



**ETLİK PİLİÇ YETİŞTİRİCİLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ
AÇISINDAN TAVUK ETİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ
İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ**

ATİLA YILDIZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Asuman DURU

UŞAK 2018

T.C
UŞAK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ZOOTEKNİ ANABİLİM DALI

**ETLİK PİLİÇ YETİŞTİRİCİLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ AÇISINDAN TAVUK
ETİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ATILA YILDIZ

TEMMUZ 2018

UŞAK

T.C
UŞAK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜŐÜ

ZOOTEKNİ ANABİLİM DALI

**ETLİK PİLİÇ YETİŞTİRİCİLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ AÇISINDAN TAVUK
ETİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ATILA YILDIZ

UŞAK 2018

Atila YILDIZ tarafından hazırlanan “Etlik Piliç Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Açısından Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: Uşak İli Örneği” adlı bu tezin yüksek lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr.Öğr.Üyesi Asuman DURU
(Tez Danışmanı, Zootekni Anabilim Dalı)

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Zootekni Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr.Öğr.Üyesi Asuman DURU
(Zootekni Anabilim Dalı, Uşak Üniversitesi)

Prof.Dr. Nuray ŞAHİNLER
(Zootekni Anabilim Dalı, Uşak Üniversitesi)

Prof.Dr. M.Fatih ÇELEN
(Zootekni Anabilim Dalı, Uşak Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Hulusi AKÇAY
(Zootekni Anabilim Dalı, Adnan Menderes Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Sibel ALAPALA DEMİRHAN
(Zootekni Anabilim Dalı, Uşak Üniversitesi)

Tarih :/...../.....

Bu tez ile U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. İsa YEŞİLYURT
Fen Bilimleri Enstitüsü 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 bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Atila YILDIZ



ETLİK PİLİÇ YETİŞTİRİCİLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ AÇISINDAN TAVUK ETİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Atila YILDIZ

**UŞAK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

Temmuz 2018

ÖZET

Bu çalışma, Uşak ili kentsel alanda 400 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda kişi başı yıllık tüketilen tavuk eti miktarı ortalama 13,64 kg olarak hesaplanmıştır. Gelir düzeyindeki artışa bağlı olarak ortalama tüketim miktarı artmaktadır. Tüketicilerin yarısına yakını (% 39,2) haftada 1 kez tavuk eti tüketmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin yarısına yakınının (% 41,7) tükettiği etin üçte biri tavuk etidir. Bu oran, gelir gruplarına göre değişmektedir. Tüketiciler tavuk etini tavuk ürünleri satan bayilerden, marketlerden ve bakkallardan temin etmektedir. Tüketiciler için tavuk eti tüketiminin ana sebebi; fiyatının düşük olması, piyasada kolay bulunabilmesi ve sağlıklı olması şeklinde sıralanmaktadır. Tüketicilerin yarısına yakını (% 42,5) bütün tavuk tercih etmektedir. Tüketicilerin tükettikleri tavuk eti içerisinde işlenmiş olanların oranı çok düşüktür. Tüketiciler için tavuk ürünleri tercihinde etkili olan faktörler; ürünün tazeliği, fiyatı, ambalajı, kalitesi, üreten firma, ürünün reklamı, tüketicinin damak zevki ve ürünün imal tarihi olarak belirlenmiştir. Tüketim tercihinine göre (but, baget, göğüs, kanat vs.), işlenen ürünler mangallık veya diğer amaçlara göre hazırlanıp tüketiciye sunulabilir. Tüketiciler, organik gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazır oldukları için üretici organik tavuk eti üretimine teşviklerle yönlendirilebilir.

Bilim Kodu : -
Anahtar Kelimeler : Tavuk eti, tüketici tercihi, tüketim
Sayfa Adedi : 51
Tez Yöneticisi : Dr. Öğr. Üyesi Asuman DURU

**INVESTIGATION OF CHICKEN MEAT CONSUMPTION HABITS IN TERMS
OF IMPROVEMENT OF BROILER BREEDING: A CASE STUDY OF UŞAK**

PROVINCE

(M.Sc. Thesis)

Atila YILDIZ

UNIVERSITY OF UŞAK

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

ABSTRACT

This study is consisted of datas obtained from the questionnaire conducted with 400 consumers in Uşak province urban area. As a result of the analysis, the average amount of chicken meat consumed per person per year was calculated as 13,64 kg. The average amount of consumption increases due to the increase in income level. Nearly half of the consumers (39,2 %) consume chicken meat once a week. However, nearly half of consumers (41,7 %) consume chicken meat, this is one third in total meat consumption. This ratio is changing according to income groups. Consumers supply chicken meat from vendors selling chickens, from grocery stores and from groceries. The main reason for consumption of chicken meat for consumers; low price, easy to find on the market and healthy. Nearly half (42,5 %) of the consumers prefer whole chick. The percentage of those consumed in the chicken meat consumed by the consumers is very low. Factors that are effective in choosing chicken products for consumers; the freshness of the product, the price, the packaging, the quality, the producer company, the advertisement of the product, the palate taste of the consumer and the date of manufacture of the product. According to consumer preference (thigh, baguette, chest, wing etc.), products processed by consumers can be prepared and presented to consumers by processing them according to the purpose of mangalization or other purposes. As consumers are prepared to pay more for organic (ecological) food products, the farmers can be guided by incentives to organic poultry breeding systems.

ScienceCode : -
Key Words : Chicken meat, consumer preference, consumption
Number of Page : 51
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Asuman DURU

TEŞEKKÜR

Öncelikle hazırlamıő olduğum bu çalışmanın bütün aőamalarında, değerli görüő ve önerileri ile hiç bıkmadan bana yol gösteren tez danıőmanım, değerli hocam Doktor Öğretim Üyesi Asuman DURU'ya teőekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca çalıőmam esnasında büyük yardımlarını gördüğüm Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümü öğretim üyesi Sayın Doktor Öğretim Üyesi Oğuz PARLAKAY'a, anket çalıőmalarım esnasında yardımlarını gördüğüm Uőaklı hemőehrilerime ve aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	4
2.1. İl Bazında Yapılan Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları Çalışmaları.....	4
2.2. Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ile İlgili Yapılan Diğer Çalışmalar.....	9
3. MATERYAL VE YÖNTEM	11
3.1. Anket Formunun Hazırlanması ve Verilerin Toplanması.....	11
3.2. Verilerin Değerlendirilmesi.....	12
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	13
4.1. Tüketici Ailelerin Demografik Yapısı.....	13
4.1.1. Tüketicilerin Cinsiyeti.....	13
4.1.2. Tüketicilerin Yaşı.....	13
4.1.3. Tüketicilerin Eğitim Durumu.....	14
4.1.4. Tüketicilerin Ailedeki Birey Sayısı.....	15
4.2 Ailelerin Tavuk Eti Tüketimleri ve Alışkanlıkları.....	16
4.2.1. Ailelerin Tavuk Eti Tüketimi.....	16

4.2.2. Ailelerin Tavuk Eti Tüketimi Sıklığı.....	17
4.2.3. Ailelerin Tükettikleri Etlerde Tavuk Eti Oranı.....	18
4.3. Ailelerin Tavuk Eti Temin Yeri Tercihleri.....	19
4.4. Ailelerin Tavuk Eti Tüketim Tercihlerinin Nedenleri.....	20
4.5. Ailelerin Tavukçuluk Ürünleri Tüketimi ve Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	21
4.6. Tüketicilerin Tavuk Eti Satın Alma Kriterleri.....	23
4.7. Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketiminde Değişime Neden Olan Faktörler.....	24
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	26
6. KAYNAKLAR.....	29
EKLER	33
EK-1. Anket Formu	34
ÖZGEÇMİŞ.....	39

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1.Dünyada ve Türkiye’de yıllara göre kanatlı eti üretimi ve kişi başına tüketimi	2
Çizelge 3.1. Uşak ilinde ilçelere göre köy ve şehir nüfus dağılımı	11
Çizelge 4.1. Gelir gruplarına göre tüketicilerin cinsiyeti	13
Çizelge 4.2. Gelir gruplarına göre tüketicilerin yaşı	14
Çizelge 4.3. Gelir gruplarına göre tüketicilerin eğitim durumu	15
Çizelge 4.4. Gelir gruplarına göre ailedeki birey sayısı	15
Çizelge 4.5. Gelir gruplarına göre aylık tavuk eti tüketim miktarı.....	16
Çizelge 4.6. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim sıklığı	17
Çizelge 4.7. Gelir gruplarına göre tüketilen et içerisinde tavuk eti oranı.....	18
Çizelge 4.8. Gelir gruplarına göre tavuk eti temin yeri	19
Çizelge 4.9. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminin ana sebebi	20
Çizelge 4.10. Gelir gruplarına göre tercih edilen tavukçuluk ürünleri	21
Çizelge 4.11. Gelir gruplarına göre tüketilen tavukçuluk ürünleri içerisinde işlenmiş ürün oranı	22
Çizelge 4.12. Tavukçuluk ürünleri tercihlerini etkileyen faktörler	23
Çizelge 4.13. Tüketici tercihleri ile ilgili çeşitli düşünce bildiren ifadelere katılıp katılmama durumu	23
Çizelge 4.14. Tavuk eti satın alma yeri belirlerken tüketicilerin dikkat ettiği kriterler	24
Çizelge 4.15. Tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler	24

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklama

%

Yüzde

Kısaltmalar

Açıklama

kg

Kilogram

TL

Türk Lirası

1 GİRİŞ

Sağlıklı yaşam, büyüme ve zihinsel faaliyetlerin sürekliliği, yeterli ve dengeli beslenme ile ilişkilidir. İnsanların yeterli ve dengeli beslenmesi için ihtiyaç duyduğu esansiyel besin maddelerini ihtiva etmesinden dolayı tarımın önemli kollarından biri olan hayvansal üretim önemli bir yere sahiptir. Hayvansal üretimin içerisinde bulunan tavuk eti üretimi ise maliyetinin düşüklüğünden, kısa zamanda yüksek miktarda ürün elde edilmesinden ve sağlıklı beslenmede kilit rol oynamasından dolayı önemli bir yere sahiptir. Hızla artan dünya nüfusunun yetersiz ve dengesiz beslenme probleminin çözülmesinde tavuk etinin yeri büyüktür. Tavuk etinin kırmızı ete nazaran protein oranının yüksek olması ve bu proteinin insan beslenmesinde ihtiyaç duyulan esansiyel amino asitlerin tamamını ve esansiyel yağ asitlerini içermesi, ucuz ve kaliteli protein kaynağı olması, yağ kapsamının düşük olması sonucu kalori değerinin düşük olması, doymuş ve doymamış yağ asitleri bakımından dengeli olması, vitamin ve mineral açısından zengin içeriğe sahip olması nedeniyle tavuk eti insan sağlığı açısından önemlidir. Ayrıca ülkemiz ve dünya ülkelerinde kalp damar ve obezite gibi hastalıkların yaygınlaşması ile beslenme alışkanlıklarında beyaz ete öncelik verilmesi konusunda uyarılar da mevcuttur [1-5].

Dünya’da ve ülkemizde büyük gelişme gösteren ve aynı zamanda Türk ekonomisine önemli ölçüde katma değer sağlayan sektörlerden biri olan tavukçuluk sektörü, ülkemizde 1970’li yıllarda aile işletmeciliği şeklinde, 1980’li yıllarda sözleşmeli üretim modeli ile devam etmiştir. Sektör, 1990’lı yıllarda yapılan yatırımlarla dünya standartları yakalanmış ve her yıl üretimini arttırarak bugünlere gelmiştir [6]. Avrupa Birliği (AB) ile rekabete girebilecek birkaç alt sektörden biri olarak belirlenmesi, en iyi örgütlenmiş gıda alt sektörlerinden biri olması ve sektörün geniş istihdam oluşturması bakımından kanatlı eti sektörü ülkemiz için önemli bir sektör haline gelmiştir [7].

