir. Kanatlı eti tüketenlerin %80.50’si fiyatların normal olduğunu %13,09’u ise pahalı olduğunu düşünmektedir.

Armağan ve Özdoğan (2005), “Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etini Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi” adlı makalelerinde Aydın ilinde 17 mahalle içinde farklı gelir guruplarını temsil eden 12 mahallede 384 haneye yüzü yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin yaklaşık dörtte biri ekolojik tarımdan haberdar olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin yaklaşık %70’i hem yumurta hem de tavuk eti için ekolojik üretim yöntemlerini tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Tüketicilerin %76’ya yakın kısmı ekolojik tavuk ürünlerini “sağlıklı olması ve güvenilirliği” nedeniyle istediklerini söylemişlerdir.

Tümer İkikat ve ark. (2016), “ Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketimi Etkileyen Faktörler” adlı makalelerinde Kahramanmaraş ili kent merkezinde tüketicilerin tavuk eti tüketim alışkanlıklarını ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla Kahramanmaraş ili kent merkezinde 272 tüketici ile yüz yüze anket yapılmış ve elde edilen verilerin analizinde parametrik testlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarında tavuk eti harcamasının, toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı %6,01 ve toplam et harcamaları içerisindeki oranı ise %25,70 olarak saptanmıştır. Araştırma alanında aylık ortalama hane halkı tavuk eti tüketim miktarı 3,19 kg, kırmızı et 2,12 kg ve balıkentinin 1,35 kg olduğu tespit edilmiştir. Tavuk eti tüketimini etkileyen en önemli faktörlerin hane halkı geliri, ailedeki birey sayısı ve tüketicinin cinsiyeti olduğu belirlenmiştir.

Keskin ve Demirbaş (2012), “Türkiye’de Kanatlı Eti Sektöründe Ortaya Çıkan Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler” adlı derleme çalışmalarında Türkiye’de kırmızı et arzının ve fiyatlarının istikrarsızlığı, kanatlı eti sektörünü ön plana çıkarmış ve son yıllarda sektör büyük bir gelişme kaydettiğini vurgulamışlar. Üretim ve tüketimdeki artışa rağmen; sektörün bazı sorunları da mevcuttur. Bunlardan en önemlileri maliyetlerin yüksekliği ve sektörün girdi temininde büyük ölçüde dışa bağımlı olmasıdır. Kanatlı yemlerinde kullanılan mısır, soya ve balık ununun büyük oranda ithal edilmesi sektörün rekabet etme gücünü olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Dokuzlu ve ark. (2013), “Türkiye’de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri” adlı makalelerinde tavuk eti üretiminin ve tüketiminin hem dünya genelinde hem de ülkemizde son yıllarda hızlı bir artış gösterdiği vurgulanmıştır. Tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihlerinin incelendiği bu çalışmada Türkiye genelinde

toplam 975 hane halkı ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre Türkiye’de kişi başına yıllık tavuk eti tüketim miktarı 17,24 kg olduğu, tüketim miktarı bölgelerin, gelir düzeyinde medeni durumu, tüketicilerin kırsal ya da kentsel alanda yaşamalarına ve yaşam şekillerine göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Türkiye’de en yüksek kişi başına tavuk eti tüketiminin Ege Bölgesinde, en düşük tüketimin ise Doğu Anadolu Bölgesinde olduğu ve hanelerin tavuk eti tüketiminde markaya önem verdikleri ve marka tercihinde en önemli faktörün güven olduğu tespit edilmiştir.

Karakaya ve İnci (2014), “Bingöl İli Merkez İlçesi Hane Halkının Kanatlı Eti Tüketim Tercihleri” adlı makalelerinde tüketim üzerine etkisi olduğu düşünülen tüketici özellikleri ile tüketicilerin satın alımına ve tüketimlerine etkisi olan zevk, tercih ve alışkanlıklarını incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 384 aile ile birebir anket yapılmış olup, yapılan anket sayısı ana kitle oranlarına dayalı kümelen dirilmemiş 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.

Duru ve Parlakay (2016), “Uşak İli Kentsel Alanda Piliç Eti Tüketicilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi” adlı çalışmalarında Uşak ili kentsel alanda yaşayan 272 tüketiciyle yüz yüze anket çalışması sonucu elde edilen veriler kullanılmıştır. Yöntem olarak frekans tablolar ve yüzde hesaplamalar kullanılmıştır. Araştırma sonucunda gelir gurupları arasında piliç eti tüketim miktarı bakımından pek fark olmadığı görülmüştür. Yapılan hesaplamalarda kişi başına yıllık ortalama piliç eti tüketimin 18 kg civarı bir değer bulunmuş ve bu değer Türkiye ortalamasına yakın olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin yarısından fazlası piliç etini marketlerden temin ederken, medyanın piliç eti tüketim alışkanlığını değiştirmesinde önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir.

Sayılı (2006), “Kuş Gribinin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi” adlı makalesinde Tokat ilinde hane halkları ile toplam 210 adet anket yapılmış ve analizler 3 farklı gelir grubu incelenmiştir. Kuş gribinden önce aile başına 4,27 kg/ay

olan tavuk eti tüketimi, kuş gribinden sonra 3,19 kg/ay' a düşmüştür. Araştırma bulgularına göre; kuş gribinin tüketicilerin tavuk eti tüketim miktarını etkilediği (%42,86), buna karşın bazı üreticilerin (%57,14) ise kuş gribinden etkilenmedikleri saptanmıştır. İncelenen ailelerin yarısından fazlası hastalığın insanları etkilemeyeceğini düşünüldüğünden dolayı hastalık döneminde dahi tüketimlerini değiştirmemişlerdir. Diğer taraftan, tüketicilerin %42,86'sı hastalıktan dolayı tüketimlerini azalttığı tespit edilmiştir.

İskender ve ark. (2015), "Artvin Çoruh Üniversitesi Öğrencilerinin Tavuk Eti Tüketim Tercihleri" adlı makalelerinde Artvin Çoruh Üniversitesinden öğrenim gören öğrencilerin tavuk eti tüketim durumu ve tercihlerinin ortaya konması amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın materyalini, toplam 301 öğrenci ile gerçekleştirilen anketten elde edilen verilerden oluşturmuşlar. Araştırma sonucunda, öğrencilerin haftalık ortalama tavuk eti tüketiminin 1,3 kg olduğu ve tavuk etinin tercih edilen kısmının en fazla göğüs (% 27,9) olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin % 77,1 oranında köy tavuğunu tercih ettiği, tavuk etini satın alırken öncelikle son kullanma tarihine dikkat ettikleri (% 32,8), marka tercihinin (% 28,8) ikinci sırada yer aldığı, işlenmiş tavuk eti tüketim oranının (% 82,1) olduğu ve işlenmiş tavuk eti olarak döneri (% 36,2) tercih ettikleri belirlenmiştir.

Koç (2010), "Bitlis İli Adilcevaz İlçesinde Kentsel ve Kırsal Alanda Kırmızı Et ve Tavuk Eti Tüketim Yapısı" adlı çalışmasında Bitlis İli Adilcevaz İlçesi kentsel alanda 94 ve kırsal alanda 93 hane halkının kırmızı et ve tavuk eti tüketim yapısı karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Kişi başına düşen yıllık ortalama kırmızı et tüketim miktarı kentsel ve kırsal alandaki hane halkı için sırasıyla 23,03 kg (% 70,31'i sığır eti) ve 17,01 kg'dır (% 54,87'si koyun eti). Kişi başına düşen yıllık ortalama tavuk tüketim miktarı kentsel alandaki hane halkı için 23,42 kg ve kırsal alandaki hane halkı için 20,22 kg'dır. Tavuk eti satın alırken kentsel alanda hane halkının % 28,26'sı öncelikli olarak etin kalitesini ve kırsal alandaki hane halkının % 43,33'ü fiyatını dikkate almaktadır. Tavuk eti satın alırken kentsel alanda hane halkının % 28,26'sı öncelikli olarak etin kalitesini ve kırsal alandaki hane halkının % 43,33'ü fiyatını dikkate almaktadır.

Erge (2011), “Bolu İli Tüketicilerin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve müşteri Değerinin Etkisi” adlı çalışmasında piliç eti sektöründe tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri (Fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) gibi bağımsız değişkenlerin etkilerini tespit etmek amacıyla tüketicilere 142 adet anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Ağlarıcı (2015), “Isparta İlinde Kanatlı ve Kırmızı Et Tüketiminin Log-Liner Analiz İle İncelenmesi” adlı çalışmasında Isparta ilinde yaşayan insanların sosyo ekonomik yapılarını, hayvansal ürün tüketim davranışlarını ve tercihlerini belirlemek için 400 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin hane halkı ortalama gıda harcamaları 674,37±442,9 TL olduğu, ilde kişi başı aylık kırmızı et tüketimi 0,86±0,77 kg, kanatlı et tüketimi 0,89±0,85 kg ve balıketi tüketimi 0,71±0,65 kg olarak bulunmuştur. Kanatlı hayvan sakatati tüketenlerin oranı ise % 21,5’dir. Sucuk, salam, sosis gibi et ürünleri tüketenlerin oranı % 76,3 olduğu tespit edilmiştir.

Uzundumlu ve ark. (2011), “İstanbul İli Küçük Çekmece İlçesinde En Uygun Et Tipinin Belirlenmesi” adlı makalelerinde İstanbul ili Küçük Çekmece ilçesinde anket çalışmasında 400 hane halkı ile birebir görüşmüşler. Araştırmada elde edilen verilerden kırmızı et tüketiminin yıllık kişi başına 6,59 kg, kanatlı eti tüketiminin 13,79 kg ve balık eti tüketiminin 4,50 kg olduğu belirlenmiştir. Araştırma bölgesinde kitle yayım araçları ile ailelere hayvansal besin kaynaklarının yararlarından bahsedilmesi gerektiği vurgulanırken, bölgede tavuk eti ve balık etinde hijyen şartlarının iyileştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Altuntaş ve Doğan (2017), “Kırşehir İli Kentsel Alanda Hane Halkının Kanatlı Et Tüketim Alışkanlıklarının ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” adlı makalelerinde hane halkının tüketim alışkanlıklarını ortaya koymak, satın almaya etki eden faktörleri ve geliri bakımından tüketim tercihleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla 324 hane halkına yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması uygulanmıştır. Ki-kare analizi uygulanan araştırmada hane halkı en fazla tavuk etini tercih etmekte (%94,6) olup, kişi başı ortalama tavuk eti tüketimi 5.08 kg/yıl olarak hesaplanmış ve bu miktarın 16,1 kg/yıl olan Türkiye

ortalamasının çok altında olduğu tespit edilmiştir. Hane halkının tavuk etinin satın almalarında en fazla etkileyici faktörler, kolay erişim ve fiyatın uygun olmasıdır. Sonuç olarak Kırşehir hane halkının tavuk etinin sağlıklı ve besleyiciliği yönünde bilgilendirilmesi tüketim miktarını arttıracakđı belirtilmiştir.

Topçu ve ark. (2015) “Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi” adlı makalelerinde Erzurum ilinde ikamet eden 385 hane halkı ile yüz yüze anket çalışması yapılmışlar. Tüketicilerin tavuk eti niteliklerine göre tüketiminde etkili olan faktörler Principal Component Analizi, tüketicilerin tavuk eti tüketim sıklığına göre segmentlerinin oluşturulmasında Kümeleme Analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda yoğun bir şekilde tavuk eti tüketen tüketiciler, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaya istekli, ürün imajı yanında fiyata karşı duyarlı tüketici gurubunu oluşturmuştur. Diğer taraftan orta düzeyde tavuk eti tüketicileri, duyuşal ve temel kalite niteliklerini ve tavuk etinin hastalık taşıma riskini göz önünde bulundurarak diyetlerini şekillendiren bir anlayış üzerine odaklanırken; düşük düzeyde tüketiciler ise, jenerik markalı ürünleri tercih etme yoluyla toplam faydalarını maksimize etme yoluna gitmişlerdir.

Türkiye’de kanatlı eti tüketimi ve satın alma davranışları ile ilgili daha önceden yapılan çalışmalar incelendiğinde kanatlı eti tüketiminde tavuk türünün diğer türlere oranla daha fazla tercih edildiği, bunun başlıca sebeplerinin ise kolay erişe bilirlilik, maliyet açısından uygunluğu ve besin değeriinin etkileri tüketici tercihlerini önemli şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Kanatlı sektörünün kırmızı et sektörüne oranla fiyat dalgalanmalarının fazla olmaması ve dışa bağımlılıkta tüketicilerin tercihlerini etkilemiştir. Literatür taraması sonucunda Iğdır ili özelinde kanatlı eti tüketimi ve satın alma davranışlarının incelenmesine yönelik her hangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile Iğdır ilinde yaşayan bireylerin kanatlı eti ve kanatlı eti ürünlerinin tüketim alışkanlıkları ve satın alma tercihleri incelenerek literatürdeki bu açık giderilmeye çalışılmıştır.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1 Materyal

Bu araştırmanın ana materyali, Iğdır ili kent merkezinde tesadüfi olarak seçilen tüketicilerle 2017 Mayıs-Ağustos döneminde yapılan yüz yüze anket çalışmasından elde edilmiştir. Konu ile ilgili yerli ve yabancı literatürden sağlanan bilgiler araştırmanın ikincil bilgilerini oluşturmuştur.

3.2.Yöntem

3.2.1. Örnek sayısının belirlenmesinde uygulanan yöntem

Araştırmada kullanılan anket sayısının tespitinde; Iğdır şehir merkezi nüfusunu (86,567 kişi) gösteren N bilinmekle birlikte, bölgede daha önce örnekleme çalışması yapılmamış olmasından dolayı standart sapma ve varyans değerleri bilinmemektedir. Bu gibi durumlarda anket uygulanacak tüketici sayısını belirlemek için kullanılan ve Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemleri içerisinde yer alan aşağıdaki örneklem formülü kullanılmıştır (Arıkan, 2007).

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{(N-1)D^2+t^2.p.q} \quad (3.1)$$

n = örnek sayısı

N = Popülasyon büyüklüğü

t = Kabul edilen veya arzu edilen örnekleme hatası (%99 önem derecesine karşılık gelen standart tablo değeri)

D = Örneklemede kabul edilen hata payı (bu çalışmada %10'luk hata kabul edilmiştir.)

p = Kanatlı eti tüketenlerin oranı (Bu çalışmada bu konuda herhangi bir ön bilgi bulunmadığından 0.50 alınmıştır.)

q = Kanatlı eti tüketmeyenlerin oranı (q=1-p)

$$n = \frac{86.567.2,576^2.0,5.0,5}{(86.567 - 1)0,10^2 + 2,576^2.0,5.0,5} = 166$$

Formüle göre tahmini örnek büyüklüğü 166 olarak hesaplanmıştır. Toplam 250 adet değerlendirilebilir nitelikte anket yapılmıştır.

