

HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

131144

GAZİANTEP İLİ NİZİP İLÇESİNDE TÜKETİCİLERİN  
TAVUK ETİ VE YUMURTA TÜKETİM DÜZEYLERİ İLE  
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ  
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Atila TAŞKIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ZOOOTEKNİ ANABİLİM DALI

2003  
ŞANLIURFA

131144  
T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMAN YAYIN MERKEZİ

HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GAZİANTEP İLİ NİZİP İLÇESİNDE TÜKETİCİLERİN  
TAVUK ETİ VE YUMURTA TÜKETİM DÜZEYLERİ İLE  
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Atilla TAŞKIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ZOOTEKNİ ANABİLİM DALI

Bu tez 25.10.2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek  
oybirliği / oy çokluğu ile kabul edilmiştir.



Doç. Dr.  
Turgay ŞENGÜL  
(Danışman)

Prof. Dr.  
Bahri KARLI

Yrd. Doç. Dr.  
Zeki DOĞAN

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ.....	1
ABSTRACT.....	2
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	3
TABLolar.....	4
ŞEKİLER.....	6
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Araştırmanın önemi ve amacı.....	7
1.2. Araştırmanın kapsamı.....	16
<b>2. LİTERATÜR BİLGİLERİ.....</b>	<b>17</b>
<b>3. MATERYAL ve METOT.....</b>	<b>21</b>
3.1. Materyal.....	21
3.2. Metot.....	21
3.2.1. Verilerin toplanması ile ilgili metot.....	21
3.2.2. Verilerin analizi ile ilgili metot.....	21
3.3. Araştırma alanı hakkında genel bilgiler.....	22
<b>4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....</b>	<b>24</b>
4.1. İncelenen ailelerin gelir durumu, eğitim ve nüfus gruplarına göre dağılımı.....	24
4.1.1. Gelir durumu gruplarına göre dağılımı.....	24
4.1.2. İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre dağılımı.....	24
4.1.3. Anket yapılan ailelerde nüfus gruplarına göre ailelerin dağılımı.....	25
4.1.4. Gelir gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı.....	25
4.1.5. Eğitim gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı.....	26
4.1.6. İncelenen gelir gruplarına göre ailelerde aile reislerinin eğitim durumu.....	26
4.1.7. İncelenen eğitim gruplarına göre ailelerde aile reislerinin gelir durumu.....	27
4.2. Anket yapılan ailelerde gelir ve eğitim gruplarına göre tavuk eti tüketim durumu.....	27
4.2.1. Gelir ve gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	27
4.2.2. Eğitim gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	28
4.2.3. Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı.....	29
4.2.4. Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı.....	30
4.2.5. Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tercih ettikleri tavuk eti şekli ve rengi.....	31
4.2.6. Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tercih ettikleri tavuk eti şekli ve rengi.....	31
4.2.7. Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar.....	32
4.2.8. Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar.....	32

4.2.9. Gelir gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu.....	33
4.2.10. Eğitim gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu.....	34
4.2.11. Gelir gruplarına göre ağır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	34
4.2.12. Eğitim gruplarına göre ağır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	35
4.2.13. Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tavuk eti alım yerleri.....	35
4.2.14. Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tavuk eti alım yerleri.....	36
4.2.15. Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tavuk eti alırken önem verdikleri bazı hususlar.....	36
4.2.16. Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tavuk eti alırken önem verdikleri bazı hususlar.....	37
4.3. İncelenen ailelerde yumurta tüketim durumu.....	38
4.3.1. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimi.....	38
4.3.2. İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketimi.....	39
4.3.3. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta alım sıklığı.....	39
4.3.4. İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta alım sıklığı.....	40
4.3.5. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu.....	41
4.3.6. İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu.....	41
4.3.7. Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tercih ettikleri yumurta rengi.....	42
4.3.8. Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tercih ettikleri yumurta rengi.....	42
4.3.9. Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre yumurta alım yerleri .	43
4.3.10. Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre yumurta alım yerleri .....	43
4.3.11. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta alırken büyüklüğe dikkat edip etmeme durumu.....	44
4.3.12. İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta alırken büyüklüğe dikkat edip etmeme durumu.....	44
4.3.13. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurtanın en fazla tüketim şekli.....	45
4.3.14. İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurtanın en fazla tüketim şekli.....	45
4.3.15. İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri.....	46
4.3.16. İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri.....	46
4.3.18. İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumu.....	48

**Y. G. YUKSEL**  
MÜHÜR  
MÜHÜR

4.3.19. İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre çatlak yumurta alıp almama durumu.....	48
4.3.20. İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre çatlak yumurta alıp almama durumu.....	49
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>50</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>53</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>57</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>58</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>59</b>



## ÖZ

Yüksek Lisans Tezi

### GAZİANTEP İLİ NİZİP İLÇESİNDE TÜKETİCİLERİN TAVUK ETİ VE YUMURTA TÜKETİM DÜZEYLERİ İLE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Atilla TAŞKIN

Harran Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü Zootekni Anabilim Dalı

2003, 60 sayfa

Bu çalışma, Gaziantep İli Nizip İlçesi kentsel alanında tüketicilerin tavuk eti ve yumurtası tüketim düzeylerini ve tüketim davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla yapılan araştırma için gerekli veriler kentsel alanı temsil edecek şekilde farklı gelir ve eğitim düzeyine sahip ailelerden anket yoluyla elde edilmiştir. Anket çalışmaları 2003 Şubat – Mart aylarında yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen ailelerde kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 12.5 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 62.2 kg, aile başına aylık yumurta tüketimi ortalama olarak 66.1 adet, kişi başına yıllık yumurta tüketimi ise 159.2 adet olarak bulunmuştur. Tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyinin artmasıyla yumurta tüketim düzeylerinin az da olsa arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yumurta alım sıklığı olarak %31.6'sının iki haftada bir yumurta satın aldığı gözlenirken, ayda bir alanların oranı ise % 16.8 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin ortalama %26.8 beyaz renkli yumurta, %6.8 kahverengi yumurta almayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Ailelerin çok önemli bir kısmı (%68.4) yumurtayı öncelikle sabah kahvaltılarında tüketmek amacıyla aldıklarını söylemişlerdir. Tavuk eti tüketim düzeyinin farklı gelir ve eğitim gruplarında değişiklik gösterdiği ve tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyine bağlı olarak tavuk eti tüketim düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı incelendiğinde tüketicilerin % 42.4'ünün iki haftada bir tavuk eti satın aldığı gözlenirken, %28.8'i haftada bir, %14.4'ü ayda bir ve %14.0'ının haftada birden fazla aldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin ortalama %40.8 tavuk etini tüm olarak satın alırken, %59.2 parça halinde satın aldıklarını bildirmişlerdir. Tavuk etinde en çok tercih edilen kısım %46.8 oranı ile but eti olurken , bunu %32.0 oranı ile göğüs eti izlemektedir. Tavuk etini bütün halinde alanların %45.2'si karkasın orta büyüklükte olmasını arzu etmektedir. Tüketicilerin tavuk eti alım yerleri önemli ölçüde farklılık göstermiş ve tüketicilerin %72.8'lik kısmının tavuk etini marketten satın aldıkları saptanmıştır. Gelir ile eğitim arasında yüksek düzeyde ( $P<0.01$ ) pozitif korelasyon bulunmuştur.

---

**ANAHTAR KELİMELER:** Nizip, tavuk eti, yumurta tüketimi, pazarlama, tüketicici

## **ABSTRACT**

**Master Thesis**

### **A STUDY ON DETERMINATION OF LEVEL OF CHICKEN MEAT AND EGG CONSUMPTION AND CONSUMPTION PATTERNS OF CONSUMERS IN NİZİP/GAZİANTEP**

**Atila TAŞKIN**

**Harran University  
Graduate School of Natural and Applied Science  
Department of Animal Science**

**2003, 60 page**

This study was designed to investigate the level of chicken meat and egg consumption pattern of consumers in Nizip/Gaziantep. The database of the present study was made up by surveying the people representing different groups of standart of living and level education. The survey was carried out between February and March, 2003. According to the results obtained among the families investigated, while the consumption of chicken meat per person was 12.5 kg, this was 62.2 kg per family, average monthly egg consumption per family was found to be 66.1 and annual egg consumption per person was 126. It was determined that the rate of egg consumption increased as the income and education level of the family increased. The study revealed that 31.6 % of consumers purchased eggs once in every two weeks while 16.8 % of the consumers preferred purchasing eggs once a month. The color preference of the consumers was determined to be 16.8 % white eggs and 6.8 % was brown eggs. An important amount of the consumers (68.4 %) indicated that they consume eggs primarily for breakfast. The consumption of chicken meat varied depending upon the people's standart of living and level of education and the increase in the standart of living brought about more chicken meat consumption. It was also noticed that while 42.4 percent of the consumers bought chicken meat once in every two weeks, 28.8 percent of the consumers had once a week, 14.4 percent of them purchased once a month and 14.0 percent of consumers bought more than once a week. In average, 40.8 percent of the consumers preferred to buy chicken as a whole. The ratio of the consumers preferred to purchase chicken as parts was 59.2 percents. The most preferred part of chicken was legs with preference of 46.8 percent of consumers. This was followed by breast with 32.0 percent preference. 45.2 percent of the consumers who favour to buy chicken as a whole, want to have a medium size carcass. It was also noticed that there was a remarkable variations between the places where consumers bought chicken and many many of consumers (72.8 percent) preferred to buy chicken from the markets.

---

**KEY WORDS:** Nizip, chicken meat, egg, marketing, consumers

## SİMGELER ve KISALTMALAR

mg	Miligram
g	Gram
kg	Kilogram
P	Önem düzeyi
kcal	Kilo kalori
$\chi^2$	Khi-kare





## TABLULAR

<b>Tablo 1.1.1.</b>	Yumurthanın besin değerleri.....	9
<b>Tablo 1.1.2.</b>	Yaşba bağlı olarak günlük enerji ve protein gereksinimi .....	11
<b>Tablo 1.1.3.</b>	Dünyada kanatlı eti üretimi.....	14
<b>Tablo 1.1.4.</b>	Kanatlı eti tkretiminde 1988-98 yılları arasında sağlanan artış oranı.....	15
<b>Tablo 3.3.1.</b>	Nizip İlçesi 2003 yılı kanatlı hayvan verileri.....	23
<b>Tablo 4.1.1.</b>	Gelir durumu gruplarına göre dağılımı.....	24
<b>Tablo 4.1.2.</b>	İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre dağılımı.....	25
<b>Tablo 4.1.3.</b>	Anket yapılan ailelerde nüfus gruplarına göre ailelerin dağılımı.....	25
<b>Tablo 4.1.4.</b>	Gelir gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı.....	26
<b>Tablo 4.1.5.</b>	Eğitim gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı.....	26
<b>Tablo 4.1.6.</b>	İncelenen gelir gruplarına göre ailelerde aile reislerinin eğitim durumu....	27
<b>Tablo 4.1.7.</b>	İncelenen eğitim gruplarına göre ailelerde aile reislerinin gelir durumu...	27
<b>Tablo 4.2.1.</b>	Gelir ve gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	28
<b>Tablo 4.2.2.</b>	Eğitim gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	29
<b>Tablo 4.2.3.</b>	Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı.....	30
<b>Tablo 4.2.4.</b>	Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı.....	30
<b>Tablo 4.2.5.</b>	Ailelerde gelir gruplarına göre tercih ettikleri tavuk eti Şekli ve rengi.....	31
<b>Tablo 4.2.6.</b>	Ailelerde eğitim gruplarına göre tercih ettikleri tavuk eti Şekli ve rengi.....	32
<b>Tablo 4.2.7.</b>	Ailelerde gelir gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar.....	32
<b>Tablo 4.2.8.</b>	Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar.....	33
<b>Tablo 4.2.9.</b>	Gelir gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu.....	33
<b>Tablo 4.2.10.</b>	Eğitim gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu.....	34
<b>Tablo 4.2.11.</b>	Gelir gruplarına göre ağır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	34
<b>Tablo 4.2.12.</b>	Eğitim gruplarına göre ağır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	35
<b>Tablo 4.2.13.</b>	Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tavuk eti alım yerleri.....	36
<b>Tablo 4.2.14.</b>	Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tavuk eti alım yerleri.....	36
<b>Tablo 4.2.15.</b>	Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tavuk eti alırken önem verdikleri bazı hususlar.....	37
<b>Tablo 4.2.16.</b>	Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tavuk eti alırken önem verdikleri bazı hususlar.....	37
<b>Tablo 4.3.1.</b>	İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimi.....	38

<b>Tablo 4.3.2.</b>	İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketimi.....	39
<b>Tablo 4.3.3.</b>	İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta alım sıklığı.....	40
<b>Tablo 4.3.4.</b>	İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta alım sıklığı.....	40
<b>Tablo 4.3.5.</b>	İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu.....	41
<b>Tablo 4.3.6.</b>	İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu.....	42
<b>Tablo 4.3.7.</b>	Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tercih ettikleri yumurta rengi.....	42
<b>Tablo 4.3.8.</b>	Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tercih ettikleri yumurta rengi.....	43
<b>Tablo 4.3.9.</b>	Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre yumurta alım yerleri.....	43
<b>Tablo 4.3.10.</b>	Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre yumurta alım yerleri.....	44
<b>Tablo 4.3.11.</b>	İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta alırken büyüklüğe dikkat edip etmeme durumu.....	44
<b>Tablo 4.3.12.</b>	İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta alırken büyüklüğe dikkat edip etmeme durumu.....	45
<b>Tablo 4.3.13.</b>	İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurtanın en fazla tüketim şekli.....	45
<b>Tablo 4.3.14.</b>	İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurtanın en fazla tüketim şekli.....	46
<b>Tablo 4.3.15.</b>	İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri.....	46
<b>Tablo 4.3.16.</b>	İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri.....	47
<b>Tablo 4.3.17.</b>	İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumu.....	47
<b>Tablo 4.3.18.</b>	İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumu.....	48
<b>Tablo 4.3.19.</b>	İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre çatlak yumurta alıp almama durumu.....	48
<b>Tablo 4.3.20.</b>	İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre çatlak yumurta alıp almama durumu.....	49

## ŞEKİLLER

<b>Şekil 1.1.1.</b>	Türkiye de kişi başına kırmızı et ve tavuk eti tüketimi .....	12
<b>Şekil 4.2.1.</b>	Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	28
<b>Şekil 4.2.2.</b>	Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	29
<b>Şekil 4.3.1.</b>	İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimi.....	38
<b>Şekil 4.3.2.</b>	İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketimi.....	39



## 1. GİRİŞ

### 1.1. Araştırmanın önemi ve amacı

Sağlıklı bir yaşam, büyüme, beyinsel ve zihinsel faaliyetlerin sürekliliği yeterli ve dengeli beslenme ile ilişkilidir. Yeterli ve dengeli beslenme için gereksinim duyulan enerji, protein, vitamin ve minerallerin karşılanmasında hayvansal gıdalar ilk sırada yer almaktadır (1).

Dengeli beslenme için alınan toplam günlük proteinin en az %60'ının hayvansal kaynaklı olması gerekmektedir. Ülkemizde bu oranın yaklaşık olarak %30 olduğu (olması gerekenin yarısı) belirtilmektedir (2). Özellikle beyin gelişiminin hızlı olduğu 0-3 yaş arası dönemde hayvansal proteinin önemi daha büyüktür (3).

Normal ağırlıkta bir yetişkinin günde ortalama olarak 35 g hayvansal protein tüketmesi gerekirken tüketim açığının olduğu ülkemizde kanatlı hayvan etleri yüksek düzeyde biyolojik değere sahip olması, kolay ve çabuk üretilmesi ile sorunun çözümüne aday gözükmektedir (4, 5).

Tavuk eti, diğer kanatlı etlerinden daha fazla miktarda doymamış yağ asidi içerirken, daha az miktarda doymuş yağ asidi içermektedir. Yağ kapsamı ise, diğer etlerle kıyaslandığında düşüktür. Tavuk eti, sığır etinden farklı olarak yağın çoğu kas dokusuna dağılması yerine deri altında toplanmıştır. 100 g tavuk etinde 2.5 g yağ bulunmaktadır. Göğüs etinde ise bu miktar 1.0 g'a inmektedir. Ayrıca tavuk etinde, kırmızı etin yağına göre daha fazla doymamış yağ asidi bulunmaktadır. Bilindiği üzere doymamış yağ asitleri doymuş yağ asitlerine göre insan sağlığı açısından daha yararlıdır. Bu da bize tavuk etinin insan sağlığı açısından daha faydalı olabileceğini göstermektedir (3).

Tavuk eti üretimi ülkemiz insanlarının dengeli beslenmeleri için stratejik öneme sahiptir (7).

Tavuk eti, diğer etlere kıyasla bazı üstün özelliklere sahiptir. Diğer etlerle karşılaştırıldığında az yağlı, kolesterolü düşük, sindirimi kolay ve proteince zengin olduğu görülür (8). Örneğin, koyun ve sığır etine göre proteini yüksek, yağı az ve kalorisi düşüktür. Yapılan bir incelemede (11), göğüs eti ve but etinin protein düzeylerini sırası ile % 23.3 ve 18.4, yağ oranlarını ise % 5.6 ve 11.4 olarak bildirilmiştir. Kanatlı etleri kırmızı etlere göre daha fazla doymamış yağ asidi

içerirler ve bu yağ asitlerinden başlıcaları oleik, linoleik ve palmitik asittir. Bu yağ asitleri toplam yağların % 79'unu, doymamış yağ asitlerinin ise % 70'ini oluşturur. Kalori düzeyi, göğüs etinde 114 ve but etinde 125 kcal'dir. Karbonhidrat düzeyi, diğer bütün etlerde olduğu gibi çok düşüktür. Inositol, glukoz ve fruktoz tavuk etinde bulunan başlıca karbonhidratlardır. Piliç eti B vitaminleri, özellikle niasin bakımından çok zengin bir kaynaktır. Tavuğun ana ürünleri olan tavuk eti ve yumurtanın yanı sıra, kesimhane artıkları da rendering tesislerinde değerlendirilerek et unu, tüy unu, tavuk unu gibi ürünler olarak yem fabrikalarında kullanılmaktadır. Son zamanlarda uzak doğu ülkelerine ihraç edilen tavuk ayakları da gittikçe artan ekonomik bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu özellikleri nedeni ile dünya üzerinde 50'den fazla ülkede kanatlı eti üretimi ekonomik öneme sahiptir.

