

**TÜKETİCİLERİN GELİR GRUPLARI İTİBARIYLA
KIRMIZI ET VE TAVUK ETİ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ:**

TEKİRDAĞ SÜLEYMANPAŞA İLÇESİ ÖRNEĞİ

Varol BOZ

Yüksek Lisans Tezi

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr.Üyesi Burçin BAŞARAN

2019

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN GELİR GRUPLARI İTİBARIYLA KIRMIZI ET VE
TAVUK ETİ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI
ANALİZİ: TEKİRDAĞ SÜLEYMANPAŞA İLÇESİ ÖRNEĞİ**

Varol BOZ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Dr. Öğr.Üyesi Burçin BAŞARAN

TEKİRDAĞ – 2019

Her hakkı saklıdır

Dr. Öğr. Üyesi Burçin BAŞARAN danışmanlığında, Varol BOZ tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Gelir Grupları İtibariyle Kırmızı Et Ve Tavuk Eti Satın Alma Eğilimlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Tekirdağ Süleymanpaşa İlçesi Örneği” isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Juri Başkanı : Doç.Dr. Berna TÜRKEKUL

İmza :

Üye : Doç.Dr.Gökhan UNAKITAN

İmza :

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Burçin BAŞARAN

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Doç. Dr. Bahar UYMAZ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİLERİN GELİR GRUPLARI İTİBARIYLA KIRMIZI ET VE TAVUK ETİ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: TEKİRDAĞ SÜLEYMANPAŞA İLÇESİ ÖRNEĞİ

Varol BOZ

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Burçin BAŞARAN

Sağlıklı ve dengeli beslenmenin en önemli koşullarından biri de tüketilmesi gereken günlük proteinin %40 – %50'sinin hayvansal kaynaklı proteinlerden karşılanmasıdır. Et ve et ürünleri içerdikleri proteinler, mineral maddeler ve vitaminler bakımından insan beslenmesinde önemli hayvansal kaynaklı gıda maddeleridir. Bu çalışmanın amacı Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi kent merkezinde yaşayan tüketicilerin kırmızı et ve tavuk eti satın alma eğilimlerinin gelir grupları itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Veriler 167 kişi ile anket yapılarak elde edilmiştir. Katılımcıların en çok kırmızı et ve tavuk eti tükettikleri, bu tüketim üzerinde gelir durumlarının etkisi olduğu görülmüştür. Tüketicilerin %96,4'ü kırmızı et, %94,6'sının kanatlı et tüketmektedir. Kişi başı kırmızı et tüketimi ortalama 10,8 kg/yıl, kanatlı et tüketimi ise 14,4 kg/yıl olarak bulunmuştur. Çok yüksek gelir grubundakiler yıllık 12,3 kg/yıl kırmızı et ve 12,3 kg/yıl beyaz et tüketmekte iken, bu miktarlar düşük gelir grubundakilerde 9,5 kg/yıl kırmızı et ve 15,5 kg/yıl beyaz ettir. Tüketicilerin %31,7'si kırmızı eti pahalı, %55,7'si çok pahalı, kanatlı eti fiyatlarını ise %42,5'i pahalı, %24,0'ı çok pahalı bulmaktadır. Kırmızı ette %78,2 oranı ile sığır-dana eti, beyaz ette %94,3 oranı ile tavuk eti tercih edilmektedir. Temin yeri olarak 60,3 oranında kasap, beyaz ette %68,6 oranında market/süper market tercih edilmiştir. Aylık gelir miktarı ile aylık kırmızı et ve kanatlı et tüketim miktarı arasında pozitif bir ilişki vardır ve aylık gelir arttıkça et tüketim miktarında az da olsa bir artış olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kırmızı Et, Tavuk Eti, tüketici, satın alma eğilimi

2019, 97 Sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

COMPARATIVE ANALYSIS OF RED MEAT AND POULTRY BUYING TRENDS BY CONSUMERS' INCOME GROUPS: CASE STUDY OF TEKİRDAĞ SÜLEYMANPAŞA DISTRICT

Varol BOZ

Tekirdağ Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Burçin BAŞARAN

A total of 167 participants participated in the study to determine the characteristics and characteristics of red meat and chicken meat consumption in Süleymanpaşa District of Tekirdağ Province and to investigate the effect of material conditions such as income status on these consumption preferences. In the study, data were collected through a multiple-choice and likert-type questionnaire, which included information about the socio-demographic characteristics of the participants and information on their preferences for red meat and chicken meat consumption. As a result of the study, it was observed that the participants consumed red meat and chicken meat and their income status had an effect on this consumption. As a result of this search, it is seen that the monthly income and expenditure level of the participants and the ones with low level of expense in the kitchen spending give the highest price to the purchase of red meat and chicken meat.

Keywords: Red Meat, Chicken Meat, Consumer Preferences

2019, 97 Pages

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÇİZELGE DİZİNİ	v
ŞEKİL DİZİNİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	3
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	12
3.1. Materyal	12
3.2. Yöntem.....	12
3.2.1. Verilerin toplanması sırasında kullanılan yöntemler	12
3.2.2. Verilerin analizi sırasında kullanılan yöntemler	13
3.3. Araştırma Hipotezleri.....	15
4. TÜRKİYE’DE KIRMIZI ET ve BEYAZ ET SEKTÖRÜ	17
4.1. Türkiye’de Kırmızı Et Sektörü	17
4.1.1. Türkiye’de kırmızı et üretimi ve tüketimi	17
4.1.2. Türkiye’de kırmızı et fiyatlarının gelişimi	24
4.1.3. Türkiye’de kırmızı et dış ticareti	27
4.2. Türkiye’de Beyaz Et Sektörü	28
4.2.1. Türkiye’de beyaz et üretimi ve tüketimi.....	28
4.2.2. Türkiye’de beyaz et fiyatlarının gelişimi.....	34
4.2.3. Türkiye’nin beyaz et dış ticareti	36
5. TÜKETİCİ TERCİHLERİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE	37
5.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....	37
5.1.1. Psikolojik faktörler	37
5.1.2. Sosyal faktörler.....	39
5.1.3. Kişisel faktörler	40

5.2. Tüketicinin satın alma karar süreci.....	40
6. ARAŞTIRMA BULGULARI	43
7. SONUÇ ve ÖNERİLER	89
KAYNAKLAR.....	92
ÖZGEÇMİŞ.....	97

ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 3.1. Süleymanpaşa ilçesinde yer alan mahallelere dair bilgiler	13
Çizelge 4.1. Türkiye’de büyükbaş hayvan sayısı, işletme büyüklüğü ve toplam hayvan sayısı içindeki oranı (2016).....	18
Çizelge 4.2. Türkiye’de küçükbaş hayvan sayısı, işletme büyüklüğü ve toplam hayvan sayısı içindeki oranı (2016).....	18
Çizelge 4.3. Türkiye’de kesilen hayvan sayısı ve kırmızı et üretimi	20
Çizelge 4.4. Türler itibariyle karkas verimi kg/baş (2017).....	23
Çizelge 4.5. Dana eti ve koyun eti reel fiyatlar	26
Çizelge 4.6. Türkiye’de kesilen tavuk, hindi sayıları ve beyaz et üretim miktarı.....	31
Çizelge 4.7. Tavuk eti fiyatları	35
Çizelge 6.1. Tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımı	43
Çizelge 6.2. Gelir gruplarına göre tüketicilerin demografik göstergeleri.....	45
Çizelge 6.3. Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı et ve beyaz et tüketim durumu	47
Çizelge 6.4. Gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı et tüketim miktarlarının analizi	48
Çizelge 6.5. Aylık gelir ile kırmızı ve kanatlı et tüketimi ilişkisi	48
Çizelge 6.6. Gelir grupları itibariyle hane halkı aylık kırmızı et ve beyaz et tüketim miktarı	49
Çizelge 6.7. Tüketicilerin kırmızı et ve beyaz et tercih nedenleri.....	51
Çizelge 6.8. Kırmızı et ve tavuk eti temin edilen yer ile ilgili yargıların ortalamaları	53
Çizelge 6.9. Kırmızı ve kanatlı et temin yeri ile ilgili dikkat ettikleri husus. farklılık analizi	54
Çizelge 6.10. Kırmızı ve kanatlı et temin yeri ile ilgili farklılığın yönü	55
Çizelge 6.11. Tüketicilerin kırmızı et satın alırken öncelikleri ile ilgili yargıların ortalaması	57
Çizelge 6.11. Kanatlı et satın alırken önceliklere yönelik yargıların ortalaması.....	59
Çizelge 6.12. Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı eti alırken dikkat ettikleri hususların farklılık analizi.....	60
Çizelge 6.13. Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı eti alırken dikkat ettikleri hususların farklılık Post Hoc testi analizi	61
Çizelge 6.14. Katılımcıların cinsiyetlerine göre kırmızı et satın alırken dikkat ettikleri hususların farklılık analizi.....	62
Çizelge 6.15. Gelir gruplarına göre kırmızı ve tavuk eti fiyatlarına ilişki düşüncelerinin farklılık analizi	72
Çizelge 6.16. Gelirde artış olduğunda kırmızı et tüketim miktarındaki değişim	73
Çizelge 6.17. Gelirde artış olduğunda beyaz et tüketim miktarındaki değişim.....	74

Çizelge 6.18. Kırmızı etin kalp damar hastalığına etkisi ve ailede bu hastalığa sahip bireyin varlığı	75
Çizelge 6.19. Gelir grupları itibariyle tüketicilerin et türü tercihleri*	75
Çizelge 6.20. Kolesterol rahatsızlığı ile tercih edilen et türü karşılaştırılması*	76
Çizelge 6.21. Tüketicilerin kolesterolün hangi ette fazla olduğuna ilişkin görüşleri ile tercih edilen et türü karşılaştırılması*	76
Çizelge 6.22. Tüketicilerin yeterli kırmızı et tüketme düşünceleri ile kırmızı et tüketme karşılaştırması	77
Çizelge 6.23. Tüketicilerin sağlıkları için yeterli miktarda kanatlı et tüketim durumları	77
Çizelge 6.24. Tüketicilerin ithal kırmızı et tüketim durumu	78
Çizelge 6.25. Tüketicilerin kırmızı et alırken dikkat ettikleri yargıların ortalaması	79
Çizelge 6.26. Katılımcıların aylık gıda harcamasına göre kırmızı et / tavuk eti tüketimine ilişkin görüşlerinin farklılık analizi	82
Çizelge 6.27. Katılımcıların cinsiyetlerine göre kırmızı et ve tavuk eti temin ettikleri yere yönelik yargılarının farklılık analizi	83
Çizelge 6.28. Katılımcıların aylık gıda harcaması düzeylerine göre kırmızı et ve tavuk eti temin ettikleri yere yönelik yargılarının farklılık analizi	84
Çizelge 6.29. Katılımcıların aylık gıda harcaması düzeylerine göre kırmızı et satın alırken dikkat ettikleri hususların aylık gıda harcaması durumlarına göre farklılık analizi	85
Çizelge 6.30. Katılımcıların aylık gıda harcaması durumlarına göre tavuk eti satın alırken dikkat ettikleri hususların farklılık analizi	86
Çizelge 6.31. Stress değerleri ve uyumluluk seviyeleri	87

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 4.1.Yıllar itibariyle kırmızı et üretimi (2000-2017)	19
Şekil 4.2.Türkiye’de yıllar itibariyle toplam kırmızı et üretimi	21
Şekil 4.3.Türkiye’de yıllar itibariyle sığır karkas verimi (kg).....	22
Şekil 4.4.Türkiye’de yıllar itibariyle kişi başınakırmızı et tüketimi (kg)(TÜİK 2018a).....	24
Şekil 4.5. Dana eti ve koyun eti fiyat değişimi (2005-2018) (TÜİK, 2019).	25
Şekil 4.6.Dana eti cari fiyat ve reel fiyat değişimi	27
Şekil 4.7. Koyun eti cari fiyat ve reel fiyat değişimi (2005-2018).....	27
Şekil 4.8.Yıllar itibariyle ithal edilen kırmızı et tutarı (Bin ABD \$)(TÜİK, 2019a)	28
Şekil 4.9.Yıllar itibariyle tavuk eti üretimi (ton).....	32
Şekil 4.10.Yıllar itibariyle hindi eti üretimi (ton).....	33
Şekil 4.11.Yıllar itibariyle Türkiye’de kişi başına kanatlı et tüketimi (kg).....	33
Şekil 4.62.Yıllar itibariyle tavuk eti fiyatları (TL)(TÜİK, 2019).....	34
Şekil 4.13. Tavuk eti cari ve reel fiyat değişimi (2005-2018).....	36
Şekil 4.74.Yıllar itibariyle kanatlı et ihracatı (2010-2017)	36
Şekil 5.1.Satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	38
Şekil 6.1.Kırmızı et temin yeri Şekil 6.2.Beyaz et temin yeri	52
Şekil 6.3.Kırmızı et ve tavuk eti temin edilen yerle ilgili yargıların değerlendirilmesi	53
Şekil 6.4. Kırmızı et satın alırken dikkat edilen öncelikler	57
Şekil 6.5.Kanatlı eti satın alırken dikkat edilen öncelikler.....	59
Şekil 6.6.Gelir gruplarına göre kırmızı et satın alma sıklığı (%)	63
Şekil 6.7.Gelir gruplarına göre beyaz et satın alma sıklığı (%).....	64
Şekil 6.8.Tüketicilerin kırmızı et tercihleri (%)	65
Şekil 6.9.Tüketicilerin kırmızı et satın alım şekli (%).....	66
Şekil 6.10.Tüketicilerin kanatlı eti satın alım şekli (%)	67
Şekil 6.11.Gelir grupları itibariyle tüketicilerin kırmızı et tüketim şekli	68
Şekil 6.32.Gelir grupları itibariyle tüketicilerin kanatlı eti tüketim şekli.....	69
Şekil 6.43.Kırmızı et ve tavuk eti satın alımında mevsim tercihi.....	70
Şekil 6.14.Gelir gruplarına göre kırmızı et ve kanatlı eti fiyatlarının değerlendirilmesi (%) ..	71
Şekil 6.15.Tüketicilerin ithal kırmızı et almama nedenlerine yönelik yargılar	78
Şekil 6.16 Tüketicilerin tekrar ithal et almama nedenlerine yönelik yargılar	81
Şekil 6.57.Tüketicilerin ithal kırmızı et satın almamaya yönelik düşüncelerinin Öklid mesafesi modeli	88

ÖNSÖZ

“Tüketicilerin Gelir Grupları İtibariyle Kırmızı ve Tavuk Eti Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışmanın gerçekleştirilmesi aşamasında benden bir an olsun yardımlarını, değerli zamanını ve engin bilgilerini esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Dr.Öğr. Üyesi Burçin Başaran’a sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca her zaman yanımda olup desteklerini esirgemeyen eşim Şerefnur BOZ’a ve çocuklarıma ve çalışmanın uygulama aşamasında araştırmaya katılım noktasında gönüllü olan Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesinde yaşayanlara teşekkürü borç bilirim.

1. GİRİŞ

İnsanoğlu, hayatın devamlılığı yanındahemen her gün ihtiyaçlarını karşılayan, onlara mutluluk veren ürünlerle ilgili davranışlarda bulunmaktadır. Tarihsel gelişim sürecinde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının önemli hale gelmesi, çeşitli ürünlerin pazara girmesine neden olmuştur. Böylece tüketiciler toplumu adı verilen ağdaş ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasıyla dikkatler, tüketiciler tutum ve davranışları üzerinde odaklanmıştır. Tüketiciler davranışları tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, kişilerin ürün ve hizmetler, değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilişkin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketiciler davranışlarının tam anlamıyla giderilebilmesi için tüketiciler davranışları net bir şekilde anlaşılması ve davranışları belirleyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir.

Tüketiciler davranışı, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetlerin bütününü ele alan süreçtir. Bu çerçevede tüketiciler davranışlarının eğiliminde en önemli unsurlardan birisi ise gelir durumudur. Nitekim tüketiciler, gereksinim ve isteklerini karşılamak için belli bir bedel ödemek zorundadırlar. Gereksinim ve istekler her ne kadar öznel olsa da bunun karşılanması gereği nesnel bir durumdur. Başka bir ifade ile tüketiciler gelirleri çerçevesinde gereksinim ve isteklerini yönlendirebilir.

Günümüzde nüfusun beslenme düzeyi kalkınmanın ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Nüfusun sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi açısından, et ve et ürünlerinin üretiminin artırılması ve kalitesinin iyileştirilmesi önem taşımaktadır. Toplumun sağlıklı beslenmesinde etin, toplam et içinde ise kırmızı etin yeri, özellikle gelişme çağındaki çocuklar ve gençler için çok önemlidir. Proteinler vücutta depo edilmeyen ve mutlaka dışarıdan alınması gerekli besin öğeleridir.

Kırmızı et ve beyaz et protein açısından önemli kaynaklar olmakla birlikte ülkemiz koşullarında her hanede tüketiciler tüketiciler gıdalardan biri olmaktan uzaktırlar. Özellikle kırmızı etin tüketiciler miktarı gelire bağlı olarak değişmektedir. Tavuk eti kırmızı ete nispeten daha ulaşılabilir olmakla birlikte artan maliyetler tavuk eti fiyatlarını da etkilemiştir. Tüketiciler kırmızı et ve tavuk eti satın alırken sahip oldukları gelire göre tüketiciler miktarına, çeşidine ve zamanına göre farklı davranışlar sergileyebilmektedirler.

Bu konuda yapılmış benzer çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Tekirdağ'ın da içinde yer aldığı Trakya bölgesi hayvancılık açısından gelişmiş bir bölgedir. Tüketicilerin taze, güvenilir ve lezzetli ete ulaşmaları daha kolaydır. Günümüzde kasaplar dışında kırmızı etin ve tavuk etinin beraber satıldığı kasap-lokanta tarzı satış yerleri de tüketicilere alternatif seçenek olarak sunulabilmektedir. Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi bu açıdan tüketiciler için önemlidir.

Bu çerçevede çalışmada Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesindeki tüketicilerin kırmızı et ve tavuk eti satın alma davranışları gelir grupları çerçevesinde değerlendirilerek incelenmiştir. Amaç farklı gelir gruplarında yer alan tüketicilerin kırmızı et ve tavuk eti tercihi arasında benzerlikler ve farklılıkların ortaya konmasıdır.

Araştırma sekiz bölümden oluşmaktadır. Giriş araştırmanın konusu ile ilgili bilgilerin yer aldığı, araştırmanın amacının ortaya konduğu bölümdür. İkinci bölümde konu ile ilgili yapılmış benzer çalışmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın materyalini oluşturan unsurlar hakkında bilgi verilmiş ve araştırmanın nasıl yapıldığı (yöntemi) ortaya konmuştur. Dördüncü bölümde Türkiye'de kırmızı et ve beyaz et sektörünün 2000 ile 2017 yılları arasındaki üretimi, Türkiye'deki ve dünyadaki kişi başı yıllık tüketim miktarları, tüketici fiyat gelişimi ve kırmızı et ithalatı ve beyaz et ihracatına yönelik genel bilgiler verilmiştir. Beşinci bölümde tüketici tercihlerine ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Altıncı bölümde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Tüketicilerin demografik göstergeleri, kırmızı et ve tavuk eti tüketimine yönelik tercihleri gelir grupları itibarıyla değerlendirilmiştir. Yedinci bölümde sonuç ve öneriler yer almaktadır. Son bölümde ise yararlanılan kaynakların listesi verilmiştir.

2017 yılında Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Tekirdağ ili nüfusu 1.005.463'tür. Türkiye İstatistik Kurumu Nüfus Projeksiyonlarına göre Tekirdağ'ın nüfusunun 2023 yılında %21,28'lik artış ile 1.219.386'ya ulaşması beklenmektedir(TUİK, 2018c).Dört yıllık bir sürede meydana gelebilecek bu artış (%21,28) var olan pazarın dinamikliğini ve sürekli büyüme potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır. Kırmızı ve beyaz et sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazar paylarını arttırabilmesi için geliştirecekleri pazarlama stratejileri ve hedef tüketici kitlelerini belirlemeleri için bu çalışmanın önemli bilgiler ve katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Bu bölümde tez çalışmasında incelenen konular ile ilgili yapılan bazı benzer çalışmalar kronolojik sıra ile özetlenmiştir.

Gaytancıoğlu(1999),“Tekirdağ İli Merkez İlçede Kanatlı Eti Tüketim Düzeyinin İncelenmesi” isimli yüksek lisans tezinde Tekirdağ merkez ilçede kişi başına düşen kırmızı ve beyaz et tüketimini ve et tüketimini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla 271 tüketicilere anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Tekirdağ’da kişi başına tavuk ve balık eti tüketimi Türkiye ortalamasının iki katı, kırmızı et tüketimi ise yaklaşık %31 oranında altındadır. Tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça daha fazla tavuk eti tüketmekte, kırmızı et tüketimini fazla artırmamaktadırlar. Özellikle gelir seviyesi arttıkça parça tavuk etine olan ilgi de artmaktadır.

Şengülve ark. (2002), çalışmalarında Şanlıurfa ili merkez ilçe kentsel alanında tüketicilerin tavuk eti tüketim düzeylerini ve tüketim davranışlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma için gerekli veriler kentsel alanı temsil edecek şekilde farklı gelir düzeyine sahip ailelerden anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tavuk eti tüketim düzeyinin farklı gelir gruplarında değişiklik gösterdiği ve tüketicilerin gelir düzeyine bağlı olarak tavuk eti tüketim düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı incelendiğinde, Tüketicilerin yarıya yakını haftada bir ve ortalama %60,2’si tavuk etini bütün olarak satın almaktadır. Tüketicilerin tavuk eti alım yerleri önemli ölçüde farklılık göstermiş ve tüketicilerin %73,3’ünün tavuk etini marketten aldıkları saptanmıştır.

Atayve ark. (2004),çalışmada Aydın ili Çine ilçesi kentsel alanında kırmızı et tüketim alışkanlıklarını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada 175 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, anket çalışmasına katılanların %33,1’inin öncelikli olarak kırmızı eti tercih ettiği ve en çok tercih edilen kırmızı et türünün sırasıyla sığır (%80,0)olduğu, öncelikli olarak lezzetli olduğu için tercih ettikleri (%40,0)belirlenmiştir. Tüketiciler kırmızı eti kıyma olarak satın almayı öncelikli olarak tercih etmekte (%46,9) ve belli bir kasaptan almaktadırlar (%63,4). İken, Kırmızı et tüketen ailelerin %46,9’u kırmızı eti ederken bunu porsiyonluk (%36,0), kemikli (%12,6) ve karkas (%4,6) olarak satın alma takip etmektedir. Tüketim şekli olarak sebzeli (%33,1) ve ızgara (%25,7)tercih edilmiştir Kırmızı et tüketen ailelerin %63,4’ünün ayda 3 kg’ dan az et tükettikleri belirlenmiştir.

Demirkol (2007),“Türkiye’de Kırmızı Et Sektörünün Sanayici ve Tüketici Düzeyinde Analizi” isimli doktora tezinde Türkiye’de kırmızı et sektörünün hem sanayici hem de tüketici

düzeyinde analiz edilmesini amaçlamıştır. Araştırmanın materyalini kırmızı et işleyen firmalar ve İstanbul ilinde tüketiciler ile yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturmuştur. Tüketicilerin kişi başı yıllık kırmızı et ve tavuk eti tüketimleri belirlenmiştir. Kırmızı et ürünleri içerisinde daha çok dana eti tüketildiği belirlenmiştir. Genel et tüketimine bakıldığında tavuk eti, kırmızı ete göre daha fazla tüketilmektedir.

Hatırlıve ark. (2007),çalışmalarında Isparta ili merkez ilçede ikamet eden hane halklarının kırmızı et, balık ve tavuk et taleplerinin doğrusal formda yaklaşık ideal talep sistemi (LA/AIDS) ile incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, görüşülen hane halkı aylık ortalama geliri (836,64 YTL/ay) ve gıda harcamalarının toplam harcamalar içindeki payı (%33,55), Kişi başına aylık ortalama kırmızı et, balık ve tavuğun tüketim miktarları belirlenmiştir. Talep sistemi tahmin sonuçlarına göre, kırmızı et ve tavuğun harcama esneklikleri 0.83, balığın ise 1.50 olarak tahmin edilmiştir. Diğer taraftan, tahmin edilen fiyat talep esneklik katsayılarına göre ise balık (-0.51), kırmızı et (-0.20) ve tavuk etinin (-0.12) az esnek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akçayve Vatansever2010,araştırmada Kocaeli ilinde yaşayan 384 hane halkının kırmızı et tüketim tercihleri ve tüketimde etkili faktörler incelenmiştir. Hane halkları üç farklı gelir grubuna göre değerlendirilmiş;tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile kırmızı et tüketimleri arasındaki ilişkiler Khi-kare testi ile analiz edilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre, Kocaeli ili kentsel alandaki kırmızı et tüketimi ile tüketicilerin cinsiyet, gelir seviyesi, toplam harcamalar, gıda harcamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkili bulunmuştur.

Yaylakve ark. (2010),çalışmalarında İzmir ili Ödemiş ilçesinde yaşayanların sığır, koyun ve keçi eti tüketimlerine etkili faktörler ile eğitim ve gelir düzeylerine göre kırmızı et tüketim davranışlarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu amaçla, 497 tüketiciye anket uygulanmıştır. Ankete katılanların %87,1'inin kırmızı et tükettiği, en çok tercih edilen etin sığır eti (%66,7) olduğu, kırmızı eti daha çok kıyma (%50,6) olarak satın aldıkları belirlenmiştir. %12,9'unun ise tüketmediği saptanmıştır. Tüketicilerin pişirme yöntemi olarak ızgara (%19,3) ve haşlama (%16,8) yı öncelikli olarak tercih ettikleri ve satın alırken öncelikle tazeliğine (%46,3) dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir. Ankete katılanların %62,3'ü hayvanların hijyenik koşullarda kesildiğini düşünmektedirler.

Durmazve Bahar(2011),çalışmada, tüketicilere etki eden sosyolojik faktörler kuramsal olarak incelenmiş ve bunların tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği analiz edilmiştir. Sonuç

olarak teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından tanımaları, bilgi sahibi olmaları ve gerçekçi tahminlerde bulunabilmeleri rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsurdur. Bu nedenle kar amacı güden işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri çevrelerine uyum sağlayabilmelerine ve çevrelerindeki değişiklikleri tahmin edebilmelerine bağlı olduğu kadar, tüketici davranışlarının ve tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin iyi analiz edilmesine de bağlıdır.

İlhan (2011),“Tekirdağ İlinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıklarının Analizi” isimli yüksek lisans tezinde Tekirdağ ilinde hane halklarının kırmızı et tüketim davranışları, ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri ve kırmızı et satın alım yer tercihlerinin ekonomik olarak analizi amaçlanmış ve Tekirdağ ili kentsel alanda yaşayan 166 hane halkıyla yüz yüze anket çalışması yapılarak, kırmızı et tüketim alışkanlıkları analiz edilmiş ve kırmızı et satın alırken dikkat edilen hususlara değinilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %40,4 gibi büyük bir kısmı haftada 1 ile 3 defa kırmızı et tükettikleri ve tüketimlerinin %88,1’lik kısmının dana etinden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin %79’u ithal et tüketmeyi tercih etmemektedirler.

Uzundumluve ark. (2011), araştırmalarında Küçükçekmece ilçesinde haneler için beyaz ve kırmızı et tüketiminde etkili olan demografik faktörler üzerinde durulmuştur. Yapılan Regresyon analizi sonucunda hanelerin geliri arttıkça hem kırmızı hem de beyaz et tüketimi artmakta, bayanlar erkeklere göre hem kırmızı et hem de beyaz et tüketiminde daha etkili olmaktadır. Hanelerin ev sahibi olması kırmızı et tüketimini artırırken, hanelerin kiracı olması beyaz et tüketimini artırmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe, beyaz ve kırmızı et tüketimi azalmaktadır. Hanede birey sayısı arttıkça kırmızı et tüketimi azalırken beyaz et tüketimi artmaktadır.

Lorcuve Bolat (2012),çalışmada fiyat artışı ve ithalat nedeni ile kırmızı et tüketim miktar ve tercihlerinin Edirne ilindeki durumu, hane halklarıyla yapılan anket çalışması ile incelenmiştir. Hane halkı kırmızı et tüketim miktarında etkili olan faktörler teorik çalışmalar göz önünde bulundurularak sırası ile gelir, eğitim ve çocuk sayısı olarak ele alınmıştır. Analizde (Kruskal Wallis testi); hane halkı et tüketim miktarının gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$). Gelir gruplarına göre; gelir miktarı arttıkça bireylerin kırmızı et tüketim miktarının arttığı ve gelir gruplarına göre hane başı et tüketim miktarının anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür. Hane halkı et tüketim miktarının tüm eğitim düzeylerine göre farklı olduğu %95 güven düzeyinde belirlenmiştir. Buna göre kırmızı et tüketim miktarlarının eğitim düzeyi arttıkça arttığı, üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde olanlar

için miktarın 2,54 kg olduğu gözlenmiş, öğrenim düzeyi düşük olan grupta tüketim miktarının 1,38 kg. olduğu tespit edilmiştir. ANOVA test analizi sonucunda, çocuk sayısına göre hane halkı et tüketim miktarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,870 > 0,05$).

Dokuzluve ark. (2013),çalışmada Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri incelenmiştir. Türkiye genelinde toplam 975 hane halkı anketi değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketim miktarı bölgelere, gelir düzeyine, medeni duruma, tüketicilerin kırsal ya da kentsel alanda yaşamalarına ve yaşam şekillerine göre farklılık göstermektedir. En yüksek kişi başına tavuk eti tüketiminin Ege Bölgesi’nde, en düşük tüketimin ise Doğu Anadolu Bölgesi’nde olduğu belirlenmiştir. Hanelerin tavuk eti tüketiminde markaya önem verdikleri ve marka tercihinde en önemli faktörün güven olduğu tespit edilmiştir.

Erdoğan (2013),“Hayvansal Gıdaların Tüketim Düzeyi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Personeli Örneği” isimli yüksek lisans tezinde Afyon Kocatepe Üniversitesinde görevli personelin hayvansal gıda tüketim düzeyi ve tüketim tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Toplam 348 kişiyle yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda, aylık gıda harcaması içerisinde hayvansal ürünlerin aldığı ortalama pay %22,4 bulunmuştur. Hanelerdeki gelir artışı ile gıda harcaması ($p<0,001$), bu harcamanın içerisinde hayvansal ürünlerin payı ($p<0,05$), sığır-dana eti ($p<0,05$) tüketimleri arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Eğitim ve gelir seviyesi itibariyle toplumda belirli bir konumda yer alan üniversite personelinin hayvansal gıda tüketim düzeyi ve tüketici tercihlerinin anlamlı farklılıklar ortaya koyduğu belirlenmiştir.

Kızılaslanve Nalinci (2013a), araştırmada Amasya ili merkez ilçede yaşayan 380 hane halkından anketlerle elde edilen veriler yardımıyla, kırmızı et ve et ürünleri tüketim alışkanlıkları ile bunları etkileyen faktörler incelenmiştir. Aynı zamanda, kırmızı et tüketicilerinin gelir seviyesi, gıda harcamaları, kırmızı et tüketim miktarları, karar alma ve satın alma süreçleri de ele alınmıştır. Hane halkları üç farklı gelir grubuna göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda; ekonomik nedenlerle tüketicilerin sağlıklı beslenme için gerekli miktarda kırmızı et tüketemediği belirlenmiştir. Tüketicilerin kırmızı ete alternatif olarak tavuk etini tercih ettiği tespit edilmiştir.

Kızılaslanve Nalinci (2013b),araştırmada Amasya ili merkez ilçede yaşayan 380 hane halkından anketlerle elde edilen veriler yardımıyla, kanatlı eti ve et ürünleri tüketim alışkanlıkları ile bunları etkileyen faktörler incelenmiştir. Ayrıca kanatlı eti tüketicilerinin gelir

seviyesi, gıda harcamaları, kanatlı eti tüketim miktarları, karar alma ve satın alma süreçleri de ele alınmıştır. Araştırma sonucunda; ekonomik nedenlerle tüketicilerin sağlıklı beslenme için gerekli miktarda kanatlı eti tükettikleri belirlenmiştir.

Kızıloğlu ve Kızıloğlu (2013), çalışmalarında Erzurum ili kent merkezinde haneler ile görüşülerek et tüketimi ve ithal ete bakış açılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda 287 hane halkının il merkezini en iyi şekilde temsil etmesi için ilçede bulunan mahalleler sosyo ekonomik özelliklerine göre düşük, orta ve yüksek gelir grubuna ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hanelerin %76,66'sının yerli et tercih ettiğinin belirlenmiş olması nedeniyle, Erzurum il merkezinde ithal et tercih edilme oranının çok düşük olduğunun söylenebileceği ifade edilmiştir.

Ertürk ve ark. (2014), çalışmalarında Iğdır ilinde tüketicilerin tavuk eti ve balık eti tüketme nedenleri ve satın alma kararlarını etkileyen unsurları belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla kent merkezinde 400 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin %22,2'si lezzeti, %22,2'si uygun fiyatı, %20'si sağlıklı olması ve %17,2'si alışkanlık olarak tavuk etini tercih ettiklerini bildirirken, %35,5'i sağlıklı olması, %28,2'si lezzetli olması, %21,5'i besleyici olması ve %9,2'si alışkanlıkları nedeniyle balık tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Henchion ve ark. (2014), Et tüketimi: Eğilimler ve kalite konusu isimli çalışmalarında et tüketimindeki eğilimlerle tutarlı, et sektörü için de fırsatları değerlendirmede kalite teorisi kullanılmıştır. Makalede et tüketiminin arttığı ve gelecekte bu artışın devam etmesinin beklendiği belirtiliyor. Bu artışın/büyümenin büyük oranda beyaz etle olduğu ve özellikle kümes hayvanlarının küresel olarak öneminin arttığı ifade edilmiştir. Çalışmaya göre gelir ve fiyat gibi faktörlerin etkisinin zaman içinde düşmesi muhtemeldir, böylece kalite gibi diğer faktörler daha önemli hale gelir. Kalitenin karmaşık bir kavram olduğu, yeme kalitesi için kalite özelliklerini değil, aynı zamanda bireysel tüketici endişelerini yansıtan daha soyut nitelikler için örn. sağlık / beslenme ve toplu kaygılar, örneğin; Sürdürülebilirlik gibi dışsal ipuçlarının doğru anlaşılması gerektiği belirtilmiştir.

İncive ark. (2014), çalışmalarında Bingöl ili merkez ilçede gelir ve eğitim düzeyinin kanatlı eti tüketimine etkisi incelenmiştir. Ayrıca tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları da incelenmiş; hane halkının gelir ve eğitim düzeyi, gıda harcamaları, karar alma ve satın alma süreçleri de ele alınmıştır. Bu amaçla 384 aile ile anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen ailelerde kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 28,4 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 143,8 kg olarak bulunmuştur. Tüketicilerin %31,3'ünün haftada bir kez

tavuk eti satın aldıkları, %44,5'inin tavuk etini bütün olarak satın almayı tercih ettikleri ve %58,5'inin de tavuk etini marketten satın aldıkları belirlenmiştir.

Karadavutve Taşkın (2014), çalışmalarında Kırşehir ili ve ilçelerinin kentsel alanında kanatlı eti tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla tüketicilerin kanatlı eti tüketim düzeyleri ve tüketim davranışları incelenmiştir. Çalışma için 756 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kişi başı yıllık kanatlı eti tüketimi 15,2 kg olarak belirlenmiştir. Bu tüketim, sırasıyla, tavuk, hindi ve kaz eti şeklindedir. Kanatlı eti tüketimi Kırşehir ili ve ilçelerinin kentsel alanında tüketicilerin eğitim düzeyine göre yükselmiştir. Fakat tüketicilerin gelirlerindeki artış ile kanatlı eti tüketiminden kırmızı ete doğru bir eğilim belirlenmiştir. Diğer taraftan, kanatlı eti tüketimi, ailede bireylerin sayısının artması ile artmıştır.

Karakayave İnci (2014), çalışmalarında Bingöl ili merkez ilçedeki hane halkının kanatlı eti tüketicilerinin gelir seviyesi, gıda harcamaları, karar alma ve satın alma süreçleri ele alınmıştır. Bu amaçla 384 aile ile anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; anket yapılan bireylerin %70'i tavuk eti tüketmeyi tercih ederken, %30'u kırmızı et tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bireylerin tüketim tercihleri incelendiğinde %30 oranla lezzet ilk sırada, ekonomik olması %25 oranla 2. sırada gelmektedir. Ankete katılan bireyler tavuk etini %89 oranında tanınmış marka ve ambalajlı olarak aldıklarını, %11 oranında ise markasız ve ambalajsız olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

Ağlarıcı (2015),“Isparta İlinde Kanatlı ve Kırmızı Et Tüketiminin Log-Linear Analiz İle İncelenmesi” isimli yüksek lisans tezinde kategorik veri analiz yöntemlerinden Log-linear analiz yönteminin teorik altyapısı incelenerek et tüketim tercihlerinin yorumlanmasında uygulanması amaçlanmıştır. Bu amaçla Isparta ilinde yaşayan insanların sosyo ekonomik yapılarını, hayvansal ürün tüketim davranışlarını ve tercihlerini belirlemek için 400 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Log-linear analiz sonucu değerlendirmelerine göre cinsiyet ile koyun ve keçi eti tüketimi arasında; kırmızı et tüketimi ile gelir, et fiyatı, gıda harcama miktarı ve yaş arasında; ailedeki fert sayısı ile kırmızı ve kanatlı et tüketimi arasında; cinsiyet ile kuyruk yağı tüketimi arasındaki ilişkiler önemli bulunmuştur($P<0,05$).