Anket formlarının hazırlanmasında deneklerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi gibi tanımlayıcı özellikleri dikkate alınarak, tüketicilerin görüşlerinin neler olduğunu tespit edilmiştir. Anketlerin hazırlanmasında ve değerlendirilmesinde uygun ölçekleme yöntemleri kullanılmış ve istatistikî analizler yapılmıştır.

3.2.2. Verilerin analizinde uygulanan yöntem

Verilerin analizi aşamasında, SPSS 22 (Statistical Packet for Social Sciences) for Windows paket programından yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan her bir kategorik değişkene ait seviyeler için frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca sonuçların daha kolay yorumlanabilmesi için çapraz tablolar oluşturulmuştur. İki kategorik değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak önemli olup olmadığını belirlemek için iki yönlü ki kare testi kullanılmıştır (Eyduran, 2008).

Çalışmada tavuk eti ve tavuk eti mamulleri tüketim miktarları üzerinde etkili olan değişkenleri hangileri olduğunu ortaya koymak üzere CART Algoritması kullanılmış ve karar ağacı hazırlanmıştır. İlk olarak Breiman et al. (1984) tarafından geliştirilen CART veri madenciliği algoritması Algoritması; Veri setindeki (Learning Sample) bütün bireyleri kapsayan kök düğümden başlayarak, tekrarlamalı şekilde homojen düğümler elde edilme aşamasına kadar geçen her aşamada bir düğümden sadece iki yavru düğüm şeklinde bölünmesi gerçekleşen ikili karar ağacı algoritmasıdır. CART parametrik olmayan bir metottur. Bu nedenle, veri setinin dağılımı ile ilgili bir varsayıma ihtiyaç duyulmaz ve istatistiksel olarak önemli olan bağımsız değişkenleri kendiliğinden ağaç yapısına dahil eder (Nisbet et al., 2009; Eyduran, 2008; Türkan, 2017; Kaysim 2018).

Araştırma kapsamındaki bireylerin ölçek tiplerinde, belirlenen önermeler yoluyla değerleri ve tutumları anlaşılmalı ve sonuç olarak önermelere verilen puanların toplanması ile de ölçülecek sorunla ilgili toplam bir puan ortaya çıkmaktadır. Araştırmada cevaplayanların tavuk eti satın alırken nelere önem verdiklerini anlamak üzere cevapların önem ve tercih düzeyine göre sıralanması istenmiş bu yollarda veriler sıralı olarak temin edilmiştir. Bu sıralı verilerin yorumlanması için her tercihe özel bir puan verilmesiyle ağırlıklı önem puanları oluşturulmuştur. Ağırlıklı önem puanlarının hesaplanmasında tercihlerin önem düzeyine göre verilen 5, 4, 3, 2 ve 1 katsayıları kullanılmıştır. Bu katsayılar 5’li Likert tipi ölçeğe uygun olarak düzenlenmiştir.

Tüketicilerin tavuk eti satın alırken nelere önem verdikleri faktörlerin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum *et al.* 1998). Faktör analizi, genel olarak çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi ve daha sonra bu değişkenlerin genel esas boyutlar (faktörler) tarafından açıklanması problemine yöneliktir. Faktör analizini kullanarak, analizi yapan kişi, anket yoluyla belirlenen farklı boyutları tanımlayabilir ve her bir değişkenin her bir faktör üzerindeki faktör yüklerini hesaplayabilir. Yine benzer şekilde, her bir faktör, orijinal gözlem değerlerinin bir fonksiyonu olan bağımlı bir değişken olarak da görülebilir (Joseph *et al.* 1992).

Veriler faktör analizi yapılmadan önce bu analize uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy testi yapılmıştır. Bunun yanında küresellik testiyle de (Bartlett Test of Sphericity) anket sonuçlarının faktör analizi için uygun olup olmadığı analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre sonuçlar uygun bulunduğu için veriler faktör analizinde kullanılmıştır.

Cronbach'ın alfa güvenilirlik testi, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir (Ercan ve Kan, 2004). İstatistikte Cronbach'ın alfa (α) katsayısı psikometrik bir testin güvenilirliğinin kestiriminde kullanılır. Her bir madde için saptanan tek bir α değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm maddelere ait ortalama bir α değeri de hesaplanabilir. Katsayının 0,6 ve üstü bulunması durumunda ölçeğin güvenilirliği iyi olarak kabul edilir (Kılıç, 2016).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Türkiye’de Kanatlı Sektörünün Gelişimi

Türkiye’de kanatlı sektörü 1970’li yıllardan itibaren gelişme göstermeye başlamış, özellikle 1990’lı yıllarda sektöre yapılan modern yatırımların sayısı ve kapasitesi artmış ve dünya standartlarında üretim sağlanmıştır. Türkiye’nin kanatlı eti üretimi 1990 yılında 415.000 ton (Vecdi ve ark., 2012) iken, 2018 yılında ise bu rakam yaklaşık beş kat artarak 2.226.207 tona ulaşmıştır (Çizelge 4.1). Günümüzde kanatlı et sektöründe kullanılan teknoloji AB standartlarına ulaşmış durumdadır. Türkiye’de son yıllarda büyük ilerleme sağlayan kanatlı eti sektörünün gıda sektörü içinde AB ile rekabete girebilecek birkaç alt sektörden biri olması; sektörün geniş işgücü istihdamı oluşturması ve en iyi örgütlenmiş gıda alt sektörlerinden biri olması kanatlı eti sektörünün Türkiye için önemini ortaya koymaktadır (Hekimoğlu ve Altındeğer, 2009).

4.1.1. Türkiye’de kanatlı eti üretimi

Çizelge 10’da 2005- 2018 yıllarında Türkiye kanatlı et üretiminin verileri incelendiğinde toplam kanatlı etinin 2005 yılından 2018 yılına sürekli arttığı gözlemlenmiştir. Piliç eti üretiminde de bu artış görülmektedir. 2005 yılından 2018 yılına kadar Piliç Etinden 130,24’lik bir artış sağlamış olup, Hindi eti üretiminde ise 62,81’lik bir artış yaşanmıştır. Türkiye’de kanatlı eti genel itibariyle 2005 yılında 2018 yılına 127,30’lık üretim artışı sağlanmıştır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Türkiye’ de kanatlı eti üretimi (TUIK, 2019)

Yıllar	Piliç Eti	Hindi Eti (Ton)	Toplam
2005	936.697	42.709	979.406
2006	917.659	17.062	934.720
2007	1.068.454	31.467	1.099.921
2008	1.087.682	35.451	1.123.133
2009	1.293.315	30.242	1.323.557
2010	1.444.059	31.965	1.476.025
2011	1.613.309	36.331	1.649.641
2012	1.723.919	41.931	1.765.850
2013	1.758.363	39.627	1.797.990
2014	1.894.669	48.662	1.943.331
2015	1.909.276	52.722	1.961.999
2016	1.879.018	46.501	1.925.518
2017	2.136.734	52.363	2.189.097
2018	2.156.671	69.536	2.226.207

4.1.2. Türkiye’de bölgelere göre kanatlı eti üretimi

Türkiye 2018 yılı itibariyle toplam kanatlı hayvan varlığının %29,34’ü Ege Bölgesinde yer alırken, %25,64’ü Doğu Marmara Bölgesi ve % 11,45’i Batı Marmara Bölgesinde bulunmaktadır. Et tavuğunda ve Hindi’de en fazla hayvan sayısı Doğu Marmara bölgesi iken, Kaz’da Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi, Ördek’te Batı Marmara Bölgesi ve Yumurta tavuğunda ise Ege Bölgesi en fazla hayvan sayısına sahiptir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Bölgelere göre kanatlı hayvan sayıları (TÜİK, 2019)

Bölgeler	Et Tavuğu	Kaz	Hindi	Ördek	Yumurta Tavuğu	Toplam
K.doğu Anadolu	746.071	403.425	113.602	33.503	1.177.529	2.474.130
O.doğu Anadolu	6.443.408	122.030	171.001	51.997	3.125.549	9.913.985
G.doğu Anadolu	708.158	74.664	279.811	45.097	7.078.669	8.186.399
İstanbul	665.760	2.177	21.855	2.124	1.087.165	1.779.081
Batı Marmara	32.167.959	41.478	114.538	153.993	8.639.969	41.117.937
Ege	59.320.473	102.739	1.573.944	41.358	44.347.679	105.386.193
Doğu Marmara	76.149.383	41.837	1.479.521	63.608	14.355.572	92.089.921
Batı Anadolu	7.478.163	35.023	62.960	33.100	20.137.718	27.746.964
Akdeniz	33.021.104	37.041	70.360	28.698	5.363.182	38.520.385
Orta Anadolu	591.400	74.354	81.910	28.299	9.410.931	10.186.894
Batı Karadeniz	11.998.810	143.037	70.524	48.455	8.893.329	21.154.155
Doğu Karadeniz	216.000	2.385	3.306	2.609	437.518	661.818
Toplam	229.506.689	1.080.190	4.043.332	532.841	124.054.810	359.217.862

4.1.3. Türkiye’de illere göre kanatlı eti üretimi

Çizelge 4.3’te 2018 yılı illerde toplam et tavuğu sayısında en fazla paya sahip olan il %12,3 ile Manisa ili ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada Sakarya ilinin toplam et tavukçuluğu içerisindeki payı %12,2 ve üçüncü sırada yer alan Balıkesir ilinin toplam et tavukçuluğu içerisindeki payı 11,4’tür.

Çizelge 4.3. 2018 Yılı İllere Göre Et Tavukçuluğu Sayıları, (TÜİK, 2019)

İller	Et Tavuğu Miktarı*	%
Manisa	28.163.390	12,3
Sakarya	27.922.027	12,2
Balıkesir	26.160.569	11,4
Mersin	25.892.549	11,3
Bolu	24.228.041	10,6
İzmir	13.981.809	6,1
Diğer iller	52.094.132	33,4
Toplam	229.506.689	100

*1000 adet

2018 yılı illere göre en fazla hindi sayısı toplam hindi sayısı içerisinde ki 25,9'luk paya sahip olan Bolu ilidir. Manisa %23'ile ikinci sırada yer alırken, İzmir ili %11,1 hindi varlığıyla üçüncü sırada yer almaktadır (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. 2018 Yılı İllere Göre Hindi Sayıları, (TÜİK, 2019)

İLLER	Hindi Miktarı*	%
Bolu	1.047.317	25,9
Manisa	931.523	23,0
İzmir	448.997	11,1
Sakarya	228.075	5,6
Kocaeli	100.405	2,5
Şanlıurfa	80.598	2,0
Diğer iller	925.303	29,9
Toplam	4.043.332	100

*1000 adet

4.1.4. Türkiye’de kanatlı eti tüketimi

Türkiye’ de kişi başına Piliç Eti tüketimi 2005 yılında 13,6 kg iken, 2016 yılı 21,9 kg’a kadar yükselmiştir. 2005 yılında ise kişi başına hindi eti tüketimi 0,7 kg iken 2016 yılında 0,5 kg’a düşmüştür. 2005 yılında ise kişi başına Köy ve Yumurta Tavukları, Diğer Kanatlı eti tüketimi 0,8 kg iken 2016 yılında 0,7 kg’a düşmüştür. 2016 yılında kişi başına 23,1 kg tüketimle en fazla kanatlı etinin tüketildiği yıl olmuştur (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Türkiye de kişi başına kanatlı eti tüketimi (kg), (BESD-BİR, 2019)

Yıllar	Piliç Eti	Hindi Eti	Köy ve Yumurta Tavukları, Diğer Kanatlı Eti	Toplam
2005	13,6	0,7	0,8	15,1
2006	13,2	0,6	0,6	14,4
2007	14,2	0,5	0,8	15,5
2008	15,7	0,5	0,7	16,9
2009	15,3	0,4	0,7	16,4
2010	17,7	0,4	0,7	18,8
2011	19,5	0,4	0,7	20,6
2012	19,8	0,5	0,6	20,9
2013	19,3	0,4	0,6	20,3
2014	20,7	0,6	0,7	22,0
2015	21,0	0,6	0,6	22,2
2016	21,9	0,5	0,7	23,1

4.2. Anket Sonuçları

4.2.1 Tüketicilerin demografik özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin en genci 17 yaşında en yaşlısı 77 yaşındadır ve katılımcıların yaş ortalaması 32,24'tür. Yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında tüketicilerin % 54,4'ünün genç olduğu, % 41,2'sinin orta yaşlı olduğu görülmektedir. Cevap verenlerin % 60,8'i erkek, % 39,2'si kadındır. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında; % 52,4'ünün evli olduğu, % 47,2'sinin bekâr olduğu görülmektedir (Çizelge 4.6)

Çizelge 4.6. Tüketicilerin yaş gruplarına, cinsiyete ve medeni duruma göre dağılımı

YAŞ GRUPLARI	Sayı	Yüzde
Gençler	106	54,4
Orta yaşlılar	103	41,2
Yaşlılar	11	4,4
Toplam	250	100,0
CİNSİYETLER		
Kadın	98	39,2
Erkek	152	60,8
Toplam	250	100,0
MEDENİ DURUMLARI		
Evli		52,4
Bekâr	118	47,2
Boşanmış	1	0,4
Toplam	250	100,0

Ankete cevap veren tüketicilerin hane halkı sayısının en az 1 kişi, en çok 12 kişi olduğu ve ortalamasının da 5 kişi olduğu belirlenmiştir. Hane halkının % 57,2'si geniş ailelere mensupken % 42,8'i çekirdek ailedir (Çizelge 4.10). Araştırma kapsamında anket yapılan tüketicilerin hanelerinde çocuk sayısına bakıldığında ailede en fazla 7 çocuk olduğu, ortalamasının ise 1,47 çocuk olduğu belirlenmiştir. Hanelerin % 35,2'sinde çocuk olmadığı, % 24'ünde 2 çocuk olduğu görülmüştür (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Tüketicilerin hane halkı ve ailedeki çocuk sayısı

HANE HALKI GENİŞLİĞİ	Sayı	Yüzde
Çekirdek aile	107	42,8
Geniş aile	143	57,2
Toplam	250	100,0