Vücuda yararlı protein kaynakları sıralamasında yumurta %100'e yakın değerle hep birinci sırayı almaktadır(12, 13). Diğer taraftan yumurta mineral ve vitamin bakımından zengin olması yanında, kalori değerinin düşük olması ve kişiye doygunluk hissi vermesinden dolayı kilo sorunu olanlara çekinmeden tavsiye edilebilecek ideal bir yiyecektir (14).

Tavukçuluk endüstrisinin giderek büyüdüğü çağımızda özellikle gelişmiş batı toplumlarında kişinin yumurta talebinin giderek azaldığı görülmektedir. Bu azalmanın en büyük nedeni yumurtanın kolesterol içeriği ve kolesterolce zengin besinlerin koroner kalp hastalıkları riskini artırdığı iddiasıdır. Gerçekte orta büyüklükte bir yumurta 195-210 mg kolesterol içermektedir (15, 63).

Yumurtada kolesterol bulunması normaldir. Çünkü kolesterol yavruların gelişimi için mutlak gerekli bir maddedir. Yumurta sarısı çocukların alması zorunlu tüm amino asitleri içermesinden dolayı anne sütü değerindedir. 55 g ağırlığında bir yumurtanın besleyici değeri, 40 g yağlı sığır etine ve 100 g yağlı süte eşittir (16).

Kolesterol ilk defa 1775 yılında safra taşından elde edilmiştir. "Kole" safra, "stereo" katı, "ol" eki de bir alkol olduğunu ifade etmektedir. Kolesterol safra sterolü anlamına gelmektedir. Kolesterol, yağ benzeri sarımtırak katı bir madde olup, yapısında bir çift bağ bulunan, suda erimeyen, kokusuz ve sabunlaşmayan bir maddedir (17).

Yumurta sarısının ve akının kimyasal bileşimi aynı değildir. Yumurta akının kuru maddesinin yaklaşık tamamı proteinden oluşmaktadır. Yumurtadaki lipidlerin

tamamına yakını sarıda toplanmıştır. Ortalama 60 g ağırlığındaki bir yumurtada yaklaşık 6 g lipit bulunmaktadır. Yumurta sarısındaki lipitlerin büyük kısmını (% 63.1) trigliseritler oluşturmaktadır. Bunu % 29.7 ile fosfolipitler ve % 4.9 ile serbest kolesterol izlemektedir. Yumurtanın besin değerleri (20) Tablo 1.1.1. de ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 1.1.1.** Yumurtanın besin değerleri

Besin Elementi	Bütün	Beyaz	Sarı
Enerji (kkal)	75	17	59
Protein (g)	6.25	3.52	2.78
Toplam yağ (g)	5.01	0	5.12
Toplam karbonhidrat (g)	0.6	0.3	0.3
Yağ asitleri (g)	4.33	0	4.33
Doymuş yağlar (g)	1.55	0	1.55
Tekli doymamış yağlar (g)	1.91	0	1.91
Çoklu doymamış yağlar (g)	0.68	0	0.68
Kolesterol (mg)	213	0	213
Tiamin (mg)	0.031	0.002	0.028
Riboflavin (mg)	0.254	0.151	0.103
Niasin (mg)	0.036	0.031	0.005
B6 vitamini (mg)	0.07	0.001	0.0069
Folat (mcg)	23.5	1	22.5
Vitamin B12 (mcg)	0.5	0.07	0.43
Vitamin A (IU)	317.5	0	317
Vitamin E (mg)	0.7	0	0.7
Vitamin D (IU)	24.5	0	24.5
Kolin (mg)	215.1	0.42	214.6
Biotin (mcg)	9.98	2.34	7.58
Kalsiyum, Ca (mg)	25	2	23
Demir, Fe (mg)	0.72	0.01	0.59
Magnezyum, Mg (mg)	5	4	1
Bakır, Cu (mg)	0.007	0.002	0.004
İyot, I (mg)	0.024	0.001	0.0022
Çinko, Zn (mg)	0.55	0	0.52
Sodyum, Na (mg)	63	55	7
Manganez, Mn (mg)	0.012	0.001	0.0012

Bunların yanı sıra yumurta sarısında karotenoidler gibi lipit benzeri maddeler de vardır. İnsan beslenmesinde çok özel bir yere sahip olan yumurta, içerdiği yüksek kalitede proteinin yanında esansiyel amino asitler bakımından da çok zengindir. Yumurta proteinleri %100 oranında vücut proteinlerine dönüştüğü için anne sütü ile birlikte “örnek protein kaynağı” olarak gösterilmektedir (18, 19).

İnsanlar hayvansal gıda gereksinimlerini karşılarken, fiyat, gelir, zevk ve tercihler, dini inançlar, sağlık beslenme, kültür düzeyi, bulunduğu statü, yaşam biçimi, çevre ve gıda maddelerinin bulunabilirliği gibi faktörleri dikkate almaktadır (9).

Tüketiciyi doğrudan ilgilendiren özellikler olan tazelik, renk, gevreklik, sululuk ve su tutma kapasitesi, genel görünüm, tat ve aroma tavuk etinin kalitesini oluşturur (4).

Türkiye’ de tavukçuluğun amaçlarından biri, iç tüketim artışının sağlanması ve üretimin artan iç tüketime göre artırılmasıdır. Bu gün ülke tavukçuluğunda üretimin yurt içi talebi karşılamada bir sorunu bulunmamakta ancak üretimin plansız bir şekilde artırılması zaman zaman pazarlama problemlerine neden olmaktadır (1).

Komple bir besin maddesi olarak yumurta, zayıf ve şişman bireyler ile nekahat dönemindeki hastalar için hazırlanan diyetlerde önemli yer tutar ve yiyeceklerin besin değerini yükseltmek amacıyla kullanılmaktadır. Bundan başka gastrit, ülser gibi mide hastalıklarında, bir çok sindirim sistemi hastalıklarının ve diyabet, gut, anemi, gibi hastalıkların diyetlerinde de rahatlıkla kullanılabilir.

Diğer taraftan özellikle gebe veya emzikli kadınlarda görülen demir eksikliğinde haftada en az 2-3 adet yumurta yemeleri, demir eksikliğini gidermede önemli katkı sağlamaktadır. Anne sütü alamayan bebeklere 3. aydan itibaren katı yumurta sarısı verilmesi ile çocuk için gerekli olan kolesterol, esansiyel amino asitler, P, Fe gibi besin maddesi ihtiyacı karşılanmaktadır.

Yumurta akında bulunan lizozim enzimi bazı zararlı mikroorganizmaların tahrip edilmesinde etkilidir ve bazı hazım fermentlerinin faaliyetlerini takviye gücüne sahiptir. Yumurta, diğer temel gıdalar kadar dış çevrede bulunan mikroplardan etkilenmez, dış çevrenin etkisiyle kirlenmez ve hileli bir karışımı kabul etmeyen yegane yiyeceklerdendir.

Yaşa bağı olarak günlük enerji ve protein gereksinimi (21) incelendiğinde (Tablo 1.1.2.) yumurtanın besin değerinin bu ihtiyaçları karşılamada ki önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

**Tablo 1.1.2.** Yaşa bağı olarak günlük enerji ve protein gereksinimi

Yaşlar	Metabolik enerji (kcal)		Protein	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
3-4	1 560	1 500	39	37
5-6	1 740	1 680	43	42
12-14	2 640	2 150	66	53
15-35	2 900	2 150	72	53
35-64	2 750	2 150	69	54

Öte yandan günlük diyetlerine 2 yumurta eklenen yanık vakası hastalarının hızla iyileştiği tespit edilmiştir. Yumurta karbonhidrat miktarının çok az olmasından dolayı da şeker hastalarının diyetlerine risksiz olarak ilave edilebilir (22).

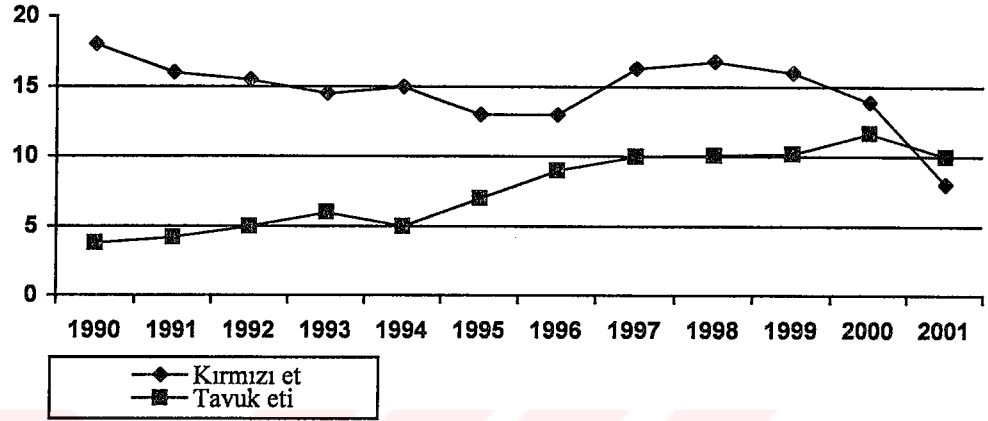
Ülkemizde hayvansal ürünler üretiminin yetersizliği yanında, gelir düzeyinin düşük ve dengesiz olması, beslenme alışkanlıkları gibi nedenlerden ötürü hayvansal ürünler tüketiminde de yetersizlikler yaşanmaktadır. Ülkemizde kişi başına yılda tüketilen toplam et miktarı 22 kg., süt miktarı 41 kg., tereyağı 2 kg., yumurta 5 kg kadardır Türkiye'de kişi başına tüketim, AB ülkelerindeki kişi başına et tüketiminin %25.3'ü, süt tüketiminin %41.8'i, yumurta tüketiminin % 38.5'i, tereyağı tüketiminin % 40'ı kadardır (23).

Şekil 1.1.1' de görüldüğü üzere 1990 yılından sonra, tavuk eti üretimdeki artışlar sürekli olarak devam etmiş fakat 2000 yılından sonra bir miktar düşüş göstermiştir.

Dünya piliç eti fiyatları FOB 1,000 ; 1,100 ABD doları düzeylerindedir. AB'de kanatlı etlerine halen uygulanmakta olan 162-891 ECU/Ton (217-1194 \$/Ton) ihracat desteğinin şu anda Türkiye'de uygulanmakta olan 55.72\$/TON (199 \$/Ton - %28 miktar barajı=55.72\$/Ton) ile karşılaştırıldığında çok yetersiz olduğu açıktır. İhracat teşviki için yeterli olmayan destekleme miktarlarının yeniden gözden



geçirilmesinin istenmesinin mantıki sebeplere dayandığı görülmektedir. En kaliteli ve en ucuz hayvansal protein kaynağı olan tavukçuluk ürünlerinin ülkemizdeki fert başına tüketim değerleri AB ülkeleri ile kıyaslanamayacak kadar düşük kalmaktadır. AB ülkelerinde yıllık kanatlı eti tüketimi 20 kg. civarında olmasına karşın ülkemizde son yıllarda 10 kg. düzeyindedir.



Şekil 1.1.1. Türkiye de kişi başına kırmızı et ve tavuk eti tüketimi (kg/yıl) (7)

Yine AB ülkelerinde yıllık 240 adet olan yumurta tüketimi ülkemizde son yıllarda 100 adet düzeylerine kadar gerilemiştir. Türkiye'nin 1998 yılı piliç eti ihracatı 5,461 ton (buna ilaveten 7,000 ton da tavuk ayağı ihraç edilmiştir.) yumurta ihracatı da 615 milyon adettir. 1999 yılı Ocak-Temmuz arası piliç eti ihracatı 1,265 ton ve yumurta ihracatı 262 milyon adettir. Tavukçuluk sektöründe ihracat iç ve dış pazarlardaki bazı şartların kısa vadeli uyuşmaları sonucunda olmaktadır. Türkiye'de 1994 yılında tavuk eti ve yumurta ihracatında çok önemli miktarda artış olmuştur. Bunun sebebi dolarda meydana gelen hızlı yükseliş, devletçe verileceği vadedilen ve FOB bedeli sınırlamasına tabi tutulmayan navlun iadesi uygulaması ve ekonomik konjonktür gereği iç talebin daralmasıdır. Nitekim daha sonraki yıllarda bu şartların tamamı aksine gelişme gösterdiği için ihracat miktarlarında hızlı düşmeler görülmüştür (24).

Bütün bunlara rağmen halkın endişelerini gidermek ve yumurtanın daha sağlıklı olması için; bilim adamları tavukların yemlerine bitki sterolleri, doymamış

yağ asitleri, selüloz, kolesterol, balık yağı, keten tohumu, mısır, soya ve akdari gibi maddeler katarak, yumurtadaki omega-3 yağ asidi oranını artırmayı ve kolesterol seviyesini % 35 oranında düşürmeyi başarmışlardır (17, 25). Ancak kolesterolü tamamen yok etmek mümkün değildir ve gerek de yoktur. Bu çalışmalar halen devam etmekte olup, ekonomik hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Besin maddeleri, yapılarındaki protein kaynaklarının vücut proteinine dönüşme nispeti manâsına gelen biyolojik değer bakımından sıralandığında, ilk sırayı % 95'lik oranla yumurta alır, bunu süt % 85, balık % 76 ve sığır eti % 74 takip eder (12, 13, 29, 64).

Yapılan bir başka araştırmada; geleneksel Türk yemeklerine günde bir yumurta eklenmesi şeklinde 20 kişi bir ay süreyle denemeye alınmış. Bir ay sonunda kanlarındaki kolesterol seviyelerinde önemli bir değişimin olmadığı, hattâ kadın deneklerde LDL'nin düştüğü gözlenmiştir. Diğer taraftan koroner kalb hastalığı riski olan kişilere bile yumurta kısıtlamasına gerek olmadığı ifade edilmiştir (26).

Ayrıca, yumurta, tabiat tarafından orijinal ambalajı içerisinde sunulan ve bayatlaması dışında hiç bir hile karıştırılmayan tek gıda maddesi özelliğini taşımaktadır. Dışarıdan hiçbir ek besin maddesi katılmaksızın, sadece sıcaklık ve nem düzenlemesiyle, 21 günde bünyesinden eksiksiz bir canlı oluşturması yumurtanın besin değerini açıklamaya yeterlidir.

Türkiye de tavukçuluk 1970'li yıllarda aile işletmeciliği şeklinde, pahalı ve sınırlı üretim kapasitesi ile faaliyette bulunmuştur. 1980'li yıllarda entegre tesislerin çoğalması ve sözleşmeli üretim modelinin uygulanması ile önemli bir yapısal değişim göstermiştir. 1990'lı yıllarda büyük yatırımlar yapılarak dünya standartları yakalanmış ve üretim sürekli artırılarak bu günlere gelinmiştir. 1990-2000 dönemi içinde tavuk eti üretiminin yıllık ortalama büyüme hızı %14.4'tür. Sektörün büyüme trendi sadece 1994 ve 2001 krizi yıllarında düşüş göstermiştir. 2000 yılı üretimine göre Türkiye 766 000 ton üretimle dünyada 13. sırayı almaktadır.

Tavukçuluk sektöründe yaklaşık 10 000 adet broiler, 5 000 adet de yumurta işletmesi mevcuttur. Geçimini tavukçuluktan temin eden (üretici çiftçi, sektörle ilgili esnaf, yem, ilaç, yan sanayi, nakliye, pazarlama dahil) insan sayısı 2 milyon kişidir. Sektörün yıllık cirosu 2.5 milyar \$ civarında olup GSMH içindeki deki payı yüzde

1,7 dir. Tavukçuluk sektörü ülkemiz tarımı içinde en güçlü olan sektörlerden biridir (7).

**Tablo 1.1.3. Dünyada kanatlı eti üretimi (10)**

Ülkeler ve kıtalar	1961	1990	1998	1998		
		Tavuk kesimi (milyon)		Etlik Piliç (bin ton)	Hindi (ton)	Ördek (ton)
A.B.D.	2 264	6 022	8 156	12724	2 346 000	44 000
Çin	370	1 899	5866	7 740	1 580	1 738 392
Brezilya	123	1 750	3 360	4 600	110 000	22 100
Meksika	90	486	914	1 558	11 979	20 000
Fransa	316	813	980	1 240	235 800	33 400
Japonya	103	708	613	1 225	12	....
İngiltere	194	522	729	1 196	294 000	39 000
Tayland	53	440	785	960	...	111 000
İspanya	80	527	604	888	22 000	...
İtalya	205	523	539	863	276 000	...
Kanada	132	407	554	820	142 000	6 950
Endonezya	65	591	1 020	807	...	12 672
İran	30	200	521	730	16 500	2 380
Malezya	29	285	530	678	...	6 9100
Hollanda	69	361	537	644	50 000	8 400
Rusya Fed.	...	...	566	600	...	...
Türkiye	52	260	483	580	10 200	1 248
Afrika	384	1784	2203	2 269	32 834	52 989
K. Amerika	2 562	7 365	10 242	15 911	2 500 310	71 080
G. Amerika	261	2 708	5 020	7 248	144 598	30 995
Asya	1 096	7 052	13 501	16 338	113 272	2 010 493
Avrupa	1 566	5 351	6 741	8 881	1 887 831	318 108
Okyanus	41	341	426	603	18 033	6 209
GENEL	6 585	27 128	38 133	51 249	4 696 878	2 489 874

Henüz gelişmesini tamamlayamamış olan ülkemizde, halkımızın hayvansal protein açığının kapatılmasında tavukçuluk önemli bir seçenektir. Ülkemizde 20-25 gram olan günlük hayvansal protein tüketiminin 35-40 grama çıkarılması gerekmektedir.

Günlük diyetlerimizde yer alan bir çok yemek, tatlı, pasta, börek ve çörek gibi yiyeceklerin bileşimine giren yumurta, dünyada ve ülkemizde her zaman aranılan ve

sevilerek tüketilen temel gıda maddelerinden biridir.

1988 ve 1998 yılları arasında %157'lik tüketim artışı, sektörün geleceği açısından, Türkiye için ümit verici olmuştur (Tablo 1.1.4).

**Tablo 1.1.4.** Kanatlı eti tüketiminde 1988-98 yılları arasında sağlanan artış oranı

Ülkeler	1988-1998 artış oranı (%)
Çin	383
Hindistan	171
Türkiye	157
Brezilya	128
Meksika	105
Arjantin	98
Tayland	88
G. Afrika Cumhuriyeti	79
Tayvan	68
Kanada	45
A.B.D.	44
Suudi Arabistan	39
Avrupa Birliği	33

Hızlı bir şekilde artan yumurta üretimi talepteki dalgalanmaya ayak uyduramamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak fiyatlarda reel düşüşler yaşanmaktadır.