Karakayave Kızıloğlu (2017), çalışmada Bingöl ili merkez ilçedeki hane halklarının kırmızı et ve et ürünleri tüketim alışkanlıkları ile bunları etkileyen faktörlerle birlikte, gelir seviyeleri, gıda harcamaları, kırmızı et tüketim miktarları, kırmızı et satın alımına ilişkin karar alma ve satın alma süreçleri de ele alınmıştır. Veriler, tesadüfi olarak seçilmiş olan 175 bireyle

yapılan anketlerle toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; hane halklarında kırmızı etin tüketilme oranı %88 olarak saptanmış, kırmızı et tüketim durumuyla gelir seviyesi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($P<0.05$). Hane halklarının kırmızı et tüketim sıklığını değiştiren en önemli neden %35,6 ile mevsim olarak belirlenmiştir. Kırmızı etin tercih edilme nedenleri arasında “lezzet” faktörü (%48,9) öne çıkmaktadır.

Schmid ve ark. (2017) Çalışmalarında, orta yaşlı ve yaşlı İsviçreli'nin diyet ve sağlıkla ilgili olarak hayvansal ürünleri nasıl gördükleri ve tüketim sıklığında hangi faktörlerin öngörüldüğünü araştırmışlardır. İsviçre'nin Almanca, Fransızca ve İtalyanca konuşulan bölgelerinde yaşayan, 50 yaşın üzerindeki 632 kişi arasında temsili bir tüketici araştırması yapılmıştır. Katılımcıların çoğu düzenli olarak et ve et ürünlerini tüketmektedir. Katılımcılar, taze etin (domuz eti hariç) et ürünlerinden daha sağlıklı ve kanatlı hayvanların en sağlıklı et olduğuna karar vermişlerdir.

Demirve Aydın (2018), çalışmada zaman zaman gündeme gelen hormon ve antibiyotik kullanımına ilişkin haberlerin kanatlı eti tüketimin olumsuz etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Kars ilinde 475 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin hormon ve antibiyotik kullanımına ilişkin çıkan haberler doğrultusunda %70'inin tavuk etini riskli olarak gördükleri ve özellikle gelir durumu yüksek olan tüketicilerin tüketimlerini önemli ölçüde azaltırken, gelir seviyesi düşük olanların fiyatın düşmesine bağlı olarak tüketimlerini arttıkları belirlenmiştir.

Ercanve Irmak(2018), çalışmada amaç Türkiye hane halkının kanatlı hayvan eti tüketimine etki eden sosyoekonomik, demografik ve fert faktörlerinin Lojistik regresyon analizi ile belirlenmesidir. Veriler Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen Hane halkı Bütçe Araştırması Anketi'nden elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan Lojistik regresyon modelinde çoklu doğrusal bağlantı ve model spesifikasyonu varsayımları sağlanmıştır. Hane halkı reisinin medeni durumu, cinsiyeti, eğitim düzeyi, yaşı, hanehalkı tipi, cep telefonu sahipliği, otomobil sahipliği, hanehalkı büyüklüğü, kıır/kent yerleşimi durumu, müstakil konut sahipliği, gelir, alkol ürünleri tüketme durumu, tütün ürünleri tüketme durumu ve mülkiyet durumu değişkenlerinin ve bunlara ait gölge değişkenlerin Türkiye hanehalkı kanatlı eti tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Eleroğlu ve ark. (2018), çalışmalarında Yozgat kent merkezinde yumurta ve tavuk eti tüketimi üzerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla 403 aile ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Tavuk eti tüketimi üzerine aile gelir seviyesi, aile birey sayısı ve meslek grupları

etkili olurken, yumurta tüketimi üzerine bu faktörler ile birlikte eğitim düzeyleri de etkili olmuştur.

Lentz ve ark. (2018), Et tüketimi ve potansiyeli azaltmaya yönelik tutum ve davranışların ölçüldüğü çalışmada Yeni Zelandalı tüketicilerin et tüketimi konusundaki tutumları, motivasyonları ve davranışları incelenmiştir. Yeni Zelanda'da tüketicilere gönderilen 841 anket değerlendirilmiştir. Etin çevresel etkileri hakkında tüketici farkındalığı, diğer sürdürülebilir gıda davranışlarına kıyasla oldukça düşük bulunmuştur. Azaltmaya yönelik motivasyonlar, tüketici grupları arasında değişmekte ve farklı etkenlerin mevcut et tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak önemi artmakta ve azalmaktadır.

Sevimlive Gülçubuk (2018), araştırmalarında anketlerle elde edilen veriler yardımıyla, tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerinde satın alma tercihleri ve etki eden faktörler incelenmiştir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, ailenin gelir seviyesi, aylık gıda harcamaları değişkenleri ele alınmıştır. Aylık gıda harcaması seviyesi düşük tüketicilerin kasaplardan alışverişi daha çok tercih ettikleri, aylık gıda harcaması seviyesi yüksek tüketicilerin ise daha çok süpermarketten alışverişi tercih ettikleri görülmektedir. Kırmızı et ve ürünlerinde satın alma tercihleri ile tüketicilerin yaşları (df:4, f:1.98>0.05) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkili bulunamamış olup ele alınan diğer değişkenler açısından; cinsiyet (df:4, f:0.32<0.05), medeni durum (df:4, f:0.01<0.05), eğitim seviyesi (df:20, f:0.00<0.05), ailenin gelir seviyesi (df:20, f:0.00<0.05), aylık gıda harcamaları (df:20, f:0.00<0.05) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tapkive ark. (2018), Türkiye'de Büyükbaş Hayvancılığın Durumu ve Yıllara Göre Değişimi isimli çalışmanın amacı Türkiye'nin mevcut kırmızı et açığı ile gelecekte karşı karşıya kalınabilecek çığ süt açığının kapatılmasında, insan beslenmesinde büyükbaş hayvanların önemini vurgulamak ve geleceğe yönelik tahmin ve önerilerde bulunmaktır. Türkiye ekonomisinde tarım sektörünün payı %6,2 olup, toplam istihdamdaki payı ise %20 dolaylarındadır. Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'da tarım sektörünün payı 161,3 milyar TL'dir. Canlı hayvan üretim değeri 117,7 milyar olup, pazarlanan değer 46,7 milyar TL'dir. 2002 yılında 9.924.575 baş olan büyükbaş hayvan varlığı, %62,27'lik bir artışla 2017 yılında 16.105.025 başa ulaşmıştır. Sığır varlığı 2017 yılında 15.943.586 baş ve manda varlığı ise 161.439 baş olarak gerçekleşmiştir. 2002-2017 yılları arasında sığır varlığında %62,63'lük, manda varlığında ise %33,33'lük bir artış gerçekleşmiştir. Ayrıca, 2017 yılında toplam kırmızı et üretimi 1.126.404 ton olup, bu miktarın %87,67'si sığırlardan ve %0,12'si ise mandalardan

elde edilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye nüfusu sürekli olarak artış göstermesine rağmen, büyükbaş hayvan varlığı nüfus artışına paralel olarak artmamış ve yıllar itibariyle dalgalanmalar göstermiştir.

Yüzbaşıoğlu ve ark. (2018), çalışmada gıda güvenirliliği eğiliminin tüketicilerin kırmızı et satın alma tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla Sivas ilindeki tüketicilerin kırmızı et tercihlerini belirlemek ve tüketimi etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analiz etmek için oransal örnekleme yöntemi ile 535 (271 kır, 264 kent) tüketici ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda, tüketicilerin önemli bir bölümünün gıda güvenirliliği konusundaki haberlerden etkilendiği ve et tüketim alışkanlıklarını buna göre şekillendirdiği ortaya konulmuştur.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmada kullanılan bilgiler birincil ve ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir. Araştırmanın konusunu oluşturan birincil veri kaynağını Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi kentsel alanda yaşayan 167 tüketiciden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Tezin ikincil veri kaynaklarını bu konuda yapılmış çalışmalar, tezler, kitaplar ve literatür taraması yoluyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili resmi internet sitelerinden de yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Verilerin toplanması sırasında kullanılan yöntemler

Çalışmada Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesi kentsel alanında yaşayan tüketicilerden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Orijinal verilerin toplanmasında amaca uygun anket formları hazırlanarak belirlenen örnek hacmine uygulanmıştır.

Örneklem büyüklüğünü belirlemek için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nden alınan verilere göre Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinin 14 mahallesinin toplam nüfusu 164.725, ortalama hanehalkı büyüklüğü 3,2 kişidir. Bu verilere göre toplam hane sayısı 51.477 olarak belirlenmiştir.

Örnek hacmi aşağıdaki formülden yararlanılarak hesaplanmıştır. (Çivi ve ark. 1993)

Formül;

$$n = \frac{N \cdot S^2 \cdot t^2}{(N - 1) \cdot E^2 + (S \cdot t^2)}$$

N: Popülasyondaki toplam Konut Sayısı (51477)

S: Mahalleler itibarıyla konut sayısını gösteren serinin varyansı (2346)

t²: % 99 olasılık düzeyindeki tablo değerini (2,576)

E²: Hata payını (%10) (219604)

n: Örneklem hacmini ifade etmektedir

$$n = \frac{51477 \times 5508341 \times 6,635776}{(51477 - 1) \times 219604 \times (2346 \times 6,635776)}$$

Örnek sayısı %99 güven aralığı ve %10 hata payına göre 167 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın evreni, Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yaşayan tüketicilerden tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 167 haneden oluşmaktadır. Her mahalleden yapılacak anket sayısı mahallenin hane sayısına orantılı olarak dağıtılmıştır.(Çizelge 3.1.).

Çizelge 3.1.Süleymanpaşa ilçesindeyer alan mahallelere dair bilgiler

Mahalle	Nüfus	Hane Sayısı	Oran (%)	Uygulanan Anket Sayısı
100. Yıl Mah.	32.122	10.038	19,5	33
Altınova Mah.	11.378	3.556	6,9	12
Aydoğdu Mah.	12.022	3.757	7,3	12
Bahçelievler Mah.	1.757	549	1,1	2
Çınarlı Mah.	23.403	7.313	14,2	24
Değirmenaltı Mah.	2.015	630	1,2	2
Ertuğrul Mah.	3.216	1.005	1,9	3
Eskicami-Ortacami Mah.	13.820	4.319	8,4	14
Gündoğdu-Turgut Mah.	19.781	6.182	12,1	21
Hürriyet Mah.	23.886	7.464	14,5	24
Karadeniz Mah.	3.243	1.013	1,9	3
Namık Kemal Mah.	2.339	731	1,4	2
Yavuz Mah.	8.349	2.609	5,1	8
Zafer Mah.	7.394	2.311	4,5	7
TOPLAM	164.725	51.477	100,0	167

3.2.2. Verilerinanalizi sırasında kullanılan yöntemler

Tekirdağ kentsel alanda yaşayan tüketicilerin kırmızı et ve tavuk eti tüketimlerine ilişkin tüketim tercihlerinin, kırmızı et ve tavuk eti satın alma durumlarına ilişkin ve kırmızı et ve tavuk etine yönelik tercihleri üzerinde gelir durumlarının etkisine yönelik 40 soruluk anket uygulanmıştır. Ölçek çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcılara, demografik bilgilerine dair 16 soru yöneltilmiştir

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 21.0 İstatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yönteminden faydalanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup olması durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örneklem (Independent

samples) t testi, ikiden fazla grup olması durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü varyans analizi (Anova) testi ve alt grup karşılaştırmalarında Tukey testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığı ise Pearson Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Katagorik değişkenlerin karşılaştırmalarında Ki-Kare (χ^2) testi kullanılmıştır. İstatistiksel olarak $p < 0,05$ değeri anlamlı kabul edilmiştir.

t testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. Bağımsız iki örnek T testi iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırır (Kalaycı, 2014).

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) en basit varyans analizidir. İki değişken vardır. Bunlardan biri kategorik özellik gösteren bağımsız değişkendir ve diğeri de metrik özellik gösteren bağımlı değişkendir. Bağımsız değişken içerisinde iki veya daha fazla grup olabilir. Tek yönlü ANOVA, bu gruplara göre, bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder (Kalaycı, 2014).

Ki-kare testi nonparametrik testler içinde en çok kullanılan testlerden biridir. Örneklem grubundaki değerlerin dağılımının (normal dağılım vb.) hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımıyla uyumlu olup olmadığını ölçmektedir. Beklenen frekans değerleriyle, gözlenen frekans değerleri karşılaştırılır. Beklenen değerle, gözlenen değer arasında uyum varsa sıfır hipotez kabul edilir, uyum yoksa sıfır hipotez reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir (Kalaycı, 2014).

Çok boyutlu ölçekleme analizi, nesnelere arasındaki ilişkilerin bilinmediği, fakat aralarındaki uzaklıkların hesaplanabildiği durumlarda uzaklıklardan yararlanılarak nesnelere arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yarayan istatistiksel bir yöntemdir. Analizin uygulama alanı son derece geniştir. Hem metrik hem de metrik olmayan değişkenlere uygulanabilir. Ancak benzerlik ve farklılıklara göre değişik nesnelere mümkün olan en az boyuttaki en iyi düzenlemesine ulaşma imkanı vermektedir. Çok boyutlu ölçekleme k boyutlu bir uzayda gösterilebilen nesnelere orijinal konumlarına çok yakın bir biçimde daha az boyutlu (iki. Üç..) kavramsal bir uzayda göstererek, nesnelere arası ilişkileri belirlemeye yardımcı olur. Analizin genel amacı, mümkün olduğunca az boyutla, nesnelere yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal şekle yakın bir biçimde ortaya koymaktır. Bu teknik vasıtasıyla çok boyutlu

veri matrisindeki nesne veya bireyler arasındaki karmaşık ilişkilerin daha kolay anlaşılabilir ve açıklanabilir boyutlara indirgenmesi sağlanabilmektedir (Kalaycı, 2014).

Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı yöntemi, maddeler doğru-yanlış olacak şekilde puanlanmadığında, 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlandığında, kullanılması uygun olan bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir. Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Ercan ve Kan 2004).

Cronbach alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Ölçek aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Kalaycı 2014):

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi;

H₀: Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı et tüketim miktarları arasında ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı et tüketim miktarları arasında ilişki vardır.

Araştırmanın cevap aranan diğer hipotezleri;

H₀: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile kırmızı, beyaz ve balık eti tercihleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile kırmızı, beyaz ve balık eti tercihleri arasında ilişki vardır.

H₀: Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı et ve kanatlı et tüketme ve tüketmeme durumları arasında ilişki yoktur

H₁: Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı et ve kanatlı et tüketme ve tüketmeme durumları arasında ilişki vardır

4.TÜRKİYE’DE KIRMIZI ET ve BEYAZ ET SEKTÖRÜ

4.1.Türkiye’de Kırmızı Et Sektörü

4.1.1. Türkiye’de kırmızı et üretimi ve tüketimi

Türkiye’de artan nüfusun meydana getirdiği talep ve yükselen sosyo-ekonomik refah hayvansal üretimin artırılmasını gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda dışsatıma yönelik potansiyelinin bulunması, hayvancılığın önemini daha da artırmaktadır. Hayvansal üretimin azalması nüfusu hızla artan Türkiye’nin gıda güvenliği açısından dikkatle değerlendirmesi gereken bir değişimdir (Sakarya ve Aydın 2011).

Cumhuriyet’in kuruluşundan günümüze Türkiye büyükbaş hayvan varlığı önemli değişim göstermiştir. Cumhuriyet’in ilk yıllarından İkinci Dünya Savaşına kadar önemli bir sayısal artış yaşanmıştır. Savaş yıllarında artış hızı düşmüş, hatta bazı türlerde azalma meydana gelmiştir. Savaşın bitmesini takip eden dönemde sayısal artış hızlanmış, türlere bağlı olarak en yüksek sayısal değerlere 1960-1980 yılları arasında ulaşılmıştır. 1980’li yıllarda ise bütün türlerde hayvan sayısı hızla azalmaya başlamıştır. Ülkemiz coğrafi özellikleri bakımından her türlü hayvan yetiştiriciliği için uygun ortam ve potansiyele sahiptir. Hayvancılık, ülkemizin artan nüfusunun yeterli ve dengeli beslenmesini sağlamasının yanında, hayvancılığa dayalı sanayiye hammadde temini açısından da önem arz etmektedir. Ülkemizde, 1970’li yıllara kadar hem büyükbaş ve hem de küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin tamamına yakını, yerli ırk hayvan varlıkları ile mera hayvancılığı şeklinde sürdürülmüştür. Hayvanlar, kış aylarında kuru ot, saman ve kısıtlı kesif yem ile yaşam payı oranında beslenmiş, diğer zamanlarda ise doğal meralarda otlatılmıştır. 1980’li yıllara kadar Türkiye bu potansiyeli çok iyi değerlendirmiş ve hayvan varlığı sürekli artış göstermiştir(Anonim 2018).2000’li yıllarda gerekli yasal düzenlemeler yapılarak Üretici birlikleri (Damızlık Koyu Keçi Yetiştiricileri Birliği, Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği) kurularak bu birliklerin ıslah çalışmalarını daha etkin yürütmeleri sağlanmıştır. Yine bu çerçevede ürün konseyleri (Ulusal Süt Konseyi, Ulusal Et Konseyi) kurulmuş, küçük baş hayvancılık 2006 yılından itibaren destekleme kapsamına alınmış, modern ahır ve ağıl kurulması için hibe destekleri işletmelerin finansman ihtiyacı için düşük faizli krediler verilmiş bunun yanında anaç hayvan desteği, buzağı desteği süt primi, yem bitkileri desteği ve benzeri devlet desteklemeleri ve teşvikler sayesinde büyük ölçekli hayvancılık tesis sayılarında önemli ölçüde artış olmuştur(Anonim 2018a).

Türkiye İstatistik Kurumu 2016 yılı Tarımsal İşletme Yapı Araştırması verilerine göre hayvan varlığı 1-4 arasında ve aile işletmesi şeklinde olan işletmelerin toplam işletme

sayısı içindeki payının %44,5 ve toplam hayvan varlığı içindeki payının %7,9 olduğu görülmektedir. Toplam hayvan varlığı içindeki payı en fazla olan işletmelerin 20 ila 49 arasında hayvana sahip olan işletmeler olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin toplam hayvan varlığı içindeki payı %24,8'dir. Hayvan sayılarının fazla olduğu işletmeleri genel işletmeler içindeki payı düşük olmasına rağmen toplam hayvan varlığı içindeki payları yüksektir. Hayvan sayılarının yüksek olduğu modern işletmelerin girdilerinde azalma, verimliliklerinde ve gelirlerinde artışlar olmaktadır. Bu nedenle aile işletmesi şeklinde olan hayvan sayıları az işletmelerin hayvan sayıları yüksek olan modern işletmelere çevrilebilmesi için bahsi geçen özendirici teşvik ve hibelerin arttırılması et arzının arttırılması açısından önemlidir. Çizelge 4.1.

Çizelge 4.1. Türkiye’de büyükbaş hayvan sayısı, işletme büyüklüğü ve toplam hayvan sayısı içindeki oranı(2016)

Büyükbaş hayvan sayısına göre işletme büyüklüğü	Büyükbaş hayvanı olan işletmeler içindeki oranı (%)	Toplam büyükbaş hayvan sayısı içindeki oranı (%)
1-4	44,5	7,9
5-9	22,2	10,5
10-19	17	16,4
20-49	11,8	24,8
50-149	3,9	20,9
150-299	0,4	5,1
300 +	0,2	14,4

Kaynak: TÜİK, 2018

Büyükbaş hayvan işletmelerindeki durum küçükbaş hayvan işletmeleri için de geçerli olup bu işletmelerde de aynı tedbirlerin alınması gereklidir. Çizelge 4.2.

Çizelge 4.2. Türkiye’de küçükbaş hayvan sayısı, işletme büyüklüğü ve toplam hayvan sayısı içindeki oranı(2016)

Küçükbaş hayvan sayısına göre işletme büyüklüğü	Küçükbaş hayvanı olan işletme (%)	Toplam küçükbaş hayvan sayısı içindeki oranı (%)
1-4	11,0	0,3
5-9	10,3	0,7
10-19	14,0	2,0
20-49	17,7	6,1
50-149	28,5	27,0
150-299	12,3	27,6
300 +	6,2	36,3

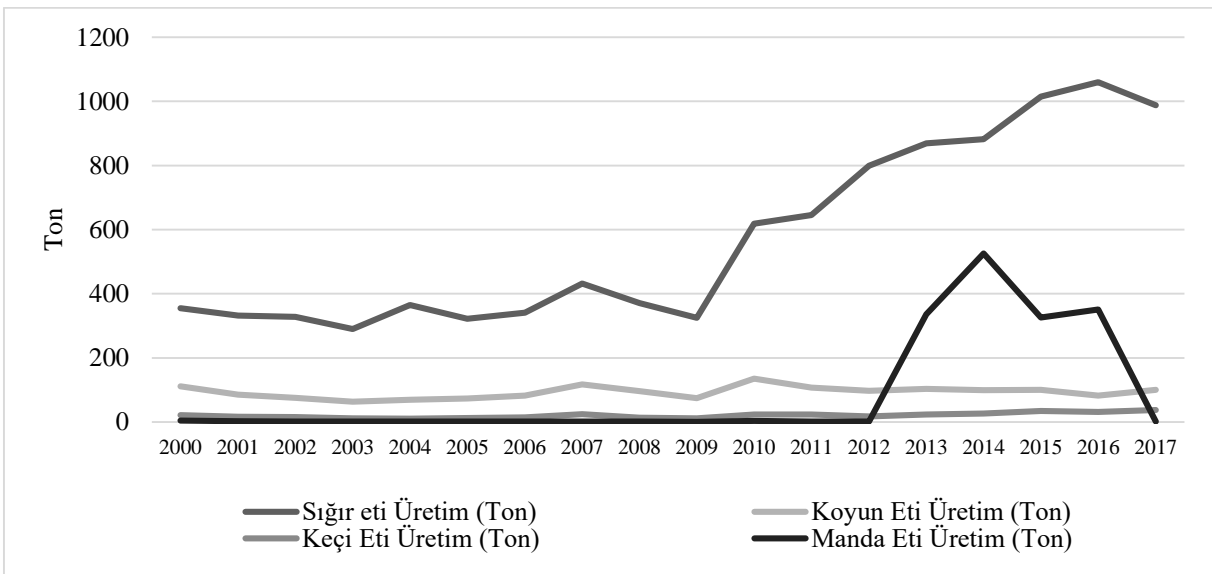
Kaynak: TÜİK, 2018

Türkiye’de kırmızı et üretimi yıllar itibariyle dalgalanmakla birlikte, özellikle 2009 yılından itibaren artış eğilimi göstermiştir. Son 15 yılda kırmızı et üretimi %105,3 oranında artmış ve 2014 yılında toplam üretim yaklaşık 1 milyon ton olmuştur. Söz konusu artış özellikle sığır eti üretiminde meydana gelen artıştan kaynaklanmaktadır.

Toplam sığır varlığında olduğu gibi kesilen hayvan sayısı ve buna bağlı olarak sığır eti üretimi de yıllar itibariyle dalgalanma göstermektedir. 2000 yılında yaklaşık 355 bin ton olan sığır eti üretimi %198,7 oranında artmış ve 2016 yılında 1 milyon tonu geçmiştir. Bu artışın en önemli nedeni olarak 2010 yılında başlayan canlı sığır ve sığır eti ithalatı gösterilebilir. Ancak 2017 yılında sığır eti üretimi 987 bin tona düşmüştür (Çizelge 4.3.).

Toplam kırmızı et üretimi içerisinde sığır etinin payı yıllar itibariyle artmıştır. 2000 yılında toplam üretimde sığır etinin payı %72,2 iken bu oran 2016 yılında %90,3’e yükselmiş 2017 yılında ise %87,7’ye düşmüştür. 2017 yılı itibariyle diğer türlerin toplam üretimdeki payları koyun eti %8,9, keçi eti %3,3 ve manda eti %0,12’dir.

Sığır eti üretiminde meydana gelen artışın tersine koyun eti üretiminde son 17 yılda %9,9 oranında bir azalma meydana gelmiştir. Keçi eti üretiminde ise söz konusu dönem aralığında %75,4 oranında bir artış yaşanmıştır. Toplam kırmızı et üretiminde az bir paya sahip manda eti üretimi son 17 yılda %66,9 oranında azalmıştır. 2017 yılında sığır etinde kesilen hayvan sayısı ve üretim miktarı önceki yıllara göre azalırken koyun, keçi ve manda etinde kesilen hayvan sayısı ve üretim miktarlarında artış meydana gelmiştir. Ancak toplam kırmızı et üretiminde bir önceki yıla göre yaklaşık %4,0 oranında bir azalma gerçekleşmiştir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Yıllar itibariyle kırmızı et üretimi (2000-2017)

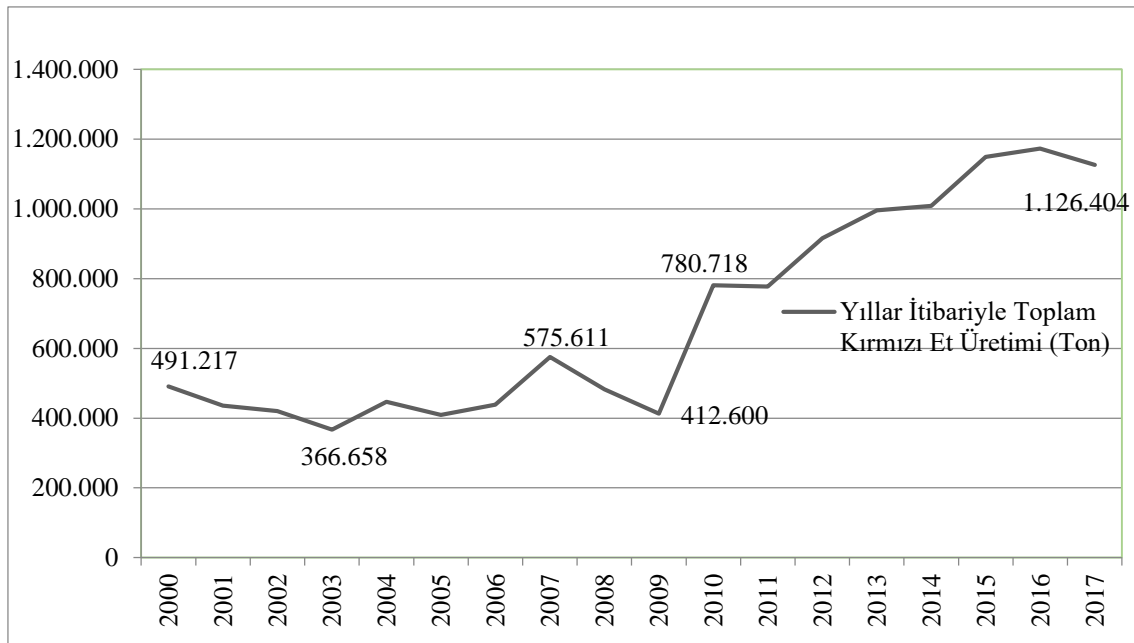
Çizelge 4.3.Türkiye’de kesilen hayvan sayısı ve kırmızı et üretimi

Yıllar	SIĞIR ETİ			KOYUN ETİ			KEÇİ ETİ			MANDA ETİ			TOPLAM KIRMIZI ET ÜRETİMİ (Ton)	İNDEKS (2000=100)
	Kesilen Hayvan Sayısı (Bin)	Üretim (Ton)	İndeks (2000=100)	Kesilen Hayvan Sayısı (Bin)	Üretim (Ton)	İndeks (2000=100)	Kesilen Hayvan Sayısı (Bin)	Üretim (Ton)	İndeks (2000=100)	Kesilen Hayvan Sayısı (Bin)	Üretim (Ton)	İndeks (2000=100)		
2000	2,102	354.636	100,00	6.111	111.139	100,00	1.166	21.395	100,00	24	4.047	100,00	491.217	100,00
2001	1.843	331.589	93,50	4.747	85.661	77,08	879	16.138	75,43	13	2.295	56,70	435.683	88,69
2002	1.774	327.629	92,38	3.935	75.828	68,23	757	15.454	72,23	10	1.630	40,28	420.540	85,61
2003	1.591	290.455	81,90	3.554	63.006	56,9	607	11.487	53,69	10	1.709	42,23	366.658	74,64
2004	1.857	364.999	102,92	3.934	69.715	62,73	571	10.301	48,14	10	1.950	48,18	446.964	90,99
2005	1.630	321.681	90,71	4.145	73.743	66,35	689	12.390	57,91	9	1.577	38,98	409.391	83,34
2006	1.751	340.705	96,07	4.763	81.899	73,69	803	14.133	66,06	10	1.774	43,83	438.511	89,27
2007	2.004	431.963	121,80	6.429	117.524	105,75	1.256	24.136	112,81	10	1.988	49,12	575.611	117,18
2008	1.736	370.619	104,51	5.589	96.738	87,04	768	13.752	64,28	7	1.334	32,96	482.443	98,21
2009	1.502	325.286	91,72	3.997	74.633	67,15	606	11.675	54,57	5	1.005	24,84	412.600	84,00
2010	2.602	618.584	174,43	6.874	135.687	122,09	1.220	23.060	107,78	16	3.387	83,69	780.718	158,94
2011	2.572	644.906	181,85	5.480	107.076	96,34	1.254	23.318	108,99	7	1.615	39,90	776.915	158,16
2012	2.791	799.344	225,40	4.541	97.334	87,58	927	17.430	81,47	7	1.736	42,89	915.844	186,44
2013	3.431	869.292	245,12	4.958	102.943	92,63	1.341	23.554	110,09	2	336.0	8,31	996.125	202,79
2014	3.712	881.999	248,70	5.197	98.978	89,06	1.570	26.770	125,12	2	526.0	12,99	1.008.272	205,26
2015	3.765	1.014.926	286,21	5.008	100.021	89,99	1.999	33.990	158,86	1	326.0	8,05	1.149.337	233,98
2016	3.900	1.059.195	298,67	4.084	82.485	74,22	1.756	31.011	144,94	1	351.0	8,68	1.173.042	238,80
2017	3.602	987.482	278,45	5.134	100.058	90,03	2.069	37.525	175,39	6	1.339	33,08	1.126.404	229,31

Kaynak: TÜİK, 2018a,

Türkiye’de kesilen sığır sayısı ve bu sığırlardan elde edilen kırmızı et üretimi, görece düşük verimli yerli ırk sığırların kesilmesinin yanı sıra, süt sığırcılığı işletmelerinde elde edilen sığırların besiye alınması şeklinde yapılmaktadır (Öztornacı 2013).

Türkiye’de 2000 yılında toplam kırmızı et üretimi 491,217 ton iken 2006 yılında %10,7 azalarak 438,511 ton olmuştur. 2007 yılında toplam üretim 575,611 tona yükselmiştir. Bu yükselişin nedenleri arasında 2007 yılında yaşanan kuraklık, yem hammadde fiyatlarındaki artış ve bu dönemdeki çiğ süt fiyatlarının düşmesi nedeniyle süt ineklerinin kesime gönderilmesi yer almaktadır. Kırmızı et üretimindeki azalma ithalatın serbest bırakıldığı 2010 yılına kadar sürmüştü ve 2010 yılında %58,9 oranında bir artış ile 780,718 tona ulaşmıştır (Şekil 4.2.).



Şekil 4.2. Türkiye’de yıllar itibariyle toplam kırmızı et üretimi

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2010 yılında et üretiminde hesaplama değişikliğine gitmiştir. TÜİK 2010 yılında kırmızı et hesaplamasını, 2010 yılına kadar hayvan türleri ayırımında; mezbaha ve derisi Türk Hava Kurumu’na (THK) verilen kurban bayramı kesimleri ve kesilen hayvan sayılarının karkas ağırlıkları ile değerlendirilmesinden elde ederken; 2010 yılından itibaren kırmızı et üretimi mezbahane kayıtlarına mezbahane dışı kesimlerini de dahil etmiştir (TÜİK 2016).

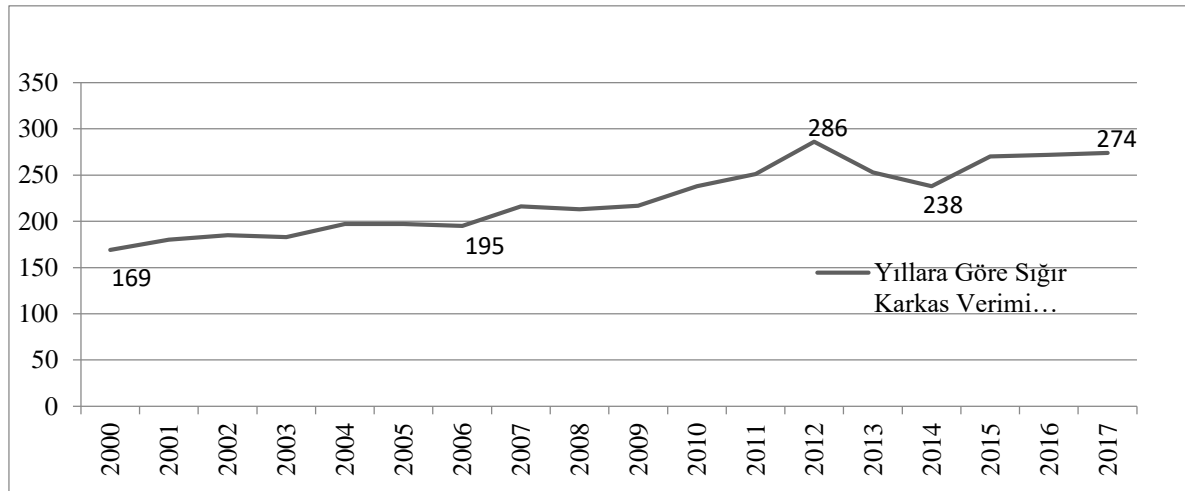
TÜİK’in kesilen hayvan sayısı ve kırmızı et üretimi hesaplamasında değişikliğe gitmesiyle kesilen hayvan sayısı ve et üretim miktarlarında ciddi farklılıklar ortaya çıkmıştır. Verilerdeki bu dalgalanmalara rağmen üretimdeki eğilim artış yönünde gerçekleşmiştir. Bu

artışta en önemli etken toplam sığır varlığı içindeki kültür ırkı sığır oranının ve kültür melezi ırkı sığır oranının artmasıdır.

Ülkemizde büyükbaş hayvan varlığının %98,99'unu oluşturan sığır varlığı içinde kültür, kültür melezi ve yerli sığır ırklarına rastlanmaktadır. Kültür ırkı sığırların oranı artarken yerli ırk sığırların oranı giderek azalmaktadır. Yerli ırk sığırların terk edilerek kültür ırkı sığırların artması bu ırkların süt ve et verimlerinin kültür ırklara göre çok düşük kalması, daha çok merada yetişen hayvanlar olması, küçük cüsseli ve karkas ağırlıklarının düşük olması ve günümüzde hayvancılığın daha çok kapalı sistem ahırlarda yapılmasından kaynaklanmaktadır (Tapkı ve ark. 2018)

Toplam sığır varlığı içerisinde kültür ırkı sığır oranı 1991 yılında %10, kültür melezi sığır oranı %33,6 ve yerli ırk sığır oranı ise %55,8'dir. 2002 yılında bu oranlar sırasıyla %18,9, %44,5 ve %36,6 olmuştur. Aynı oranlar 2014 yılında %43,5, %42,5 ve %14,0'tür. Toplam büyükbaş hayvan sayısı içerisinde manda sayısının oranı 1991, 2002 ve 2014 yıllarında sırasıyla %2,9, %1,2 ve %0,86 olarak gerçekleşmiştir (Anonim 2018a).

Buna göre sığır hayvan ırkının kültür ırkına doğru kaydığı görülmektedir.



Şekil 4.3.Türkiye’de yıllar itibariyle sığır karkas verimi (kg)

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre ülkemizde sığır karkas ağırlığında 2000 ile 2017 yılları arasında artış meydana gelmiştir. Sığır karkas ağırlığı %62,0 oranında bir artışla 169 kg/baş’tan 274 kg/baş’a yükselmiştir. 2017 yılında AB (28)’de 291 kg/baş ABD’de ise 362,8 kg/baş olarak gerçekleşmiştir. Dünya ortalaması ise, Türkiye ortalamasının altında olup 217,6 kg/baştır (Çizelge 4.4.).

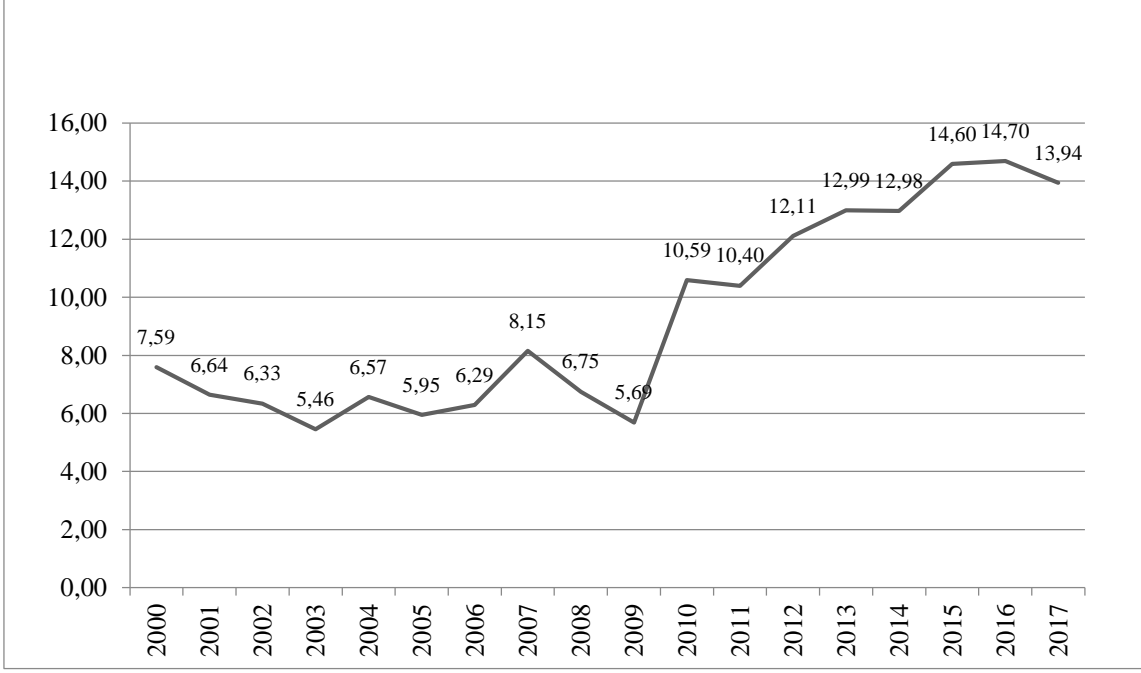
Türkiye'de 2017 yılı itibariyle karkas verimi koyunda 19,5 kg/baş, keçide 18,1 kg/baş ve manda da 218,7 kg/baş'tır. FAO verilerine göre ise 2017 yılında koyun karkas et verimi Türkiye'de 16 kg/baş, AB (28)'de 15 kg/baş, ABD'de 29,9 kg/baş dünya ortalaması ise 16,7 kg/baş olarak gerçekleşmiştir. Aynı yılda karkas verimi keçide Türkiyede 15 kg/baş AB (28)'de 10,2 kg/baş ABD'de 14,7 kg/baş dünya ortalaması ise 12,6 kg/baş olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 4.4.).