AİLEDEKİ ÇOCUK SAYISI	Sayı	Yüzde
Ailede Çocuk Yok	88	35,2
1 Çocuk	50	20,0
2 Çocuk	62	24,8
3 Çocuk ve Üzeri	50	20,0
Toplam	250	100,0

Ankete cevap veren Tüketicilerin % 32,4'ünün lisans mezunu, % 25,2'sinin lise mezunu ve % 19,6'sının ön lisans mezunu tespit edilmiştir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Tüketicilerin öğrenim süreleri ve eğitim seviyeleri

EĞİTİM SEVİYELERİ	Sayı	Yüzde
Okuryazar değil	3	1,2
Okuryazar	4	1,6
İlkokul	22	8,8
Ortaokul	19	7,6
Lise	63	25,2
Ön lisans	49	19,6
Lisans	81	32,4
Yüksek lisans	5	2
Doktora	4	1,6
Toplam	250	100,0

Ankete cevap veren tüketicilerin hanelerinde bulunan çalışan sayısının en az 1 kişi olduğu, en çok 5 kişi olduğu ve ortalamasının 2,09 kişi olduğu belirlenmiştir. Hane halkındakilerden çalışanların % 40'ının 1 kişi, % 30,4'ünün 3 kişi ve üzeri olduğu görülmüştür (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Tüketicilerin hanelerinde çalışan sayısı

Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde
Çalışan yok	12	4,8
1 kişi	62	24,8
2 kişi	100	40,0
3 kişi ve üzeri	76	30,4
Toplam	250	100,0

Anketimize cevap veren tüketicilerin % 26,8'i kişisel gelirlerinin 2.000-2.999 TL arasında, % 26,4'ü 3.000-4.999 TL arasında, % 15,6'sı 1.500-1.999 TL arasında, %12,4'ü 500 TL'den az, % 9,2'i 1.000-1.499 TL arasında, % 5,2'si 5.000-10.000 TL arasında ve % 4,4'ü de 500- 999 TL aralığında olduğunu belirtirken, % 84'ü çalıştığı iş haricinde kişisel gelirlerinin olmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin % 39,2'sinin aile gelirlerinin 15.000-10.000 TL arasında olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Tüketicilerin kişisel dağılımları

KİŞİSEL GELİRLERİ	Sayı	Yüzde
1.499 TL'den Az	65	26,0
1.500-2.999 TL	39	15,6
3.000-4.999 TL	67	26,8
5.000-10.000 TL	66	26,4
10.000 TL ve üzeri	13	5,2
Toplam	250	100,0
AİLE GELİRLERİ		
1.499 TL'den Az	15	6,0
1.500-2.999 TL	50	20,0
3.000-4.999 TL	71	28,4
5.000-10.000 TL	98	39,2
10.000 TL ve üzeri	16	6,4
Toplam	250	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin %32,8'nin kamu sektöründe çalışan memurlar olduğu, %21,6'sının küçük/orta ölçekli ticaret erbabı olduğu ve %18'nin özel sektörde çalışan işçi olduğu görülmüştür (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11. Tüketicilerin mesleki durumları

MESLEKLERİ	Sayı	Yüzde
Kamu sektöründe çalışan memur	82	32,8
Küçük / orta ölçekli ticaret erbabı	54	21,6
Özel sektörde çalışan işçi	45	18,0
Öğrenci	30	12,0
Uzmanlık gerektiren meslekler	19	7,6
Ev hanımı	10	4,0
Emekli	6	2,4
Kamu sektöründe çalışan işçi	4	1,6
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin yaşadıkları mahalleler

Tüketicilerin % 14'ü Topçular Mahallesi, % 13,2'si Cumhuriyet Mahallesi ve % 12,8'i Emek Mahallesi'nde yaşadığını bildirmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları diğer mahalleler; Bağlar Mahallesi, Karaağaç Mahallesi, Halfeli Mahallesi, Özgür Mahallesi, 7 Kasım Mahallesi, Konaklı Mahallesi, Söğütlü Mahallesi, Atatürk Mahallesi, Pir Sultan Abdal Mahallesi, Alikamerli Mahallesi, Kışla Mahallesi, 14 Kasım Mahallesi, Güneşli Mahallesi, Hakveyis Mahallesi, Hoşhaber Mahallesi, Baharlı Mahallesi, Beyler Mahallesi, Karasu Mahallesi, Kazım Karabekir Mahallesi, Mehmet Akif Ersoy Mahallesi ve Yunus Emre Mahallesi olarak sıralanmaktadır.

Tüketicilerin otomobil ve ev mülkiyetleri

Ankete yanıt veren tüketicilerin % 51,6'sı otomobilinin olmadığını, % 62'si kendi evinin olduğu, %38'i ise kiracı olduğunu bildirmişlerdir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Tüketicilerin otomobil ve ev mülkiyetleri

OTOMOBİL VARLIĞI	Sayı	Yüzde
Evet	121	48,4
Hayır	129	51,6
Toplam	250	100,0
EV SAHİPLİĞİ		
Kendisine ait	155	62,0
Kira	95	38,0
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin toplam harcamaları içindeki gıda harcamalarının payı

Anket yapılan Tüketicilerin % 61,2'sinin toplam harcamaları içindeki gıda harcamalarının payı % 20-49 arasındadır (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Tüketicilerin toplam harcamaları içindeki gıda harcamalarının payı

GIDA HARCAMALARININ PAYI	Sayı	Yüzde
% 19'dan az	16	6,4
% 20-49 arası	153	61,2
% 30-59 arası	68	27,2
% 60 ve üzeri	13	5,2
Toplam	250	100,0

4.2.2. Tüketicilerin gıda alışverişini tercihleri

Tüketicilerin % 60,4'ü ailelerinde gıda alışverişini kendisinin yaptığını bildirirken, % 13,6'sı eşinin yaptığını bildirmiştir (Çizelge 4.14). Karakaş (2010) tarafından Tokat ilinde yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin % 47'sinde anne baba birlikte, %35,67'sinde baba, %12,33'ünde anne, % 5'inde yetişkin çocuklar gıda ürünlerini satın almaktadırlar.

Çizelge 4.14. Ailede gıda alışverişini yapan kişi

GIDA ALIŞVERİŞİNİ YAPAN KİŞİ	Sayı	Yüzde
Kendim	151	60,4
Eşim	34	13,6
Annem	32	12,8
Babam	24	9,6
Abim	4	1,6
Kızım	3	1,2
Gelinim	2	,8
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 41,2'si gıda alışverişini ihtiyaç oldukça yaptığını bildirirken, % 40'ı haftada bir yaptığını bildirmiştir (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Gıda alışverişi sıklığı

GIDA ALIŞVERİŞİ SIKLIĞI	Sayı	Yüzde
Her gün	26	10,4
Haftada bir	100	40,0
İki haftada bir	18	7,2
Ayda bir	3	1,2
İhtiyaç oldukça	103	41,2
Toplam	250	100,0

4.2.3. Tüketicilerin et tüketim yapısı

Ankete katılan tüketicilerin % 68'i birinci öncelikli et tercihinin kırmızı et olduğunu bildirirken, % 23,2'si tavuk eti olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin ikinci öncelikli et tercihlerinde sıra korunurken, üçüncü öncelikli tercihlerinde ilk sırayı balık etinin aldığı görülmüştür (Çizelge 4.16). Şibiroğlu Şahin (2014) tarafından Hatay ilinde yapılan bir çalışmada ankete katılan kişilerin % 41,5'i tavuk etini, % 35'i kırmızı et tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 4.16. Tüketicilerin et tercihleri

BİRİNCİ ÖNCELİKLİ TERCİH	Sayı	Yüzde
Kırmızı et	170	68,0
Tavuk eti	58	23,2
Balık eti	21	8,4
Deniz ürünleri	1	0,4
Toplam	250	100,0
İKİNCİ ÖNCELİKLİ TERCİH	Sayı	Yüzde
Kırmızı et	50	20,0
Tavuk eti	147	58,8
Balık eti	45	18,0
Kaz eti	6	2,4
Hindi eti	1	0,4
Deniz ürünleri	1	0,4
Toplam	250	100,0
ÜÇÜNCÜ ÖNCELİKLİ TERCİH		
Balık eti	174	69,6
Tavuk eti	45	18,0
Kırmızı et	23	9,2
Kaz eti	3	1,2
Hindi eti	3	1,2
Deniz ürünleri	2	0,8
Toplam	250	100,0

Tüketicilere “ailenizde et tüketmeyen birey var mı?” sorusuna, tüketicileri % 13,6’sı ailelerinde et tüketmeyen bireylerin bulunduğu yanıtını vermişlerdir. Et tüketmeyen aile bireylerinin % 6,8’i vejetaryen oldukları için et tüketmezlerken, % 4’ü sevmediği şeklinde gerekçelendirmişlerdir (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. Ailede et tüketmeyen bireyin tüketmeme nedenleri

NEDENLER	Sayı	Yüzde
Diyet	1	0,4
Vejetaryen	17	6,8
Sevmiyor	10	4,0
Sağlık nedeniyle	6	2,4
Et tüketiyor	216	86,4
Toplam	250	100,0

Ankete katılan tüketicilere kırmızı et tercih etme nedenleri sorulduğunda; tüketicilerin % 59,2’si lezzeti nedeniyle tercih ettiğini belirtirken, % 18’i alışkanlık nedeniyle tercih ettiğini belirtmiştir (Çizelge 4.18). Koç (2010) tarafından Bitlis ilinde yapılan bir çalışmada kentsel alanda kırmızı et tüketen kişilerin % 50,54’ü alışkanlık, % 16,12’si besin değerinin yüksek olması, %7,53’si ise sağlıklı olması nedeniyle kırmızı eti öncelikli olarak tercih ettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 4.18. Tüketicilerin kırmızı et tercih etme nedenleri

NEDENLER	Sayı	Yüzde
Lezzet	148	59,2
Alışkanlık	45	18,0
Besin değerinin yüksek olması	38	15,2
Sağlıklı olması	17	6,8
Kolay erişim	1	0,4
Uygun fiyat	1	0,4
Toplam	250	100,0

Ankete katılan tüketicilerin % 58'i satın aldıkları etin hijyenik koşullarda kesilip, yetkili kişilerce denetlendiğine inandıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19. Kırmızı etin hijyenik koşullarda kesilip denetlendiğine dair inançları

	Sayı	Yüzde
Evet	145	58,0
Hayır	105	42,0
Toplam	250	100,0

4.2.4. Tüketicilerin tavuk eti tüketim yapısı

Ankete katılan tüketicilere tavuk eti tercih etme nedenleri sorulduğunda; tüketicilerin % 45,2'si uygun fiyatı nedeniyle tercih ettiğini belirtirken, % 23,6'sı kolay erişim nedeniyle tercih ettiğini belirtmiştir (Çizelge 4.20). Karakaş (2010) tarafından Tokat ilinde 2009 yılında yapılan bir çalışmada, alışkanlık (% 34,88), ucuzluk (% 24,91) ve kolay bulunması (% 16,73) kanatlı eti tercih nedenlerinden en önemlileri olarak belirlenmiştir. Şibiroğlu Şahin (2014) tarafından Hatay ilinde yaptığı başka bir çalışmada damak tadına önem veriyorum diyen tüketicilerin oranı % 35,5 iken, besin değerini önemli bulanların oranı ise % 35'tir.

Çizelge 4.20. Tüketicilerin tavuk et tercih etme nedenleri

NEDENLER	Sayı	Yüzde
Uygun fiyat	113	45,2
Kolay erişim	59	23,6
Alışkanlık	38	15,2
Lezzet	32	12,8
Sağlıklı olması	6	2,4
Besin değerinin yüksek olması	2	,8
Toplam	250	100,0

Ankete katılan tüketicilerin % 61,6'sı satın aldıkları tavuk etinin hijyenik koşullarda kesilip, yetkili kişilerce denetlendiğine inanmadıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.21). Şibiroğlu Şahin (2014) tarafından Hatay ilinde yaptıkları bir çalışmada tavuk etine ilişkin tüketicilerin denetlemelerin ilgili birimlerce yeterli düzeyde takip edilmediğine dair düşüncenin % 50 gibi yüksek bir oranda olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.21. Tavuk etinin hijyenik koşullarda kesilip denetlendiğine dair inançları

	Sayı	Yüzde
Evet	96	38,4
Hayır	154	61,6
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin %53,6'sı tavuk eti satın alırken karkas büyüklüğüne önem verdiğini ifade etmiştir. Karkas büyüklüğüne önem veren tüketicilerin % 25,2'si orta boy karkasa sahip olan tavuk etini tercih ettiklerini bildirmişlerdir (Çizelge 4.22). Gaytancıoğlu (1999) Tekirdağ İlinde yaptığı bir çalışmada tüketicilerin % 53,80'inin tavuk etini parça olarak, % 27,80'inin bütün olarak ve % 18,40'ının yarısı bütün yarısı parçalanmış olarak satın aldıklarını bildirmiştir.

