

**T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**DIYARBAKIR İLÇELERİNDE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN
TAVUK ETİ ALGILARI VE BU ALGILARI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SELVA ZEYBEK

ZOOTEKNİ ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Turgay ŞENGÜL

BİNGÖL-2019



T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**DİYARBAKIR İLÇELERİNDE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN
TAVUK ETİ ALGILARI VE BU ALGILARI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Prof. Dr. Turgay ŞENGÜL danışmanlığında, İsmail YETER tarafından hazırlanan bu çalışma 26/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Zootekni Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak **oybirliği** ile kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Turgay ŞENGÜL	İmza	:
Üye	: Doç. Dr. Hakan İNCİ	İmza	:
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYDIN	İmza	:

Yukarıdaki sonuç;

Enstitü Yönetim Kurulunun// tarih ve/
nolu kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Zafer ŞİAR
Enstitü Müdürü

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

ÖNSÖZ

Kendisini akademisyen olarak örnek aldığım, hem bilimsel anlamda hem de insani değerler bakımından kendisinden çok şey öğrendiğim, tez çalışmaları süresince yardımlarını ve bilgi birikimini esirgemeyen, çalışmanın tamamlanabilmesi için gerekli desteği veren, tez konusunun belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar her aşamada bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren, deneysel çalışmaların yapılması ve yorumlanması esnasında yardımlarını esirgemeyen, Danışmanım Prof. Dr. Turgay ŞENGÜL hocama gösterdiği yakın ilgi, vermiş olduğu destek ve emeklerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca Zootečni Bölümünde Doç. Dr. Hakan İNCİ hocama ve Tarım Ekonomisi Bölümü Arş. Gör. Ersin KARAKAYA'ya tez çalışması sürecinde gösterdiği yakın ilgi, vermiş olduğu destek ve emeklerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak bende büyük emekleri olan, benim için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan ve dualarını esirgemeyen anne ve babama, tezin hazırlanması sırasında gösterdikleri sabır, fedakârlık ve desteklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Selva ZEYBEK

Bingöl 2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	4
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	11
3.1. Materyal.....	11
3.2. Yöntem.....	11
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	14
4.1. Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri	14
4.1.1. Cinsiyet	14
4.1.2. Yaş	14
4.1.3. Eğitim durumu.....	15
4.1.4. Meslek.....	16
4.1.5. Aylık gelir.....	17
4.2. Tüketicilerin Gıda Kalitesi ve Gıda Sağlığı Konusundaki Düşünceleri.....	18
4.3. Tavuk Eti Tüketimiyle İlgili Tüketici Düşünceleri.....	22
4.3.1. Sosyo Demografik Özellikler İle Tavuk Eti Tüketimi Arasındaki İlişki...	26
4.3.2. Sosyo Demografik Özellikler İtibariyle Tüketilen Et Türü.....	29

4.3.3. Etlik Piliçlerin Üretiminde Hormon, Antibiyotik, GDO’lu Yemler ve Kanserojen Özellikte Olabilen Bazı Maddelerin Kullanımı İle İlgili Tüketici Görüşleri.....	31
4.3.4. Etlik Piliçlerin Kesim İşlemi İle İlgili Tüketici Görüşleri.....	35
4.3.5. Etlik Piliçlerin Modern İşletmelerde Sağlıklı Beslendiklerine Dair Tüketici Görüşleri.....	37
4.3.6. Etlik Piliçler İle Köy Tavuklarının Karşılaştırılması İle İlgili Tüketici Görüşleri.....	39
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	43
KAYNAKLAR.....	46
ÖZGEÇMİŞ.....	50

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

g	: Gram
kg	: Kilogram
vs	: Vesaire
vd	: Ve diğerleri
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
ark	: Arkadaşları
vb	: Ve benzeri
%	: Yüzde

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketilen gıdaların kalitesi ile ilgili tüketici görüşleri.....	18
Şekil 2. Etlik piliçlerin yetiştirilme şartlarının etlerinin sağlıklı olup olmamasına etkisiyle ilgili tüketici görüşleri	18
Şekil 3. Etlik piliçlerin hibrit olması etlerinin sağlıksız olmasında etkilidir fikrine tüketicilerin katılımı.....	19
Şekil 4. Piyasada satılan tavuk etlerinin doğal olup olmadığı konusunda tüketici görüşleri.....	19
Şekil 5. Etlik piliçlerin genetik yapılarıyla oynandığına ve bu nedenle insan sağlığı açısından sakıncalı olduğuna dair tüketici görüşleri.....	20
Şekil 6. Tavukçuluk konusunda uzman olmayanların medyada tavuk eti hakkında olumsuz konuşmalarının tüketicilerin tavuk eti tüketimini etkileme durumu.....	20
Şekil 7. Tavuk eti konusunda TV kanallarındaki olumsuz açıklamalar için tüketici görüşleri.....	21
Şekil 8. Etlik piliç etinin sağlıklı olduğuna ikna olup olmama durumu hakkında tüketici görüşleri.....	21
Şekil 9. Sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilip tüketilmeme durumu hakkında tüketici düşünceleri.....	22
Şekil 10. Protein ihtiyacı için tavuk eti yerine kırmızı et veya diğer gıdaların tüketilmesi tavuk etinin yerini tutar mı? Konusunda tüketici görüşleri.....	23
Şekil 11. Tüketicilerin daha çok tükettiği et çeşidi.....	23
Şekil 12. Tüm sakıncalara rağmen hala piliç eti tüketilme nedeni	24
Şekil 13. Piyasada gerçekten organik piliç eti satılıp satılmadığı hakkında tüketici görüşleri	25
Şekil 14. Gerçek organik piliçi yüksek fiyata alma konusunda tüketici görüşü.....	25

Şekil 15. Piliçlerin üretiminde hormon kullanılıp kullanılmadığı.....	32
Şekil 16. Hormonların kansere neden olup olmadığı.....	32
Şekil 17. Uzmanların piliç etinde hormon ve antibiyotik kullanımı yoktur açıklamaları.....	33
Şekil 18. Tüketicilerin etlik piliçlerin hormon kullanılmadan hızlı büyümesine inanıp inanmama durumu.....	33
Şekil 19. Piliç üretiminde antibiyotik kullanımı ve piliç etinde kalıntı olması.....	33
Şekil 20. Antibiyotik kullanımının yasaklanması.....	34
Şekil 21. Etlik piliç yemlerinde GDO’lu katkı maddesi kullanılma durumu.....	34
Şekil 22. Etlik piliç yemlerinde GDO’lu katkı maddesi kullanılmasını onaylama durumu	34
Şekil 23. GDO’lu yemlerle beslenen tavukların etlerinin sağlık açısından sakıncalı olup olmadığı.....	35
Şekil 24. Etlik piliç yemlerine kanserojen madde katılıp katılmaması.....	35
Şekil 25. Tavukların kesimhanede kesilme şekli.....	36
Şekil 26. Tavukların kesiminin İslami kurallara göre yapılma durumu.....	36
Şekil 27. Tavuk etlerinin İslami kurallara uygun kesilmesinin tüketime etkisi....	37
Şekil 28. Etlik piliçlerin çok hızlı büyüme sebebi.....	40
Şekil 29. Etlik piliçlerin köy tavuklarına nazaran çok hızlı pişmesinin normal olup olmadığı.....	40
Şekil 30. Etlik piliçlerin lezzeti.....	40
Şekil 31. Köy tavuğunun etlik piliçlere nazaran daha lezzetli olup olmadığı.....	41
Şekil 32. Köy tavuğunun etlik piliçlere nazaran daha sağlıklı olup olmadığı.....	41
Şekil 33. Köy tavuğunu özellikle satın alma isteği.....	41

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Seçilmiş bazı ülkelerdeki piliç eti üretimi / ayak hariç (bin ton).....	2
Tablo 2. Diyarbakır merkez ilçe nüfus oranları ve yapılan anket sayısı.....	12
Tablo 3. Cinsiyetler itibariyle tüketicilerin ilçeler bazında dağılımı.....	14
Tablo 4. Tüketicilerin ilçeler bazında yaş gruplarının dağılımı.....	15
Tablo 5. Tüketicilerin ilçeler bazında eğitim durumlarının dağılımı.....	16
Tablo 6. Tüketicilerin ilçeler bazında meslek gruplarının dağılımı.....	16
Tablo 7. Tüketicilerin ilçeler bazında aylık gelir gruplarına göre dağılımı.....	17
Tablo 8. Tüketicilerin daha çok tükettiği et çeşidinin sebebi.....	24
Tablo 9. Yaş grupları ile tavuk eti tüketimi arasındaki ilişki.....	26
Tablo 10. Eğitim grupları ile tavuk eti tüketimi arasındaki ilişki.....	27
Tablo 11. Cinsiyet itibariyle tavuk eti tüketimi arasındaki ilişki.....	28
Tablo 12. Meslek grupları ile tavuk eti tüketimi arasındaki ilişki.....	28
Tablo 13. Gelir grupları ile tavuk eti tüketimi arasındaki ilişki.....	29
Tablo 14. Sosyo- demografik özellikler itibariyle tüketilen et türünün dağılımı...	30
Tablo 15. Etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine dair eğitim grupları itibariyle tüketici görüşleri.....	38
Tablo 16. Etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine dair yaş grupları itibariyle tüketici görüşleri.....	38
Tablo 17. Etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine dair cinsiyet grupları itibariyle tüketici görüşleri.....	39

DİYARBAKIR İLÇELERİNDE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN TAVUK ETİ ALGILARI VE BU ALGILARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışma, Diyarbakır Merkez ilçelerinde (Bağlar, Kayapınar, Yenişehir ve Sur) yaşayan tüketicilerin tavuk etiyle ilgili algılarının ve bu algıları etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, Diyarbakır iline bağlı 4 merkez ilçeden (2018 yılında) toplam 281 tüketiciyle yapılan anket çalışmalarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; tüketicilerin yarısından fazlasının sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerektiğine inandığı ve tavuk etini daha çok ekonomik olduğu için tükettikleri saptanmıştır. Tüketicilerin, özellikle yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesine bağlı olarak piliç etine yönelik olumsuz açıklamalardan etkilendiği belirlenmiştir. Piliç etinin elde edilmesi aşamalarında bazı gerçek olmayan uygulamaların tüketicilerin algılarını etkilediği görülmüştür. Bu algı, tüketicileri daha sağlıklı olduğunu düşündükleri diğer etleri (özellikle kırmızı et) tüketmeye yönlendirmektedir. Anket yapılan tüketicilerin büyük bir kısmı, etlik piliç üretiminde, hormon, antibiyotik, GDO'lu katkı maddeleri ve bazı kanserojen özellikte olan maddelerin kullanıldığını ve bu durumu sağlık açısından sakıncalı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bu algının değişmesinde, tavuk eti arz zincirinin daha şeffaf hale getirilmesi ile tüketicilerin yetiştirme, kesim ve dağıtım sürecinin nasıl işlediğini bilmesi etkili olabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin bu ürünlere olan güveninin artması sağlanabilir. Sonuç olarak, etlik piliç endüstrisinde, pazarlama stratejileri belirlenirken, piliç eti talebinin sadece teknolojik ve ekonomik yönünün değil, sağlıklı ve güvenilir olması yönünün de dikkate alınmasının tüketici algıları üzerine olumlu etki yapacağı kanısına varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Diyarbakır, tavuk eti, tüketici algısı, pazarlama stratejisi.

THE PERCEPTIONS OF CHICKEN MEAT AND RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING THE PERCEPTION OF THE CONSUMER LIVING IN DIYARBAKIR DISTRICT

ABSTRACT

This study was conducted to determine the perceptions about chicken meat and the factors affecting these perceptions of consumers living in Diyarbakır districts. In this study, cross-sectional data obtained from face-to-face survey conducted with 281 consumers were used in Bağlar, Kayapınar, Yenışehir and Sur districts of Diyarbakır province in 2018. Descriptive statistics, analysis of variance and chi-square test were used to determine the effects of socioeconomic and demographic factors affecting consumers' perceptions and preferences of chicken meat. According to the results of the study; The consumers are generally composed of male individuals who are university graduates in the 21-30 age group and who have a monthly income of 1500-2500 TL. It was found that more than half of the consumers believe that chicken meat must be consumed for a healthy diet and that they consume chicken meat only because it is economical. It has been concluded that individuals who have a certain age education level and income level are affected by problems in broiler production and want to consume other types of meat in terms of health. Most of the surveyed consumers stated that in broiler production, hormone, antibiotic, GMO additives and carcinogenic substances are used and this situation is harmful for health. As a result; In this context, while determining marketing strategies in the food industry, it is concluded that considering the technological and economic aspects of food demand and the healthy and reliable foodstuffs will have a positive effect on consumer perceptions. Furthermore, making the supply chain of chicken meat and products more transparent and knowing how the process of cultivation, slaughtering and distribution of consumers work can increase the confidence of consumers in these products.

Keywords: Diyarbakır, chicken meat, consumer perception, marketing strategies.

1. GİRİŞ

Sağlıklı bir yaşam için yeterli ve dengeli beslenme oldukça önemlidir. Dengeli beslemede hayvansal ürünlerin payı önem arz etmektedir. Dengeli beslenme için günlük protein ihtiyacının %50'sinin hayvansal kökenli besin maddelerinden temin edilmesi gerektiği bildirilmektedir (Kızıloğlu vd 2013; Arslan vd 2017).

Gereksinim duyulan hayvansal protein ihtiyacı kırmızı et, tavuk ürünleri ve balıketinden sağlanabilmektedir (Arslan vd 2017). Hayvansal protein ihtiyacının temininde; temel besin maddeleri bakımından zenginliği, diyet özellikleri ile birlikte ekonomik özellikleri, erişilebilirlik ve alışkanlık faktörleri, bölgesel farklılıklar dikkate alındığında tavuk eti ve yumurta, gereksinim duyulan protein ihtiyacının karşılanmasında oldukça önemli bir kaynak durumundadır (Altan vd 1993; Açıkgoz ve Özkan 1996; Hasipek ve Aktaş 1997; Çelik ve Şengül 2001; İnci vd 2014; Arslan vd 2017). Tavuk eti besin öğeleri açısından değerlendirildiğinde daha düşük enerji sağladığı, daha kaliteli bir protein kaynağı olduğu ve daha az yağ ve doymuş yağ içeriği olduğu bildirilmektedir (Arslan, 2014; Ertürk vd 2014).

Tüm dünyada başta tavuk eti olmak üzere kanatlı etlerin üretimi ve tüketimi son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir (Keskin ve Demirbaş 2012). Son 20 yıllık süreçte diğer hayvan türlerinin aksine, kanatlı varlığında %195 artış olmuştur (FAO 2016). Kırmızı et üretimde meydana gelen daralma, fiyatların yükselmesine, bunun sonucu olarak da hayvansal protein açığının karşılanmasında tavukçuluk ürünlerinin tercih edilmesine neden olmaktadır (Şengül vd 2002; Taşkın 2003; Sayılı 2006; Civaner 2007; Hekimoğlu ve Altindeğer 2009; İYKA 2011; Arslan vd 2017).

Tablo 1. Seçilmiş Bazı Ülkelerdeki Piliç Eti Üretimi / Ayak Hariç (Bin Ton)

Ülkeler/Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016
AMERİKA	16,621	16,976	17,306	17,971	18,283
BREZİLYA	17,306	12,645	12,308	12,692	13,605
ÇİN	13,700	13,350	13,000	13,400	12,700
TÜRKİYE	1,723	1,758	1,894	1,909	1,900
DÜNYA	83,267	84,399	86,555	88,694	89,548

USDA October 2016 Livestock and Poultry: World Markets and Trade.

Sektördeki hızlı gelişmeyle birlikte tavuk eti üretiminde 2000 yılına göre 2015 yılında yaklaşık %197 artış görülmüştür. Türkiye 2015 yılında 1,9 milyon ton tavuk eti üretimi ile tarihinde rekor seviyeye ulaşmıştır. Bir önceki yıla göre 2015 yılı üretim artış oranı % 0,8 olmuştur. USDA verilerine göre Türkiye, 2015 yılı itibariyle yaklaşık 1,9 milyon tonluk tavuk eti üretimi ile dünya üretiminde 9. sırada yer almaktadır (TÜİK 2016). Türkiye’de kişi başı tavuk eti tüketimi yıllar itibariyle sürekli artmıştır. Türkiye’de kişi başına tavuk eti tüketimi 2005 yılında 13,6 kg iken 2015 yılında %60,2’lik bir artışla 21,8 kg’a yükselmiştir (Besd-Bir 2016).