2015 yılı itibariyle dünyada kanatlı eti üretimi 114,8 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı verilerine göre en fazla üretim, sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Brezilya ve Çin tarafından gerçekleştirilmiş ve bu üç ülke dünya

tavuk eti üretiminin yarısına yakınına üretmişlerdir [8-9]. Türkiye 2016 yılı verilerine göre 1,9 milyon ton piliç eti üretimi ile dünya piliç eti üretimi sıralamasında 8. Sıradadır [10-11]. Ülkemiz 2016 yılı piliç eti üretim verileri 2013 yılına göre % 7,8, 2006 yılına göre ise % 100 üretim artışı göstermiştir. Türkiye 2016 yılında 268,231 ton piliç eti ihracatı gerçekleştirmiştir [12]. Ülkemizin 2023 kanatlı eti üretim projeksiyonu 3 130 000 ton; 2025 yılında 3 330 000 ton, kişi başı kanatlı eti tüketimi ise 32,9 kg olarak öngörülmektedir [11, 13].

2010 yılı istatistiklerine göre, Ülkemizde 17,5 kg, AB ülkelerinde 17,8 kg, ABD’de ise 43,4 kg kişi başı yıllık tavuk eti tüketimi gerçekleşmiştir [14]. 2015 yılı kanatlı eti tüketim değerleri Türkiye’de 21,1 kg, AB ülkelerinde 22,7 kg olarak gerçekleşerek kişi başı tüketimimiz AB ülkelerine yaklaşmıştır. Aynı yıl ABD’de ise kişi başı kanatlı eti tüketimi 47,5 kg olarak kaydedilmiştir. 2016 yılında ülkemizde kanatlı eti tüketimi 23,2 kg olarak belirlenmiştir [15-16]. Türkiye’de ortalama piliç eti tüketimi her ne kadar Avrupa Birliği ülkelerinin ortalamasına yakın olsa da Amerika Birleşik Devletleri ile karşılaştırıldığında bu değer oldukça düşük olduğu görülmektedir. Dünyada ve Türkiye’de yıllara göre kanatlı eti üretimi ve kişi başına tüketimi Çizelge 1.1’de verilmiştir.

Çizelge 1.1. Dünyada ve Türkiye’de yıllara göre kanatlı eti üretimi ve kişi başına tüketimi [10, 16-18]

Yıllar	Dünya		Türkiye	
	Üretim (bin ton)	Tüketim (kg/kişi)	Üretim (bin ton)	Tüketim (kg/kişi)
2016	120.302	13.8	2.102	23.24
2015	116.412	13.7	2.111	22.27
2014	113.299	13.3	2.093	21.98
2013	110.402	13.2	1.921	20.44
2012	106.970	13.2	1.841	20.46

Anket yoluyla tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin, tercihlerinin ve görüşlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan sonuçlar tavuk eti ve tavuk eti ürünlerinin tüketici istekleri doğrultusunda pazara sunulması dolayısıyla üreticinin pazardaki yerini sağlamlaştırması, ürün çeşidini artırması ve yeni ürünler

geliştirilmesi bakımından önemli fikirler sunmaktadır. Bu nedenle tüketici yaklaşımlarını ve tercihlerini ölçen çok sayıda çalışma yapılmaktadır.

Bu çalışmada, Uşak ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerin tavuk eti ve tavuk eti ürünlerinin tüketim alışkanlıklarının, satın alma yaklaşımlarının ve tüketicilerin bu konuda görüşlerinin incelenmesi ve günümüzde özellikle medyanın sağlıksız olduğu yönünde eleştiri odağı haline gelen tavuk etine tüketicinin bakış açısı ve yaklaşımının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen sonuçların tavuk eti üretimi yapan üreticilere, politika yapıcılara ve daha sonra yapılacak bilimsel çalışmalara yön vermesi beklenmektedir.



2 ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Ülkemizde tavuk eti tüketimi üzerine yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların büyük bir kısmı bölgesel ya da il bazında gerçekleştirildiği gibi ülke bazında yapılan çalışmalarda mevcuttur.

2.1 İl Bazında Yapılan Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları Çalışmaları

Tokat il merkezinde yaşayan hanehalklarının önemli bazı gıda maddelerinin tüketim durumu üzerine yapılan bir çalışmada yıllık ortalama kişi başı beyaz et tüketimi 6,2 kg olarak hesaplanmıştır [19].

Adana ili kentsel alanda hayvansal gıda yapısı üzerine yapılan bir çalışmada ise aile başına yıllık ortalama 64,14 kg tavuk eti tüketildiği tespit edilmiştir [20].

Van ili Erciş ilçesinde yapılan bir ankette yıllık kişi başına tavuk eti tüketimi ortalama 11,30 kg olarak belirlenmiştir [21].

Adana ilinde ailelerin tavuk eti alımı ve tüketimi üzerine Adana ili Seyhan ve Yüreğir ilçelerinde 300 aile ile anket çalışması yapılmıştır. Anketlerden elde edilen sonuçlarda ailelerin gelirleri arttıkça tavuk eti tüketimlerinde artış olduğu ve tüketimin mevsimlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre, tavuk eti satın alımında dikkat edilen en önemli kriterler sırasıyla tazelik, fiyat ve kalite olarak sıralanmıştır [22].

Amasya ili merkez ilçesinde yapılan bir çalışmada kanatlı eti ve et ürünleri tüketim alışkanlıkları ve bunları etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada hanehalkının kanatlı eti tüketicilerinin gelir seviyesi, gıda harcamaları, kanatlı eti tüketim miktarları, karar alma ve satın alma durumları da ele alınmıştır. Çalışma sonunda yıllık kişi başı kanatlı eti tüketimi 5,18 kg, en çok tercih edilen kanatlı türü tavuk (% 99,16), kanatlı eti tüketenlerin % 80,50'sinin fiyatlarının normal olduğunu, % 13,09'unun ise pahalı olduğunu dile getirmişlerdir [23].

Gaziantep ili Nizip ilçesinde tavuk eti tüketimi üzerine yapılan çalışmada tüketicilerin % 42,4'unun iki hafta da bir; % 28,8'inin haftada bir; % 14,4'unun ayda bir ve % 14'ünün ise haftada birden fazla tavuk eti aldığı tespit edilmiştir. Yine aynı

çalışmada tüketicilerin % 40,8'i tavuk etini tüm olarak satın alırken, % 59,2'si ise tavuk etini parça halinde satın aldıkları belirtmişlerdir [24].

Şanlıurfa ili Merkez ilçe kentsel alanda tüketicilerin tavuk eti tüketim düzeyleri ve tüketim davranışlarını incelemek amacıyla yapılan çalışmada yıllık kişi başına tavuk eti tüketimi 13,3 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 75,6 kg olarak belirlenmiştir. Tavuk eti tüketim düzeylerinin gelir gruplarına göre değiştiği, gelir düzeyleri arttıkça tüketim düzeyinin arttığı ifade edilmiştir. Tüketicilerin % 43,4'ünün haftada bir, % 34,3'ünün iki haftada bir tavuk eti tükettiği belirlenmiştir. Tavuk etinin en çok tercih edilen kısmı but eti (% 50) olurken, bunu göğüs eti (% 36,7) takip etmiştir. Araştırmacılar ülkemizde tavuk eti üreten ve pazarlayan kuruluşların yöre halkının tüketim davranışları ve alışkanlıklarını dikkate almalarını ve onların isteklerine öncelik vermelerinin tüketimi arttıracaklarını ifade etmişlerdir [25].

Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi üzerine Aydın ili yerleşim alanında yapılan çalışmada tüketicilerin yaklaşık dörtte birlik kısmının ekolojik tarımdan haberdar olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi ve eğitim arttıkça kişilerin sağlıklı ve lezzetli diye nitelendirilebilen ekolojik ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. Ankete katılan bireylerin yaklaşık % 70'i hem yumurta hem de tavuk eti için ekolojik üretim yöntemlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ekolojik ürünler için fazladan yumurta için % 30,6, tavuk eti için % 30,4 düzeyinde fiyat farkı ödeyebileceklerini dile getirmişlerdir [26].

Tokat ili kent merkezinde kuş gribinin tüketicilerin tavuk eti tüketim alışkanlıklarına etkisi üzerine yapılan çalışmada kuş gribinden önce aile başına 4,27 kg/ay olan tavuk eti tüketimi kuş gribinden sonra 3,19 kg/ay'a düştüğü tespit edilmiştir. Kuş gribi sonrasında tavuk eti fiyatları yaklaşık olarak % 42 oranında düşüşe uğramıştır. Kuş gribinin tavuk eti tüketim miktarını etkileme oranı % 42,86, etkilememe oranı ise % 54,17 olarak tespit edilmiştir. Aileler ürünün fiyatı, ürünü üreten firmanın markasını, ürünün ambalaj durumunu, ürünün ağırlığını, ürünün görünüşünü, köy ürünü olmasını ve rengini önemli bulurken, ürünün taze olması ve ürüne sağlık açısından güvenebilmeyi çok önemli bulmuşlardır. Ailelerin gelir düzeyi arttıkça sağlıklı tavuk eti satın almak için daha fazla ücret ödeme isteği artmıştır. Ailelerin yarısından fazlası sağlıklı bir ürün için mevcut fiyattan sırasıyla % 6-

10 ve % 11-20 oranında daha fazla fiyat ödemeye razıdır. Gelir düzeyinin artması ile birlikte çok az da olsa sağlıklı ürün için % 51-100 daha fazla ödemeye istekli ailelerde bulunmaktadır. Araştırmacı sonuç olarak, kuş gribinin tüketici ve tavuk eti sektörünü olumsuz yönde etkilediğini, fakat medya kanalıyla sağlık açısından alınması gereken tedbirlerin tüketicilere duyurulması ve entegre tesislerde üretilen tavuklarda kuş gribinin görülmemesi, markalı tavuk satışlarının tekrar eski düzeylerine gelmesini sağlayacağını belirtmiştir [27].

Muğla ilinde tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik 18 yaş üstü 400 tüketici ile yapılan araştırmada, tüketicileri en çok endişelendiren unsurlar sırasıyla genetiği değiştirilmiş gıdalar, gıdalara ilave edilen yapay renk maddeler, et, süt ve kümes hayvanlarındaki hormon ve antibiyotik kalıntıları, pestisit kalıntılı gıdalar ve gıda katkı maddeleri olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu genlerinin değiştirildiğini düşündükleri gıdaların, hormon ve antibiyotik verilmiş hayvanlardan elde edildiğini düşündükleri sonuç olarak bazı gıdaların tüketimini azalttıklarını, ayrıca Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından bu gıdaların güvenli olduğu onaylanırsa bu gıdaları tüketebileceklerini belirtmişlerdir [28].