Ülkemizde yetersiz yumurta tüketimini, dengeli beslenme için gerekli olan düzeye çıkarmaya, fiyat istikrarsızlığı ve reel olarak düşüştten kaynaklanan zararlardan üreticileri korumaya yönelik araştırmaların yapılması zorunlu görülmektedir.

Türkiye tavukçuluğunda 35-40 yılda önemli gelişmeler sağlanmıştır. 1960' lı yıllara kadar ülke tavukçuluğu büyük ölçüde köy tavukçuluğuna dayanmaktaydı. Köy tavukçuluğu teknik ve hijyenik yönlerden son derece ilkindir. Verimlilik düşük ve sık rastlanan salgın hastalıklar büyük kayıplara neden olmaktadır (27, 64).

Türkiye'de özellikle son 30-40 yılda tavukçuluk alanında sağlanan

gelişmeler, tarımsal faaliyetin diğer dallarına oranla daha yüksek düzeyde olmuştur. Üretim artışı ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler yanında, verimlilik, üretim ve pazarlama örgütlenmesi yönlerinden de önemli gelişmeler sağlanmıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda sağlanan yapısal değişiklikler ile geleneksel köy tavukçuluğunun yerini, ticari veya endüstriyel tavukçuluk işletmeleri almıştır. Bu önemli gelişmelere karşın, mevcut üretim potansiyeli, özellikle iç ve dış talebin kısıtlı olması ve diğer nedenlerle tam olarak değerlendirilememektedir. Üretim kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılamaması nedeniyle, bu kesim ülke tarımı ve ekonomisine olan katkılarını arzu edilen düzeye çıkaramamaktadır (28, 65).

Dünya yumurta üretimindeki payı 1997 yılı itibariyle % 1.2 olan Türkiye, dünyada 204 ülke arasında 14. sıradadır. Türkiye, yumurta tüketiminde dünyada 189 ülke içinde 97. sıradadır. Bu da yumurta tüketiminin ülkemizde oldukça düşük olduğunun göstergesidir (7).

Ülkemizde 3 202' si yumurta tavukçuluğu ve 6 785 'i broyler olmak üzere toplam 9 987 adet tavukçuluk işletmesi bulunmaktadır. İşletmelerin sayıca önemli kısmı küçük kapasiteli olup, modern işletmeler ile rekabet edebilecek düzeyde değildir (28).

Türkiye'de 2000 yılı FAO verilerine göre 642 000 ton tavuk eti ve 660 000 ton yumurta üretmekte buna karşılık kişi başına 10 kg tavuk eti, yaklaşık 8.6 kg yumurta tüketilmektedir. İç tüketimden kalan kısmın pazarlamasında ise Avrupa Birliği ve diğer üretici ülkelerin rekabeti nedeniyle sıkıntı yaşanmakta ve bu durum üretimi olumsuz etkilemektedir. Avrupa birliğinde ise, toplam olarak 6 413 000 ton tavuk eti, 5 274 327 ton yumurta üretilmekte ve kişi başına 20.3 kg tavuk eti, 12.6 kg yumurta tüketilmektedir (29).

## **1.2. Araştırmanın kapsamı**

GAP Bölgesinde birçok kent ve kasaba ekonomik bakımından kent özelliği göstermeyen yapılara sahiptir. Bunların bazıları bir gecede kurulmuş çadır kentleri andırmaktadır. Oysa bölgede az sayıda da olsa sanayi ve kültür becerilerine sahip müteşebbis nüfusu olan merkezler de vardır. Araştırmalar Nizip ve Besni İlçelerinin bu özelliklere sahip olduğunu göstermiştir. Çok küçük önlemlerle bu gibi ilçeler canlandırılabilir. Bunun gibi birkaç ilçe yarım milyon nüfusu emebilir ki bu da fazla

yüklenmiş olan kentleri bir ölçüde rahatlatılabilir. Ayrıca Şanlıurfa gibi merkezlerin büyüdükçe Çukurova'da görüldüğü gibi verimli tarım arazisine tecavüz etme eğilimi vardır. Coğrafi konumu buna yol açmayacak nitelikte olan küçük yerlerin bilinçli olarak seçildikten sonra teşvik edilmesi de bu sorunu önemli ölçüde yumuşatabilir (30).

Bu araştırmada, Nizip İlçesi kentsel alanındaki tavuk eti ve yumurta tüketim yapısının araştırılması ve gelir başta olmak üzere, tüketicilerin özelliklerine göre davranışları irdelenerek, tüketici davranışlarının tüketim üzerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece tüketici tercihlerine göre oluşan pazarda, üreticileri de korumaya yönelik politikaların oluşturulmasına katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Ülkesel çapta konu ile ilgili çalışmalar henüz yeterli değildir. Ancak bu çalışmada olduğu gibi bölgesel araştırmalardan elde edilecek sonuçların ülke genelinde konuya ışık tutacağı düşünülebilir.

Tavuk eti tüketiminin ülkemizde istenen düzeyde olmaması düşündürücüdür. Ancak tüketim gittikçe artma eğiliminde olup özellikle büyük şehirlerde tavuk eti ürünlerinin satışa sunulması talebi arttırmaktadır (22).

Bu araştırmada, Gaziantep'in Nizip İlçesinde halkın tavuk eti ve yumurtası tüketim eğiliminin, alışkanlıklarının ve isteklerinin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılmış ve tüketimin artırılması için ne gibi önlemler alınması gerektiği üzerinde durulmuştur.

## **2. LİTERATÜR BİLGİLERİ**

1900'lü yılların başında Cornell Üniversitesinden Profesör J. E. Rice ve Ontario Tarım Fakültesinden Profesör W. R. Graham tavuk üretiminin önemli bir besin kaynağı ve gıda endüstrisinin de yeni bir ögesi olduğunu ilk kez fark etmişlerdir (33). Sonraları sektörel gelişme devam etmiş, 1960'lı yıllarda HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point-Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi) gıda sektöründe uluslararası geçerliliği olan, tehlike ortaya çıkmadan tedbir almayı ve yok etmeyi sağlayan kontrol sistemi (62), ABD'de astronotlara güvenli

gıda temini amacıyla geliştirilmiş, ardından önce tavuk eti üreticileri tarafından sonra da diğer et üreticileri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu da tavukçuluk sektörünün gelişimine ve üretim artışına büyük katkılar sağlamış ve sektörün pazar geleceği için veriler toplanarak araştırmalar yapılmaya başlanmıştır.

Türkiye’ de tavuk eti tüketim düzeyi ve tüketici davranışları ile ilgili yeterli sayıda araştırma bulunmamakla birlikte, bu konuda yapılmış olan yerel ve makro düzeyde bazı araştırmalar aşağıda verilmiştir.

Yapılan bir çalışmada, eğitim düzeyi yükseldikçe bütün tavuk eti tüketiminden parça tavuk eti tüketimine doğru bir tercih olduğu saptanmıştır. Aynı araştırmada gelir düzeyinin yükselmesi ile parça tavuk eti tüketimi arasında pozitif bir korelasyon olduğu da belirlenmiştir. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan ailelerin haftalık tavuk eti tüketimlerinin de orta ve düşük gelir düzeyindeki ailelere oranla daha yüksek olduğu ve gelir düzeyi arttıkça tavuk eti tüketimindeki artışın, kırmızı et tüketiminde ki artıştan daha az olduğu bildirilmiştir (19).

Altan ve ark. (34), İzmir ilinde üniversiteli gençlerin ve bayanların yumurta tüketim paternleri, tercihleri ve satın alma davranışları konusunda yaptıkları çalışmada ankete katılan öğrencilerin yumurtayı belirli bir marketten aldıklarını, çoğunlukla yumurta rengine dikkat etmediklerini, bayanların % 35.2’ sinin yumurta yemediklerini ve %23.7’ sinin haftada 11-15 arasında yumurta tükettiklerini, ayrıca bayanların % 57.8’ inin beyaz kabuklu yumurtayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir.

Adana da 1989 yılında yapılan bir çalışmada tüketicilerin yumurta ihtiyaçlarını büyük bir oranda (% 91.9 ) satın alma yoluyla sağladıkları, % 75.6’ sının alışkanlık gereği köy yumurtasını tercih ettikleri, haftalık ortalama yumurta tüketimlerinin 20 adet olduğu ve bunun büyük bir çoğunluğunun (% 61.4) kahvaltıda tüketildiği ve yumurta tüketiminin mevsimsel dalgalanmalar gösterdiği belirlenmiştir (35).

Yumurta endüstrisi arz ve talep modelinin ekonometrik olarak incelendiği çalışmada Kaliforniya ‘ da yumurta reklamlarının üretici fiyatları ve gelirleri üzerine etkileri araştırılmış ve reklam harcamalarının yumurta fiyatları ve üretici gelirleri üzerine pozitif bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir (36).

Kırık ve çatlak yumurtalar nedeniyle meydana gelen ekonomik kaybın

azımsanmayacak kadar büyük olduğunu, bunun ABD gibi bir ülkede her yıl 250 milyon doları aştığı belirtilmiştir (37). Ancak araştırmamızda tüketicinin çatlak yumurta alıp almadığı sorularak bu davranış tespit edilmiştir.

Şanlıurfa' da yapılan bir araştırmada incelenen ailelerde aile başına aylık yumurta tüketimi ortalama olarak 60.4 adet, kişi başına yıllık yumurta tüketimi ise 126.0 adet olarak bulunmuştur. Tüketicilerin gelir düzeylerinin artmasıyla yumurta tüketim düzeylerinin az da olsa arttığı belirlenmiştir. Yumurta satın alırken yumurtanın büyüklüğüne dikkat eden edenlerin oranı % 96.4 olarak saptanmıştır. Tüketicilerin % 45.0' i yumurtayı marketten satın aldıklarını belirtmişlerdir (38).

Şanlıurfa İli Merkez İlçe kentsel alanında yapılan incelemede kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 13.3 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 75.6 kg olarak bulunmuştur. Tavuk eti tüketim düzeyinin farklı gelir gruplarında değişiklik gösterdiği ve tüketicilerin gelir düzeyine bağlı olarak tavuk eti tüketim düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir (1).

Adana İli kentsel alanında 200 aile ile yapılan anket çalışmasında ailelerin ortalama yıllık gelirinin % 11.2' sini hayvansal gıdaların tüketimine ayırdıklarını ve aile başına yıllık ortalama 64.14 kg tavuk eti tükettiklerini saptamışlardır (7).

Uluocak ve ark. (39) Kahramanmaraş İl Merkezinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin; % 48.19' unun aylık ortalama 3 kg' dan daha fazla piliç eti tükettiklerini, % 42.86' sının but etini, % 13.24' ünün ise göğüs etini tercih ettiğini, % 91.64' ünün tavuk etini sağlıklı, lezzetli, ucuz ve daha besleyici olduğu için tükettiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin yaş, eğitim durumu ve cinsiyet gibi farklılıkları tercihlerinde önemli düzeyde etkin olduğunu saptamışlardır.

Çivi ve ark. (40) tarafından yapılan araştırmada Tokat İl Merkezinde yaşayan hane halklarının beyaz et tüketimleri incelenmiştir. Araştırmada Tokatta kişi başına yıllık beyaz et tüketiminin yaklaşık olarak 6.17 kg olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca hane halklarının nüfus, gelir, istihdam özellikleri ve yaşama standartları da incelenmiştir.

Demirulus ve ark. tarafından yapılan araştırmada tavuk etinin Van'da genelde taze olarak bulunamadığı, tazelik ve kalite talebi ile halkın eğitim ve gelir



düzeyi arasında önemli ( $P < 0.05$ ) bir ilişki bulunduğu saptanmıştır (41).

Yapılan araştırmalarda, 1993 yılı itibariyle AB et üretimi toplam 34 006 000 ton, süt üretimi de toplam 111 952 000 ton olup, toplam üretimin %44.9'unu domuz eti, % 22.8'ini sığır/dana eti , %20.6'sını da tavuk eti üretimi oluştururken, koyun/keçi eti üretiminin payı % 3.4 gibi oldukça düşüktür. 1994 yılında tavuk eti üretimi 1993 'e kıyasla 7.1 milyon ton (%2.2) artmıştır. Koyun ve keçi eti üretim miktarı ise, 1992 ve 1993 'deki % 3.1'lik düşüşler yavaşlamış ve durma noktasına gelmiş, 1994 yılında üretim miktarının yaklaşık olarak 1.14 milyon olacağı beklenmektedir. Topluluk dünya et üretiminin %14.6' sını karşılarken %20 paya sahip olan ABD'den sonra 2. sırayı almaktadır. Aynı şekilde 1993 yılı itibariyle kişi başına yılda toplam et tüketimi 95.7 kg. gibi oldukça yüksektir. Birlik' te kişi başına ortalama taze süt tüketimi yılda 98.0 kg, peynir tüketim düzeyi 14 kg., tereyağı tüketim düzeyi 5 kg., yumurta tüketimi ise 13 kg/yıl düzeyindedir (42). Yumurta tüketim düzeyi ile gelir arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Fakat ülkemizde yumurtada, gelirin tüketime beklenenin altında bir etkiye sahip olması ve gelir dağılımında ki dengesizlikler, ürün tanıtmaya ve talep oluşturmaya daha çok önem verilmesinin gerekli kılmaktadır (43). Yumurtanın ülkemizdeki geleneksel tüketim biçimleri dışında, yiyecek olarak tüketim amaçlı kullanım yollarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla tavukçuluğu gelişmiş ülkelerde uygulanmakta olan yumurtanın işlenmesi ile elde edilen değişik yumurta ürünlerinin halkımızın tüketimine sunulma zorunluluğu vardır (44).

Adana İlinde hayvansal gıda maddelerinin (et, süt ve mamulleri, yumurta) tüketim miktarları ve gelir harcama esneklikleri gelir düzeyleri esas alınarak hesaplanmıştır. Gelir harcama esnekliklerinin hesaplanmasında yarı logoritmik ve çift logoritmik fonksiyonlar kullanılmıştır (45).

Yurdakul ve Akdemir tarafından yapılan bir çalışmada, Adana'da yumurta tüketimi ve tüketim esnekliği incelemiştir. Çalışmada 250 aile ile görüşülmüş yıllık gelirleri esas alınarak veriler 3 grupta incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre Adana'da kişi başına düşen yıllık ortalama yumurta miktarı 234.3 adettir (46).

Schrader tarafından yapılan bir çalışmada Amerika Birleşik Devletlerinde kümes hayvanları tavuk eti talebi incelenmiştir (47). Çalışmada tavuk etinin de

içinde bulunduğu kümes hayvanları et talebinin, Amerikalı tüketici diyetinde ilk sırayı aldığı belirtilmiştir.

Gorny ve ark. (1993) tarafından yapılan bir çalışmada son zamanlarda Sidney’de (Avustralya) kırmızı ete olan talebin büyük ölçüde beyaz et lehine olarak azalmasının et tüketiminde yapısal bir değişiklikten kaynaklanıp kaynaklanmadığı test edilmiştir. Bu amaçla “Açıklanmış Tercihler Modeli” kurulmuştur (48).

Alvensleben tarafından yapılan çalışmada ise, fiyatlardaki değişmelerin düşük gelir grubunda gıda talebini daha kuvvetli olarak etkilediği, yüksek gelir grubunda etkilenmenin az olduğu, tüketici tercihlerinin ise düşük gelir grubunda küçük, yüksek gelir grubunda kuvvetli olduğu belirlenmiştir (49).

### **3. MATERYAL ve METOT**

#### **3.1. Materyal**

Araştırmanın temel materyalini Gaziantep İli Nizip ilçesi kentsel alanda yaşayan ve farklı gelir ve eğitim düzeylerine sahip ailelerden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmuştur.

#### **3.2. Metot**

##### **3.2.1. Verilerin toplanması ile ilgili metot**

Ailelerin örneğe eşit olarak girme şansını sağlamak amacıyla semtlerin gelir ve gelişmişlik düzeyleri de dikkate alınarak Nizip kentsel alanı beş tabakaya ayrılmıştır. Örnek hacmini belirlemede zaman ve maddi kaynaklarda göz önünde bulundurularak 250 adet aileyle anket yoluyla görüşme yapılmıştır. Anket yapılan aileler yıllık gelirleri dikkate alınarak beş gruba ayrılmış ve elde edilen veriler bu beş gelir grubu ve gelir grupları ortalaması için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Anketler 2003 yılı Şubat – Mart aylarında yapılmıştır.

##### **3.2.2. Verilerin analizi ile ilgili metot**

Verilerin, gelir grupları ve gruplar ortalaması olarak değerlendirilmesi Excel programında yapılmıştır. İncelenen ailelerde gelir düzeyleri ile tavuk eti ve yumurta tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıkları arasında bir ilişki ve etkileşim olup olmadığını belirlemede  $\chi^2$  (Khi-kare) analizi uygulanmıştır. İstatistiksel analizler

MINITAB Release 12.1 istatistik paket programı (59) kullanılarak yapılmıştır.

### 3.3. Araştırma alanı hakkında genel bilgiler

Nizip 1924 yılına kadar Şanlıurfa ili Birecik ilçesine bağlı bir kasaba iken Gaziantep iline bağlanmış ve 1926 yılında ilçe olmuştur.

İlçenin yüzölçümü 907.9 km<sup>2</sup>'dir. İl merkezine uzaklığı 42 km. dir. İlçe Fırat Nehrinin meydana getirdiği tarihi Mezopotamya havzasının orta bölümünde bulunmaktadır.

2002 yılı Genel Nüfus Sayımı geçici sonuçlarına göre ilçenin nüfusu Merkezinde 70 849, köylerinde 46 847 olmak üzere 113 696'dır. ilçenin 78 köyü, 5 belediyesi ve merkezinde 33 mahallesi bulunmaktadır. Genel hatları ile toplu yerleşim karakteri taşımakta olan ilçede Tatlıcak ve Kocatepe belediyeleri dışında tüm belediyelerin imar planları bulunmaktadır.

İlçeye bağlı köylerin içme suyunu temin etmek üzere Barak ve Belkıs grubu köy içme su birlikleri kurulmuştur. 67 köyün içme suyu yeterli olup 27 köyde kanalizasyon bulunmaktadır. Köy yollarının 380 km'si asfalt olup toplam yol uzunluğu 509 km' dir. İlçe Gaziantep-Şanlıurfa (E-90) karayolu üzerinde bulunmakta ve Gaziantep-Nusaybin demiryolu da ilçeden geçmektedir.