Tavuk eti tüketimi üzerinde talep, alışkanlık, kalite, fiyat ve hijyen özellikleri ile gelir düzeyi, tüketicinin eğitim seviyesi, cinsiyeti, meslek gibi sosyo-ekonomik gibi özellikler de etkili olabilmektedir (Cevger vd 2008; Dölekoğlu ve Yurdakul 2004; Terin vd 2014; Tümer vd 2016; Arslan vd 2017).

Yapılan bazı araştırmalarda, tüketicilerin tavuk eti tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıkları Şengül vd (2002), Taşkın (2003), Işıklar (2010), Durmuş vd (2012), tavuk eti tüketim algısı Vukasović (2009), tüketim tercihleri Pouta vd (2010), Aral vd (2013) ve kanatlı eti tüketiminin yapısı Magdelaine vd (2008), İnci vd (2014) tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, gelir grupları itibariyle ortalama tavuk eti tüketim miktarının karşılaştırılması Akbay vd (2016) incelenmiştir.

Tüketicilerde, medyanın reklam gücü veya çevre baskısı sebebiyle bir takım olumlu ya da olumsuz yargılar oluşmaktadır. Üretilen tüm tavuklarda antibiyotik ve hormon kullanıldığı düşüncesi, hayvanların kümeslerdeki üretim koşulları, GDO'lu yemler sebebiyle tavuk etlerinde birçok kimyasal bulunduğu söylentisi, kısa sürede daha fazla canlı ağırlığa ulaşması bu nedenle kanser riskini artırdığını düşünülmesi gibi olumsuzluklara sebebiyet veren durumlar, tüketiciyi yanlış yönlendirmekte ya da ürün kalitesi hakkında yapılan reklamlarla tüketiciler daha çok markaya yönelmektedir.

Bu araştırmada, beslenmede önemli bir yeri olan tavuk etinin tüketimine ilişkin veriler elde edilerek, tüketicilerin özellikleri ve tüketimlerinde etkili olan tercih ve düşüncelerinin de ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Tüketicilerin tavuk eti hakkındaki algıları ve bu algıları etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve elde edilen bu sonuçların değerlendirilmesi ve karşılaştırılması konusunda birçok çalışma yürütülmüştür. Bu amaçla, farklı araştırmacıların konuyla ilgili çalışmaları aşağıda özetlenmiştir;

Mutlu ve Yurdakul (2006), Gıda Güvenilirliği İçin Tüketicinin Ödeme İstekliliğinin Ordered Probit Modeli İle İncelenmesi isimli çalışmalarında; tavuk etinin yanı sıra kırmızı et ve et ürünlerinde uluslararası boyutlarda karşılaşılan krizler ve ulusal boyutta üretim sürecinde sağlık ve hijyene uygun olmayan koşullar ile ilgili medyada yer alan haberler kırmızı et ve et ürünlerinde tüketici güveninin sarsılmasına ve dolayısıyla tüketim tercihlerinde değişmelere neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bingöl merkezde gelir ve eğitim düzeyinin kanatlı eti tüketimi üzerine olan etkisini belirlemek, tüketimle ilişkili olan tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıklarını incelemek amacıyla yapılan anket çalışmasında 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'lik kısmının tavuk etini marketten satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma tercihlerine göre; yetiştirme, besleme ve pazarlama modellerinin saptanması, son derece önemli bulunmuştur (İnci vd 2014).

Tüketim üzerine etkisi olduğu düşünülen tüketici özellikleri ile kişilerin satın alımına ve tüketimlerine etkisi olan zevk, tercih ve alışkanlıklarını incelemek için yapılan araştırmada 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, Ankete katılan bireyler tavuk etini %89 oranında tanınmış marka ve ambalajlı olarak aldıklarını, %11 oranında ise markasız ve ambalajsız olarak aldıklarını belirtmişlerdir (Karakaya ve İnci 2014).

Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Aydın ili yerleşim alanında 17 mahalle içinde farklı gelir gruplarını temsil eden 12 mahallede 384 haneye yüz yüze görüşme yoluyla araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yaklaşık dörtte biri ekolojik tarımdan haberdar olduğunu, tüketicilerin yaklaşık %70'i hem yumurta hem de tavuk eti için ekolojik üretim yöntemlerini tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Tüketicilerin %76'ya yakın kısmı ekolojik tavuk ürünlerini "sağlıklı olması ve güvenilirliği" nedeniyle istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketiciler ekolojik ürünlere ekstra para ödeme söz konusu olduğunda, yarıya yakını ekolojik ürünlere yaklaşık olarak, %30 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını bildirmişlerdir (Armağan ve Özdoğan 2005).

Tüketicilerin tavuk eti ve balık tüketim nedenlerini ve satın alma kararlarını etkileyen hususları belirlemek amacıyla Iğdır ilinde yapılan çalışmada şehir merkezinde tesadüfi olarak belirlenen toplam 400 kişiyle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin %33,5'i kadın, %66,5 erkektir. %70,8'i evli, en gencinin 15 yaşında, en yaşlısı 80 yaşında ve ortalama yaşın 35,4 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %17'sinin hane halkı sayısının 2 ve daha az kişiden, %40,8'inin 3 ila 4 kişiden ve %42,3'ünün 5 ve daha üstü kişiden oluştuğu belirlenmiştir. Tüketicilerin ortalama aylık kişisel gelirleri 1,459 TL olarak hesaplanırken, ailelerinin ortalama aylık gelirleri 1,768 TL olarak hesaplanmıştır. 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 (Ertürk vd 2014).

Tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihlerinin incelendiği çalışmada, Türkiye genelinde toplam 975 hane halkı anketi yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre Türkiye'de kişi başına yıllık tavuk eti tüketim miktarı 17,24 kg'dır. Tüketim miktarı bölgelere, gelir düzeyine, medeni duruma, tüketicilerin kırsal ya da kentsel alanda yaşamalarına ve yaşam şekillerine göre farklılık gösterdiği, Türkiye'de en yüksek kişi

başına tavuk eti tüketiminin Ege Bölgesinde, en düşük tüketimin ise Doğu Anadolu Bölgesinde olduğu belirlenmiştir. Hanelerin bütün ve parça tavuk tüketimleri ayrı ayrı incelenmiş, her ikisinde de birbirine yakın sonuçlar elde edildiği belirtilmiştir. Hanelerin tavuk eti tüketiminde markaya önem verdikleri ve marka tercihinde en önemli faktörün güven olduğu tespit edilmiştir (Dokuzlu vd 2013).

Kahramanmaraş ili kent merkezinde tüketicilerin tavuk eti tüketim alışkanlıklarını ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla 2014 yılında Kahramanmaraş ili kent merkezinde 272 tüketici ile anket yapılmış ve elde edilen verilerin analizinde parametrik testlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tavuk eti harcamasının, toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı %6,01 ve toplam et harcamaları içerisindeki oranı ise %25,70 olarak saptanmıştır. Araştırma alanında aylık ortalama hane halkı tavuk eti tüketim miktarı 3,19 kg, kırmızı et 2,12 kg ve balık etinin 1,35 kg olduğu belirlenmiş, Tavuk eti tüketimini etkileyen en önemli faktörlerin hane halkı geliri, ailedeki birey sayısı ve tüketicinin cinsiyeti olduğu belirtilmiştir (Akday vd 2016).

Artvin Çoruh Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tavuk eti tüketim durumu ve tercihlerinin ortaya konması amacıyla yapılan çalışmada, eylül-kasım 2013 eğitim-öğretim yılı içerisinde toplam 301 öğrenci ile yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilen anketten elde edilen veriler oluşturmuştur. Araştırma literatür taramaları sonucunda, öğrencilerin haftalık ortalama tavuk eti tüketiminin 1,3 kg olduğu ve tavuk etinin tercih edilen kısmının en fazla göğüs (%27,9) olduğu belirtilirken, tavuk eti dışında kanatlı hayvan tüketmeyenlerin oranı %71,8 gibi yüksek bir oran olarak belirtilmiştir. Öğrencilerin %77,1 oranında köy tavuğunu tercih ettiği, tavuk etini satın alırken öncelikle son kullanma tarihine dikkat ettikleri (%32,8), marka tercihinin (%28,8) ikinci sırada yer aldığı, işlenmiş tavuk eti tüketim oranının (%82,1) olduğu ve işlenmiş tavuk eti olarak döneri (%36,2) tercih ettikleri saptanmıştır (İskender vd 2015).

Sivas kent merkezinde tavukçuluk ürünleri tüketim değerlerini ve bunun üzerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla 461 aile ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Aylık gıda giderleri içerisinde tavukçuluk ürünlerin oranı bakımından da gelir grupları arasında önemli farklılıklar belirlenmiş olup, katılımcıların ortalaması %10,49 olarak belirlenmiştir. Aylık hane halkı tavuk eti tüketim değerleri bakımından gelir grupları arasında gözlenen

farklılık önemli bulunmuş, aylık hane halkı tavuk eti tüketimi ortalama 4,13 kg/ay olmasına karşılık, kişi başı yıllık tavuk eti tüketim değeri ortalama olarak 14,89 kg/yıl olarak belirlenmiştir. 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 olduğu belirtilmiştir (Arslan vd 2017).

Amasya ili merkez ilçede yaşayan 380 hane halkıyla, kanatlı eti ve et ürünleri tüketim alışkanlıkları ve bunları etkileyen faktörlerle ilgili yapılan anketlerle elde edilen verilerde, Amasya ili merkez ilçedeki hane halkının kanatlı eti tüketicilerinin gelir seviyesi, gıda harcamaları, kanatlı eti tüketim miktarları, karar alma ve satın alma süreçleri ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kişi başına kanatlı eti tüketimi 5,18 kg/yıl, en çok tercih edilen kanatlı eti çeşidi tavuk (%99,16). Kanatlı eti tüketenlerin %80,50'si fiyatların normal olduğunu, %13,09'u ise pahalı olduğunu düşünmektedir. Ekonomik nedenlerle tüketicilerin sağlıklı beslenme için gerekli miktarda kanatlı eti tükettiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda araştırmada tüketicilerin kanatlı etine alternatif olarak balıketini tercih ettiği de tespit edilmiştir (Kızılarıslan ve Nalinci 2013).

Yozgat kent merkezinde yumurta ve tavuk eti tüketimi üzerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla (%87,8'i aktif yaş grubu olarak kabul edilen 18-54 yaş aralığındaki katılımcılarla) 403 aile ile yüz yüze yapılan anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada, örnek hacmi ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş, tek aşamalı, basit, tesadüfi ve olasılık örnekleme yöntemi ile lise ve yüksekokul mezunlarının toplamı %64 olarak bulunmuştur. Aylık gıda gideri bakımından gelir grupları arasında gözlenen farklılık önemli ($P<0,001$), ortalama aylık gıda gideri 370,54 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık gıda giderleri içerisinde tavuk ürünlerinin oranı bakımından gelir grupları arasında farklılıklar önemli ($P<0,001$) olup, katılımcıların ortalaması %14,10 olarak belirlenmiş, aylık hane halkı yumurta tüketim değerleri bakımından gelir gruplarında gözlenen farklılık önemli ($P<0,001$), hane halkı aylık ortalama yumurta tüketimi 34,18 adet/ay, kişi başına yıllık yumurta tüketimi 130,49 adet/yıl olarak hesaplanmıştır. Aylık hane halkı tavuk eti tüketim değerleri bakımından gelir grupları arasında gözlenen farklılık ($P<0,01$) önemli bulunmuş, aylık hane halkı tavuk eti tüketimi ortalama 3,58 kg/ay olmasıyla birlikte, kişi başı yıllık tavuk eti tüketim değeri ortalama olarak 20,63 kg/yıl olarak belirlenmiştir. Tavuk eti tüketimi üzerine aile gelir seviyesi, aile birey sayısı ve meslek grupları etkili olurken,

yumurta tüketimi üzerine bu faktörlerle birlikte eğitim düzeylerinin de etkili olduğu belirtilmiştir (Eleroğlu vd 2018).

Kırşehir il ve ilçelerinin kentsel alanında kanatlı eti tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç için tüketicilerin kanatlı eti tüketim düzeyleri ve tüketim davranışları incelenmiştir. Örnek sayısı oransal yaklaşım kullanılarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, 756 kişi ile anket yapılmıştır. Bu araştırma, 2013 yılında nisan ve haziran aylarında yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, kişi başı yıllık kanatlı eti tüketimi 15,2 kg olarak belirlenmiştir. Bu tüketimin, sırasıyla, tavuk, hindi ve kaz etleri olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, kanatlı eti tüketimi Kırşehir il ve ilçelerinin kentsel alanında tüketicilerin eğitim düzeyine göre yükselmiştir. Fakat tüketicilerin gelirlerindeki artış ile kanatlı eti tüketiminden kırmızı et doğru bir eğilim belirlenmiştir. Diğer taraftan, kanatlı eti tüketimi, ailede bireylerin sayısının artırılması ile artmıştır (Karadavut ve Taşkın 2014).

Hane halkının tüketim alışkanlıklarını ortaya koymak, satın almaya etki eden faktörleri ve geliri bakımından tüketim tercihleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kırşehir ili kentsel alanda yürütülen çalışmada, gayeli örnekleme yöntemi ile belirlenen 324 hane halkına yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapılmış, elde edilen verilere ki-kare analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hane halkının en fazla tavuk etini tercih ettiği (%94,6), kişi başı ortalama tavuk eti tüketimi 5,08 kg/yıl olarak hesaplanmış ve bu miktarın 16,1 kg/yıl olan Türkiye ortalamasının çok altında olduğu tespit edilmiştir. Hane halkının satın almasını en fazla etkileyen faktörler, tavuk etine kolay ulaşabilmesi ve fiyatının uygun olması, tüketiciler satın alma noktalarında fiyat karşılaştırması yapmalarına rağmen fiyat farklılığı satın alma miktarını etkilemediği, Kırşehir hane halkının tavuk etinin sağlıklı ve besleyiciliği yönünde bilgilendirilmesi, tüketim miktarını arttıracığı belirtilmiştir (Altuntaş ve Doğan 2017).

Şanlıurfa ili merkez ilçe kentsel alanda tüketicilerin tavuk eti tüketim düzeylerini ve tüketim davranışlarını incelemek amacıyla 2000 yılı ocak-şubat aylarında farklı gelir düzeyine sahip ailelerle yapılan anket çalışmasında, kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama 13,3 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 75,6 kg bulunmuş ve tavuk eti tüketiminin tüketicilerin gelir düzeyine bağlı olarak arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin

tavuk eti alım sıklığı incelendiğinde, tüketicilerin %43,4'nün haftada bir, %34,3'nün iki haftada bir, %13,5'nin ayda bir ve %8,8'inin ise haftada birden fazla tavuk eti satın aldığını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin ortalama %60,2'si tavuk etini tüm satın alırken, %39,8'i parça halinde satın aldıklarını, tavuk etinde %50,0 oranı ile en çok but etinin tercih edilen kısım, bunu %36,7 oranı ile göğüs eti olduğunu belirlemişlerdir. Tüketicilerin tavuk eti alım yerleri önemli ölçüde farklılık göstermiş ve %73,32'lik kısmının tavuk etini marketten satın aldıkları saptanmıştır (Şengül vd 2002).

Tavuk eti tüketicilerinin sosyo-ekonomik özellikleri ve tüketici tercihlerinin belirlenmesi amacıyla Uşak ili kentsel alanda yaşayan 272 tüketiciden anket yöntemiyle alınan verilerde, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ve tercihlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan sonuçlarda piliç eti üretimi ve üretilen ürünün pazara sunulması açısından üreticiye fikir vererek üreticinin pazardaki yerini sağlamlaştırması, ürün çeşidini artırması ve yeni ürünler geliştirmesi bakımından önemli olduğu belirtilmiştir (Duru ve Parlakay 2016).