Çizelge 4.22. Tüketicilerin Tavuk eti satın alırken karkas büyüklüğüne verdikleri önem

KARKAS BÜYÜKLÜĞÜNE VERİLEN ÖNEM	Sayı	Yüzde
Evet	134	53,6
Hayır	116	46,4
Toplam	250	100,0
TERCİH EDİLEN KARKAS BÜYÜKLÜĞÜ		
Karkas büyüklüğünü önemsemiyorum	116	46,4
Büyük	30	12,0
Orta	63	25,2
Küçük	41	16,4
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 38'i tavuk etini kışın tüketmeyi tercih ederken, % 34,4'ü yazın tüketmeyi tercih ettiğini bildirmiştir (Çizelge 4.23). Altuntaş ve Doğan (2016) tarafından Kırşehir ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin en fazla yaz en az ise kış mevsiminde tavuk eti tükettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 4.23. Tüketicilerin tavuk eti tüketiminde mevsim tercihleri

MEVSİMLER	Sayı	Yüzde
Kış	95	38,0
Yaz	86	34,4
İlkbahar	67	26,8
Sonbahar	2	0,8
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 93,2'si marketten hazır tavuk almayı tercih ettiklerini bildirirken, % 69,6'sı hazır tavuk tercih nedeni olarak kolay ve pratik olmasını göstermiştir. Canlı tavuk tercih ettiklerini bildiren tüketicilerin % 3,2'si bu tercihin nedeninin canlı tavuğu daha sağlıklı bulmaları olduğunu bildirmişlerdir (Çizelge 4.24). Ulaş (2011) tarafından Aydın ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 16,67'si tavuk marketlerden, % 80,95'i marketlerden tavuk eti satın aldığını, %2,38'i ise canlı hayvan alıp kesmeyi tercih ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 4.24. Tüketicilerin hazır ya da canlı tavuk tercih nedenleri

HAZIR TAVUK CANLI TAVUK TERCİHİ	Sayı	Yüzde
Marketten hazır tavuk alırım	233	93,2
Canlı alır kendim keserim	8	3,2
Canlı alır kestiririm	1	0,4
Fark etmez	8	3,2
Toplam	250	100,0
HAZIR TAVUK TERCİH NEDENLERİ		
Canlı tavuk almayı tercih ediyorum	17	6,8
Kolay ve pratik olması	174	69,6
Daha ucuz	35	14,0
Canlı tavuk temin edemediğimizden	15	6,0
Daha lezzetli	7	2,8
Daha taze	1	0,4
Daha sağlıklı	1	0,4
Toplam	250	100,0
CANLI TAVUK TERCİH NEDENLERİ	Sayı	Yüzde
Marketten hazır tavuk almayı tercih ediyorum	233	93,2
Daha sağlıklı	8	3,2
Daha taze	5	2,0
Daha lezzetli	4	1,6
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin aylık tavuk eti harcaması en düşük 10 TL, en yüksek 500 TL olarak bildirilirken, ortalama harcama 129,06 TL olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin % 40,8'i aylık tavuk eti harcamasını 101 TL ve üzeri olarak bildirmişlerdir (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. Tüketicilerin tavuk eti harcamaları

HARCAMA MİKTARI	Sayı	Yüzde
1-50 TL arası	74	29,6
51-100 TL arası	74	29,6
101 TL ve üzeri	102	40,8
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin tavuk eti tüketim miktarına bakıldığında; en az 1,5 kg en çok 60 kg tüketim miktarı bildirilirken, ortalama tüketim miktarı 14,1 kg olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin % 46,4'ü ayda 1-10 kg arasında tavuk eti tükettiklerini bildirmişlerdir. Tüketicilerin % 62,4'ü haftada 2-3 kez tavuk tüketirken, tüketicilerin % 52'si tavuk etini süpermarketlerden almayı tercih ettiğini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.26). Şengül ve ark (2006) Şanlıurfa ilinde tüketicilerin % 43,4'ünün haftada bir, % 34,3'ü iki haftada bir, % 13,5'i ayda bir ve % 8,8'inin ise haftada birden fazla tavuk aldığı belirlenmiştir. Kızıloğlu ve Bilgiç (2016) Erzurum ilinde merkez ilçe tüketicilerin % 58,852'sinin haftada birden daha fazla sıklıkla tavuk eti aldığını belirlenmiştir. Yalçınkaya (1999) Van İli Erciş İlçesinde tavuk etini tüketicilerin % 42,1'inin hafta bir, % 31,4'ünün on beş günde bir satın aldığını bildirmiştir. Yıldız (2018) Uşak ilinde yaptığı bir araştırma da tüketicilerin % 39,2'sinin haftada bir kez, % 31'inin 15 günde bir kez, % 25,8'inin haftada 2-3 kez tavuk eti tükettiğini tespit etmiştir.

Çizelge 4.26. Aylık tavuk eti tüketim miktarı, sıklığı ve alım yeri tercihi

TAVUK ETİ TÜKETİM MİKTARI	Sayı	Yüzde
1-10 kg arası	116	46,4
11-20 kg arası	91	36,4
21 kg ve üzeri	43	17,2
Toplam	250	100,0
TAVUK ETİ TÜKETİM SIKLIĞI		
Her gün	12	4,8
Haftada 2-3 defa	156	62,4
Haftada 1 defa	66	26,4
15 günde 1 defa	13	5,2
Ayda 1 defa	3	1,2
Toplam	250	100,0
TAVUK ETİ ALIM YERİ TERCİHİ	Sayı	Yüzde
Kasap	2	0,8
Tavuk bayi	21	8,4
Market	55	22,0
Süpermarket	130	52,0
Ev kümesi	6	2,4
Semt pazarı	2	0,8
Özel bir yer tercihim yok	34	13,6
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin tavuk eti mamulü tüketim miktarına bakıldığında; en az 0,1 kg en çok 7 kg tüketim miktarı bildirilirken, ortalama tüketim miktarı 0,99 kg olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin % 40,4'ü ayda 1-2 kg arasında tavuk eti mamulü tükettiklerini bildirmişlerdir. Tüketicilerin % 20,4'ü haftada 1 kez tavuk eti mamulü tüketirken, tüketicilerin % 41,2'si tavuk eti mamullerini süpermarketlerden almayı tercih ettiğini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.27). Şibiroğlu Şahin (2014) Hatay ilinde yapmış oldukları bir çalışmada işlenmiş tavuk eti ürünlerinin alım yeri olarak tüketicilerin % 52'sinin market, % 43,5'inin piliç satış yerlerini tercih ettiğini bildirmiştir.

Çizelge 4.27. Aylık tavuk eti mamulü tüketim miktarı, sıklığı ve alım yeri tercihi

TAVUK ETİ MAMULÜ TÜKETİM MİKTARI	Sayı	Yüzde
Tavuk eti mamulü tüketmiyor	111	44,4
0,9 kg ve altı	10	4,0
1-2 kg arası	101	40,4
3 kg ve üzeri	28	11,2
Toplam	250	100.0
TAVUK ETİ MAMULÜ TÜKETİM SIKLIĞI		
Tavuk mamulü tüketmiyorum	111	44,4
Her gün	5	2,0
Haftada 2-3 defa	20	8,0
Haftada 1 defa	51	20,4
15 günde 1 defa	35	14,0
Ayda 1 defa	27	10,8
Yılda birkaç defa	1	0,4
Toplam	250	100.0
TAVUK ETİ MAMULÜ ALIM YERİ TERCİHİ	Sayı	Yüzde
Tavuk eti mamulü tüketmiyorum	111	44,4
Süpermarket	103	41,2
Market	31	12,4
Tavuk bayi	3	1,2
Kasap	2	0,8
Toplam	250	100.0

Tüketiciler Tavuk eti ve mamulleri satış yerleri arasından en çok başlıca alışveriş merkezlerinden ambalajlı ürünler satın almayı çok güvenilir bulduklarını bildirmişlerdir (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. Tavuk eti ve mamulleri satış yerlerinin güvenilirliği hakkındaki düşünceleri

SATIŞ YERLERİ	Ortalama	Standart Hata
Başlıca alışveriş merkezleri (ambalajlı ürünler)	4,14	0,990
Market/Süpermarket	3,89	0,946
Tavuk bayi	3,74	1,035
Kasap	3,24	1,057
Başlıca alışveriş merkezleri (açık ürünler)	2,92	1,402
Bakkal	2,29	1,070

Değerlendirme Ölçeği: 0-1: Hiç önemli değil, 1-2: Çok az önemli, 2-3: Az önemli, 3-4: Önemli, 4-5: Fazla önemli ve 5+: Çok fazla önemli.

Tüketicilerin % 41,2'si tavuk etinin sağlıklı olduğunu düşündüklerini bildirirken, % 43,6'sı tavuk etinin sağlıklı bir hayvandan geldiğine dair bir etiket taşıması halinde tavuk eti tüketimlerini artıracaklarını bildirmişlerdir. Tüketicilerin % 54,8'i piyasadaki tavuk etinin az lezzetli olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.29). Uluat (2002) Van İli Merkez İlçede yaptığı bir çalışmada hane halkının % 96,7'si tavuk etinin sağlığa yararlı olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 4.29. Tüketicilerin tavuk etinin sağlığı ve lezzetiyle ilgili görüşleri

TAVUK ETİNİN SAĞLIĞI	Sayı	Yüzde
Sağlıklı	103	41,2
Sağlıksız	100	40,0
Fikrim yok	47	18,8
Toplam	250	100,0
SAĞLIKLI TAVUK ETİ İÇİN FAZLADAN TÜKETİM		
Fikrim yok	101	40,4
Evet	109	43,6
Hayır	40	16,0
Toplam	250	100,0
TAVUK ETİNİN LEZZETİ	Sayı	Yüzde
Çok lezzetli	3	1,2
Lezzetli	56	22,4
Az lezzetli	137	54,8
Lezzetsiz	51	20,4
Fikrim yok	3	1,2
Toplam	250	100,0

Tüketicilere “ailenizde tavuk eti tüketmeyen birey var mı?” sorusuna, tüketicileri % 8'i ailelerinde et tüketmeyen bireylerin bulunduğu yanıtını vermişlerdir. Tavuk eti tüketmeyen aile bireylerinin % 7,2'si sevmediği içi tavuk eti tüketmezken, % 0,8'i sağlıksız olduğu şeklinde gerekçelendirmişlerdir (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30. Ailede tavuk eti tüketmeyen bireyin tüketmeme nedenleri

SATIŞ YERLERİ	Sayı	Yüzde
Ailede tüketmeyen yok	230	92,0
Sevmiyor	18	7,2
Sağlıksız	2	0,8
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 28,4'ü tavuk eti satın alma yeri tercihlerinde birinci sıraya güven unsurunu koyarken, % 22'si tazelik ve % 17,6'sı alışkanlık hususunu ön plana almaktadır (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. Tüketicilerin tavuk eti satın alma yeri tercih nedenleri

SATIN ALMA YERİ TERCİH NEDENLERİ	Sayı	Yüzde
Güven	71	28,4
Tazelik	55	22,0
Alışkanlık	44	17,6
Hijyen	39	15,6
Ucuzluk	26	10,4
Lezzet	11	4,4
Çeşit fazlalığı	4	1,6
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 36,4'ü tavuk etini bütün almayı, % 32,8'i but ve % 15,2'si kanat satın almayı tercih etmektedir. Tüketicilerin %28,4'ü tüketim şeklini önemsemezken, % 23,6'sı ızgara ve % 21,6'sı fırında pişirerek tüketmeyi tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Tüketicilerin % 45,2'si tavuk eti fiyatlarını pahalı bulurken,% 40,8'i fiyatların normal olduğunu ve % 11,2'si çok pahalı olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 4.32). Koç (2010) tarafından Bitlis ilinde yapılan çalışmada kentsel alanda tavuk eti tüketen hane halkının yarısından fazlası (%55.44) tavuk eti fiyatlarını normal, %34.78' i pahalı ve %7.61'i ucuz bulmaktadır. Bu konuda fikir belirtmeyen hane halkı oranı % 2.17 olduğu tespit etmiştir.

Çizelge 4.32. Tüketicilerin tavuk etini satın alma tercihleri tüketme tercihleri ve fiyatı

TAVUK ETİNİ SATIN ALMA TERCİHLERİ	Sayı	Yüzde
Bütün	91	36,4
But	82	32,8
Kanat	38	15,2
Göğüs	30	12,0
Kırıntı	6	2,4
Hazır soslu parça	3	1,2
Toplam	250	100,0

TAVUK ETİNİ TÜKETME TERCİHLERİ	Sayı	Yüzde
Fark etmez	71	28,4
Izgara	59	23,6
Fırında	54	21,6
Yağda kızartma	23	9,2
Haşlama	22	8,8
Sebzeli	21	8,4
Toplam	250	100,0

TAVUK ETİ FİYATLARI	Sayı	Yüzde
Pahalı	113	45,2
Normal	102	40,8
Çok pahalı	28	11,2
Fikrim yok	4	1,6
Ucuz	3	1,2
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 31,6'sı tavuk etinin taze olmasını önem verdiği niteliklerin başına koyarken, % 20,8'i köy tavuğu olmasını ve % 17,6'sı görüntüsünü ön plana almaktadır (Çizelge 4.33). Uluat (2002) tarafından Van İli Merkez İlçede yapılan bir çalışmada tavuk eti satın alırken tüketicilerin % 45,8'inin tavuğun tazeliğine, % 15,8'i kalitesine ve % 13,3'ü markasına önem verdiklerini tespit etmiştir.

Çizelge 4.33. Tüketicilerin tavuk etinde önem verdikleri nitelikler

TAVUK ETİNDE ÖNEM VERİLEN NİTELİKLER	Sayı	Yüzde
Taze olması	79	31,6
Köy tavuğu olması	52	20,8
Görüntüsü	44	17,6
Etçi olması	41	16,4
Rengi	17	6,8
Kokusu	13	5,2
Yağ oranı	4	1,6
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 88,8'i tavuk eti dışında kanatlı eti tüketmediğini bildirirken,% 5,6'sı hindi eti, % 1,6'sı kaz eti tükettiğini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.34. Tüketicilerin tavuk eti dışında en çok tükettiği kanatlı eti

KANATLI ETLERİ	Sayı	Yüzde
Tavuk eti dışında kanatlı eti tüketmiyorum	222	88,8
Hindi	14	5,6
Kaz	4	1,6
Ördek	2	0,8
Bıldırcın	3	1,2
Keklik	5	2,0
Toplam	250	100,0

4.2.5. Tüketicilerin hindi eti tüketim yapısı

Tüketicilerin % 94,4'ü hindi eti tüketmediğini bildirirken,% 5,6'sı tükettiğini bildirmiştir. Hindi eti tüketmeyenlerin % 29,2'si hindi etinin ulaşılabilir olmamasını tüketmeme nedeni olarak gösterirken, % 26,4'ü hindi etini sevmediklerini ve % 21,2'si de tüketim alışkanlıklarını göstermiştir (Çizelge 4.35). Uslu (2017) Kırıkkale ilinde yaptığı çalışmada; tüketicilerin, % 72,1'inin hindi eti tüketmediğini bildirirken, hindi eti tüketmeme sebebi olarak % 43'ünün "hindi eti tüketme alışkanlığı olmamasını" gösterirken % 24'ünün damak tadına uygun olmadığından dolayı tüketmediğini raporlamıştır.