İlçede modern küçük bir sanayi sitesi mevcut olup 538 adet işyeri vardır. Ticarethane sayısı 6 000 dir. Nizip'te tarım ürünlerine dayalı yağ, sabun, iplik ve gıda fabrikaları ilçeyi ekonomik yönden canlı tutmaktadır.

İlçede haftalık 3 mahalli gazete çıkarılmakta ve Nizip Radyo-TV adında yerel bir kanal yayın yapmaktadır. İlçede kapalı spor salonu, çim zemin futbol sahası ve semt sahaları olup 4 amatör spor kulübü mevcuttur.

İlçede 7 195 ha. tarım alanı, 1 421 ha. sebze alanı, 55 544 ha. meyve alanı olup en önemli üretim antepfıstığı ve zeytindir. İlçe merkezi ve köylerde yaklaşık 1 600 000 adet zeytin ağacı bulunmakta olup, il zeytin üretimi 32 172 ton'dur ve ilçe üretimi 24 225 ton olarak % 75 gibi yüksek bir orandır. Antepfıstığında il toplamında üretimin % 38'i Nizip ilçesine aittir. Nizip İlçesi 2003 yılı kanatlı hayvan verileri (31) Tablo 3.3.1. de verilmiştir.

**Tablo 3.3.1.** Nizip İlçesi 2003 yılı kanatlı hayvan verileri

Kanatlı Cinsi	Sayısı
Broiler	-
Yumurtacı	77 600
Hindi	9 500
Ördek	1 750
Kaz	7 140
Tavuk Yumurtası	9 312 000

İlçede; Güneydoğu Tarım Satış Koop. Tarım Kredi Koop. Çukobirlik, T.M.O., Zirai Donatım Kurumları hizmet vermektedir.

Hancağz barajının kurulması, ilçe tarımına büyük katkı sağlamıştır. İlçenin kuzeyinde ki köylerde büyük-küçük baş hayvan besiciliği yapılmaktadır. İlde Şehitkamil ilçesinden sonra en fazla hayvan besiciliğinin yapıldığı ilçedir.

Nizip-Birecik yolunun kuzeyindeki Belkıs köyü yakınlarında bulunan Belkıs-Zeugma antik kenti ilçeyi turizm bakımından oldukça canlı tutmaktadır.

İlçe merkezinde ve 3 beldede olmak üzere 5 genel lise, merkezde Anadolu lisesi, imam hatip lisesi, ticaret lisesi, süper lise, kız meslek lisesi, teknik ve endüstri meslek lisesi, sağlık meslek lisesi, veteriner sağlık meslek lisesi ve Gaziantep üniversitesine bağlı meslek yüksek okulu bulunmaktadır. İlçe merkezinde 23 resmi, 1 özel olmak üzere 24 ilköğretim okulu, köylerde 15 köy ilköğretim okulu ve 45 birleştirilmiş sınıflı ilköğretim okulu olmak üzere toplam 84 ilköğretim okulu, 1 yatılı ilköğretim bölge okulu ve 1 çıraklık eğitim merkezi mevcuttur. İlçede 25 ilköğretim okulu kapalı olup toplam 9 okula taşınmalı ilköğretim yapılmaktadır. İlköğretimde 23 778 öğrenci, ortaöğretimde 3 553 öğrenci eğitim görmektedir.

İlçe merkezinde 3 erkek ve 1 kız öğrenci yurdu, belde ve köylerde de 3 erkek ve 1 kız öğrenci yurdu bulunmaktadır.

İlçe merkezinde 100 yataklı Devlet hastanesi, 13 sağlık ocağı, 1 ana çocuk sağlığı ve aile planlama merkezi, verem savaş dispanseri ile SSK sağlık istasyonu hizmet vermektedir (32).

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

##### 4.1. İncelenen ailelerin gelir durumu, eğitim ve nüfus gruplarına göre dağılımı

###### 4.1.1. Gelir durumu gruplarına göre dağılımı

İncelenen 250 ailedeki aile başına düşen aylık ortalama gelir 586 280 000 TL'dir. Ailelerden aylık geliri en düşük (1-250 milyon TL) olanların aylık gelir ortalamaları 195 510 204 TL, en yüksek olanların ise (1001- + milyon TL) 1 543 478 261 TL olarak bulunmuştur. Farklı gelir gruplarına sahip ailelerin toplam örnek hacmi içindeki durumu incelendiğinde, 1-250 milyon gelir grubunda olan ailelerin oranı % 19.6, 251-500 milyon gelir grubunda olanların % 36.8, 501-750 milyon gelir grubunda olanların %23.2, 750-1 milyar gelir grubunda olanların %11.2 ve 1001- + milyon gelir grubunda olanlar ise %9.2 düzeyinde bulunmaktadır. (Tablo 4.1.1.)

Bu da incelenen ailelerin % 56.4 gibi çoğunluğunun 1-500 milyon arası bir gelir düzeyine sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 4.1.1. İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre dağılımı

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Aile Sayısı	Toplam Örnek İçindeki Payı	Aile Başına Düşen Aylık Ortalama Gelir (TL)	Aile Başına Ortalama Birey Sayısı (Adet)
1-250	49	19.6	195 510 204	4.9
251-500	92	36.8	400 326 087	5.4
501-750	58	23.2	664 655 172	4.7
751-1000	28	11.2	932 500 000	4.6
1001-+	23	9.2	1 543 478 261	4.6
TOPLAM/ORTALAMA	250	100.0	586 280 000	5.0

###### 4.1.2. İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre dağılımı

Ailelerden aylık geliri en düşük (okur-yazar değil) olanların aylık gelir ortalamaları 335 862 069 TL, en yüksek olanların ise (eşlerin her ikisinin de genelde çalıştığı tespit edilen üniversite grubu) 873 731 343 TL olarak bulunmuştur. Farklı eğitim gruplarına sahip ailelerin toplam örnek hacmi içindeki durumu incelendiğinde, okur-yazar değil grubunda olan ailelerin oranı % 11.6, ilkökul grubunda olanların % 16.4, ortaokul grubunda olanların %16.4, lise grubunda olanların % 28.8 ve üniversite grubunda olanlar ise %26.8 düzeyinde

(Tablo 4.1.4.)

İncelenen ailelerde nüfus sayısı gelir gruplarında farklılık arz ederken, bütün gelir gruplarında ailelerin büyük çoğunluğu 3-4 ve 5-6 nüfuslu aileden oluşmaktadır.

#### 4.1.4. Gelir gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı

Ailedeki Birey Sayısı	Aile Sayısı	Oran	Aile Başına Ortalama Birey Sayısı
1-2	25	10.0	1.9
3-4	100	40.0	3.6
5-6	74	29.6	5.4
7+	51	20.4	8.5
TOPLAM/ORTALAMA	250	100.0	5.0

Tablo 4.1.3. Anket yapılan ailelerde nüfus sayısına göre ailelerin dağılımı

Anket yapılan ailelerde nüfus sayısına göre ailelerin dağılımı Tablo 4.1.3.' de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi incelenen ailelerin % 40.0' lik büyük bölümü 3-4 arası nüfusa sahip iken, %10.0' i 1-2 nüfuslu, % 29.6' sı 5-6 nüfuslu ve %20.4' ü 7 ve daha fazla nüfuslu ailerden oluşmaktadır.

#### 4.1.3. Anket yapılan ailelerde nüfus gruplarına göre ailelerin dağılımı

Eğitim Durumu Grupları	Aile Toplam Örnek Sayısı	İçindeki Payı	Aile Başına Düşen Aylık Ortalama Gelir (TL)	Aile Başına Ortalama Birey Sayısı (Adet)
Okur-Yazar Değil	29	11.6	335 862 069	6.2
İlkokul	41	16.4	371 951 220	5.4
Ortaokul	41	16.4	442 439 024	5.5
Lise	72	28.8	623 611 111	4.7
Üniversite	67	26.8	873 731 343	4.1
TOPLAM/ORTALAMA	250	100.0	586 280 000	5.0

Tablo 4.1.2. İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre dağılımı

hesaplanmıştır. (Tablo 4.1.2.)

bulunmaktadır. İncelenen ailelerde ortalama nüfus sayısı gruplar itibarıyla 4.1 ile 6.2 arasında değişmekte olup, gelir düzeyi arttıkça aile başına düşen nüfus sayısı azalmaktadır. Ortalama olarak aile başına düşen nüfus sayısı ise 5.0 kişi olarak

**Tablo 4.1.4. Gelir gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı**

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Ailedeki Birey Sayısı Gruplarına Göre Aile Sayısı								Aile Başına Ortalama Birey Sayısı
	1-2		3-4		5-6		7-+		
	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	
1-250	5	10.2	19	38.8	14	28.6	11	22.4	4.9
251-500	6	6.5	31	33.7	31	33.7	24	26.1	5.6
501-750	8	13.8	24	41.4	17	29.3	9	15.5	4.7
751-1000	-	-	14	50.0	11	39.3	3	10.7	4.6
1001-+	6	26.1	12	52.2	1	4.3	4	17.4	4.6
<b>TOPLAM/ORTALAMA</b>	<b>25</b>	<b>10.0</b>	<b>100</b>	<b>40.0</b>	<b>74</b>	<b>29.6</b>	<b>51</b>	<b>20.4</b>	<b>5.0</b>

**4.1.5. Eğitim gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı**

İncelenen ailelerde nüfus sayısı eğitim gruplarında farklılık arz ederken, eğitim seviyesi arttıkça aile başına ortalama birey sayısı ve 3-4 nüfus üzeri kalabalık aile sayısı azalmaktadır. Yine 1-2 nüfuslu ailelerden en yüksek orana %16.4 ile üniversite mezunları grubu sahiptir. (Tablo 4.1.5.)

**Tablo 4.1.5. Eğitim gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı**

Eğitim Durumu Grupları	Ailedeki Birey Sayısı Gruplarına Göre Aile Sayısı								Aile Başına Ortalama Birey Sayısı
	1-2		3-4		5-6		7-+		
	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	
Okur-Yazar Değil	2	6.9	4	13.8	10	34.5	13	44.8	6.2
İlkokul	5	12.2	14	34.1	10	24.4	12	29.3	5.4
Ortaokul	2	4.9	15	36.6	13	31.7	11	26.8	5.5
Lise	5	6.9	30	41.7	28	39.4	9	12.5	4.7
Üniversite	11	16.4	37	55.2	13	19.4	6	9.0	4.1
<b>TOPLAM/ORTALAMA</b>	<b>25</b>	<b>10.0</b>	<b>100</b>	<b>40.0</b>	<b>74</b>	<b>29.6</b>	<b>51</b>	<b>20.4</b>	<b>5.0</b>

**4.1.6. İncelenen gelir gruplarına göre ailelerde aile reislerinin eğitim durumu**

Alışverişler aile reisi tarafından yapıldığından incelenen ailelerde gelir gruplarına göre aile reislerinin eğitim durumları Tablo 4.1.6. da verilmiştir. Buna göre anket yapılan aile reislerinin ortalama olarak %11.6'sının okur yazar olmadığı, %16.4'ünün İlkokul mezunu olduğu, %16.4'ünün ortaokul mezunu olduğu, %28.8'inin lise mezunu olduğu ve % 26.8'inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. İncelenen ailelerde aile reisinin eğitim durumu ile gelir düzeyi arasında bir bağımlılık vardır ( $P < 0.01$ ). Gelir düzeyi arttıkça eğitim düzeyi de yükselmektedir.

**Tablo 4.1.6. İncelenen gelir gruplarına göre ailelerde aile reislerinin eğitim durumu**

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Okur-Yazar Eğitim Durumu					Toplam
	Değil	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	
1-250	22.4	24.5	28.6	12.2	12.2	100.0
251-500	15.2	23.9	17.4	32.6	10.9	100.0
501-750	5.2	10.3	13.8	37.9	32.8	100.0
751-1000	3.6	3.6	7.1	28.6	57.1	100.0
1001-+	-	-	4.3	26.1	69.6	100.0
ORTALAMA	11.6	16.4	16.4	28.8	26.8	100.0

 $\chi^2=29.530$ 

P=0.003

#### 4.1.7. İncelenen eğitim gruplarına göre ailelerde aile reislerinin gelir durumu

Alışverişler aile reisi tarafından yapıldığından incelenen ailelerde gelir gruplarına göre aile reislerinin gelir durumları Tablo 4.1.7' de verilmiştir. Buna göre anket yapılan aile reislerinin ortalama olarak %19.6'sının 1-250 milyon TL, % 36.8'inin 251-500 milyon TL, % 23.2'sinin 501-750 milyon TL, %11.2'sinin 751-1 milyar TL, ve % 9.2'sinin 1 milyardan fazla gelire sahip olduğu belirlenmiştir. İncelenen ailelerde aile reisinin eğitim durumu ile gelir düzeyi arasında bir bağımlılık vardır (P<0.01).

**Tablo 4.1.7. İncelenen eğitim gruplarına göre ailelerde aile reislerinin gelir durumu**

Eğitim Durumu Grupları	Aylık Gelir Grupları					Toplam
	1-250	251-500	501-750	751-1000	1001-+	
Okur-Yazar Değil	37,9	48,3	10,3	3,4	-	100,0
İlkokul	29,3	53,7	14,6	2,4	-	100,0
Ortaokul	34,1	39,0	19,5	4,9	2,4	100,0
Lise	8,3	41,7	30,6	11,1	8,3	100,0
Üniversite	9,0	14,9	28,4	23,9	23,9	100,0
ORTALAMA	19,6	36,8	23,2	11,2	9,2	100,0

 $\chi^2= 79.054$ 

P=0.000

## 4.2. Anket yapılan ailelerde gelir ve eğitim gruplarına göre tavuk eti tüketim durumu

### 4.2.1. Gelir ve gruplarına göre tavuk eti tüketimi

Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim durumları

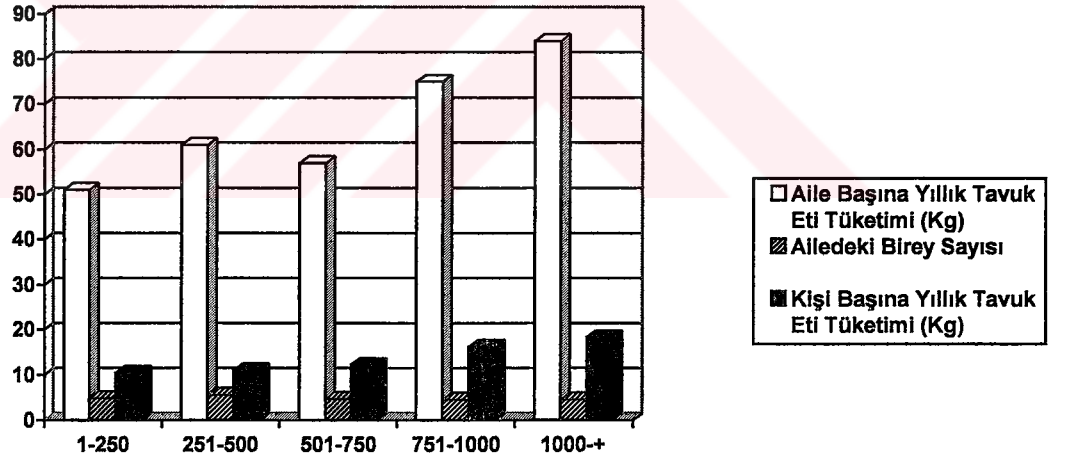


hesaplanmış ve Tablo 4.2.1. de verilmiştir. Tablo incelendiğinde ailelerin gelirleri arttıkça aile başına yıllık tavuk eti tüketiminin de arttığı görülmektedir. Gelir gruplarına göre aile başına ortalama yıllık tavuk eti tüketimi 51.2 kg ile 84.5 kg arasında değişmekte olup, genel ortalama 62.2 kg olarak bulunmuştur. Gelirin artmasına paralel olarak kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi artış göstermiştir.

**Tablo 4.2.1.** Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Aile Başına Yıllık Tavuk Eti Tüketimi (Kg)	Ailedeki Birey Sayısı	Kişi Başına Yıllık Tavuk Eti Tüketimi (Kg)
1-250	51.2	4.9	10.4
251-500	61.4	5.6	11.0
501-750	57.7	4.7	12.2
751-1000	75.0	4.6	16.2
1001-+	84.5	4.6	18.3
<b>TOPLAM/ORTALAMA</b>	<b>62.2</b>	<b>5.0</b>	<b>12.5</b>

Şekil 4.2.1. de kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi en düşük gelirli aile gruplarında 10.4 kg ve en yüksek gelirli ailelerde 18.3 olarak bulunmuş olup, ortalama 12.5 kg olarak hesaplanmıştır.



**Şekil 4.2.1.** Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi

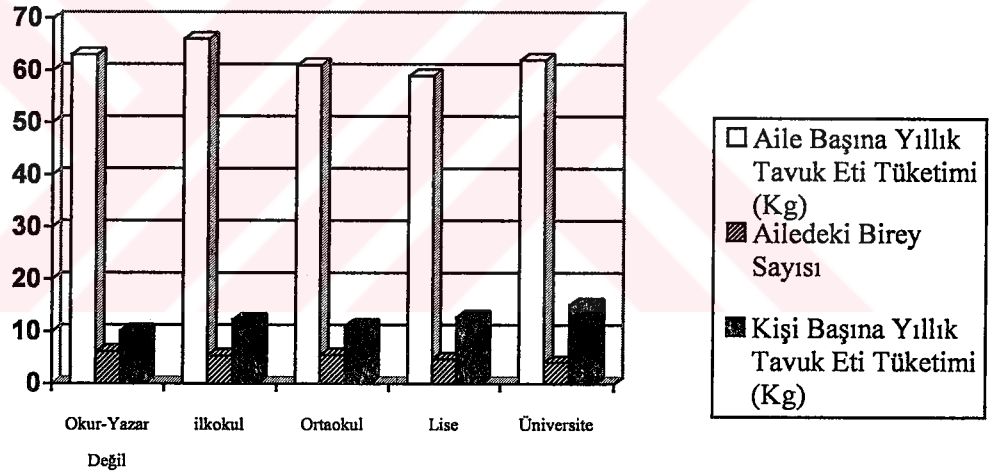
#### 4.2.2. Eğitim gruplarına göre tavuk eti tüketimi

Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tavuk eti tüketim durumları hesaplanmış ve Tablo 4.2.2.' de verilmiştir. Tablo incelendiğinde aile başına yıllık tavuk eti tüketimi en yüksek 66.4 kg ile ilköğretim durumu grubunda olmasına

rağmen, Şekil 4.2.2' de de görüldüğü gibi kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi 15.1 kg ile üniversite eğitim durumu grubunda tespit edilmiştir.