Gaziantep ili Nizip ilçesinde tavuk eti tüketimi üzerine Taşkın (2003) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %42,4'ünün iki hafta da bir; %28,8'inin haftada bir; %14,4'ünün ayda bir ve %14'ünün ise haftada birden fazla tavuk eti aldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %40,8'i tavuk etini tüm olarak satın alırken, %59,2'si ise tavuk etini parça halinde satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tokat ili kent merkezinde kuş gribinin tüketicilerin tavuk eti tüketim alışkanlıklarına etkisi üzerine yapılan çalışmada kuş gribinden önce aile başına 4,27 kg/ay olan tavuk eti tüketimi kuş gribinden sonra 3,19 kg/ay'a olarak tespit edilmiştir. Kuş gribi sonrasında tavuk eti fiyatları yaklaşık olarak %42 oranında düşüşe uğramıştır. Kuş gribinin tavuk eti tüketim miktarını etkileme oranı %42,86, etkilememe oranı ise %54,17 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak, kuş gribinin tüketici ve tavuk eti sektörünü olumsuz yönde etkilediğini, fakat medya kanalıyla sağlık açısından alınması gereken tedbirlerin tüketicilere duyurulması ve entegre tesislerde üretilen tavuklarda kuş gribinin görülmemesi, markalı tavuk satışlarının tekrar eski düzeylerine gelmesini sağlayacağı belirlenmiştir (Sayılı 2006).

Muğla ilinde tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik 18 yaş üstü 400 tüketici ile yapılan araştırmada, tüketicileri en çok endişelendiren unsurlar sırasıyla genetiği değiştirilmiş gıdalar, gıdalara ilave edilen yapay renk maddeler, et, süt ve kümes hayvanlarındaki hormon ve antibiyotik kalıntıları, pestisit kalıntılı gıdalar ve gıda katkı maddeleri olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu genlerinin değiştirildiğini düşündükleri gıdaların, hormon ve antibiyotik verilmiş hayvanlardan elde edildiğini düşündükleri sonuç olarak bazı gıdaların tüketimini azalttıklarını, ayrıca Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından bu gıdaların güvenli olduğu onaylanırsa bu gıdaları tüketebileceklerini belirtmişlerdir (Topuzoğlu vd 2007).

Büyüknisan (2008) tarafından Adana kentsel alanda tavuk eti tüketim ile gelirin tüketim üzerine olan etkisini belirlemek üzere düşük, orta ve yüksek gelirli olarak ayrılan toplam 300 aile üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Ailelerin medya kanallarından duydukları tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberlerden sonra %56'sı tavuk eti tüketimini azalttıklarını söylemişlerdir. Ailelerin %59,21'i tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımının çok önemli olduğunu düşünmektedir. Çalışma sonunda, tavuk etinin sağlıklı bir hayvandan geldiğine dair bir etiket taşıması durumunda tüketiciler ortalama 1,67 kg/ay daha fazla tavuk eti tüketebileceklerini belirtmişlerdir.

Erzurum ili merkez ilçe kentsel alanda et tercihinin belirlenmesi üzerine yapılan araştırmada bireylerin %50,78'i kırmızı etin fiyatının pahalı olduğu için beyaz eti tercih ettiği belirlenmiştir. Bireylerin %58,85'i haftada birden daha fazla sıklıkla tavuk eti aldığını, %88,80'i tazeliğine, %73,44'ü hijyene, %44,79'u güvene ve %32,03'ü sağlığa önem verdiğini dile getirmiştir. Tavuk eti tercihinde kuş gribi ve yetiştirme bakımından medyada çıkan haberler ve güven faktörünün pozitif ilişkide olduğu bildirilmiştir. Araştırmacılar, bireylerin et tercihinde gelirden ziyade sağlık ve güven duygularını önde tuttuğunu, et üretimi yapan firmaların sağlık, hijyen ve tazelik gibi faktörlere daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna varmışlardır (Kızıloğlu ve Bilgiç 2016).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu araştırmanın materyalini, Diyarbakır iline bağlı 4 merkez ilçede (Bağlar, Kayapınar, Yenişehir ve Sur), 2018 yılında ve toplam 281 tüketiciyle yüz yüze yapılan anket uygulamasından elde edilen veriler ve benzer konu yapılan çalışmalar oluşturmuştur (Tablo 2). Diyarbakır il merkezinde yaşayan tüketicilerin tavuk eti hakkındaki algılarının ve bu algılara neden olan etmenlerin belirlenmesi amacıyla veri toplama aracı olarak toplam 42 soruyu içeren anket formu hazırlanmıştır. Anket çalışmaları, 2018 yılının Temmuz-Ağustos aylarında yapılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örneklem yöntemi

Anket yapılan tüketici sayısını (örnek hacmini) belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş 2008; Gözener ve Sayılı 2013).

$$n = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + t^2 \times p \times q} \quad (1)$$

Formülde ;

n: örneğe alınacak birey sayısı

N: hedef kitledeki birey sayısı (1047,286)

p: incelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,50)

q: incelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,50)

t: standart normal dağılım değeri (1,96)

d: örneklem hatası (0,05)'dir.

Tablo 2. Diyarbakır'ın merkez ilçelerine ait nüfus, nüfus oranı ve yapılan anket sayısı

İlçe Adı	İlçe nüfusu	Oran (%)	Anket sayısı (adet)
Bağlar	386,578	36,9	104
Kayapınar	342,977	32,7	92
Yenişehir	204,284	19,5	55
Sur	113,447	10,9	30
TOPLAM	1,047,286	100,0	281

Veriler, tüketicilerin tavuk eti konusundaki kişisel tercihlerini, algılarını, davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını saptamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Elde edilen verilerin analizi ile tavuk eti tüketimi ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi de hedeflenmiştir.

3.2.2. Veri toplama yöntemi

Tüketicilerle yapılan anketlerde, temel olarak piyasada satılan tavuk/piliç eti hakkındaki algıları, tüketim durumları ve tavuk eti tüketiminde karşılaşılan tereddütlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Diyarbakır merkez ilçelerde yaşayan 21-70 yaş grubunda toplam 281 tüketici ile görüşülmüş ve yüz yüze yapılan görüşmeler ile gerekli bilgiler sağlanmıştır.

3.2.3. Anketler

Araştırmada kullanılmak amacıyla hazırlanan anket formlarında, tüketicilerin yaşı, öğrenim durumu, aylık geliri, mesleği, tavuk eti hakkındaki düşünceleri ve tüketim tercihleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

3.2.4. Veri toplama uygulaması

Çalışmanın temel veri kaynaklarını oluşturan anket formları, tüketicilere 2018 yılında uygulanmıştır. Anket formları tüketicilerle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda doldurulmuştur.

3.2.5. İstatistiksel Analizler

Elde edilen verilerin analizinde tek yönlü varyans analizden yararlanılmıştır (Özdamar 2004; İlhan 201; Karakaya ve Kızıloğlu 2017). Özellikler arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla ise Khi kare (χ^2) analizi yapılmıştır (Gujarati 1995; Mirer 1995). İstatistiksel analizlerin uygulanmasında SPSS 19,0 Windows programı kullanılmıştır.



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik ve Ekonomik Özellikleri

4.1.1. Cinsiyet

Anket yapılan tüketicilerin cinsiyetler itibariyle ilçeler bazında dağılımına ait sayı ve oranlar Tablo 3'te verilmiştir. Genel olarak anket yapılan tüketicilerin %66,5'inin erkek, %33,5'inin ise kadın olduğu belirlenmiştir. Bağlar ilçesinde anket yapılan tüketicilerin %60,5'inin erkek, %39,5'inin kadın; Kayapınar ilçesinde anket yapılan tüketicilerin %68,4'ünün erkek, %31,6'sının kadın; Sur ilçesinde anket yapılan tüketicilerin %73,3'ünün erkek, %26,7'sinin kadın ve Yenisehir ilçesinde anket yapılan tüketicilerin ise %70,9'unun erkek, %29,1'inin kadın olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Tüketicilerin cinsiyetler itibariyle ilçeler bazında dağılımı

Cinsiyet/İlçeler	Bağlar		Kayapınar		Sur		Yenisehir		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
Erkek	63	60,5	63	68,4	22	73,3	39	70,9	187	66,5
Kadın	41	39,5	29	31,6	8	26,7	16	29,1	94	33,5
Toplam	104	100,0	92	100,0	30	100,0	55	100,0	281	100,0

4.1.2. Yaş

Anket yapılan tüketicilerin yaş grupları itibariyle ilçeler bazında dağılımına ait sayı ve oranlar Tablo 4'te verilmiştir. Genel itibariyle anket yapılan tüketicilerin %44,1 oranında 21-30 yaş, %25,2 oranında 31-40 yaş, %21,3 oranında 41-50 yaş, %8,5 oranında 51-60 yaş ve %0,7

oranında ise 61-70 yaş grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Kayapınar ve Yenişehir ilçelerinde 61-70 yaş grubunda tüketici olmadığı, özellikle Kayapınar ilçesinde anket yapılan tüketicilerin yarısından fazlasının 21-30 yaş grubunda oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Tüketicilerin yaş gruplarının ilçeler bazında dağılımı

Yaş/İlçeler	Bağlar		Kayapınar		Sur		Yenişehir		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
21-30	46	44,2	47	51,0	5	16,6	26	47,2	124	44,1
31-40	26	25,0	22	23,9	13	43,3	10	18,1	71	25,2
41-50	24	23,0	17	18,4	6	20,0	13	23,6	60	21,3
51-60	7	6,7	6	6,5	5	16,6	6	10,9	24	8,5
61-70	1	0,9	0	0,0	1	3,3	0	0,0	2	0,7
Toplam	104	100,0	92	100,0	30	100,0	55	100,0	281	100,0

4.1.3. Eğitim Durumu

Anket yapılan tüm ilçeler genelinde üniversite mezunu olan tüketicilerin oranı %58, lise mezunu olan tüketicilerin oranı %20,6, ortaokul mezunu olan tüketicilerin oranı %11,3, ilkokul mezunu olan tüketicilerin oranı %6,7 ve okuryazar olan tüketicilerin oranı ise %3,2 olarak bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Tüketicilerin eğitim durumlarının ilçeler bazında dağılımı

Eğitimdurumu/ İlçeler	Bağlar		Kayapınar		Sur		Yenişehir		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
Okuryazar	3	2,8	3	3,2	1	3,3	2	3,6	9	3,2
İlkokul	8	7,6	6	6,5	2	6,6	3	5,4	19	6,7
Ortaokul	14	13,4	9	9,7	4	13,3	5	9,0	32	11,3
Lise	22	21,1	19	20,6	3	10,0	14	25,4	58	20,6
Üniversite	57	54,8	55	59,7	20	66,6	31	56,3	163	58,0
Toplam	104	100,0	92	100,0	30	100,0	55	100,0	281	100,0

4.1.4. Meslek

Meslek grupları itibariyle tüketicilerin ilçelere göre dağılımı Tablo 6’da verilmiştir. Genel olarak anket yapılan tüketicilerin %36,9’unun memur, %31,3’ünün serbest meslek, %16,9’unun işçi, %11,8’inin öğrenci ve %2,9’unun ise emekli grubunda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin meslek gruplarının ilçeler bazında dağılımı

Meslek/İlçeler	Bağlar		Kayapınar		Sur		Yenişehir		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
Memur	35	33,9	31	36,0	16	53,4	18	34,6	100	36,9
Serbest meslek	37	35,9	31	36,0	4	13,3	13	25,0	85	31,3
İşçi	16	15,5	8	9,3	10	33,3	12	23,0	46	16,9
Emekli	3	2,9	4	4,6	0	0,0	1	1,9	8	2,9
Öğrenci	12	11,6	12	13,9	0	0,0	8	15,3	32	11,8
Toplam	103	100,0	86	100,0	30	100,0	52	100,0	271*	100,0

* 10 kişi bu soruya cevap vermemiştir.

4.1.5. Aylık Gelir

İlçeler itibariyle aylık geliri 1500-2500 TL olan tüketicilerin oranı %42,7, 2501-3500 TL olan tüketicilerin oranı %18,6, 3501-4500 TL olan tüketicilerin oranı %16,4, 4501-5500 TL olan tüketicilerin oranı %16,7 ve 5501 TL ve üstünde olan tüketicilerin oranı ise %5,4 olarak bulunmuştur (Tablo 7).

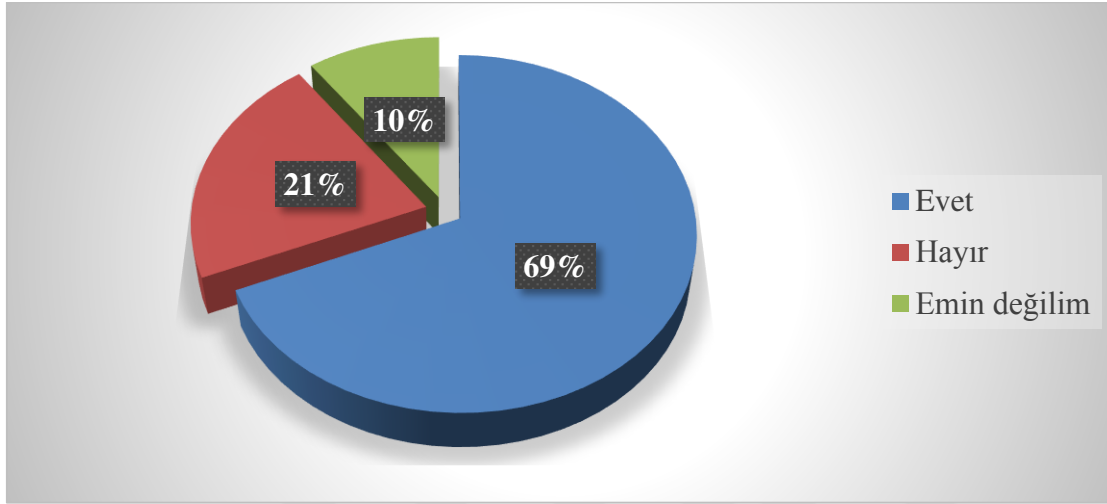
Tablo 7. Tüketicilerin aylık gelir gruplarına göre ilçeler bazında dağılımı (TL)

Aylık Gelir /İlçeler	Bağlar		Kayapınar		Sur		Yenişehir		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
1500-2500	46	45,0	43	47,2	7	23,3	21	41,1	117	42,7
2501-3500	21	20,5	14	15,3	5	16,6	11	21,5	51	18,6
3501-4500	15	14,7	14	15,3	7	23,3	9	17,6	45	16,4
4501-5500	14	13,7	13	14,2	10	33,3	9	17,6	46	16,7
5501 ve üstü	6	5,8	7	7,6	1	3,3	1	1,9	15	5,4
Toplam	102	100,0	91	100,0	30	100,0	51	100,0	274	100,0

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından 2018 yılında yapılan “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu” isimli çalışmada, Türkiye genelinde 26 alt bölgede yer alan illerde ikamet eden 18 yaş ve üstü 2242 katılımcıyla anket yapılmış ve katılımcıların %52,6’sının erkek, %63,7’sinin 34 yaşın altında, %23,3’ünün işçi, %42,6’sının lise mezunu ve %39,2’sinin aylık gelirinin 1404 TL ve altında olduğu açıklanmıştır. Çalışma sonuçları, tüketicilerin cinsiyet, yaş ve aylık gelir özellikleri bakımından raporda açıklanan sonuçlarla benzerlik göstermiş, eğitim durumu ve meslek özellikleri bakımından ise farklılıklar görülmüştür. Yıldız (2018), Uşak ilinde yapmış olduğu bir araştırmada, tüketicilerin yaklaşık %40’ının lise, %32,8’inin ilköğretim ve %27,5’inin ise üniversite mezunu olduğunu belirlemiştir.