Çizelge 4.35. Tüketicilerin hindi eti tüketim durumları ve tüketmeme nedenleri

HİNDİ ETİNİ TÜKETİM DURUMU	Sayı	Yüzde
Evet	14	5,6
Hayır	236	94,4
Toplam	250	100,0
HİNDİ ETİNİ TÜKETMEME NEDENLERİ		
Tüketiyor	14	5,6
Ulaşılabilir değil	73	29,2
Sevmiyoruz	66	26,4
Alışkanlıklarımız yüzünden	53	21,2
Pahalı olduğu için	39	15,6
Lezzetli bulmuyoruz	5	2,0
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin hindi eti tüketim miktarına bakıldığında; en az 2 kg en çok 20 kg tüketim miktarı bildirilirken, ortalama tüketim miktarı 0,39 kg olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin % 2,8'i ayda 5-10 kg arasında hindi eti tükettiklerini bildirmişlerdir. Tüketicilerin % 3,2'si yılda birkaç defa hindi tüketirken, % 3,2'si hindi etini evinin kümesinde yetiştirmeyi tercih ettiğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin % 3,6'sı hindi eti fiyatlarını çok pahalı bulurken,% 1,2'si fiyatların pahalı olduğunu ve % 0,8'i normal olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 4.36). Uslu (2017) Kırıkkale ilinde yaptığı çalışmada Hindi eti tüketen katılımcıların % 5,1'i bir yılda yaklaşık yarım kg ve daha az hindi eti tüketirken, % 30,5'i 1 kg, % 23,7'si 2 kg ve % 40,7'si ise 2 kg ve daha fazla hindi eti tüketmekte olduğunu bildirirken, hindi eti tüketim sıklıklarını % 44,3'ünün ayda bir, % 37,7'sinin yılda bir kere ve % 18'inin ise haftada bir veya daha fazla tüketmekte olduğunu bildirmiştir.

Çizelge 4.36. Aylık hindi eti tüketim miktarı, sıklığı ve alım yeri tercihi

HİNDİ ETİ TÜKETİM MİKTARI	Sayı	Yüzde
Hindi eti tüketmiyor	236	94,4
2-4 kg arası	5	2,0
5-10 kg arası	7	2,8
11 kg ve üzeri	2	0,8
Toplam	250	100,0

HİNDİ ETİ TÜKETİM SIKLIĞI	Sayı	Yüzde
Hindi eti tüketmiyorum	236	94,4
Haftada 1 defa	1	0,4
15 günde 1 defa	1	0,4
Ayda 1 defa	4	1,6
Yılda birkaç defa	8	3,2
Toplam	250	100,0

HİNDİ ETİ ALIM YERİ TERCİHİ	Sayı	Yüzde
Hindi eti tüketmiyorum	236	94,4
Ev kümesi	8	3,2
Semt pazarı	6	2,4
Toplam	250	100,0

HİNDİ ETİ FİYATLARI	Sayı	Yüzde
Hindi eti tüketmiyorum	236	94,4
Cok pahalı	9	3,6
Pahalı	3	1,2
Normal	2	0,8
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 5,6'sı canlı hindi satın alıp kendisinin kesmeyi tercih ettiğini bildirirken, canlı hindi tercih etme nedeni olarak % 2,4'ü daha sağlıklı, % 2,si daha taze ve % 1,2'si daha lezzetli olduğu gerekçesini bildirmiştir (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Tüketicilerin hazır hindi ya da canlı hindi tercihi

HAZIR HİNDİ YA DA CANLI HİNDİ TERCİHİ	Sayı	Yüzde
Hindi tüketmiyorum	236	94,4
Canlı alır kendim keserim	14	5,6
Toplam	250	100,0

CANLI HİNDİ TERCİH NEDENLERİ	Sayı	Yüzde
Hindi eti tüketmiyorum	236	94,4
Daha lezzetli	3	1,2
Daha taze	5	2,0
Daha sağlıklı	6	2,4
Toplam	250	100,0

Anketi yanıtlayan tüketicilerin aylık hindi eti harcaması en düşük 6 TL, en yüksek 60 TL olarak bildirilmiştir. Tüketicilerin % 2,4'ü aylık hindi eti harcamasını 11-49 TL arası olarak bildirmişlerdir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38. Tüketicilerin aylık hindi eti harcamaları

HARCAMA MİKTARI	Sayı	Yüzde
Hindi eti tüketmiyor	236	94,4
6-9 TL arası	6	2,4
11-49 TL arası	4	1,6
50 TL ve üzeri	4	1,6
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 5,2'si hindi etini lezzeti nedeniyle tercih ettiğini ifade etmiştir. Hindi tüketen tüketicilerin % 2,4'ü fırında pişirerek tüketmeyi tercih ettiklerini bildirmişlerdir (Çizelge 4.39). Uslu (2017) Kırıkkale ilinde yaptığı çalışmasında, hindi eti tüketen katılımcıların % 57,4'ünün "lezzetli" olması; % 18'i "kolesterol miktarının düşük olması", % 18'i "besin değerinin yüksek olması" ve % 6,6'sı "düşük fiyatlı" olmasından dolayı hindi eti tükettiğini bildirmiştir.

Çizelge 4.39. Tüketicilerin hindi tercih etme nedenleri ve tüketme tercihleri

HİNDİ ETİ TERCİH NEDENLERİ	Sayı	Yüzde
Hindi eti tüketmiyorum	236	94,4
Lezzet	13	5,2
Sağlıklı olması	1	0,4
Toplam	250	100,0

HİNDİ ETİNİ TÜKETİM ŞEKİLLERİ	Sayı	Yüzde
Hindi eti tüketmiyorum	236	94,4
Fırında	6	2,4
Fark etmez	4	1,6
Haşlama	2	0,8
Izgara	2	0,8
Toplam	250	100,0

Ankete katılan tüketicilerin % 4,8'i satın aldıkları hindi etinin hijyenik koşullarda kesilip, yetkili kişilerce denetlendiğine inandıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.40).

Çizelge 4.40. Hindi etinin hijyenik koşullarda kesilip, denetlendiğine dair inançları

GÖRÜŞLER	Sayı	Yüzde
Hindi eti tüketmiyorum	236	94,4
Evet	12	4,8
Hayır	2	0,8
Toplam	250	100,0

4.2.6. Tüketicilerin kaz eti tüketim yapısı

Tüketicilerin % 98,4'ü kaz eti tüketmediğini bildirirken,% 1,6'sı tükettiğini bildirmiştir. Kaz eti tüketmeyenlerin % 65,2'si kaz etinin ulaşılabilir olmamasını tüketmeme nedeni olarak gösterirken, % 13,2'si tüketim alışkanlıklarını ve % 10'u da kaz etini sevmediklerini söylemiştir (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.41. Tüketicilerin kaz eti tüketim durumları ve tüketmeme nedenleri

KAZ ETİNİ TÜKETİM DURUMU	Sayı	Yüzde
Evet	4	1,6
Hayır	246	98,4
Toplam	250	100,0
KAZ ETİNİ TÜKETMEME NEDENLERİ		
Kaz eti tüketiyorum	4	1,6
Ulaşılabilir değil	163	65,2
Alışkanlıklarımızın yüzünden	33	13,2
Sevmiyoruz	25	10,0
Pahalı olduğu için	21	8,4
Lezzetli bulmuyoruz	4	1,6
Toplam	250	100,0

Ankete katılan tüketicilerin % 0,8'i kaz eti fiyatlarını pahalı bulurken, % 0,8'i çok pahalı olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin % 0,8'i aylık kaz eti harcamasının 20 TL olduğunu ifade ederken, % 0,8'i de 25 TL olduğunu ifade etmiştir (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.42. Tüketicilerin kaz eti fiyatları ve aylık kaz eti harcaması

KAZ ETİ FİYATLARI	Sayı	Yüzde
Kaz eti tüketmiyorum	246	98,4
Pahalı	2	0,8
Çok pahalı	2	0,8
Toplam	250	100,0

AYLIK HARCAMA MİKTARI		
Kaz eti tüketiyorum	246	98,4
20 TL	2	0,8
25 TL	2	0,8
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin kaz eti tüketim miktarına bakıldığında; en az 2,5 kg en çok 10 kg tüketim miktarı bildirilmiştir. Tüketicilerin % 0,4'ü ayda 10 kg, % 0,4'ü ayda 8 kg, % 0,4'ü ayda 5 kg ve % 0,4'ü ayda 2,5 kg kaz eti tükettiklerini bildirmişlerdir. Tüketicilerin % 1,6'sı yılda birkaç kez kaz eti tüketirken, % 1,6'sı kaz etini evinin kümesinde yetiştirmeyi tercih ettiğini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.43).

Çizelge 4.43. Aylık kaz eti tüketim miktarı, sıklığı ve alım yeri tercihi

KAZ ETİ TÜKETİM MİKTARI	Sayı	Yüzde
Kaz eti tüketmiyor	246	98,4
2,5 kg	1	0,4
5 kg	1	0,4
8 kg	1	0,4
10 kg	1	0,4
Toplam	250	100,0

KAZ ETİ TÜKETİM SIKLIĞI		
Kaz eti tüketmiyorum	246	98,4
Yılda birkaç defa	4	1,6
Toplam	250	100,0

KAZ ETİ ALIM YERİ TERCİHİ	Sayı	Yüzde
Kaz eti tüketmiyorum	246	98,4
Ev kümesi	4	1,6
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 0,8'i canlı kaz satın alıp kestirmeyi tercih ettiğini bildirirken, canlı kaz tercih etme nedeni olarak % 1,2'si daha taze ve % 0,4'ü daha lezzetli olduğu gerekçesini bildirmiştir (Çizelge 4.44).

Çizelge 4.44. Tüketicilerin hazır kaz ya da canlı kaz tercihi

HAZIR KAZ YA DA CANLI KAZ TERCİHİ	Sayı	Yüzde
Kaz eti tüketmiyorum	246	98,4
Canlı alır kestiririm	2	0,8
Canlı alır kendim keserim	1	0,4
Fark etmez	1	0,4
Toplam	250	100,0

CANLI KAZ TERCİH NEDENLERİ		
Kaz eti tüketmiyorum	246	98,4
Daha taze	3	1,2
Daha lezzetli	1	0,4
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 1,2'si kaz etini lezzeti nedeniyle tercih ettiğini ifade etmiştir. Kaz eti tüketen tüketicilerin % 0,8'i haşlayarak tüketmeyi tercih ettiklerini bildirmişlerdir (Çizelge 4.45).

Çizelge 4.45. Tüketicilerin kaz eti tercih etme nedenleri ve tüketme tercihleri

KAZ ETİ TERCİH NEDENLERİ	Sayı	Yüzde
Hindi eti tüketmiyorum	246	98,4
Lezzet	3	1,2
Sağlıklı olması	1	0,4
Toplam	250	100,0

KAZ ETİNİ TÜKETİM ŞEKİLLERİ		
Kaz eti tüketmiyorum	246	98,4
Haşlama	2	0,8
Fırında	1	0,4
Fark etmez	1	0,4
Toplam	250	100,0

Ankete katılan tüketicilerin % 0,8'i satın aldıkları kaz etinin hijyenik koşullarda kesilip, yetkili kişilerce denetlendiğine inandıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.46).

Çizelge 4.46. Kaz etinin hijyenik koşullarda kesilip denetlendiğine dair inançları

GÖRÜŞLER	Sayı	Yüzde
Kaz eti tüketmiyorum	246	98,4
Evet	2	0,8
Hayır	2	0,8
Toplam	250	100,0

4.2.7. Tüketicilerin ördek eti tüketim yapısı

Tüketicilerin % 99,2'si ördek eti tüketmediğini bildirirken,% 0,8'i tükettiğini bildirmiştir. Ördek eti tüketmeyenlerin % 68,8'i ördek etinin ulaşılabilir olmamasını tüketmeme nedeni olarak gösterirken, % 14,8'i ördek etini sevmediklerini ve % 12'si tüketim alışkanlıklarını gerekçe olarak göstermiştir (Çizelge 4.47).

Çizelge 4.47. Tüketicilerin kaz eti tüketim durumları ve tüketmeme nedenleri

ÖRDEK ETİNİ TÜKETİM DURUMU	Sayı	Yüzde
Evet	2	0,8
Hayır	248	99,2
Toplam	250	100,0
ÖRDEK ETİNİ TÜKETMEME NEDENLERİ		
Ördek eti tüketiyorum	2	0,8
Ulaşılabilir değil	172	68,8
Sevmiyoruz	37	14,8
Alışkanlıklarımızın yüzünden	30	12,0
Pahalı olduğu için	5	2,0
Lezzetli bulmuyoruz	3	1,2
Besin değeri düşük	1	0,4
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin % 0,8'i canlı ördek satın alıp kesmeyi tercih ettiğini bildirirken, canlı ördek tercih etme nedeni olarak % 0,4'ü daha lezzetli ve % 0,4'ü daha sağlıklı olduğu gerekçesini bildirmiştir (Çizelge 4.48).

Çizelge 4.48. Tüketicilerin hazır ördek ya da canlı ördek tercihi

HAZIR ÖRDEK YA DA CANLI ÖRDEK TERCİHİ	Sayı	Yüzde
Ördek eti tüketmiyorum	248	99,2
Canlı alır kendim keserim	2	0,8
Toplam	250	100,0

CANLI ÖRDEK TERCİH NEDENLERİ		
Ördek eti tüketmiyorum	248	99,2
Daha lezzetli	1	0,4
Daha sağlıklı	1	0,4
Toplam	250	100,0

Tüketicilerin aylık ördek eti harcamaları sorulduğunda ördek eti tükettiğini belirten 2 tüketiciden birinin aylık 5 TL değerinin 12 TL ördek eti için harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin her ikisi de ördek eti fiyatlarının pahalı olduğu görüşündedir. Aylık tüketimlerinin 3 kg olduğunu ve ayda bir defa ördek eti tükettiklerini bildirmişlerdir. Ördek etini kendi evlerindeki kümeste yetiştirdikleri ördeklerden temin ettiklerini ifade ederlerken, ızgarada pişirerek tükettiklerini, sağlıklı ve lezzetli olduğu için ördek etini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

4.2.8. Ki-kare analiz sonuçları

Ankete katılan tüketicilerin aylık tavuk eti harcama gruplarına göre dağılımlarıyla hane genişliği arasındaki ilişki incelendiğinde en fazla 101 TL ve üzeri harcama yapanların geniş aile grubunda oldukları görülmektedir (Çizelge 4.49). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayanların aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla hane genişliği arasındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlıdır.

Çizelge 4.49. Aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla hane genişliği arasındaki ilişki

TAVUK ETİ HARCAMASI	HANE GENİŞLİĞİ		Toplam
	Çekirdek aile	Geniş aile	
1-50 TL arası	60	14	74
51-100 TL arası	26	48	74
101 TL ve üzeri	21	81	102
Toplam	107	143	250

($P < 0,05$, $P = 0,000$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin aylık tavuk eti harcama gruplarına göre dağılımlarıyla hanede çalışan fert sayısı arasındaki ilişki incelendiğinde; 101 TL ve üzeri harcama yapanların en fazla üç kişi ve üzeri çalışanın bulunduğu aileler olduğu görülmektedir (Çizelge 4.50). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayan tüketicilerin aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla ailede çalışan fert sayısı arasındaki ilişki istatistiki açıdan önemlidir.