**Tablo 4.2.2.** Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tavuk eti tüketimi

Eğitim Durumu Grupları	Aile Başına Yıllık Tavuk Eti	Ailedeki Birey	Kişi Başına Yıllık Tavuk Eti
	Tüketimi (Kg)	Sayısı	Tüketimi (Kg)
Okur-Yazar Değil	63.3	6.2	10.1
İlkokul	66.4	5.4	12.2
Ortaokul	61.5	5.5	11.1
Lise	59.5	4.7	12.7
Üniversite	62.5	4.1	15.1
TOPLAM/ORTALAMA	62.2	5.0	12.5



**Şekil 4.2. 2.** Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tavuk eti tüketimi

#### 4.2.3. Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı

Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı gelir düzeylerine göre haftada birden fazla, haftada bir, iki haftada bir ve ayda bir şeklinde belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre farklı gelir gruplarında tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı farklılık arz etmektedir. Tablo 4.2.3' de görüldüğü gibi 1-250 milyon TL gelir grubunda ailelerin % 44.9 gibi büyük çoğunluğu iki haftada bir tavuk eti

satın alırken %8.2 gibi bir oranla haftada birden fazla tavuk eti satın almaktadırlar. Ortalama olarak incelenen ailelerin %14.0' ı haftada birden fazla, % 28.8' i hafta da bir, % 42.8'i iki hafta da bir ve 14.4'ünde ayda bir tavuk eti satın aldıkları belirlenmiştir. Gelir düzeyleri ile tavuk eti alım sıklığı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. (P<0.05).

**Tablo 4.2.3.** Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Tavuk Eti Alım Sıklığı			
	Haftada Birden Fazla	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir
1-250	8.2	18.4	44.9	28.6
251-500	8.7	33.7	41.3	16.3
501-750	15.5	31.0	46.6	6.9
751-1000	28.6	28.6	39.3	3.6
1001+	26.1	26.1	39.1	8.7
<b>ORTALAMA</b>	<b>14.0</b>	<b>28.8</b>	<b>42.8</b>	<b>14.4</b>

$$\chi^2=25.136$$

$$P=0.014$$

#### 4.2.4. Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı

Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı eğitim düzeylerine göre haftada birden fazla, haftada bir, iki haftada bir ve ayda bir şeklinde belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre farklı eğitim gruplarında tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı farklılık arz etmektedir. Tablo 4.2.4' de görüldüğü gibi diğer gruplara oranla üniversite grubunda ayda bir tavuk eti satın alma oranı % 9.0 iken haftada birden fazla tavuk eti satın alma oranı %19.4 olarak belirlenmiştir. Eğitim düzeyleri ile tavuk eti alım sıklığı arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır (P>0.05).

**Tablo 4.2.4.** Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı

Eğitim Durumu Grupları	Tavuk Eti Alım Sıklığı			
	Haftada Birden Fazla	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir
Okur-Yazar Değil	10.3	24.1	48.3	17.2
İlkokul	14.6	24.4	39.0	22.0
Ortaokul	7.3	31.7	43.9	17.1
Lise	13.9	36.1	37.5	12.5
Üniversite	19.4	23.9	47.8	9.0
<b>ORTALAMA</b>	<b>14.0</b>	<b>28.8</b>	<b>42.8</b>	<b>14.4</b>

$$\chi^2=10.268$$

$$P=0.592$$

#### 4.2.5. Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tercih ettikleri tavuk eti şekli ve rengi

İncelenen ailelerin %59.2'sinin parça olarak, %40.8'inin tüm olarak aldıkları tespit edilmiştir. Gelir düzeyi ile tavuk etini alım şekli arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $P>0.05$ ).

Tercih edilen tavuk eti rengini ise tüketicilerin %68.4'ü beyaz, %5.6'sı sarı ve %26.0'ı önemsiz olarak cevaplandırmışlardır. (Tablo 4.2.5) Gelir düzeyi ile tercih edilen tavuk eti şekli ve tavuk eti rengi arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır ( $P>0.05$ ).

**Tablo 4.2.5.** Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tercih ettikleri tavuk eti şekli ve rengi (%)

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Tercih Edilen Tavuk Eti Şekli			Tercih Edilen Tavuk Eti Rengi			
	Bütün	Parça	Toplam	Beyaz	Sarı	Önemsiz	Toplam
1-250	40.8	59.2	100.0	59.2	6.1	34.7	100.0
251-500	47.8	52.2	100.0	64.1	4.3	31.5	100.0
501-750	37.9	62.1	100.0	74.1	5.2	20.7	100.0
751-1000	28.6	71.4	100.0	78.6	7.1	14.3	100.0
1001-+	34.8	65.2	100.0	78.3	8.7	13.0	100.0
ORTALAMA	40.8	59.2	100.0	68.4	5.6	26.0	100.0

$\chi^2=4.156$   $P=0.385$   $\chi^2=8.792$   $P=0.360$

#### 4.2.6. Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tercih ettikleri tavuk eti şekli ve rengi

İncelenen ailelerin %59.2'sinin parça olarak, %40.8'inin tüm olarak aldıkları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ile tavuk etini alım şekli arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $P>0.05$ ).

Tercih edilen tavuk eti rengini ise tüketicilerin % 68.4'ü beyaz, % 5.6'sı sarı ve %26.0'ı önemsiz olarak cevaplandırmışlardır. (Tablo 4.2.6) Eğitim düzeyi ile tercih edilen tavuk eti rengi arasında ki ilişki 0.05 önem düzeyinde önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ).

**Tablo 4.2.6.** Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre tercih ettikleri tavuk eti şekli ve rengi (%)

Eğitim Durumu Grupları	Tercih Edilen Tavuk Eti Şekli			Tercih Edilen Tavuk Eti Rengi			
	Bütün	Parça	Toplam	Beyaz	Sarı	Önemsiz	Toplam
Okur-Yazar Değil	48.3	51.7	100.0	58.6	3.4	37.9	100.0
İlkokul	39.0	61.0	100.0	61.0	9.8	29.3	100.0
Ortaokul	41.5	58.5	100.0	51.2	7.3	41.5	100.0
Lise	34.7	65.3	100.0	76.4	4.2	19.4	100.0
Üniversite	44.8	55.2	100.0	79.1	4.5	16.4	100.0
ORTALAMA	40.8	59.2	100.0	68.4	5.6	26.0	100.0

$\chi^2=2.272$  P=0.686  $\chi^2=15.518$  P=0.050

#### 4.2.7. Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar

Tablo 4.2.7’de parça halinde alınan tavuk etinde tüketiciler tarafından tercih edilen kısımların gelir gruplarına göre dağılımı verilmiştir. Bütün gelir gruplarında ailelerin büyük çoğunluğunun parça et olarak tercih ettikleri ve gelir grupları ortalamasında da tüketiciler tarafından tercih edilen tavuk eti kısımları içinde % 46.8 ile but eti, % 32.0 göğüs eti, %14.8 ile kanat ve % 6.4 ile iç organ tercih edilmektedir. Gelir düzeyi ile tavuk etinde tercih edilen kısımlar arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır (P>0.05).

**Tablo 4.2.7.** Gelir gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar (%)

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Tercih Edilen Kısımlar				
	Göğüs	But	Kanat	İç Organ	Toplam
1-250	30.6	34.7	20.4	14.3	100.0
251-500	26.1	51.1	13.0	9.8	100.0
501-750	41.4	43.1	15.5		100.0
751-1000	35.7	53.6	10.7		100.0
1001-+	30.4	56.5	13.0		100.0
ORTALAMA	32.0	46.8	14.8	6.4	100.0

$\chi^2=20.750$  P=0.057

#### 4.2.8. Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar

Tablo 4.2.8’de parça halinde alınan tavuk etinde tüketiciler tarafından tercih edilen kısımların eğitim gruplarına göre dağılımı verilmiştir. Okur-yazar değil eğitim grubu hariç diğer eğitim gruplarında ailelerin büyük çoğunluğunun parça et olarak tercih ettikleri ve gelir grupları ortalamasında da tüketiciler tarafından tercih edilen

tavuk eti kısımları içinde %46.8 ile but eti, %32.0 göğüs eti, %14.8 ile kanat ve %6.4 ile iç organ tercih edilmektedir. Gelir düzeyi ile tavuk etinde tercih edilen kısımlar arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ( $P<0.05$ ).

**Tablo 4.2.8.** Eğitim gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar (%)

Eğitim Durumu Grupları	Tercih Edilen Kısımlar				Toplam
	Göğüs	But	Kanat	İç Organ	
Okur-Yazar Değil	34.5	31.0	10.3	24.1	100.0
İlkokul	22.0	56.1	14.6	7.3	100.0
Ortaokul	29.3	43.9	19.5	7.3	100.0
Lise	36.1	45.8	16.7	1.4	100.0
Üniversite	34.3	50.7	11.9	3.0	100.0
ORTALAMA	32.0	46.8	14.8	6.4	100.0

$\chi^2=24.502$

$P=0.017$

#### 4.2.9. Gelir gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu

Tavuk etini bütün olarak satın alan tüketicilerin tercih ettikleri büyüklük durumu saptanmıştır (Tablo 4.2.9). Tüketicilerin ortalama %16.0'nın ağır, %45.2'sinin orta, %20.4'ünün hafif karkas tercih ettiği ve %18.4'ünün ise büyüklüğe önem vermediği belirlenmiştir. Ayrıca tüketici geliri ile satın alınan karkas büyüklüğü arasında önemli bir ilişki belirlenmemiştir ( $P>0.05$ ). Fakat genelde orta ve hafif karkasların tercih edildiği söylenebilir.

**Tablo 4.2.9.** Gelir gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu (%)

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Tercih Edilen Tavuk Eti Büyüklüğü				Toplam
	Ağır	Orta	Hafif	Farketmez	
1-250	10.2	42.9	22.4	24.5	100.0
251-500	22.8	40.2	18.5	18.5	100.0
501-750	12.1	51.7	15.5	20.7	100.0
751-1000	10.7	42.9	28.6	17.9	100.0
1001-+	17.4	56.5	26.1	-	100.0
ORTALAMA	16.0	45.2	20.4	18.4	100.0

$\chi^2=14.198$

$P=0.288$

#### 4.2.10. Eğitim gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu

Tavuk etini bütün olarak satın alan tüketicilerin tercih ettikleri büyüklük durumu saptanmıştır (Tablo 4.2.10). Tüketicilerin ortalama %106.0'nın ağır, %45.2'sinin orta, %20.4'ünün hafif karkas tercih ettiği ve %18.4'ünün ise büyüklüğe önem vermediği belirlenmiştir. Ayrıca tüketici eğitimi ile satın alınan karkas büyüklüğü arasında önemli bir ilişki belirlenememiştir ( $P>0.05$ ). Fakat genelde orta ve hafif karkasların tercih edildiği söylenebilir.

**Tablo 4.2.10.** Eğitim gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu (%)

Eğitim Durumu Grupları	Tercih Edilen Tavuk Eti Büyüklüğü				
	Ağır	Orta	Hafif	Farketmez	Toplam
Okur-Yazar Değil	20.7	27.6	24.1	27.6	100.0
İlkokul	24.4	31.7	24.4	19.5	100.0
Ortaokul	17.1	43.9	17.1	22.0	100.0
Lise	11.1	54.2	20.8	13.9	100.0
Üniversite	13.4	52.2	17.9	16.4	100.0
ORTALAMA	16.0	45.2	20.4	18.4	100.0

$\chi^2=12.785$

$P=0.385$

#### 4.2.11. Gelir gruplarına göre ağır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri

Ağır karkas almayı tercih eden tüketicilere bunun nedeni sorulduğunda, ortalama olarak %70.0'ı fazla tükettikleri ve %30.0'ı daha lezzetli buldukları için olduğunu söylemişlerdir. Hafif karkas almayı tercih eden tüketicilerin %76.5' az tükettikleri için, %15.7'si ucuz olduğu için ve % 2.0'ı ise az yağlı olduğu için hafif karkası tercih ettikleri saptanmıştır (Tablo 4.2.11).

**Tablo 4.2.11.** Gelir gruplarına göre ağır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri (%)

Gelir Grupları (Milyon TL)	Ağır Alma Nedenleri			Hafif Alma Nedenleri				
	Daha Lezzetli	Fazla Tüketiyorum	Toplam	Ucuz Oluyor	Daha Lezzetli	Az Tüketiyorum	Az Yağlı	Toplam
1-250	60.0	40.0	100.0	36.4	-	63.6	-	100.0
251-500	14.3	85.7	100.0	11.8	5.9	76.5	5.9	100.0
501-750	28.6	71.4	100.0	22.2	-	77.8	-	100.0
751-1000	66.7	33.3	100.0	-	-	100.0	-	100.0
1001+	50.0	50.0	100.0	-	33.3	66.7	-	100.0
ORTALAMA	30.0	70.0	100.0	15.7	5.9	76.5	2.0	100.0

#### 4.2.12. Eğitim gruplarına göre ağır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri

Ağır karkas almayı tercih eden tüketicilere bunun nedeni sorulduğunda, ortalama olarak %70.0'ı fazla tükettikleri ve %30.0'ı daha lezzetli buldukları için olduğunu söylemişlerdir. Hafif karkas almayı tercih eden tüketicilerin %76.5' az tükettikleri için, %15.7'si ucuz olduğu için ve %2.0'ı ise az yağlı olduğu için hafif karkası tercih ettikleri saptanmıştır (Tablo 4.2.12). Ortaokul eğitim grubunun tamamı, ağır karkas alma nedenini olarak fazla tükettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca okur-yazar değil eğitim grubunun dışında hafif karkas alma nedeni olarak az yağlı dememiştir.

**Tablo 4.2.12.** Eğitim gruplarına göre ağır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri (%)

Eğitim Durumu Grupları	Ağır Alma Nedenleri			Hafif Alma Nedenleri				
	Daha Lezzetli	Fazla Tüketiyorum	Toplam	Ucuz Oluyor	Daha Lezzetli	Az Tüketiyorum	Az Yağlı	Toplam
Okur-Yazar Değil	16.7	83.3	100.0	42.9	-	42.9	14.3	100.0
İlkokul	50.0	50.0	100.0	10.0	10.0	80.0	-	100.0
Ortaokul	-	100.0	100.0	28.6	-	71.4	-	100.0
Lise	62.5	37.5	100.0	13.3	-	86.7	-	100.0
Üniversite	11.1	88.9	100.0	-	16.7	83.3	-	100.0
ORTALAMA	30.0	70.0	100.0	15.7	5.9	76.5	2.0	100.0

#### 4.2.13. Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tavuk eti alım yerleri

Anket yapılan ailelerin tavuk etini satın aldıkları yerler Tablo 4.2.13.'de verilmiştir. Tüketicilerin ortalama olarak %72.8' inin tavuk etini marketten. %21.2'sinin kasaptan, %5.2'sinin bakkaldan %0.8'inin ise kendi ürettiği belirlenmiştir. Gelir düzeyi en yüksek olan tüketicilerin tavuk etini daha çok marketten satın aldıkları (%82.6), gelir düzeyi en düşük olanlarda ise market payının daha düşük olduğu (%59.2) saptanmakla birlikte gelir düzeyi ile tavuk eti alım yeri arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır ( $P>0.05$ ).



**Tablo 4.2.13. Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tavuk eti alım yerleri**

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Tavuk Eti Alım Yerleri				Toplam
	Market	Kasap	Bakkal	Kendi Üretiyor	
1-250	59.2	36.7	4.1	-	100.0
251-500	76.1	17.4	5.4	1.1	100.0
501-750	72.4	19.0	6.9	1.7	100.0
751-1000	78.6	21.4		-	100.0
1001-+	82.6	8.7	8.7	-	100.0
ORTALAMA	72.8	21.2	5.2	0.8	100.0

$\chi^2=12.210$  P=0.142

**4.2.14. Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tavuk eti alım yerleri**

Anket yapılan ailelerin tavuk etini satın aldıkları yerler Tablo 4.2.14.'de verilmiştir. Tüketicilerin ortalama olarak %72.8' inin tavuk etini marketten, %21.2'sinin kasaptan, %5.2'sinin bakkaldan %0.8'inin ise kendi ürettiği belirlenmiştir. Eğitim düzeyi en yüksek olan tüketicilerin tavuk etini daha çok marketten satın aldıkları (%82.1), eğitim düzeyi en düşük olanlarda ise market payının daha düşük olduğu (%58.6) saptanmıştır. Eğitim düzeyi ile tavuk eti alım yeri arasında önemli bir ilişki bulunmuştur (P<0.05) Bu da, eğitim durumu arttıkça, tüketicilerin tavuk etini marketten satın alma eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

**Tablo 4.2.14. Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tavuk eti alım yerleri**

Eğitim Durumu Grupları	Tavuk Eti Alım Yerleri				Toplam
	Market	Kasap	Bakkal	Kendi Üretiyor	
Okur-Yazar Değil	58.6	31.0	3.4	6.9	100.0
İlkokul	63.4	22.0	14.6	-	100.0
Ortaokul	73.2	24.4	2.4	-	100.0
Lise	75.0	25.0	-	-	100.0
Üniversite	82.1	10.4	7.5	-	100.0
ORTALAMA	72.8	21.2	5.2	0.8	100.0

$\chi^2=19.887$  P=0.011

**4.2.15. Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tavuk eti alırken önem verdikleri bazı hususlar**

Anket yapılan ailelere tavuk eti satın alırken firma adına ve ambalaja önem verip vermedikleri sorulduğunda, tüketicilerin tercih ettikleri hususlar gelir gruplarına göre farklılık arz etmekle beraber en fazla firma adı ve ambalaj durumuna dikkat ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin ortalama olarak %15.6' sının firma adını

önemsedikleri, %10.0'nun ambalaja dikkat ettikleri, hem firma adı hem de ambalaja dikkat edenlerin oranının %58.8 ve her ikisine önem vermeyenlerin oranının ise %15.6 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.2.15). Gelir düzeyi ile ambalajlama ve firma adını dikkate alma durumu arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır ( $P>0.05$ ).