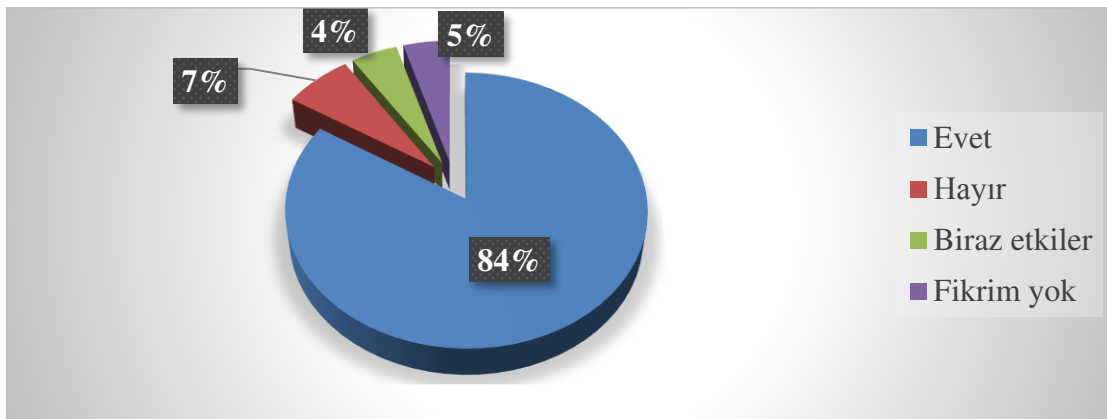
4.2. Tüketicilerin Gıda Kalitesi ve Gıda Sağlığı Konusundaki Düşünceleri

Ankete katılan tüketicilerin %69'u tüketilen gıdaların 30 yıl öncesine göre kalitesinin daha kötü olduğunu, %21'i daha iyi olduğunu, %10'u ise herhangi bir fikri olmadığını ifade etmişlerdir (Şekil 1).



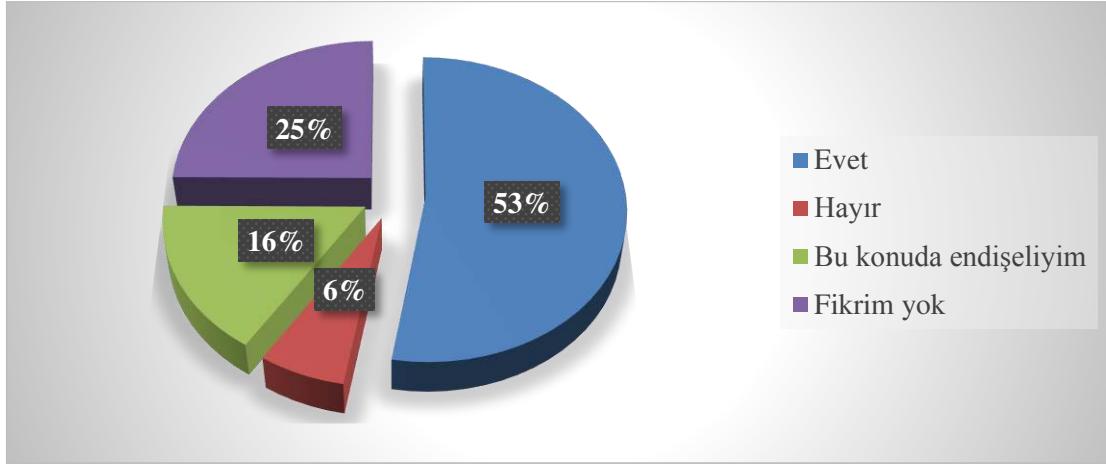
Şekil 1. Günümüzde tüketilen gıdaların kalitesi ile ilgili tüketici görüşleri

Etlik piliçlerin yetiştirilme şartlarının etlerinin sağlıklı olup olmamasına etkisi ile ilgili tüketici görüşleri Şekil 2'de verilmiştir.



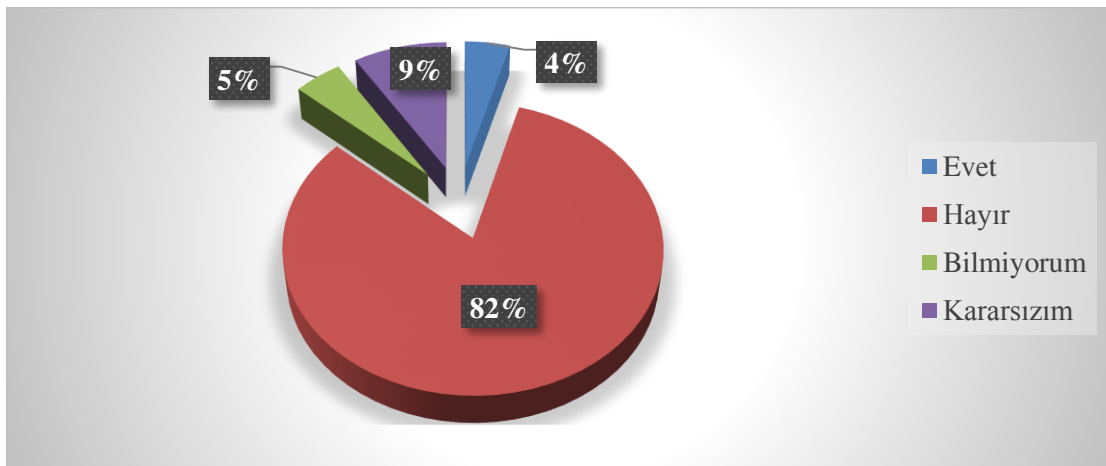
Şekil 2. Etlik piliçlerin yetiştirilme şartlarının etlerinin sağlıklı olup olmamasına etkisi ile ilgili tüketici görüşleri

Tüketicilerin büyük bir kısmı (%84) etlik piliçlerin dar, havasız ve sıkışık bir kümede yetiştirilmesi etlerinin sağlıksız olmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin yarısından fazlası (%53) etlik piliçlerin hibrit genotipte olması nedeniyle etlerinin sağlıklı olmadığını düşünmektedir (Şekil 3).

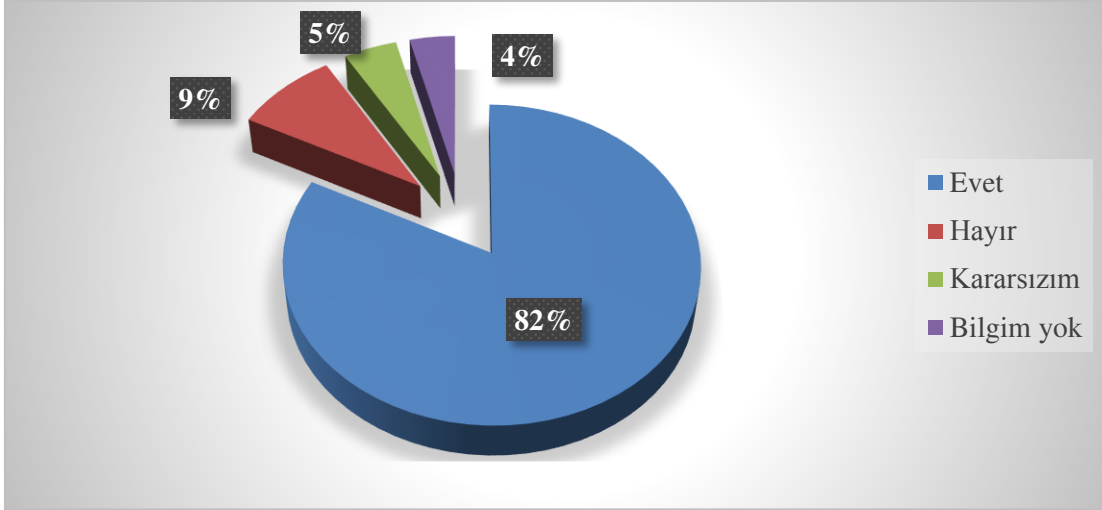


Şekil 3. Etlik piliçlerin hibrit genotipte olması etlerinin sağlıksız olmasında etkilidir fikrine tüketicilerin katılımı

Yine, tüketicilerin önemli bir kısmı bir kısmı (%82), piyasada satılan tavuk etlerinin doğal olmadığını (Şekil 4), etlik piliçlerin genetik yapılarıyla oynandığını ve bu nedenle insan sağlığı açısından sakıncalı olduğunu düşünmektedirler (Şekil 5).

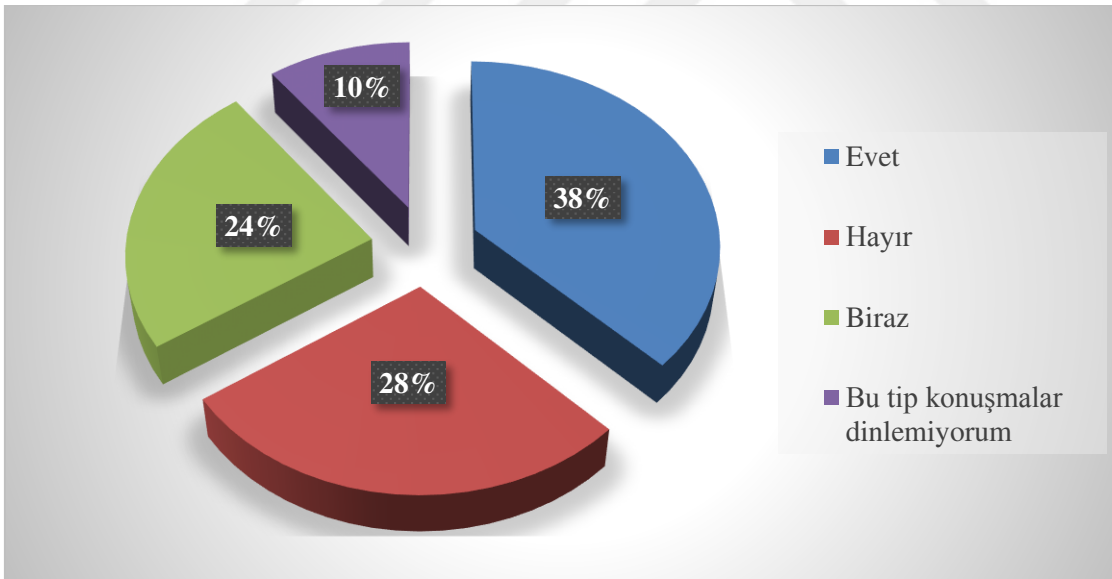


Şekil 4. Piyasada satılan tavuk etlerinin doğal olup olmadığı konusunda tüketici görüşleri



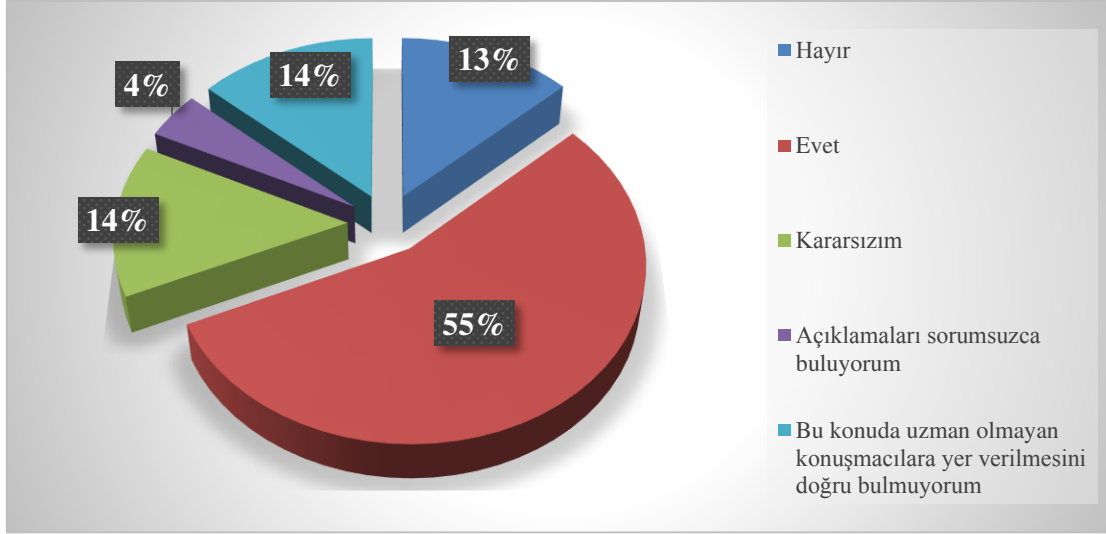
Şekil 5. Etlik piliçlerin genetik yapılarıyla oynandığına ve bu nedenle insan sağlığı açısından sakıncalı olduğuna dair tüketici görüşleri

Tüketicilerin %38'i, tavuk eti hakkındaki medyadaki olumsuz konuşmalardan etkilendiğini ve dolayısıyla tavuk eti tüketimlerini etkilediğini belirtmişlerdir (Şekil 6).



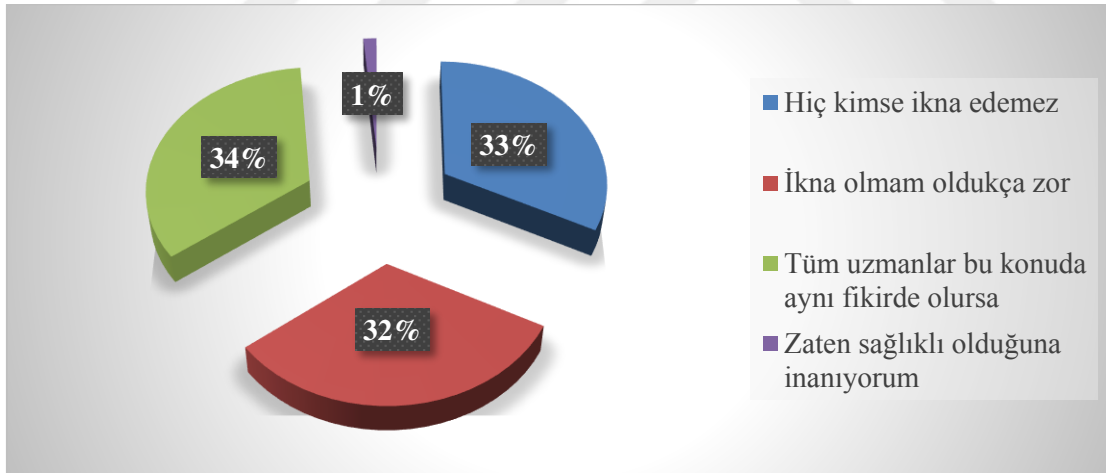
Şekil 6. Tavukçuluk konusunda uzman olmayan kişilerin (özellikle doktorlar) medyada tavuk eti hakkındaki olumsuz konuşmalarının tüketicilerin tavuk eti tüketimini etkileme durumu

Tüketicilerin %55'i, TV kanallarında piyasadaki tavuk etlerinin sağlıksız olduğu konusunda yapılan açıklamalara katıldıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 7).



Şekil 7. Tavuk eti konusunda TV kanallarındaki olumsuz açıklamalar için tüketicilerin görüşleri

Tüketicilerin büyük bir kısmı (%65) piliç etinin sağlıklı olduğuna ikna edilemeyeceklerini belirtmişlerdir (Şekil 8).