Çizelge 4.50. Aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla çalışan fert sayısı arasındaki ilişki

TAVUK ETİ HARCAMASI	AİLEDE ÇALIŞAN FERT SAYISI				Toplam
	Çalışan yok	Bir kişi	İki kişi	Üç kişi ve üzeri	
1-50 TL arası	8	24	29	13	74
51-100 TL arası	3	19	38	14	74
101 TL ve üzeri	1	19	33	49	102
Toplam	12	62	100	76	250

($P < 0,05$, $P = 0,000$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin aylık tavuk eti harcama gruplarına göre dağılımlarıyla hanede bulunan çocuk sayısı arasındaki ilişki incelendiğinde; 1-50 TL arası harcama yapanların en fazla çocuk sahibi olmayan aileler olduğu görülmektedir (Çizelge 4.51). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayan tüketicilerin aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla ailede bulunan çocuk sayısı arasındaki ilişki istatistiki açıdan önemlidir.

Çizelge 4.1. Aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla çocuk sayısı arasındaki ilişki

TAVUK ETİ HARCAMASI	AİLELERİN ÇOCUK SAYISI				Toplam
	Çocuk yok	Bir çocuk	İki çocuk	Üç çocuk ve üzeri	
1-50 TL arası	41	14	12	7	74
51-100 TL arası	21	12	26	15	74
101 TL ve üzeri	26	24	24	28	102
Toplam	88	50	62	50	250

($P < 0,05$, $P = 0,000$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin aylık tavuk eti harcama gruplarına göre dağılımlarıyla tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde; 101 TL ve üzeri harcama yapanların erkekler olduğu görülmektedir (Çizelge 4.52). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayan tüketicilerin aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla cinsiyetleri arasındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlıdır.

Çizelge 4.52. Aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla tüketicilerin cinsiyeti arasındaki ilişki

TAVUK ETİ HARCAMASI	TÜKETİCİNİN CİNSİYETİ		Toplam
	Kadın	Erkek	
1-50 TL arası	40	34	74
51-100 TL arası	28	46	74
101 TL ve üzeri	30	72	102
Toplam	98	152	250

($P < 0,05$, $P = 0,004$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin aylık tavuk eti harcama gruplarına göre dağılımlarıyla tüketicilerin eğitim seviyeleri arasındaki ilişki incelendiğinde; 1-50 TL arası harcama yapanların lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 4.53). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayan tüketicilerin aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla eğitim seviyeleri arasındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlıdır.

Çizelge 4.53. Aylık tavuk eti harcama miktarlarıyla eğitim seviyesi arasındaki ilişki

TAVUK ETİ HARCAMASI	TÜKETİCİNİN EĞİTİM SEVİYESİ								Toplam	
	Okuryazar değil	Okuryazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Y. lisans		Doktora
1-50 TL arası	3	2	5	3	11	10	37	2	1	74
51-100 TL arası	0	1	4	5	20	17	25	0	2	74
101 TL ve üzeri	0	1	13	11	32	22	19	3	1	102
Toplam	3	4	22	19	63	49	81	5	4	250

($P < 0,05$, $P = 0,002$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin aylık tavuk eti tüketimiyle hane genişliği arasındaki ilişkiye baktığımızda, 1-10 kg arasında tavuk eti tüketimi yapanların çoğunun çekirdek aileler olduğu, 11-20 kg arası tavuk eti tüketimi yapan ailelerin geniş aile oldukları ve 21 kg ve üzeri tüketim yapan ailelerin büyük çoğunluğunu geniş ailelerin oluşturdukları tespit edilmiştir (Çizelge 4.54). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayanların aylık tavuk eti tüketimi ile hane genişliğine göre dağılımları arasındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlıdır.

Çizelge 4.54. Aylık tavuk eti tüketim miktarlarıyla hane genişlikleri arasındaki ilişki

TAVUK ETİ TÜKETİMİ	HANE GENİŞLİĞİ		Toplam
	Çekirdek aile	Geniş aile	
1-10 kg arası	77	39	116
11-20 kg arası	26	65	91
21 kg ve üzeri	4	39	43
Toplam	107	143	250

($P < 0,05$, $P = 0,000$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin aylık tavuk eti tüketiminin ailede çalışan fert sayısına göre dağılımına baktığımızda, 1-10 kg arasında tavuk eti tüketimi yapanların en çok ailesinde iki kişi çalışan tüketiciler olduğu tespit edilmiş olup, 11-20 kg arası tavuk eti tüketimi yapanların da ailesinde çalışan fert sayısı iki kişi olan tüketiciler olduğu ve 21 kg ve üzeri alışveriş yapanların ise ailesinde çalışan fert sayısının üç ve üzeri kişinin çalışan tüketiciler olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.55). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayanların aylık tavuk eti tüketimleri ile ailede çalışan fert sayılarının dağılımları arasındaki ilişki istatistiki açıdan önemlidir.

Çizelge 4.55. Aylık tavuk eti tüketim miktarlarıyla çalışan fert sayısı arasındaki ilişki

TAVUK ETİ TÜKETİMİ	AİLEDE ÇALIŞAN FERT SAYISI				Toplam
	Çalışan yok	Bir kişi	İki kişi	Üç kişi ve üzeri	
1-10 kg arası	11	33	51	21	116
11-20 kg arası	1	23	38	29	91
21 kg ve üzeri	0	6	11	26	43
Toplam	12	62	100	76	250

($P < 0,05$, $P = 0,000$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin aylık tavuk eti tüketiminin tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımına baktığımızda, 1-10 kg arasında tavuk eti tüketimi yapanlarla, 11-20 kg arası tavuk eti tüketimi yapanların büyük çoğunluğunun erkek oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 4.56). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayanların aylık tavuk eti tüketimi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır

Çizelge 4.56. Aylık tavuk eti tüketim miktarıyla tüketicilerin cinsiyeti arasındaki ilişki

TAVUK ETİ TÜKETİMİ	TÜKETİCİNİN CİNSİYETİ		Toplam
	Kadın	Erkek	
1-10 kg arası	57	59	116
11-20 kg arası	32	59	91
21 kg ve üzeri	9	34	43
Toplam	98	152	250

($P < 0,05$, $P = 0,003$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Anketi yanıtlayan tüketicilerin aylık tavuk eti tüketimleri ile eğitim arasındaki ilişkiye baktığımızda, 1-10 kg arasında tavuk eti tüketimi yapanların büyük çoğunluğunun lisans eğitim seviyesinde, 11-20 kg arası tavuk eti tüketimi yapanların eğitim seviyelerinin ön lisans, 21 kg ve üzeri tavuk eti tüketimi yapanların ise lise eğitim seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir (Çizelge 4.57). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayanların aylık tavuk eti tüketimiyle tüketicilerin eğitim seviyeleri arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlıdır.

Çizelge 4.57. Aylık tavuk eti tüketim miktarıyla eğitim seviyesi arasındaki ilişki

TAVUK ETİ TÜKETİMİ	TÜKETİCİNİN EĞİTİM SEVİYESİ									Toplam
	Okuryazar değil	Okuryazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Y. lisans	Doktora	
1-10 kg arası	3	2	7	7	23	18	52	2	2	116
11-20 kg arası	0	2	8	6	23	26	23	1	2	91
21 kg ve üzeri	0	0	7	6	17	5	6	2	0	43
Toplam	3	4	22	19	63	49	81	5	4	250

($P < 0,05$, $P = 0,003$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin aylık tavuk eti mamulleri tüketimiyle cinsiyetleri arasındaki ilişkiye baktığımızda, 1-2 kg arasında tavuk eti tüketimi yapanlarla, 3 kg ve üzeri tavuk eti mamulü tüketimi yapanların büyük çoğunluğunun erkek oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 4.58). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayanların aylık tavuk eti mamulleri tüketimiyle tüketicilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

Çizelge 4.58. Aylık tavuk mamulleri tüketimi miktarıyla cinsiyeti arasındaki ilişki

TAVUK ETİ MAMULLERİ TÜKETİMİ	TÜKETİCİNİN CİNSİYETİ		Toplam
	Kadın	Erkek	
Tavuk eti mamulü tüketmiyor	53	58	111
0,9 kg ve altı	6	4	10
1-2 kg arası	33	68	101
3 kg ve üzeri	6	22	28
Toplam	98	152	250

($P < 0,05$, $P = 0,013$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin aylık tavuk eti mamulleri tüketimiyle ailede çalışan fert sayısına göre dağılımları arasındaki baktığımızda, en çok 1-2 kg tavuk eti mamulleri tüketimi yaptığını söyleyen tüketicilerin ailelerde çalışan fert sayısının iki kişi olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.59). Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için anketi yanıtlayanların aylık tavuk eti mamulleri tüketimleriyle ailelerinde çalışan fert sayıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Çizelge 4.59. Aylık tavuk mamulleri tüketim miktarıyla çalışan fert sayısı arasındaki ilişki

TAVUK ETİ MAMULLERİ TÜKETİMİ	AİLEDE ÇALIŞAN FERT SAYISI				Toplam
	Çalışan yok	Bir kişi	İki kişi	Üç kişi ve üzeri	
Tavuk eti mamulü tüketmiyor	5	40	40	26	111
0,9 kg ve altı	1	2	5	2	10
1-2 kg arası	5	18	42	36	101
3 kg ve üzeri	1	2	13	12	28
Toplam	12	62	100	76	250

($P < 0,05$, $P = 0,042$, İstatistiksel olarak anlamlı)

4.3. Karar Ağacı Analiz Sonuçları

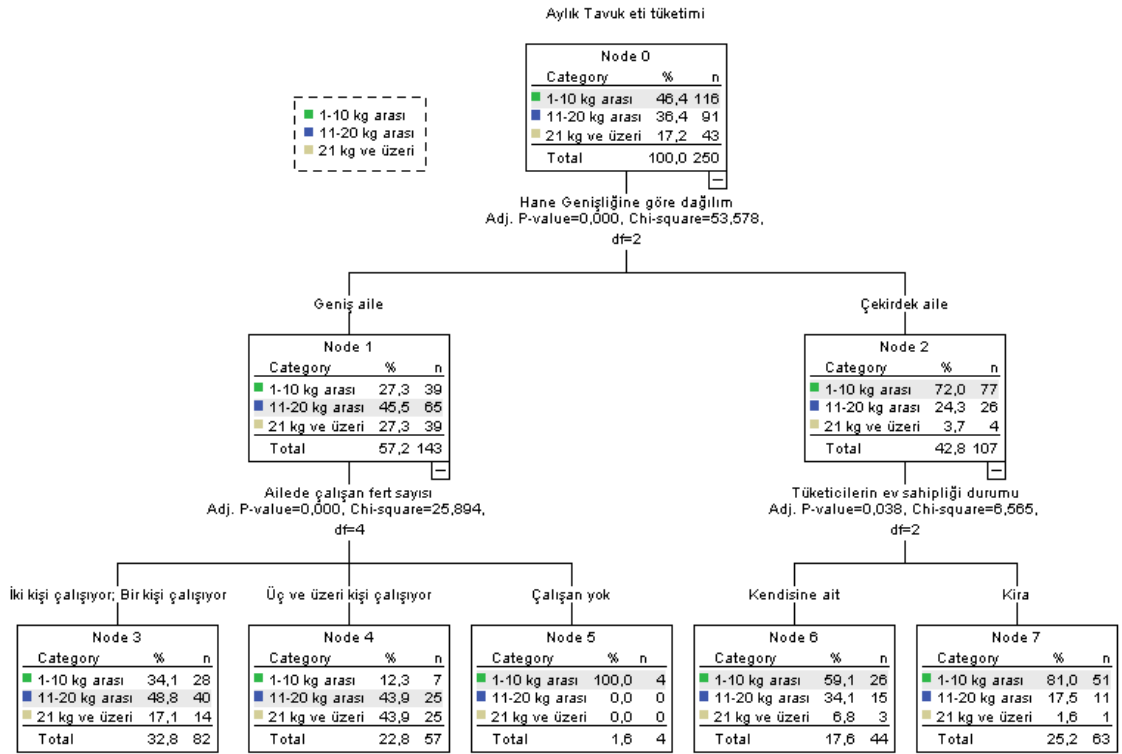
4.3.1. Tüketicilerin tavuk eti tüketimlerine ilişkin sınıflama ağacı diyagramı

Aylık tavuk eti tüketimini etkileyen faktörleri tespit etmek açısından CHAID veri madenciliği algoritması kullanılmış, elde edilen sınıflandırma ağacı Şekil 4.1'de gösterilmiştir. CHAID analizi sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin % 46,4'ünün aylık 1-10 kg arası tavuk eti tükettiği belirlenmiştir. Ankete katılan tüm tüketiciler, birinci ağaç derinliğinde, hane genişliği bakımından geniş (Düğüm 1) ve çekirdek (Düğüm 2) aile olmak üzere iki alt gruba bölünmüştür (Düz. $P=0,000$, Ki-kare=53,578

ve $sd=2$). Ankete katılanlar arasında geniş aile mensubu olanların %455'inin ayda 11-20 kg, % 27,3'ünün 1-10 kg arasında ve geriye kalan % 27,3'ünün ise 21 kg ve üzeri tavuk eti tükettiği beyan edilmiştir (Düğüm 1). Ankete katılanlar arasında çekirdek aile mensubu olanların %,72'sinin 1-10 kg arasında aylık tavuk eti tükettiği belirlenmiştir (Düğüm 2). Geniş aile mensubu olan tüketiciler, ailede çalışan fert sayısı bakımından Düğüm 3 (geniş aile mensubu olan tüketiciler arasında ailede çalışan fert sayısı bir ya da iki kişi olanlar), Düğüm 4 (geniş aile mensubu olan tüketiciler arasında ailede çalışan fert sayısı üç ve üçten fazla olanlar) ve Düğüm 5 (geniş aile mensubu olan tüketiciler arasında ailede çalışan fert sayısı olmayanlar) olmak üzere üç alt gruba ayrılmışlardır (Düz. $P=0.000$, Ki-kare=25,894, $sd=4$).

Düğüm 3'de bulunan tüketicilerin % 48,8'inin aylık 11-20 kg arasında tavuk eti tükettiği, Düğüm 4'de bulunanların %43,9'unun aylık 11-20 kg, diğer %43,9'unun aylık 21 kg ve üzeri aylık tavuk eti tükettiği, Düğüm 5'de bulunanların ise tamamının (%100) aylık 1-10 kg arasında tavuk eti tükettiği belirlenmiştir. Çekirdek aileye mensup olan tüketiciler, ev sahipliğine göre iki alt gruba (Düğüm 6 (çekirdek aileye mensup olanlar arasında kendi evi olanlar) ve Düğüm 7 (çekirdek aileye mensup olanlar arasında kirada kalanlar)) ayrılmışlardır (Düz. $P=0,038$, Ki-kare=6,565, $sd=2$).