**Tablo 4.2.15.** Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tavuk eti alırken önem verdikleri bazı Hususlar

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Dikkate Alınan Hususlar				Toplam
	Firma Adı	Ambalaj Durumu	Firma ve Ambalaj Durumu	Firma ve Ambalaja Önem Vermeyen	
1-250	16.3	6.1	57.1	20.4	100.0
251-500	16.3	12.0	53.3	18.5	100.0
501-750	13.8	10.3	60.3	15.5	100.0
751-1000	21.4	10.7	57.1	10.7	100.0
1001-+	8.7	8.7	82.6		100.0
ORTALAMA	15.6	10.0	58.8	15.6	100.0

$$\chi^2=10.617$$

$$P=0.562$$

#### 4.2.16. Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tavuk eti alırken önem verdikleri bazı hususlar

Anket yapılan ailelere tavuk eti satın alırken firma adına ve ambalaja önem verip vermedikleri sorulduğunda, tüketicilerin tercih ettikleri hususlar gelir gruplarına göre farklılık arz etmekle beraber en fazla firma adı ve ambalaj durumuna dikkat ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin ortalama olarak %15.6' sının firma adını önemsedikleri, %10.0'nun ambalaja dikkat ettikleri, hem firma adı hem de ambalaja dikkat edenlerin oranının %58.8 ve her ikisine önem vermeyenlerin oranının ise %15.6 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.2.16). Gelir düzeyi ile ambalajlama ve firma adını dikkate alma durumu arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ( $P<0.01$ ).

**Tablo 4.2.16.** Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tavuk eti alırken önem verdikleri bazı hususlar

Eğitim Durumu Grupları	Dikkate Alınan Hususlar				Toplam
	Firma Adı	Ambalaj Durumu	Firma ve Ambalaj Durumu	Firma ve Ambalaja Önem Vermeyen	
Okur-Yazar Değil	10.3	6.9	41.4	41.4	100.0
İlkokul	19.5	9.8	53.7	17.1	100.0
Ortaokul	9.8	7.3	61.0	22.0	100.0
Lise	23.6	11.1	52.8	12.5	100.0
Üniversite	10.4	11.9	74.6	3.0	100.0
ORTALAMA	15.6	10.0	58.8	15.6	100.0

$$\chi^2=32.595$$

$$P=0.001$$

### 4.3. İncelenen ailelerde yumurta tüketim durumu

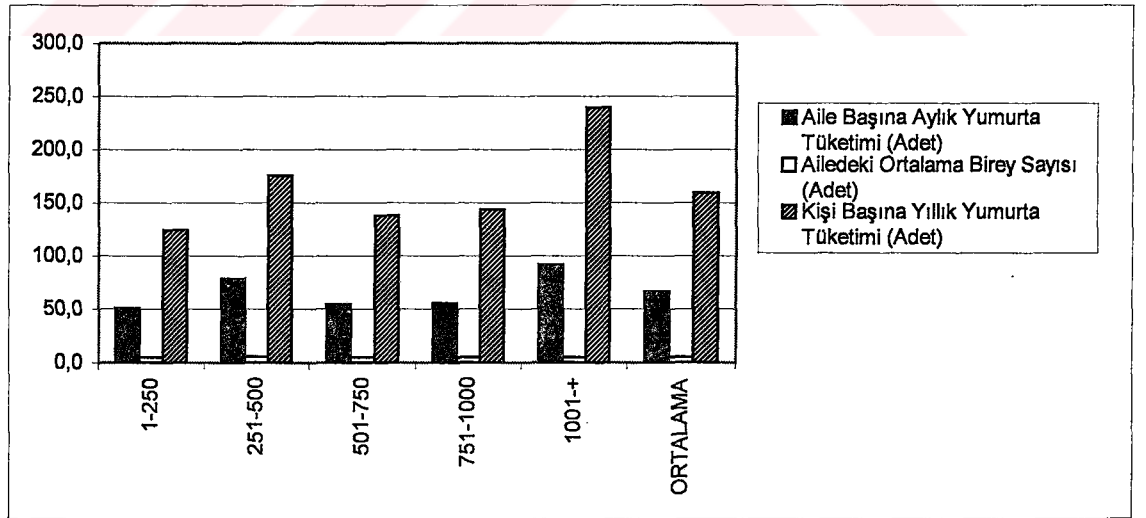
#### 4.3.1. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimi

Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketim durumları hesaplanmış ve Tablo 4.3.1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde 251-500 milyon TL arasındaki gelir grubu dışında, ailelerin gelirleri arttıkça aile başına yıllık yumurta tüketiminin de arttığı görülmektedir. Aile başına aylık yumurta tüketimi 66.1 adet olarak bulunmuştur.

Tablo 4. 3.1. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimi

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Aile Başına Aylık Yumurta Tüketimi (Adet)	Ailedeki Ortalama Birey Sayısı (Adet)	Kişi Başına Yıllık Yumurta Tüketimi (Adet)
1-250	50.8	4.9	124.0
251-500	78.5	5.4	175.1
501-750	54.4	4.7	138.2
751-1000	55.6	4.6	143.6
1001-+	91.7	4.6	238.9
ORTALAMA	66.1	5.0	159.2

Kişi başına yıllık yumurta tüketimi de gelirin artmasına paralel olarak artış göstermiştir. Kişi başına yıllık yumurta tüketimi, en düşük gelirli aile grubunda 124.0 adet ve en yüksek gelirli aile grubunda ise 238.9 adet şeklinde bulunmuş olup, ortalama 159.2 adet olarak hesaplanmıştır. (Şekil 4.3.1.)



Şekil 4.3.1. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimi

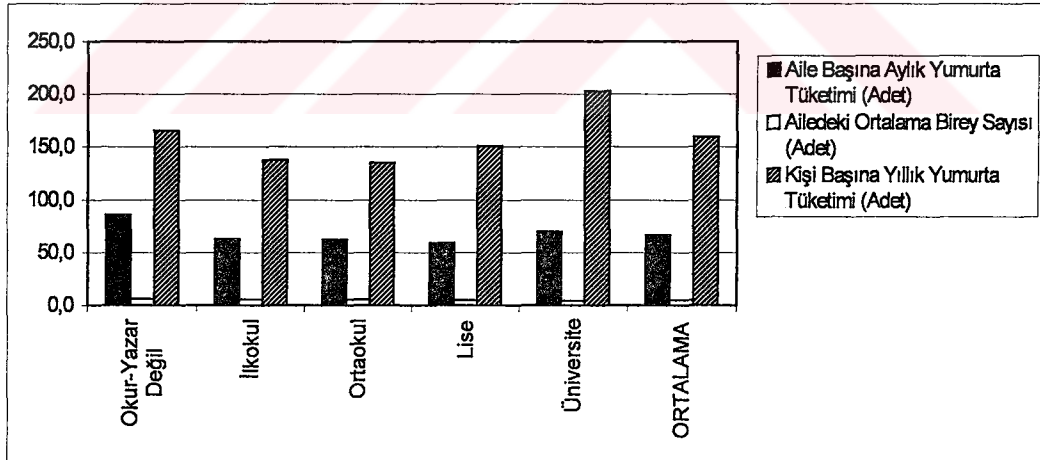
#### 4.3.2. İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketimi

Anket yapılan ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketim durumları hesaplanmış ve Tablo 4.3.2’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde aile başına en fazla yumurta tüketimini okur yazar olamayan grupta olduğu görülmüştür. Bunu önceki verilere göre kalabalık nüfuslu olmalarıyla izah edebiliriz. Buna karşılık kişi başına yıllık yumurta tüketimi en fazla üniversite mezunu grupta tespit edilmiştir.

**Tablo 4.3.2.** İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketimi

Eğitim Durumu Grupları	Aile Başına Aylık Yumurta Tüketimi (Adet)	Ailedeki Ortalama Birey Sayısı (Adet)	Kişi Başına Yıllık Yumurta Tüketimi (Adet)
Okur-Yazar Değil	85.9	6.2	165.2
İlkokul	62.4	5.4	137.8
Ortaokul	62.2	5.5	134.8
Lise	59.0	4.7	150.9
Üniversite	69.9	4.1	202.7
ORTALAMA	66.1	5.0	159.2

Kişi başına yıllık yumurta tüketimi ortaokul eğitim grubunda 134.8 adet ve en yüksek gelirli aile grubunda ise 238.9 adet şeklinde bulunmuş olup, ortalama 159.2 adet olarak hesaplanmıştır. (Şekil 4.3.2)



**Şekil 4.3.2.** İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketimi

#### 4.3.3. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta alım sıklığı

Anket yapılan ailelerde yumurta alım sıklığı, gelir düzeylerine göre haftada birden fazla, haftada bir, iki haftada bir ve ayda bir şeklinde belirlenmiştir (Tablo

4.3.3). Yumurta alım sıklığının, zaman periyotlarına göre gelir grupları itibariyle incelemesi yapıldığında en yüksek ortalama oranın % 31.6 ile iki haftada bir yumurta alım sıklığı olduğunu görürüz. Bu da bize ailelerin daha çok iki haftada bir yumurta aldıkları sonucuna götürmekle birlikte gelir grupları ile alım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $P>0.05$ )

**Tablo 4.3.3.** İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta alım sıklığı

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Yumurta Alım Sıklığı				Toplam
	Haftada Birden Fazla	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir	
1-250	24.5	24.5	32.7	18.4	100.0
251-500	27.2	33.7	25.0	14.1	100.0
501-750	17.2	17.2	43.1	22.4	100.0
751-1000	21.4	39.3	28.6	10.7	100.0
1001-+	26.1	26.1	30.4	17.4	100.0
ORTALAMA	23.6	28.0	31.6	16.8	100.0

$\chi^2=12.585$   $P=0.400$

#### 4.3.4. İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta alım sıklığı

Anket yapılan ailelerde yumurta alım sıklığı, eğitim düzeylerine göre haftada birden fazla, haftada bir, iki haftada bir ve ayda bir şeklinde belirlenmiştir (Tablo 4.3.4). Yumurta alım sıklığının, zaman periyotlarına göre eğitim grupları itibariyle incelemesi durumunda ayda bir alımın en yüksek okur yazar olmayan grupta (% 31.0) olduğunu görülmekle birlikte eğitim grupları ile alım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $P>0.05$ )

**Tablo 4.3.4.** İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta alım sıklığı

Eğitim Durumu Grupları	Yumurta Alım Sıklığı				Toplam
	Haftada Birden Fazla	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir	
Okur-Yazar Değil	24.1	17.2	27.6	31.0	100.0
İlkokul	31.7	34.1	24.4	9.8	100.0
Ortaokul	19.5	22.0	39.0	19.5	100.0
Lise	20.8	34.7	29.2	15.3	100.0
Üniversite	23.9	25.4	35.8	14.9	100.0
ORTALAMA	23.6	28.0	31.6	16.8	100.0

$\chi^2=12.464$   $P=0.409$

#### 4.3.5. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu

Yapılan çalışmada yumurta tüketiminizi fiyatlar etkiliyor mu? sorusuna ailelerin ortalama % 72.4'ü hayır, % 27.6'sının evet cevabı verdikleri tespit edilmiştir. Fakat en düşük gelir grubunda (1-250 milyon TL) bu oranlar birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Gelir grupları ile yumurta fiyatının tüketimi etkileyip etkilemediğine ait cevaplar arasında bir bağımlılık vardır ( $P<0.01$ ). Fakat, gelir düzeyi arttıkça, yumurta tüketimi üzerine fiyatın etkisinin de azaldığı gözlenmiştir (Tablo 4.3.5.)

**Tablo 4.3.5.** İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama Durumu

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Tüketimi Fiyatlar Etkiliyor mu?		
	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam
1-250	40.8	59.2	100.0
251-500	32.6	67.4	100.0
501-750	24.1	75.9	100.0
751-1000	7.1	92.9	100.0
1001-+	13.0	87.0	100.0
ORTALAMA	27.6	72.4	100.0

$\chi^2=14.089$        $P=0.007$

#### 4.3.6. İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu

Yapılan çalışmada yumurta tüketiminizi fiyatlar etkiliyor mu? Sorusuna ailelerin ortalama %72.4'ü hayır, %27.6'sının evet cevabı verdikleri tespit edilmiştir. Fakat okur yazar değil grubunda bu oranlar birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Eğitim grupları ile yumurta fiyatının tüketimi etkileyip etkilemediğine ait cevaplar arasında bir bağımlılık vardır ( $P<0.05$ ). Fakat, önceki sonuçlara dayanarak eğitim düzeyi arttıkça gelir düzeyi de artmakta bu da, yumurta tüketimi üzerine fiyatın etkisinin azalması sonucunu doğurmaktadır. (Tablo 4.3.6)

**Tablo 4.3.6.** İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu

Eğitim Durumu Grupları	Tüketimi Fiyatlar Etkiliyor mu?		Toplam
	Evet (%)	Hayır (%)	
Okur-Yazar Değil	48.3	51.7	100.0
İlkokul	29.3	70.7	100.0
Ortaokul	29.3	70.7	100.0
Lise	27.8	77.6	105.4
Üniversite	16.4	83.6	100.0
ORTALAMA	27.6	72.4	100.0

$\chi^2=10.512$  P=0.033

#### 4.3.7. Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tercih ettikleri yumurta rengi

Tablo 4.3.7’de incelenen ailelerin tercih ettikleri yumurta rengi belirlenmiş ve gelir gruplarına göre verilmiştir. İncelenen ailelerin renk tercihleri yumurta alırken gruplarında farklılık arz etmekle beraber bütün gelir gruplarında önemsiz tercihi % 66.4 gibi yüksek bir oranda bulunmaktadır. Gelir düzeyi ile tercih edilen yumurta rengi arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır (P>0.05).

**Tablo 4.3.7.** Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre tercih ettikleri yumurta rengi (%)

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Tercih Edilen Yumurta Rengi			Toplam
	Beyaz	Kahverengi	Önemsiz	
1-250	28.6	6.1	65.3	100.0
251-500	26.1	8.7	65.2	100.0
501-750	22.4	5.2	72.4	100.0
751-1000	32.1	7.1	60.7	100.0
1001-+	30.4	4.3	65.2	100.0
ORTALAMA	26.8	6.8	66.4	100.0

$\chi^2= 2.342$  P=0.969

#### 4.3.8. Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tercih ettikleri yumurta rengi

Tablo 4.3.8’de incelenen ailelerin tercih ettikleri yumurta rengi belirlenmiş ve eğitim gruplarına göre verilmiştir. İncelenen ailelerin renk tercihleri yumurta alırken gruplarında farklılık arz etmekle beraber bütün eğitim gruplarında önemsiz tercihi % 66.4 gibi yüksek bir oranda bulunmaktadır. Eğitim düzeyi ile tercih edilen yumurta rengi arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır (P>0.05).

**Tablo 4.3.8.** Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre tercih ettikleri yumurta rengi (%)

Eğitim Durumu Grupları	Tercih Edilen Yumurta Rengi			Toplam
	Beyaz	Kahverengi	Önemsiz	
Okur-Yazar Değil	31.0	6.9	62.1	100.0
İlkokul	36.6	7.3	56.1	100.0
Ortaokul	24.4	7.3	68.3	100.0
Lise	22.2	6.9	70.8	100.0
Üniversite	25.4	6.0	68.7	100.0
ORTALAMA	26.8	6.8	66.4	100.0

$\chi^2= 3.488$  P=0.900

#### 4.3.9. Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre yumurta alım yerleri

Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre yumurta alım yerleri Tablo 4.3.9'da verilmiş olup, tüketicilerin ortalama olarak % 45.2'sinin yumurtayı marketten, %30.8'inin yumurtayı bakkaldan ve % 24.0'ının da yumurtayı semt pazarı veya uygun bir yerden aldıkları ortaya konmuştur. Gelir düzeyi ile alım yeri arasında istatistiki bir ilişki bulunamamış ( $P>0.05$ ), ancak gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin marketten satın almayı tercih ettikleri gözlenmiştir.

**Tablo 4.3.9.** Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre yumurta alım yerleri (%)

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Yumurta Alım Yerleri			Toplam
	Market	Bakkal	Semt Pazarı-Uygun Yerden	
1-250	36.7	30.6	32.7	100.0
251-500	46.7	29.3	23.9	100.0
501-750	34.5	41.4	24.1	100.0
751-1000	60.7	25.0	14.3	100.0
1001-+	65.2	17.4	17.4	100.0
ORTALAMA	45.2	30.8	24.0	100.0

$\chi^2= 12.697$  P=0.123

#### 4.3.10. Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre yumurta alım yerleri

Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre yumurta alım yerleri Tablo 4.3.10'da verilmiş olup, tüketicilerin ortalama olarak %45.2'sinin yumurtayı marketten, %30.8'inin yumurtayı bakkaldan ve % 24.0'ının da yumurtayı semt pazarı veya uygun bir yerden aldıkları ortaya konmuştur. Eğitim düzeyi ile yumurta alım yeri arasında istatistiki bir ilişki bulunamamış ( $P>0.05$ ), ancak marketten satın almayı en fazla % 50.7 oranla üniversite eğitim grubu tercih etmektedirler.



**Tablo 4.3.10.** Anket yapılan ailelerin eğitim gruplarına göre yumurta alım yerleri (%)

Eğitim Durumu Grupları	Yumurta Alım Yerleri			Toplam
	Market	Bakkal	Semt Pazarı-Uygun Yerden	
Okur-Yazar Değil	44.8	34.5	20.7	100.0
İlkokul	41.5	36.6	22.0	100.0
Ortaokul	36.6	31.7	31.7	100.0
Lise	47.2	33.3	19.4	100.0
Üniversite	50.7	22.4	26.9	100.0
ORTALAMA	45.2	30.8	24.0	100.0

$\chi^2= 5.666$  P=0.685

#### 4.3.11. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta alırken büyüklüğe dikkat edip etmeme durumu

Tüketicilerin yumurta satın alırken yumurtanın büyüklüğüne dikkat edip etmedikleri sorulduğunda % 53.2'si dikkat ettiklerini, % 46.8'i ise buna önem vermediklerini söylemişlerdir. Gelir gruplarında saptanan ortalamalar Tablo 4.3.11'de verilmiştir. Gelir grupları arasında yumurta büyüklüğüne dikkat etme bakımından önemli bir farklılık olmamakla birlikte ( $P>0.05$ ), tüketicilerin genelde büyük yumurta tercih ettikleri gözlenmiştir.