Adana kentsel alanda tavuk eti tüketim ile gelirin tüketim üzerine olan etkisini belirlemek üzere düşük, orta ve yüksek gelirli olarak ayrılan toplam 300 aile üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Gelir seviyesi arttıkça tavuk eti tüketiminde ve harcamasında artış gözlenmiş fakat düşük gelirli aileler orta ve yüksek gelirli ailelere göre aile bütçesinden daha fazla aylık tavuk eti harcaması yaptıkları belirlenmiştir. Gelirin artması ile birlikte kişi başı tüketilen tavuk eti miktarı artmıştır. Ailelerin büyük kısmı (% 56,33) tavuk etini marketlerden aldıklarını söylemişlerdir. Anket yapılan aileler tavuk eti satın alınırken en fazla tazeliğe (% 78,67) dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Ailelerin medya kanallarından duydukları tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberlerden sonra % 56'sı tavuk eti tüketimini azalttıklarını söylemişler. Ailelerin % 59,21'i tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımının çok önemli olduğunu düşünmektedir. Çalışma sonunda Adana ilinde Türkiye genelinde de olduğu gibi önceki yıllara göre tavuk eti tüketim miktarının arttığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca tavuk etinin sağlıklı bir hayvandan geldiğine dair bir etiket taşıması durumunda tüketiciler ortalama 1,67 kg/ay daha

fazla tavuk eti tüketebileceklerini belirtmişlerdir. Araştırmacı etiketlemeye dikkat ve özen gösterilmesini tavsiye etmiştir [29].

Tokat ili kentsel alanda et ve et ürünleri tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırma sonunda tüketicilerin % 93,67'si kanatlı eti tükettiğini, % 6,33 lük kısım ise kanatlı eti tüketmediğini bildirmiştir. Tüketmeme sebeplerinin başında kanatlı eti sevmemeleri ve lezzetli bulmamaları gelmiştir. Tavuk eti tüketim miktarı 8,15 kg/yıl olarak bulunmuştur. Alışkanlık (% 34,88), ucuzluk (% 24,91) ve kolay bulunması (% 16,73) kanatlı eti tüketimi tercih nedenlerinden en önemlileridir. Katılımcıların tavuk ürünlerini % 43,77'si marketlerden, % 36,30'u tavuk ürünü satan bayiiilerinden ve % 16,73'ü kasaplardan tedarik ettiklerini dile getirmişlerdir. Kanatlı etlerini satın alma yerlerini sırasıyla % 32,38 güvenli, % 23,84 ucuz ve % 17,08 sağlıklı bulduklarını, kanatlı eti satın alma şekillerinde ise parça (% 58,01), bütün (% 22,42) ve parça/bütün (% 15,66) olarak aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 67,26'sı kanatlı etini her zaman tükettiklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler tarafından kuş gribinin kanatlı eti tüketimini % 43,42 oranında değiştirdiği, % 56,58 oranında ise değiştirmedeği belirtilmiştir [30].

Elazığ ilinde kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin hayvan refahı konusundaki görüşlerine yönelik yapılan çalışmada, tüketicilerin en çok kırmızı eti, ikinci sırada tavuk etini ve daha sonra ise balık etini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Beyaz et tüketim sıklığı sorusuna katılımcıların % 46,0'sı sıklıkla tavuk etini tükettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası kırmızı eti, dörtte birlik kısmı ise tavuk etini tercih ettiklerini bildirmişlerdir [31].

Denizli ili merkez ilçesinde tavuk eti talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için yapılan çalışmada, 187 hanehalkının (% 62,96) tavuk eti tükettiği belirlenmiştir. Hanehalkının tavuk eti tüketim miktarı ortalama 4,15 kg/ay olarak tespit edilmiştir. Araştırmacılar tüketici tanımlanmasının doğru yapılması ile üretimden pazarlamaya kadar geçen sürecin hem etkin çalışacağı hemde sürdürülebilir olacağı sonucuna varmışlardır [32].

Bingöl ili merkez ilçesinde kanatlı eti tüketimi alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada kişi başı yıllık tavuk eti tüketimi ortalama 28,4 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 143,8 kg olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin % 31,3'ü haftada bir kez tavuk eti satın aldığı, % 44,5'i tavuk etini bütün olarak satın

almayı tercih ettiği ve % 58,5'inin ise tavuk etini marketten satın aldığı belirlenmiştir. Ailelerin ortalama % 44,5'i tavuk etini bütün olarak, % 55,5'i ise parça olarak satın aldığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar gelir düzeyi ile tavuk etinin alım şekli arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ankete katılan ailelerin % 49,7'u fiyat faktörünü çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca son kullanma tarihi ve ambalajlama faktörleride aileler tarafından çok önemli bulunmuştur [33].

Bingöl ili merkez ilçede kanatlı eti tüketimi, tüketici özellikleri, tüketicilerin satın alımına ve tüketimlerine etkisi olan zevk, tercih ve alışkanlıklarını incelemek üzere yapılan çalışmada, bireylerin % 70'i tavuk eti tüketmeyi tercih ederken, % 30'u kırmızı eti tüketmeyi tercih ettiğini bildirmişlerdir. Ankete katılan bireylerin % 89'u tanınmış marka ve ambalajlı ürün aldığını, % 11'inin ise markasız ve ambalajsız ürün aldığını belirtmişlerdir. Bireylerin tavuk eti tercihlerinde en önem verdiği faktörler sırasıyla sağlıklı (% 93,5) ve lezzetli (% 92,1) olup, en önemsiz bulduğu faktör ise reklamın etkisi (% 49,5) olmuştur. Ankete katılanlar tavuk eti satış yerlerinin sağlıklı olmasını (% 91,7) en önemli faktör olarak belirtmişler, en önemsiz faktörün ise eve ve işe yakınlık (% 75,1) olduğunu bildirmişlerdir. Çok önem verilen diğer faktörlerin ise sırasıyla son kullanma tarihi (% 98,6), tazelik (% 96,7) ve ambalaj (% 95,8) olduğunu belirtmişlerdir. Tavuk etinin sağlıklı olduğuna dair etiket taşıması durumunda ankete katılan bireylerin % 48'i aylık tavuk eti tüketiminin 5 kg'dan fazla arttırılabileceğini ifade ederken, % 23' ise bu durumun aylık tavuk eti tüketiminde değişikliğe neden olmayacağını bildirmişlerdir. Yaz mevsiminin (% 38) kış (% 30), ilkbahar (% 16) ve sonbahar (% 16) mevsimlerine göre daha yüksek oranda tavuk eti tüketimi olduğu anket sonuçları ile bulunmuştur [34].

Erzurum ili merkez ilçe kentsel alanda et tercihinin belirlenmesi üzerine yapılan araştırmada bireylerin % 50,78'i kırmızı etin fiyatının pahalı olduğu için beyaz eti tercih ettiği belirlenmiştir. Bireylerin % 58,85'i haftada birden daha fazla sıklıkla tavuk eti aldığını, % 88,80'i tazeliğine, % 73,44' hijyene, % 44,79'u güvene ve % 32,03' sağlığa önem verdiğini dile getirmiştir. Tavuk eti tercihinde kuş gribi ve yetiştirme bakımından medyada çıkan haberler ve güven faktörünün pozitif ilişkide olduğunu bildirmişlerdir. Araştırmacılar bireylerin et tercihinde gelirden ziyade sağlık ve güven duygularını nde tuttuğunu, et üretimi yapan firmaların sağlık, hijyen ve tazelik gibi faktörlere daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna varılmıştır [35].

Uşak ili kentsel alanda yapılan bir çalışmada düşük gelirli tüketicilerin tükettiği et içerisinde piliç etinin % 57,35 orta gelirli tüketicilerin, % 57,94 ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise % 62,50 oranında paya sahip olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi yüksek olanların piliç eti tüketiminin daha fazla olması beklense de mevcut çalışmada gelir grupları arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin piliç eti tüketiminin yıllık ortalama 18 kg/kişi civarı olduğu belirlenmiş ve bu değer ülkemiz ortalama kişi başı yıllık tavuk eti tüketimine yakın olduğu belirtilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %81,62'si kalitenin, % 80,88'i fiyatın, % 75,37'si üretici firmanın, % 74,63'ü imal tarihinin, % 73,53'ü damak zevkinin, % 70,59'u ambalajın, % 66,91'i ise reklamın tüketim tercihlerini etkilediğini dile getirmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin % 52,94'ünün o anki ihtiyaca göre, % 26,10'unun ise haftalık piliç eti aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin tercihleri bakımından ise % 26,93'ünün bütün piliç, % 20,24'ü göğüs, % 15,27'si but olarak şekillendiği bildirilmiştir. Tüketicilerin piliç ürünlerini temin ettikleri yerler arasında ilk iki sırayı % 56,46 ile marketler ve daha sonra % 28,91 ile piliç ürünleri satan bayiler almaktadır [36].

2.2 Diğer Çalışmalar

Türkiye genelinde yumurta ve tavuk eti tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine yapılan çalışmada, ailelerin % 98,26'sının tavuk eti tükettiği, kişi başı yıllık tavuk eti tüketiminin 16,67 kg, tavuğu bütün olarak tercih edenlerin oranının % 44,55 olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketiciler tavuk eti satın alırken en fazla son kullanma tarihine (% 67,35) dikkat ettiğini, katılımcıların % 44,7'sinin tavuk etini haşlama olarak değerlendirdiğini bildirmişlerdir [37].

Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde görev yapan 384 personelle hayvansal gıdaların tüketim düzeyi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesi üzerine yapılan çalışmada, ortalama kanatlı eti tüketim miktarı $15,12 \pm 4,32$ kg olarak hesaplanmıştır. Ankete katılan bireylerin % 31,3'ü (109 kişi) aylık 2,5 ile 3 kg arasında tavuk eti tükettiğini, 189 birey (% 32,1) but etini tercih ettiğini, 127 birey (% 36,5) tavuk ve hindi eti satın alma kaynağının şarküteri (kilogram hesabı) olduğunu ifade etmişlerdir. Etin kırmızı veya beyaz olarak tercih edilmesinde ise en fazla etkili olan faktör % 32,3 oranı ile sağlıklı yaşamdır. Ankete katılanların %

70,4'ü tavuk ve hindi eti fiyatlarının normal olduğunu bildirmişlerdir [38].

Artvin Çoruh Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tavuk eti tüketim durumu ve tercihlerinin ortaya konması amacıyla yapılan çalışmada haftalık tavuk eti tüketim miktarının 1,3 kg olduğu saptanmıştır. En fazla göğüs etinin (% 27,9) tercih edildiği belirlenirken, tavuk eti dışında kanatlı eti tüketmeyenlerin oranı ise % 71,8 olarak belirlenmiştir. Ankete katılan öğrencilerin % 77,1'i köy tavuğunu tercih ettiğini, % 32,8'i ürünü alırken ilk önce son kullanma tarihine dikkat ettiklerini, % 28,8'si ise marka tercihlerine dikkat ettiğini ifade etmişlerdir. Medyada tavuk eti ile ilgili yer alan olumsuz haberlerin bireylerin % 50,2'sini etkilediği, % 49,8'inin ise etkilemediği tespit edilmiştir. Araştırmacılar çalışma sonunda tavuk etinin yeterli ve dengeli beslenme içerisinde bulunmasının önemi vurgulanması ve toplumun bilinçlendirme çalışmalarının yapılması gerektiğini bildirmişlerdir [39].