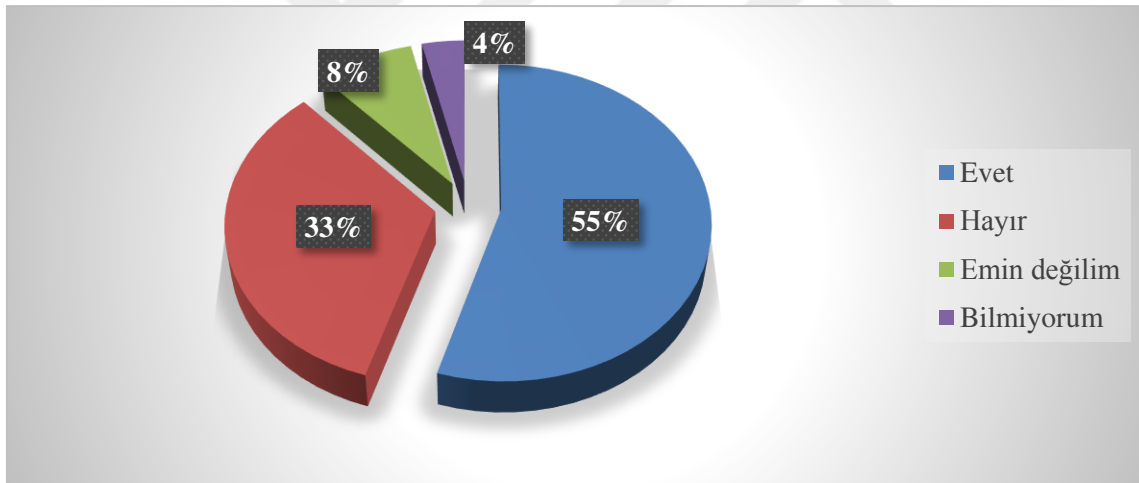
Şekil 8. Etlik piliç etinin sağlıklı olduğuna ikna olup olmama durumu hakkında tüketici görüşleri

Adana ili kentsel alanında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %98,67'sinin TV, radyo ve gazetelerde tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili görüşlerden haberdar olduğu ve bu haberler sonrasında ailelerin %56'sının tavuk eti tüketimlerini azalttıkları belirlenmiştir (Büyüknisan 2008). Yıldız (2018) tarafından Uşak ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin %36'sı yetiştiricilikte hormon ve antibiyotik kullanıldığı

söylemlerinden dolayı tavuk eti tüketimlerinde değişme olduğunu belirtmişlerdir. Bingöl ili merkez ilçesinde Karakaya ve İnci (2014)'nin yapmış olduğu çalışmada, yetiştiricilikte ilaç veya katkı maddesi kullanımı bireylerin tavuk eti tüketimini olumsuz yönde etkileyen faktörler içinde 2. sırada bulunmuştur. Artvin'de yapılan bir araştırmada, medyada yer alan haberlerin bireylerin tavuk eti tüketimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyip etkilemediği ile ilgili sonuçlara bakıldığında; öğrencilerin %50,2'sinin bu haberlerden etkilendiği, %49,8'inin ise etkilenmediği belirlenmiştir (İskender vd. 2015). Çalışma sonuçlarının önceki çalışmalara ait bulgularla benzer olduğu belirlenmiştir.

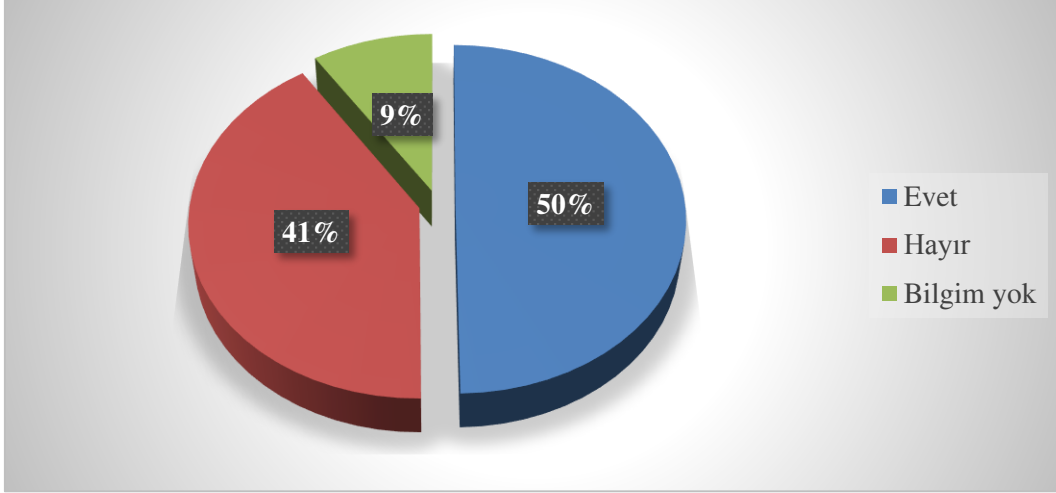
4.3. Tavuk Eti Tüketimiyle İlgili Tüketici Düşünceleri

Tüketicilerin %55'i sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesini, %33'ü ise tüketilmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Şekil 9).



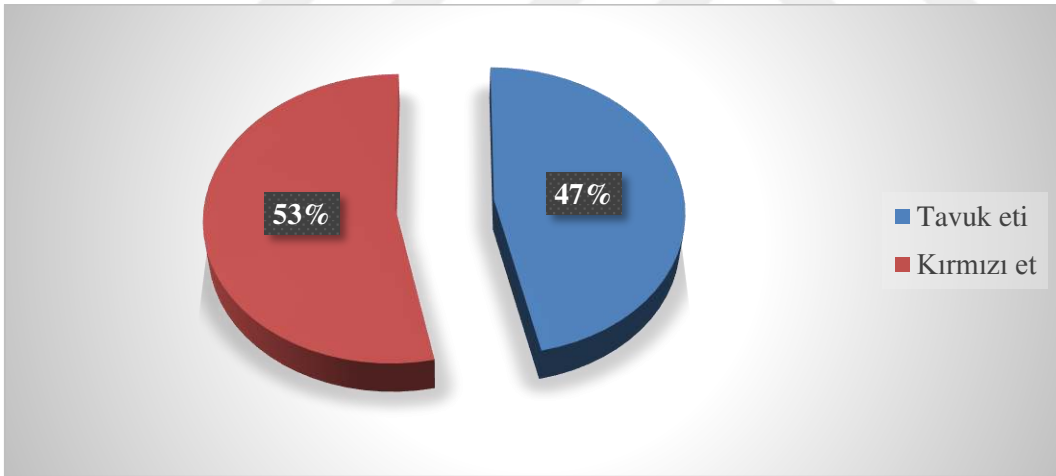
Şekil 9. Sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilip tüketilmeme durumu hakkında tüketici düşünceleri

Tüketicilerin yarısı protein ihtiyacını karşılamak için tavuk eti yerine diğer gıdaların tüketilebileceğini belirtmişlerdir (Şekil 10).



Şekil 10. Protein ihtiyacı için tavuk eti yerine kırmızı et veya diğer gıdaların tüketilmesi tavuk etinin yerini tutar mı? Konusunda tüketici görüşleri

Tüketicilerin %53'ü daha çok kırmızı et tükettiğini, %47'si ise tavuk eti tükettiğini ifade etmişlerdir (Şekil 11).



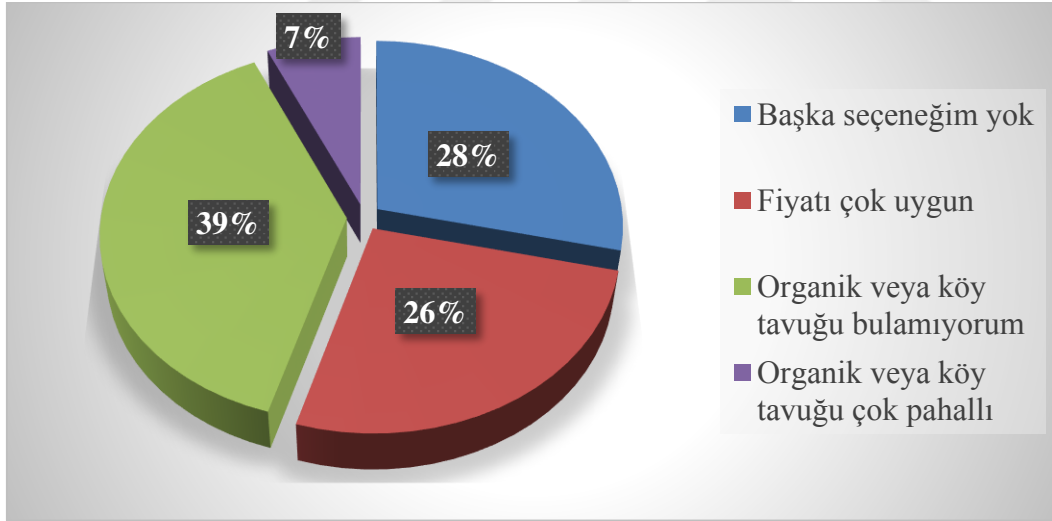
Şekil 11. Tüketicilerin daha çok tükettiği et çeşidi

Tüketicilerin kırmızı eti daha çok, besleyici, lezzetli, sağlıklı, güvenli ve lezzetli buldukları için, tavuk etini ise daha çok ekonomik olduğu için tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketilen et türü ve sebebi arasındaki ilişki istatistiki olarak önemli bulunmuştur (Tablo 8).

Tablo 8. Tüketicilerin daha çok tükettiği et çeşidinin sebebi

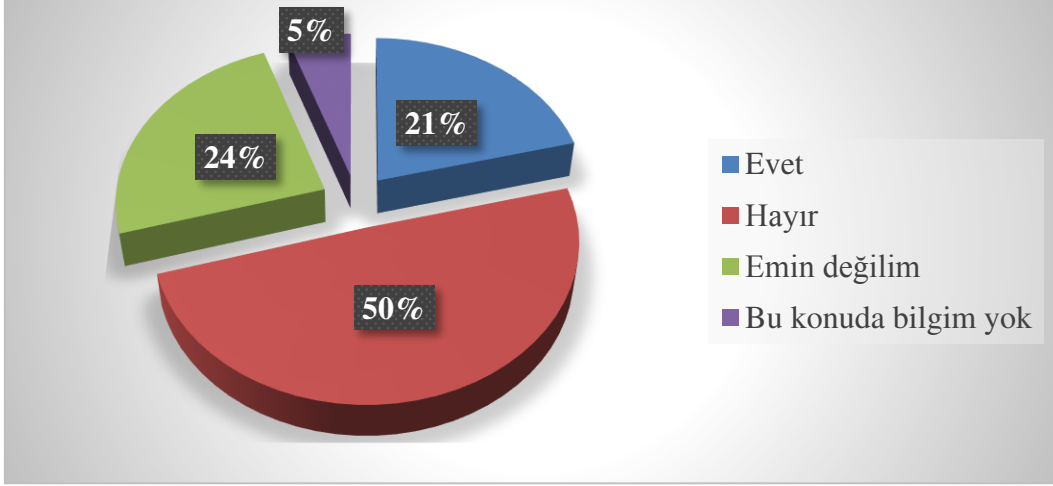
Tercih nedeni	Kırmızı et (%)	Tavuk eti (%)
Besin değeri	81,8	18,2
Lezzetli olması	83,3	16,7
Daha sağlıklı olması	95,5	4,5
Ekonomik olması	2,1	97,9
Güvenli olması	100,0	0,0
Daha çok sevdiği için	73,9	26,1
Ki kare değeri ve P değeri	22,394 ve 0,000	

Tüketicilerin %39'u, organik tavuk ya da köy tavuğu bulamadığı için sakıncalı gördüğü halde piliç eti tükettiklerini bildirmişlerdir (Şekil 12).

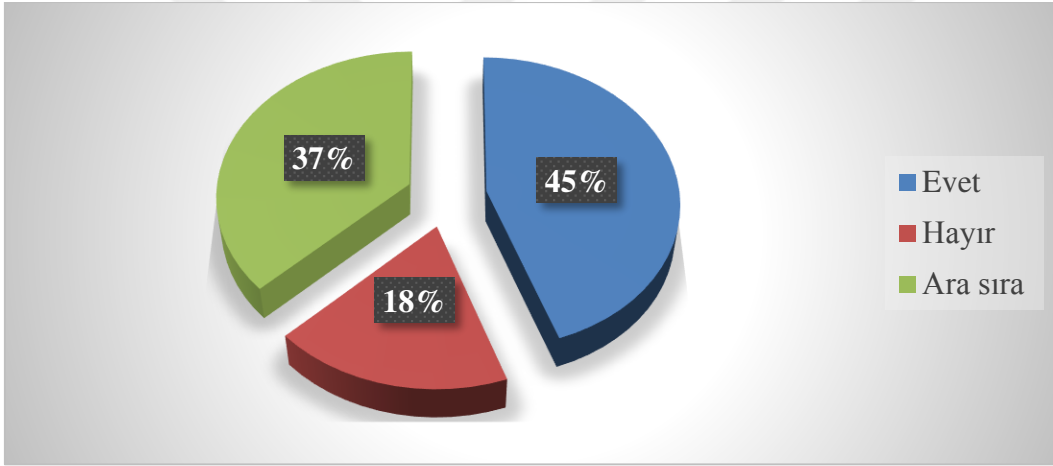


Şekil 12. Tüm sakıncalara rağmen hala piliç eti tüketilme nedeni

Tüketicilerin yarısı piyasada gerçekten organik piliç eti satılmadığını ifade etmişlerdir (Şekil 13). Gerçek organik piliç eti için tüketicilerin %45'inin 2-3 kat yüksek fiyat vererek satın alacakları sonucu belirlenmiştir (Şekil 14).



Şekil 13. Piyasada gerçekten organik piliç eti satılıp satılmadığı hakkında tüketicilerin görüşü



Şekil 14. Gerçek organik piliç etini yüksek fiyata satın alma konusunda tüketici görüşü

Piliç eti tüketimi konusunda tüketicilerin kafalarını en çok karıştıran ve tereddüte düşüren uygulamaların, üretim esnasında hastalıklara karşı antibiyotik, hormon ve diğer bazı kimyasalların kullanıldığı endişesi, piliç etinin doğal ve sağlıklı olmaması ve piliçlere uygulanan olumsuz yetiştirilme koşulları olarak belirlenmiştir.

Koç (2010) tarafından Bitlis'te Adilcevaz ilçesinde yapılan çalışmada, kentsel alandaki tüketicilerin öncelikli olarak daha çok kırmızı et, kırsal alandaki tüketicilerin ise tavuk eti ve kırmızı et birlikte tükettiği sonucu belirlenmiştir. Çalışmada, kentsel ve kırsal alanda tavuk eti tüketiminin öncelikli tercih nedeninin sırasıyla %46,15 ve %45,71 olarak kolay ve pratik olması

faktörünün olduğu tespit edilmiştir. Topuzoğlu vd (2007) tarafından İstanbul ili Ümraniye ilçesinde yürütülen araştırmada, bireylerin %67,1'inin hormonsuz ürünlere fazla ödeme yapmaya razı olacağı ve %77,2'sinin katkı maddesi kullanılmamasını önemseme fikrine katıldıkları belirlenmiştir. Karakaya ve İnci (2014)'nin Bingöl'de yürütmüş olduğu bir araştırmada, bireylerin %70'i tavuk eti tüketmeyi tercih ederken, %30'u kırmızı et tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tavuk eti tüketiminde öncelikli nedenler; sağlıklı olması, lezzetli olması ve alışkanlık olarak belirlenmiştir. Dokuzlu vd (2013) tarafından Türkiye genelinde yapılmış olan çalışmada, incelenen hanelerin %72,72'sinin tavuk eti tükettiği sonucu bulunmuştur. Tüketicilerin özellikle güven ve lezzet konusunda tavuk etinden tatmin olmamaları tavuk eti tüketenlerin oranının Dokuzlu vd (2013) ve Karakaya ve İnci (2014)'nin çalışma bulgularından düşük olmasının en önemli nedenidir.

4.3.1. Sosyo-Demografik Özellikler ile Tavuk Eti Tüketimi Arasındaki İlişki

Yaş grupları itibariyle tüketicilerin %54,8'i sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerektiğini, %33,5'i tüketilmesi gerekmediğini ifade ederken, %11,7'si ise bu konuda fikri olmadığını belirtmişlerdir (Tablo 9). Özellikle 60 yaşından büyük olan tüketiciler sağlıklı beslenmek için tavuk etinin tüketilmesi gerekmediği, 31-40 yaş arasında olan tüketicilerin ise diğer yaş gruplarına nazaran sağlıklı beslenmek için tavuk eti tüketilmesi gerekmektedir fikrine sahip oldukları tespit edilmiştir. Yaş grupları ve tavuk eti tüketip tüketmeme durumu arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 9. Tüketicilerin yaş grupları ile tavuk eti tüketimi arasındaki ilişki

Yaş grupları	Sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerekmektedir (%)			
	Evet	Hayır	Fikrim yok	Toplam
21-30	54	30,6	15,4	100
31-40	63,4	29,6	7,0	100
41-50	48,3	43,3	8,3	100
51-60	54,2	29,2	16,7	100
61-70	0,0	100,0	0,0	100
Ortalama	54,8	33,5	11,7	100
Ki kare ve p değeri	12,081 ve 0,439			

Eğitim grupları itibariyle tavuk eti tüketip tüketmeme durumu arasındaki ilişki Tablo 10’da verilmiştir. Tüm eğitim grupları açısından sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerekir fikrine tüketicilerin katılım oranı %54,8, tüketilmemesi gerekir fikrine tüketicilerin katılım oranı %33,5 ve fikrim yok diyen tüketicilerin oranı ise %11,8 olarak bulunmuştur. Eğitim grupları ve tavuk eti tüketip tüketmeme durumu arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 10. Eğitim grupları ile tavuk eti tüketimi arasındaki ilişki

Eğitim grupları	Sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerekmektedir (%)			
	Evet	Hayır	Fikrim yok	Toplam
Okuryazar	66,7	33,3	0,0	100
İlkokul	52,6	42,1	5,3	100
Ortaokul	56,3	37,5	6,4	100
Lise	51,7	25,9	22,4	100
Üniversite	55,2	34,4	10,4	100
Ortalama	54,8	33,5	11,8	100
Ki kare ve p değeri	13,011 ve 0,368			

Cinsiyetler itibariyle sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerekir fikrine tüketicilerin katılım oranı erkekler için %54,5, kadınlar için %55,3, tüketilmemesi gerekir fikrine tüketicilerin katılım oranı erkekler için %32,1, kadınlar için %36,2 ve fikrim yok diyen tüketicilerin oranı ise erkekler için %13,4, kadınlar için %8,5 olarak bulunmuştur. Cinsiyetler açısından tavuk eti tüketip tüketmeme durumu arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunmamıştır (Tablo 11).