Çekirdek aileye mensup olanlar arasında kendi evi olan tüketicilerin % 59,1'inin aylık 1-10 kg arasında tavuk eti tükettiği saptanmıştır. Oysa, Çekirdek aileye mensup olanlar arasında kirada kalan tüketicilerin %81'inin aylık 1-10 kg arasında tavuk eti tükettiği saptanmıştır.



Şekil 4.1. Tavuk eti tüketimlerine ilişkin sınıflama ağacı diyagramı

4.3.2. Tüketicilerin tavuk eti mamulleri tüketimlerine ilişkin sınıflama ağacı diyagramı

Aylık tavuk eti mamulleri tüketimini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla CHAID veri madenciliği algoritması kullanılmış, oluşturulan sınıflandırma ağacı Şekil 4.2’de gösterilmiştir.

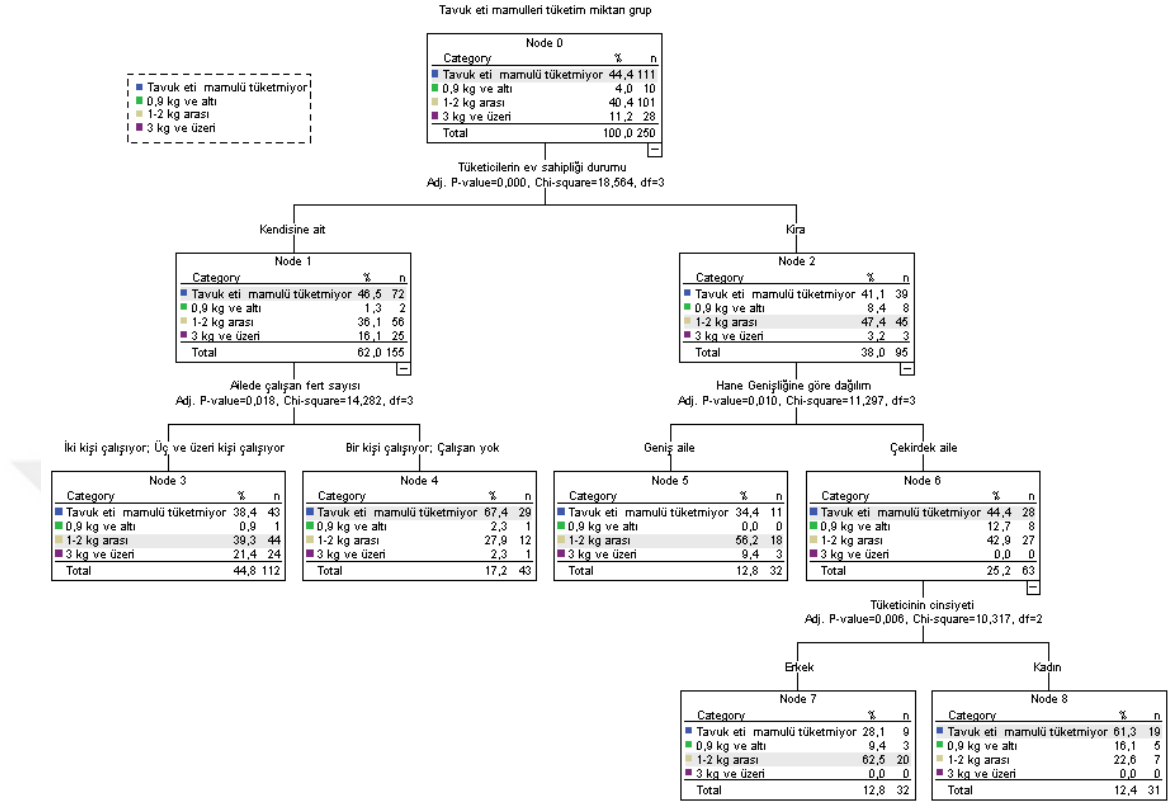
Şekil 4.2 incelendiğinde, ankete katılanların % 44,4’ünün tavuk eti mamullerini tüketmediği, %40,4’ünün ise aylık 1-2 kg tavuk eti mamulleri tükettiği tespit edilmiştir (Düğüm 0). Ankete katılanlar, ev sahipliği bakımından Düğüm 1 ve Düğüm 2 olmak üzere iki alt gruba ayrılmışlardır (Düz. P=0,000, Ki-kare=18,564, sd=3). Ankete katılanlar arasında ev sahibi olanların % 46,5’inin tavuk eti mamullerini tüketmediği, % 36,1’inin ise aylık 1-2 kg tavuk eti mamulleri tükettiği tespit edilmiştir. Ankete katılanlar arasında kirada kalanların % 41,1’inin tavuk eti mamullerini tüketmediği, % 47,4’ünün ise aylık 1-2 kg tavuk eti mamulleri tükettiği belirlenmiştir.

Kendi evi olan tüketiciler, ailede çalışan fert sayısı bakımından iki alt gruba (Düğüm 3 v3 Düğüm 4) ayrılmışlardır (Düz. P=0,018, Ki-kare=14,282, sd=3).

Kendi evi olanlar içerisinde ailede çalışan fert sayısı 2 ve daha fazla olan tüketicilerin (Düğüm 3) %38.4'ünün tavuk eti mamullerini tüketmediği, % 39,3'ünün ise aylık 1-2 kg tavuk eti mamulleri tükettiği ve % 21,4'ünün ise aylık 3 kg ve üzeri tavuk eti mamulleri tükettiği belirlenmiştir. Oysa, kendi evi olanlar içerisinde ailede çalışan fert sayısı en fazla bir olan tüketicilerin (Düğüm 4) yaklaşık % 70'inin tavuk eti mamullerini tüketmediği tespit edilmiştir.

Ankete katılan tüketiciler arasında kiracı olanlar, hane genişliği bakımından iki alt gruba (Düğüm 5 ve Düğüm 6) ayrılmışlardır (Düz. $P=0,010$, Ki-kare=11,297, sd=3). Ankete katılan tüketiciler arasında geniş aile mensubu ve kirada kalanların (Düğüm 5) % 56,2'sinin aylık 1-2 kg tavuk eti mamulleri tükettiği, çekirdek aile mensubu ve kirada kalanların % 44,4'ünün tavuk eti mamullerini tüketmediği, % 42,9'unun ise aylık 1-2 kg tavuk eti mamulleri tükettiği dikkat çekmektedir. Ankete katılan tüketiciler arasında çekirdek aile mensubu ve kirada kalanlar ise cinsiyet faktörü bakımından iki gruba (Düğüm 7, çekirdek aile mensubu ve kirada kalanlar arasında cinsiyeti erkek olanlar- Düğüm 8 çekirdek aile mensubu ve kirada kalanlar arasında cinsiyeti kadın olanlar) ayrılmışlardır (Düz. $P=0,006$, Ki-kare=10,317, sd=2).

Çekirdek aile mensubu ve kirada kalanlar arasında cinsiyeti erkek olanların % 62,5'inin aylık 1-2 kg tavuk eti mamulleri tükettiği, kadınların ise %61,3'ünün tavuk eti mamullerini tüketmediği tespit edilmiştir.



Şekil 4.2. Tüketicilerin tavuk eti mamulleri tüketimlerine ilişkin sınıflama ağacı diyagramı

4.4. Tüketicilerin tavuk eti ve mamulleri satın alırken önem verdikleri Faktörler

Araştırmada; Iğdır ilinde tüketicilerin satın aldıkları tavuk eti ve mamullerinde önem verdikleri hususları gösteren değişkenler 18 başlık altında toplanmıştır. Bu değişkenlere ait tanıtıcı istatistikler Çizelge 4.60’de verilmiştir. Tüketiciler tavuk eti ve mamulleri satın alırken son kullanma tarihini çok fazla önemli bulduklarını bildirmişlerdir. Bu bulgu Şibiroğlu Şahin (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, ankete katılan tüketicilerin ambalajlı tavuk eti alımında en fazla dikkat ettikleri noktanın üretim-tüketim tarihi olduğu bulgusuyla uyumludur. Bunu sırasıyla satış yeri koşullarının sağlıklı olması ve hizmet kalitesine verdikleri önem izlemektedir. (Çizelge 4.60). Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanması sonucunda likert ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach’s Alphas: 0,700) literatürde kabul gören % 60’in üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Likert ölçeği örneklem üzerinde geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir (Kılıç, 2016).

Çizelge 4.60. Tavuk eti ve mamulleri satın alırken önem verilen konular

DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Hata
Son kullanma tarihi	4,92	0,365
Satış yeri koşullarının sağlıklı olmasına	4,80	0,569
Hizmet kalitesine	4,73	0,697
Ürün hakkındaki kişisel deneyimime	4,69	0,765
Aile bireylerinin taleplerine	4,62	0,880
Fiyatına	4,48	0,941
Tanıdık bir yerden satın almaya	4,48	1,007
Ambalajlı olup olmamasına	4,40	0,905
Tanınmış markalı olmasına	3,96	1,171
Etiket bilgilerine	3,76	1,454
Kalite belgesinin olmasına	3,76	1,552
Reklamına	3,42	1,354
Organik (ekolojik) ürün sertifikalı olmasına	3,30	1,660
Uzman görüşünün olmasına	3,20	1,479
Yakın çevremizin tavsiyesine	2,88	1,431
Promosyonlu(hediyeli) olmasına	2,58	1,309
Satış elemanlarının tavsiyesine	2,33	1,276
Kredi kartı kullanım imkânına	2,21	1,472

Cronbach's Alphas: 0,700

Değerlendirme Ölçeği: 0-1: Hiç önemli değil, 1-2: Çok az önemli, 2-3: Az önemli, 3-4: Önemli, 4-5: Fazla önemli ve 5+: Çok fazla önemli.

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem doğruluk ölçütü 0.748 olarak saptanmıştır. Bartlett'in küresellik testi sonucu önemli bulunmuştur ($p < 0.01$). Bu bilgiler ışığında, çalışılan verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Çizelge 4.61).

Çizelge 4.61. KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Doğruluk Ölçütü		0,750
	Ki-kare	1296,828
Bartlett'in küresellik testi	df	153
	Sig.	0,000

Iğdır ilinde tüketicilerin satın aldıkları tavuk eti ve mamullerinde önem verdikleri hususları gösteren faktörler dört ana grupta toplanmıştır (Çizelge 4.62). Bu faktör altında oluşan görüş gruplaşmalarına göre faktör isimlendirmeleri yapılmıştır. Birinci faktör en büyük faktördür ve varyansın %23,200'ünü açıklamaktadır. Bu faktör "**Ürünün Kalite Nitelikleri**" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör olan "**Ürünün Satış Yeri Özellikleri**" varyansın % 12,682'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktör olan

“**Ürünün Satış Özellikleri**” varyansın % 7,996’sını açıklamaktadır. Diğer bir faktör olan “**Referans Grup ve Değerleri**” ise varyansın % 6,860’ını açıklamaktadır. Bu faktörler toplam grup için % 50,739’lık bilgi düzey değişimini açıklamaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerin kestane şekeri satın alırken hangi faktörleri göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktadır. Birinci faktör grubunda;

- Kalite belgesinin olması
- Etiketli ürün olması
- Tanınmış markalı olması
- Organik ürün sertifikalı olması
- Uzman görüşünün olması
- Reklamlı ürün olması
- Ambalajlı ürün olması

değişkenleri yer alırken, ikinci faktör grubunda;

- Hizmet kalitesi
- Koşullarının sağlıklı olması
- Tanıdık bir yer olması

değişkenleri yer alırken, üçüncü faktör grubunda;

- Kredi kartı kullanımı olması
- Uygun fiyatlı ürün olması
- Kişisel deneyimin olması
- Son kullanma tarihi

değişkenleri yer alırken, üçüncü faktör grubunda;

- Satış elemanı tavsiyesi
- Yakın çevrenin tavsiyesi
- Aile bireylerinin talep etmesi
- Hediyeli ürün olması

değişkenleri yer almaktadır.

Çizelge 4.62. Faktör Analizi Rotasyon Matrisi

FAKTÖRLER	HAM DEĞİŞKENLER	BİLEŞENLER			
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Faktör I (Ürünün Kalite Nitelikleri)	Kalite belgesinin olması	0,850			
	Etiketli ürün olması	0,796			
	Tanınmış markalı olması	0,794			
	Organik ürün sertifikalı olması	0,791			
	Uzman görüşünün olması	0,746			
	Reklamlı ürün olması	0,642			
	Ambalajlı ürün olması	0,444			
Faktör II (Ürün Satış Yeri Özellikleri)	Hizmet kalitesi		0,818		
	Koşullarının sağlıklı olması		0,800		
	Tanıdık bir yer olması		0,487		
Faktör III (Ürünün Satış Özellikleri)	Kredi kartı kullanımı olması			0,334	
	Uygun fiyatlı ürün olması			0,722	
	Kişisel deneyimin olması			0,558	
	Son kullanma tarihi			0,249	
Faktör IV (Referans Grup ve Değerleri)	Satış elemanı tavsiyesi				0,774
	Yakın çevrenin tavsiyesi				0,685
	Aile bireylerinin talep etmesi				0,447
	Hediyeli ürün olması				0,317

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Iğdır ili Merkezinde tesadüfi olarak seçilen 250 tüketiciyle yüz yüze anket yöntemi tüketicilerin kanatlı eti tüketimi ve satın alma davranışlarını incelemeyi amaçlayan çalışmanın bulgularına göre;

Tüketicilerin tanımlayıcı özellikleri:

- Ankete katılan tüketiciler 17-77 yaş aralığındadır ve yaş ortalaması 32,24'tür. tüketicilerin % 54,4'ünün genç, % 41,2'sinin orta yaşlıdır. Cevap verenlerin % 60,8'i erkek, % 39,2'si kadındır ve % 52,4'ü evli, % 47,2'si bekârdır. Tüketicilerin % 57,2'si geniş ailelere mensupken % 42,8'i çekirdek ailedir. Tüketicilerin % 32'4'ünün lisans mezunu, % 25,2'sinin lise mezunu ve % 19,6'sının ön lisans mezunudur. Anketimize cevap veren tüketicilerin % 26,8'inin kişisel geliri 2.000-2.999 TL arasında, % 26,4'ü 3.000-4.999 TL arasındadır ve % 84'ünün çalıştığı iş haricinde kişisel gelirlerinin olmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %32,8'nin kamu sektöründe çalışan memur, %21,6'sının küçük/orta ölçekli ticaret erbabı ve %18'ı de özel sektörde çalışan işçidir.