Türkiye genelinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihinin belirlemek üzere yapılan çalışmada, Türkiye'de kişi başına tüketilen yıllık tavuk eti miktarı 17,24 kg, yıllık hane halkının tüketim miktarı ise 55,73 kg olarak belirlenmiştir. Tüketim miktarlarının bölgelere, gelir düzeyine, medeni duruma, tüketicilerin kırsal veya kentsel alanda yaşamalarına ve yaşam şekline göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Gelir arttıkça hanelerin tavuk eti tüketiminin de arttığı belirlenmiştir. Türkiye'de en düşük tavuk eti tüketiminin Doğu Anadolu Bölgesinde, en yüksek tüketimin ise Ege Bölgesinde olduğu bildirilmiştir. Tavuk eti alım sıklığı değerlerine bakıldığında ise sırasıyla % 50 oranında haftada bir, % 16 oranda ayda bir, % 7 oranında ise 15 günde bir olduğu tespit edilmiştir. Her alım sıklığı için tek seferde alınan miktar 1,5 ile 1,8 kg arasında olduğu bulunmuştur. Hanelerin % 65'i markaya önem verdiklerini belirtmişlerdir. Parça tavuk olarak haneler sırayla but (% 30,79), göğüs (% 25,61) ve kanatları (% 25,18) tercih etmiştir. Parça tavuğun alım sıklığı en fazla % 49,30 oran ile haftada bir, daha sonra % 23,65'lik oran ile ayda bir ve % 11,13'lük oran ile 15 günde bir olmuştur. Markanın tüketici üzerinde oluşturduğu güven duygusunun ürün seçiminde önemli bir faktör olarak ortaya çıkan çalışmada araştırmacılar tavuk eti üreten ve satan firmaların güvenilirliklerine dikkat etmeleri ve pazarlama çalışmasındaki en önemli temanın güven olması gerektiğinin altını çizmişlerdir [40].

3 MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışma Uşak ilinde etlik piliç üretiminin geliştirilmesi ve üreticilerin pazarını geliştirmeye yönelik olarak tavuk eti tüketen tüketicilerin tüketim tercihlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla çalışmanın ana materyalini, Uşak ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerden örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilerle yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmaktadır.

3.1 Anket Formunun Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Uşak ili nüfusunun yaklaşık % 67'si Uşak ili merkez ilçede, Uşak ili merkez ilçede yaşayanların yaklaşık % 85'i ise uşak ili kentsel alanda yaşamaktadır (Çizelge 3.1). Bu kapsamda; çalışmanın ana materyalini Uşak ili kentsel alanda yaşayan 384 tüketiciden anket yöntemiyle elde edilen veriler oluşturmaktadır. İkincil veri kaynağı olarak, konu ile ilgili önceden yapılmış tez, makale ve raporlar, ilgili kurum ve kuruluşların yaptığı çalışmalar ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerinden faydalanılmıştır.

Çizelge 3.1. Uşak ilinde ilçelere göre köy ve şehir nüfus dağılımı [41].

İlçeler	Köy	Şehir	Toplam
Banaz	20 086	16 239	36 325
Eşme	20 776	14 768	35 544
Karahallı	6 497	4 127	10 624
Merkez	34 667	201 634	236 301
Sivash	13 948	6 935	20 883
Ulubey	8 391	4 980	13 371
Uşak Toplam	104 365	248 683	353 048

Çalışmada kullanılan anket formu Ek-1'de verilmiştir. Veri toplamak için kullanılan anket formları konu ile ilgili yapılan tezler ve makaleler incelenerek Uşak Üniversitesi Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootekni Anabilim Dalı'nda geliştirilmiştir. Veriler 2017 yılında toplanmıştır.

3.2 Verilerin Değerlendirilmesi

Tavuk eti tüketimi konusunda tüketici davranışlarının incelenmesi amacı ile yapılmış olan anket çalışması için ana kitleyi temsil eden örneklem belirlenmiştir. Araştırmanın örnek hacminin belirlenmesinde, “Ana kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi tüketiciye yönelik hanehalkı çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır. Buna göre araştırmada kullanılan örnekleme yönteminin formülü aşağıda verilmiştir [42-44].

$$n = (z^2) \frac{(p \times q)}{d^2}$$

n = örnek hacmi

z = 1,96 (% 95 güven düzeyine karşılık gelen standart z- değeri)

p = İncelenen konuyla ilgili ön bilgi veya tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe sahip anakitle oranı. Bu çalışmada incelenen anakitlede tavuk eti tüketim alışkanlığına sahip bireyler konusunda ön bilgi bulunmamaktadır. Böyle durumlarda, örnek büyüklüğünün mümkün olduğu kadar büyük olmasını sağlamak için p (1-p) çarpımında en yüksek değeri verecek olan p değerinin % 50 alınması önerilmektedir.

q = (1-p) İlgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranı.

d = Kabul edilen hata tolerans düzeyi. Bu araştırmada \pm % 5 olarak kabul edilmiştir.

Bu yöntemle göre örnekleme hacmi aşağıdaki gibi bulunmuştur;

$$n = (1,96)^2 \frac{(0,50 \times 0,50)}{(0,05)^2} = 384$$

Çalışmada örnekleme hacmi % 5 hata tolerans düzeyine göre 400'e tamamlanmıştır. Anket verileri değerlendirilirken gelir düzeyine göre tüketici tercihleri değişebileceği düşüncesinden hareketle tüketiciler gelir düzeyine göre 3 grupta incelenmiştir. 1. grupta 0-1500 TL arası, 2. grupta 1501 – 3500 TL arası, 3. grupta ise 3501 TL ve üzeri gelire sahip tüketiciler yer almaktadır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve ki-kare analizi kullanılmıştır. Ayrıca, bazı sorular değerlendirilirken 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler olarak frekans tabloları (f), yüzde (%) hesaplamaları ve ortalamalardan faydalanılmıştır. Ki-kare analizi ise sosyo-ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken kullanılmıştır. Verilerin analizinde MS Excel ve SPSS 16.01 paket programı kullanılmıştır [45].

4 ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

4.1 Tüketici Ailelerin Demografik Yapısı

4.1.1 Tüketicilerin Cinsiyeti

Tüketici tercihlerinin gelir gruplarına göre değişebileceği düşüncesinden hareketle, yapılan araştırmada tüketici tercihleri üç gelir grubuna ayrılarak incelenmiştir. Uşak ilinde tavuk eti tüketen tüketicilerin cinsiyetleri incelenerek Çizelge 4.1’de verilmiştir. Buna göre anket yapılan tüketicilerin yarısının erkek yarısının kadın olduğu belirlenmiştir. TÜİK verilerine göre 2017 yılında Uşak ilinin 364 971 olan nüfusunun % 49,84’ü erkek, % 50,16’sı kadınlardan oluşmaktadır [46].

Çizelge 4.1. Gelir gruplarına göre tüketicilerin cinsiyeti

		Gelir Grupları (aile)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
CİNSİYET	E	86	94	20	200
	K	87	89	24	200
Toplam		173	183	44	400
		Gelir Grupları (%)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
CİNSİYET	E	49,7	51,4	45,5	50,0
	K	50,3	48,6	54,5	50,0
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0

4.1.2 Tüketicilerin Yaşı

Çizelge 4.2’de tüketicilerin yaşları gelir gruplarına göre verilmiştir. Tüketicilerin beş yaş grubuna ayrıldığı görülmektedir. Her yaş grubundan da tüketicinin yer alması çalışmada belirlenen örneğin temsil yeteneğini kuvvetlendirmektedir. En fazla tüketicinin bulunduğu grup 26-35 yaş grubudur. Tüketicilerin yaklaşık % 27’si bu gruptadır. En az tüketicinin bulunduğu grup ise yaklaşık % 16’lık payla 46-55 yaş grubudur. Tüketicilerin ortalama yaşı 36,0 yıl olarak hesaplanmıştır. Yani Tüketicilerin yarısı 36 yaşın altında diğer yarısı ise 36 yaşın üzerindedir. TÜİK verilerine göre 2017 yılında Uşak ili için hesaplanan ortalama

yaş 35,5 yıldır [46]. Çalışmada hesaplanan ortanca yaş ile TÜİK'in Uşak ili için belirlenen ortanca yaş verileri birbirine yakındır.

Çizelge 4.2. Gelir gruplarına göre tüketicilerin yaşı

		Gelir Grupları (aile)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
YAŞ GRUPLARI	18-25	77	6	0	83
	26-35	41	46	20	107
	36-45	24	39	20	83
	46-55	17	41	4	62
	55+	14	51	0	65
Toplam		173	183	44	400
Ortanca yaş (yıl)		36,0			
		Gelir Grupları (%)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
YAŞ GRUPLARI	18-25	44,5	3,3	0,0	20,8
	26-35	23,7	25,1	45,5	26,7
	36-45	13,9	21,3	45,4	20,7
	46-55	9,8	22,4	9,1	15,5
	55+	8,1	27,9	0,0	16,3
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0

4.1.3 Tüketicilerin Eğitim Durumu

Tüketicilerin gelir gruplarına göre eğitim durumları Çizelge 4.3'de verilmiştir. Tüketicilerin yaklaşık % 40'ının lise, % 32,8'inin ilköğretim ve % 27,5'inin ise üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir.

1. (0-1500 TL) ve 2. (1501-3500 TL) gelir grubundaki tüketicilerin çoğu lise mezunu iken (sırasıyla % 48,6 ve % 41), 3. (3501-5000) gruptaki tüketicilerin tamamına yakını (% 95,5) üniversite mezunudur. Uşak ilinde yumurta tüketim tercihlerinin araştırılması üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yaklaşık % 46'sının lise, % 39'unun üniversite ve % 14,32'sinin ise ilköğretim mezunu oldukları belirlenmiştir [47]. Adana kentsel alanda yaşayan aile reislerinin % 27,84'ünün ilk ve ortaokul, % 30,97'sinin yüksekokul, % 25,57'sinin üniversite ve % 2,84'ünün ise lisansüstü eğitim almış oldukları bulunmuştur [44]. Bu sonuca bakılarak Uşak ilinde ki eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine yapılan bir çalışmada, gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminin en az olduğu grup yine düşük gelir grubu olarak bulunmuştur. Bu çalışmada da gelir yükselişine paralel olarak tavuk eti

tüketiminin de arttığı gözlenmiş, kişi başına düşen aylık tavuk eti tüketim miktarı ortalama 1,51 kg olarak bulunmuştur [22].

Çizelge 4.3. Gelir gruplarına göre tüketicilerin eğitim durumu

		Gelir Grupları (aile)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
EĞİTİM	A	16	3	0	19
	B	50	60	2	112
	C	84	75	0	159
	D	23	45	42	110
Toplam		173	183	44	400
		Gelir Grupları (%)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
EĞİTİM	A	9,2	1,6	0,0	4,8
	B	28,9	32,8	4,5	28,0
	C	48,6	41,0	0,0	39,7
	D	13,3	24,6	95,5	27,5
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0

A: İlkokul, B: Ortaokul, C: Lise, D: Üniversite

4.1.4 Tüketicilerin Ailedeki Birey Sayısı

Çizelge 4.4’de gelir gruplarına göre ailedeki birey sayıları incelenmiş olup her farklı gelir grubunda farklı sayılarda bireylerin yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 4.4. Gelir gruplarına göre ailedeki birey sayısı

		Gelir Grupları (aile)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
AİLEDEKİ	1-3	107	113	28	248
BİREY	4-5	63	70	16	149
SAYISI	5+	3	0	0	3
Toplam		173	183	44	400
Ortalama (kişi)					3,08
		Gelir Grupları (%)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
AİLEDEKİ	1-3	61,8	61,7	63,6	62,0
BİREY	4-5	36,4	38,3	36,4	37,2
SAYISI	5+	1,8	0,0	0,0	0,8
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0

Elde edilen bulgulara göre ailelerin yaklaşık % 62'sinin 1-3 bireye sahip olduğu görülmektedir. Her üç gelir grubunda da bu oranın yaklaşık aynı olduğu görülmektedir. 6 ve üzeri bireye sadece 1. gruptaki tüketici ailesinde rastlanmıştır. Ailelerdeki ortalama birey sayısı 3,08 olarak belirlenmiştir. Yumurta tüketim tercihleri üzerine Uşak ilinde yapılan bir çalışmada, ailede yer alan birey sayısının 4-5 kişi aralığında yoğunlaştığını (% 55,46), ortalama birey sayısını ise yaklaşık 4 kişi olduğu tespit edilmiştir [47]. 1994 yılında Adana'da yapılan bir çalışmada ise ortalama aile genişliği 4,11 kişi olarak bulunmuştur [44].