Çizelge 4.4.Türler itibariyle karkas verimi kg/baş (2017)

	Türkiye	AB (28)	ABD	Dünya
Sığır	274,0	291,0	362,8	217,6
Manda	218,7	184,5	*	145,2
Keçi	15	10,2	14,7	12,6
Koyun	16	15	29,9	16,7

Kaynak: FAO, 2017.

Kişi başına düşen kırmızı et miktarı 2000 yılında 7,6 kg civarında iken 2007 yılında 8,15 kg'a yükselmiştir. 2007 yılındaki bu artışın nedenleri arasında yaşanan kuraklık nedeniyle yem hammadde fiyatlarındaki artış ve aynı dönemdeki çiğ süt fiyatlarının düşük olmasından üreticilerin zarar etmeleri sebebiyle süt ineklerini kesime göndermesi yer almaktadır. Et tüketimi 2008'de 6,75 kg'a yükselmiş, 2009 yılında 5,69 kg'a düşmüştür. 2008 ve 2009 yıllarında dişi hayvan sayısındaki azalma kesimlik hayvan doğumunda azalmaya sebep olmuş bu nedenle kişi başı et tüketim miktarında azalma meydana gelmiştir. 2010 yılından itibaren kasaplık canlı hayvan ve kırmızı et ithalat izni verilmesiyle yeniden kişi başı kırmızı et tüketiminde artış başlamıştır. 2015 ve 2016 yıllarında kişi başı tüketim miktarı 14 kg'ı geçmiştir. Ancak bu miktar 2017 yılında 13,9 kg'a düşmüştür (Şekil 4.4.). 2000 yılından 2017 yılına kadar kişi başına düşen kırmızı et miktarında %84,0 oranında bir artış olmuştur. Kişi başına düşen miktarda artışa rağmen bu değerler gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmaktadır.



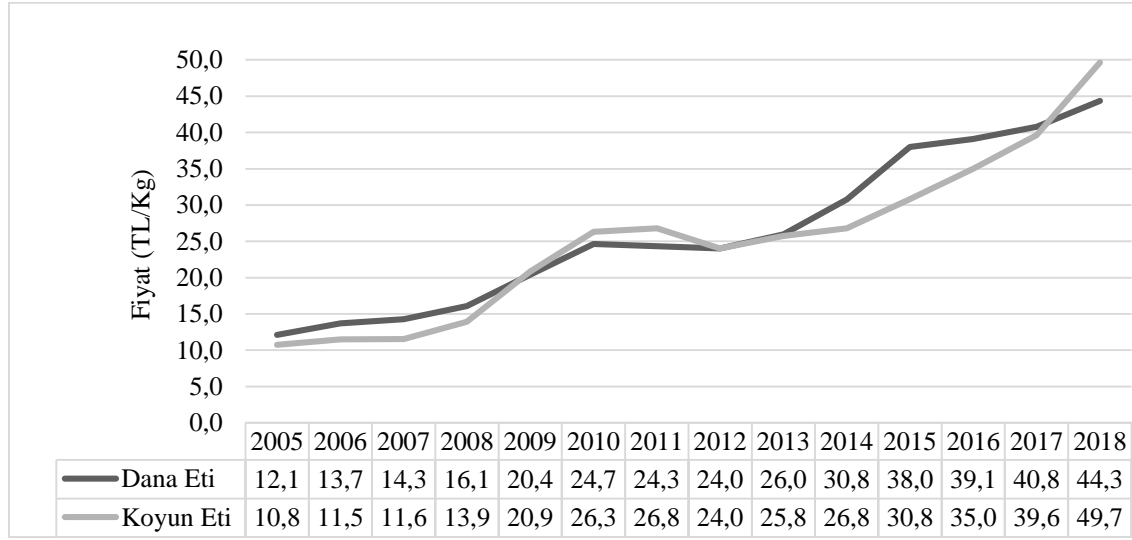
Şekil 4.4.Türkiye’de yıllar itibariyle kişi başınakırmızı et tüketimi (kg)(TÜİK 2018a)

Dünyada 2017 yılı itibariyle kişi başı sığır eti tüketimi 6,4 kg, koyun eti tüketimi 1,7 kg'dır. Türkiye sığır eti tüketiminde 10,4 kg'lık ve koyun eti tüketiminde 1,4 kg'lık tüketim ile sığır eti tüketiminde dünya ortalamasının üstünde koyun etinin tüketiminde ise ortalamanın gerisindedir. AB (28) ülkelerinde kişi başı 10,9 kg sığır eti 1,8 kg koyun eti tüketilirken koyun ve sığır etine göre daha ucuz olan domuz eti kişi başına 32,1 kg tüketilmektedir. Yine ABD'de kişi başına 25,9 kg sığır eti 0,4 kg koyun eti ve 23,1 kg domuz eti tüketilmektedir(OECD 2017).

4.1.2. Türkiye’de kırmızı et fiyatlarının gelişimi

Türkiye'de dana eti ve koyun eti fiyatlarının 2005-2018 yılları arasındaki fiyat gelişimi Şekil 4.5.'te gösterilmektedir. Buna göre dana etinin kilogram fiyatı 2005 yılında 12,1 TL/kg düzeyinde iken bir önceki yılın aynı dönemine göre sadece 2011 ve 2012 yıllarında düşmesi haricinde sürekli artan bir eğilim göstermiştir ve 2018 yılında 44,3 TL/kg düzeyine ulaşmıştır. Bu durum dana eti fiyatının 2005-2018 yılları arasında %266 oranında bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu durum koyun eti içinde geçerlidir. 2005 yılında 10,8 TL/kg düzeyinde olan koyun eti sadece 2012 yılında düşüş gösterdikten sonra 2018 yılında 49,7 TL/kg fiyat düzeyine gelmiştir. Koyun eti fiyatı 2005-2018 yılları arasında %361 oranında artış göstermiştir.2008 yılında bir önceki yılın aynı dönemine göre dana eti fiyatlarında %12,7, koyun eti fiyatlarında %20,4, 2009 yılında dana eti fiyatlarında %26,9, koyun eti fiyatlarında %49,8 ve 2010 yılında dana eti fiyatlarında %20,8, koyun eti fiyatlarında %26,2 oranındaki

artışlar 2010 yılında başlayan kırmızı et ithalatının önünü açan sebeplerin arasında yer almaktadır.



Şekil 4.5. Dana eti ve koyun eti fiyat değişimi (2005-2018) (TÜİK, 2019).¹

Cari fiyatlardaki bu artışı yüksek enflasyon nedeniyle sağlıklı bir şekilde değerlendirmek mümkün olmadığından kırmızı et cari fiyatları Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE 2003=100)'de ile ilgili yılların Aralık ayı değişim oranları kullanılarak reel fiyatlara indirgenmiştir.

Cari fiyatlar reel fiyatlara dönüştürüldüğünde yıldan yıla dana ve koyun eti reel fiyatlarındaki dalgalanma görülecektir. 2010 yılında 2005 yılına göre dana etinde reel fiyatlarda % 37,0 koyun eti fiyatlarında %68,7 artış meydana gelirken reel fiyatlardaki bu artış 2010 yılındaki kırmızı et ithalatının olmasındaki sebeplerden biridir. 2018 yılında gerileyerek dana etinde %13,4'e koyun etinde ise %42,6'ya gerilemiştir. (Çizelge 4.5.)

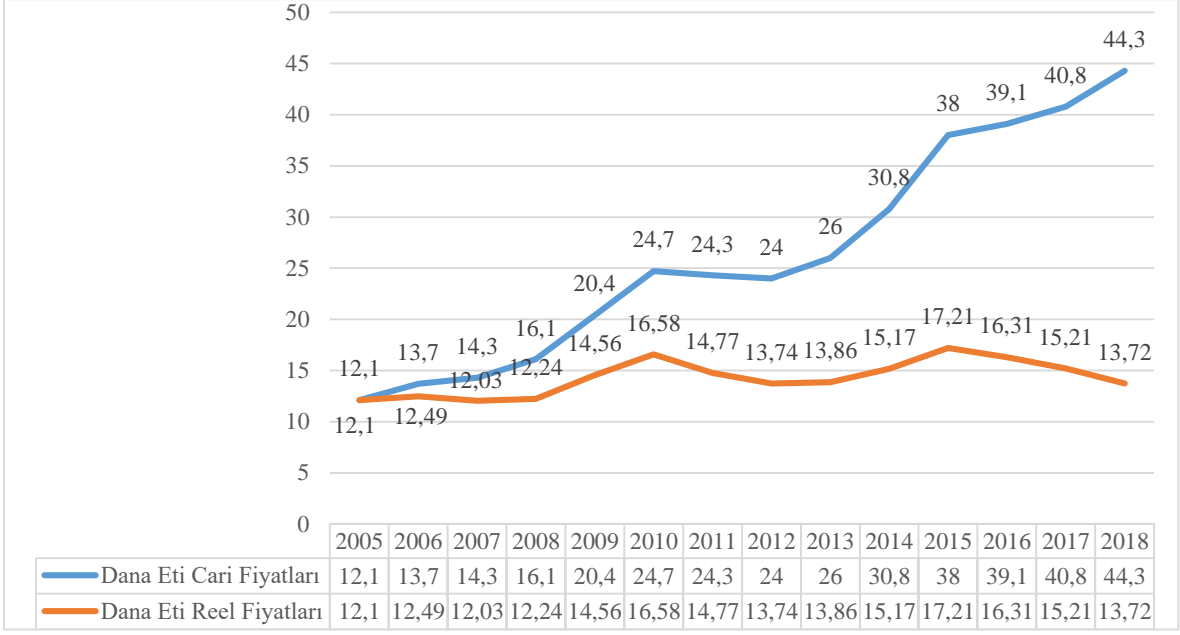
¹ İlgili yılların Aralık ayı fiyatları alınmıştır.

Çizelge 4.5.Dana eti ve koyun eti reel fiyatlar

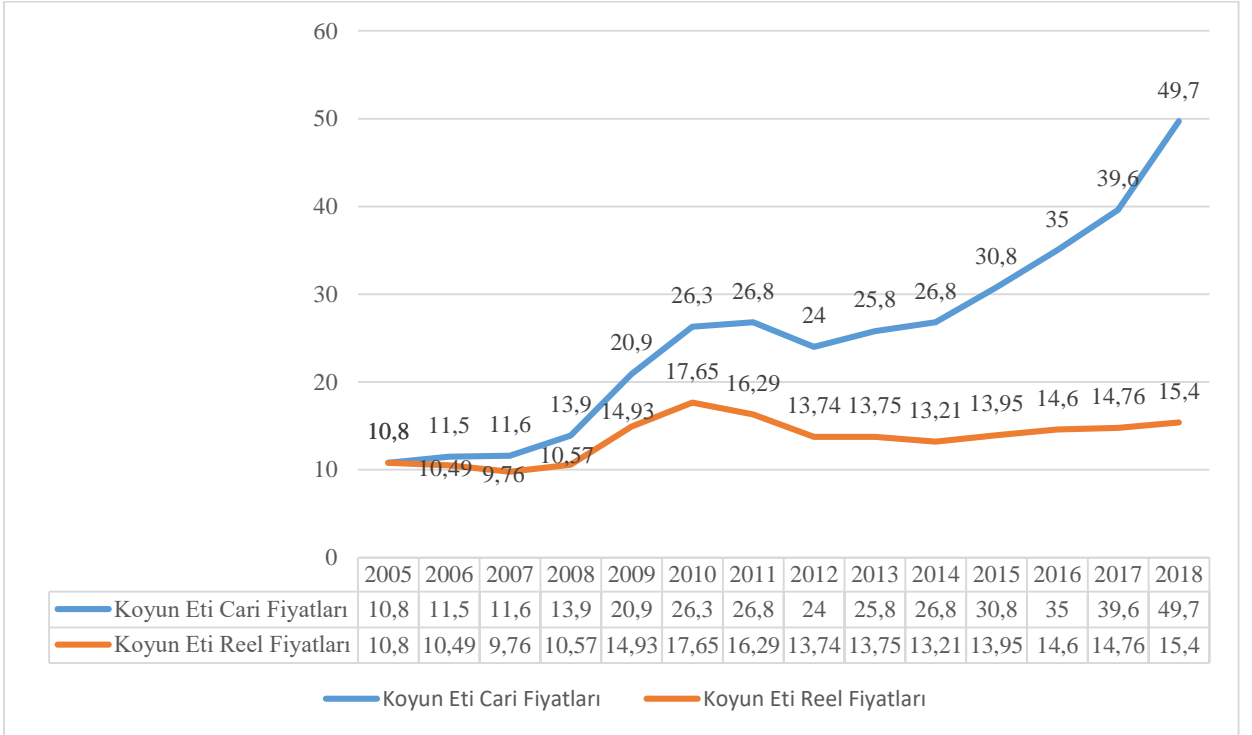
Yıllar	Dana Eti				Koyun Eti			
	Cari Fiyat (1)	Endeks (2)	Reel Fiyat (1)/(2)	Yıllık Değişim (%)	Cari Fiyat (1)	Endeks (2)	Reel Fiyat (1)/(2)	Yıllık Değişim (%)
2005	12,1	100,00	-	-	10,8	100,00	-	-
2006	13,7	109,65	12,49	3,22	11,5	109,65	10,49	-2,87
2007	14,3	118,84	12,03	-3,68	11,6	118,84	9,76	-6,95
2008	16,1	131,44	12,24	1,90	13,9	131,44	10,57	8,30
2009	20,4	140,02	14,56	18,95	20,9	140,02	14,93	41,24
2010	24,7	148,98	16,58	13,87	26,3	148,98	17,65	18,22
2011	24,3	164,55	14,77	-10,91	26,8	164,55	16,29	-7,70
2012	24,0	174,68	13,74	-6,97	24,0	174,68	13,74	-15,65
2013	26,0	187,61	13,86	0,87	25,8	187,61	13,75	0,07
2014	30,8	202,94	15,17	9,45	26,8	202,94	13,21	-3,92
2015	38,0	220,82	17,21	13,45	30,8	220,82	13,95	5,60
2016	39,1	239,65	16,31	-5,23	35,0	239,65	14,60	4,66
2017	40,8	268,22	15,21	-6,74	39,6	268,22	14,76	1,09
2018	44,3	322,67	13,72	-9,80	49,7	322,67	15,40	4,33

Bunun yanında 2005 yılında kişi başına GSYH 7.035 \$ (TUIK 2019b) iken kırmızı et tüketimi 5,95 kg'dır. 2010 yılında kişi başına GSYH 10.002 \$'a yükselmiş ve kırmızı et tüketimi de 10,59 kg olmuştur. 2015 yılında ise kişi başına GSYH 9.257 \$'a gerilerken kırmızı et tüketimi 14,6 kg'a yükselmiştir. Tüketici gelirlerinde meydana gelen artışlar, kişi başına düşen milli gelirden meydana gelen artış, insanların sağlıklı beslenmeleri için ihtiyaç duyduğu kırmızı ete olan talebi artırmıştır.

Meydana gelen talebi karşılamak ve kırmızı et fiyatlarındaki reel artışı azaltabilmek için 2010 yılından itibaren izin verilen ithal et ve ithal canlı hayvan girişi ülkede arzı artırmasına rağmen talebin altında kalmış, ithalatın dövizle gerçekleşmesi, ülkede döviz fiyatlarının artması dana eti ve koyun eti fiyatlarına da yansımıştır. Bu artışlar dana eti ve koyun eti reel fiyatlarının enflasyonun üzerinde gerçekleşmesine neden olmakta ve kırmızı et reel fiyatlarındaki bu artışlar tüketicilerin talep ettiği miktarda kırmızı et tüketmelerini engellemektedir (Şekil 4.6. ve Şekil 4.7.)



Şekil 4.6.Dana eti cari fiyat ve reel fiyat değişimi



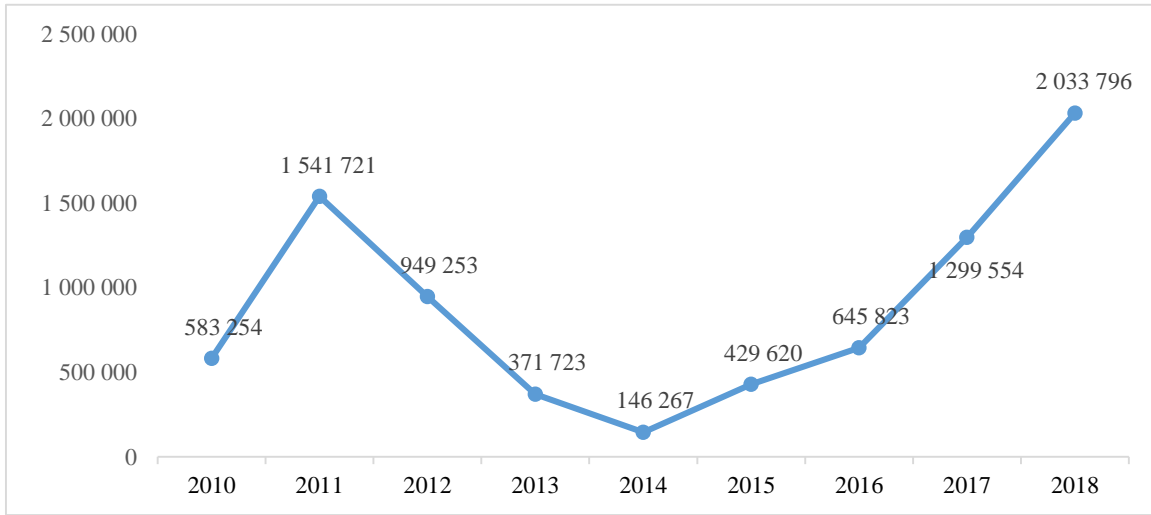
Şekil 4.7. Koyun eti cari fiyat ve reel fiyat değişimi (2005-2018)

4.1.3. Türkiye’de kırmızı et dış ticareti

Ülkemizde var olan kırmızı et üretim miktarı ülke içi talebi karşılayamadığından ihracat yapılamamaktadır. İhtiyaç duyulan miktar, canlı hayvan ithalatı, karkas et ithalatı ve löp et diye tabir edilen şekillerde ithalat yoluyla karşılanmaya çalışılmaktadır.

Bugünkü adıyla Tarım ve Orman Bakanlığı kırmızı et fiyatlarında meydana gelen bu artışları dengelemek için 30 Nisan 2010 tarihinden itibaren kasaplık canlı hayvan ve sığır eti gümrük vergilerini önce düşürerek sonra sıfırlayarak Et ve Balık Kurumu'na ve özel sektöre ithalat izni vermiştir. Bakanlığın kırmızı et fiyatlarındaki artışı engellemek için 2010 yılında kırmızı et ithalatına izin vermesiyle 2011 yılında dana eti fiyatlarında,%1,3 oranında azalma, koyun etinde %1,8 oranında artış, 2012 yılında dana etinde %1,2, koyun etinde ise %10,4 azalma meydana gelmiştir. Et ithalatının miktar olarak azaldığı 2013, 2014, 2015 yıllarında ise fiyatlar yine artış göstermiştir.

İthal edilen et tutarında 2014 yılından itibaren artan bir seyir görülmektedir. İthalat bedeli olarak 2014 yılında 146 milyon 267 bin dolar ödenirken bu miktar giderek artarak 2018 yılında 2 milyar 33 milyon 796 bin dolar ödenmiştir (Şekil 4.8.).



Şekil 4.8.Yıllar itibariyle ithal edilen kırmızı et tutarı (Bin ABD \$)(TUIK, 2019a)

4.2. Türkiye’de Beyaz Et Sektörü

4.2.1. Türkiye’de beyaz et üretimi ve tüketimi

Tüm dünyada başta piliç eti olmak üzere kanatlı eti üretimi ve tüketimi son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Başta kalp ve damar hastalıkları, şişmanlık gibi beslenmeye dayalı hastalıkların dünya genelinde yaygınlaşması ve bunun sonucunda ilgili çevrelerin tüketicinin günlük beslenme alışkanlıklarında beyaz ete öncelik vermesi konusundaki uyarıları ve kanatlı eti fiyatlarının kırmızı ete göre daha düşük olması kanatlı eti tüketiminin hızla artmasını sağlamıştır (Civaner 2007).

Sağlıklı beslenmenin temel taşlarından biri olan hayvansal protein ihtiyacını karşılamada kanatlı eti, ekonomik olması nedeniyle de dikkate değer bir konuma sahiptir. Başka bir anlatımla, piliç eti “sağlığa yararlı” olduğu kadar; başka bazı protein kaynaklarına göre, “düşük maliyetli” de olduğu için, doğru ve sağlıklı beslenmede önemli ve stratejik bir besin kaynağıdır. Türkiye’de kırmızı et üretiminin maliyet sorunları ve krizler nedeniyle giderek gerilemesi sonucu ortaya çıkan hayvansal protein açığı, tavuk ve hindi eti üretiminin artışı ile dengelenebilmiştir. Tavuk etinin, az yağlı, protein değerinin yüksek, vitamin ve mineraller açısından zengin olması ve kırmızı ete oranla fiyatının ucuzluğu sebebiyle dünya tüketimi giderek artan bir eğilim göstermektedir (Anonim 2018b).

Türkiye’de, et ve et ürünlerinin üretim ve tüketimindeki açıkların kapatılması için hindi eti önemli bir alternatiftir. Hindi eti gelişmiş ülkelerde, düşük kolesterol ve bol protein içermesi, kırmızı et lezzetinde olması ve fiyatında kırmızı etten düşük olması nedenleriyle tüketimde tercih edilmektedir. Ancak Türkiye hindi etinde de, üretim ve tüketim açısından gelişmiş ülkeler seviyesinde değildir. Kişi başına hindi eti tüketimi gelişmiş ülkelerde 8-10 kg kadar iken Türkiye’de 500 gramdır (Tan ve Dellal 2002).

1960’lı yıllara kadar küçük aile işletmelerinde geleneksel köy tavukçuluğu şeklinde bir uğraş alanı olan kanatlı hayvan yetiştiriciliği, Türkiye Kalkınma Vakfı’nın başlattığı sözleşmeli tavuk yetiştiriciliği modeliyle yeni bir ivme kazanmış ve 20-25 yıl gibi kısa sürede bir atılımla, bugün gerek kullandığı teknoloji gerekse ürettiği ürünlerin kalitesi itibarıyla gelişmiş batı ülkeleri ile rekabet edebilecek bir seviyeye ulaşmıştır. Tavuk eti üretiminde Avrupa standartlarına ancak 1970’li yıllardan sonra ulaşılmış, tavukçuluğun gelişmesinde batı teknolojisi oldukça önemli bir rol oynamıştır. Bu yıldan itibaren etlik tavuk yetiştiriciliği geleneksel köy tavukçuluğu anlayışından farklı olarak, ticari anlayışla yapılmaya başlanmıştır. 1985 yılından sonra modern kesimhanelerin devreye girmesi ve devletin aldığı üretimi arttırıcı teşvik önlemlerinin uygulanmasıyla özellikle broiler üretiminde gözle görülür bir artış olmuştur (Türkecul 2005).

Türkiye’de 2009 yılından itibaren kesilen tavuk sayısı ve tavuk eti üretiminde önemli artışlar meydana gelmiştir. 2009 yılından 2017 yılına değin üretimde iki kata varan artışlar gerçekleşmiştir. Kırmızı et fiyatlarında arzın yetersizliğinden kaynaklanan artışlar tüketicileri diğer hayvansal protein kaynağı olan ve kırmızı ete nazaran daha ucuz olan tavuk etine yöneltmiştir. Yıllar itibarıyla hindi eti üretiminde de artış meydana gelmiştir. 2006 yılında bir

önceki yıla nazaran önemli bir düşüş kaydedilmiştir. Bu durum o dönem görülen kuş gribinden dolayı kanatlı hayvanların imha edilmesi sonucun olabilir (Çizelge 4.6.).

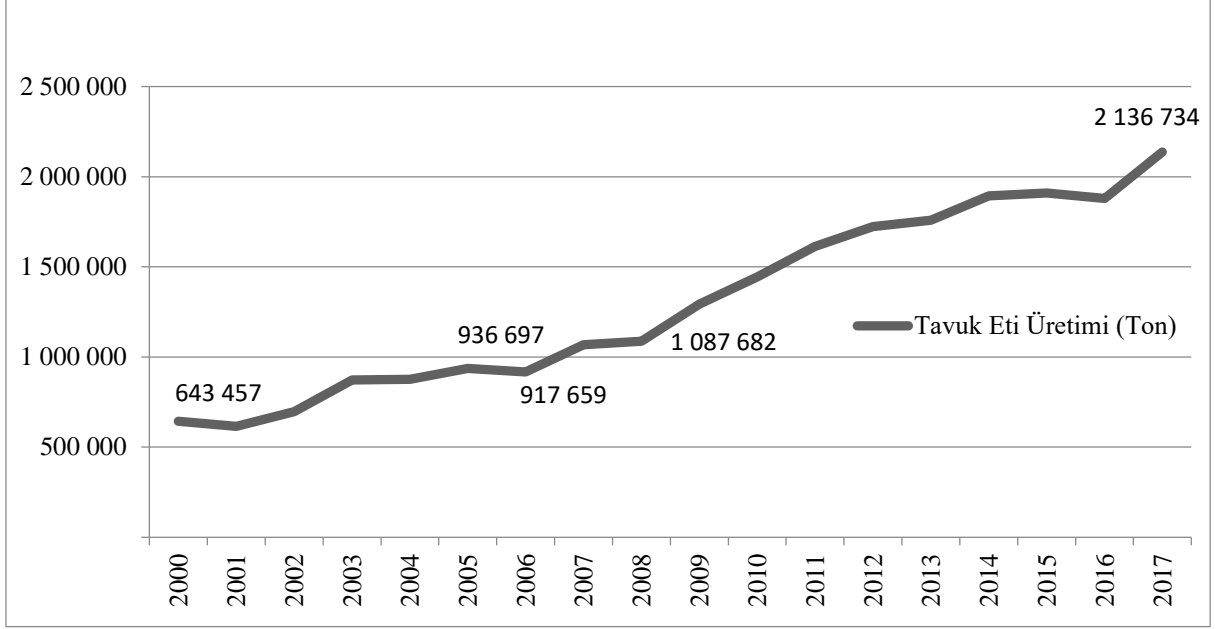
Yıllar itibariyle kesilen hayvan sayılarında artış gözlenirken 2006 yılında bir önceki yıla göre kesilen tavuk sayısında %8,0, üretim miktarında ise %2,0 oranında bir azalma meydana gelmiştir. Aynı dönemde hindi eti üretim miktarında %60,1 oranında bir azalma meydana gelmiştir. Kanatlı hayvanın kesimindeki ve et üretim miktarındaki bu düşüşün sebebi Ekim 2005 ile Aralık 2006 tarihleri arasında görülen kuş gribi vakalarıdır.

Çizelge 4.6.Türkiye'de kesilen tavuk, hindi sayıları ve beyaz et üretim miktarı

Yıllar	TAVUK ETİ			HİNDİ ETİ			Toplam Beyaz Et Üretimi (Ton)	İndeks (2000=100)
	Kesilen Hayvan Sayısı	Üretim (Ton)	İndeks (2000= 100)	Kesilen Hayvan Sayısı	Üretim (Ton)	İndeks (2000=100)		
2000	413.962.500	643.457	100,00	2.292.350	19.274	100,00	662.731	100,00
2001	370.909.696	614.745	95,54	1.707.401	15.125	78,47	629.870	95,04
2002	416.002.290	696.187	108,19	2.412.401	30.401	157,73	726.588	109,64
2003	512.750.071	872.419	135,58	3.636.838	32.801	170,18	905.220	136,59
2004	512.238.553	876.774	136,26	4.181.881	37.623	195,20	914.397	137,97
2005	538.900.235	936.697	145,57	4.417.319	42.709	221,59	979.406	147,78
2006	495.566.353	917.659	142,61	1.746.569	17.062	88,52	934.720	141,04
2007	604.835.659	1.068.454	166,05	3.620.313	31.467	163,26	1.099.921	165,97
2008	617.985.611	1.087.682	169,04	3.453.789	35.451	183,93	1.123.133	169,47
2009	717.401.256	1.293.315	200,99	2.981.847	30.242	156,91	1.323.557	199,71
2010	843.897.793	1.444.059	224,42	3.656.578	31.965	165,85	1.476.025	222,72
2011	963.245.455	1.613.309	250,73	4.043.525	36.331	188,50	1.649.641	248,92
2012	1.047.782.683	1.723.919	267,92	4.764.322	41.931	217,55	1.765.850	266,45
2013	1.060.673.395	1.758.363	273,27	4.574.443	39.627	205,60	1.797.990	271,30
2014	1.109.742.317	1.894.669	294,45	5.174.055	48.662	252,48	1.943.331	293,23
2015	1.118.719.413	1.909.276	296,72	5.359.763	52.722	273,54	1.961.999	296,05
2016	1.101.571.912	1.879.018	292,02	4.663.446	46.501	241,26	1.925.518	290,54
2017	1.228.444.095	2.136.734	332,07	5.218.613	52.363	271,67	2.189.097	330,31

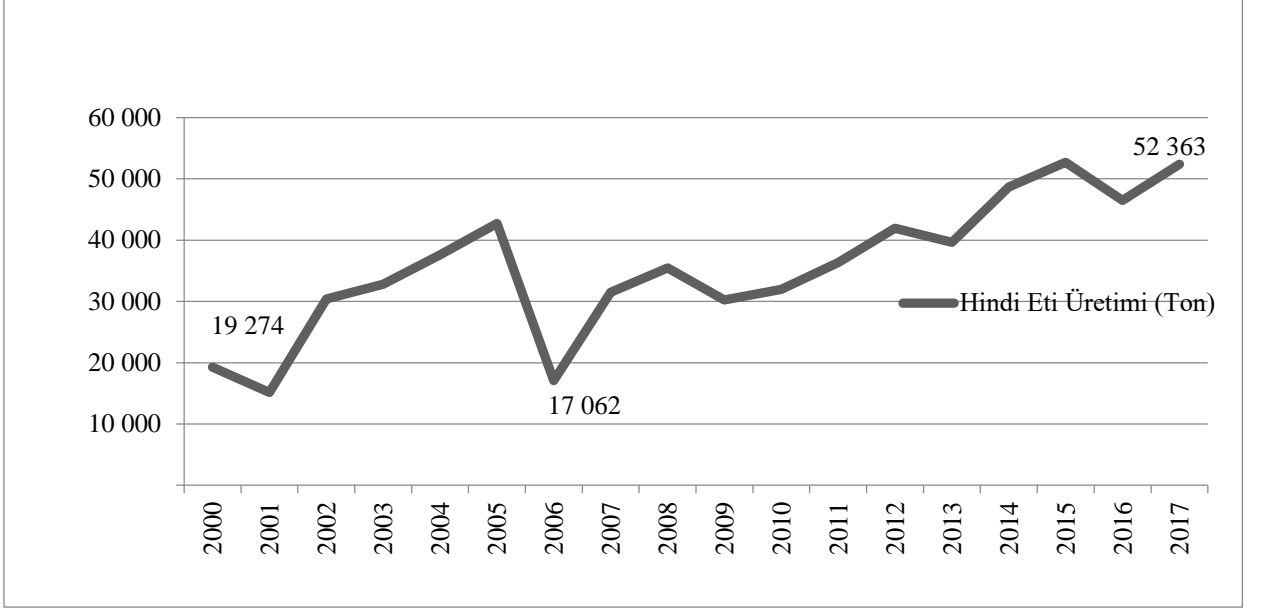
TUİK, 2018a

2000 yılından 2017 yılına kadar kesilen hayvan sayısı ve üretim miktarları incelendiğinde kesilen hayvan sayısında ve üretim miktarında artış olduğu görülmektedir. 2000 yılında 643.457 ton olan tavuk eti üretimi 2017 yılında %232,1 oranında bir artış göstererek 2 milyon tonu geçmiştir (Şekil 4.9.).



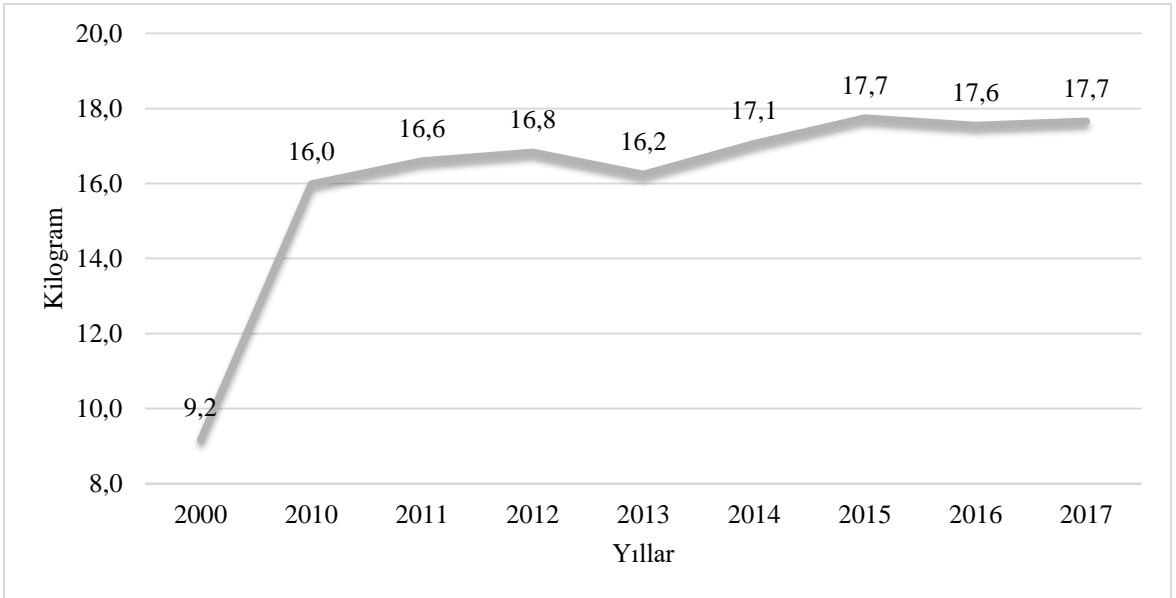
Şekil 4.9.Yıllar itibariyle tavuk eti üretimi (ton)

Hindi etinde ise 2000 yılında 19.274 ton olan üretim 2006 yılında ülkede diğer kanatlılarda meydana gelen azalmaya bağlı olarak düşüş göstermiş ve 17 062 ton olmuştur. 2006 yılından itibaren artan bir seyir izlemiştir. Bunun nedenleri arasında hindi etinin sağlığa faydalarına yönelik reklamların artışı ve bu konuda yapılan yayınlarıdır. Ayrıca hindi etinin tavuk eti gibi parçalara ayrılarak satılabiliyor olması da bu etin tüketimini artıran unsurlar arasında yer almıştır. 2017 yılında hindi eti üretimi 2000 yılına göre %171,7 oranında bir artışla 52.36 ton olarak gerçekleşmiştir (Şekil 4.10.).



Şekil 4.10.Yıllar itibariyle hindi eti üretimi (ton)

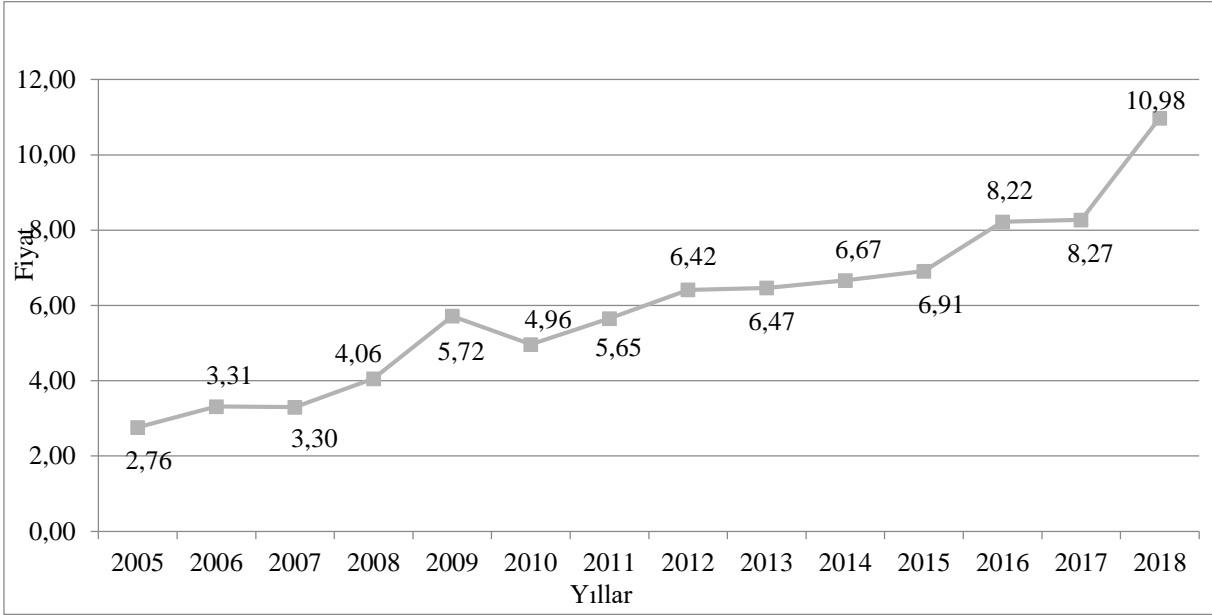
OECD verilerine göre ülkemizde 2000 yılında kişi başı kanatlı eti tüketimi 9,2 kg iken bu miktar 2017 yılında %92,8 oranında bir artış ile 17,7 kg'a ulaşmıştır(Şekil 4.11.). Bu tüketim miktarı13,9 kg olan dünya ortalamasının üzerindedir. Ancak 48,9 kg tüketim ile ABD'nin, 24,2 kg tüketim ile AB(28 ülke)'nin, 40 kg tüketim ile Arjantin'in, 44 kg ile Avustralya'nın gerisindedir.