Tavuk Eti ve Mamulleri

- Iğdır'a yönelik üretim yapacak olan tavuk eti üreticilerinin öncelikle tüketicilerin tavuk etinin hijyenik koşullarda kesilip, yetkili kişilerce denetlendiğine dair güven problemini çözmeleri gerekmektedir. Firmalar ürünlerinin üretim süreçlerini, sahip oldukları kalite güvence belgelerini ve yasal kuralların neler olduğunu açıklayan tanıtın etkinlikler, kamuoyu çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Tüketicilerin orta boy karkasa sahip, bütün, but ve kanat seçenekli ürünler istediğini dikkate almalı ve uygun fiyat, kolay ulaşım stratejilerini pazarlama politikalarında esas unsur haline getirmelidir. Tüketicilerin kış aylarında tavuk tüketme tercihlerini üretim planlarını yaparken göz önünde bulundurmalıdır. Üreticilerin ürettikleri tavuk eti ve mamullerinin satış yeri olarak başlıca alışveriş merkezlerini ve ambalajlı ürünleri öncelikli olarak tercih etmeleri gereklidir. Tüketicilerin yüksek oranda tavuk etinin sağlıklı olduğunu düşünmelerine rağmen tavuk etinin sağlıklı bir hayvandan

geldiğine dair bir etiket taşıması halinde tavuk eti tüketimlerini artıracaklarını söylemeleri üreticilerin dikkate alması gereken bir diğer husustur. Tüketicilerin büyük oranda piyasadaki tavuk etinin az lezzetli olduğunu düşünmeleri üreticilerin üzerinde hassasiyetle durmaları gereken bir konudur.

- Iğdır ilinde tavuk eti ve mamulleri pazarlayan perakendecilerin tüketicilerin tavuk eti satın alma yeri tercihlerinde birinci sıraya güven unsurunu koyduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Ürünlerinin taze olmasına ve alışkanlıkları nedeniyle gelen eski müşterileri kaybetmemeye özen göstermelidirler. Perakendecilerin kalite belgesinin olması, etiketli ürün olması, tanınmış markalı olması, organik ürün sertifikalı olması, uzman görüşünün olması, reklamlı ürün olması ve ambalajlı ürün olması gibi hususlara uygun nitelikteki ürünleri satışa arz etmesi, hizmet kalitesi ve satış koşullarının sağlıklı olmasına özen göstermesi, kredi kartı kullanımı imkânının olması, uygun fiyatlı ürün olması ve hediyeli ürün olması gibi konularda pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Hindi Eti:

- Iğdır'a yönelik üretim yapacak olan hindi eti üreticilerinin tüketicilerin % 94,4 gibi yüksek bir oranda hindi eti tüketmediği gerçeğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Hindi eti tüketmeyenlerin hindi etinin ulaşılabilir olmamasını tüketmeme nedeni olarak ilk sırada gösterirken, diğer sebep olarak hindi etini sevmediklerini ve tüketim alışkanlıkları içinde yer olmadığını belirtmişlerdir. Hindi eti üreticilerinin öncelikle ürünlerini ulaşılabilir hale getirmeleri sonra da tüketicilerde hindi eti farkındalığını sağlayacak, ürünün besin özelliklerini ve lezzetini deneyimleyebileceği tadım günü benzeri tanıtım etkinlikleri düzenlemeleri gerekmektedir. Ayrıca sözlü, basılı ve sosyal medya mecraları bu maksatla kullanılmalıdır.

Kaz Eti

- Iğdır ili yoğun olarak kaz eti üreten Kars, Ardahan gibi illere çok yakın olmasına rağmen tüketicilerin % 98,4'ü kaz eti tüketmemektedir. Kaz eti tüketmeyenlerin

büyük çoğunluğu kaz etinin ulaşılabilir olmamasını sebep gösterirken, diğerleri tüketim alışkanlıklarını ve kaz etini sevmediklerini göstermişlerdir. Entegre bir üretim ve pazarlama sistemi olmayan geleneksel yöntemlerle üretilip mahallinde pazarlanan bir ürün olan kaz etinin tüketiminin yaygınlaşması hiç şüphesiz üretici refahını artıracak, bölgesel kalkınmaya hizmet edecek bir hamle olacaktır. Bu açıdan Tarım ve Orman Bakanlığının ve üniversitelerin bu ürünün entegre bir sistem dahilinde üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayacak projeleri geliştirmesi gereklidir.

Ördek Eti

- Tüketicilerin % 99,2'sinin tüketmediğini bildirilen ördek etini tüketmeyenlerin büyük çoğunluğu ulaşılabilir olmamasını tüketmeme nedeni olarak gösterirken, diğerleri ördek etini sevmediklerini ve tüketim alışkanlıklarını gerekçe olarak göstermektedir. Ördek eti ya avcılık yoluyla elde edilmekte ya da geleneksel yöntemlerle köylerde üretilmektedir. Dolayısıyla tüketenlerin ya kendileri üretmeleri ya da köylerden temin etmeleri gerekmektedir. Alternatif bir lezzet olarak üretimin gelişmesini Tarım ve Orman Bakanlığının ve üniversitelerin projelendirmesi düşünülmelidir.

KAYNAKLAR

- Ağlarcı, A.V., 2015. *Isparta İlinde Kanatlı ve Kırmızı Et Tüketiminin Log-Liner Analiz İle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta, 128.
- Akdemir, Ş., 1989. Dünya ve Türkiye’de Gıda Tüketim Yapısı. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1(6), 1-10.
- Akpınar, G.M., Yurdakul. O., 2001. 2000’li Yıllarda Türkiye’de Gıda Tüketici Profilineki Değişim. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 73-82.
- Altuntaş, B., Doğan, H. G., 2017. Kırşehir İli Kentsel Alanda Hane Halkının Kanatlı Et Tüketim Alışkanlıklarının ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(2), 20-28.
- Anonim, 2007. Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporu. 9. BYKP. Ankara. <http://www.dpt.gov.tr> Erişim Tarihi (21.11.2018).
- Arıkan, R., 2007. *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 418 s.
- Armağan, G., Özdoğan, M., 2005. Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etini Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *Hayvansal Üretim Dergisi*, 46(2), 14-21.
- Arslan, P., 2013. Tavuk Eti ve İnsan Beslenmesindeki Yeri. *2.Uluslararası Beyaz Et Kongresi*, Antalya, 14-18.
- BESD-BİR, 2017. Türkiye’de Kanatlı Eti Üretimi. <http://www.besd-bir.org/istatistikler> Erişim Tarihi (10.07.2019).
- Breiman, L., Friedman, J.H., Olshen, R.A., Stone, C.J., 1984. *Classification and Regression Trees*. Chapman & Hall/CRC, New York,368.

- Büyükknisan, O., 2008. *Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Yapısı*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 65.
- Cronbach, L.J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334
- Dernek, Z., 2005. *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları. No:56, Isparta, 217.
- Dokuzlu, S., Barış, O., Hacer, C., Gültaş, M., 2013. Türkiye’de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 83-92.
- DSİ, 2015. Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü. <http://www.dsi.gov.tr/toprak-ve-su-kaynaklari> Erişim Tarihi (21.11.2017).
- Durmaz, S., 2001. *İzmir İlinde Potansiyel Hindi Eti Talebinin Tahminlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 86.
- Duru, M., Parlakay, O., 2016. Uşak İli Kentsel Alanda Piliç Eti Tüketicilerinin Sosyo Ekonomik Özellikleri ve Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Isparta, 13.
- Eleroğlu, H., Yıldırım, A., Toker, T., 2004 Sivas İlinde Tavukçuluğun Durumu. *Ulusal 4. Zootekni Bilim Kongresi*, Isparta, 6.
- Ercan, İ. ve Kan, İ., 2004. Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erge, A., 2011. *Bolu İli Tüketicilerin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve müşteri Değerinin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Bolu, 157.
- Eyduran, E., 2008. Usage of penalized maximum likelihood estimation method in medical research: An alternative to maximum likelihood estimation method. *Journal of Research in Medical Sciences*, 13 (6), 325-330.

- Gaytancıoğlu, S., 1999. *Tekirdağ Merkez İlçede Kanatlı Eti Tüketim Düzeyinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ, 27.
- Gül, A., Şahin, K., 1998. Adana İlinde Ailelerin Tavuk Eti Alım Ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(1), 71-80.
- Hanta, B., 1984. *Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Adana ,20.
- Hekimoğlu, B., Altındağ, M., 2009. Kanatlı Hayvan Eti Sektör Raporu Sorunları ve Çözüm Önerileri. <http://www.yms.org.tr/getdoc/13cec955-82ef-49f4-bae4d61efbaca8b0/> *Kanatlı-Sektörü-Raporu---2009.asp* x Erişim Tarihi (21.11.2018).
- İnci, H., Şengül, T., Söğüt, B., Karakaya, E., 2014. Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(1), 17–24.
- İskender, H., Kanbay, Y., Özçelik, E., 2015. Artvin Çoruh Üniversitesi Öğrencilerinin Tavuk Eti Tüketim Tercihleri. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 29(1), 09-13.
- Joseph, F., Hair, JR., Rolph, E.A., Ronald, L.T. William, C.B., 1992. *Multivariate Data Analysis. Macmillan Publishing Company*. A division of Macmillan, Inc. Third Edition. New York, U.S.A. pp.239.
- Kahraman, Z., 2015. Türkiye Beyaz Et Sektörü. Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/d24d7c78bb96fc2_ek.pdf Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- Karadavut, U., Taşkın, A., 2014. Kırşehir İlinde Kanatlı Eti Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11(1), 37-43.
- Karakaş, G., 2010. *Tokat İli Kentsel Alanda Et ve Et Üretimi Tüketiminde Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*.

- Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat, 81.
- Karakaya, E., İnci, H., 2014. Bingöl İli Merkez İlçesi Hane Halkının Kanatlı Eti Tüketim Tercihleri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 53-64.
- Kaysim, A., 2018. *Destekleme Politikalarının Hayvancılık İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi Iğdır İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Iğdır, 83.
- Keskin, B., Demirbaş, N., 2012. Türkiye’de Kanatlı Eti Sektöründe Ortaya Çıkan Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(1), 117-130.
- Kılıç, S., 2016. Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kızılaslan, H., Nalinci, S., 2013. Amasya İli Merkez İlçedeki Hane Halkının Kanatlı Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Kanatlı Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6, 1-18.
- Kızıloğlu, R., Bilgiç, A., 2016. Bireylerin Et Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (Erzurum merkez ilçe örneği). *12.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Isparta, 525-534.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., Nizam, A., 1998, *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, 798, Duxbury Press, 511 Forest Lodge Road Pacific Grove, CA 93950 USA.
- Koca, S., 2019. Türkiye’deki Et Açığını Beyaz Et Karşılacak. *5.Uluslararası Beyaz Et Kongresi*. Antalya,16-27.
- Koç, S., 2010. *Bitlis İli Adilcevaz İlçesinde Kentsel ve Kırsal Alanda Kırmızı Et ve Tavuk Eti Tüketim Yapısı*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van, 70.

- Koyubende, N., Konca, Y., 2010. Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Hindi Eti Üretimi, Tüketimi ve Politikaları. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(2), 201-209.
- Nisbet, R., Elder, J., Miner, G., 2009. *Handbook of statistical analysis and data mining applications*. Academic Press is an imprint of Elsevier, UK, 139-146.
- Sayılı, M., 2006. Kuş Gribinin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 23(2), 25-31.
- Sönmez, B., 2007. *İnegöl Köfte Üretim Aşamalarında Mikrobiyal Kontaminasyon Kaynaklarının ve Önleyici Tedbirlerinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Bursa, 108.
- Şengül, T., Çelik, Y., Doğan, Z., 2002. Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 145-150.
- Şibiroğlu Şahin, S.S., 2014. *Hatay İli Merkez İlçede Piliç Eti Tüketim Durumu Ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Hatay, 65.
- Taşın, A., 2003. *Gaziantep İli Nizip İlçesinde Tüketicilerin Tavuk Eti ve Yumurta Tüketim Düzeyleri İle Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şanlıurfa, 65.
- Topçu, Y., Uzundumlu, A. S., Baran, D., 2015. Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknolojisi Dergisi*, 3(5), 242-247.
- TÜİK, 2019a. Hayvancılık İstatistikleri Veri Tabanı. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=80&locale=tr> Erişim Tarihi (09.07.2019).
- Tümer İkikat, E., Akbay, C., Koşum, T., Ünal, S.A., 2016. Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketimi Etkileyen Faktörler.

- Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 19(4), 433-437.
- Türkan, S., 2017. *Iğdır İli Tuzluca İlçesi Küçükbaş Hayvancılık İşletmelerinin Genel Yapısı*. Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Iğdır, 85.
- Ulaş, B., 2011. *Aydın İli Kentsel Alanda Kırmızı Et ve Kanatlı Eti Tüketicilerinin Kararları İle Bunları Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat, 92.
- Uluat, Ş., 2002. *Van İli Merkez İlçede Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı*. Yüksek Lisans Tezi (Basılmamış), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van, 45.
- Uslu, Ş., 2017. *Kırıkkale İlinde Hindi Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicilerin Gıda Hijyeni Konusunda Bilinç Düzeylerinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi ve Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale, 57.
- Uzundumlu, A. S., Işık, H. B., Kırılı, M. H., 2011. İstanbul İli Küçük Çekmece İlçesinde En Uygun Et Tipinin Belirlenmesi. *Alinteri Ziraat Bilimler Dergisi*, 21(2), 40-48
- Yalçınkaya, O., 1999. *Van İli Erciş İlçesinde Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı*. Yüksek Lisans Tezi, YYÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Van, 54.
- Yıldız, A., 2018. *Etlik Piliç Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Açısından Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: Uşak İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Uşak, 51.
- Yılmaz, İ., 1994. *Tekirdağ Köftesinin Fiziksel, Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. TÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ, 70.

ÖZGEÇMİŞ

25.12.1993 tarihinde Ardahan'ın Göle ilçesinde doğdu. İlköğretimi 7. Sınıfa kadar Kuytuca Köyü ilköğretim okulunda, 8. Sınıfı Göle Yüzüncü yıl İlköğretim okulunda okudu. Liseyi Göle Eyüp Sabri ÇARMIKLI Lisesinde okudu. 2015 yılında Iğdır Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünden mezun oldu. 2015 yılında Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı.