Tablo 11. Cinsiyet ile tavuk eti tüketimi arasındaki ilişki

Cinsiyet	Sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerekmektedir (%)			
	Evet	Hayır	Fikrim yok	Toplam
Erkek	54,5	32,1	13,4	100
Kadın	55,3	36,2	8,5	100
Ortalama	54,8	33,5	11,7	100
Ki kare ve p değeri	2,883 ve 0,410			

İşçi grubunda yer alan tüketiciler, diğer meslek gruplarındaki tüketicilere göre sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerekir fikrine daha fazla katılırken, öğrencilerin yarısı bu fikre katıldığını ifade etmişlerdir. Emekli grubunda yer alan tüketicilerin yarısı ise, öğrencilerin aksine sağlıklı beslenmek için tavuk eti tüketmemek gerekir fikrinde olduklarını beyan etmişlerdir. Meslek grupları açısından tavuk eti tüketip tüketmeme durumu arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunmamıştır (Tablo 12).

Tablo 12. Meslek grupları ile tavuk eti tüketimi arasındaki ilişki

Meslek grupları	Sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerekmektedir (%)			
	Evet	Hayır	Fikrim yok	Toplam
Memur	57,0	34,0	9,0	100
Serbest meslek	55,4	31,8	13,0	100
İşçi	58,7	34,8	6,5	100
Emekli	25,0	50,0	25,0	100
Öğrenci	50,0	28,1	21,9	100
Ortalama	55,6	33,3	11,1	100
Ki kare ve p değeri	15,973 ve 0,594			

Gelir grupları ile tavuk eti tüketip tüketmeme durumu arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunmamış, tüm gelir grupları itibarıyla tavuk etinin tüketilmesi gerekir fikrine katılanların oranı %54,8, katılmayanların oranı %33,5 ve fikrim yok diyenlerin oranı ise %11,7 olarak bulunmuştur (Tablo 13).

Tablo 13. Gelir grupları ile tavuk eti tüketimi arasındaki ilişki

Gelir grupları (TL)	Sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerekmektedir (%)			
	Evet	Hayır	Fikrim yok	Toplam
1500-2500	50,4	34,2	15,4	100
2501-3500	54,9	33,3	11,8	100
3501-4500	64,4	28,9	6,7	100
4501-5500	58,7	34,8	6,5	100
5501 ve üstü	46,7	46,7	6,6	100
Ortalama	54,8	33,5	11,7	100
Ki kare ve p değeri	12,716 ve 0,624			

Yapılan bir çalışmada, kentsel alanda tavuk eti tüketen hane halkının %92,39'unun, kırsal alanda tavuk eti tüketen hane halkının %95,56'sının tavuk etinin sağlık açısından faydalı olduğu görüşünde olduğu tespit edilmiştir (Koç 2010). Uluat (2002) tarafından Van İli merkez ilçede yapılan çalışmada, hane halkının %96,7'si tavuk etinin sağlığa yararlı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %63'ü kanatlı eti tüketiminin sağlıklı beslenme için mutlaka gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma sonuçları, daha önce yapılmış olan çalışma bulguları ile benzerlik göstermekle birlikte tavuk etinin sağlık açısından mutlaka tüketilmesi gerektiğine dair diğer çalışmalarda bulunan oranlara göre çalışmada bulunan oran daha düşük çıkmış, bunun en önemli sebebinin tüketicilerin etlik piliç üretiminde yaşanan kalite, sağlık ve güven konularındaki olumsuz düşünceleri olduğu kanısına varılmıştır.

4.3.2. Sosyo-Demografik Özellikler İtibariyle Tüketilen Et Türünün Belirlenmesi

Sosyo-demografik özellikler itibariyle tüketicilerin daha çok tükettiği et türüne ait dağılımlar Tablo 14'te verilmiştir. Cinsiyet itibariyle tavuk etinin daha çok tüketilme oranı %45,6 kırmızı etin tüketilme oranı ise %53,4 olarak belirlenmiştir. Erkek bireylerin kadın bireylere nazaran daha çok tavuk eti tüketmeyi tercih ettikleri sonucu tespit edilmiştir. Kırmızı etin daha çok tüketilme oranı tüm yaş gruplarında %64,1, tavuk etinin tüketilme oranı ise %35,9 olarak tespit edilirken, 31-40 yaş grubunda yer alan bireylerin diğer yaş grubunda yer alan bireylere göre daha çok tavuk eti tükettiği, 61-70 yaş grubunda yer alan bireylerin ise hiç tavuk eti tüketmediği sonucu tespit edilmiştir. Eğitim grupları itibariyle tüketicilerin %52'sinin daha çok tavuk eti,

%48'inin ise kırmızı et tükettiği saptanmıştır. Aylık gelir gruplarında tavuk etinin daha çok tüketilme oranı %42, kırmızı etin daha çok tüketilme oranı ise %58 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin gelir grupları itibarıyla gelirlerinin artmasıyla genel olarak tavuk eti tüketme oranının azaldığı, kırmızı et tüketme oranının ise arttığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Sosyo-Demografik Özellikler İtibarıyla Tüketilen Et Türünün Dağılımı

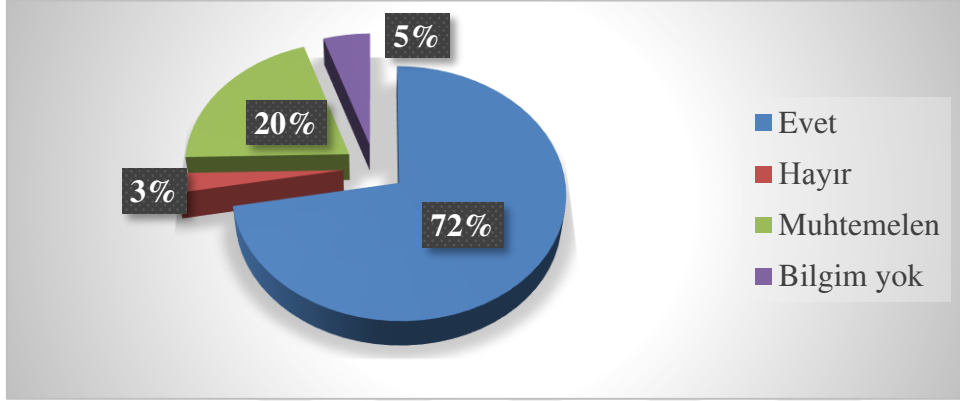
Sosyo- demografik özellikler	Tüketilen et türü (%)	
	Tavuk eti	Kırmızı et
Cinsiyet		
Erkek	47,6	52,4
Kadın	44,5	55,5
Ortalama	45,6	53,4
Yaş		
21-30	47,2	52,8
31-40	58,5	41,5
41-50	36,7	63,3
51-60	37,5	62,5
61-70	0,0	100
Ortalama	35,9	64,1
Eğitim durumu		
Okuryazar	77,8	22,2
İlkokul	42,1	57,9
Ortaokul	41,9	58,1
Lise	55,2	44,8
Üniversite	43,2	56,8
Ortalama	52,0	48,0
Aylık gelir		
1500-2500	56,0	44,0
2501-3500	48,0	52,0
3501-4500	46,7	53,3
4501-5500	26,1	73,9
5501 ve üstü	33,3	66,7
Ortalama	42,0	58,0

Bingöl’de yapılmış olan başka bir araştırmada, gelir grupları itibarıyla tüketicilerin kırmızı et ve tavuk eti tüketim tercihleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuş ($P<0,05$), düşük ve orta gelire sahip ailelerin tavuk eti tükettiği, yüksek gelire sahip ailelerin ise kırmızı et tükettiği saptanmıştır (Karakaya ve İnci 2014). İkikat Tümer vd (2016) tarafından Kahramanmaraş kent merkezinde yapılan çalışmada da, erkeklerin kadınlara göre daha fazla tavuk eti tükettiği belirlenmiştir. Aynı araştırma sonucuna göre, ailelerin gelirleri arttıkça tavuk eti tüketimlerini arttırdıkları ancak belirli bir gelirden sonra ise kırmızı et tavuk etine ikame ettikleri sonucuna varılmıştır. Çalışmada, en fazla tavuk eti tüketiminin 41 yaş ve üzeri olan bireylerde olduğu görülmüştür. Eğitim durumu arttıkça tavuk eti tüketim miktarlarında da artış gözlemlendiği belirlenmiştir. Dokuzlu vd (2013) tarafından Türkiye genelinde yapılmış olan araştırmada da gelir grupları itibarıyla tavuk eti tüketiminin arttığı ancak en yüksek gelir grubunda yer alan bireylerin kırmızı et tavuk etine ikame ettikleri sonucu tespit edilmiştir. Kırşehir ilinde Karadavut ve Taşkın (2014)’ın yapmış olduğu çalışmada, bayanların erkeklere göre daha fazla tavuk eti tüketme eğiliminde oldukları, 50 ve üzeri yaş grubunda tavuk eti tüketilme oranı %60, eğitim seviyesi olarak incelendiğinde eğitim seviyesine bağlı olarak kanatlı eti tüketiminin de arttığı gözlenmiştir. Okuryazar olarak tanımlanan kesimde en düşük seviyede kanatlı eti tüketilirken (%26), üniversite mezunu olanlara kanatlı eti tüketimi en yüksek seviyede görülmüştür (%73). Çalışma sonuçlarının diğer çalışma sonuçlarıyla özellikle tüketicilerin gelir grupları itibarıyla gelir seviyelerinin artmasıyla tavuk etinin yerine kırmızı et ikame etmesi birebir benzer olarak bulunmuştur. Çalışmada 40 yaş ve üzeri bireylerin tavuk eti tüketme oranı, özellikle Karadavut ve Taşkın (2014) ve İkikat Tümer vd (2016)’nin çalışma bulgularından çok düşük çıkmasının en önemli nedeni, bireylerin etlik piliç üretiminde yaşanan sorunlardan dolayı sağlık açısından diğer et türlerini tüketmek istemeleri olarak görülebilir.

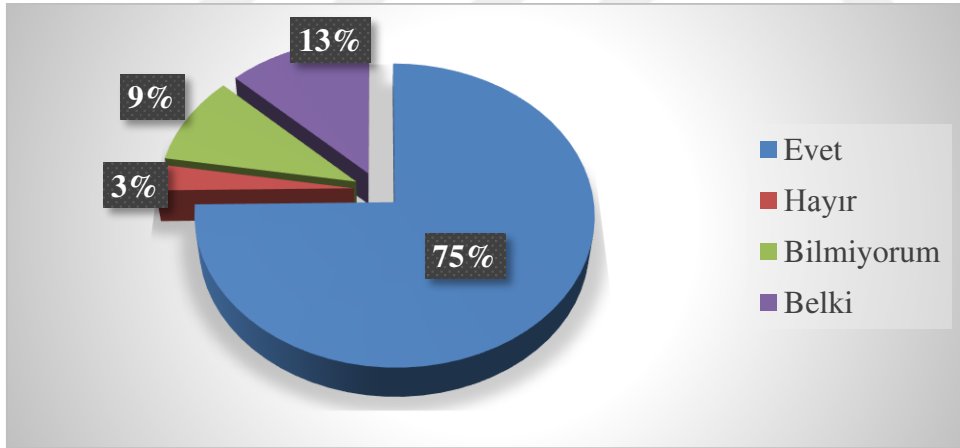
4.3.3. Etlik Piliçlerin Üretiminde Hormon, Antibiyotik, GDO’lu Yemler ve Kanserojen Özellikte Olabilen Bazı Maddelerin Kullanımı Konusundaki Tüketici Görüşleri

Anket yapılan tüketicilerin %72’si etlik piliç üretiminde hormon kullanıldığını inandığını (Şekil 15), %75’i kullanılan bu hormonların kansere neden olduğunu (Şekil 16), %89’u uzmanların etlik piliç üretiminde hormon ve antibiyotik kullanılmıyor şeklindeki açıklamalarından tatmin olmadığını ifade etmişlerdir (Şekil 17). Tüketicilerin %60’ı etlik piliçlerin hormon kullanılmadan hızlı büyüyeceklerine inanmadığını (Şekil 18), %52’si piliç üretiminde antibiyotik kullanımı ve piliç etinde kalıntı olduğuna inandığını (Şekil 19), %82’si antibiyotik

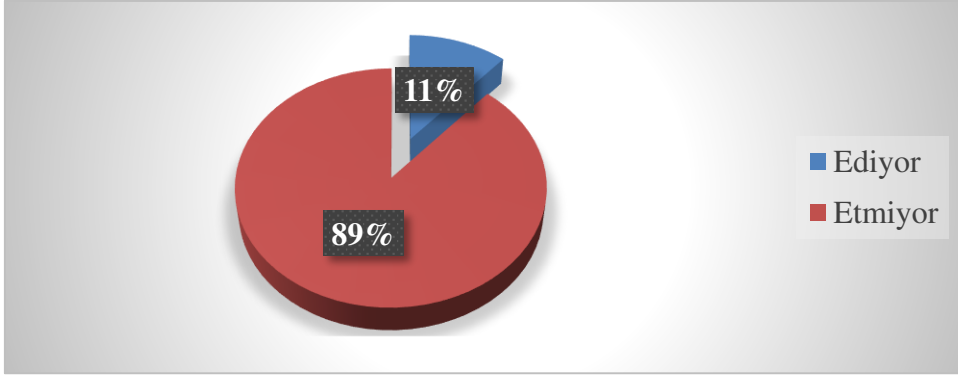
kullanımının yasaklanması konusunda endişeli olduğunu (Şekil 20), %59'u etlik piliç yemlerinde GDO'lu katkı maddesi kullanıldığını (Şekil 21), %84'ü etlik piliç yemlerinde GDO'lu katkı maddesi kullanımına kesinlikle karşı olduğunu (Şekil 22), %87'si GDO'lu yemlerle beslenen tavukların sağlık açısından sakıncalı olduğunu (Şekil 23) ve %43'ü ise etlik piliç yemlerine kanserojen etkili bazı kimyasallar katıldığını (Şekil 24) ifade etmişlerdir.