4.2 Ailelerin Tavuk Eti Tüketimleri ve Alışkanlıkları

4.2.1 Ailelerin Tavuk Eti Tüketimi

Gelir gruplarına göre aylık tavuk eti tüketim miktarları Çizelge 4.5'de sunulmuştur.

Çizelge 4.5. Gelir gruplarına göre aylık tavuk eti tüketim miktarı

		Gelir Grupları (aile)				Ki-kare Analiz Sonucu
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam	
AYLIK TÜKETİM MİKTARI	3 kg'dan az	85	90	18	193	$X^2=$ 68,866 P = 0,000 Df = 8
	3 – 4.99 kg	52	65	19	136	
	5 – 9.99 kg	34	26	0	60	
	10 kg ve üzeri	0	0	7	7	
	Diğer	2	2	0	4	
Toplam		173	183	44	400	
		Gelir Grupları (%)				
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam	
AYLIK TÜKETİM MİKTARI	3 kg'dan az	49,1	49,3	40,9	48,2	
	3 – 4.99 kg	30,1	35,4	43,2	34,0	
	5 – 9.99 kg	19,6	14,2	0,0	15,0	
	10 kg ve üzeri	0,0	0,0	15,9	1,8	
	Diğer	1,2	1,1	0,0	1,0	
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0	

Tüketicilerin % 48,2'si aylık 3 kg'dan az, % 34'ü 3-4.99 kg, % 15'inin ise 5-9.99 kg arasında tavuk eti tükettiği görülmektedir. Yani tüketicilerin yaklaşık yarısı 3 kg'dan az tavuk eti tüketmektedir. Çalışmada, tavuk eti tüketimi kişi başına yıllık ortalama 13,64 kg olarak hesaplanmıştır. Gelir düzeylerine göre tüketim miktarlarının farklılık gösterip göstermediği ki-kare analizi ile incelenmiştir. Ki-kare

analiz sonuçlarına göre tüketicilerin tüketim miktarı gelir düzeyine göre değişmektedir. Tavuk eti tüketim miktarı aile gelir düzeyinin artması ile birlikte artmaktadır ($X^2= 68.866$; $P < 0,01$) (Çizelge 4.5).

Uşak ilinde yapılan çalışma sonucu belirlenen ortalama 13,64 kg tavuk eti tüketim miktarı Türkiye ve Dünya ortalamasından düşüktür. 2016 yılı Dünya kanatlı eti tüketim miktarı kişi başı 13,8 kg, Türkiye için ise bu miktar 23,2 kg dır [16-17].

Uşak ili kentsel alanda yapılan bir çalışmada sonucu piliç eti tüketim miktarının yıllık ortalama 18 kg/kişi civarı olduğu belirlenmiştir [40]. Afyonkarahisar’da yapılan araştırmada, ortalama kanatlı eti tüketimi 15,12±4,32 kg olarak elde edilmiştir [34]. Türkiye genelinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihini belirlemek üzere 975 hane halkı ile anket yapılmıştır. Araştırmanın sonunda ülkemizde kişi başına tüketilen yıllık tavuk eti miktarı 17,24 kg, yıllık hane halkının tüketimi ise 55,73 kg olarak belirlenmiştir [35]. Elde edilen tüketim miktarının Türkiye, Uşak ve Afyonkarahisar’da belirlenen değerlerden düşük fakat birbirine yakın değerler olduğu belirlenmiştir.

4.2.2 Ailelerin Tavuk Eti Tüketimi Sıklığı

Çizelge 4.6’da gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim sıklığı irdelenmiş olup, değerler tabloya aşağıdaki gibi yansımıştır.

Çizelge 4.6. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim sıklığı

		Gelir Grupları (aile)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
TÜKETİM SIKLIĞI	Haftada 2-3 kez	40	48	15	103
	Haftada 1 kez	68	76	13	157
	15 günde 1 kez	61	47	16	124
	Ayda 1 kez	4	12	0	16
Toplam		173	183	44	400
		Gelir Grupları (%)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
TÜKETİM SIKLIĞI	Haftada 2-3 kez	23,1	26,2	34,1	25,8
	Haftada 1 kez	39,3	41,5	29,5	39,2
	15 günde 1 kez	35,3	25,7	36,4	31,0
	Ayda 1 kez	2,3	6,6	0,0	4,0
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0

Tüketicilerin % 39,2'si haftada bir kez, % 31'i 15 günde bir kez, % 25,8'i haftada 2-3 kez, % 4'ü ise ayda bir kez tavuk eti tükettiğini ifade etmiştir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde 3. gruptaki tüketicilerin % 36,4'ü tavuk etini 15 günde bir tüketirken, 2. gruptaki tüketicilerin % 41,5'i, 1.gruptaki tüketicilerin ise % 39,3'ü haftada bir kez tükettiği belirlenmiştir.

Şanlıurfa ili tavuk eti alım sıklığı incelendiğinde bireylerin % 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 [25].

Türkiye genelinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihini belirlemek üzere 975 hane halkı ile yapılan ankette Tavuk eti alım sıklığı değerlerine bakıldığında % 50 oranında haftada bir, % 16 oranda ayda bir, % 7 oranında ise 15 günde bir olduğu tespit edilmiştir [35]. Erzurum ilinde merkez ilçe kentsel alanda et tercihinin belirlenmesi üzerine yapılan bir araştırmada, bireylerin % 58,85'i haftada birden daha fazla sıklıkla tavuk eti aldığını belirtmiştir [39].

4.2.3 Ailelerin Tükettikleri Etlerde Tavuk Eti Oranı

Gelir gruplarına göre tüketilen et içerisinde tavuk eti oranı incelenerek Çizelge 4.7'de özetlenmiştir.

Çizelge 4.7. Gelir gruplarına göre tüketilen et içerisinde tavuk eti oranı

Gelir Grupları (aile)						Ki-kare Analiz Sonucu
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam	
TAVUK ETİ ORANI	Dörtte biri	71	75	15	161	$X^2=$ 13,797 P = 0,032 Df = 6
	Üçte biri	81	71	15	167	
	Yarısı	8	22	6	36	
	Diğer	13	15	8	36	
Toplam		173	183	44	400	
Gelir Grupları (%)						
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam	
TAVUK ETİ ORANI	Dörtte biri	41,0	41,0	34,1	40,3	
	Üçte biri	46,8	38,8	34,1	41,7	
	Yarısı	4,6	12,0	13,6	9,0	
	Diğer	7,6	8,2	18,2	9,0	
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin yaklaşık % 42'sinin tükettiği etin üçte biri tavuk etidir. Gelir gruplarına göre, incelendiğinde düşük gelir grubu olarak değerlendirilen 1. gruptaki tüketicilerin yaklaşık % 47'sinin tükettiği etin üçte biri tavuk eti iken, orta gelir grubu olarak değerlendirilen 2. gruptaki tüketicilerin % 41'inin tükettiği etin dörtte biri tavuk etidir. Elde edilen bulguların beklenenden farklı olduğu söylenebilir. Çünkü tavuk eti, fiyatı bakımından kırmızı ete göre daha ucuz olduğu için tüketilen toplam et miktarı içerisindeki oranında yüksek olması beklenir. Gelir gruplarına göre tüketilen et miktarı içerisinde tavuk eti oranının farklılık gösterip göstermediği ki-kare analizi ile incelenmiştir. Tüketicilerin tüketilen et içerisinde tavuk eti oranı gelir düzeyine göre değişmektedir ($X^2= 13,797$; $P < 0,05$).

Elazığ ilinde kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin hayvan refahı konusundaki görüşlerine yönelik yapılan çalışmada, katılımcıların yarısından fazlası kırmızı eti, dörtte birlik kısmı ise tavuk etini tercih ettiklerini bildirmişlerdir [32].

4.3 Ailelerin Tavuk Eti Temin Yeri Tercihleri

Çizelge 4.8'de gelir gruplarına göre tavuk eti temin yeri incelenmiştir.

Çizelge 4.8. Gelir gruplarına göre tavuk eti temin yeri

		Gelir Grupları (aile)				Ki-kare Analiz Sonucu
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam	
TAVUK ETİ TEMİN YERİ	Tavuk ürünleri bayi	68	77	9	154	$X^2= 20,493$ $P = 0,002$ $Df = 6$
	Market	61	61	20	142	
	Bakkal	38	40	8	86	
	Diğer	6	5	7	18	
Toplam		173	183	44	400	
		Gelir Grupları (%)				
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam	
TAVUK ETİ TEMİN YERİ	Tavuk ürünleri bayi	39,3	42,1	20,5	38,5	
	Market	35,3	33,3	45,5	35,5	
	Bakkal	22,0	21,9	18,2	21,5	
	Diğer	3,4	2,7	15,8	4,5	
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0	

Tüketicilerin % 38,5'i tavuk eti temin yeri olarak tavuk ürünleri satan bayiye tercih etmiştir. Gelir grupları ayrı ayrı incelendiğinde ise tercihin 1. ve 2. grupta aynı oranlarda olduğu görülürken, 3. gruptaki tüketicilerin ise yaklaşık yarısının (% 45,5) tavuk ürünlerini marketten aldığı belirlenmiştir. Tavuk eti temin yerinde tüketicilerin tercihinde en az paya sahip olan temin yerinin ise % 4,5 ile diğer yerler (pazar yeri, çarşı, şarküteri, köylü üretici) olduğu saptanmıştır. Tavuk eti temin yeri tercihinde tüketici gelirinin etkisinin büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Ki-kare analiz sonuçlarına göre tavuk eti temin yeri gelir düzeyine göre değişmektedir ($X^2= 20,493$; $P < 0,01$).

Yapılan bir çalışmaya göre ailelerin % 56,33'ü tavuk etini marketten, % 23,67'si süpermarketten, % 14,67'si kasaptan, % 3'ü semt pazarından, % 2,33'ü ise bakkaldan satın aldığı belirlenmiştir [22].

Tokat ilinde 2009 yılında yapılan bir çalışmada, tavuk ürünlerini katılımcıların % 43,77'si marketlerden, % 36,30'u tavuk ürünü satan bayilerinden ve % 16,73'ü kasaplardan tedarik ettiklerini dile getirmişlerdir [30].

4.4 Ailelerin Tavuk Eti Tüketim Tercihlerinin Nedenleri

Çizelge 4.9'da gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminin temel sebebi incelenmiştir.

Çizelge 4.9. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminin ana sebebi

		Gelir Grupları (aile)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
TAVUK ETİ TÜKETİM SEBEBİ	Fiyatının düşük olması	70	79	14	163
	Piyasada kolay bulunabilmesi	56	49	15	120
	Sağlıklı olması	38	46	6	90
	Diğer	9	9	9	27
Toplam		173	183	44	400
		Gelir Grupları (%)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
TAVUK ETİ TÜKETİM SEBEBİ	Fiyatının düşük olması	40,5	43,2	31,8	40,8
	Piyasada kolay bulunabilmesi	32,4	26,8	34,1	30,0
	Sağlıklı olması	22,0	25,1	13,6	22,5
	Diğer	5,1	4,9	20,5	6,7
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0

Bu duruma göre fiyatının düşük olması yaklaşık % 41’lik oranı ile en fazla ifade edilen tüketim sebebi olmuştur. Gelir gruplarına göre tüketim sebebi incelendiğinde ise, 1. ve 2. gruptaki tüketiciler için ilk sırada fiyatının düşük olması yer alırken, yüksek gelir grubundaki tüketiciler için ise ilk sırada piyasada kolay bulunması düşüncesi yer almaktadır.