Şekil 4.11.Yıllar itibariyle Türkiye’de kişi başına kanatlı et tüketimi (kg)

4.2.2. Türkiye’de beyaz et fiyatlarının gelişimi

Türkiye’de tavuk eti ve hindi eti üretimindeki artışlara rağmen kanatlı et fiyatları sürekli artış eğilimindedir. Şekil 4.9’da görüldüğü üzere 2005 yılında 2,76 kg/TL olan tavuk eti fiyatı 2018 yılı sonu itibariyle 10,98 Kg/TL’ye ulaşmıştır. 2005 yılı ile 2018 yılı arasındaki fiyat artışı %295,7 olmuştur. Tavuk eti fiyatlarında bir önceki yıla göre sadece 2007 yılında 1 kuruşluk ve 2010 yılında 76 kuruşluk bir azalma meydana gelmiştir(Şekil 4.12.).



Şekil 4.62.Yıllar itibariyle tavuk eti fiyatları (TL)(TÜİK, 2019)²

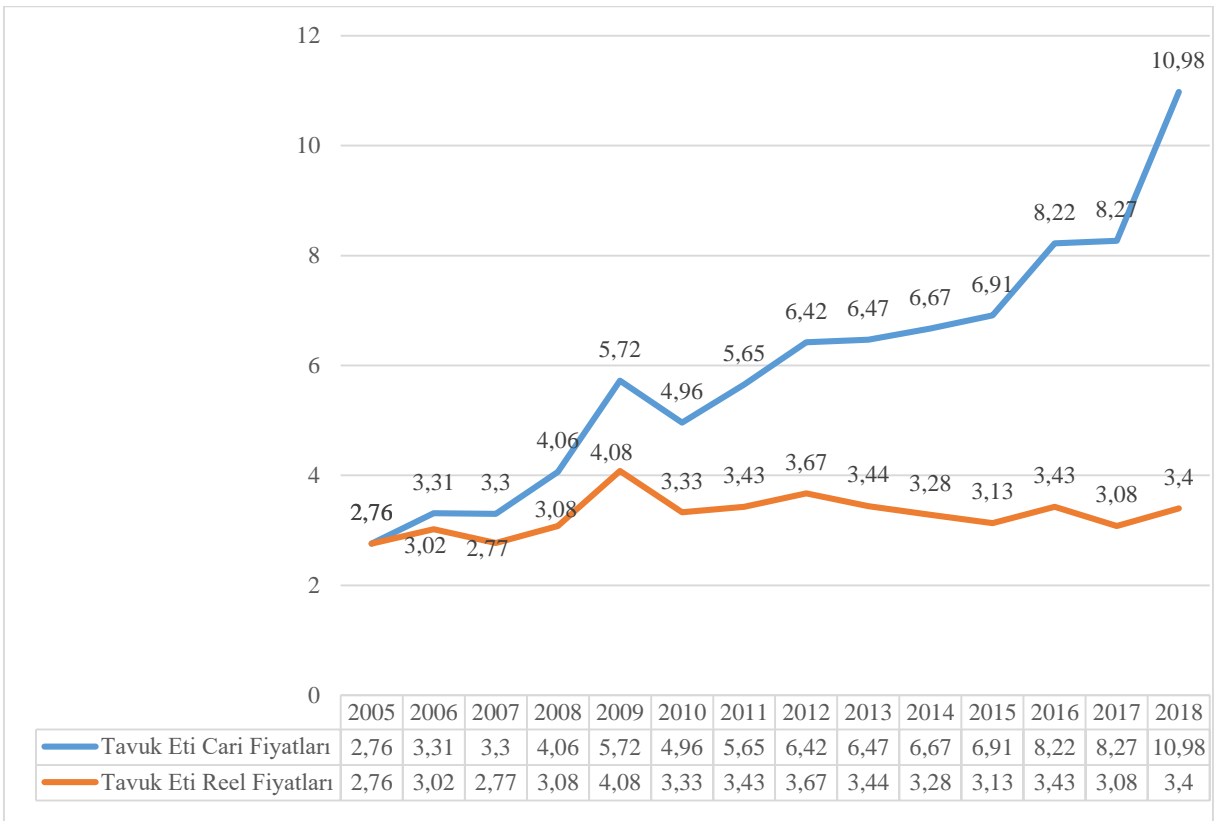
Dana ve koyun etindeki cari fiyatlarını olduğu gibi Tavuk eti Cari fiyatlardaki bu artışı yüksek enflasyon nedeniyle sağlıklı bir şekilde değerlendirmek mümkün olmadığından tavuk eti cari fiyatları Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE 2003=100)’de ile ilgili yılların Aralık ayı değişim oranları kullanılarak reel fiyatlara indirgenmiştir. Cari fiyatlar reel fiyatlara dönüştürüldüğünde yıldan yıla tavuk eti reel fiyatlarındaki dalgalanma görülmektedir. 2009 yılında 2005 yılına göre tavuk etinde reel fiyatlarda % 47,8 oranında artış meydana gelirken bu artış 2018 yılında gerileyerek tavuk etinde %23,9’e gerilemiştir.(Çizelge 4.7.).

² İlgili yılların Aralık ayı fiyatları alınmıştır.

Çizelge 4.7.Tavuk eti fiyatları

Yıllar	Tavuk Eti			
	Cari Fiyat (1)	Endeks (2)	Reel Fiyat (1)/(2)	Yıllık Değişim (%)
2005	2,76	100,00	-	-
2006	3,31	109,65	3,02	9,42
2007	3,30	118,84	2,77	-8,27
2008	4,06	131,44	3,08	11,19
2009	5,72	140,02	4,08	32,47
2010	4,96	148,98	3,33	-18,38
2011	5,65	164,55	3,43	3,00
2012	6,42	174,68	3,67	7,00
2013	6,47	187,61	3,44	-6,26
2014	6,67	202,94	3,28	-4,65
2015	6,91	220,82	3,13	-4,57
2016	8,22	239,65	3,43	9,58
2017	8,27	268,22	3,08	-10,20
2018	10,98	322,67	3,40	10,39

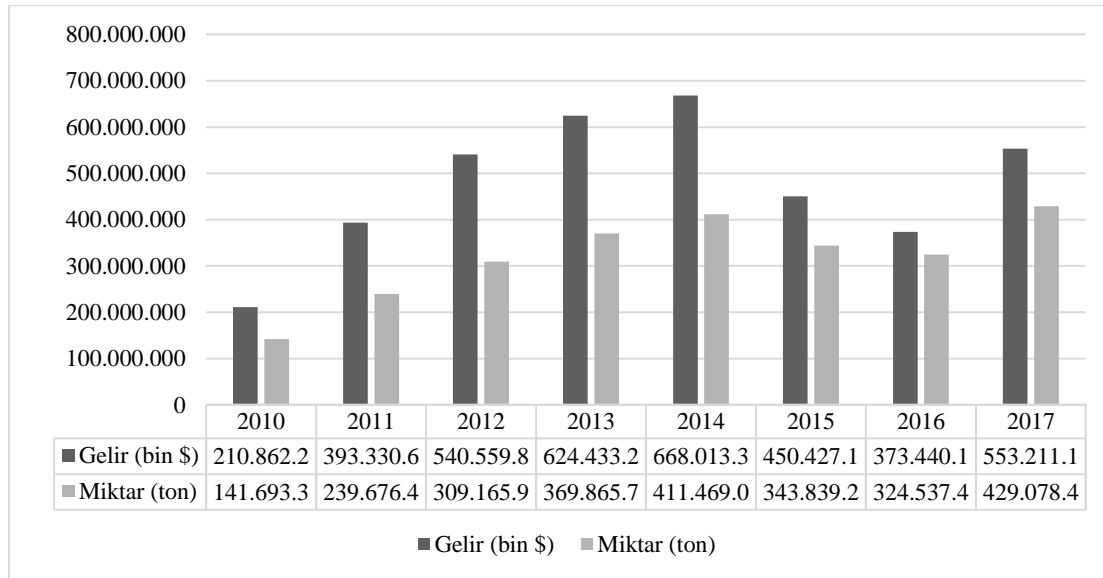
Kanatlı eti cari fiyatlarında yıldan yıla dalgalı bir yükseliş trendi gözükse de cari fiyatlar enflasyondan arındırılıp reel fiyatlar bulunduğu anda cari fiyatlardaki artışın enflasyon nedeniyle arttığı görülecektir. Reel fiyatlardaki artış 2005 ile 2018 yılları arasında %23,9'dur. (Şekil 4.13)



Şekil 4.13. Tavuk eti cari ve reel fiyat değişimi (2005-2018)

4.2.3. Türkiye'nin beyaz et dış ticareti

Yıllar itibariyle kanatlı eti üretiminde artış meydana gelmiştir. Bu artışlar kanatlı et ihracatına da yansımıştır. 2010 yılında yaklaşık 141,700 ton ve 211 milyon dolar olan kanatlı eti ihracatında 2017 yılına gelindiğinde ihracat miktarı %202,8 oranında artış ile 429,100 tona ve gelir de %162,4 artış ile 553 milyon dolara ulaşmıştır. Şekil 4,9.'da görüldüğü gibi 2014 yılına kadar artış gösteren ihracat miktar ve gelirlerinde dünyada ve ülkemizde görülen kuş gribi vakaları sebebiyle 2015 yılında bir önceki yıla göre miktarda %16,4, gelirden %32,6 oranında bir azalış meydana gelmiştir. 2016 yılında da bu azalma devam etmiş ancak 2017 yılında ihraç edilen miktar 2014 yılının üzerine çıkılmasına rağmen gelir 2014 yılının gerisindedir. TÜİK (2018b)³



Şekil 4.74. Yıllar itibariyle kanatlı et ihracatı (2010-2017)

³ 020711,020712,020713,020714,020725,020726,020727,020727,020742,020743,020745,020752,020760,160231,160232,160239 GTP KODLARI kullanılarak elde edilmiştir

5.TÜKETİCİ TERCİHLERİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici, “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Karabulut 1989). Bir başka tanıma göre ise tüketici, “son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir” (Odabaşı ve Barış 2004).Kardes, Cronley ve Cline (2008) ise tüketiciyi 2 gruba ayırmıştır. Buna göre bireysel tüketici ve örgütsel tüketici vardır. Bireysel tüketici ürün ve hizmetleri kendisinin veya bir başkasının kişisel istek ve ihtiyaçlarını tatmin amacıyla alım yapan kişidir.

Müşteri ise; “bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir” (İslamoğlu 2003). Bir başka tanıma göre ise müşteri, “belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişidir” (Odabaşı ve Barış 2004).

5.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

5.1.1. Psikolojik faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik olarak sıralanmaktadır.

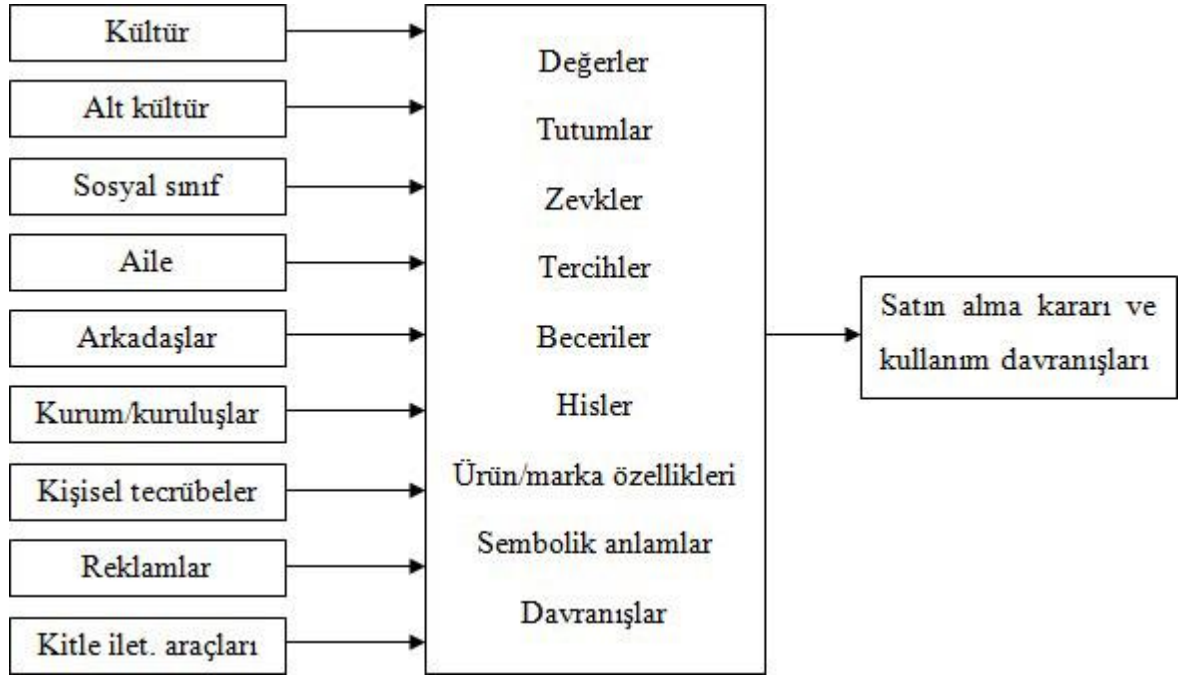
*Güdülenme:*Güdülere, motivasyon da denmektedir (Koç 2008). Güdülenme veya motivasyon, bireyleri harekete geçiren itici güç olarak adlandırılmaktadır. Bu itici güç, karşılanmamış bir ihtiyacın olduğu bir durumda ortaya çıkmaktadır ve bu durum gerginliği de beraberinde getirmektedir. (Schiffman, Kanuk ve Hansen 2011). Güdüler, hedef tüketiciyi belli bir kararı vermede, belli bir eylemi sınırlamada, eylemin yapılış şeklini değiştirmede etkili olabilmektedir (Karabulut 1989).

Algılama: Güdülenmiş bir kişi, bir eylemi gerçekleştirmeye hazırdır fakat kişinin nasıl hareket edeceği o anki durumu algılayış şeklinden etkilenmektedir (Kotler 2002). Duyular dış uyarıcılardan gelen ham bilgilerken, algılar insanların o uyarıcılara eklediği veya çıkardığı anlamlardır (Solomon ve diğerleri 2006). Algılama; ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları etkileyerek tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, hedef kitesindeki tüketicilerin algılarının ne yönde olduğunu tespit etmeli ve bunu kendi lehlerine kullanmaları oldukça önemlidir (Mucuk 1999).

Tutumlar: Tutumu; bireylerin ürünler, eylemler ya da insanlar hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlamak mümkündür (Erdoğan 2014). Tutum, tüketicinin algıları da doğrudan etkileyen bir etkidir. Bu açıdan bakıldığında tutumlar davranışları da etkilemektedir. Kişilerin ürün ve marka seçiminde tutumlarının etkili olduğu, satın alma

kararlarını etkilediği belirlenmiştir (Mucuk 2009). Tüketiciler farklı ürün gruplarına karşı farklı tutumlar sergileyebilir. Bu durumu özellikle küresel işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken göz önünde bulundurmalıdır(Kotler 2002).

Öğrenme: Öğrenme, geniş anlamda davranışlarda meydana gelen bir değişiklik olarak tanımlanabilmektedir (Baymur 1990). Öğrenme, insanı diğer canlılardan ayıran niteliklerden en önemlisidir. İnsanlar sürekli olarak bir şeyler öğrenmekte ve bu öğrenilen şeyler genel olarak yaşamla ilgili olabileceği gibi, tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilmektedir. Kişiler hangi markayı seçeceğine, satın aldığı ürünleri nasıl tüketeceğine öğrenerek karar verirler (Odabaşı ve Barış 2004). Öğrenme, tüketici davranışı açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun sebebi öğrenmenin kişinin kültüründen, alt kültüründen, sosyal sınıfından, ailesinden ve arkadaşlarından etkilenmesi ve kişilerin bu öğrenme sürecinde kişisel tecrübelerinden, reklamlardan, kitle iletişim araçlarından etkilenmesidir (Khan 2006). Bütün bunlar, dolayısıyla kişilerin satın alma davranışına etki etmektedir.



Şekil 5.1.Satın alma davranışını etkileyen faktörler

Kişilik: Kişilik, bireylerin hem iç hem dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır. (Öztürk 2015). Benzer kişiliklere sahip kişiler, benzer ürün ve marka seçiminde bulunabileceği için tüketici davranışını anlamada kişiliğin analiz edilmesi faydalı olabilir (Kotler 2002).

5.1.2. Sosyal faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile olarak sıralanmaktadır.

Kültür ve Alt Kültür: Kültür, Türk Dil Kurumu tarafından “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK] 2017).

Bu anlamda kültür, çevremizi saran ve bireyler tarafından geliştirilen hem somut hem de soyut her türden şeyi kapsamaktadır. Kültüre dair bu öğeler öğrenme ile elde edilmekte, daha sonra ise yeni nesillere aktarılmaktadır (Tuncer ve diğerleri 1994). Kültürün hedef tüketicinin pazara sunulan yeni bir ürünü kabul etmede veya reddetmede de belirleyici bir yönü bulunmaktadır(Karabulut 1989).

Alt kültürler bir kültürün alt unsurları olarak tanımlanabilmektedir (Karabulut 1989). Genelde tüm insanlar hem bir ana kültüre hem de bir alt kültüre üyedirler (Tuncer ve diğerleri 1994). Alt kültürler de kültürlerde olduğu gibi yeni bir ürünün veya hizmetin pazarda kabul görmesini etkilemektedir. Farklı olarak; alt kültürlerde, kültürlerle kıyasla pazara kabulde daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulabilmektedir (Karabulut 1989).

Sosyal Sınıf: Mucuk (1999) sosyal sınıfı, "bir toplumun aynı değerlerini, aynı ilgilerini, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri" olarak ifade etmiştir(Karabulut 1989). Sosyal sınıfın, tüketicinin satın alma davranışına doğrudan etkisi bulunmaktadır. Hatta bireyin satın alma davranışında bulunduğu sosyal sınıfın yanı sıra, bulunmak istediği sosyal sınıfın da etkisi vardır. Bireyler sürekli olarak bir üst sınıfa geçme çabası göstermekte, bunu da satın alma davranışlarına yansıtmaktadır (Tuncer ve diğerleri 1994).

Referans Grupları: Referans grubu; bireyin değerleri, istekleri veya davranışları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu gerçek veya hayali bireyler ya da gruplardır (Park ve Lessig 1977). Bu referans gruplarını çeşitli sınıflara ayırmak mümkündür fakat iki ana grup olduğu söylenebilir (Mucuk 1999). Bu iki grup başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi ve kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kişilerdir.

Roller ve Aile: Tüketicinin davranışlarını, kişiliği veya motivasyonu kadar etkileyen bir diğer çevre ise ailesidir. Bir ailede; anne, baba ve çocuklar birbirinin satın alma davranışını

etkilerken, aynı zamanda kendileri de başkalarının davranışından etkilenmektedir (Khan 2006). Bir ailenin ihtiyaçları ve harcamaları, ailedeki kişi sayısından, kişilerin yaşlarından, ailede çalışan kişi sayısından etkilenmektedir. Bir çiftin zaman geçirme ve para harcama şeklini belirleyen iki önemli faktör; çocuk sahibi olup olmadıkları ve kadının çalışıp çalışmadığıdır. (Solomon ve diğerleri 2006).

5.1.3. Kişisel faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler temelde ikiye ayrılmaktadır ve bunlar demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir.

Demografik Faktörler: Demografik faktörler; kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, geliri, eğitimi ve mesleği gibi bireysel karakteristik nitelikleridir ve bu nitelikler kişilerin satın alma kararını geniş ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 1999).

Durumsal Faktörler: Tüketicinin kontrolünde olmayan, satın alma davranışı sırasındaki mevcut şartlar veya durumlara durumsal faktörler denmektedir. Durumsal faktörler de satın alma davranışına etki etmektedir(Mucuk 1999).

Durumsal faktörleri üç farklı gruba ayırmak mümkündür. Bunlar spesifik kullanım durumu, satın alma durumu ve iletişim durumudur (Belch ve Belch 2003).

Spesifik kullanım durumu: Satın alınan ürünün ne amaçla kullanılacağını belirtmektedir. Örneğin kişi bir ürünü kendisi için aldığı farklı, başkası için aldığı farklı davranış gösterebilecektir.

Satın alma durumu: Satın alım yapılan andaki çevresel faktörleri belirtmektedir. Zaman kısıtlamaları, mağazanın atmosferi gibi etkiler tüketiciyi satın alım davranışı sırasında etkilemektedir.

İletişim durumu: Bir reklama maruz kalındığında kişinin durumunu ifade etmektedir.

5.2. Tüketicinin satın alma karar süreci

Satın alma karar süreci literatürde kabul görüş haliyle 5 bölümde ele alınmaktadır. Bu bölümleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kotler ve Armstrong 2012):

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Bilgi toplama/ Alternatiflerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı

5. Satın alma sonrası davranış

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Bu aşamaya “isteme aşaması” adı da verilebilmektedir. İsteme aşaması denmesinin sebebi; bir ürünü satın almak için kişinin sadece ona ihtiyaç duyması gerekmemesidir. Tüketiciler bazı durumlarda ihtiyaç duymadığı şeyleri de satın almaktadır ve bunun sebebi istek olarak açıklanmaktadır (Öztürk 2015).

Bilgi Toplama/Alternatiflerin Belirlenmesi: Tüketicinin seçenekleri araştırdığı aşamadır. Marka, çeşit, yer, zaman, fiyat, tat, öneri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak seçenekler araştırılır ve zihinde bu seçenekler birbirleriyle kıyaslanmaya bırakılır (Öztürk 2015). Bu aşamada satın alınacak ürüne göre bu aşamanın süresi uzar veya kısalmır. Örnek vermek gerekirse; susayan bir kişinin su almak için alternatiflerini belirleme süresi kısa olacakken, otomobil almayı planlayan bir kişi önündeki tüm alternatifleri derinlemesine araştırmak isteyecek ve bu süre uzayacaktır (Tuncer ve diğerleri 1994).

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında iki farklı ilgi düzeyinden bahsedebilmek mümkündür. İlginin hafif yükseldiği anda tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olma isteği artmaktadır. Bir diğer aşamada ise aktif bilgi arayışı söz konusudur ve bu aşamada tüketici ürün hakkında internette bilgi aramakta, arkadaşlarıyla sohbet etmekte, mağazaları ziyaret etmektedir (Kotler 2002).

Alternatiflerin Değerlendirmesi: Bir önceki aşamada belirlenen alternatiflerin değerlendirildiği aşamadır. Bu aşamada zaman unsuru yine önemli bir rol oynamakta olup; ihtiyacın acil olmadığı durumlarda değerlendirme süresi uzar, tersi durumda ise azalır (Mucuk 1999). Zaman unsurunun yanında bu aşamada başka faktörler de rol oynamaktadır. Tüketicinin farklı ürün setlerinde birden fazla üründen oluşan satın alma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazı durumlarda ortada bir sebep yokken (ürünü daha önce deneyip memnun kalmış olsalar bile) o ürünü, markayı veya satın alma noktalarını değiştirmeyi tercih edebilmektedirler.

Satın Alma Kararı: Satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması satın alma kararıdır. Tüketici bu aşamada son kararını vermektedir. Bu karar ya ürünü satın alıp ihtiyacını gidermektir, ya da ürünü satın almaktan vazgeçmektir (Tuncer ve diğerleri 1994).

Satın Alma Sonrası Davranış: Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketicinin dikkat ettiği unsurları; ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış ürünü elden çıkarma vb. unsurlar oluşturmaktadır. Bu unsurların her biri tüketici için yeni birer öğrenme

olacaktır ve tüketiciler bu öğrendikleri bilgiler çerçevesinde bir sonraki satın alma karar sürecinde bu ürün veya markaları satın alma aşamasında alternatifleri arasında konumlandıracaktır (Koç 2008). Tüketiciler bu aşamadan sonra üç tür duygu hissedebilmektedir. Bunlar satın almadan memnuniyet duyma, satın almadan memnuniyetsizlik duyma ve kararsız olmaktır (Hawkins ve Mothersbaugh 2010).

Bu aşamanın sona ermesinin ardından tüketiciler satın alma karar süreci sona ermiş olur. Tüketiciler karar süreci insan hayatında hızlı veya yavaş ama sürekli olarak, sonsuz bir döngü şeklinde tekrar tekrar yaşanmaktadır. Kişiler alacağı bir şişe suda da bu süreci yaşamakta, alacakları bir ev için de bu süreci yaşamaktadır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi kentsel alanda yaşayan tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı et ve tavuk eti satın alma eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun için haneyi temsilen 167 kişi rastgele seçilmiş ve anket uygulanmıştır. Veriler demografik özelliklere göre, tüketim tercihlerine, satın alma eğilimlerine yönelik değerlendirilmiştir.

a. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelirleri gözönünde bulundurularak dört gelir grubuna ayrılmıştır. Bu ayırım yapılırken Türkiye ve Tekirdağ'da yapılan araştırmalar incelenmiştir. Turan ve Güngör'ün (2014) Tekirdağ'da gerçekleştirdikleri bir çalışmada tüketicileri düşük, orta, yüksek ve çok yüksek gelir gruplarına ayırmıştır. Bu çalışmada da benzer bir yol izlenerek 7.000,00 TL ve üzeri (A grubu), 5.000,00 – 6.999,00 TL arası (B grubu), 3.000,00 – 4.999,00 TL arası (C grubu) ve 3.000,00 TL'den az gelire sahip olanlar ise (D grubu) şeklinde sınıflandırılmışlardır. A grubu çok yüksek, B grubu yüksek, C grubu orta ve D grubu düşük gelir grubunu ifade etmektedir. Tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı Çizelge 6.1.'de gösterilmektedir. Ankete katılan tüketicilerin %11,4'ü A gelir grubunda ve aylık ortalama kazançları 8.381,58 TL, %15,0'i B gelir grubunda ve aylık ortalama kazançları 5.326,00 TL, %49,1'ü C gelir grubunda ve aylık ortalama kazançları 3.679,27 TL, %24,5'si D gelir grubunda ve aylık ortalama kazançları 2.139,02 TL'dir. Ankete katılan 167 kişinin ortalama aylık gelirleri 4.082,63 TL'dir.(Çizelge6.1.).

Çizelge 6.1. Tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir grupları	Sayı	Oran (%)	Ortalama Gelirler (TL)	Minimum Gelir	Maksimum Gelir	Standart Sapma
A Gelir Grubu (7.000 TL ve üzeri)	19	11,4	8.381,58	7.000,00	12.000,00	1.544,18
B Gelir Grubu (5.000-6.999 TL)	25	15,0	5.326,00	5.000,00	6.600,00	561,08
C Gelir Grubu (3.000-4.999 TL)	82	49,1	3.679,27	3.000,00	4.700,00	523,28
D Gelir Grubu (3.000 TL altı)	41	24,5	2.139,02	1.000,00	2.900,00	456,14
TOPLAM	167	100,0	4.082,63			

Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde ankete katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre demografik yapıları çizelge 6.2.'de yer almaktadır. Tüketicilerin %59,3'ü kadın, %40,7'si

erkektir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde %6,6'sı 25 yaş altı, %41,3'ü 26-36 yaş arası, %35,9'u 37-47 yaş arasıdır. Katılımcıların genel yaş ortalaması 37,4'tür. Öğrenim durumları incelendiğinde %1,8'i okur yazar değil, %5,4'ü ilkokul, %4,79'u ortaokul mezunudur. Lise ve üzeri eğitim alanların oranı %87,4'tür. Tüketicilerin %76,0'sı evli, %18,6'sı bekar, %5,4'ü boşanmış/duldur. Evli olanların %73,2'sinin eşi çalışmakta iken %26,8'inin eşi çalışmamaktadır. Ankete katılanların %43,7'si işçi, %25,1'i memur, %1,2'si öğrenci, %10,2'si ev hanımı, %1,8'i esnaf, %1,2'si işsiz ve %6,6'sı meslek durumu olarak diğer seçeneğini belirtmişlerdir. Diğer seçenler içerisinde akademik personel, sosyal çalışmacı ve mesleğini belirtmek istemeyen tüketiciler yer almaktadır. Ortalama hane büyüklüğü 3,2 kişidir. Ankete katılanların %59,3'ünün evi kendine ait, %56,3'ü otomobil sahibi ve %74,9'unun evinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Katılımcıların ortalama gıda harcamaları ortalama 1.185,33 TL, aylık gıda harcamasının aylık ortalama gelirdeki oranı ise %29,0'dır. A gelir grubundaki katılımcıların aylık gıda harcaması ortalaması 2.215,78 TL ve ortalama gelire oranı %26,4, B gelir grubunda aylık gıda harcaması ortalaması 1.490,00 TL ortalama gelire oranı %28,0, C gelir grubunda aylık gıda harcaması ortalaması 1.005,48 TL ve ortalama gelire oranı %27,3 ve D gelir grubunda aylık gıda harcaması ortalaması 881,70 TL ve ortalama gelire oranı %41,2'dir. Katılımcıların gıda harcamaları gelir düzeyi arttıkça niceliksel olarak artarken oransal olarak azalmaktadır.

Çizelge 6.2. Gelir gruplarına göre tüketicilerin demografik göstergeleri

		GELİR DÜZEYLERİ				Sayı	Oran %
		A Grubu	B Grubu	C Grubu	D Grubu		
Cinsiyet	Kadın	10	14	52	23	99	59,3
	Erkek	9	11	30	18	68	40,7
	Toplam	19	25	82	41	167	100,00
Yaş Grupları	25 Altı	-	1	6	4	11	6,6
	26 - 36	9	10	33	17	69	41,3
	37 - 47	6	11	33	16	66	35,9
	48 - 58	4	3	7	2	16	9,6
	58 ve üstü	-	-	3	2	5	3,0
	Toplam	19	25	82	41	167	100,00
Yaş	Minimum	27	24	18	21	Tüm Gelir Grupları	
	Maksimum	55	55	62	64	Yaşları	
	Ortalama	38,36	38,12	37,45	36,29	37,37	
	St.sapma	9,16	7,79	9,32	9,68	9,13	
Eğitim Durumu	O.Y. Değil	1	-	1	1	3	1,8
	İlkokul	-	-	6	3	9	5,4
	Ortaokul	-	-	2	6	8	4,8
	Lise	3	4	37	17	61	35,9
	M.Y.O	3	5	18	4	30	18,0
	Lisans	9	12	17	8	46	27,5
	YL/DR	3	4	1	2	10	6,0
	Toplam	19	25	82	41	167	100,00
Medeni Durum	Evli	17	19	64	27	127	76,0
	Bekar	1	4	14	12	31	18,6
	Boşanmış	1	2	4	2	9	5,4
	Toplam	60	47	39	21	167	100,0
Eş Çalışma Durumu	Evet	16	16	44	17	93	73,2
	Hayır	2	3	19	10	34	26,8
	Toplam	18	19	63	27	127	100,0
Meslek	İşçi	6	8	33	26	73	43,7
	Memur	12	11	17	2	42	25,1
	Emekli	0	2	2	1	5	3,0
	Öğrenci	0	0	1	1	2	1,2
	Serbest Mes.	0	0	10	2	12	7,2
	Ev Hanımı	0	1	9	7	17	10,2
	Esnaf	1	0	2	0	3	1,8
	İşsiz	0	0	2	0	2	1,2
	Diğer	0	3	6	2	11	6,6
	Toplam	19	25	82	41	167	100,0

Çizelge 6.2 (Devamı). Gelir gruplarına göre tüketicilerin demografik göstergeleri

		GELİR DÜZEYLERİ				Sayı	Oran %
		A Grubu	B Grubu	C Grubu	D Grubu		
Ailedeki Birey Sayısı	1 kişi	2	3	4	6	15	9,0
	2-3 kişi	10	10	38	21	79	47,3
	4 kişi ve üzeri	7	12	40	14	73	43,7
	Toplam	19	25	82	41	167	100
İkametin Mülkiyet Durumu	Kendinin	9	17	52	21	99	59,3
	Kira	10	8	30	20	68	40,7
	Toplam	19	25	82	41	167	100,0
Otomobil Sahibi Olma	Var	15	17	46	16	94	56,3
	Yok	4	8	36	25	73	43,7
	Toplam	19	25	82	41	167	100,0
Evinde İnternet Bağlantısı	Var	19	23	55	24	125	74,9
	Yok	-	2	23	17	42	25,1
	Toplam	19	25	82	41	167	100,0
Aylık Gıda Harcaması	500 TL ve altı	-	2	10	8	20	12,0
	501 - 1000 TL	5	11	44	27	87	52,4
	1001-1500 TL	1	5	24	5	35	20,5
	1501 ve Üzeri	13	7	4	1	25	15,1
	Toplam	19	25	82	41	167	100,0
	Minimum	800,00	500,00	250,00	250,00	Tüm Gelir Grupları Gıda Harcaması	
	Maksimum	4.000,00	5.000,00	2.500,00	3.000,00		
	Ortalama	2.215,78	1.490,00	1.005,48	881,70	1.185,33	
	St.sapma	1.073,55	969,32	397,05	452,59	749,24	

Ankete katılanların %96,4'ünün kırmızı et tükettiği %3,6'sının tüketmediği, %94,6'sının tavuk eti tükettiği %5,4'ünün tüketmediği belirlenmiştir. Gelir grupları itibariyle incelendiğinde kırmızı et tüketenlerin %11,4'ü A gelir grubunda, %15,0'ı B gelir grubunda, %46,1'i C gelir grubunda, %24,0'ı D gelir grubundadır. Yine beyaz et tüketenlerin %11,4'ü A gelir grubunda, %13,8'i B gelir grubunda %46,7'si C gelir grubunda, %22,8'i D gelir grubundadır. Kırmızı ve beyaz et tüketenlerin yüzdeleri tüm gelir gruplarında birbirine yakındır.

Bingöl'de yapılan bir çalışmada incelenen hane halklarında kırmızı etin tüketilme oranı %88, tüketilmeme oranı ise %12 olarak bulunmuştur (Karakaya ve Kızıloğlu 2017). Tokat ili kentsel alanda et ve et ürünleri tüketiminde tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bir çalışmada ankete katılanların %89'u kırmızı et, %93,67'si beyaz et tüketirken %11'i kırmızı et ve %6,33'ü beyaz et tüketmedikleri belirlenmiştir. (Karakaş 2010); Yaylak ve ark. (2010) İzmir ili Ödemiş İlçesinde kırmızı et tüketim

davarnışlarının belirlenmesi üzerine yaptıkları araştırmada kırmızı et tüketenlerin oranını %87,1 ve tüketmeyenlerin oranını %12,9 olarak bulmuşlardır. Çalışmamızda bulunan et tüketim oranları diğer çalışmalardaki bulunan oranlardan yüksek çıkmıştır. (Çizelge 6.3.)

Çizelge 6.3.Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı et ve beyaz et tüketim durumu

Gelir Grupları	Kırmızı Et Tüketimi				Beyaz Et Tüketimi			
	Tüketiyor	Oran (%)	Tüketmiyor	Oran (%)	Tüketiyor	Oran (%)	Tüketmiyor	Oran (%)
A	19	11,4	-	-	19	34,7	-	-
B	25	15,0	-	-	23	26,9	2	1,2
C	77	46,1	5	3,0	78	21,6	4	2,4
D	40	24,0	1	0,6	38	11,4	3	1,8
Toplam	161	96,4	6	3,6	158	94,6	9	5,4

Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et tüketmeme nedenleri arasında diyetle olmaları (%33,3), kırmızı eti pahalı bulmaları (%16,6), vejeteryan olmaları (%16,6), yemek/sofra alışkanlığının olmaması (%16,6) ve etlerin ithal olduğunu düşünmesi (%16,6) yer almaktadır. Beyaz et tüketmeyenlerin tüketmeme nedenleri ise yemek sofrası alışkanlığının olmaması (%33,3), vejeteryan olmaları (%55,6) ve (%11,2)'si ise diyetle olmalarıdır.