**Tablo 4.3.11.** İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta alırken büyüklüğe dikkat edip etmeme durumu

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Büyüklüğe Dikkat Etme Durumu		
	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam
1-250	53.1	46.9	100.0
251-500	53.3	46.7	100.0
501-750	44.8	55.2	100.0
751-1000	75.0	25.0	100.0
1001-+	47.8	52.2	100.0
ORTALAMA	53.2	46.8	100.0

$\chi^2= 7.245$  P=0.124

#### 4.3.12. İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta alırken büyüklüğe dikkat edip etmeme durumu

Tüketicilerin yumurta satın alırken yumurtanın büyüklüğüne dikkat edip etmedikleri sorulduğunda %53.2'si dikkat ettiklerini, %46.8'i ise buna önem vermediklerini söylemişlerdir. Eğitim gruplarında saptanan ortalamalar Tablo 4.3.12'de verilmiştir. Eğitim grupları arasında yumurta büyüklüğüne dikkat etme bakımından önemli bir farklılık olmamakla birlikte ( $P>0.05$ ), tüketicilerin genelde

büyük yumurta tercih ettikleri gözlenmiştir.

**Tablo 4.3.12.** İncelene ailelerde eğitim gruplarına göre yumurta alırken büyüklüğe dikkat edip etmeme durumu

Eğitim Durumu Grupları	Büyüklüğe Dikkat Etme Durumu		Toplam
	Evet (%)	Hayır (%)	
Okur-Yazar Değil	55.2	44.8	100.0
İlkokul	46.3	53.7	100.0
Ortaokul	43.9	56.1	100.0
Lise	62.5	37.5	100.0
Üniversite	52.2	47.8	100.0
ORTALAMA	53.2	46.8	100.0

$\chi^2= 4.769$  P=0.312

#### 4.3.13. İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurtanın en fazla tüketim şekli

Tablo 4.3.13'de gelir gruplarına göre ortalama olarak tüketicilerin yumurta tüketim alanları verilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerinin artması yumurta tüketim alanlarında önemli farklılıklar meydana getirmemiştir (P>0.05). İlçe merkezinde yumurtanın daha ziyade sabah kahvaltılarında tüketilmesinin nedeninin yöredeki farklı yemek kültüründen kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 4.3.13.** İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurtanın en fazla tüketim şekli (%)

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Tüketim Yeri		Toplam
	Sabah Kahvaltısı	Yemek, Pasta, Börek vb.	
1-250	73.5	26.5	100.0
251-500	69.6	30.4	100.0
501-750	70.7	29.3	100.0
751-1000	64.3	35.7	100.0
1001-+	52.2	47.8	100.0
ORTALAMA	68.4	31.6	100.0

$\chi^2= 3.802$  P=0.433

#### 4.3.14. İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurtanın en fazla tüketim şekli

Tablo 4.3.14.'de eğitim gruplarına göre ortalama olarak tüketicilerin yumurta tüketim alanları verilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması yumurta tüketim alanlarında önemli farklılıklar meydana getirmemiştir (P>0.05). İlçe merkezinde yumurtanın daha ziyade sabah kahvaltılarında tüketilmesinin nedeninin yöredeki farklı yemek kültüründen kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 4.3.14** İncelenen ailelerde eğitim gruplarına göre yumurtanın en fazla tüketim şekli (%)

Eğitim Durumu Grupları	Tüketim Yeri		Toplam
	Sabah Kahvaltısı	Yemek, Pasta, Börek vb.	
Okur-Yazar Değil	79.3	20.7	100.0
İlkokul	68.3	31.7	100.0
Ortaokul	63.4	36.6	100.0
Lise	70.8	29.2	100.0
Üniversite	64.2	35.8	100.0
ORTALAMA	68.4	31.6	100.0

$$\chi^2= 2.818 \quad P=0.589$$

#### 4.3.15. İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri

Tüketicilere yumurtayı tercih nedenleri sorulduğunda, tüketiciler ortalama olarak % 48.6 ile yumurtayı kaliteli bir besin olarak nitelendirmişlerdir. Tablo 4.3.13'de en fazla tüketim şekli olarak kahvaltının tercih edilmesi, kahvaltının iyi, kaliteli yapılması kanısı ile de örtüşmektedir. Tüketicilerin yine % 33.2'si çocuklar için tercih ettiğini söylerken, %18.2' si ise sindirimi kolay ucuz bir besin olarak görmüşlerdir. Ailelerin gelir gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri Tablo 4.3.15'de verilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tercih nedenleri arasında istatistiki açıdan bir ilişki gözlenmektedir ( $P>0.05$ ). Ancak 0.07 anlam düzeyinde bu ilişki önemli olmaktadır.

**Tablo 4.3.15** İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri (%)

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Tercih Nedenleri			Toplam
	Kaliteli Besin	Ucuz-Sindirimi Kolay	Çocuklar İçin	
1-250	38.9	19.4	41.7	100.0
251-500	41.9	30.6	27.4	100.0
501-750	54.8	7.1	38.1	100.0
751-1000	62.5	8.3	29.2	100.0
1001-+	58.8	11.8	29.4	100.0
ORTALAMA	48.6	18.2	33.2	100.0

$$\chi^2= 14.592 \quad P=0.068$$

#### 4.3.16. İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri

Tüketicilere yumurtayı tercih nedenleri sorulduğunda, tüketiciler ortalama olarak % 48.6 ile yumurtayı kaliteli bir besin olarak nitelendirmişlerdir. Tablo

4.3.16'de en fazla tüketim şekli olarak kahvaltının tercih edilmesi, kahvaltının iyi, kaliteli yapılması kanısı ile de örtüşmektedir. Tüketicilerin yine % 33.2'si çocuklar için tercih ettiğini söylerken, %18.2'si ise sindirimi kolay ucuz bir besin olarak görmüşlerdir. Ailelerin eğitim gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri Tablo 4.39'da verilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tercih nedenleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $P<0.05$ ).

**Tablo 4.3.16.** İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri (%)

Eğitim Durumu Grupları	Tercih Nedenleri			Toplam
	Kaliteli Besin	Ucuz-Sindirimi Kolay	Çocuklar İçin	
Okur-Yazar Değil	62.0	8.0	30.0	100.0
İlkokul	54.2	16.7	29.2	100.0
Ortaokul	32.3	16.1	51.6	100.0
Lise	43.8	28.1	28.1	100.0
Üniversite	35.0	35.0	30.0	100.0
ORTALAMA	48.6	18.2	33.2	100.0

$\chi^2=16.455$        $P=0.036$

#### 4.3.17. İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumu

Tüketicilere yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumları sorulduğunda, tüketiciler ortalama olarak % 28.0 ile anladıklarını, % 72.0'si ise anlamadıklarını belirtmişlerdir. Ailelerin gelir gruplarına göre yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumları Tablo 4.3.17'de verilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $P>0.05$ ).

**Tablo 4.3.17.** İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama Durumu (%)

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumu (%)		
	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam
1-250	24.5	75.5	100.0
251-500	29.3	70.7	100.0
501-750	22.4	77.6	100.0
751-1000	50.0	50.0	100.0
1001-+	17.4	82.6	100.0
ORTALAMA	28.0	72.0	100.0

$\chi^2=9.286$        $P=0.319$

#### 4.3.18. İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumu

Tüketicilere yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumları sorulduğunda, tüketiciler ortalama olarak % 28.0 ile anladıklarını, % 72.0'ı ise anlamadıklarını belirtmişlerdir. Ailelerin eğitim gruplarına göre yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumları Tablo 4.3.18.'de verilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $P>0.05$ ).

**Tablo 4.3.18.** İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama Durumu (%)

Eğitim Durumu Grupları	Yumurtanın taze veya bayat olduğunu anlama durumu (%)		
	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam
Okur-Yazar Değil	27.6	72.4	100.0
İlkokul	29.3	70.7	100.0
Ortaokul	19.5	80.5	100.0
Lise	34.7	65.3	100.0
Üniversite	25.4	74.6	100.0
ORTALAMA	28.0	72.0	100.0

$\chi^2=3.344$  P=0.502

#### 4.3.19. İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre çatlak yumurta alıp almama durumu

Tüketicilere çatlak yumurta alıp almama durumları sorulduğunda, tüketiciler ortalama olarak %10.4'ü aldıklarını, %89.6'sı ise almadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile çatlak yumurta alama durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $P<0.01$ ).

**Tablo 4.3.19.** İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre çatlak yumurta alıp almama durumu (%)

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Çatlak yumurta alıp almama durumu		
	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam
1-250	16.3	83.7	100.0
251-500	9.8	90.2	100.0
501-750	13.8	86.2	100.0
751-1000	3.6	96.4	100.0
1001+	-	100.0	100.0
ORTALAMA	10.4	89.6	100.0

$\chi^2=6.672$  P=0.154

#### 4.3.20. İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre çatlak yumurta alıp almama durumu

Tüketicilere çatlak yumurta alıp almam durumları sorulduğunda, tüketiciler ortalama olarak %10.4'ü aldıklarını, %89.6'sı ise almadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çatlak yumurta alma durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $P < 0.05$ ).

Tablo 4.3.20. İncelenen ailelerin eğitim gruplarına göre çatlak yumurta alıp almama durumu (%)

Eğitim Durumu Grupları	Çatlak yumurta alıp almama durumu		
	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam
Okur-Yazar Değil	10.3	89.7	100.0
İlkokul	14.6	85.4	100.0
Ortaokul	22.0	78.0	100.0
Lise	8.3	91.7	100.0
Üniversite	3.0	97.0	100.0
ORTALAMA	10.4	89.6	100.0

$$\chi^2=10.943$$

$$P=0.027$$

## 5. SONUÇ

İncelenen ailelerin önemli bir kısmının (%56.4) aylık gelir düzeylerinin 1-500 milyon TL arasında, daha az bir kısmının da (% 43.6) 500 milyon TL ve fazlası olduğu saptanmıştır. Aile başına düşen ortalama aylık gelir 586 280 000 TL' dir.

İncelenen ailelerden %26.8'i üniversite mezunu ve aylık gelir ortalamaları 873 731 343 TL, %61.6'sı ise ilkokul, ortaokul ve lise mezunu, %11.6'sı ise okur yazar değil. Okur yazar olmayan grubun aylık ortalama geliri 335 862 069 TL'dir.

Aile başına düşen ortalama birey sayısı da 5.0 olarak belirlenmiş, bu sayı konu ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların(50,51) bildirdikleri değerler (sırasıyla, 4.4 ve 5.4) arasında çıkmıştır. Üniversite mezunlarında ortalama birey sayısı 4.1 ve okur yazar olmayan grubun ortalama birey sayısı 6.2 olarak bulunmuştur. Ailedeki birey sayısı arttıkça tavuk eti tüketimi de artmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, incelenen ailelerde kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 12.5 kg' dır ki bu miktar Türkiye'nin kişi başına yıllık ortalama 9.66 kg' dan daha yüksektir. Nizip'te yıllık ortalama tavuk eti tüketiminin, Türkiye'nin farklı il ve ilçelerine ait literatür bildirişlerine yakın olduğu görülmüştür(19, 20). Aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 62.2 kg, aile başına aylık yumurta tüketimi ortalama olarak 66.1 adet, kişi başına yıllık yumurta tüketimi ise 159.2 adet olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyinin artmasıyla yumurta tüketim düzeylerinin az da olsa arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yumurta alım sıklığı olarak %31.6'sının iki haftada bir yumurta satın aldığı gözlenirken, ayda bir alanların oranı ise % 16.8 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin ortalama % 26.8 beyaz renkli yumurta, % 6.8 kahverengi yumurta almayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir.

Ailelerin çok önemli bir kısmı (% 68.4) yumurtayı öncelikle sabah kahvaltılarında tüketmek amacıyla aldıklarını söylemişlerdir. Tavuk eti tüketim düzeyinin farklı gelir ve eğitim gruplarında değişiklik gösterdiği ve tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyine bağlı olarak tavuk eti tüketim düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı incelendiğinde tüketicilerin % 42.4'ünün

iki haftada bir tavuk eti satın aldığı gözlenirken, % 28.8'i haftada bir, % 14.4'ü ayda bir ve %14.0'ının haftada birden fazla aldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin ortalama %40.8 tavuk etini tüm olarak satın alırken, % 59.2 parça halinde satın aldıklarını bildirmişlerdir. Bu oranlar Uluocak ve ark.'nın (39) Kahramanmaraş ili için bildirdikleri oranlara (sırasıyla, %37.6 ve %62.4) yakinken Şengül ve ark.'nın (38) Şanlıurfa ili için bildirdikleri oranlardan (sırasıyla, %60.2 ve %39.8) düşük bulunmuştur.

Tavuk etinde en çok tercih edilen kısım % 46.8 oranı ile but eti olurken , bunu %32.0 oranı ile göğüs eti izlemektedir. Bu konuda farklı illerde ve ilçelerde yapılan bir çok çalışmada but etinin diğer kısımlara oranla daha fazla tüketildiği bildirilmiştir (53,39). Tavuk etini bütün halinde alanların % 45.2'si karkasın orta büyüklükte olmasını arzu etmektedir.

Tüketiciler yumurtanın taze veya bayat olduğunu büyük ölçüde (%72) anlamadıklarını belirtmişlerdir. Çatlak yumurta alımı konusunda ise tüketicilerin büyük bir kısmı almadıklarını söylerken, gelirle çatlak yumurta alımı konusunda ilişki bulunamamış ( $P>0.05$ ), ancak eğitimle çatlak yumurta alımı konusunda önemli ilişki tespit edilmiştir ( $P<0.05$ ).

Tüketicilerin tavuk eti alım yerleri önemli ölçüde farklılık göstermiş ve tüketicilerin % 72.8'lik kısmının tavuk etini marketten satın aldıkları saptanmıştır.

Gelir ile eğitim arasında yüksek düzeyde ( $P<0.01$ ) pozitif korelasyon bulunmuştur.

Yumurta konusunda yapılan yanlış propagandalar yüzünden insanlar, kolesterol korkusundan dolayı yumurta yemekten vazgeçmişlerdir. Bunun sonucu olarak son 15-20 yıldır yumurta tüketimi gerilemiştir (54,55). Özellikle ülkemizde yumurta tüketiminin diğer gelişmiş ülkelere göre çok daha az olduğu dikkate alınırsa bu endişenin yersiz olduğu anlaşılır. Uzmanlar yumurtanın gelecekte en önemli besin kaynağı olabileceğine işaret etmektedirler (60). Basın, yayın, konferans, panel vb. araçlarla yumurta hakkında halka doğru bilgiler verilmeli, yumurtanın kolesterol yüzünden suçlanmasının önüne geçilerek tüketimi teşvik edilmelidir.

Diğer taraftan halkımızın yaşam biçimi değişmiştir. Kadın nüfusu içinde çalışanların oranı giderek artmaktadır. Yemek yeme paternimiz çarpıcı biçimde



değişmiştir. Özellikle gençler arasında çabuk hazırlanan hızlı tüketilen fast-foodların popularitesi artmıştır. Bu toplumsal değişimlere uygun olarak çabuk hazırlanan yumurtalı yemek tariflerine gereksinimimiz vardır. Hatta tüketime hazır veya ısıt-ye şeklinde yumurtalı ürünlerin sunulması uygun olacaktır. Ayrıca bu ürünlerde yumurtanın tat ve kokusunun baskın olarak hissedilmemesi talebi arttıracaktır (34). Türkiye’de özellikle yakın zamanlarda tavuk eti talebinde önemli değişiklikler görülmektedir. Kırmızı ete göre hem sağlık hem de fiyatının daha uygun bulunması açısından tavuk eti tüketiminde yaşlılar arasında olduğu kadar gençlerin de talebinde artışlar vardır (56, 61).

Hayvansal ürünlerin beslenmedeki önemi dikkate alındığında, ülkemizdeki tüketim düzeylerinin AB ve ABD’ye göre azlığı ve bu değerlerin yükseltilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde tüketim, hem tüketici hem de ürün ile ilgili faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Tüketici ile ilgili kültürel, demografik ve pazarlama gibi içsel ve dışsal faktörlerin yanı sıra, ürünle ilgili fiyat kalite, paketleme, servis gibi faktörler tüketimde belirleyici rol oynamaktadırlar (56).

Türkiye 1998 yılında dünya sıralamasında; piliç eti üretiminde 17’inci, yumurta üretiminde ise 13’ üncü sırada yer almıştır. Kişi başına tavuk eti tüketimimiz 1996 yılında 8.9 kg’ dan 2000 yılında 11 kg’ a yükselmiş, kişi başına yemelik yumurta tüketimimiz 130 adetten 1999 yılında 100 adete gerilemiştir (57). Nitekim, Milli Prodüktivite Merkezi (MPM) tarafından yapılan bir araştırmaya göre hayvansal ürünleri üreten firmalarda tüketiciye yönelik çalışma yapanların payı belirlenmiştir. Sonuçta, firmaların ürettiği ürün bazında dağılıma göre, yaptıkları tüketici talep araştırmaları beyaz ette % 41.7 olarak açıklanmıştır (58). Bu sonuçlar bize sektörün istikrara ihtiyacının olduğunu ve de pazar şartlarına uyum yeteneğini kazanması gerektiği gerçeğine götürmektedir. Bu da ancak bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarının değerlendirilmesi ile mümkün olabilecektir.