4.5 Ailelerin Tavukçuluk Ürünleri Tüketimi ve Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Çizelge 4.10’da gelir düzeyine göre tercih edilen tavuk eti ürünleri verilmiştir. Düşük ve orta ekonomik düzeydeki tüketicilerin genelinde tavuk bütün olarak tercih edilirken, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin diğer tavuk ürünlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin % 42,5’i tavuk etini bütün olarak tercih ederken, % 29,8’lik kısmı ise but şeklinde tercih etmektedir. Gelir düzeyi yüksek veya düşük olsun genel itibari ile Uşak ilinde en fazla tercih edilen tavuk eti ürünlerinin but ve bütün tavuk olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine göre tercih edilen tavuk eti ürünlerinin farklılık gösterip göstermediği ki-kare analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre tüketicilerin tercih ettiği tavuk eti ürünleri gelir düzeyine göre değişmektedir ($X^2= 83,836$; $P < 0,01$).

Çizelge 4.10. Gelir gruplarına göre tercih edilen tavukçuluk ürünleri

		Gelir Grupları (aile)				Ki-kare Analiz Sonucu
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam	
TAVUK ETİ ÜRÜNLERİ	Bütün	82	82	6	170	$X^2= 83,836$ $P = 0,000$ $Df = 6$
	But	53	58	8	119	
	Göğüs	29	37	11	77	
	Diğer	9	6	19	34	
Toplam		173	183	44	400	
		Gelir Grupları (%)				
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam	
TAVUK ETİ ÜRÜNLERİ	Bütün	47,4	44,8	13,6	42,5	
	But	30,6	31,7	18,2	29,8	
	Göğüs	16,8	20,2	25,0	19,3	
	Diğer	5,2	3,3	43,2	8,4	
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0	

Gelir gruplarına göre tüketilen tavuk eti ürünleri arasında işlenmiş ürün (döner, salam, sosis vs.) oranı Çizelge 4.11’de verilmiştir.

Çizelge 4.11. Gelir gruplarına göre tüketilen tavukçuluk ürünleri içerisinde işlenmiş ürün oranı

		Gelir Grupları (aile)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
İŞLENMİŞ ÜRÜN ORANLARI	% 5	70	63	14	143
	% 10	56	72	14	139
	% 15	43	48	16	106
	% 20 ve üzeri	4	1	0	5
Toplam		173	183	44	400
		Gelir Grupları (%)			
		0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
İŞLENMİŞ ÜRÜN ORANLARI	% 5	40,5	34,3	31,8	35,5
	% 10	32,4	39,2	31,8	34,5
	% 15	24,9	26,1	36,4	29,1
	% 20 ve üzeri	2,2	0,4	0,0	0,9
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0

Elde edilen bulgulara göre, 3 farklı gelir düzeyinde tüketicilerin tükettikleri tavuk eti içerisinde ürünlerin oranları farklılık göstermektedir. 1. gruptaki tüketicilerin % 40,5’i işlenmiş tavuk eti tüketim oranının % 5 olduğunu ifade ederken, 2. gruptaki tüketicilerin, % 39,2’si işlenmiş tavuk eti tüketim oranının % 10; 3. gruptaki tüketicilerin ise % 36,4’ü işlenmiş tavuk eti tüketim oranının % 15 olduğunu bildirmişlerdir. İşlenmiş tavuk eti tercihi ekonomik düzey arttıkça arttığı belirlenmiştir.

Tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörler incelenirken 5’li Likert ölçeği kullanılarak, herbir faktör hakkındaki görüşler puanlanmış ve Çizelge 4.12’de verilmiştir. Çizelgede verilen herbir faktörün ortalama puanının 4,5 ve üzerinde olmasından hareketle, Uşak ilindeki tavuk eti tüketicileri için; tazelik, fiyat, ambalaj, kalite, üretici firma, reklam, damak zevki ve imal tarihinin çok önemli olduğu söylenebilir. Başka bir çalışmada, ailelerin % 66’sının satın aldıkları tavuk etinde marka ve ambalaja önem verdikleri belirlenmiştir [47]. 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 [30]. Bingöl ili merkez ilçede kanatlı eti tüketimi tercihleri üzerine yapılan bir çalışmada,

bireylerin tavuk eti tercihlerinde en çok önem verdiği faktörler tavuk etinin sağlıklı (% 93,5) ve lezzetli (% 92,1) olması olmuştur [37].

Çizelge 4.12. Tavukçuluk ürünleri tercihini etkileyen faktörler

Faktörler	Ortalama	STD
Tazelik	4,68	0,47
Fiyat	4,55	0,50
Ambalaj	4,48	0,51
Kalite	4,59	0,49
Üretici Firma	4,52	0,50
Reklam	4,51	0,50
Damak zevki	4,66	0,48
İmal tarihi	4,61	0,49

1.Çok önemsiz, 2.Önemsiz, 3.Fikrim yok, 4.Önemli, 5.Çok önemli

Çizelge 4.13’de tüketici tercihiyle ilgili çeşitli düşünce bildiren ifadeler verilerek 5’li Likert ölçeğine göre puanlandırılmıştır. Puanlar üst sınır olan 5’e yakındır. Hesaplanan puanlara göre, tüketicilerin markalı gıda ürünlerine güvenlerinin tam olduğu, organik gıda ürünleri için daha fazla ödemeye razı oldukları, küçük üreticilerin daha güvenli gıda ürettikleri, bu üretimlerini sürdürebilmeleri için küçük üreticilere daha fazla destek verilmesi gerektiği ve gıda ürünü fiyatının satın alma kararı verilirken önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.13. Tüketici tercihleri ile ilgili çeşitli düşünce bildiren ifadelere katılıp katılmama durumu

İfadeler	Ortalama	STD
Markalı gıda ürünleri her zaman güvenlidir	4,47	0,53
Organik (ekolojik) gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazırım	4,44	0,56
Küçük üreticiler daha güvenli gıda ürünü yetiştirir	4,46	0,53
Sağlıklı ve besin değeri yüksek ürün yetiştirmesi için küçük üreticilere daha fazla destek verilmelidir	4,54	0,50
Gıda ürününün fiyatı satın alma kararı vermemde önemlidir	4,53	0,58

1. Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum

4.6 Tüketicilerin Tavuk Eti Satın Alma Kriterleri

Çizelge 4.14’te tavuk eti satın alacağınız yeri belirlerken dikkat ettiğiniz kriterler sorusuna, tüketiciler çeşitli cevaplar verdiği bu konuda dağılımın geniş

olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alacağı yeri belirlerken dikkat ettiği kriterler konusunda, en fazla oran yaklaşık % 30 ile satılan ürünlerde kalite garantisi olması olarak belirlenmiştir. Tercihle en düşük oran ise % 13 ile evime ve işyerime yakın olması seçeneğidir. Uşak hane halkı tercihlerinde ürünün kalite, sağlıklı, bilindik, tanınan yerler ya da markalar olmasının önem taşıdığı görülmektedir.

Çizelge 4.14. Tavuk eti satın alma yeri belirlerken tüketicilerin dikkat ettiği kriterler

Kriterler	Adet	Oran (%)
Satılan ürünlerde kalite garantisi olması	117	29,25
Tüm alışverişimi yapabileceğim bir yer olması	112	28,00
Çeşitliliğin bol olması	110	27,50
Fiyatların uygun olması	96	24,00
Satış yeri koşullarının sağlıklı olması	89	22,25
Kredi kartı ile ödeme yapılabilmesi	87	21,75
Hizmet Kalitesi	79	19,75
Evime veya işyerime yakın olması	52	13,00

*Bu soruda birden fazla şık işaretlenmiştir.

4.7 Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketiminde Değişime Neden Olan Faktörler

Çizelge 4.15'de tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler ele alınmıştır.

Çizelge 4.15. Tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler

Faktörler	Adet	Oran
Yetiştiricilikte hormon ve antibiyotik kullanıldığı söylemleri	144	36,00
Yağ oranının düşük olması	124	31,00
Hayvan hastalıkları riski	119	29,75
Kolesterolün düşük olması	117	29,25
Fiyatın düşük olması	117	29,25
Televizyon, gazete ve internetten öğrenilen olumsuz haberler	81	20,25

Bu duruma göre, tüketicilerin tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler,

- Hormon ve antibiyotik söylemi (% 36),
- Tavuk etindeki yağ oranının düşük olması (% 31),
- Hayvan hastalıkları riskinin olması (% 29,75),

- Tavuk etinde kolesterolün düşük olması (% 29,25),
- Fiyatın düşük olması (% 29,25) ve
- Medyadaki olumsuz haberlerin yer alması (% 20,25) olarak belirlenmiştir.

Adana ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin gıda güvenliği konusunda her geçen gün daha da bilinçlenmesi, gıda üretim ve dağıtım sisteminde şeffaflık konusunu ön plana çıkarmakta olup, tüketicilerin kendilerine sunulan ürünlerin güvenilirliğinin sağlanmış olması beklentisini de arttırmaktadır [44]. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu televizyon, radyo ve gazetelerde tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberlere rastlamışlardır. Televizyon, radyo ve gazetelerde tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberler karşısında tüketicilerin tavuk eti tüketim miktarlarındaki değişime neden olduğu tespit edilmiştir. 2005 yılında yapılan başka bir çalışmada ise, tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımıyla ilgili bilginin alındığı araç sırasıyla, televizyon (% 72), gazete (% 16) ve radyo (% 4) olarak belirlenmiştir [48].

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Uşak ilinde tüketicilerin tavuk eti tüketim tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Uşak ili nüfusunun yaklaşık % 67'si Uşak ili merkez ilçede, Uşak ili merkez ilçede yaşayanların yaklaşık % 85'i ise uşak ili kentsel alanda yaşamaktadır. Bu kapsamda; Uşak ili kentsel alanda yaşayan 384 tüketiciden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Tanımlayıcı istatistikler ve ki-kare yöntemi kullanılarak analiz edilen veriler, frekans tabloları ile özetlenmiştir. Gelire göre tüketici davranışlarının değişebileceği düşüncesiyle tüketiciler düşük, orta ve yüksek olmak üzere 3 gelir grubuna ayrılmıştır. 1. grupta 0-1500 TL arası, 2. grupta 1501 – 3500 TL arası, 3. grupta ise 3501 TL ve üzeri gelire sahip tüketiciler yer almıştır.

Elde edilen verilerden ilk olarak tüketici profilinin ortaya konması adına tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Tüketici tercihinin belirlenmesiyle ilgili olduğu düşünülen; tavuk etinin temin edildiği yerler, tüketim miktarları, tüketim sıklığı, tüketilen et içerisinde tavuk eti oranı, tavuk eti tüketim sebepleri, tercih edilen tavukçuluk ürünleri, tüketilen tavuk eti içerisinde işlenmiş ürünlerin oranı, tavuk ürünleri tercihlerini etkileyen faktörler, tavuk ürünleri satın alınan yer belirlenirken dikkat edilen kriterler ve tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler incelenmiştir.