Karakaya ve Kızıloğlu (2017), yaptıkları çalışmada kırmızı et tüketmeyenlerin %33,3'ünün ekonomik nedenlerden, %23,8'inin diyet, %19'unun vejeteryanlık, %14,3'ünün diğer ve %9,5'inin sağlık nedeniyle tüketmedikleri belirlenirken;Karakaş (2010) Tokat ilindeki çalışmasında kırmızı et tüketmeyenlerin %54,55'i ekonomik, %24,24'ü diyet, ve %21,21'i vejeteryan olmaları nedeniyle kırmızı et tüketmediklerini;Ulaş'ın (2011) Aydın ilinde yaptığı çalışmasında ise kırmızı et tüketmeyenlerin tüketmeme nedenleri arasında %33,33'ü ekonomik, %33,33'ü sağlık, %16,67'si vejeteryan ve %16,67'si diyetle olmaları olarak yer almıştır. Çalışmamızda diğer yapılmış çalışmalardaki et tüketmeme nedenlerinin oranları arasında benzerlik uyumludur. Ancak beyaz et tüketmeme nedenleri arasında yer alan vejeteryan olmak önemli bir paya sahiptir (%55,6).

H₀: Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı et ve kanatlı et tüketme ve tüketmeme durumları arasında ilişki yoktur

H₁: Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı et ve kanatlı et tüketme ve tüketmeme durumları arasında ilişki vardır.

Gelir gruplarına göre aylık kırmızı et ve kanatlı et tüketimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Khi-kare testi neticesinde kırmızı ette $p=0,350$: ki kare=3,283değeri beyaz et

tüketme durumunda da $p=0,624$: ki kare=1,757değeri bulunduğundan H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Bunu göre gelir gruplarına göre ile kırmızı et ve kanatlı et tüketip tüketmeme durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_0 : Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı et tüketim miktarları arasında ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı et tüketim miktarları arasında ilişki vardır.

Gelir gruplarına göre aylık kırmızı et ve kanatlı et tüketim miktarları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için kırmızı et ve kanatlı et tüketim miktar verilerinin normal dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz neticesinde verilerin normal dağılım göstermediğinden veriler non-parametriktest olan Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde gelir gruplarına göre aylık kırmızı et ve kanatlı et tüketimleri arasında farklılık bulunmadığından H_0 hipotezi kabul edilmiştir. ($P>0,05$) Çizelge (6.4.)

Çizelge 6.4. Gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı et tüketim miktarlarının analizi

	Aylık kırmızı et tüketim miktarı	Aylık kanatlı et tüketim miktarı
Kruskal-Wallis H	1,805	1,878
df	3	3
Asym.Sig.	0,614	0,598

a.Kruskal Wallis Test

b.Grouping Variable: Gelir grup

Aylık gelir miktarı ile aylık kırmızı ve kanatlı eti tüketim miktarı arasında ilişki Pearson Korelasyon analizi ile test edildiğinde aylık gelir ile kırmızı et tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir arttıkça et tüketim miktarında düşükte olsa bir artış olduğunu söylemek mümkündür(Çizelge 6.5.).

Çizelge 6.5. Aylık gelir ile kırmızı ve kanatlı et tüketimi ilişkisi

	Aylık Kırmızı Et Tüketimi		Aylık Beyaz Et Tüketimi
Aylık Gelir	r	0,168*	- 0,105
	p	0,034	0,185

* $p<0,05$

Tüketicilerin gelir grupları itibariyle hane halkı kırmızı et ve tavuk eti tüketim miktarları Çizelge 6.6.'te gösterilmiştir. Aylık hane halkı kırmızı et tüketim miktarı $2,9\pm 1,6$ kg kanatlı et tüketimi $3,9\pm 2,8$ kg'dır. Aylık kişi başı kırmızı et tüketimi 0,9 kg yıllık 10,8 kg, aylık kişi başı

kanatlı et tüketimi 1,2 kg ve yıllık tüketim 14,4 kg'dır. Gelir gruplarının aylık ortalama tüketim miktarları ortalama hane halkı büyüklüğüne göre kişi başı tüketim miktarı belirlendiğinden A gelir grubundaki bir tüketici yıllık ortalama 12,3 kg kırmızı et, yine 12,3 kg beyaz et tüketirken düşük gelir grubundaki tüketiciler 9,5 kg kırmızı et 15,5 kg beyaz et tüketmektedirler. Düşük gelirli tüketiciler hayvansal protein ihtiyaçlarını beyaz etten sağlamaya çalışmaktadırlar.

Lorcu ve Bolat (2012) yapmış oldukları çalışmada Edirne ili merkezde yaşayan ve kırmızı et tüketen hanelerin aylık ortalama kırmızı et tüketimlerinin 2,07 ile 2,47 kg., yıllık kırmızı et tüketimlerinin ise; 24,84 ile 29,64 kg. arasında değiştiğini yine hane geliri arttıkça hane et tüketim miktarının arttığı buna göre en düşük gelir grubunda 0,556 kg/ay tüketim olurken en yüksek gelir grubunda 2,984 kg/ay tüketim olduğu belirlenmiştir. Akçay ve Vatansever (2010) Kocaeli kentsel alanda ankete katılan tüketicilerin kişi başına 10,46 kg/yıl olarak bulunmuş gelir grubuna bağlı olarak kırmızı et tüketiminde artış olduğu ve düşük gelir grubunda 6 kg/yıl, orta gelir grubunda 13,08 kg/yıl ve yüksek gelir grubunda 10,80 kg/yıl olarak belirlenmiştir. İlhan (2011) Tekirdağ ilindeki çalışmasında yıllık kişi başı kırmızı et tüketim miktarını 18,2 kg, Tekirdağ ilinde yapılan diğer bir çalışmada Gaytancıoğlu (1999) 15,6 kg olarak belirlemiş, Şengül ve ark. (2002) Şanlıurfa ili kentsel alanda katılanları dört gelir grubuna ayırarak yaptıkları çalışmada kişi başı yıllık tavuk eti tüketiminin gelire bağlı olarak arttığını ve en düşük gelirli hanelerde kişi başı tüketimin 10,2 kg/yıl ve en yüksek gelirli ailelerde 13,3 kg/yıl olarak bulunmuştur. Çalışmada bulunan ortalama kırmızı ve beyaz et tüketim miktarları Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye’de 2017 yılı için kişi başına kırmızı et tüketim miktarı olan 13,94 kg’ın ve tavuk eti tüketim miktarı olan 17,7 kg’ın altındadır. Aynı zamanda benzer çalışmalarda bulunan kişi başı ortalama kırmızı ve beyaz et tüketim miktarlarından azdır.

Çizelge 6.6. Gelir grupları itibarıyla hane halkı aylık kırmızı et ve beyaz et tüketim miktarı

Gelir Grupları	Kırmızı Et	Beyaz Et
	Tüketim Miktarı (Ortalama ± Standart Sapma)	Tüketim Miktarı (Ortalama ± Standart Sapma)
A Gelir Grubu	3,10±1,40	3,10±1,75
B Gelir Grubu	3,10±2,18	3,60±2,83
C Gelir Grubu	2,88±1,64	4,16±2,94
D Gelir Grubu	2,55±1,18	4,15±2,69
P	0,482	0,415

Tüketicilerin kırmızı eti tercih etmelerinin öncelikli nedeni sorulduğunda; %14,9'u alışkanlığının olması, %35,4'ü besin değerinin fazla olması, %22,9'u sağlıklı olması, %25,4'si lezzetli olması ve %1,2'si diğer cevabını vermişlerdir. Tüm gelir gruplarındaki bireyler kırmızı etin besin değerinin fazla olması nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Yaylak ve ark. (2010) İzmir ili Ödemiş ilçesinde yaptıkları çalışmada kırmızı et tercih nedenleri olarak %52 lezzetli, %20,9 besleyici, %17,2 alışkanlık, %2,7 kolay bulma ve %7,2 hepsi olarak bulurken; Karakaş (2010) kırmızı etin %39,33 besin değerinin yüksek olması, %31,84'ü alışkanlık, %22,10 sağlık için, %4,86 kolay ulaşılması, %1,87 ucuz olması nedeniyle tercih edildiğini bulurken; Karakaya ve Kızıloğlu (2017) %15,1 alışkanlık, %36 sağlık, %48,9 sağlık nedeniyle kırmızı etin tercih edildiğini bulmuşlardır.

Tüketicilerin beyaz eti tercih etmelerinin öncelikli nedeni sorulduğunda ise; %13,9'u alışkanlığının olması, %11,4'ü besin değerinin fazla olması, %23,4'ü sağlıklı olması, %17,0'ı kolay bulunması, %22,8'i lezzetli olması ve %11,4'ü diğer (ucuz olması, protein ihtiyacını kolay karşılayabiliyor olmak) cevabını vermişlerdir. Tüm gelir gruplarındaki bireyler beyaz etin sağlıklı olması nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Karakaş (2010)'ın yaptığı çalışmada Tokat ili kentsel alanda kanatlı eti tüketenlerin kanatlı eti tüketim tercih nedenleri arasında birinci sırada alışkanlık %34,88, ucuz olması %24,91, kolesterolü düşük olduğu için %9,25, kolay bulunması %16,73, lezzetli olması %7,47 ve kaliteye güven %6,76 olarak bulmuştur. Çalışmamızda bulunan kırmızı ve beyaz et tercih nedenleri ve oranları diğer çalışmaların sonuçları ile kısmen uyumludur. (Çizelge 6.7.)

Çizelge 6.7.Tüketicilerin kırmızı et ve beyaz et tercih nedenleri

Tüketicilerin kırmızı et ve beyaz et tercih nedenleri	Kırmızı Et								Beyaz Et							
	A Grubu		B Grubu		C Grubu		D Grubu		A Grubu		B Grubu		C Grubu		D Grubu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Beslenme alışkanlığının olması	2	1,2	6	3,7	9	5,6	7	4,3	2	1,3	5	3,2	10	6,3	5	3,2
Besin değerinin fazla olması	8	5,0	6	3,7	29	18,0	14	8,7	0	0,0	2	1,3	15	9,5	1	0,6
Sağlıklı olması	6	3,7	8	5,0	15	9,3	8	5,0	10	6,3	5	3,2	18	11,4	4	2,5
Kolay bulunabilmesi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,9	5	3,2	9	5,7	10	6,3
Lezzetli olması	3	1,9	5	3,1	23	14,3	10	6,2	3	1,9	3	1,9	15	5,5	15	5,5
Diğer	-	-	-	-	1	0,6	1	0,6	1	0,6	3	1,9	11	7,0	3	1,9
Toplam	19	11,8	25	15,5	77	24,8	40	24,8	19	12,0	23	14,6	78	43,4	38	24,1

H_0 : Tüketicilerin eğitim düzeyi ile kırmızı, beyaz ve balık eti tercihleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin eğitim düzeyi ile kırmızı, beyaz ve balık eti tercihleri arasında ilişki vardır.

Tüketicilerin eğitim düzeyi ile et türü tercihi arasındakı ilişkiyi belirlemek için yapılan Khi-kare testi neticesinde $p=0,269$: ki kare=14,520 değeri bulunduğundan H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Bunu göre eğitim düzeyi ile et türü tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

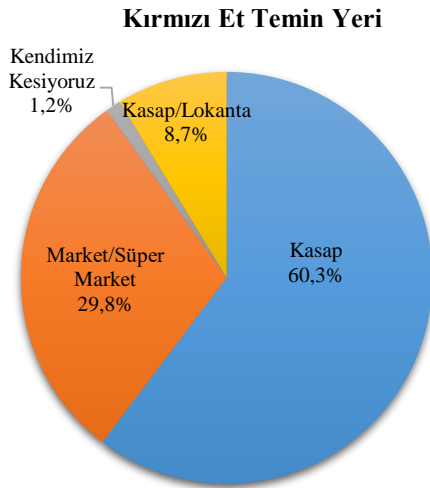
Tüketicilerin %60,3'ükırmızı eti kasaptan, %29,8'i market/süper marketten, %8,7'si kasap/lokantadan satın aldıklarını belirtmişlerdir.Kendileri keserek temin edenlerin oranı %1,2'dir. Kırmızı etin hala önemli bir kısmı kasaptan sağlanmaktadır. (Şekil 6.1.)

Tekirdağ ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin kırmızı et satın alma tercihleri sorulmuş ve en yüksek oranda %52 ile kasaplar sonrasında sırasıyla %36 ile süper ve zincir marketler, %9 ile et marketler, %5'lik kısmının ise yerel marketlerden kırmızı eti almayı tercih ettikleri belirlenmiştir (İlhan 2011). Edirne ilinde yapılan araştırmada ise tüketicilerin kırmızı eti %64 oranında kasaptan, %36 oranında ise marketten almayı tercih ettikleri (Lorcu ve Bolat 2012); İzmir ili Ödemiş ilçesinde ise tüketicilerin kırmızı eti %79,8 kasaptan, %11,7 marketten, %1,2 kendi kesenler ve %7,3 farketmez şekilde temin ettikleri (Yaylak ve ark. 2010); Bingöl ilinde yapılan çalışmada ise tüketicilerin %59,9 kasaptan, %26,4 market-süper market, %8,1 canlı hayvan alıp kesmeyi, %5,6 diğer şekilde belirtmişlerdir (Karakaya ve Kızıoğlu

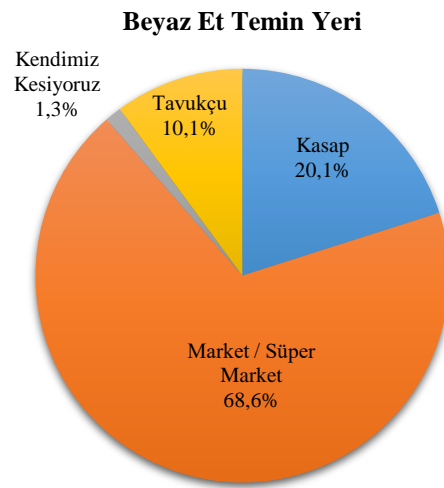
2017).Çalışmamızda da diğer çalışmalarda olduğu gibi etin temin yerinde kasaplar hala önceliklidir. Tüketiciler bu konuda geleneksel bir davranış sergilemektedirler.

Tüketiciler beyaz eti %68,6 oranında market/süpermarketten, %20,1'i kasaptan, %10,1'i beyaz eti genellikle tavukçudan temin etmektedirler. Kendileri kesip temin edenlerin oranı %1,3'tür.

Büyüknisan'ın (2008) Adana ilinde yaptığı bir araştırmada ailelerin %56,33'ü tavuk etini marketten, %23,67'si süpermarketten, %14,67'si kasaptan, %3,00'ü semt pazarından, %2,33'ü ise bakkaldan satın almayı tercih ettikleri; Karakaş'ın(2010) Tokat ilinde yaptığı çalışmada tüketicilerin %43,77'si marketlerden, %36,30'u tavuk marketlerden, %16,73'ü kasaplardan tavuk etini temin etmeyi tercih ettiklerini belirlemiştir. Yapılan tüm çalışmalarda tüketicilerin kırmızı eti en çok kasaplardan beyaz eti ise süper market/marketlerden temin ettiği görülmektedir.

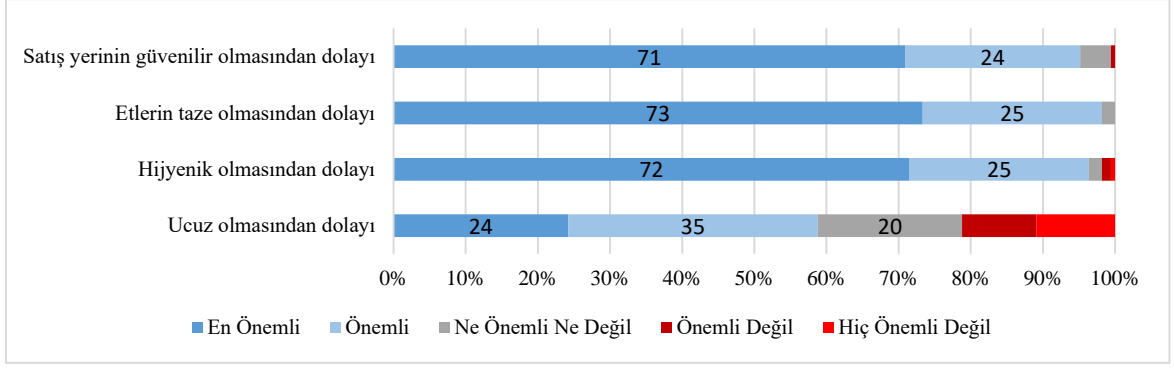


Şekil 6.1.Kırmızı et temin yeri



Şekil 6.2.Beyaz et temin yeri

Tüketicilere kırmızı eti ve beyaz eti temin ettikleri yer ile ilgili yargıları en önemliden hiç önemli değil kadar derecelendirmeleri istenmiştir. Tercih ettikleri yerde etlerin taze olması, satış yerinin hijyenik olması ve güvenilir olması tüketicilerin temin yerinde en önem verdikleri unsurlardandır. (Şekil 6.3.)



Şekil 6.3. Kırmızı et ve tavuk eti temin edilen yerle ilgili yargıların değerlendirilmesi

Likert ölçeği (5’li) kullanılarak tüketicilerin gelir grupları itibarıyla kırmızı eti ve beyaz eti temin ettikleri yer ile ilgili yargılarının puan ortalamalarına bakıldığında et temin edilen yerin ucuz olması yargısında A gelir grubundaki tüketicilerin 2,68 puan ortalaması ile ne önemli ne önemsiz yargısına kayma olduğunu, D gelir grubundaki tüketicilerin 3,80 puan ortalaması ile önemli yargısına kayma olduğunu ve D gelir grubundaki tüketiciler için et temin ettiklerin yerin ucuz olmasına diğer gelir grubunda yer alan tüketicilere göre daha fazla dikkat etmektedirler. Kırmızı ve beyaz et temin edilen yer ile ilgili satış yerinin hijyenik olması, etlerin taze olması ve satış yerinin güvenilir olması yargılarının 5’li likert ölçeği puan ortalamaları tüm gelir gruplarında bir birine yakındır. (Çizelge 6.8.)

Çizelge 6.8. Kırmızı et ve tavuk eti temin edilen yer ile ilgili yargıların ortalamaları

Yargılar	Yargı Ortalamaları*				
	A Gelir Grubu	B Gelir Grubu	C Gelir Grubu	D Gelir Grubu	Genel (Tüm Gelir Grupları)
Ucuz olmasından dolayı	2,68	3,00	3,71	3,80	3,51
Hijyenik olmasından dolayı	4,63	4,76	4,63	4,65	4,65
Etlerin taze olmasından dolayı	4,63	4,76	4,73	4,70	4,72
Satış yerinin güvenilir olmasından dolayı	4,68	4,72	4,65	4,60	4,65

*1. Hiç Önemli Değil 2. Önemli Değil 3. Ne Önemli Ne Önemsiz 4. Önemli 5. En Önemli

Öncelikle Tüketicilere ankette sorulan kırmızı ve tavuk eti temin yerleri ile ilgili, kırmızı et ve kanatlı et alırken nelere dikkat ettiklerine dair sorular cronbach alfa testine tabi tutulmuş

Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,796 olarak belirlenmiştir. Bu kritere göre ölçekoldukça güvenilirdir.

Tüketicilerin kırmızı ve kanatlı et temin ettikleri yer ile ilgili yargılarının gelir gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının analizi verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle nonparametric test Kuruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde et temin yeri ile ilgili Ucuz olmasından dolayı, Hijyenik olmasından dolayı, Etlerin taze olması, Satış yerinin güvenilir olması yargılardan sadece “Ucuz olmasından dolayı” yargısında anlamlı ilişki görülmüştür $p < 0,05$. (Çizelge 6.9.)

Çizelge 6.9. Kırmızı ve kanatlı et temin yeri ile ilgili dikkat ettikleri hususların farklılık analizi

	Ucuz olmasından dolayı	Hijyenik olmasından dolayı	Etlerin taze olmasından dolayı	Satış yerinin güvenilir olmasından dolayı
Kruskal-Wallis H	13,082	0,806	1,137	0,631
df	3	3	3	3
Asym.Sig.	0,004	0,848	,768	,889

a.Kruskal Wallis Test

b.Grouping Variable: Gelir grup

Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için yargılardan sadece “Ucuz olmasından dolayı” yargısı Post Hoc testlerinden Tamhane’s T2 testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde tüketicilerin kırmızı ve kanatlı et temin yeri ile ilgili yargılarından “Ucuz olmasından dolayı” yargısında A gelir grubundaki tüketiciler için D gelir grubundaki tüketicilerden farklılaşmaktadır. (Çizelge 6.10.)

Çizelge 6.10.Kırmızı ve kanatlı et temin yeri ile ilgili farklılığın yönü

Bağımlı değişken	(I) Gelir Grubu	(J) Gelir Grubu	Mean Difference (I-J)	Sig.p
Ucuz olmasından dolayı	A Gelir Grubu	B Gelir Grubu	0,31579	0,98
		C Gelir Grubu	1,03184	0,054
		D Gelir Grubu	1,11579*	0,049
	B Gelir Grubu	A Gelir Grubu	-0,31579	0,98
		C Gelir Grubu	0,71605	0,132
		D Gelir Grubu	0,80000	0,129
	C Gelir Grubu	A Gelir Grubu	-1,03184	0,054
		B Gelir Grubu	-0,71605	0,132
		D Gelir Grubu	0,08395	0,999
	D Gelir Grubu	A Gelir Grubu	-1,11579*	0,049
		B Gelir Grubu	-0,80000	0,129
		C Gelir Grubu	-0,08395	0,999

Ankete katılanlara kırmızı et satın alırken nelere dikkat ettiğinize dair yargılara kesinlikle katılıyorumdan kesinlikle katılmıyorum kadar derecelendirmeleri istenilmiştir. Kırmızı et satın alırken fiyatı benim için önemlidir yargısına %38,5'i kesinlikle katılıyorum, %44,1'i katılıyorum, %9,3'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,7'si katılmıyorum, %4,3'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcılar için kırmızı et alırken fiyatı dikkat ettikleri konulardan biridir. (Şekil 6.3.)

Kırmızı et satın alırken etin üreticisi/markası önemlidir yargısına tüketicilerin %52,0'si kesinlikle katılıyorum, %41,0'i katılıyorum, %6,2'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,6'sı katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Tüketicilerin %93'ü kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vererek kırmızı ette katılımcıların etin üreticisine ve markasına dikkat ettiklerini göstermişlerdir. (Şekil 6.4.)

Tüketicilerin kırmızı et satın alırken etin rengi ve tazeliği önemlidir yargısına %75,8'i kesinlikle katılıyorum, %21,7'si katılıyorum, %1,9'u ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,6'sı katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Tüketiciler için renk ve tazelik satın alırken oldukça önem verdikleri unsurlardır. (Şekil 6.4.)

Kırmızı et satın alırken satın aldığım etin ambalajlı olup olmaması önemlidir yargısına %53,6'sı kesinlikle katılıyorum, %26,1'i katılıyorum, %13,7'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %5,0'i katılmıyorum, %1,9'u kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. (Şekil 6.4.)

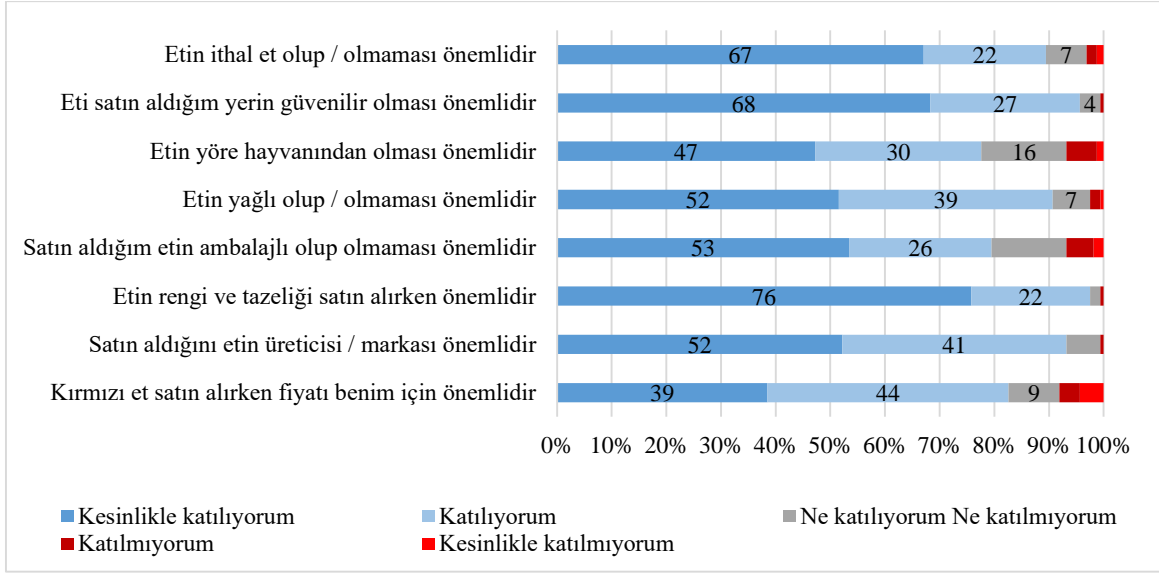
Tüketicilerin kırmızı et satın alırken satın aldığım etin yağlı olup olmaması önemlidir yargısına %51,6'sı kesinlikle katılıyorum, %39,1'i katılıyorum, %6,6'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,9'u katılmıyorum, %0,6'sı kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Tüketicilerin çok büyük bir oranı etin yağlı olup olmamasına dikkat etmektedir. Çünkü tüketicilerin eti kullanım yeri dolayısıyla bu oran yüksektir. (Şekil 6.4.)

Tüketicilerin kırmızı et satın alırken satın aldığım etin yöre hayvanından olup olmaması önemlidir yargısına %47,2'si kesinlikle katılıyorum, %30,4'ü katılıyorum, %15,5'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %5,6'sı katılmıyorum, %1,2'si kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların %77'si Tekirdağ ve çevresinde yetiştirilen hayvanların etlerini tüketmek istediklerini belirtmişlerdir. (Şekil 6.4.)

Tüketicilerin kırmızı et satın alırken satın aldığım etin ithal olup olmaması önemlidir yargısına %67,1'i kesinlikle katılıyorum, %22,4'ü katılıyorum, %7,5'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,9'u katılmıyorum, %1,2'si kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. (Şekil 6.4.)

Tüketicilerin %77'si yöre hayvanını tercih etmekte, ithal etin önemli olup olmaması yargısı çok büyük bir oranda (%89,5) önem taşımaktadır. (Şekil 6.4.)

Yaylak ve ark.'nın(2010) İzmir ili Ödemiş ilçesinde yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin kırmızı et alırken % 7,6 ile fiyatına, % 46,3 tazeliğine, %30,9'u yağsız olmasına, %15,2'si ise hepsi; İlhan'ın(2011) Tekirdağ ilinde gerçekleştirdiği çalışmada ise tüketicilerin kırmızı et satın alırken ürünün taze oluşuna %82, ürünün fiyatına %31, satıcıya olan güven %25, üretim yeri %24 ve ürünün yağsız oluşuna %21 oranında dikkat ettiklerini belirlemiştir.



Şekil 6.4. Kırmızı et satın alırken dikkat edilen öncelikler

Tüketicilerin gelir grupları itibariye kırmızı eti satın alırken öncelikle nelere dikkat ettiklerine dair yargılarının puan ortalamalarına bakıldığında A gelir grubundaki tüketicilerin kırmızı et alırken fiyatı için yargı puan 3,00 ile ne önemli ne önemsiz iken D gelir grubundaki tüketiciler için kırmızı et fiyatı satın alırken 4,45 puan ortalaması ile önemlidir. Bir diğer dikkat çeken yargı puan ortalaması A gelir grubundaki tüketiciler diğer tüketicilere göre etin yağlı olup olmamasına daha az dikkat etmektedirler. Çizelge (6.11)

Çizelge 6.11. Tüketicilerin kırmızı et satın alırken öncelikleri ile ilgili yargıların ortalaması

Yargılar	Yargı Ortalamaları*				
	A Gelir Grubu	B Gelir Grubu	C Gelir Grubu	D Gelir Grubu	Genel (Tüm Gelir Grupları)
Kırmızı et alırken fiyatı benim için önemlidir	3,00	3,92	4,22	4,45	4,08
Satın aldığım etin üreticisi/markası önemlidir.	4,57	4,68	4,39	4,35	4,45
Etin rengi ve tazeliği satın alırken önemlidir	4,68	4,84	4,71	4,70	4,72
Etin yağlı olup/olmaması önemlidir	4,10	4,36	4,44	4,45	4,39
Etin yöre hayvanından olması önemlidir	4,36	4,28	4,16	4,00	4,16
Eti satın aldığım yerin güvenilir olması önemlidir	4,79	4,64	4,54	4,72	4,63
Etin ithal olup/olmaması önemlidir	4,47	4,56	4,48	4,60	4,52

*1. Hiç Önemli Değil 2. Önemli Değil 3. Ne Önemli Ne Önemsiz 4. Önemli 5. En Önemli

Ankete katılanlara beyaz et satın alırken nelere dikkat ettiğinize dair yargılara kesinlikle katılıyorumdan kesinlikle katılmıyorum kadar derecelendirmeleri istenilmiştir. Beyaz et satın alırken fiyatı benim için önemlidir yargısına %35,2'si kesinlikle katılıyorum, %45,3'ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcılar için beyaz et alırken fiyatı dikkat ettikleri konulardan biridir. (Şekil 6.5.)

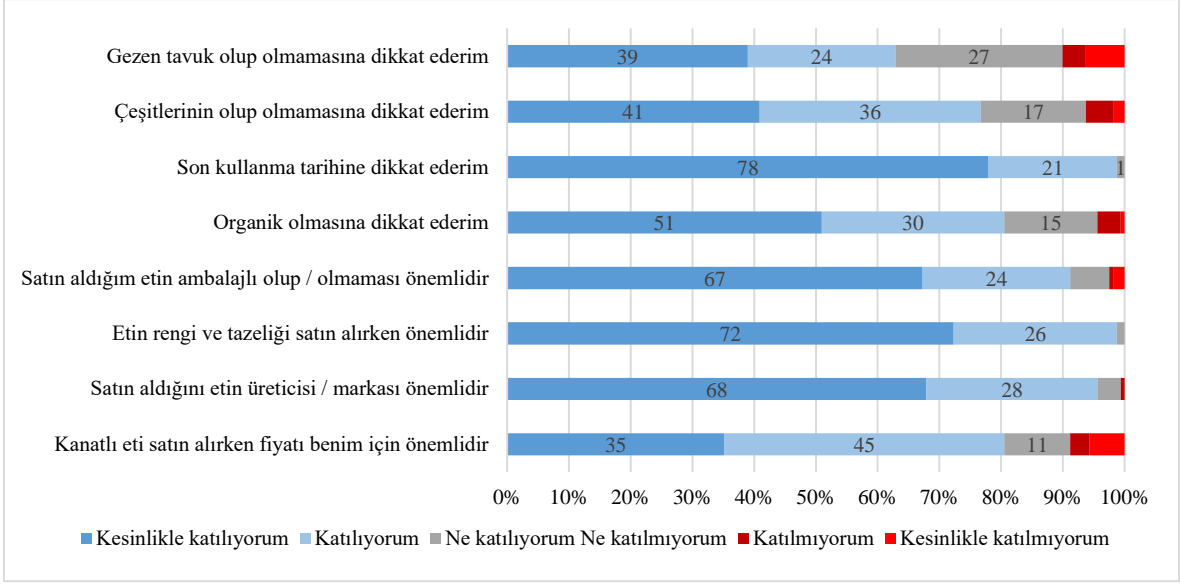
Satın aldığım beyaz etin üreticisi/markası önemlidir yargısına %67,9'u kesinlikle katılıyorum, %27,7'si katılıyorum yanıtını ile beyaz satın alımında üreticinin/markanın önemini ortaya koymuşlardır. Satın aldığım beyaz etin rengi ve tazeliği önemlidir yargısına %72,3'ü kesinlikle katılıyorum, %26,4'ü katılıyorum yanıtı ile renk ve tazeliğin özellikle tavuk etinde ne kadar önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,3'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, şeklinde cevap vermişlerdir.(Şekil 6.5.)

Satın aldığım beyaz etin ambalajlı olup/olmaması önemlidir yargısına %67,3'ü kesinlikle katılıyorum, %23,9'u katılıyorum yanıtını vererek açıkta satılan etleri tercih etmediklerini ortaya koymuşlardır.Satın aldığım beyaz etin organik olmasına dikkat ederim yargısına %50,9'u kesinlikle katılıyorum, %29,6'sı katılıyorum cevabı ile tavuk etinin organik olup olmamasına oldukça önem verdiklerini göstermektedir.(Şekil 6.5.)

Tüketicilerin beyaz et satın alırken satın aldığım beyaz etin son kullanma tarihine dikkat ederim yargısına %78,0'i kesinlikle katılıyorum, %20,8'i katılıyorum yanıtı ile son kullanma tarihinin önemini ortaya koymaktadırlar. Özellikle tavuk eti için son kullanma tarihi önemlidir. (Şekil 6.5.)

Satın aldığım beyaz etin çeşitlerinin olup olmamasına dikkat ederim yargısına %40,9'u kesinlikle katılıyorum, %35,8'i katılıyorum tercihi ile tavuk etine yönelik tüketim seçeneklerine dikkat etmektedirler. (Şekil 6.5.)

Satın aldığım beyaz etin gezen tavuk olup olmamasına dikkat ederim yargısına %39,9'u kesinlikle katılıyorum, %23,9'u katılıyorum yanıtı ile tavuğun sağlıklı büyüyenini tercih etmektedirler. Tüketiciler beyaz etin organik ve gezen tavuklardan elde edilmiş olmasına önem vermektedirler.(Şekil 6.5.)



Şekil 6.5. Kanatlı eti satın alırken dikkat edilen öncelikler

Tüketicilerin gelir grupları itibariyle kanatlı eti satın alırken öncelikle nelere dikkat ettiklerine dair yargılarının puan ortalamalarına bakıldığında A gelir grubundaki tüketicilerin kanatlı et alırken fiyatı için yargı puan 2,78 ile ne önemli ne önemsiz yakın iken D gelir grubundaki tüketiciler için kanatlı et alırken fiyatı 4,42 puan ortalaması ile önemlidir. (Çizelge 6.11.)

Çizelge 6.11. Kanatlı et satın alırken önceliklere yönelik yargıların ortalaması

Yargılar	Yargı Ortalamaları*				
	A Gelir Grubu	B Gelir Grubu	C Gelir Grubu	D Gelir Grubu	Genel (Tüm Gelir Grupları)
Kanatlı et alırken fiyatı benim için önemlidir	2,78	3,91	4,15	4,42	4,01
Satın aldığım etin üreticisi/markası önemlidir.	4,63	4,78	4,61	4,60	4,63
Etin rengi ve tazeliği satın alırken önemlidir	4,68	4,78	4,65	4,84	4,72
Satın aldığım etin ambalajlı olup/olmaması önemlidir	4,68	4,65	4,48	4,55	4,55
Organik olmasına dikkat ederim	4,36	4,52	4,23	4,15	4,27
Son kullanma tarihine dikkat ederim	4,73	4,78	4,71	4,92	4,77
Çeşitlerinin olup/olmamasına önemlidir	4,10	4,04	4,12	4,07	4,10
Gezen tavuk olup/olmamasına dikkat ederim	4,31	4,08	3,74	3,73	3,86

*1. Hiç Önemli Değil 2. Önemli Değil 3. Ne Önemli Ne Önemsiz 4. Önemli 5. En Önemli

Tüketicilerin kırmızı ve kanatlı et alırken dikkat ettikleri yargıların gelir gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının analizi verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle nonparametric Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde aylık gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı eti alırken dikkat edilen yargılardan sadece “Kırmızı et alırken fiyatı benim için önemlidir ve kanatlı et alırken fiyatı benim için önemlidir.” yargılarında anlamlı fark görülmüştür. $p < 0,05$ (Çizelge 6.12.).

Çizelge 6.12. Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı eti alırken dikkat ettikleri hususların farklılık analizi

	Kırmızı et alırken fiyatı benim için önemlidir	Satın aldığım etin üreticisi/markası önemlidir	Etin rengi ve tazeliği satın alırken önemlidir	Satın aldığım etin ambalajlı olup olmaması önemlidir	Etin yağlı olup/olmaması önemlidir	Etin yöre hayvanından olması önemlidir	Eti satın aldığım yerin güvenilir olması önemlidir	Etin ithal olup/olmaması önemlidir
Kruskal-Wallis H	19,392	4,869	1,585	0,190	3,152	0,884	5,760	1,611
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asym.Sig.	0,000	0,182	0,663	0,979	0,369	0,829	0,124	0,657
	Kanatlı et alırken fiyatı benim için önemlidir	Satın aldığım etin üreticisi/markası önemlidir	Etin rengi ve tazeliği satın alırken önemlidir	Satın aldığım etin ambalajlı olup olmaması önemlidir	Organik olmasına dikkat ederim	Son kullanma tarihine dikkat ederim	Çeşitlerini olup olmamasına dikkat ederim	Gezen tavuk olup olmamasına dikkat ederim
Kruskal-Wallis H	25,051	2,420	4,582	2,321	3,609	5,804	0,179	5,548
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asym.Sig.	0,000	0,490	0,205	0,508	0,307	0,122	0,981	0,136

a.Kruskal Wallis Test

b.Grouping Variable: Gelir grup

Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için yargılardan sadece “Kırmızı et alırken fiyatı benim için önemlidir” ve “Kanatlı et alırken fiyatı benim için önemlidir” yargıları Post Hoc testlerinden Tamhane’s T2 testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde tüketicilerin kırmızı ve kanatlı et dikkat ettikleri yargılarından “Kırmızı et alırken fiyatı benim için önemlidir” yargısında C ve D gelir gruplarındaki tüketiciler A gelir grubundaki tüketicilerden farklılaşmaktadır. C ve D gelir gruplarındaki tüketiciler için kırmızı et alırken fiyatı A gelir grubundaki tüketicilere göre daha önemlidir. Kanatlı et alırken fiyatı benim için önemlidir yargısında ise A gelir grubundaki tüketiciler diğer gelir grubundaki tüketicilerden farklılaşmaktadır(Çizelge 6.13.).