## KAYNAKLAR

- (1) ŞENGÜL, T., ÇELİK, Y., DOĞAN, Z. 2002 Şanlıurfa ili kentsel alanda tüketicilerin tavuk eti tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. G.O.P Ün. Ziraat Fak. Derg. 19 (1), 145-150, Tokat.
- (2) ERKUŞ. A., BÜLBÜL, M., KIRAL, T., AÇIL, F., DEMİRCİ, R., 1995. Tarım Ekonomisi. Ankara Üniversitesi Eğitim, Araştırma ve Geliştirme Vakfı Yayınları No:5, Ankara
- (3) DEMİRULUS, H., AYDIN, A. 1995 Tavuk etinin bileşimi ve insan beslenmesindeki önemi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 1995, 5(2):105-111. ISSN 1018-9424
- (4) AKBAY, R., GÜNEŞ, T., 1993 Türkiye'de tavukçuluğun geliştirilmesinde izlenecek temel yaklaşımlar. Uluslararası Tav. Kong.'93. İstanbul. (1-7)
- (5) ALBAYRAK, M., GÜNEŞ, T., TÜRKÖĞLU, M. 1993. Tavuk eti sanayinde pazarlama hizmetleri ve dağıtım kanalları Uluslararası Tav. Kong.'93. İstanbul. (47-65)
- (6) BULGURLU, Ş., ÖZKAN, K., ERGÜL, M. 1979. Kasaplık piliç yetiştiriciliğinde yemden yararlanmayı etkileyen faktörler üzerine araştırmalar. E.Ü. Ziraat Fak. Yay. No: 365 3s.
- (7) BESD-BİR., 1999. Aylık Bülten, Çeşitli Sayılar.
- (8) SHELTON, T. 1986. Broiler Industry in the Year 2000. P. 5.
- (9) YURDAKUL, O., KOÇ, A. 1955 Gıda ürünleri pazarlanması Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitaplar. Yayın No: 34. Adana
- (10) Anonim., Watt Poultry Statistical Yearbook, 1999. Poultry International. Vol.38, No.9.
- (11) ROENIGK, W. P., 1999. World Poultry Consumption. Poultry Science, 78:722-728.
- (12) SENCER, E., 1983. Beslenme ve diyet. İ.Ü. İstanbul Tıp Fak. Vakfı Yay. 404 s.
- (13) KÖKSAL, O. 1994a. Kalp-Damar Hastalıkları ve Beslenme. Çiftlik Derg. 123: 52-58
- (14) DİLMEN, S., 1971. Yumurtanın beslenme değeri ve tüketimi üzerinde yeni görüşler, Ankara
- (15) BEYER, R. S. and JENSEN, L. S. 1989. Cholesterol content of commercially produced eggs in Georgia. Poult. Sci. 68:1703-1706
- (16) ALTUĞ, R. 1984. Bebeklerde ve çocuklarda beslenme. Yonca Matbaası. 32 s.
- (17) ÇÖRDÜK, M. VE DEMİREL, R. 1996. Yumurta kolesterol düzeyini etkileyen faktörler. Çiftlik Derg. 130: 48-53.
- (18) AÇIKGÖZ, Z., ÖZKAN, K., 1996. Yumurta tüketiminin beslenme ve sağlık üzerine etkisi. Hayvancılık' 96 Uluslararası Kongresi. Cilt 1, Sayfa: 305-312. İzmir.
- (19) HASİPEK, S., AKTAŞ, N., 1997. Türkiye deki tavuk ürünlerinin insan beslenmesindeki yeri ve önemi. Uluslararası tavukçuluk konferansı YUTAV 97. 15-22.

- (20) Anonim <http://www.kkgm.gov.tr/Genel/index.asp?Prm=/Kampanyalar/Yumurta/index.html>
- (21) SHRIMPSON, D.H. 1987. The nutritive value of eggs and their dietary significance. Egg Quality- Current problems and recent advances. Edited by R.G. Wells and C.G. Belyavin.
- (22) KÖKSAL, O. 1994b. Tavuk eti ve yumurtanın beslenme ve sağlık yönünden değeri. Çiftlik Derg. 124: 54-58
- (23) TUNCER, H.O., Tarımın Türkiye Ekonomisine Katkısı, TOBB Yayını, 1990, Ankara., s.6
- (24) Anonim., 2003. DPT 8. beş yıllık kalkınma planı ÖİK Türkiye AB ilişkileri
- (25) NABER, E.C., ELLIOT, J.F. AND SMITH, T.L. 1982. Effect of production on reproductive performance egg yolk cholesterol content and lipid metabolisms in the laying hen. Poult. Sci. 81: 1118-1124.
- (26) KUTLUAY, T. EKLER, R., KOCAOĞLU, B. VE SIVAS, A. 1990. Geleneksel diyetlerde beslenen kişilerde yumurtanın plazma lipid ve lipoprotein konsantrasyonları üzerine etkisi. Klinik Gelişim. 3: 706-709.
- (27) BOSTAN, M. 1980. İstanbul İli Tavukçuluk İşletmelerinin Ekonomik Yapısı ve Temel Sorunları, İ.Ü. Veteriner Fakültesi Biyoistatistik ve Hayvancılık İşletme Ekonomisi Kürsüsü, Doktora Tezi (Yayınlanmamış), İstanbul.
- (28) BAYANER, A. 1999. Çorum İlinde Yumurta Tavukçuluğunun Ekonomik Analizi, TEAE Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Sayfa: 2. Ankara.
- (29) Anonim., 2000 yılı FAO verileri.
- (30) Anonim., 1996. [www.gap.gov.tr/Turkish/Dergi/D471996/nufus.html](http://www.gap.gov.tr/Turkish/Dergi/D471996/nufus.html)
- (31) Anonim., 2003. TKB Nizip Tarım İlçe Müdürlüğü.
- (32) Anonim., 2003. [www.gaziantep.gov.tr](http://www.gaziantep.gov.tr), Gaziantep Valiliği.
- (33) AKSOY, A., S., HAŞİMOĞLU, A., ÇAKIR, 1981. Besin Maddeleri ve Hayvan Besleme. Atatürk Üniv. Yayınları, N0: 570, Erzurum.
- (34) ALTAN, Ö., YALÇIN, S., KOÇAK, Ç., 1993. Toplumun Değişik Kesimlerinde Yumurta Tüketim Alışkanlığı ve Tüketimi Etkileyen Etmenler. Uluslararası Tavukçuluk Kongresi 93. Sayfa: 178-194. İstanbul.
- (35) AKDEMİR, Ş., 1989. Adana İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Yumurta Alım ve Tüketim Davranışları. Ç.Ü. Ziraat Fak. Derg. Cilt:4., No:5., s.126-136. Adana.
- (36) SCHMIT, M. J., REBERTE, J.C. AND KAISER, H.M. 1997. An Economic Analysis of Generic Egg Advertising in California, 1985-1995, Agri-business: An International Journal (<http://www.cals.cornell.edu>.)
- (37) CEYLAN, N., TUNÇER, E., GÖKÇEYREK, D., YENİCE, E. 1999. Yumurta Tavuklarının Beslenmesinde Organik Mineral (Şelat) Bileşiklerin Önemi. YUTAV' 99. Uluslararası Tavukçuluk Fuarı ve Konferansı. Bilimsel Tavukçuluk Derneği, Sayfa: 179-184. İstanbul.
- (38) ÇELİK, Y., ŞENGÜL, T., 2001. Şanlıurfa İli Kentsel Alanında Tüketicilerin Yumurta Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Hayvansal Üretim Dergisi. 42(2):53-62, İzmir..

- (39) ULUOCAK, A. N., KARAMAN, M., KIRAZ, S., 1999. Kahramanmaraş'ta Tüketicilerin Piliç Alım ve Tüketim Davranışları. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı. VIV Poultry Yutav' 99. Sayfa: 268-273. İstanbul.
- (40) ÇİVİ, H., GÜRLER, Z., ESENGÜN, K., KARKACIER, O. Tokat ili merkezinde yaşayan hane halklarının beyaz et tüketimi üzerine bir araştırma. G.O.P. Üniv. Ziraat Fak. Derg. 1993; 10(1): 116-122.
- (41) DEMİRULUS, H., AYDIN, A., KARA, A. Broiler yetiştiriciliğinin geliştirilmesi açısından tavuk eti tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve irdelenmesi. Trakya Bölgesi II. Hayvancılık Sempozyumu. 1997: 315-318.
- (42) Anonim., 1995. EC, The Agricultural Situation In The European Union 1994 Report, Luxembourg
- (43) GÜNEŞ, T., ALBAYRAK, M., 1997. Türkiye tavukçuluğunun pazarlama sorunları ve çözüm önerileri. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı YUTAV 97. 1997. Sayfa: 15-22. İstanbul.
- (44) AKŞİT, M., ALTAN, Ö., 1996. Yumurtanın farklı biçimlerde değerlendirilme olanakları. Hayvancılık'96 Ulusal Kongresi. Cilt 1, Sayfa: 305-312 İzmir.
- (45) YURDAKUL, O., 1981., Adana'da Hayvansal gıda maddeleri tüketimi ve gelir harcama esneklikleri., Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Yıllığı., s.4., Adana
- (46) YURDAKUL, O., AKDEMİR, Ş., 1989., Adana'da yumurta tüketimi ve gelir tüketim esnekliği., Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi., Cilt:6, No:4
- (47) SCHRADER, F., BROWN, D., 1992., US Poultry Demand Maturing, Export Demand Bright Spot., Feedstuffs, 64:42.p17. CAB., 1993. 035-02226
- (48) GORNY, R., AHMADI-ESFAHANI, F., 1993., Structural Change in the Demand for Diferantiated Meat Products in Syndey., Review of Marketting and Agricultural Economics., Issue 61. No:1. p63-71
- (49) ALVENSLEBEN, VON R., 1997. Consumer Behavior. Agro-Food Marketirng. (www.boku.ac.at/iao/fp/haas\_BOKU\_323-328.pdf -)
- (50) HANTA, B., YURDAKUL, O., 1994. Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı. Ç.Ü. Ziraat Fak. Derg. Cilt: 10, No: 2, Sayfa 169-184. Adana.
- (51) OLHAN, E.: Türkiye'de Tavukçuluk ve Sözleşmeli üretim. Uluslararası Hayvancılık'99 Kongresi. 21-24 Eylül 1999.:267-273. İzmir.
- (52) YILDIRIM, İ., YALÇINKAYA, O. Tavuk eti tüketim yapısı: Van ili Erciş örneği. Uluslararası Hayvancılık 99' Kongresi. 1999: 417-421
- (53) GÜL, A., ŞAHİN, K. 1997. Adana İlinde Ailelerin Tavuk Eti Alım ve Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi. Cilt 13, Sayı 1. S. 71-80. Adana.
- (54) FRENSTRA, M. H., HAMSTRA, A. M., OOSTERWOVA, A. DE VERIES, A. W. AND WONDER, G. 1991. Consumer Evaluation of Egg Quality Aspects. Swoka Ins. For Consumer Research. XIX. World's Poult. Cong.: (275-277)
- (55) WILSON, P. N., ROLLNS, F. D., ANGUS, R. C. AND REID, B. L. 1997. Egg Consumption and Dietary Cholecalciferol. Poultry Sci. 73 : (472-475)
- (56) ALBAYRAK, M., 1999 Türkiye'de hayvansal ürünlerde tüketim şekillerindeki değişimin İncelenmesi. Uluslararası Hayvancılık'99 Kongresi. 21-24 Eylül 1999. İzmir.

- (57) Anonim, 2003. [www.aeri.org.tr/besi\\_sempozyumu/numan\\_akman.ppt](http://www.aeri.org.tr/besi_sempozyumu/numan_akman.ppt)
- (58) BİNGÖL, Ş., 1997. Dış Pazar Rekabetinden Türk Gıda Sanayii Mamüllerinin Nicelik ve Nitelik Yönünden Etkilenmesi. MPM Yayın NO:603, Mert Matbaası, Ankara,s.65
- (59) MINITAB For Windows, Minitab Inc., 1998
- (60) Anonim, 1994. Kalp hastalarına bile haftada haftada altı yumurta. Çiftlik Derg. 124: (67-71)
- (61) GAYTANCIOĞLU, O., AZABAĞAOĞLU, Ö., 2000, " Tavuk Eti Tüketim Alışkanlığının Kırmızı ve Beyaz Et ile Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi : Tekirdağ Örneği" Dünya Gıda Dergisi, Mart-2000 Sayısı, s.64-67, İstanbul
- (62) Anonim., [www.danismend.com/konular/fihrist/KLT-HACCP%20HAKKINDA.HTM](http://www.danismend.com/konular/fihrist/KLT-HACCP%20HAKKINDA.HTM) HACCP, Rıza Köknar, KOBI-GIRISIM, Ekim 2000 HACCP, Dr. Canan Arıkbay-MPM Anahtar Dergisi, Şubat 2002
- (63) Anonim, 2002. [http://www.minidev.com/diyet/diyet\\_editor.asp](http://www.minidev.com/diyet/diyet_editor.asp)
- (64) WORM, N. 1988. Die ernahrungsphysiologische Bedeutung des Eies. Notebence medici., Journal für Aerzte, helf 9188 : 510-513.
- (65) BAYER, R., TESTİK, A., TÜRKOĞLU, M., ALTAN, A. 1991. 2000'li yıllara doğru Türkiye tavukçuluğuna bakış. II. Hayvancılık Kongresi. Ankara 17-19 Haziran 1991.

## ÖZGEÇMİŞ

1976 yılında Nizip'te (Gaziantep) doğdu. 1982 – 1990 yılları arası ilk ve orta öğrenimini Nizip'te tamamladı. 1993 yılında Konya Veteriner Sağlık Meslek Lisesi'nden mezun oldu. Aynı yıl Veteriner Sağlık Teknisyeni olarak mecburi hizmetle Iğdır'a atandı. 1996 yılında Akçakale'ye (Şanlıurfa) tayin oldu. Bu arada Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Veteriner Sağlık ön lisans programından mezun oldu. Aynı yıl Şanlıurfa Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootekni bölümüne girerek 2000 yılında bölüm üçüncüsü olarak mezun oldu. Aynı yıl Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde Yüksek Lisans öğrenimine başladı. 2001 yılında Karkamış (Gaziantep) Tarım İlçe Müdürlüğü'ne atandı. Halen İlçe Tarım Müdürü olarak bu görevine devam etmektedir. Evli ve bir çocuğu vardır.



**GAZİANTEP İLİ NİZİP İLÇESİNDE TÜKETİCİLERİN  
TAVUK ETİ VE YUMURTA TÜKETİM DÜZEYLERİ İLE  
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ  
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Atilla TAŞKIN**

**Harran Üniversitesi**

**Fen Bilimleri Enstitüsü Zootekni Anabilim Dalı**

**Danışman:**

**Doç Dr. Turgay ŞENGÜL**

**Jüri**

**Doç Dr. Turgay ŞENGÜL**

**Prof. Dr. Bahri KARLI**

**Yrd. Doç Dr. Zeki DOĞAN**

Bu çalışma, Gaziantep İli Nizip İlçesi kentsel alanında tüketicilerin tavuk eti ve yumurtası tüketim düzeylerini ve tüketim davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla yapılan araştırma için gerekli veriler kentsel alanı temsil edecek şekilde farklı gelir ve eğitim düzeyine sahip ailelerden anket yoluyla elde edilmiştir. Anket çalışmaları 2003 Şubat – Mart aylarında yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen ailelerde kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 12.5 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 62.2 kg, aile başına aylık yumurta tüketimi ortalama olarak 66.1 adet, kişi başına yıllık yumurta tüketimi ise 159.2 adet olarak bulunmuştur. Tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyinin artmasıyla yumurta tüketim düzeylerinin az da olsa arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yumurta alım sıklığı olarak %31.6'sının iki haftada bir yumurta satın aldığı gözlenirken, ayda bir alanların oranı ise % 16.8 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin ortalama %26.8 beyaz renkli yumurta, %6.8 kahverengi yumurta almayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Ailelerin çok önemli bir kısmı (%68.4) yumurtayı öncelikle sabah kahvaltılarında tüketmek amacıyla aldıklarını söylemişlerdir. Tavuk eti tüketim düzeyinin farklı gelir ve eğitim gruplarında değişiklik gösterdiği ve tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyine bağlı olarak tavuk eti tüketim düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı incelendiğinde tüketicilerin % 42.4'ünün iki haftada bir tavuk eti satın aldığı gözlenirken, %28.8'i haftada bir, %14.4'ü ayda bir ve %14.0'ının haftada birden fazla aldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin ortalama %40.8 tavuk etini tüm olarak satın alırken, %59.2 parça halinde satın aldıklarını bildirmişlerdir. Tavuk etinde en çok tercih edilen kısım %46.8 oranı ile but eti olurken , bunu %32.0 oranı ile göğüs eti izlemektedir. Tavuk etini bütün halinde alanların %45.2'si karkasın orta büyüklükte olmasını arzu etmektedir. Tüketicilerin tavuk eti alım yerleri önemli ölçüde farklılık göstermiş ve tüketicilerin %72.8'lik kısmının tavuk etini marketten satın aldıkları saptanmıştır. Gelir ile eğitim arasında yüksek düzeyde ( $P<0.01$ ) pozitif korelasyon bulunmuştur.

---

**ANAHTAR KELİMELEER:** Nizip, tavuk eti, yumurta tüketimi, pazarlama, tüketici.

**A Study on Determination of Level of Chicken Meat and Egg  
Consumption and Consumption Patterns of Consumers  
in Nizip/Gaziantep**

**Atilla TAŞKIN**

**Harran University  
Graduate School of Natural and Applied Science  
Department of Animal Science**

**Supervisor:**

**Assoc. Prof. Dr. Turgay ŞENGÜL**

**Jury:**

**Assoc. Prof. Dr. Turgay ŞENGÜL**

**Prof. Dr. Bahri KARLI**

**Assit. Prof. Dr. Zeki DOĞAN**

This study was designed to investigate the level of chicken meat and egg consumption pattern of consumers in Nizip/Gaziantep. The database of the present study was made up by surveying the people representing different groups of standart of living and level education. The survey was carried out between February and March, 2003. According to the results obtained among the families investigated, while the consumption of chicken meat per person was 12.5 kg, this was 62.2 kg per family, average monthly egg consumption per family was found to be 66.1 and annual egg consumption per person was 126. It was determined that the rate of egg consumption increased as the income and education level of the family increased. The study revealed that 31.6 % of consumers purchased eggs once in every two weeks while 16.8 % of the consumers preferred purchasing eggs once a month. The color preference of the consumers was determined to be 16.8 % white eggs and 6.8 % was brown eggs. An important amount of the consumers (68.4 %) indicated that they consume eggs primarily for breakfast. The consumption of chicken meat varied depending upon the people's standart of living and level of education and the increase in the standart of living brought about more chicken meat consumption. It was also noticed that while 42.4 percent of the consumers bought chicken meat once in every two weeks, 28.8 percent of the consumers had once a week, 14.4 percent of them purchased once a month and 14.0 percent of consumers bought more than once a week. In average, 40.8 percent of the consumers preferred to buy chicken as a whole. The ratio of the consumers preferred to purchase chicken as parts was 59.2 percents. The most preferred part of chicken was legs with preference of 46.8 percent of consumers.

This was followed by breast with 32.0 percent preference. 45.2 percent of the consumers who



favour to buy chicken as a whole, want to have a medium size carcass. It was also noticed that there was a remarkable variations between the places where consumers bought chicken and many many of consumers (72.8 percent) preferred to buy chicken from the markets. There was positive correlations between the income with education ( $P < 0.01$ ).



---

**KEY WORDS:** Nizip, chicken meat, egg, marketing, consumers