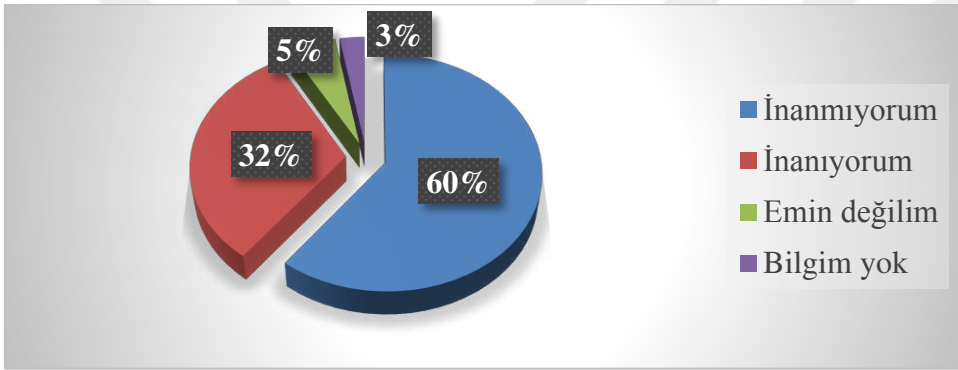
Şekil 15. Piliçlerin üretiminde hormon kullanılıp kullanılmadığı



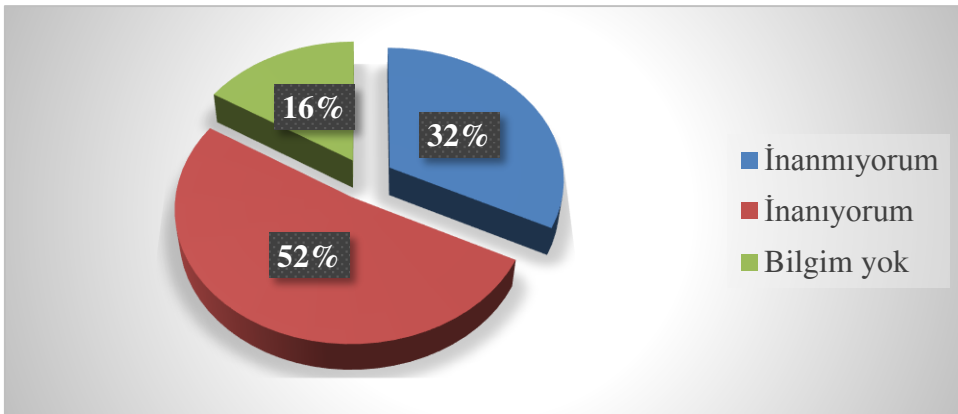
Şekil 16. Hormonların kansere neden olup olmadığı



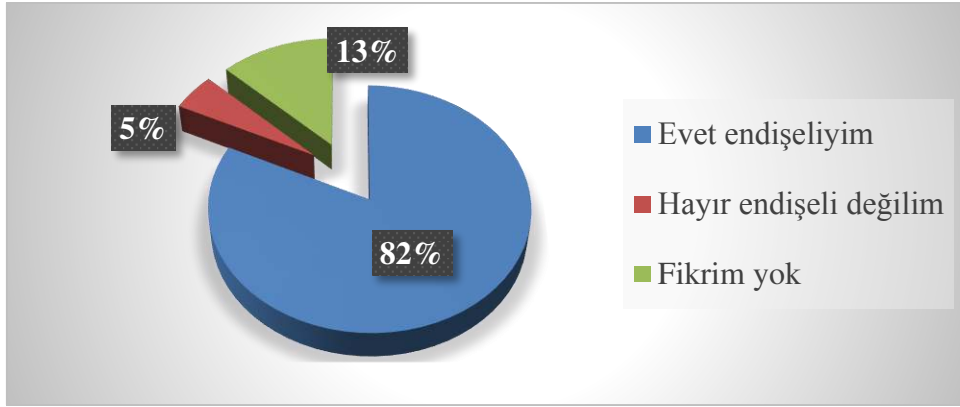
Şekil 17. Gerçek konu uzmanlarının piliç üretiminde hormon ve antibiyotik kullanımı yoktur açıklamalarının tüketicileri tatmin edip etmediği



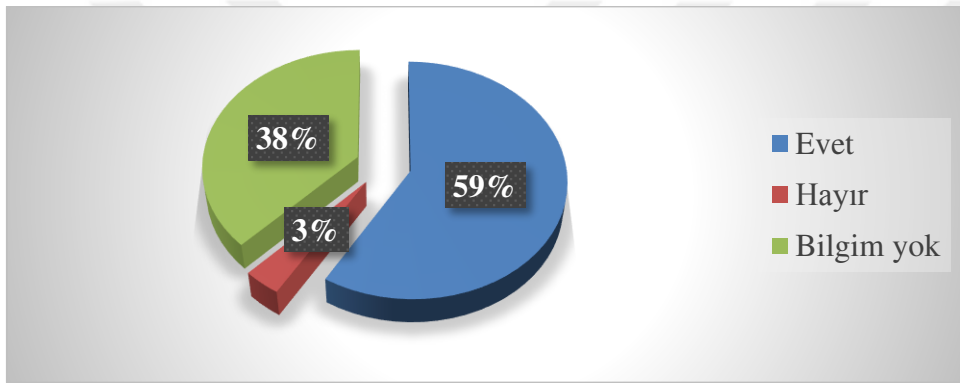
Şekil 18. Tüketicilerin etlik piliçlerin hormon kullanılmadan hızlı büyümesine inanıp inanmama durumu



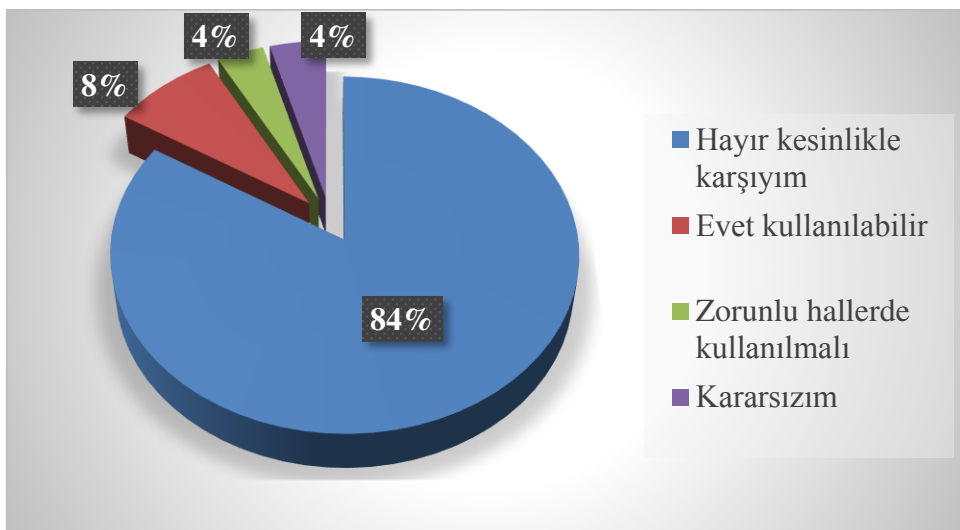
Şekil 19. Piliç üretiminde antibiyotik kullanımı ve piliç etinde kalıntı olması



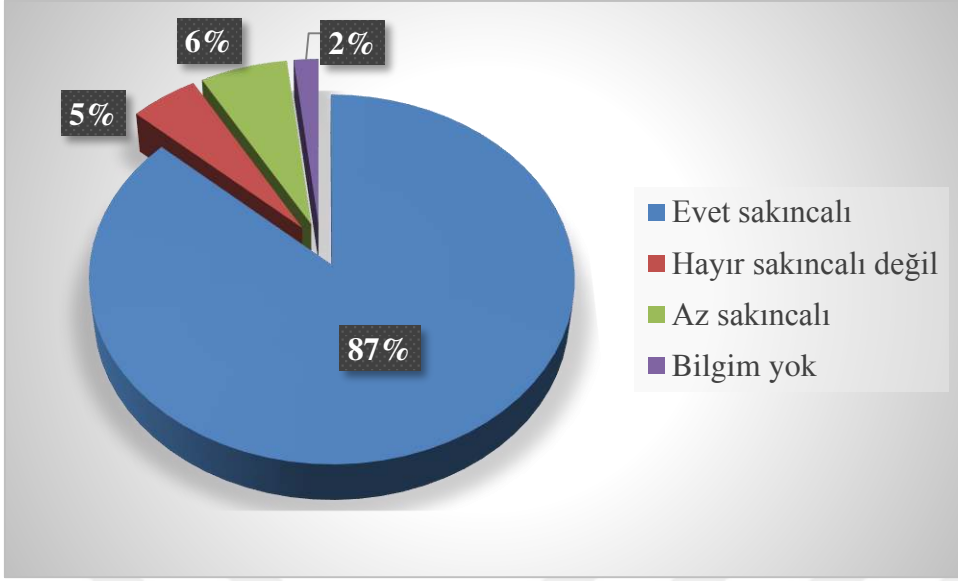
Şekil 20. Tüketicilerin yemlerde antibiyotik kullanılıp kullanılmadığı konusunda endişeli olup olmadıkları



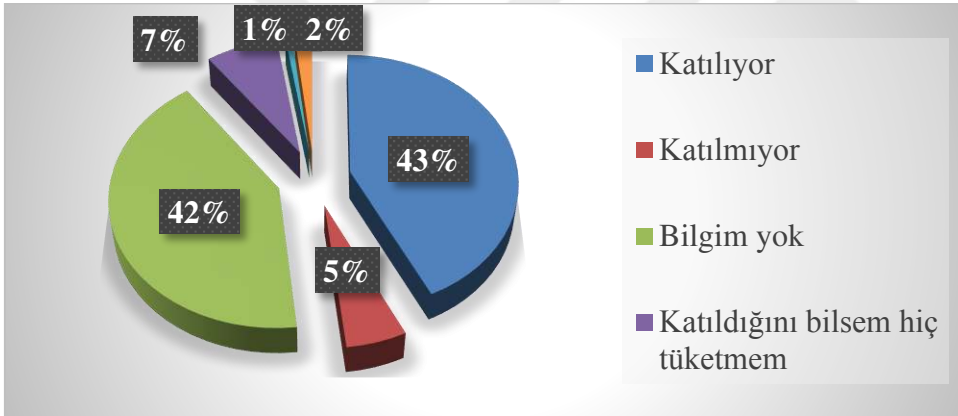
Şekil 21. Etlik piliç yemlerinde GDO'lu yem maddeleri kullanılıp kullanılmadığı konusunda bilgilerinin olup olmadığı



Şekil 22. Tüketicilerin etlik piliç yemlerinde GDO'lu yem maddelerinin kullanılmasını onaylama durumu



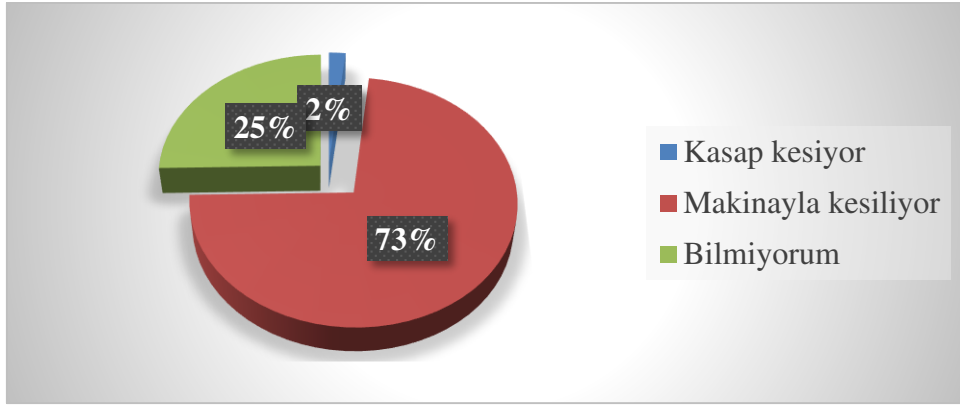
Şekil 23. GDO'lu yemlerle beslenen tavukların etlerinin sağlık açısından sakıncalı olup olmadığı



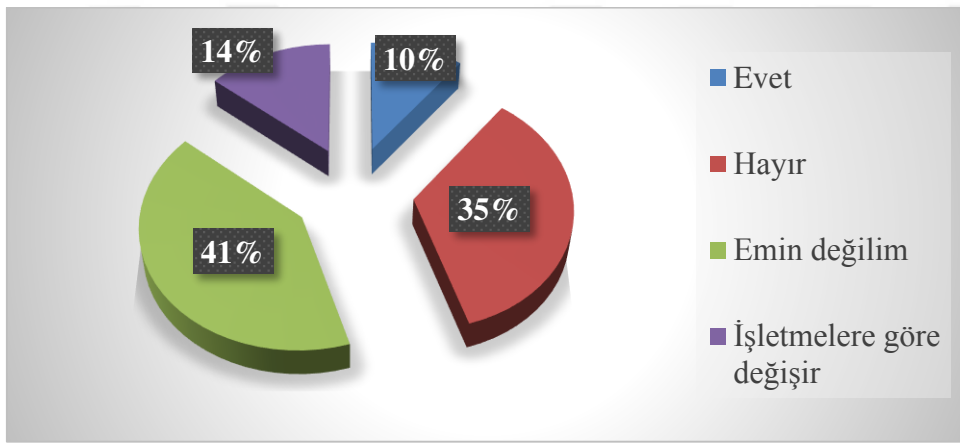
Şekil 24. Tüketicilerin etlik piliç yemlerine kanserojen etkili kimyasalların katılıp katılmadığı konusundaki fikirleri

4.3.4. Etlik Piliçlerin Kesim İşlemi ile İlgili Tüketici Görüşleri

Tüketicilerin %73'ü tavukların makinayla kesildiğini, %25'i tavukların nasıl kesildiğini bilmediğini, %2'si ise tavukların kasap tarafından kesildiğini belirtmişlerdir (Şekil 25). Tavukların kesim işleminin İslami kurallara göre yapılıp yapılmadığı konusunda tüketicilerin büyük bir kısmı (%41) emin olmadığını, %35'i tavukların İslami kurallara uygun olarak kesilmediğini, %14'ü kesim işleminin işletmelere göre değiştiğini ve %10'u ise tavukların İslami kurallara göre kesildiğini ifade etmişlerdir (Şekil 26).

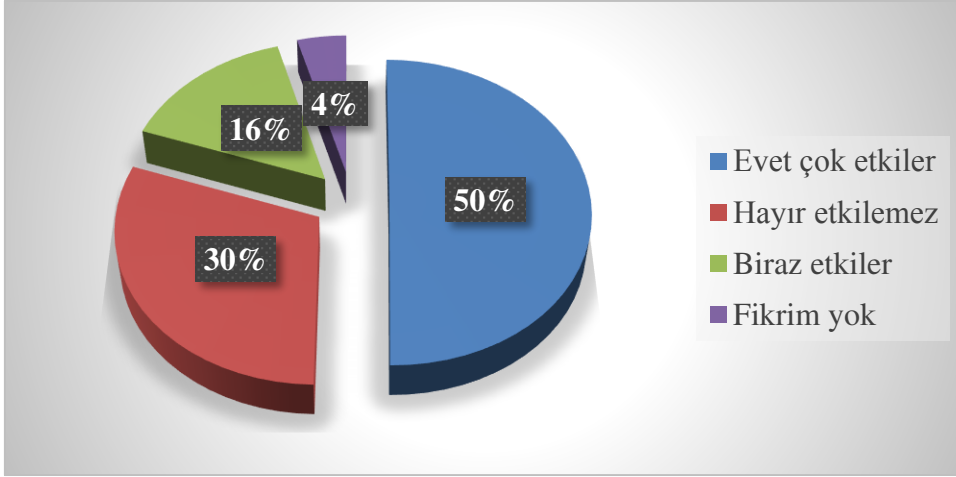


Şekil 25. Tavukların kesimhanede kesilme şekli



Şekil 26. Tavukların kesiminin İslami kurallara göre yapılma durumu

Piyasada satılan tavukların İslami kurallara uygun kesilmiş olması tüketicilerin %50'sinin tavuk eti tüketimini çok etkileyeceği, %30'unun bu durumdan etkilenmeyeceği, %16'sının ise bu durumdan biraz etkileneceği sonucu ortaya çıkmıştır (Şekil 27).