Çizelge 6.13.Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı eti alırken dikkat ettikleri hususların farklılık Post Hoc testi analizi

Dependent Variable	(I) Gelir Grubu	(J) Gelir Grubu	Mean Difference (I-J)	Sig.p
Kırmızı et alırken fiyatı benim için önemlidir	A Gelir Grubu	B Gelir Grubu	0,92	0,152
		C Gelir Grubu	1,22078*	0,015
		D Gelir Grubu	1,45*	0,003
	B Gelir Grubu	A Gelir Grubu	-0,92	0,152
		C Gelir Grubu	0,30078	0,694
		D Gelir Grubu	0,530	0,146
	C Gelir Grubu	A Gelir Grubu	-1,22078*	0,015
		B Gelir Grubu	-0,30078	0,694
		D Gelir Grubu	0,22922	0,532
	D Gelir Grubu	A Gelir Grubu	-1,45*	0,003
		B Gelir Grubu	-0,53	0,146
		C Gelir Grubu	-0,22922	0,532
Kanatlı et alırken fiyatı benim için önemlidir	A Gelir Grubu	B Gelir Grubu	1,12357*	0,036
		C Gelir Grubu	1,36437*	0,003
		D Gelir Grubu	1,63158*	0,00
	B Gelir Grubu	A Gelir Grubu	-1,12357*	0,036
		C Gelir Grubu	0,2408	0,885
		D Gelir Grubu	0,50801	0,227
	C Gelir Grubu	A Gelir Grubu	-1,36437*	0,003
		B Gelir Grubu	-0,2408	0,885
		D Gelir Grubu	0,26721	0,445
D Gelir Grubu	A Gelir Grubu	-1,63158*	0,00	
	B Gelir Grubu	-0,50801	0,227	
	C Gelir Grubu	-0,26721	0,445	

Tüketicilerin kırmızı et satın alırken dikkat ettikleri hususların cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T – Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde erkek katılımcıların satın aldığı etin üreticisi/markasının önem derecesinin kadınlara göre daha yüksek derecede olduğu görülmektedir (Sig.p. < 0,05). (Çizelge 6.14.).

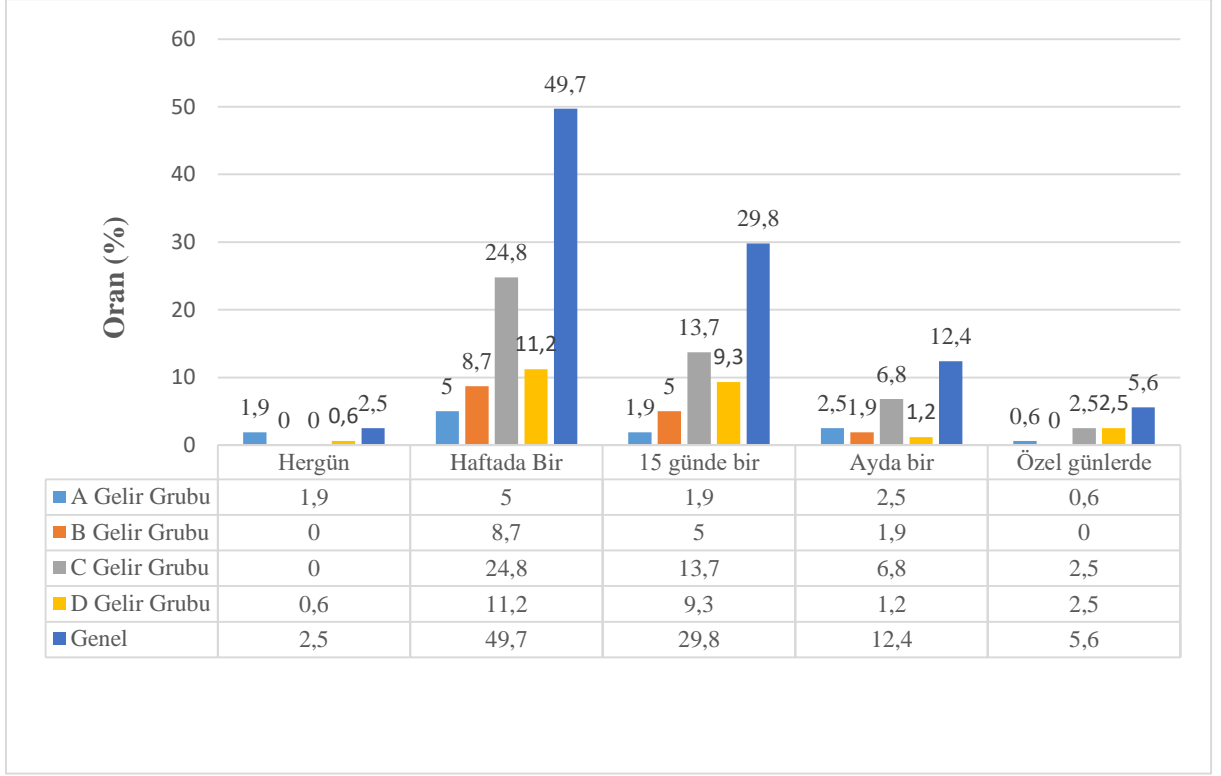
Çizelge 6.14.Katılımcıların cinsiyetlerine göre kırmızı et satın alırken dikkat ettikleri hususların farklılık analizi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.p.
Kırmızı et satın alırken fiyatı benim için önemlidir	Kadın	94	1,9255	1,00792	0,014	0,853
	Erkek	67	1,8955	1,01704		
Satın aldığı etin üreticisi / markası önemlidir	Kadın	94	1,4362	,63175	0,067	0,006
	Erkek	67	1,7164	,62294		
Etin rengi ve tazeliği satın alırken önemlidir	Kadın	94	1,2447	,56199	0,450	0,414
	Erkek	67	1,3134	,46739		
Satın aldığı etin ambalajlı olup olmaması önemlidir	Kadın	94	1,6489	,98054	0,177	0,099
	Erkek	67	1,9104	,99592		
Etin yağlı olup / olmaması önemlidir	Kadın	94	1,5638	,76984	0,265	0,371
	Erkek	67	1,6716	,72589		
Etin yöre hayvanından olması önemlidir	Kadın	94	1,7766	,92926	0,016	0,390
	Erkek	67	1,9104	1,02590		
Eti satın aldığı yerin güvenilir olması önemlidir	Kadın	94	1,3404	,64846	0,267	0,508
	Erkek	67	1,4030	,49420		
Etin ithal et olup / olmaması önemlidir	Kadın	94	1,5213	,82604	0,689	0,429
	Erkek	67	1,4179	,80055		

Tüketicilerin beyaz et satın alırken dikkat ettikleri hususların cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T – Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde cinsiyet ile beyaz et satın alırken dikkat edilen yargılar arasında anlamlı ilişki yoktur. (Sig.p. >0,05).

Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı et satın alma sıklıkları Şekil 6.6.'de gösterilmektedir. Kırmızı eti hergün satın alanların oranı %2,5, haftada bir alanların oranı %49,7, 15 günde bir alanların oranı %29,8, ayda bir alanların oranı %12,4 ve özel günlerde alanların oranı %5,6'dır.

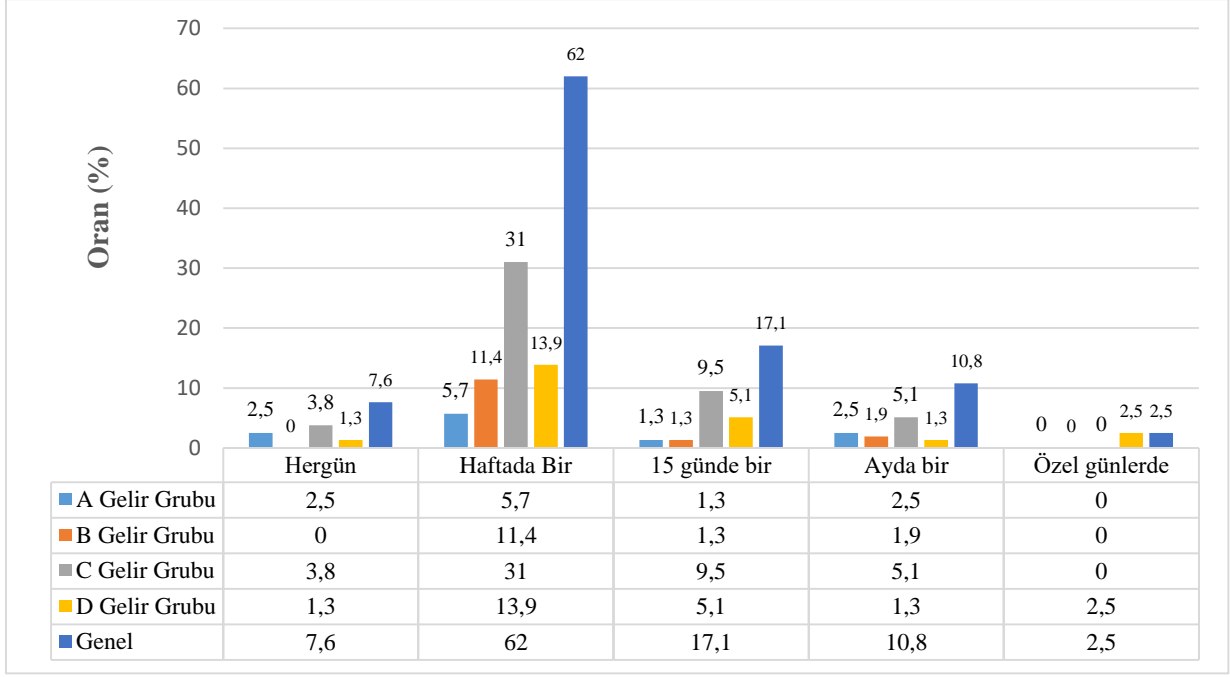
Karakaya ve Kızıloğlu (2017) yaptıkları çalışmada Bingöl ilindeki tüketicilerin %62,2'si aylık, %19,4'ü özel günlerde, %9,6'sı 15 günde bir ve %8,8'i haftalık olarak kırmızı eti satın aldıklarını belirlemişlerdir. Ağlarçı'nın (2015) Isparta ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında kırmızı eti tüketicilerin %2'sinin her gün, %34,3'ünün haftada bir, %23,5'inin 15 günde bir, %24,5'inin ayda bir ve %9,8'inin özel günlerde aldıklarını belirlemiştir. Çalışmamızda bulunan veriler ile yapılan diğer çalışmalardaki veriler ile bazıları uyumlu iken bazıları farklı çıkmıştır.



Şekil 6.6.Gelir gruplarına göre kırmızı et satın alma sıklığı (%)

Tüketicilerin beyaz et alım sıklıklarına bakıldığında %7,6'sı hergün, %62,0'ı haftada bir, %17,1'i 15 günde bir, %10,8'i ayda bir, %2,5'i özel günlerde aldıkları görülmüştür. Şekil (6.7.)

Ağlarcı (2015) Isparta ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında kanatlı eti tüketicilerin %2,3'ünün her gün, %38,8'inin haftada bir, %26,0'sının 15 günde bir, %20,8'inin ayda bir ve %3,3'ünün özel günlerde aldıkların belirlemiştir. Çalışmamızda ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası beyaz eti haftada bir almaktadır. Ağlarcı (2015)'nın Isparta ilinde gerçekleştirdiği çalışmada da tüketicilerin genel olarak beyaz eti haftada bir almaktadır.



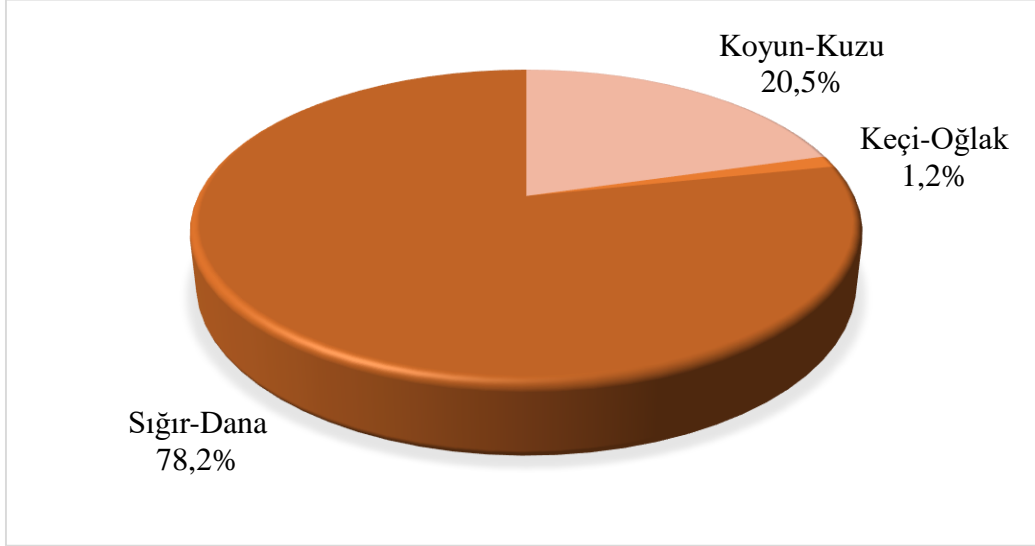
Şekil 6.7.Gelir gruplarına göre beyaz et satın alma sıklığı (%)

Ankete katılan tüketiciler en çok sığır - dana eti (%78,2) daha sonra koyun - kuzu (%20,5) son olarakta keçi - oğlak etini (%1,2) tercih etmişlerdir(Şekil 6.8.).Dana eti tüm gelir grupları içerisinde en çok tercih edilen kırmızı et türü olmuştur. Tüketiciler ile yapılan görüşmelerde küçükbaş hayvan etini tercih etmemelerinin sebepleri olarak damak tadına uymaması, yağlı olması, kokusu ve özellikle keçi etinin sert olması gösterilmiştir.

İlhan'ın(2011) Tekirdağ ilindeki çalışmasında tüketicilerin kırmızı eti %88,11 dana eti, %11,89 koyun ve keçi eti olarak tükettiklerini; Karakaş (2010) Tokat ili kentsel alanda gerçekleştirdiği çalışmasında tüketicilerin %49,06'sı dana eti, %8,99'u sığır eti, %23,22'si kuzu eti, %15,36'sı koyun eti, %2,25'i keçi eti ve %1,12'sinin oğlak eti tükettiklerini;Akçay ve Vatansever (2010) ise Kocaeli kentsel alandaki tüketicilerin %89,55 ile en çok dana eti, bunu %22,09 ile kuzu eti, %3,88 ile koyun eti, %2,69 ile keçi ve %1,49 ile oğlak eti tükettiklerini; Karakaya ve Kızıloğlu (2017) Bingöl il merkezinde yaşayan tüketicilerin %35,2'sinin koyun, %27,6'sının keçi, %22'sinin dana, %11,5'inin kuzu ve %3,7'sinin ise sığır eti tükettiklerini belirlemiştir.

Çalışmamızda ve İlhan'ın (2011) Tekirdağ ilindeki çalışmasında ve Akçay ve Vatansever'in (2010) Kocaeli kentsel alanında gerçekleştirdiği çalışmalarda tüketicilerin öncelikli kırmızı et tercihi dana ve sığır eti olurken, Karakaş'ın (2010) Tokat ili kentsel alanda gerçekleştirdiği çalışmasında büyükbaş hayvan eti ile küçükbaş hayvan eti tercihi birbirine yakındır. Karakaya ve Kızıloğlu'nun (2017) Bingöl il merkezinde gerçekleştirdikleri

çalışmalarında ise tüketiciler büyük çoğunluğu küçükbaş hayvan etini tercih etmiştir. Ülkemizin batısında yaşayan tüketicilerin küçükbaş etinin damak tadına uygun olmaması, etin yağlı olması, etin sert olması etin kokması vb. sebeplerle büyükbaş hayvan etini tercih ederken ülkemizin İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerindeki tüketiciler bu bölgelerde küçükbaş hayvancılığın yaygınlığı sebebiyle küçükbaş hayvan etini tercih etmektedirler.



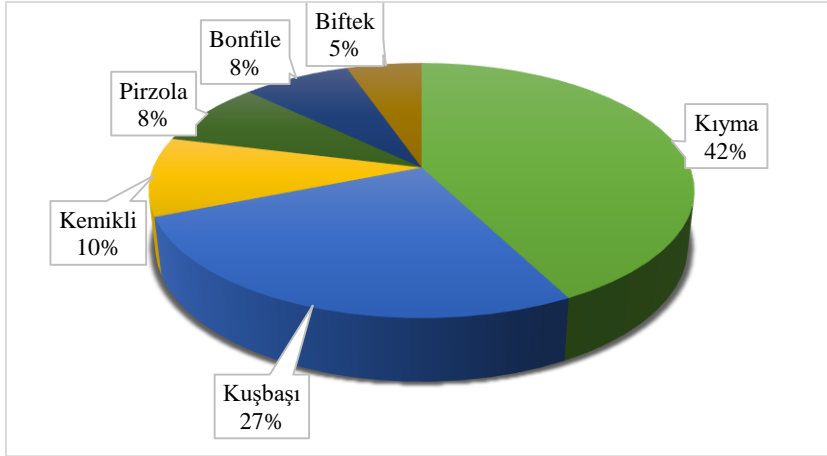
Şekil 6.8.Tüketicilerin kırmızı et tercihleri (%)

Tüketicilerin kanatlı et tercihinde tavuk eti (%94,3) ve hindi (%5,7) yer almıştır. Ankette tüketicilere diğer kanatlı et türleri (devekuşu, ördek, kaz) de tercih olarak sunulmasına rağmen tüketicilerin tamamına yakını tavuk etini tercih etmişlerdir. Tavuk etinin bu kadar tercih edilmesinin sebebi çok miktarda üretilmesi ve kolaylıkla bulunabilmesidir. Hindi ve diğer kanatlı etleri piyasada yaygın bir şekilde satılmamasının yanında fiyat olarak tavuk etinden daha yüksek bir fiyata sahip olmaları tüketicilerin bu kanatlı et türlerinin tercih oranını düşürmektedir.

Tüketiciler kırmızı eti genellikle kıyma (%42) ve kuşbaşı (%27) olarak almaktadırlar. Bunun sebebi kıyma ve kuşbaşı şeklindeki kırmızı eti porsiyonlara ayırarak birçok defa farklı yemeklerde tüketebilmesidir. Ayrıca kemikli (%10), biftek (%8), pirzola (%8) ve biftek (%5) tüketilen diğer kırmızı et çeşitleridir (Şekil 6.9.).

Karakaya ve Kızıloğlu (2017) Bilgöl il merkezinde yaşayan tüketicilerin kırmızı eti %30,8'inin parça/kıyma, %25,1'inin parça, %22,2'sinin kıyma, %12,5'inin sucuk-salam-sosis, %9,4'ünün sakatat olarak almayı tercih ettiklerini; Ağlarıcı ise (2015) Isparta ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında tüketicilerin kırmızı eti %44,8'inin kıyma, %7,1'inin bonfile, %9,4'ünün pirzola, %5,6'sının biftek, %28,2'sinin kuşbaşı, %4,9'unun kemikli olarak almayı

tercih ettiklerini; Karakaş (2010) ise Tokat ilindeki tüketicilerin kırmızı eti %36,70'i parça ve kıyma, %35,21'inin parça et, %24,34'ünün kıyma ve %3,75'inin sakatat olarak; Yaylak ve ark. (2010) İzmir ili Ödemiş ilçesinde tüketicilerin kırmızı eti %38,5'inin parça et, %50,6'sının kıyma, %10,9'unun kemikli ve/veya diğer şekilde satın aldıklarını; İlhan (2011) yaptığı çalışmada Tekirdağ ilinde tüketicilerin kırmızı eti %51,89'unun kıyma, %26,12'sinin parça et ve %22,09'unun ise kuşbaşı olarak tükettiklerini; Atay ve ark. (2004) Aydın ili Çine ilçesindeki çalışmalarında tüketicilerin kırmızı eti öncelikli olarak kıyma (%46,9), kıymayı porsiyonluk olarak (%36) ardından kemikli (%12,5) ve karkas olarak (%4,6) satın almayı tercih ettiklerini belirlemiştir. Gerçekleştirilen tüm çalışmalarda tüketicilerin büyük çoğunluğu kırmızı eti genel olarak kıyma, parça et ve kuşbaşı şeklinde almaktadırlar. Tüketiciler aldıkları kırmızı eti birden fazla ve farklı yemeklerde kullanabilme olanağından dolayı kıyma ve kuşbaşı olarak tercih etmektedirler.

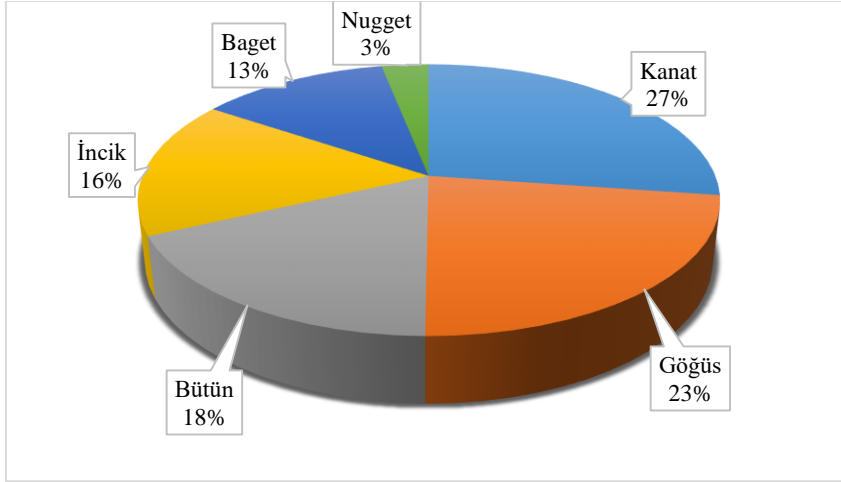


Şekil 6.9. Tüketicilerin kırmızı et satın alım şekli (%)

Tüketicilerin kanatlı et alım şekli incelendiğinde tüm kanatlı et türlerinden belirli oranlarda tükettiği görülmektedir. Kanat (%27) ve göğüs eti (%23) tüketim alanının genişliği (fırında, ızgarada, sulu yemeklerde vb) nedeniyle en çok tercih edilen alım şekilleridir. Bunun yanında tüketiciler kanatlı etini bütün (%18), incik (%16), baget (%13) ve nugget (%3) olarak da tüketmektedirler (Şekil 6.10).

Şengül ve ark. (2002) Şanlıurfa ilinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin tavuk etini %60,2 si bütün, %39,8'i parça olarak almayı tercih ederken parça halinde aldıkları tavuk etinde ise %36,7 oranında göğüs, %50,0 oranında but, %12,0 oranında kanat, %1,3 oranında ise iç organ olarak satın almayı tercih ettiklerini; Dokuzlu ve ark. (2013) Türkiye genelinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin hem bütün tavuk hem de parça tavuk tüketen hanelerin oranının %27,8, sadece parça tavuk tüketen hanelerin oranının %31,8 olduğunu ve

parça tavuk tüketiminde %30,79 ile but, %25,61 ile göğüs, %25,18 ile kanat ve diğer şekillerde alım olmasına rağmen bunların oranlarının düşük olduğunu belirlemişlerdir. Ağlarcı (2015) ise Isparta ilindeki çalışmasında tüketicilerin kanatlı eti %16,5 kanat, %8,5 incik, %18,9 baget, %24,5 göğüs, %25,1 bütün ve %6,4'ünü kelebek olarak almayı tercih ettiklerini belirlemiştir. Kanatlı etinin çeşidinin fazla olması tüketicilere tercih olanağı sunmaktadır. Çalışmamızda olduğu gibi diğer çalışmalarda da tüketicilerin göğüs ve kanat etine ağırlık verdikleri görülmektedir.

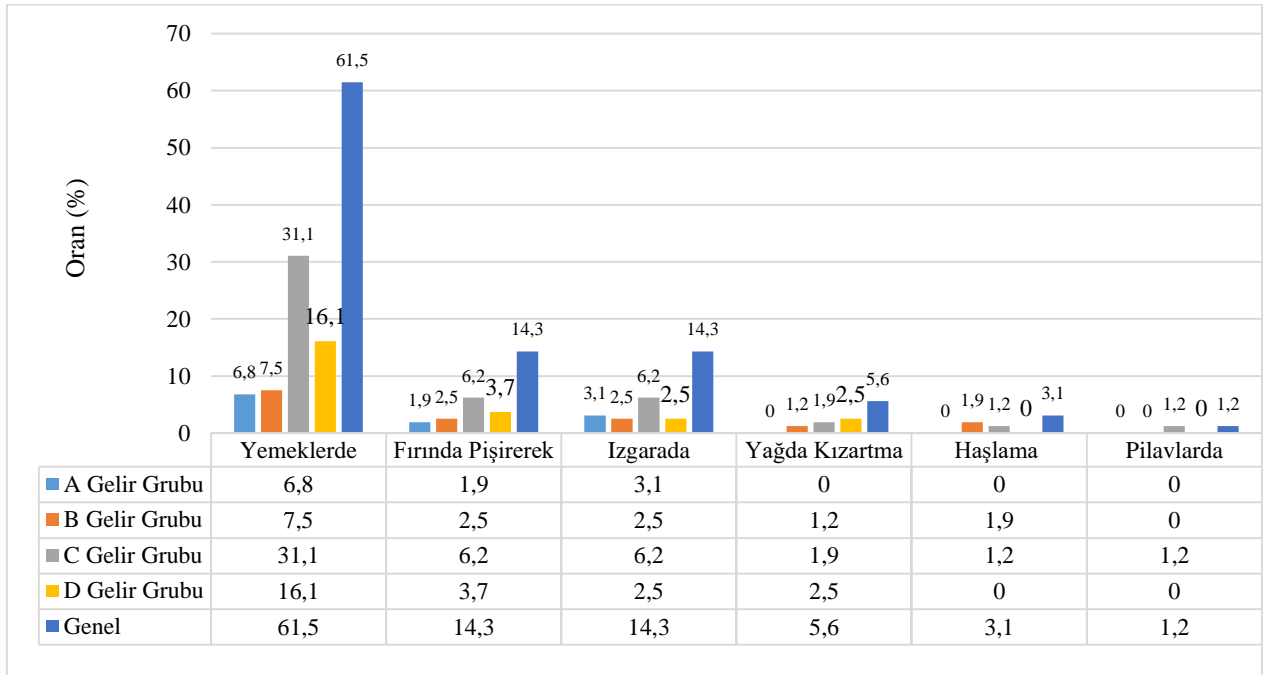


Şekil 6.10.Tüketicilerin kanatlı eti satın alım şekli (%)

Ankete katılan tüketiciler kırmızı eti genellikle yemeklerde (%61,5), fırında pişirerek (%14,3), ızgarada (%14,3), yağda kızartarak (%5,6) ve haşlama olarak (%3,1) tükettiklerini belirtmişlerdir (Şekil 6.10.). Tüketicilerin kırmızı eti kıyma ve kuşbaşı olarak almaları ile birlikte değerlendirildiğinde etleri porsiyonlara ayrılarak yemeklerde ve fırında pişirerek birden fazla defada tüketmek istedikleri anlaşılmaktadır. (Şekil 6.11.).

Yaylak ve ark. (2010) İzmir ili Ödemiş ilçesinde yapılan çalışmada tüketicilerin kırmızı eti %19,3 ızgara, %16,8 haşlama, %15,4 yemeklerde ve sebzelerle birlikte kullanma, %8,6 fırında, %8,2 yağda kızartma ve %31,8 farketmez şeklinde belirtmişlerdir. Ağlarcı (2015) Isparta ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında tüketicilerin kırmızı eti %12,8 haşlama, %11,6 fırında, %21,6 ızgara, %13,5 yağda kızartma, %36,8 yemeklerde, %3,7 pilavlarda tükettiklerini belirtirken, Gaziantep ili merkez ilçedeki kırmızı et tüketim alışkanlığını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada; kırmızı et tüketen tüketicilerin kırmızı eti %38,4 oranında ızgara, %8,5 oranında haşlama, %6,2 oranında fırında, %6,2 oranında sebzeli, %4,3 oranında yağda kızartma şeklinde tercih ettiği, %25,0 oranında ise farketmez şeklinde tercih bildirdikleri (Karakuş ve ark. 2008) Tokat ilinde yapılan çalışmada ise tüketicilerin kırmızı eti %59,93

oranında sebzeli yemekler ve sade, %26,96 oranında sebzeli yemeklerde, %13,11 oranında sade et yemeği olarak (ızgara vb.) olarak tükettikleri belirlenmiştir. Çalışmada bulunan sonuçlar ile yapılan diğer çalışmalarda tüketiciler genel olarak kırmızı eti yemeklerde kullanmaktadır. Karakuş ve ark. (2008) Gaziantep ilindeki çalışmalarında tüketiciler kırmızı eti yüksek oranda ızgara şeklinde tükettikleri görülmüştür. Bu durum yörenin kendine özgü mutfağından kaynaklanmaktadır.

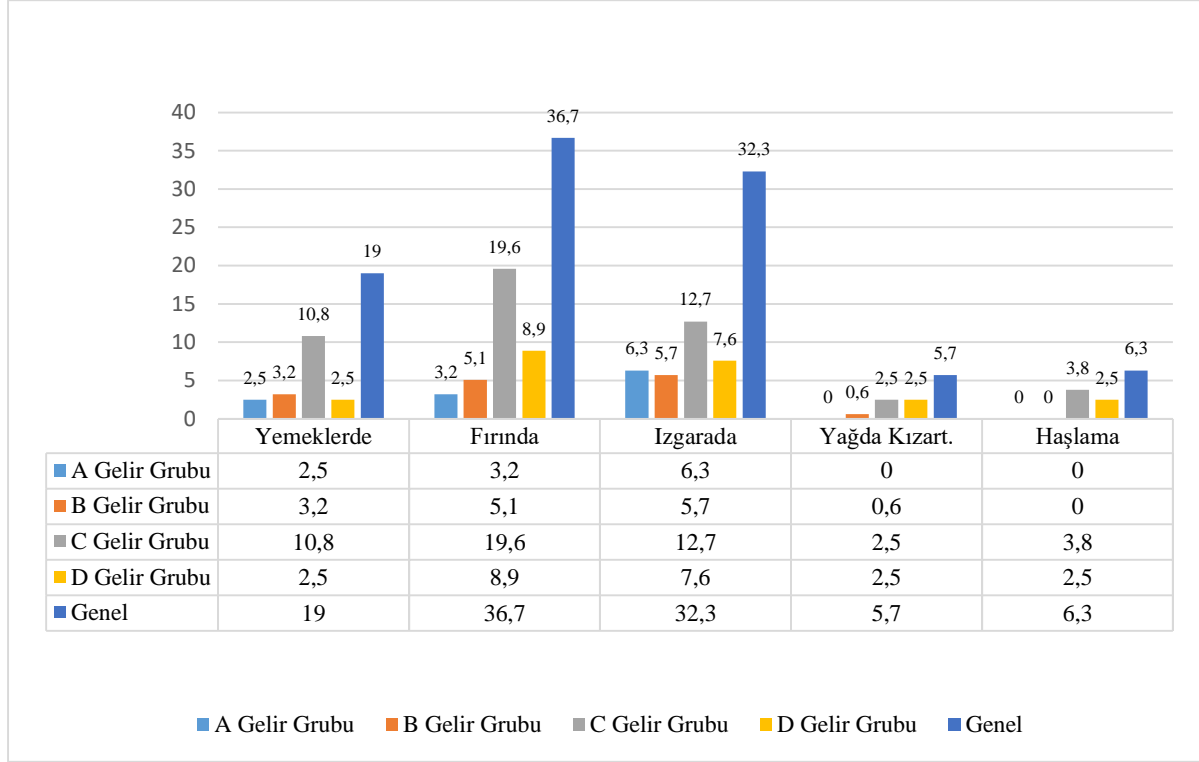


Şekil 6.11.Gelir grupları itibariyle tüketicilerin kırmızı et tüketim şekli

Ankete katılan tüketiciler kanatlı etini genellikle fırında pişirerek (%36,7), ızgarada (%32,3), yemeklerde (%19,0), yağda kızartarak (%5,7) ve haşlayarak (%6,3) tüketmektedirler (Şekil 6.11.). Tüketicilerin kanatlı eti tüketim şekli oranları birbirine yakındır. Kanatlı etinde fazla yemek çeşidinin olmaması ve her tür yemek ile kullanılamaması nedeniyle ağırlıklı olarak fırında ve ızgarada pişirilerek tüketilmektedir. (Şekil 6.12.).

Ağlarıcı (2015) Isparta ilinde gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin kanatlı eti %9,6 oranında haşlama, %33,6 oranında fırında, %22,7 oranında ızgara, %11,7 oranında yağda kızartma, %16,4 oranında yemeklerde ve %6,0 oranında pilavlarda tükettiklerini belirlerken; İskender ve ark. (2015) Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerin tavuk eti tüketim tercihlerini belirlemek için yaptıkları çalışmada öğrencilerin evde tavuk tüketim tercihi %28,9 yemeklerde, %26,4 fırında, %25,6 mangalda ve %18,8 haşlama şeklinde olmaktadır. Öğrencilerin lokantada

tavuk etini ise; %63,7 tavuk döner, %17,3 ızgara, %7,1 yemeklerde, %7,1 ayaküstü beslenme ve %4,9 piliç çevirme şeklinde tükettiklerini belirlemiştir. Yapılan diğer çalışmalar ile çalışmanın verileri değerlendirildiğinde tüketiciler genel olarak kanatlı etini ızgara yaparak ve fırında pişirerek tüketmektedir.

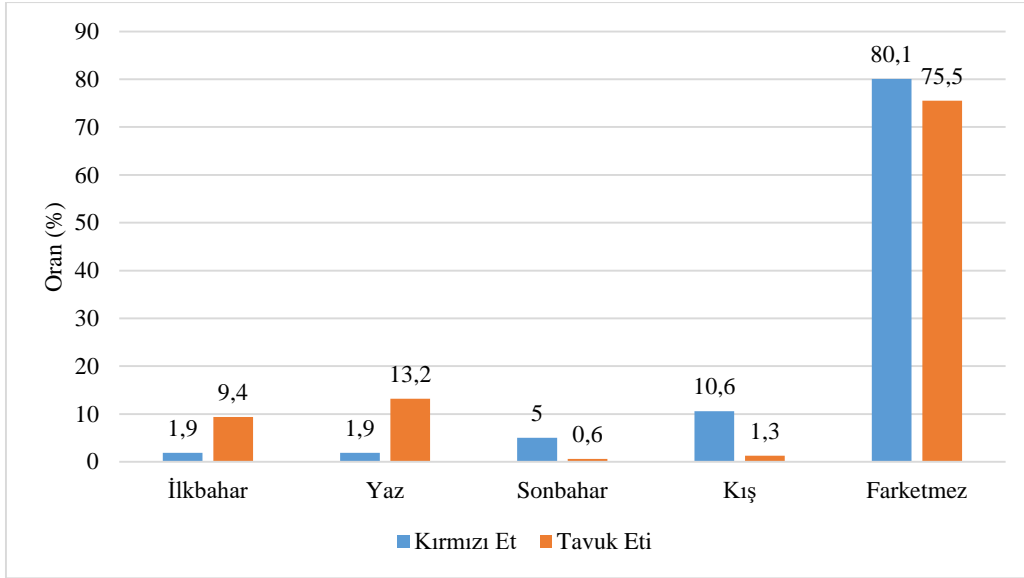


Şekil 6.32. Gelir grupları itibariyle tüketicilerin kanatlı eti tüketim şekli

Tüketicilerin kırmızı ve tavuk eti tüketiminde mevsimin etkili olup olmadığını belirlenmesi için kırmızı ve tavuk etini en fazla hangi mevsimde aldıkları sorulmuş ve tüketiciler kırmızı ette %80,1, tavuk etinde %75,5 oranında fark etmez yanıtını vererek mevsimin et tüketiminde etkili olmadığı ortaya koymuşlardır. Kırmızı et kışın (%10,6) ve sonbaharda (%5) tüketilirken, tavuk eti yazın (%13,2) ve ilkbaharda (%9,4) tüketilmektedir. Tavuk eti alımında dikkati çeken %13,2 ile yaz mevsimi olmuştur. Bu tercihte yaz aylarındaki pikniklerin etkisi olmaktadır(Şekil 6.13.).