Elde edilen bulgulardan ulaşılabilecek sonuçlar aşağıda özetlenmiştir;

- Uşak ilindeki tüketicilerin yarısı kadın, yarısı erkeklerden oluşmaktadır,
- Tüketicilerin ortanca yaşı 36 olup yarısı bu yaşın altında diğer yarısı üzerindedir,
- Ailedeki birey sayısı ortalama 3,08 kişidir,
- Tüketicilerin önemli bir kısmının (% 64) ailesindeki birey sayısı 1-3 kişi aralığındadır,
- Tüketicilerin yarısına yakını (% 40) lise mezunudur,
- Kişi başı yıllık tüketilen tavuk eti miktarı ortalama 13,64 kg'dır,
- Gelir düzeyindeki artışa bağlı olarak ortalama tüketim miktarı artmaktadır,

- Tüketim sıklığı bakımından; tüketicilerin yarısına yakını (% 39) haftada 1 kez tavuk eti tüketmektedir,
- Tavuk eti fiyatları kırmızı ete oranla daha düşük olduğu için toplam et tüketim miktarı içerisinde tavuk eti tüketim oranının daha yüksek olması beklenir. Ancak araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yarısına yakınının (% 41,7) tükettiği etin üçte biri tavuk etidir. Bu oran gelir azaldıkça azalmaktadır,
- Tüketiciler tavuk etini tavuk ürünleri satan bayilerden, marketlerden ve bakkallardan temin etmektedir. Oransal olarak 1.ve 2. gruptaki tüketicilerin tercihinde ilk sırayı tavuk ürünleri satan bayiler alırken, 3. gruptaki tüketicilerin tercihinde ise ilk sırayı marketler almaktadır,
- Tüketiciler için tavuk eti tüketiminin ana sebebi; fiyatının düşük olması, piyasada kolay bulunabilmesi ve sağlıklı olması şeklinde sıralanmaktadır. 1. ve 2.grup için fiyatının düşük olması ilk sırada yer alırken, 3. gruptaki tüketiciler için piyasada kolay bulunabilmesi ilk sıradadır,
- Tüketicilerin yarıya yakını (% 42,5) bütün piliç tercih etmektedir. Tüketicilerin tükettikleri tavuk eti içerisinde işlenmiş olanların oranı çok düşüktür,
- Tüketiciler için tavuk ürünleri tercihinde etkili olan faktörler; ürünün tazeliği, fiyatı, ambalajı, kalitesi, üreten firma, ürünün reklamı, tüketicinin damak zevki ve ürünün imal tarihi olarak belirlenmiştir,
- Tüketiciler; markalı gıda ürünlerinin her zaman güvenli olduğunu; organik (ekolojik) gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazır olduklarını, küçük üreticilerin daha güvenli gıda ürünü yetiştireceği, sağlıklı ve besin değeri yüksek ürün yetiştirmesi için küçük üreticilere daha fazla destek verilmesi gerektiğine, gıda ürününün fiyatının satın alma kararı verilmesinde önemli olduğu konusunda yüksek puanlarla hem fikirdir,
- Tüketicilerin tavuk eti satın alacağı yeri belirlerken dikkat ettiği kriterler içerisinde; satılan ürünlerde kalite garantisi olması, tüm alışverişin yapılabileceği bir yer olması, çeşitliliğin bol olması, fiyatların uygun olması kriterleri oransal olarak en yüksek orana sahip kriterlerdir,

- Yetiştiricilikte hormon ve antibiyotik kullanıldığı haberleri, yağ oranının düşük olması, hayvan hastalıkları riskinin var olması, kolesterol oranının düşük olması ve birim fiyatın düşük olması, tavuk eti tüketiminde değişime neden olan önemli faktörlerdir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Tavuk eti tüketim miktarının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Tüketim miktarını artırmak için, tavuk ürünlerinin tüketimini artıracak yeni uygulamalar hayata geçirilebilir. Tüketicilerin tavuk ürünlerini en fazla bu ürünleri satan bayilerden aldığı düşünülürse, bu bayilerde tüketim tercihinine göre (but, baget, göğüs, kanat vs.) işlenen ürünler mangallık veya diğer amaçlara göre işlenerek, hazırlanıp tüketiciye sunulabilir,
- Tercihinde etkili olan faktörlerden ürünün tazeliği dikkate alındığında, özellikle tüketicilerin çok veya az talep ettiği zamanlara göre piyasaya ürün sunmak, piyasada her daim taze ürün bulunmasını sağlayabilir,
- Ambalaj konusunda tüketiciyi cezbedecek albenisi olan sunum şekli önemlidir. Tavuk ürünleri satan bayilerde dökme tabir edilen ambalajsız ürünlerin, ambalajlı olarak sunulması tüketimi teşvik edebilir,
- Marka tüketicide güven algısı oluşturacağı için ürünlerin markalı olması, ürünlerin tercih edilebilirliğini artırabilir,
- Tüketiciler, organik (ekolojik) gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazır oldukları için üretici gezen tavuk yetiştirme sistemi veya kuru yolum ile tüylerden arındırma gibi yöntemlere yönlendirilebilir,
- Kanatlı hayvan beslemede hormon ve antibiyotik kullanılmadığı tüketicilere çeşitli araçlarla aktarılarak tüketicilerin daha bilinçlenmesi sağlanabilir.

6 KAYNAKLAR

[1] Hasipek, S. Ve Aktaş, N. 1991. “Ülkemizde tavuk eti ve yumurtanın beslenmemizdeki yeri ve önemi”. *Uluslararası Tavukçuluk Kongresi*, İstanbul.

[2] Akbay, R., Yalçın, S., Ceylan N. Ve Olhan, E. 2000. “Türkiye tavukçuluğunda gelişmeler ve hedefler”. *V. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi*, Ankara, 795-810.

[3] Türkoğlu, M. Arda, M., Yetişir, R., Sarıca, M., Altan A. Ve Erensayın, C. 2004. “Tavukçuluk bilimi (Yetiştirme ve Hastalıklar)”. Ankara, 489 s.,

[4] Civaner, E.Ç. 2007. “Kanatlı etleri”. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

[5] Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C. Ve Gültaş, M., 2013. “Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri”. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2): 83-92.

[6] Çiçekgil, Z. Ve Yazıcı, E., 2016. “Türkiye’de tavuk yumurtası mevcut durumu ve üretim öngörüsü”. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 26-34.

[7] Keskin, B. Ve Demirbaş, N., 2012. “Türkiye’de kanatlı eti sektöründe ortaya çıkan gelişmeler: sorunlar ve öneriler”. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(1): 117-130.

[8] Besd-Bir, 2018a. “Dünya kanatlı eti üretimi (milyon ton)”. http://www.besd-bir.org/assets/documents/dunya_kanatli.pdf

[9] Besd-Bir, 2018b. “Seçilmiş bazı ülkelerdeki piliç eti üretimi / ayak hariç (bin ton)”. http://www.besd-bir.org/assets/documents/seyilmiA_ylkeler_yretim.pdf.

[10] Besd-Bir, 2018c. “Türkiye kanatlı eti üretimi (ton)”. http://www.besd-bir.org/assets/documents/Tyrkiye_kanatli_eti_yretim.pdf

[11] Besd-Bir, 2018d. “Başkandan”. <http://www.besd-bir.org/baskan-dan>

[12] Besd-Bir, 2018e. “Türkiye kanatlı eti ihracatı (ton)”. http://www.besd-bir.org/assets/documents/Tyrkiye_Kanatli_Eti_hracat_1.pdf

- [13] Anonim, 2015. “Kanatlı sektör raporu 2015 Türkiye ve Dünyada kanatlı sektörünün genel durumu”. <http://manisatb.org.tr/UserFiles/Download/KANATLI-SEKTOR-RAPORU---2015.pdf>
- [14] Yıldız, T., 2012. “Tavukçuluk sektör analizi”. T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, Çankırı.
- [15] Besd-Bir, 2018f. “Seçilmiş ülkelerin 2015 yılı kişi başına et tüketimleri (kg)”. http://www.besd-bir.org/assets/documents/secilmiA_ylkeler_tyketim1.pdf
- [16] Besd-Bir, 2018g. “Türkiye kişi başına kanatlı eti tüketimi (kg)”. http://www.besd-bir.org/assets/documents/tyrkiye_kiAi_baA_kanatli_eti_tuketimi1_1.pdf
- [17] OECD, 2018. “Meat consumption”. <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>
- [18] FAO Stat, 2018. “Livestock primary”. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL>
- [19] Çivi, H., Z. Gürler, K. Esengün ve O. Karkacier, 1993. “Tokat il merkezinde yaşayan hane halklarının önemli, bazı gıda maddelerinin tüketim durumu üzerine bir araştırma”. *G.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(1): 97-107.
- [20] Hanta, B. Ve Yurdakul, O., “Adana ili kentsel alanda hayvansal gıda tüketim yapısı”. *Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(2): 169-184.
- [21] Yıldırım, İ. Ve Yalçınkaya, O., 1999. “Tavuk eti tüketim yapısı: Van ili erciş ilçesi örneği”. *Uluslararası Hayvancılık 99 Kongresi*, İzmir, 417-421.
- [22] Gül, A. Ve Şahin, K., 1998. “Adana ilinde ailelerin tavuk eti alım ve tüketimi üzerine bir araştırma”. *Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(1): 71-80.
- [23] Kızılaslan, H. Ve Nalinci, S. 2013. “Amasya ili merkez ilçedeki hane halkının kanatlı eti tüketim alışkanlıkları ve kanatlı eti tüketimini etkileyen faktörler”. *FBE Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6: 1-18.
- [24] Taşkın, A., 2003. “Gaziantep ili Nizip ilçesinde tüketicilerin tavuk eti ve yumurta tüketim düzeyleri ile tüketim alışkanlıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, *Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Şanlıurfa.
- [25] Şengül, T., Çelik, Y. Ve Doğan, Z. 2002. “Şanlıurfa ili kentsel alanda tüketicilerin tavuk eti tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi”. *G.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1): 145–150.

[26] Armağan, G. Ve Özdoğan, M., 2005. “Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi”. *Hayvansal Üretim*, 46(2): 14-21.

[27] Sayılı, M., 2006. “Kuş gribinin tüketicilerin tavuk eti tüketim alışkanlıklarına etkisi (Tokat ili örneği)”. *G.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 23(2): 25-31.

[28] Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. Ve İkışık, H., 2007. “Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları”. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4): 253-258.

[29] Büyüknisan, O. 2008. “Adana ili kentsel alanda tavuk eti tüketim yapısı”. Yüksek Lisans Tezi, *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Adana.

[30] Karakaş, G., 2010. “Tokat ili kentsel alanda et ve et üretimi tüketiminde tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Tokat.

[31] Şeker, İ., Özen, A., Güler, H., Şeker, P. Ve Özden, İ., 2011. “Elazığ’da kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin hayvan refahı konusundaki görüşleri”. *Kafkas Univ. Vet. Fak. Derg.*, 17(4): 543-550.

[32] Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H. ve Hamarat, T. 2013. “Tavuk eti talebini etkileyen faktörlerin tobit modeli ile analizi: denizli ili örneği”. *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*. Konya.

[33] İnci, H., Karakaya, E., Şengül, T. Ve Söğüt, B. 2014. “Bingöl ilinde kanatlı eti tüketiminin yapısı”. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(1): 17-24.

[34] Karakaya, E. Ve İnci, H., 2014. “Bingöl ili merkez ilçesi hane halkının kanatlı eti tüketim tercihleri”. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1): 53-64.

[35] Kızıloğlu, R. Ve Bilgiç, A., 2016. “Bireylerin et tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma (erzurum merkez ilçe örneği)”. *12.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Isparta, 525-534.