Karakaya ve Kızıloğlu (2017) Bilgöl il merkezinde yaşayan tüketicilerin kırmızı eti %3 ilkbaharda, %9 sonbaharda, %35 yaz mevsiminde %53 kış mevsiminde tükettiklerini belirlerken; Ağlarıcı (2015) Isparta ilinde yaptığı çalışmada tüketicilerin kırmızı eti ilkbaharda %0,5 kanatlı eti %1,5, yaz mevsiminde kırmızı eti %7,8 kanatlı eti %17,8, sonbaharda kırmızı eti %0,5 kanatlı eti %0,5, kış mevsiminde kırmızı eti %28,8 kanatlı eti %8,8 ve farketmez

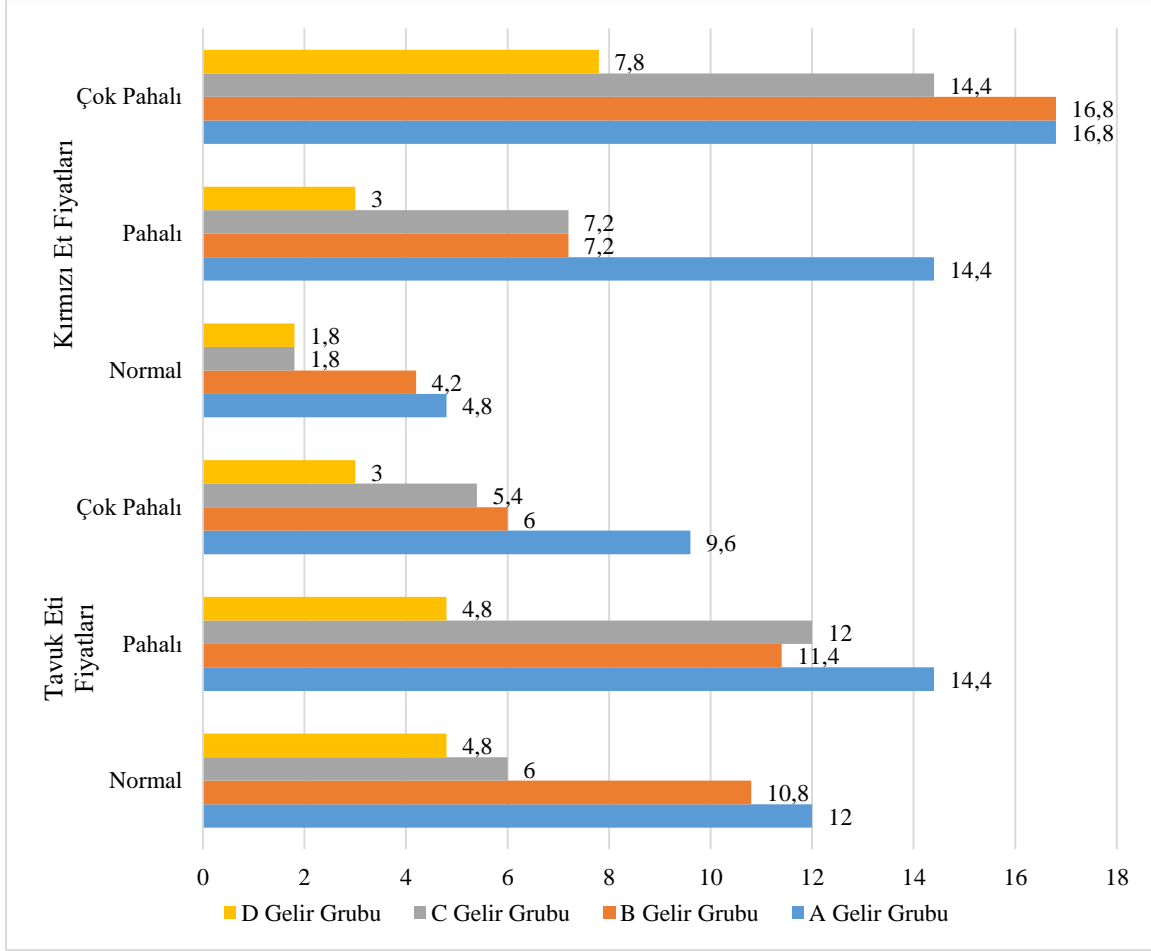
diyenlerin oranı kırmızı ette %56,5 kanatlı ette %62,5 olarak tespit etmiştir. Karakaş (2010) ise Tokat ilindeki tüketicilerin kanatlı etini %1,78 sonbaharda, %6,05 ilkbaharda, %8,54 kış mevsiminde, %16,37 yaz mevsiminde ve %67,26 her zaman tüketmeyi tercih ettiklerini tespit etmiştir. Çalışmamızda tüketim için mevsimin fark etmemesi diğer çalışmalardaki oranlardan daha yüksektir.



Şekil 6.43.Kırmızı et ve tavuk eti satın alımında mevsim tercihi

Tüketicilerin kırmızı et ve kanatlı et fiyatları ile ilgili görüşlerini belirlemek için görüşleri sorulduğunda kırmızı et fiyatları tüketicilerin %12,6'sı normal, %31,7'si pahalı, %55,7'si çok pahalı olduğunu belirtmiştir. Kanatlı et fiyatlarını ise %33,5'i normal, %42,5'i pahalı, %24,0'ı çok pahalı bulduklarını belirtmişlerdir. Ankette katılanların hiç biri kırmızı ve kanatlı et fiyatlarının ucuz olduğu yönünde görüş bildirmemiştir (Şekil 6.14.).

Ağlarıcı (2015) Isparta ilinde yaptığı çalışmada tüketicilerin et fiyatları ile ilgili olarak kırmızı et %51,3'ü pahalı, %21,7'si çok pahalı, %25,3'ü normal olduğunu belirtirken, kanatlı et fiyatları hakkında ise; %25,5'i pahalı, %60,4'ü normal ve %10,2'si ucuz olarak belirtmişlerdir. Çalışmamızda kırmızı et fiyatında pahalı kavramı Ağlarıcı'nın çalışmasından farklı olarak yerini çok pahalı kavramına bırakmıştır. Tüketiciler artık kırmızı et daha fazla oranda çok pahalı görmektedirler. Tüketiciler tavuk et fiyatlarını da pahalı bulmaktadırlar.



Şekil 6.14. Gelir gruplarına göre kırmızı et ve kanatlı eti fiyatlarının değerlendirilmesi (%)

Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı et ve tavuk eti fiyatlarına ilişkin düşüncelerin farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve tavuk eti fiyatlarına yönelik düşüncelerinin farklılık göstermediği görülmüştür. $p > 0,05$ (Çizelge 6.15.)

Çizelge 6.15. Gelir gruplarına göre kırmızı ve tavuk eti fiyatlarına ilişki düşüncelerinin farklılık analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Kırmızı et fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?	A Gelir Grubu	19	3,4211	0,60698	0,456	0,713
	B Gelir Grubu	25	3,4400	0,65064		
	C Gelir Grubu	82	3,3780	0,76401		
	D Gelir Grubu	41	3,5366	0,67445		
	Toplam	167	3,4311	0,70693		
Tavuk eti fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?	A Gelir Grubu	19	2,9474	0,77986	0,239	0,869
	B Gelir Grubu	25	2,9600	0,78951		
	C Gelir Grubu	82	2,8537	0,75559		
	D Gelir Grubu	41	2,9512	0,73997		
	Total	167	2,9042	0,75437		

Ankete katılanların kırmızı etin ve tavuk etinin sağlıklı koşullarda ve yetkili kişilerce kesilip denetlenmesine ilişkin görüşleri sorulduğunda kırmızı ette %19,8'i sağlıklı koşullarda kesildiğini, %29,6'sı sağlıklı koşullarda kesilmediğini, %50,6'sı farketmez diyerek konu ile ilgili herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. Bu oranlar tavuk etinde %14,5 sağlıklı koşullarda kesildiğini, %35,2'si sağlıklı koşullarda kesilmediğini, %50,3'ü farketmez diyerek konu ile ilgili herhangi bir fikrinin olmadığını ifade etmiştir.

Ağlarıcı (2015) Isparta ilinde yaptığı çalışmada tüketicilerin kırmızı etin sağlıklı koşullarda kesilip denetlendiğine inananların oranı %30, inanmayanların oranını %38, fikrim yok diyenlerin oranı %30 olarak bulurken aynı konuda kanatlı etin sağlıklı koşullarda kesilip denetlendiğine inananların oranını %23, inanmayanların oranını %50 ye yakın bulmuştur.

Yapılan iki çalışmadaki tüketicilerde kırmızı ve tavuk etinin sağlıklı koşullarda kesilip denetlenmesi hususunda yeterince bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Bu konuda son satış yerlerinin tüketiciyi bilgilendirmek için et satış reyonlarına kesilen hayvanların sağlıklı koşullarda kesildiği ve yetkili kişilerce denetlendiği yönünde bilgilendirici levha asmaları tüketicinin tercihiine katkı sağlar.

Gelirinizde artma olduğunda et tüketiminiz artar mı sorusuna ankete katılanlar kırmızı ette %32,9'u değişmez, %28,6'sı biraz artar, %33,5'i kesinlikle artar şeklinde cevap vermişlerdir. Tavuk etinde ise bu oranlar, %39,2'si değişmez, %36,1'i biraz artar, %17,7'si kesinlikle artar şeklindedirÇizelge (6.16.).

Verilen cevapları gelir grupları itibariyle incelediğimizde ise A gelir grubunda kırmızı et tüketen 19 kişinin gelirinde artma olduğunda %47,4'ü değişmez, %26,3'ü biraz artar, %21,1'i

kesinlikle artar şeklinde cevap verirken **D** gelir grubunda kırmızı et tüketen 40 kişinin gelirinde artma olduğunda %20,0'si değişmez, %20,0'si biraz artar, %47,5'i kesinlikle artar şeklinde cevap vermişlerdir. A ve D gelir gruplarına baktığımızda A gelir grubu tükettiği kırmızı et miktarını gelirlerinde artış olsa da büyük çoğunlukla değişmez ve biraz artar cevaplarını vererek yeterli bulurken D gelir grubunu oluşturanlar yarıdan fazlası ile gelirlerinde artış olduğunda kırmızı et tüketiminde kesinlikle artar cevabını vererek tükettikleri kırmızı et miktarını yeterli olarak görmemektedir. Çizelge (6.16.).

Çizelge 6.16.Gelirde artış olduğunda kırmızı et tüketim miktarındaki değişim

Gelir Grupları	Kesinlikle Artmaz	Oran (%)	Artmaz	Oran (%)	Değişmez	Oran (%)	Biraz Artar	Oran (%)	Kesinlikle Artar	Oran (%)
A	1	0,6	0	0,0	9	5,6	5	3,1	4	2,5
B	0	0,0	1	0,6	9	5,6	11	6,8	4	2,5
C	1	0,6	0	0,0	27	16,8	22	13,7	27	16,8
D	1	0,6	4	2,5	8	5,0	8	5,0	19	11,8
Toplam	3	1,9	5	3,1	53	32,9	46	28,6	54	33,5

Kanatlı et tüketiminde ise A gelir grubunda bulunan 19 kişinin gelirlerinde artış olduğunda et tüketim miktarı %47,4'üdeğişmez, %26,3'ü biraz artar, %21,1'ü kesinlikle artar şeklinde cevaplarırken D gelir grubundaki kanatlı et tüketen 38 kişi gelirlerinde artış olduğunda %31,6'sı değişmez, %36,8'i biraz artar, %15,8'i kesinlikle artar şeklinde cevaplamışlardır. Her iki gelir grubunda da değişmez ve biraz artar cevaplarının çokluğundan tüketilen kanatlı et miktarını yeterli olarak görmekte-dirler. Çizelge (6.17.).

Ağlarıcı (2015) Isparta ilinde yaptığı çalışmada tüketicilerin gelirlerinde artma olduğunda kırmızı et tüketim miktarım artar diyenlerin oranının %50,5, kanatlı et tüketim miktarın artar diyenlerin oranın %34 olduğunu belirlemiştir.Çalışmamızda da benzer sonuçlara ulaşılmış; gelir arttığında kırmızı et ve tavuk eti tüketim miktarının arttığı bulunmuştur.

Çizelge 6.17.Gelirde artış olduğunda beyaz et tüketim miktarındaki değişim

Gelir Grupları	Kesinlikle Artmaz	Oran (%)	Artmaz	Oran (%)	Değişmez	Oran (%)	Biraz Artar	Oran (%)	Kesinlikle Artar	Oran (%)
A	1	0,6	0	0,0	9	5,7	5	3,2	4	2,5
B	0	0,0	2	1,3	7	4,4	11	7,0	3	1,9
C	0	0,0	2	1,3	35	22,2	26	16,5	15	9,5
D	1	0,6	5	3,2	12	7,6	14	8,9	6	3,8
Toplam	2	1,3	9	5,7	62	39,9	56	35,4	28	17,7

Ankete katılanların bir önceki yıla göre kırmızı ve kanatlı et tüketim durumlarına verdikleri cevaplarda kırmızı et tüketimi arttı diyenlerin oranı %10,6, azaldı diyenlerin oranı %30,0 ve değişmedi diyenlerin oranı %58,8 olmuştur. Kanatlı ette ise arttı diyenler %7,5, azaldı diyenler %28,9, değişmedi diyenlerin oranı %63,5 olmuştur.

Ağlarıcı (2015) Isparta ilinde yaptığı çalışmada tüketicilerin bir önceki yıla göre kırmızı ve kanatlı et tüketim miktarının azaldı şeklinde cevaplayanların oranının %20'lerde, arttı diyenlerin %12'lerde ve değişmedi diyenlerin oranının %60'larda olduğunu belirlemiştir. Çalışmamızdaki sonuç bu çalışmadan biraz farklıdır. Bu çalışmada bir önceki yıla göre tüketim miktarı azaldı diyenlerin oranı %20'lerde iken, bizim çalışmamızda bu oran kırmızı ette %30 ve kanatlı etinde %28,9 olarak gerçekleşmiştir. Tüketim miktarının değişmeme oranı diğer çalışma ile benzerdir.

Ankete katılanların %24,6'sının ailesinde kalp damar hastalığı olan aile bireyi varken %75,4'ünün aile bireyleri arasında kalp damar hastalığı yoktur. Katılımcıların %26,9'u kırmızı etin kalp damar hastalıklarına neden olduğunu düşündüklerini, %32,9'u düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu konuda fikri olmayanların oranı %40,2'dir.

Aile bireyleri arasında kalp damar hastalığı olup olmaması ve kırmızı etin kalp damar hastalığına sebep olması ilişkisi değerlendirildiğinde; aile bireyleri arasında kalp damar hastalığı bulunanların %8,4'ü kırmızı et kalp damar hastalığı sebebi olduğunu, %9,6'sı olmadığını, %6,6'sı ise fikrinin olmadığını belirtmiştir. Ailesinden kalp damar hastalığı olmayanların ise %18,6'sı kırmızı et kalp damar hastalığı sebebi olduğunu, %23,4'ü olmadığını, %33,5'i fikrinin olmadığını belirtmiştir. Çizelge (6.18.).

Çizelge 6.18.Kırmızı etin kalp damar hastalığına etkisi ve ailede bu hastalığa sahip bireyin varlığı

Kırmızı etin kalp damar hastalığına sebep olduğudüşüncesi	Ailedekalp damar hastalığı olan bireyin varlığı					
	Var	Oran (%)	Yok	Oran (%)	Toplam	
					Sayı	%
Evet	14	8,4	31	18,6	45	26,9
Hayır	16	9,6	39	23,4	55	32,9
Fikrim yok	11	6,6	56	33,5	67	40,2
Toplam	41	24,6	126	75,4	167	100,0

Tüketicilerin %45,5'i kırmızı eti, %39,4'ü kanatlı eti, %15,2'si balık etini tercih etmekte (Çizelge 6.19.) ve katılımcıların %13,8'inin kolestrol hastalığı olduğu, %67,1'nin rahatsızlığı olmadığı, %19,2'sinin bilmediği anlaşılmıştır.

Çizelge 6.19.Gelir grupları itibariyle tüketicilerin et türü tercihleri*

Gelir Grupları	Kırmızı Et	Oran(%)	Kanatlı Eti	Oran(%)	Balık Eti	Oran(%)
A	10	6,1	6	3,2	3	1,8
B	11	6,7	9	5,5	5	3,0
C	38	23,0	32	49,2	11	6,7
D	16	9,7	18	10,9	6	3,6
Toplam	75	45,5	65	39,4	25	15,2

*Anketteki et türü tercih sorusuna hem kırmızı hem beyaz et tüketmeyen iki tüketici cevap vermemiştir.

Kolestrol hastalığı olup olması ve et tercihi karşılaştırıldığında kolestrol hastalığı olanların %30,4'ü kırmızı eti, %43,5'i kanatlı eti ve %26,1'i balık etini tercih etmekte. Kolestrol hastalığı olmayanların %50,0'si kırmızı eti, %32,7'si kanatlı eti ve %17,3'ü balık etini tercih etmektedirler. Buna göre kolestrol hastalığı olanların %69,6'sı beyaz eti tercih etmektedirler. Kolestrol hastalığı olmayan katılımcılar yarı yarıya kırmızı et ve beyaz et tercih etmektedirler.(Çizelge 6.20.)*

Çizelge 6.20.Kolestrol rahatsızlığı ile tercih edilen et türü karşılaştırılması*

Kolestrol rahatsızlığının varlığı	Tercih edilen et türü							
	Kırmızı eti	Oran (%)	Kanatlı eti	Oran (%)	Balık eti	Oran (%)	Toplam	
							Sayı	%
Var	7	30,4	10	43,5	6	26,1	23	100,0
Yok	55	50,0	36	32,7	19	17,3	110	100,0
Bilmiyorum	13	40,6	19	59,4	0	0,0	32	100,0

*Anketteki et türü tercih sorusuna hem kırmızı hem beyaz et tüketmeyen iki tüketici cevap vermemiştir.

Tüketicilerin %60,6'sı kolestrolün kırmızı ette, %3,6'sı beyaz ette olduğunu ve %35,8'i bu konuda fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tüketicilerin hangi ette kolestrol fazladır sorusuna verdikleri cevaplar ile et türü tercihleri karşılaştırıldığında kırmızı ette kolestrol daha fazladır diyenlerin %50,0'si yine kırmızı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yine aynı şekilde fikri olmadığını belirtenlerin de %40,7'si kırmızı eti tercih etmişlerdir. (Çizelge 6.21.)

Çizelge 6.21.Tüketicilerin kolestrolün hangi ette fazla olduğuna ilişkin görüşleri ile tercih edilen et türü karşılaştırılması*

Sizce hangi ette kolestrol daha fazladır?	Tercih edilen et türü							
	Kırmızı et	%	Kanatlı eti	%	Balık eti	%	Toplam	
							Sayı	%
Kırmızı	50	50,0	31	31,0	19	19	100	100,0
Beyaz	1	16,7	3	50,0	2	33,3	6	100,0
Fikrim yok	24	40,7	31	52,5	4	6,8	59	100,0

*Anketteki et türü tercih sorusuna hem kırmızı hem beyaz et tüketmeyen iki tüketici cevap vermemiştir.

Tüketicilerin sağlıkları için yeterli miktarda kırmızı et tüketip tüketmediklerine ilişkin düşünceleri %55,3'ü yeterli miktarda kırmızı et tüketmedikleri,%44,2'si tükettikleri yönündedir.

Sağlıkları için yeterli miktarda kırmızı et tüketmediklerini belirten tüketicilere sebebi sorulduğunda %84,3'ü gelirlerinin yetersiz ve et fiyatları yüksekliği, %7,9'u sevmediklerini,%4,5'i sağlık sorunları nedeniyle,%2,2'si diğer ve %1,1'i ailesinde et sevmeyen bireyin olduğu olarak belirtmişlerdir(Çizelge 6.22.)

Karakaya ve Kızıloğlu (2017) Tokat ili kentsel alanda et ve et ürünleri tüketiminde tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bir çalışmada tüketicilerin %56,5'inin sağlıkları için yeterli miktarda kırmızı et tükettiklerini, %43,5'inin ise yeter miktarda kırmızı et tüketmediklerini düşündüklerini belirlemiştir. Sağlıkları için yeterli miktarda kırmızı et tüketmediklerini belirten tüketicilerin yaklaşık %60'ının gelir yetersizliği nedeniyle. %13,7'sinin ailede et sevmeyen bireyin olduğunu, %9,6'sının sağlık nedeniyle, %8,2'si önemsemiyoruz, %6,8'i kırmızı eti sevmiyoruz, ve %1,4'ü diğer şekilde sebeplerle yeterli kırmızı et tüketmediklerini belirtmişlerdir. Yaylak ve ark. (2010) İzmir ili Ödemiş ilçesindeki tüketicilerin sağlıkları için %91,4'ünün yeterli, %8,6'sının yetersiz olduğunu; Aydın ili kentsel alanda %49,2'sinin yeterli, %50,8'inin yetersiz miktarda kırmızı et tükettikleri düşüncesine sahip olduklarını belirlemiştir (Ulaş 2010).

Çizelge 6.22. Tüketicilerin yeterli kırmızı et tüketme düşünceleri ile kırmızı et tüketme karşılaştırması

Sağlık için yeterli kırmızı et tüketme durumu			Sağlık için yeterli kırmızı et tüketmeme sebebi									
Evet	Sayı	Oran (%)	Çok sevmiyoruz		Ailede et sevmeyenvar		Sağlık sorunları var		G.Yetersiz/pahalı		Diğer	
			Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	Sayı	Oran (%)	7	7,9	1	1,1	4	4,5	75	84,3	2	2,2
	89	55,3										

Aynı şekilde tüketicilerin %65,8'i sağlıkları için yeterli miktarda kanatlı eti tükettiklerini düşünürken %34,2'si yeterli miktarda kanatlı eti tüketmediklerini düşünmektedir.(Çizelge 6.23.)

Çizelge 6.43.Tüketicilerin sağlıkları için yeterli miktarda kanatlı et tüketim durumları

Gelir Grupları	Evet tüketiyorum	Oran (%)	Hayır tüketmiyorum	Oran (%)
A	17	10,8	2	1,3
B	19	12,0	4	2,5
C	44	27,8	34	21,5
D	24	15,2	14	8,9
Toplam	104	65,8	54	34,2

Sağlıkları için yeterli miktarda kanatlı eti tüketmediklerini belirten tüketicilere sebebi sorulduğunda %13,0'ı sevmediklerini, %13,0'ı ailesinde et sevmeyen bireyin olduğunu, %1,9'u sağlık sorunları nedeniyle, %70,4'ü gelirlerinin yetersiz et fiyatları yüksek ve %1,9'u da diğer olarak belirtmişlerdir.

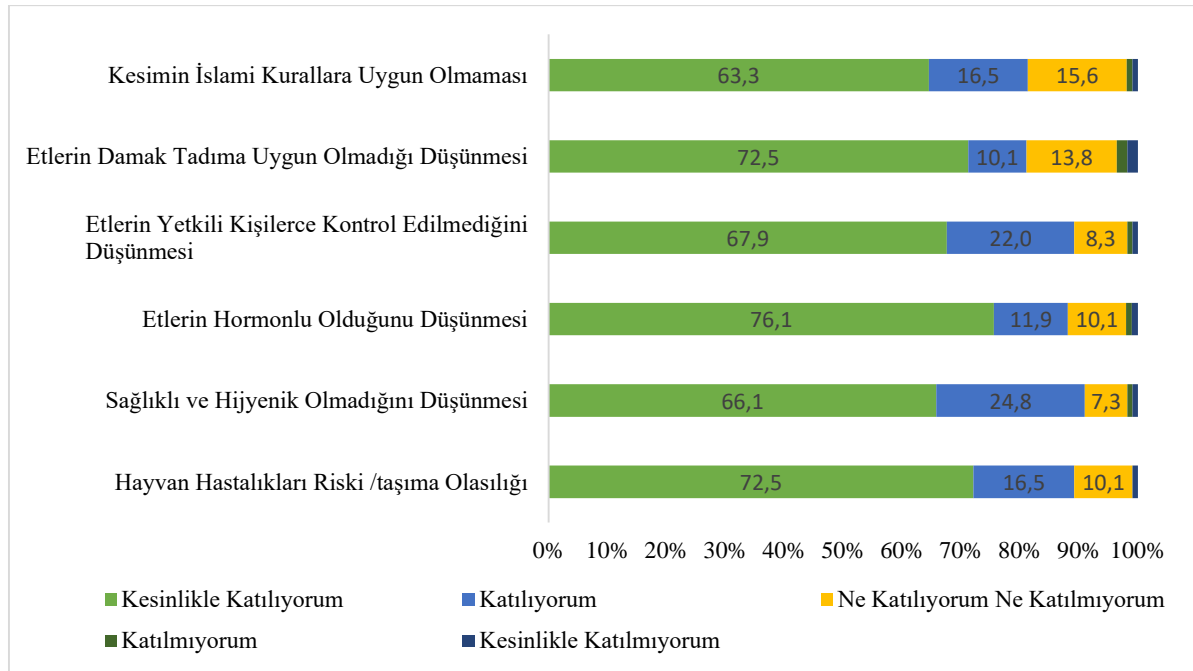
Tüketicilerin ithal kırmızı et ile ilgili düşüncelerini belirleyebilmek için ithal kırmızı et alıp almadıkları sorulduğunda %32,3'ü ithal kırmızı et aldıklarını 67,7'si almadıklarını belirtmişlerdir.(Çizelge 6.24.)

Çizelge 6.54.Tüketicilerin ithal kırmızı et tüketim durumu

Gelir Grupları	Evet tüketiyorum	Oran (%)	Hayır tüketmiyorum	Oran (%)
A	3	1,9	16	9,9
B	5	3,1	20	12,4
C	28	17,4	49	30,4
D	16	9,9	24	14,9
Toplam	52	32,3	109	67,7

Ankette ithal kırmızı et almayanların ithal et almama nedenlerine yönelik yargılara kesinlikle katılıyorum'dan kesinlikle katılmıyorum'a kadar derecelendirmeleri istenilmiştir.Tüketicilerin ithal et almama nedeni olarak etlerin sağlıklı ve hijyenik olmadığını düşüncesi, etlerin yetkili kişilerce kontrol edilmemesi ve kesilmesi ve hayvan hastalıkları taşıma riski olasılığı tüketicilerin en fazla katıldığı nedenler arasındadır (Şekil 6.15.).

Tüketicilerin ithal kırmızı et almamasına yönelik yargılar gelir grupları arasında farklılık göstermemektedir.



Şekil 6.15.Tüketicilerin ithal kırmızı et almama nedenlerine yönelik yargılar

Likert ölçeği (5'li) kullanılarak tüketicilerin gelir grupları itibariye ithal kırmızı et satın almama nedenlerine dair yargılarının puan ortalamalarına bakıldığında tüm gelir grubundaki tüketiciler kendilerine seçenek olarak sunulan tüm yargıların ortalamaları⁴'ün üzerindedir. İthal kırmızı et almayan tüketicilerin ithal kırmızı et hususunda olumsuz görüşlerinin olduğunu göstermektedir. (Çizelge 6.25.)

Çizelge 6.25.Tüketicilerin kırmızı et alırken dikkat ettikleri yargıların ortalaması

Yargılar	Yargı Ortalamaları*				
	A Gelir Grubu	B Gelir Grubu	C Gelir Grubu	D Gelir Grubu	Genel (Tüm Gelir Grupları)
Hayvan hastalıkları riski/ taşıma olasılığı	4,81	4,75	4,51	4,54	4,61
Etlerin sağlıklı ve hijyenik olmadığını düşünüyorum	4,81	4,60	4,41	4,58	4,54
Etlerin hormonlu olduğunu düşünüyorum	4,81	4,80	4,42	4,70	4,61
Etlerin yetkili kişilerce kontrol edilmediğini düşünüyorum	4,81	4,50	4,48	4,54	4,55
Etlerin damak tadına uygun olmadığını düşünüyorum	4,56	4,55	4,42	4,54	4,49
Kesimin İslami kurallara uygun olmadığını düşünüyorum	4,75	4,05	4,18	4,67	4,34
*1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum					

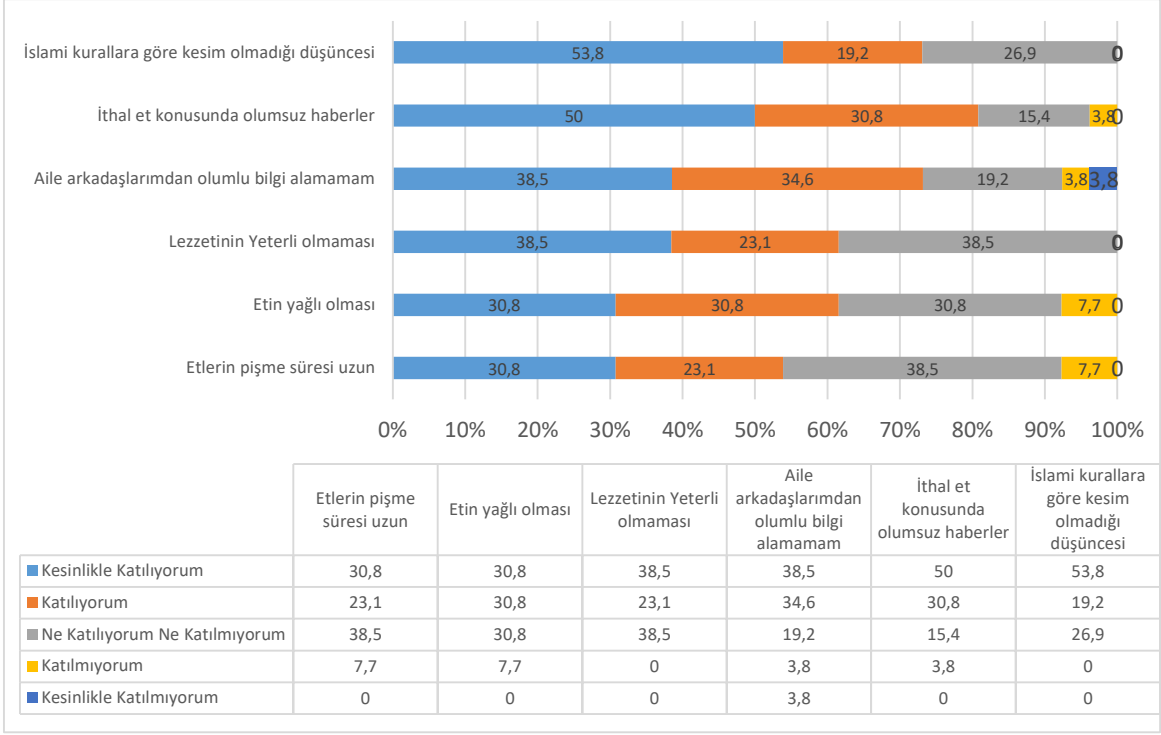
İthal kırmızı et alan tüketicilerin %34,6'sı kıyma, %17,3'ü kuşbaşı ve %48,1'i her iki şekilde de almışlardır. İthal kırmızı et alanların %50,0'si tekrar ithal kırmızı et almayı düşünürken %50,0'si tekrar ithal kırmızı et almayı düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Ankette ithal kırmızı et alanların tekrar ithat kırmızı et almama nedenlerini belirleyebilmek için ithal kırmızı et almama nedenlerinize dair yargılara kesinlikle katılıyorumdan kesinlikle katılmıyorum kadar derecelendirmeleri istenilmiştir.

Tüketicilerin tekrar ithal kırmızı et almamalarına ilişkin Etin Pişme Süresi Uzun yargısına %34,6'sı kesinlikle katılıyorum, %23,1'i katılıyorum, %34,6'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,7'si katılmıyorum şeklinde; Etin Yağlı Olması yargısına %30,8'si kesinlikle katılıyorum, %30,8'i katılıyorum, %30,8'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,7'si katılmıyorum şeklinde; Lezzetinin Yeterli Olmaması yargısına %50,0'si kesinlikle katılıyorum, %26,9'u katılıyorum, %15,4'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,7'si katılmıyorum, Etlerin Taze Olmaması yargısına %38,5'i kesinlikle katılıyorum, %26,9'u katılıyorum, %34,6'sı ne

katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde, Aile Arkadaşlarım gibi Yakın Çevremde Et Güvenilirliği İle İlgili Olumlu Bilgi Alamamam yargısına %38,5'i kesinlikle katılıyorum, %34,6'sı katılıyorum, %23,2'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,8'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde, İthal Et Konusundaki Olumsuz Haberlerin Varlığı yargısına %50,0'si kesinlikle katılıyorum, %34,6'sı katılıyorum, %15,4'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde; Etlere İslami Kurallara Göre Kesildiğini Düşünmüyorum yargısına %53,8'inin kesinlikle katılıyorum, %23,1'i katılıyorum, %23,1'i ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. İthal kırmızı et konusunda tüketiciler arasında olumsuz bir algının olduğu görülmektedir. (Şekil 6.16.)

İlhan (2010) Tekirdağ ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında tüketicilerin %79'unun ithal et ürünlerini tüketmemeyi tercih ederken %21'inin ithal et ürünlerini tüketebileceklerini; ithal et ürünlerini tercih etmeyenlerin ithal et ürünlerini %40 oranında güvensiz bulduklarını, %21'inin yerli üretimi tercih ettiklerini, %19'unun ithal hayvanları sağlıksız bulduklarını, %15'inin ortamda bir belirsizliğin olduğunu ve belirsizlikte dolayı, %14'ünün deli dana hastalığı riski olduğunu ve %9'unun ithal hayvanların hormonlu yemlerle beslenmeleri nedeniyle ithal et ürünü tercih etmediklerini belirlemiştir. Aynı çalışmada tüketicilerin %92'sinin kasaplarda ve marketlerde satılan kırmızı etlerin ithal yada yerli hayvanlara ait olup olmadıklarının etiketler yardımıyla tüketicilere bildirilmesi gerektiğini belirtirken sadece %8'inin bunun gereksiz olduğunu belirtmişlerdir. Et fiyatlarının düşürülmesine yönelik büyük ve küçük baş hayvan ithalatını tüketicilerin %43'ünün doğru bulduğunu, %41'inin fiyatların düşmeyeceğini, %16'luk bölümünün ise fikri olmadığını belirlemiştir. İki çalışmanın ortak yönü ithal etin tüketiciler tarafından tercih edilmeme oranıdır.



Şekil 6.16 Tüketicilerin tekrar ithal et almama nedelerine yönelik yargılar

Tüketicilerin aylık tükettikleri kırmızı / tavuk eti tüketme miktarları, kırmızı et / tavuk eti satın alma sıklıkları, kırmızı et / tavuk eti fiyatlarını değerlendirme düzeyleri, gelirdeki değişim sonrasındaki kırmızı et / tavuk eti tüketimlerdeki değişim, bir önceki yıla göre kırmızı et / tavuk eti tüketim durumu ile ithal kırmızı et satın alma durumlarının aylık gıda harcaması düzeylerine göre farklılık gösterip gösterme durumu Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların aylık tükettikleri kırmızı et düzeylerine göre farklılık gösterdiği, 1500 TL ve üzerinde aylık gıda harcaması yapanların aylık kırmızı et tüketim miktarlarının 500 TL ve altında harcaması yapan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05). Aylık gıda harcamalarına göre analizi yapılan diğer yargılarda istatistiksel açıdan ilişki yoktur. (Çizelge 6.26.)

Çizelge 6.26. Katılımcıların aylık gıda harcamasına göre kırmızı et / tavuk eti tüketimine ilişkin görüşlerinin farklılık analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Aylık kırmızı et tüketim miktarı	500 TL ve Altı*	21	2,8571	1,15264	2,945	0,035
	501 - 1000 TL	86	3,4535	1,19466		
	1001 - 1500 TL	34	3,5588	1,25990		
	1501 TL ve üzeri**	25	3,8800	1,05357		
	Toplam	166	3,4639	1,20424		
Aylık tavuk eti tüketim miktarı	500 TL ve Altı	21	3,1429	1,31475	2,318	0,077
	501 - 1000 TL	86	3,9070	1,36017		
	1001 - 1500 TL	34	3,7059	1,44661		
	1501 TL ve üzeri	25	4,0800	1,03763		
	Toplam	166	3,7952	1,34623		
Kırmızı et satınalması	500 TL ve Altı	20	3,0000	1,02598	1,311	0,273
	501 - 1000 TL	83	2,6867	,81042		
	1001 - 1500 TL	33	2,4848	,87039		
	1501 TL ve üzeri	25	2,7200	1,20830		
	Toplam	161	2,6894	,92355		
Tavuk eti satınalması	500 TL ve Altı	19	2,7368	,87191	1,277	0,284
	501 - 1000 TL	84	2,3571	,85929		
	1001 - 1500 TL	31	2,2581	,89322		
	1501 TL ve üzeri	25	2,4800	1,04563		
	Toplam	159	2,4025	,90091		
Kırmızı et fiyatlarını değerlendirme	500 TL ve Altı	21	3,3810	,74001	0,065	0,978
	501 - 1000 TL	84	3,4048	,71337		
	1001 - 1500 TL	33	3,4545	,75378		
	1501 TL ve üzeri	25	3,4400	,65064		
	Toplam	163	3,4172	,70986		
Tavuk et fiyatlarını değerlendirme	500 TL ve Altı	19	2,8421	,76472	0,344	0,793
	501 - 1000 TL	84	2,8810	,78241		
	1001 - 1500 TL	31	2,9355	,67997		
	1501 TL ve üzeri	25	3,0400	,78951		
	Toplam	159	2,9119	,75794		
Gelirde bir artış olduğunda kırmızı et tüketiminde artış durumu	500 TL ve Altı	20	4,0500	,94451	0,585	0,626
	501 - 1000 TL	83	3,7952	1,03310		
	1001 - 1500 TL	33	4,0000	,93541		
	1501 TL ve üzeri	25	3,9200	,86217		
	Toplam	161	3,8882	,97464		
Gelirde bir artış olduğunda tavuk eti	500 TL ve Altı	19	3,8421	,83421	1,492	0,219
	501 - 1000 TL	83	3,5181	,92869		
	1001 - 1500 TL	31	3,6129	,84370		

tüketiminde artış durumu	1501 TL ve üzeri	25	3,8800	,78102		
	Toplam	158	3,6329	,88407		
Bir önceki yıla göre kırmızı et tüketim durumu	500 TL ve Altı	20	2,3500	,74516	0,964	0,412
	501 - 1000 TL	83	2,4578	,73752		
	1001 - 1500 TL	32	2,6563	,48256		
	1501 TL ve üzeri	25	2,5200	,71414		
	Toplam	160	2,4938	,69134		
Bir önceki yıla göre tavuk eti tüketim durumu	500 TL ve Altı	19	2,5263	,69669	0,030	0,993
	501 - 1000 TL	84	2,5714	,62644		
	1001 - 1500 TL	31	2,5484	,56796		
	1501 TL ve üzeri	25	2,5600	,71181		
	Toplam	159	2,5597	,63237		
İthal kırmızı et satın alma durumu	500 TL ve Altı	21	1,5238	,51177	0,981	0,403
	501 - 1000 TL	83	1,7108	,45613		
	1001 - 1500 TL	32	1,6563	,48256		
	1501 TL ve üzeri	25	1,7200	,45826		
	Toplam	161	1,6770	,46907		

Katılımcıların kırmızı et ve tavuk eti temin ettikleri yere yönelik yargılarının önem derecelerinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T – Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların kırmızı et ve tavuk eti temin ettikleri yere yönelik yargılarının önem derecelerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Sig.p. > 0,05).(Çizelge 6.25.)

Çizelge 6.27.Katılımcıların cinsiyetlerine göre kırmızı et ve tavuk eti temin ettikleri yere yönelik yargılarının farklılık analizi

Temin yerine yönelik yargılar	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.p.
Ucuz olmasından dolayı	Kadın	97	2,5670	1,28215	0,814	0,358
	Erkek	68	2,3824	1,24624		
Hijyenik olmasından dolayı	Kadın	97	1,3402	,69051	0,183	0,900
	Erkek	68	1,3529	,56686		
Etlerin taze olmasından dolayı	Kadın	97	1,2990	,52371	1,429	0,661
	Erkek	68	1,2647	,44446		
Satış yerinin güvenilir olmasından dolayı	Kadın	97	1,3608	,66435	3,110	0,691
	Erkek	68	1,3235	,47130		
Diğer	Kadın	0 ^a	.	.	-	-
	Erkek	1	3,0000	.		

Tüketicilerin kırmızı et ve tavuk eti temin ettikleri yere yönelik yargılarının önem derecelerinin aylık gıda harcamalarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların kırmızı et ve tavuk eti temin ettikleri yere yönelik yargılarının önem derecelerinin aylık gıda harcamalarına göre farklılık gösterdiği, aylık 1.501 TL ve üzerinde gıda harcaması yapanların kırmızı et ve tavuk eti satın alırken satın aldıkları yerin ucuz olmasının 501-1000 TL aralığında aylık gıda harcaması yapanlara göre daha önemli olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. > 0,05).(Çizelge 6.28.)

Çizelge 6.28.Katılımcıların aylık gıda harcaması düzeylerine göre kırmızı et ve tavuk eti temin ettikleri yere yönelik yargılarının farklılık analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Ucuz olmasından dolayı	500 TL ve Altı	21	2,3810	1,35927	4,546	0,004
	501 - 1000 TL*	85	2,2588	1,17669		
	1001 - 1500 TL	34	2,5588	1,07847		
	1501 TL ve üzeri**	25	3,2800	1,45831		
	Toplam	165	2,4909	1,26693		
Hijyenik olmasından dolayı	500 TL ve Altı	21	1,1905	,40237	0,896	0,445
	501 - 1000 TL	85	1,3176	,65849		
	1001 - 1500 TL	34	1,4412	,78591		
	1501 TL ve üzeri	25	1,4400	,50662		
	Toplam	165	1,3455	,64064		
Etlerin taze olmasından dolayı	500 TL ve Altı	21	1,0952	,30079	1,587	0,195
	501 - 1000 TL	85	1,2824	,52580		
	1001 - 1500 TL	34	1,3235	,47486		
	1501 TL ve üzeri	25	1,4000	,50000		
	Toplam	165	1,2848	,49146		
Satış yerinin güvenilir olmasından dolayı	500 TL ve Altı	21	1,2381	,53896	0,555	0,645
	501 - 1000 TL	85	1,3647	,65187		
	1001 - 1500 TL	34	1,2941	,46250		
	1501 TL ve üzeri	25	1,4400	,58310		
	Toplam	165	1,3455	,59114		

Tüketicilerin kırmızı et satın alırken dikkat ettikleri hususların aylık gıda harcaması durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde aylık 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 1001 – 1500 TL aralığında aylık gıda harcaması yapan katılımcıların kırmızı et satın alırken fiyatının önem düzeyinin 1500 TL ve üzeri aylık gıda harcaması yapan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05).(Çizelge 6.29.)

Çizelge 6.296. Katılımcıların aylık gıda harcaması düzeylerine göre kırmızı et satın alırken dikkat ettikleri hususların aylık gıda harcaması durumlarına göre farklılık analizi

		n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Kırmızı et satın alırken fiyatı benim için önemlidir	500 TL ve Altı*	20	1,6500	,81273	6,997	0,000
	501 - 1000 TL*	83	1,7229	,78575		
	1001 - 1500 TL*	33	1,9697	,91804		
	1501 TL ve üzeri**	25	2,6800	1,49220		
	Toplam	161	1,9130	1,00866		
Satın aldığı etin üreticisi / markası önemlidir	500 TL ve Altı	20	1,4500	,68633	0,918	0,434
	501 - 1000 TL	83	1,5060	,65096		
	1001 - 1500 TL	33	1,6970	,68396		
	1501 TL ve üzeri	25	1,6000	,50000		
	Toplam	161	1,5528	,64129		
Etin rengi ve tazeliği satın alırken önemlidir	500 TL ve Altı	20	1,2500	,55012	1,865	0,138
	501 - 1000 TL	83	1,1928	,42650		
	1001 - 1500 TL	33	1,3636	,69903		
	1501 TL ve üzeri	25	1,4400	,50662		
	Toplam	161	1,2733	,52426		
Satın aldığı etin ambalajlı olup olmaması önemlidir	500 TL ve Altı	20	2,0500	1,23438	0,956	0,415
	501 - 1000 TL	83	1,6506	,96820		
	1001 - 1500 TL	33	1,8182	,98281		
	1501 TL ve üzeri	25	1,8000	,86603		
	Toplam	161	1,7578	,99232		
Etin yağlı olup / olmaması önemlidir	500 TL ve Altı	20	1,7000	1,03110	0,213	0,887
	501 - 1000 TL	83	1,5663	,73572		
	1001 - 1500 TL	33	1,6364	,74239		
	1501 TL ve üzeri	25	1,6400	,56862		
	Toplam	161	1,6087	,75145		
Etin yöre hayvanından olması önemlidir	500 TL ve Altı	20	2,0500	1,31689	0,512	0,674
	501 - 1000 TL	83	1,7590	,90514		
	1001 - 1500 TL	33	1,8485	,90558		
	1501 TL ve üzeri	25	1,8800	,97125		
	Toplam	161	1,8323	,96977		
Eti satın aldığı yerin güvenilir olması önemlidir	500 TL ve Altı	20	1,3500	,67082	2,704	0,077
	501 - 1000 TL	83	1,2530	,46443		
	1001 - 1500 TL	33	1,5455	,71111		
	1501 TL ve üzeri	25	1,5200	,65320		
	Toplam	161	1,3665	,58832		
Etin ithal et olup / olmaması önemlidir	500 TL ve Altı	20	1,6000	1,04630	1,336	0,265
	501 - 1000 TL	83	1,3614	,65478		

	1001 - 1500 TL	33	1,6667	,98953		
	1501 TL ve üzeri	25	1,5200	,82260		
	Toplam	161	1,4783	,81461		

İ satın alırken dikkat ettikleri hususların aylık gıda harcaması düzeylerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde aylık 500 TL ve altı ile 501-1.000 TL aralığında aylık gıda harcaması yapan katılımcıların kanatlı eti satın alırken fiyatının önem düzeyinin 1.501 TL ve üzeri aylık gıda harcamasına sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05).(Çizelge 6.30.)

Çizelge 6.30.Katılımcıların aylık gıda harcaması durumlarına göre tavuk eti satın alırken dikkat ettikleri hususların farklılık analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Kanatlı eti satın alırken fiyatı benim için önemlidir	500 TL ve Altı**	19	1,5263	,69669	7,554	0,000
	501 - 1000 TL**	84	1,8095	,84277		
	1001 - 1500 TL	31	2,1290	,99136		
	1501 TL ve üzeri*	25	2,7600	1,50776		
	Toplam	159	1,9874	1,04934		
Satın aldığım etin üreticisi / markası önemlidir	500 TL ve Altı	19	1,3158	,58239	0,358	0,783
	501 - 1000 TL	84	1,3571	,63327		
	1001 - 1500 TL	31	1,3548	,48637		
	1501 TL ve üzeri	25	1,4800	,58595		
	Toplam	159	1,3711	,59057		
Etin rengi ve tazeliği satın alırken önemlidir	500 TL ve Altı	19	1,1053	,31530	2,314	0,078
	501 - 1000 TL	84	1,2738	,47469		
	1001 - 1500 TL	31	1,2903	,46141		
	1501 TL ve üzeri	25	1,4800	,58595		
	Toplam	159	1,2893	,48190		
Satın aldığım etin ambalajlı olup / olmaması önemlidir	500 TL ve Altı	19	1,2105	,63060	1,274	0,285
	501 - 1000 TL	84	1,4405	,81183		
	1001 - 1500 TL	31	1,4839	,81121		
	1501 TL ve üzeri	25	1,6800	,85245		
	Toplam	159	1,4591	,80144		
Organik olmasına dikkat ederim	500 TL ve Altı	19	1,5789	,96124	0,364	0,779
	501 - 1000 TL	84	1,7976	,91546		
	1001 - 1500 TL	31	1,7097	,86385		
	1501 TL ve üzeri	25	1,6800	,85245		
	Toplam	159	1,7358	,89621		

Son kullanma tarihine dikkat ederim	500 TL ve Altı	19	1,0526	,22942	2,502	0,061
	501 - 1000 TL	84	1,2024	,43297		
	1001 - 1500 TL	31	1,2903	,46141		
	1501 TL ve üzeri	25	1,4000	,57735		
	Toplam	159	1,2327	,45277		
Çeşitlerinin olup olmamasına dikkat ederim	500 TL ve Altı	19	1,5789	,90159	1,094	0,353
	501 - 1000 TL	84	1,9405	,96131		
	1001 - 1500 TL	31	2,0645	1,03071		
	1501 TL ve üzeri	25	1,8400	,89815		
	Toplam	159	1,9057	,95991		
Gezen tavuk olup olmamasına dikkat ederim	500 TL ve Altı	19	2,3158	1,52944	1,472	0,224
	501 - 1000 TL	84	2,0357	1,11341		
	1001 - 1500 TL	31	2,4839	1,23480		
	1501 TL ve üzeri	25	1,9600	,88882		
	Toplam	159	2,1447	1,16834		

Tüketicilerin ithal kırmızı et satın almama nedenine yönelik yargılarını gruplandırmak için çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda firmalar için ithal et satın almadan önce ve aldıktan sonra tüketiciyi hangi noktalarda bilgilendirmesi gerektiğini bilmesi açısından önemlidir. Bu analiz ile tüketicinin zihnindeki ithal et düşüncesini gruplandırmak mümkün olmaktadır.

Stress değeri= ,04495 RSQ= ,98996

Çizelge 6.31. Stress değerleri ve uyumluluk seviyeleri

Stress değeri	Uyumluluk
≥ 0.20	Uyumsuz gösterim
$0.10 < 0.20$	Düşük uyum
$0.05 < 0.10$	İyi uyum
$0.025 < 0.05$	Mükemmel uyum
$0.00 < 0.025$	Tam uyum

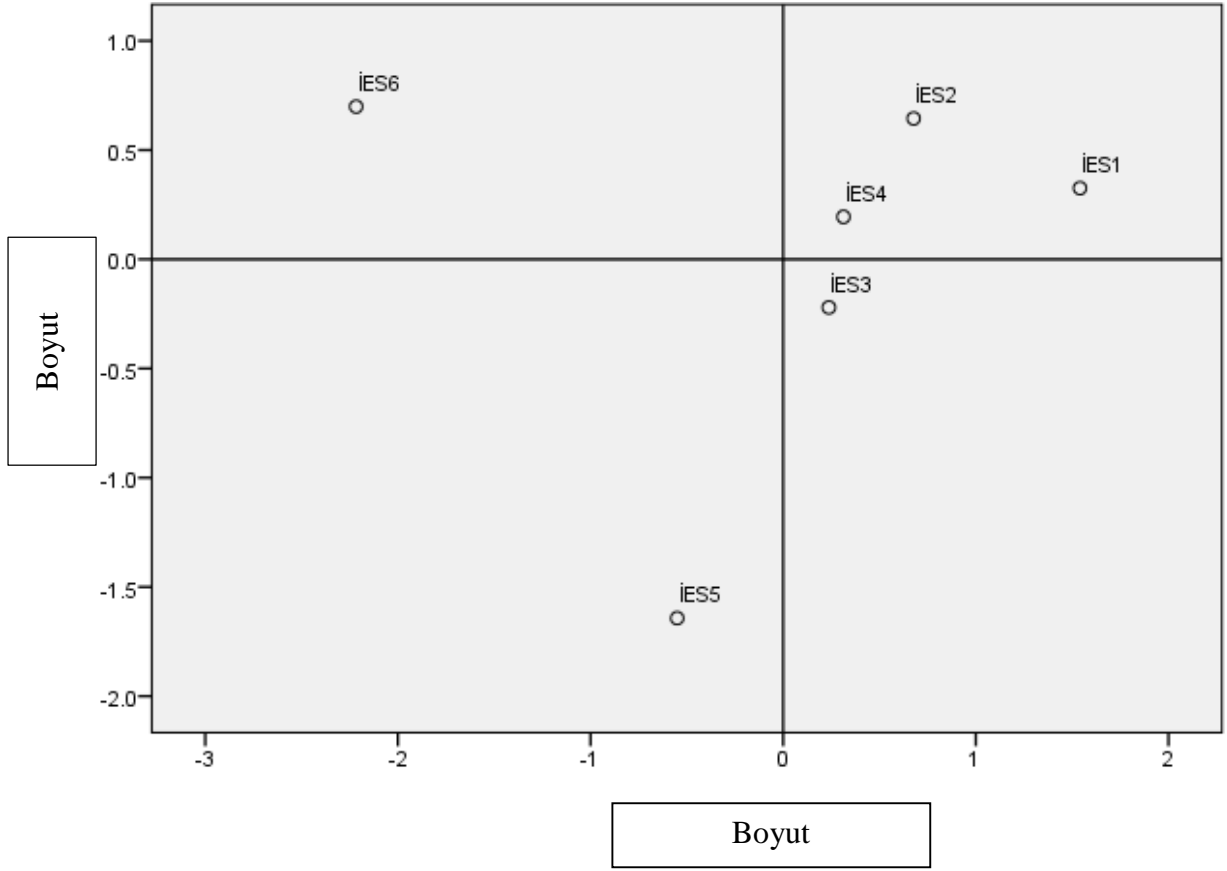
Yapılan analizde stress değeri mükemmel uyumlu olarak belirlenmiştir. Verilen yargılara uygulanan çok boyutlu ölçekleme analizi iki boyutlu olarak gerçekleştirilmiştir.

Tüketiciler hayvan hastalıkları riski taşıma olasılığı olması, yetkili kişilerce kontrol edilmemesi ve kesilmemesi ve sağlıklı ve hijyenik olmadığını düşünüyor olması yargılarını tek grup altında algılamaktadırlar. Burada denetim unsuru öne çıkmaktadır. Ölçeğin bir boyutu

denetimdir. Tüketiciler ithal et konusunda belirsizlikle beraber olumsuz bir düşünce içerisindedirler.

Etlerin hormonlu olduğunu düşünüyorum yargısı da tek grup altında toplanan yargılar içinde değerlendirilebilir. Etlerin damak tadına uygun olmaması düşüncesi ve kesimin İslami kurallara uygun yapıldığı düşüncesi 2 farklı grup olarak algılanmıştır. Ölçeğin diğer bir boyutu da lezzet olarak isimlendirilebilir (Şekil 6.17.).

Öklid Uzaklık Modeli



Şekil 6.57. Tüketicilerin ithal kırmızı et satın almamaya yönelik düşüncelerinin Öklid mesafesi modeli

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yetişkin bir insanın yeterli ve dengeli beslenmesi için her bir kg ağırlığına 1 g/gün protein alması önerilmektedir. Bu nedenle günlük diyetin %42-50 kadarını, hayvansal proteinler oluşturmalıdır. Basit olarak 70 kg ağırlığındaki bir kişinin hayvansal protein gereksinimi 30-35 g/gündür. Günlük hayvansal proteinin karşılanmasında et, mükemmel bir protein kaynağıdır (Anonim 2017b).

Türkiye’de toplam protein tüketimi yeterli düzeyde olmakla birlikte büyük bir bölümü bitkisel kaynaklıdır. Hayvansal protein tüketimi yeterli düzeyde değildir (T.C. Sağlık Bakanlığı 2014).Türkiye’de hayvansal protein tüketiminin düşük olmasının nedenleri arasında hayvansal ürün fiyatlarının yüksekliği, tüketim alışkanlıkları ve tüketici tercihleri gelmektedir (Gül ve Uzun, 2015).

Bu çalışmada Tekirdağ İli Süleymanpaşa ilçesinde yaşayan tüketicilerin kırmızı et ve tavuk eti satın alma eğilimlerinin gelir grupları çerçevesinde incelemektir. Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesindeki tüketicilerin kişi başı kırmızı et tüketimi ortalama 10,8 kg/yıl, kanatlı et tüketimi ise 14,4 kg/yıl olarak bulunmuştur. Gelir gruplarının ortalama et tüketim miktarları ise çok yüksek gelir grubundaki tüketiciler yıllık 12,3 kg/yıl kırmızı et, 12,3 kg/yıl beyaz et tüketmekte iken düşük gelir grubundaki tüketiciler 9,5 kg/yıl kırmızı et, 15,5 kg/yıl beyaz et tüketmektedirler. Bu miktarlar TÜİK’in verilerine göre 2017 yılı için yıllık kişi başına ortalama kırmızı et tüketimi olan 13,9 kg’ın ve tavuk eti tüketim miktarı olan 17,7 kg’ın altındadır. Tüketicilerin %96,4’ü kırmızı et, %94,6’sının kanatlı et tükettiği, kırmızı et tüketmeyenlerin et tüketmeme nedeni olarak %33,3 diyetle olmaları, %16,6 yemek / sofrası alışkanlığı olmaması, %16,6 kırmızı eti pahalı bulmaları, %16,6’sı ise kırmızı etin ithal olduğunu düşünmelerini gösterirken; kanatlı et tüketmeme nedeni olarak ise yemek sofrası alışkanlığının olmaması %33,3, vejeteryan olmaları %55,6 ve %11,2’si diyetle olmalarını göstermişlerdir.

Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunun kırmızı et ve tavuk eti tükettiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte kırmızı et tüketenlerin, besin değeri fazla olmasından dolayı, tavuk etini tüketenlerin de sağlıklı ve lezzetli olduğundan tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketiciler çoğunlukla, kırmızı etini kasaptan, tavuk etini de market veya süpermarketten temin etmektedirler. Bu kişiler kırmızı et ve tavuk etini çoğunlukla haftada bir satın almaktadır. Kırmızı et olarak çoğunlukla dana etini, kanatlı hayvan etini olarak da büyük çoğunlukla tavuk etini tercih etmektedirler. Katılımcılar kırmızı etini büyük çoğunlukla yemeklerin içerisinde tüketirken, tavuk etini fırın ve ızgarada pişirerek tüketmektedirler.

Katılımcılar et tüketimlerini belirleyen en önemli etkenin gelir düzeyleri olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlası kırmızı et fiyatlarını çok pahalı, yarısına yakını ise tavuk eti fiyatlarını pahalı olarak değerlendirmektedir.

Tüketicilerin gelirinde bir artma olduğunda kırmızı ve kanatlı et tüketimlerinin çok yüksek gelir grubu tükettiği kırmızı et miktarını gelirlerinde artış olsa da büyük çoğunlukla değişmez ve biraz artar cevaplarını vererek yeterli bulurken çok düşük gelir grubunu oluşturanların yarıdan fazlası gelirlerinde artış olduğunda kırmızı et tüketiminde kesinlikle artar cevabını vererek tükettikleri kırmızı et miktarını yeterli olarak görmemektedir. Bu durumun benzeri ise tavuk etinde de görülmektedir.

Katılımcıların %45,5'i öncelikle kırmızı eti, %39,4'ü kanatlı eti ve %15,2'si balık etini tercih etmektedir. Tüketicilerin sağlıkları için yeterli miktarda kırmızı et tüketip tüketmediklerine ilişkin düşünceleri %55,3'sü yeterli miktarda kırmızı et tüketmedikleri, %44,2'si tükettikleri kanatlı ette ise %65,8'i sağlıkları için yeterli, %34,2'si yeterli miktarda kanatlı eti tüketmedikleri yönündedir.

Katılımcıların yaklaşık %68'i günümüzde yaygın olarak satılan ithal kırmızı et almadıklarını bildirmişlerdir. İthal et alan katılımcıların ise kırmızı eti genellikle kıyma ve kuşbaşı şeklinde satın aldıkları görülmektedir.

Araştırmada tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı et fiyatlarına yönelik düşünceleri, aylık gıda harcama düzeylerine göre kırmızı ve kanatlı et alırken dikkat edilen hususları, kırmızı et ve tavuk eti temin ettikleri yere yönelik yargılarının farklılık analizi ve ithal et almama nedenlerine yönelik çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Analizler neticesinde tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı ve kanatlı et alırken dikkat ettikleri yargılardan “Kırmızı et alırken fiyatı benim için önemlidir” yargısında düşük ve çok düşük gelir gruplarındaki tüketiciler için fiyat çok yüksek gelir grubundaki tüketicilere göre daha önemlidir. Kanatlı et alırken “Fiyat benim için önemlidir” yargısında ise çok yüksek gelir grubundaki tüketiciler için kanatlı et alırken fiyatı diğer gelir grubundaki tüketicilere göre daha az önemlidir. Aylık gıda harcamalarına göre yapılan analizler neticesinde aylık 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 1001 – 1500 TL aralığında aylık gıda harcaması yapan katılımcıların kırmızı et satın alırken fiyatının önem düzeyinin 1500 TL ve üzeri aylık gıda harcaması yapan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, aylık 500 TL ve altı ile 501-1000 TL aralığında aylık gıda harcaması yapan katılımcıların kanatlı eti satın alırken fiyatının önem düzeyinin 1501 TL ve üzeri aylık gıda harcamasına sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu

aylık 1501 TL ve üzerinde gıda harcaması yapanların kırmızı et ve tavuk eti satın alırken satın aldıkları yerin ucuz olmasının 501-1000 TL aralığında aylık gıda harcaması yapanlara göre daha önemli olduğubelirlenmiştir. Tüketicilerin ithal kırmızı et almama nedenlerine yönelik yapılan çok boyutlu ölçekleme analizinde Tüketiciler hayvan hastalıkları riski taşıma olasılığı olması, yetkili kişilerce kontrol edilmemesi ve kesilmemesi ve sağlıklı ve hijyenik olmadığını düşünüyor olması yargılarını tek grup altında algılamaktadırlar. Burada denetim unsuru öne çıkmaktadır. Ölçeğin bir boyutu denetimdir. Tüketiciler ithal et konusunda belirsizlikle beraber olumsuz bir düşünce içerisindedirler.

Etlerin hormonlu olduğunu düşünüyorum yargısı da tek grup altında toplanan yargılar içinde değerlendirilebilir. Etlerin damak tadına uygun olmaması düşüncesi ve kesimin İslami kurallara uygun yapıldığı düşüncesi 2 farklı grup olarak algılanmıştır. Ölçeğin diğer bir boyutu da lezzet olarak belirlenmiştir.

Sağlıklı nesillerin yetiştirilebilmesi için herkesin kırmızı ve kanatlı etine ulaşabilir yeterli ve sürekli tüketmesi gereklidir. Ülkemiz kişi başı kırmızı et ve kanatlı et tüketiminde dünya ülkelerinin gerisindedir. Et tüketiminin gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşabilmesi için üreticilerin girdi fiyatlarının gerekli teşvikler verilerek azaltılması, yem bitkilerindeki açığın kapatılabilmesi için yem bitkilerine teşvik ve çayır mera alanlarının ıslahına önem verilmelidir. Yine küçük aile işletmeleri şeklinde olan üreticilerin finans ve eğitim eksikleri karşılanarak büyük işletmelerin kurulması ve sonucunda kırmızı ve kanatlı et arzının arttırılması gerekmektedir. Kırmızı et piyasasındaki fiyat artışlarını dengelemek ve arzı arttırmak için ithalat geçici bir çözümdür. İthalata dayalı kırmızı et piyasasının olması bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Et fiyatlarını ucuzlatmak için yapılan canlı hayvan ve et ithalatı gerek hijyen koşullarının sağlanamaması ve canlı hayvanlarda gerekli sağlık kontrollerinin yapılamaması, karantina kurallarının uygulanmaması nedeniyle insan sağlığını tehlikeye sokmakta ve hayvan hastalıklarını ülkemize taşıma riskini ortaya çıkarmaktadır. İthalat nedeniyle haksız rekabete maruz kalan üreticiler faaliyetlerini bırakmakta ve tekrar üretici olmamaktadırlar. Et ithalatı yerine sektörü kalıcı ve sürdürülebilir tedbirler alınmalıdır.

KAYNAKLAR

- Ağlarıcı, A. V., 2015. Isparta İlinde Kanatlı ve Kırmızı Et Tüketiminin Log-Linear Analiz İle İncelenmesi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi.
- Akçay, Y. ve Vatansever, Ö., 2010. Kırmızı Et Tüketimi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli İli Kentsel Alan Örneği, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(1): 043-060
- Albayrak, K. (2015). *Türkiye'ye Yasal ve Kaçak Canlı Hayvan ile Et Girişleri*. 9. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 3-5 Eylül, Konya.
- Anonim (2018). 2017 Yılı Hayvancılık Sektör Raporu. <https://www.tigem.gov.tr/WebUserFile/DosyaGaleri/2018/2/a374cc25-acc1-44e8-a54663b4c8bce146/dosya/2017%20TIGEM%20HAYVANCILIK%20SEKTOR%20RAPORU.pdf>. Erişim Tarihi: 10.10.2018
- Anonim (2017b). <http://gidaguvenligi.ankara.edu.tr/tuketici-bilgilendirme/sikca-sorulan-sorular/> internet erişim adresi erişim tarihi 11.09.2017
- Anonim (2018a). Kırmızı Et Stratejisi <https://www.tarimorman.gov.tr/HAYGEM/Belgeler/Hayvanc%C4%B1%C4%B1k/K%C4%B1rm%C4%B1z%C4%B1%20Et%20Stratejisi.pdf>. Erişim Tarihi: 11.10.2018
- Anonim (2018b) <http://www.biyogazder.org/makaleler/mak30.pdf> Erişim Tarihi: 06.01.2018
- Anonim. (2011). *Kırmızı Et Fiyatları ve Yıllar İtibariyle Seyri*. Politika Analizi Hükümetin Kırmızı Et Politikası. Başbakanlık Çalışma Grubu, Ankara.
- Anonim. (2017a). *Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı*, <http://www.tarim.gov.tr>, Erişim Tarihi: 03.01.2017
- Atay, O., Gökdal, Ö., A., Aygün, T. ve Ülker, H., 2004. Aydın İli Çine İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları, 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 01-03 Eylül 2004, Isparta, s.348-354.
- Baymur, F. (1990). *Genel Psikoloji*. 9. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Büyüknisan, O., 2008. Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Yapısı. Y.Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana
- Civaner, E.Ç. 2007. Kanatlı Etleri. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Çivi H, Güler Z, Esengün K, Karacığer O (1993). Tokat İli Merkezi'nde Yaşayan Hane Halklarının Kırmızı Et Tüketme Durumu, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yıllığı, Tokat.
- Demir, A. P. ve Aydın, E., 2018. Hormon ve Antibiyotik Kullanımına İlişkin Olumsuz Haberlerin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi (Kars İli Örneği), MAE Vet. Fak Derg., 3 (1): 55-63, 2018. DOI: 10.24880/maeuvefd.407906
- Demirkol, C., 2007. Türkiye'de Kırmızı Et Sektörünün Sanayici ve Tüketici Düzeyinde Analizi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora tezi.

- Dokuzlu, S. Barış, O., Hecer, C. ve Güldaş, M., 2013. Türkiye’de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2013, Cilt 27, Sayı 2, 83-92.
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R., 2011. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.esosder.org, ISSN:1304-0278, Yaz-2011 Cilt:10 Sayı:37 (060-077)
- EFSA, (2012), Scientific opinion on dietary reference values for protein, EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA), EFSA Journal, 10(2):2557, 66pp.
- Eleroğlu, H., Bircan, H. ve Arslan, R., 2018. Yozgat İl Merkezinde Yumurta ve Tavuk eti Tüketimi Üzerine Etki Eden Faktörler, Tavukçuluk Araştırma Dergisi 15 (1): 29-33, 2018 Basılı ISSN:1302-3209 - Çevrimiçi ISSN:2147-9003.
- Ercan, İ., Kan, İ., (2004). Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30 (3): 211-216
- Ercan, U. ve Irmak, S., 2018. Lojistik Regresyon Analizi Kullanılarak Kanatlı Hayvan Eti Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl: 2018 Cilt: 10 Sayı: 2.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ertuğrul, (2000), Et ve Et Ürünleri, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Sektörel Araştırmalar, Ankara.
- Ertürk, Y.E., Karadaş, K. ve Şahin, K., 2014. Iğdır İlinde Tüketicilerin Tavuk Eti ve Balık Tercihlerini Belirleyen Faktörler, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014, Samsun, 1356-
- FAO (2017), <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL>. Erişim tarihi: 17.11.2017
- Foxall, G. R. (2014). *Consumer Behavior: A Practical Guide*. London: Routledge.
- Gaytancıoğlu, S., 1999. Tekirdağ İli Merkez İlçede Kanatlı Eti Tüketim Düzeyinin İncelenmesi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Gül, U. ve Uzun, B.,(2015), Durum ve Tahmin Kırmızı Et 2015, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, No: 255, ISBN: 978-605-9175-26-5, Ankara, 34s.
- Hatırlı, S.A., Öztürk, E. ve Aktaş, A.R., 2007. Kırmızı, Tavuk ve Beyaz Et Talebinin Tam Talep Sistemi Yaklaşımıyla Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2007/2, Sayı: 6.
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin Inc.
- Henchion, M., McCarty, M., Resconi, C.V., Troy, D., (2014) Meat consumption: Trends and quality matters, Meat Science, Volume 98, Issue 3, November 2014, Pages 561-568.
- İlhan, G.M., 2011. Tekirdağ İlinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıklarının Analizi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- İnci, H., Karakaya, E., Şengul, T. Ve Soğut, B., 2014. Bingöl İlinde Kanatlı Eti Tüketiminin Yapısı, Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 1(1): 17–24, 2014.

- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı Ş (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Dinamik Akademi Yay.Dağ.Kırt.Eğt.Ltd.Şti, 426s, Ankara.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Karadavut, U. ve Taşkın, A., 2014. Kırşehir İlinde Kanatlı Eti Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 2014 11 (1).
- Karakaş, G., 2010. Tokat ili kentsel alanda et ve et ürünleri tüketiminde tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat.
- Karakaya, E. ve İnci, H., 2014. Bingöl İli Merkez İlçesi Hane Halkının Kanatlı Eti Tüketim Tercihleri, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 2014, Cilt 28, Sayı 1, 53-64.
- Karakaya, E. ve Kızıloğlu, S., 2017. Bingöl İl Merkezinde Yaşayan Hane Halklarının Kırmızı Et Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi, Anadolu Tarım Bilim. Dergisi 32 (2017) 169-180.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Kıymaz, T. ve Saçlı, Y. (2008). *Tarım ve Gıda Ürünleri Fiyatlarında Yaşanan Sorunlar ve Öneriler*.
- Kızılaslan, H. ve Nalinci, S., 2013a. Amasya İli Merkez İlçedeki Hane halkının Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Kırmızı Et Tüketimini Etkileyen Faktörler, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi 2 (2013) 76-99.
- Kızılaslan, H. ve Nalinci, S., 2013b. Amasya İli Merkez İlçedeki Hanehalkının Kanatlı Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Kanatlı Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi* 6 (2013) 1-18.
- Kızıloğlu, S. Ve Kızıloğlu, R. 2013. Erzurum Merkez İlçede Et ve İthal Et Tüketme Durumunu İnceleyen Bir Araştırma, Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. 3(1): 61-68, 2013.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lentz G., Connelly S., Miroso M., Jowett T., (2018) Gauging attitudes and behaviours: Meat consumption and potential reduction, *Appetite.*, Volume 127, August 2018, Pages 230-241.
- Lorcu, F. ve Bolat, B.A., 2012. Edirne İlinde Kırmızı Et Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 2012, Cilt:9, Sayı: (1), s.71-85.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 11. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nesrin ERDOĞAN, N., 2013. Hayvansal Gıdaların Tüketim Düzeyi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Personeli Örneği, Türkiye Cumhuriyeti Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hayvan Sağlığı Ekonomisi Ve İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01 Consumer Behaviour*. London: AVA Publishing.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. 4. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- OECD, (2015), Agricultural Output, <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm> (Erişim tarihi: Ocak, 2016).
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>. Erişim tarihi: 17.11.2017
- Öztornacı, B. (2013). *Türkiye’de Kırmızı Et Arzının Analizi*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Park, C. W. and Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research* , 102- 110.
- Sakarya, E. ve Aydın, E. (2011). *Dünya Sığır Eti Üretim, Tüketim ve Ticareti İle Türkiye’nin Canlı Hayvan ve Sığır Eti ithalatı*.
- Sarıözkan, S., Cevger, Y., Demir, P., Aral, Y. (2007). Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Öğrencilerinin Hayvansal Ürün Tüketim Yapısı ve Alışkanlıkları. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 16(3): 171-179.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour: A European Outlook, Second Edition*. İngiltere: Financial Times Prentice Hall.
- Schmid A., Gille D., Piccinali P., Bütikofer U., Chollet M., Altintzoglou T., Honkanen P., Walther B., Stoffers H., (2017) Factors predicting meat and meat products consumption among middle-aged and elderly people: evidence from a consumer survey in Switzerland. *Food & Nutrition Research*, Volume 61, Issue 1, 1308111.doi: 10.1080/16546628.2017.1308111.
- Sevimli, L. Ve Gülçubuk, B., 2018. Kırmızı Et ve Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler, *TEAD*, 2018; 4(2);25-33.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective, Third Edition*. İngiltere: Prentice Hall Europe.
- Şengül, T., Çelik, Y. ve Doğan, Z., 2002. Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2002 19 (1), 145-150.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2014), Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, Türkiye’de Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010, *Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu*, ISBN : 978-975-590-483-2, Yayın No:931, 607s.
- Tan S., Dellal İ, Kırmızı Et Üretim ve Tüketim Açığını Kapatmak İçin Alternatif Bir Yaklaşım: Hindi Üretimi ve Sözleşmeli Yetiştiricilik Modeli, 2002, Ankara
- Tapkı, N., Kaya, A., Tapkı, İ., Dağıstan, E., Çimrin, T. Ve Selvi, M.H., 2018. Türkiye’de Büyükbaş Hayvancılığın Durumu ve Yıllara Göre Değişimi, *MKÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 23(2):324-339

- TÜİK (2018) Tarımsal İşletme Yapı Araştırması, 2016. http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1003. Erişim Tarihi: 18.01.2018
- TÜİK (2018a) Hayvancılık İstatistikleri http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1002. Erişim Tarihi: 18.01.2018
- TÜİK (2018b) <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=23¶m2=4&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5802>. Erişim Tarihi: 15.02.2018
- TÜİK (2018c) <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. Erişim Tarihi: 15.05.2018
- TÜİK (2019) http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=653. Erişim Tarihi: 04.01.2019
- TÜİK (2019a) http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046. Erişim Tarihi: 04.01.2019
- TÜİK (2019b) <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=88&locale=tr>. Erişim Tarihi: 04.01.2019
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Üner, M. M. (1994). *Pazarlama*, 2. Baskı. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Turan D Ç, Güngör H (2014). Türkiye’de Kuruyemiş Sektörü ve Tüketicilerin Satınalma Davranışları: Tekirdağ İli Örneği. 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Cilt III, 1474-1480, Samsun
- TÜİK, 2016, TÜİK Veritabanı, www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: Temmuz, 2017).
- Türkecul, B., (2005), "AB'de Kümes Hayvanları ve Yumurta Ortak Piyasa Düzenleri ve Türkiye'nin Uyumu Açısından Değerlendirilmesi", Türk Tarım Politikasının Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikasına Uyumu, TEAE Yayın No: 134, Ankara, s. 119-144.
- Ulaş, B., 2011. Aydın ili kentsel alanda kırmızı et ve kanatlı eti tüketicilerinin kararları ile bunları etkileyen faktörler (Yüksek Lisans Tezi). GOP Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat
- Uzundumlu, S., Işık, H.B. ve Kırılı, M.H., 2011 İstanbul İli Küçük Çekmece İlçesinde Kırmızı ve Beyaz Et Tüketiminde Etkili Faktörlerin Analizi, *Alınteri*, 21 (B) – 2011, 20-31, ISSN:1307-3311.
- Ünlüsoy, K., İnce, E. ve Güler, F., (2010), Türkiye’de Kırmızı Et Sektörü ve Rekabet Politikası, *Rekabet Kurumu Sektör Raporu*, Ankara.
- WHO, (2007), Protein and Amino Acid Requirements in Human Nutrition, Report of a Joint WHO/FAO/UNU Expert Consultation, WHO Technical Report Series No: 935, 265p.
- Yaylak, E., Taşkın, T., Koyubenbe, N. ve Konca, Y., 2010. İzmir İli Ödemiş İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Hayvansal Üretim* 51(1), 2010.
- Yüzbaşıoğlu, R., Kızılaslan, H., Kızılaslan, N. Ve Kurt, E., 2018. Gıda Güvenilirliği Açısından Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Sivas Kentsel ve Kırsal Kesimde Kırmızı Et Tüketimi, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi (GBAD)*, 2018, 7(3), 49-60.

ÖZGEÇMİŞ

Varol BOZ 1973 Kütahya İli Gediz İlçesinde doğdu. Lise eğitimini Edirne Lisesinde tamamladı. Yükseköğrenimini Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde tamamladı. Trakya Üniversitesi Keşan Meslek Yüksekokulu'da 1998 yılında memur olarak göreve başladı. 2007 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Strateji Geliştirme Dairesi'de Şube Müdürü olarak görevlendirildi. Halen Şube Müdürü olarak görevine devam etmektedir.