[36] Duru, M. Ve Parlakay, O., 2016. “Uşak ili kentsel alanda piliç eti tüketicilerinin sosyo-ekonomik özellikleri ve tüketici tercihlerinin incelenmesi”. *12.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Isparta, 545-552.

[37] Mızrak, C., 2011. “Türkiye’de yumurta ve tavuk eti tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi”. T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tavukçuluk Araştırma İstasyonu Müdürlüğü, *Araştırma Projesi*, Ankara.
<http://www.tae.gov.tr/www/tr/projeler/pdf/1.pdf>.

- [38] Erdoğan, N., 2013. “Hayvansal gıdaların tüketim düzeyi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma.: Afyon Kocatepe Üniversitesi personeli örneği”. Yüksek Lisans Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Afyon.
- [39] İskender, H., Kanbay, Y. Ve Özçelik, E., 2015. “Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin tavuk eti tüketim tercihleri”. *F.Ü. Sağ. Bil. Vet. Derg.*, 29(1): 9-13.
- [40] Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C. Ve Gültaş, M., 2013. “Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri”. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2): 83-92.
- [41] TÜİK, 2015. “Uşak ilinde ilçelere göre köy ve şehir nüfus dağılımı”. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>.
- [42] Malhotra, N. K., 2004. “Marketing research (An applied orientation)”, 4th ed., *Pearson Prentice Hill*, 713.
- [43] Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D. J., 2000. “Marketing research (A practical approach for the new millennium)”, International Editions, *Mc Graw Hill*, 666.
- [44] Mutlu, 2007. “Gıda güvenirliliği açısından tüketici davranışları (Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketimi örneği)”. Doktora Tezi, *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Adana.
- [45] SPSS, 2007. “SPSS for Windows Release 16.01”. SPSS Incorporation.
- [46] TÜİK, 2018. “Türkiye istatistik kurumu kayıtları”. www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 28.05.2018).
- [47] Parlakay, O., Arslan Duru, A. Ve Akın, Y., 2017. “Tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi: uşak ili örneği”. *G.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(2): 108-115.
- [48] Büyüknisan, O., 2005. “Tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımının tüketici davranışlarına etkisi”. Adana (yayınlanmamış).



EKLER

EK-1. Anket Formu

UŞAK İLİNDE TAVUK ETİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ VE İRDELENMESİ AMAÇLI ANKET FORMU

Anketör Adı:

A) Anket yapılan kişi ile ilgili bilgiler:

1. Cinsiyeti Erkek Kadın
2. Yaşı :
3. Eğitim Durumu :
4. Meslek:.....
5. Ekonomik durumunuzu gösteren seçenek aşağıdakilerden hangisidir?
a) 0-1500 TL b) 1501- 2500 TL c) 2501-3500 TL d) 3501-5000 TL e) 5000 TL
üzeri
6. Eğitim düzeyinizi ifade eden seçenek aşağıdakilerden hangisidir?
a) Okur-yazar değil b) İlkokul c) Ortaokul d) Lise e) Üniversite
7. Ailedeki birey sayısı :
8. Ailede alışverişi genellikle kim yapıyor?
a) Anne b) Baba c) Anne-Baba Birlikte d) Yetişkin Çocuklar e) Diğer
.....
9. Tavuk etini hangi sıklıkta tüketiyorsunuz?
a) Haftada 2-3 kez b) Haftada 1 kez c) 15 günde 1 kez d) Ayda
1 kez
e) Hiç Tüketmiyorsanız neden?.....
10. Et tüketiyor musunuz? a) Evet b) Hayır
11. Piliç eti tüketiyor musunuz? a) Evet b) Hayır
12. Tüketmiyorsanız neden?
a) Güvenmediğimden b) Sevmediğimden c) Pahalı olduğu için
13. Toplam tükettiğiniz et içerisinde tavuk etinin payı ne kadardır?
a) Dörtte biri b) Üçte biri c) Yarısı d) Tamamı

14. Evinizde tavuk eti en fazla kimler tarafından tüketiliyor? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir).

() Anne () Baba () Çocuklar () Tüm aile () Diğer

15. Aylık tükettiğiniz tavuk eti miktarı ne kadardır (Tüm aile bireyleri toplamı)?

a) < 3 kg b) 3-5 kg c) 5-10 kg d) 10-20 kg e) Diğer.....

16. Eğer tavuk eti tüketiyorsanız tavuk ürünlerini nereden temin ediyorsunuz?

a) Tavuk ürünleri satan bayii b) Market c) Bakkal d) Kasap e)

Diğer.....

17. Eğer tavuk eti tüketiyorsanız tüketiminizi etkileyen ana sebep nedir?

a) Fiyatının diğer etlere göre düşük olması b) Piyasada kolay bulunması c) Sağlıklı olması d) Pişirilmesinin kolay olması e) Damak zevkime uyması f)

Diğer.....

18. Tercih ettiğiniz tavukçuluk ürünleri hangileridir? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)

a) Bütün piliç b) But c) Göğüs d) Baget e) Kanat f) Taşlık g)

Diğerleri

19. Evde ve lokantada tavuk eti tüketme tercihiniz nedir?

Evde : a)Yemeklerde b)Fırında c)Mangalda d)Haşlama

e)Diğer...

Lokantada : a)Tavuk döner b)Izgara c)Yemeklerde d)Piliç çevirme

e)Diğer...

20. Tavuk eti alışverişinizi hangi sıklıkta gerçekleştiriyorsunuz?

a) İhtiyaca göre b) Günlük c) Haftalık d) Aylık e) Diğer

..... 21. Mevsimlere göre tavuk eti tüketiminizi en fazladan en aza doğru 1

den 4'e kadar sıralar mısınız? () İlkbahar () Yaz () Sonbahar () Yaz

22. Marketlerden alışveriş yaparken tercih ettiğiniz belirli bir marka var mı?

a) Evet (.....) b) Hayır

23. Tavuk ürünleri tercihinizi etkileyen faktörleri lütfen derecelendiriniz.

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Çok önemsiz
Tazelik					
Fiyat					
Ambalaj					
Kalite					

Üretici Firma					
Reklam					
Damak zevki					
İmal tarihi					

24. Eğer iletişim kanallarından aldığınız haberler nedeniyle tüketim alışkanlığınız değiştiyse ne şekilde değişti?

- a) Haberlere itibar etmedim ve tüketim alışkanlığımı değiştirmedim.
- b) Etiketleri daha dikkatle okumaya başladım.
- c) Sadece kalite garantisi olan gıda ürünlerini tercih etmeye başladım.
- d) Alışveriş yaptığım yeri değiştirdim.
- e) Ürünü almaktan vazgeçtim.
- f) Diğer

25. Piliç eti ürünlerini satın alma sıklığını lütfen doldurunuz.

	Ürünlerin Satın Alma Sıklığı				
	Günlük	Haftalık	15 günde bir	Aylık	Diğer
Bütün piliç					
But					
Göğüs					
Baget					
Kanat					
Taşlık					
Ciğer					
Kırıntı					
Kıyma					
Diğer.....					

26. Son dönemlerde ortaya çıkan, insan sağlığını tehdit edici nitelikte olan gıda ürünlerindeki problemlerle (*hormonlu yiyecekler, etlerde karşılaşılan hastalıklar vb.*) ilgili haberler, tüketim alışkanlığınızda değişikliğe neden oldu mu? a) Evet b) Hayır

27. Aşağıdaki ifadelerle katılıp, katılmadığınızı belirtir misiniz?

	1	2	3	4	5
Markalı gıda ürünleri her zaman güvenlidir.					
Organik (ekolojik) gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazırım.					
Küçük üreticiler daha güvenli gıda ürünü yetiştirir.					
Sağlıklı ve besin değeri yüksek ürün yetiştirmesi için					

küçük üreticilere daha fazla destek verilmelidir.					
Gıda ürününün fiyatı satın alma kararı vermemde önemlidir.					

1.Kesinlikle katılıyorum, 2.Katılıyorum, 3.Kararsızım 4.Katılmıyorum, 5.Kesinlikle katılmıyorum

28. İşlenmiş tavuk eti tüketiyor musunuz? a) Evet b) Hayır

Hayır ise, neden?

Tüketiyorsanız ;

29. Aylık tavuk eti tüketiminizin % kaçını veya ne kadarını işlenmiş tavuk etidir? %
.....

30. İşlenmiş tavuk eti tercihiniz nedir? a) Döner b) Salam c) Sosis d) Sucuk e) Köfte f) Hamburger g) Şinitzel h) Piliç Naget i) Piliç Kroket j) Piliç Kıtır Fileto k) Diğer.....

31. Ailede haftalık işlenmiş tavuk eti tüketim miktarı ne kadardır?

a) 0.5 kg'den az b) 0.5-1 kg c) 1.01-2.00 kg d) 2 kg'den fazla

32. İşlenmiş tavuk etini hangi şekilde satın almayı tercih ediyorsunuz?

- a) Firmanın tesislerinde hazırlanıp paketlenmiş
b) Şarküteri reyonunda açık halde
c) Dondurulmuş ürünler
d) Hazır pişirilmiş ürünler
e) Diğer

33. İşlenmiş tavuk eti tercihinizde, aşağıda belirtilen konular sizin için ne derece önemlidir?

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Çok önemsiz
Pratik olması					
Ekonomik olması					
Sağlıklı olması					
Reklamın etkisi					
Çeşitlilik					
Lezzetli olması					
Alışkanlık					

34. Tavuk eti satın alacağınız yeri belirlerken, aşağıda belirtilen konular sizin için ne derecede önemlidir?

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Çok önemsiz
Evime veya işyerime yakın olması					
Çeşitliliğin bol olması					
Fiyatların uygun olması					
Satış yeri koşullarının sağlıklı olması					
Kredi kartı ile ödeme yapılabilmesi					
Hizmet Kalitesi					
Satılan ürünlerde kalite garantisi olması					
Tüm alışverişimi yapabileceğim bir yer olması					

35. Genel olarak tavuk eti tüketiminizde değişime neden olan faktörlerin sizin açınızdan ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz?

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Çok önemsiz
Fiyatın düşük olması					
Kolesterolün düşük olması					
Yağ oranının düşük olması					
TV, gazete ve internet haberleri					
Hayvan hastalıkları riski					
Tavuklar yetiştirilirken hormon ve antibiyotik kullanıldığı söylemleri					

36. Son günlerde yoğun olarak tavuk hakkında televizyon, gazete ve internet aracılığı ile olumlu veya olumsuz söylemler hakkında düşüncenizi kısaca bizimle paylaşır mısınız?

37. Tavuk eti ve ürünlerinin tüketiciye sunumu hakkında herhangi bir olumlu veya olumsuz görüşünüz var mı? Varsa anlatır mısınız?

Hassasiyet ve sabırla anketimize katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : YILDIZ, Atila

Uyruğu : T.C.

Doğum tarihi ve yeri : 06.06.1990 Aslanapa

Medeni hali : Bekar

Telefon : 0 (554) 706 68 40

Faks : 0 (276) 212 04 14

e-mail : atilayildiz64@hotmail.com

Eğitim

Lisans Ege Üniversitesi / Zootekni Bölümü 2013

Lise Uşak İzzettin Çalışlar Anadolu Lisesi 2007

İş Deneyimi

2014-2015 Merih Yem Sanayi Laborant

2015-2015 Uşak Belediyesi Fen İşleri Müdürlüğü Büro Memuru

2016-2017 Tarım Kredi Kooperatifi Mühendis

2017- Tapu Takip ve Tercüme Bürosu Büro Memuru

Yabancı Dil

İngilizce