Şekil 27. Tavuk etlerinin İslami kurallara uygun kesilmesinin tavuk eti tüketimine etkisi

Koç (2010) tarafından Bitlis ili Adilcevaz ilçesi kentsel alanda tavuk tüketen hane halkının %68.48'inin, kırsal alanda yaşayanların ise %73.34'ünün satın aldıkları etin hijyenik ortamda kesildiği ve yetkililerce denetlendiği görüşünde olduğunu bildirmiştir. Bingöl'de yapılan bir araştırmada, anket yapılan bireylerinin tavuk eti tüketimini olumsuz yönde etkileyen faktörler arasında ilk sırayı %78 oranla “İslami usule göre kesilip kesilmemesi” almıştır (Karakaya ve İnci 2014). Çalışmada, tüketicilerin çoğunluğunun (%41) tavukların kesim işleminin uygunluğu konusunda emin olmaması durumu, Koç (2010)'un bildirdiklerinden farklı bir sonuç ortaya koymuştur. Piliçlerin İslami kurallara göre kesilmesinin tavuk eti tüketimini olumlu yönde etkileyeceği sonucu, Karakaya ve İnci (2014)'nin çalışma sonucunu benzerlik göstermiştir.

4.3.5. Etlik Piliçlerin Modern İşletmelerde Sağlıklı Beslendiklerine Dair Tüketici Görüşleri

Eğitim grupları itibariyle tüketicilerin %61,9'u, etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslenmediğini, %18,6'sı muhtemelen sağlıklı beslendiğini, %7,7'si sağlıklı beslendiğini ve %11,8'i ise bu konuda fikri olmadığını ifade etmişlerdir. Özellikle, okuryazar grubunda yer alan tüketicilerin piliçlerin sağlıklı beslendiklerine inanmadıkları belirlenmiştir. Eğitim grupları itibariyle tüketici görüşleri arasındaki farklılıklar istatistiki olarak önemli bulunmamıştır (Tablo 15). Etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendikleri konusunda yaş grupları açısından tüketicilerin %7,2'sinin “evet”, %59,9'unun “hayır”, %14,4'ünün “muhtemelen” ve %18,5'inin “fikrim yok” seçeneğini işaretledikleri belirlenmiştir.

Tablo 15. Etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine dair eğitim grupları itibariyle tüketici görüşleri

Eğitim grupları	Etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine dair tüketici görüşleri (%)				
	Evet	Hayır	Muhtemelen	Fikrim yok	Toplam
Okuryazar	0,0	55,6	33,3	11,1	100
İlkokul	5,3	73,7	10,5	10,5	100
Ortaokul	9,4	59,4	18,8	12,5	100
Lise	17,2	53,4	13,8	15,5	100
Üniversite	6,7	67,5	15,3	9,8	100
Ortalama	7,7	61,9	18,6	11,8	100
F ve p değeri	0,319 ve 0,865				

Özellikle 61-70 yaş grubunda yer alan tüketicilerin bu konu ile ilgili yarısının hayır, yarısının ise fikrim yok görüşünde oldukları sonucu belirlenirken, yaş grupları itibariyle tüketici görüşleri arasındaki farklılıklar istatistiki olarak önemli bulunmamıştır (Tablo 16).

Tablo 16. Etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine dair yaş grupları itibariyle tüketici görüşleri

Yaş grupları	Etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine dair tüketici görüşleri (%)				
	Evet	Hayır	Muhtemelen	Fikrim yok	Toplam
21-30	11,3	62,1	14,5	12,1	100
31-40	4,2	71,8	18,3	5,6	100
41-50	11,7	61,7	10,0	16,7	100
51-60	4,2	54,2	29,2	8,3	100
61-70	0,0	50	0,0	50,0	100
Ortalama	7,2	59,9	14,4	18,5	100
F ve p değeri	0,477 ve 0,752				

Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle, etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendikleri konusundaki görüşlerine ait yüzde dağılımlar Tablo 17’de verilmiştir. Genel ortalamalar

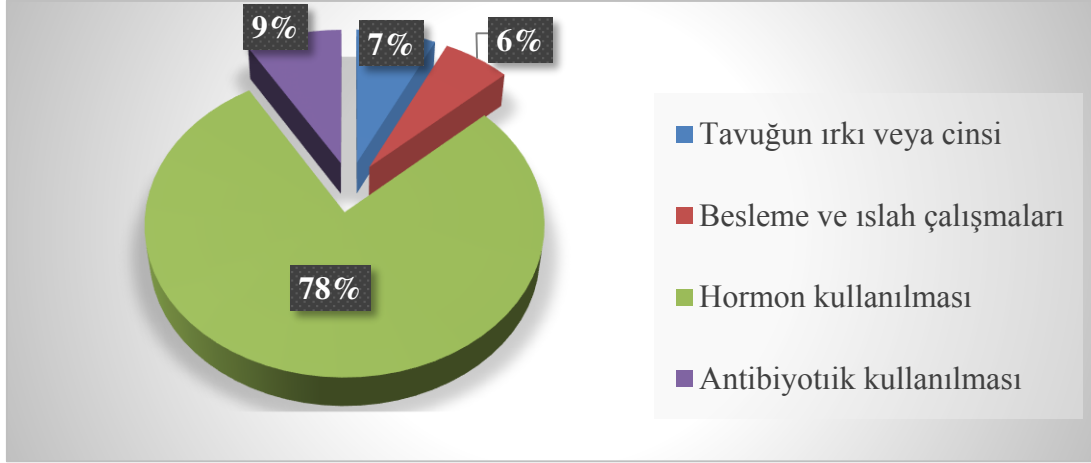
itibariyle tüketicilerin %63,4'ü bu konuda hayır görüşüne sahip olarak belirlenmiş ve cinsiyetler itibariyle tüketici görüşleri arasındaki farklılıklar istatistiki olarak önemli bulunmamıştır. Eleroğlu vd (2018) tarafından TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas ve Yozgat) yapılan araştırmada, etlik piliçlerin beslenmesinin sağlıklı olmadığını düşünenlerin oranı %60,4 olarak tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, diğer çalışma sonucuyla uyum göstermiş ve medya haberlerinin tavukların yetiştirilmesi hakkında tüketici kaygılarının artmasına neden olduğu kanısına varılmıştır.

Tablo 17. Etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine dair cinsiyet grupları itibariyle tüketici görüşleri

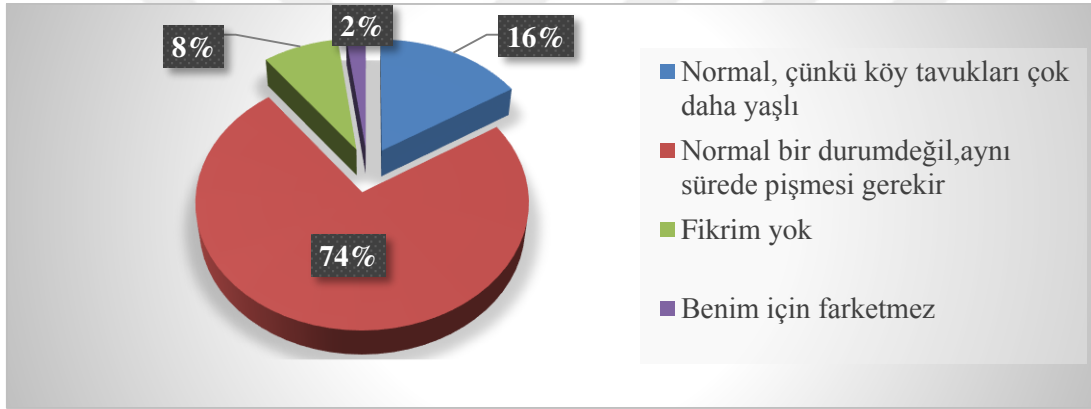
Cinsiyet	Etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine dair tüketici görüşleri (%)				
	Evet	Hayır	Muhtemelen	Fikrim yok	Toplam
Erkek	10,2	65,0	13,4	11,2	100
Kadın	6,4	61,7	20,2	11,7	100
Ortalama	8,3	63,4	16,8	11,5	100
F ve p değeri	0,369 ve 0,544				

4.3.6. Etlik Piliçler ile Köy Tavuklarının Karşılaştırılması ile İlgili Tüketici Görüşleri

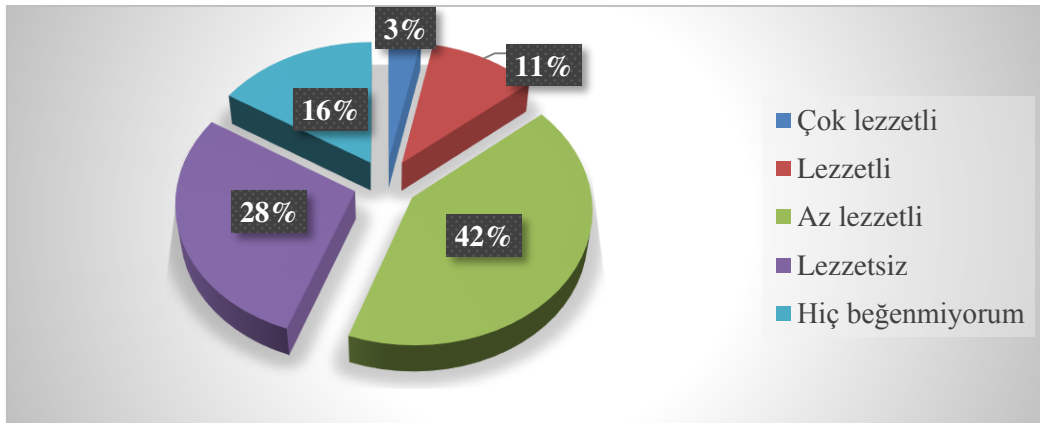
Tüketicilerin büyük bir kısmı (%78) hormon kullanılmasından dolayı etlik piliçlerin çok hızlı büyüdüklerini belirtmişlerdir (Şekil 28). Etlik piliçlerin köy tavuklarına göre çok hızlı pişmesini tüketicilerin büyük bir kısmının (%74) normal bir durum olarak görmediği ve aynı sürede pişmesi gerektiği fikrinde oldukları tespit edilmiştir (Şekil 29). Etlik piliçleri çok lezzetli bulan tüketicilerin oranı %3, lezzetli bulanların oranı %11, az lezzetli bulanların oranı %42, lezzetsiz bulanların oranı %28 ve hiç beğenmeyenlerin oranı ise %16 olarak bulunmuştur (Şekil 30). Şekil 31'e göre, tüketicilerin %90'ı köy tavuğunu etlik pilice göre daha lezzetli, Şekil 32'ye göre ise, tüketicilerin %94'ü köy tavuğunu etlik pilice göre daha sağlıklı bulduklarını ifade etmişlerdir. Bütün bu tüketici görüşleri beraber düşünüldüğünde tüketicilerin büyük bir kısmı (%83) tavuk eti tüketimi noktasında bulabildiği takdirde tercihinin köy tavuğundan yana olacağını belirtmiştir (Şekil 33).



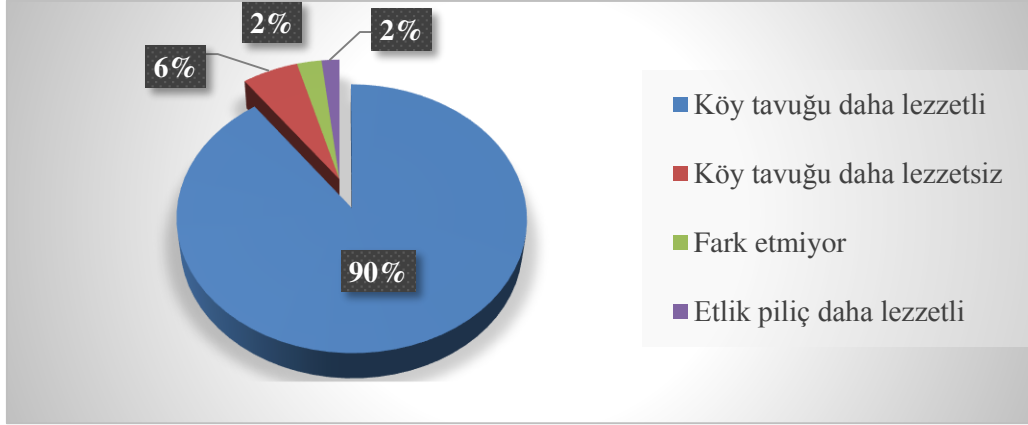
Şekil 28. Tüketicilere göre etlik piliçlerin çok hızlı büyüme sebepleri



Şekil 29. Etlik piliçlerin köy tavuklarına nazaran çok hızlı pişmesinin normal olup olmadığı



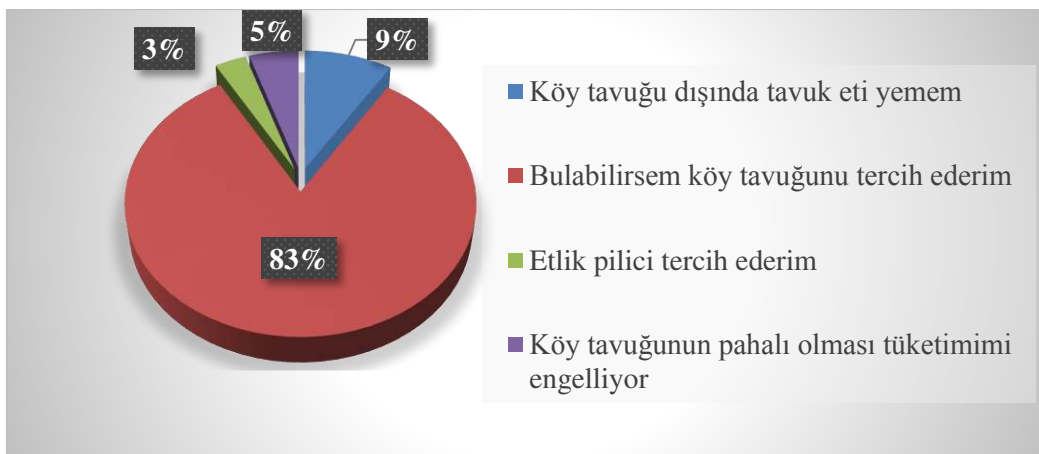
Şekil 30. Tüketicilerin piliç etini lezzeti bulup bulmadığı



Şekil 31. Tüketicilere göre köy tavuğunun etlik piliçlere nazaran daha lezzetli olup olmadığı



Şekil 32. Tüketicilere göre köy tavuğunun etlik piliçlere nazaran daha sağlıklı olup olmadığı



Şekil 33. Tüketicilerin köy tavuğu veya piliç etini satın alma isteği

Karakaya ve İnci (2014)'ün yapmış olduğu araştırmada, anket yapılan tüketicilerin %51'i piyasadaki tavuk etini lezzetli bulurken, %35'i çok lezzetli, %12'si az lezzetli ve %2'si ise lezzetsiz bulunduğunu belirtmişlerdir. Kırşehir ilinde yapılan araştırmada, ankete katılanların %71,5'i Kırşehir ilinde üretilen kanatlı etini lezzetli olarak değerlendirmişlerdir (Karadavut ve Taşkın 2014). Bu konuda elde edilen sonuçların, önceki çalışma sonuçları ile farklılık gösterdiği saptanmıştır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma sonucunda anket yapılan tüketicilerin, genel olarak 21-30 yaş grubunda üniversite mezunu, 1500-2500 TL aylık gelire sahip olan memur statüsünde olan erkek bireylerden oluştuğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin büyük bir kısmının tüketilen gıdaların kalite yönünden daha önceki yıllara göre daha iyi olduğunu düşündüğü ancak, özellikle etlik piliç yetiştiriciliğinde yetiştirme şartlarının ve piliçlerin hibrit olmasının, piliç etlerinin sağlıksız olmasına neden olduğunu düşünmelerine ittiği sonucu tespit edilmiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmı, piyasadaki etlik piliçlerin genetik yapılarıyla oynandığını ve doğal olmadığını, TV kanallarında tavuk eti konusunda yapılan olumsuz açıklamalara katıldığını ve bu durumdan etkilenecek tavuk eti tüketimini azalttığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin yarısından fazlasının sağlıklı beslenmek için tavuk etinin mutlaka tüketilmesi gerektiğine inandığı belirlenirken, protein ihtiyacı için tüketicilerin yarısının tavuk eti yerine kırmızı eti tüketme isteği, tüketicilerin tüketmek istediği et türünde kırmızı etin tavuk etini geçmesine neden olmuştur. Tüketicilerin kırmızı eti daha çok güvenli, sağlıklı, lezzetli ve besin değeri iyi olduğu için, tavuk etini ise sadece ekonomik olduğu için tükettikleri sonucu bulunmuştur. Tüketicilerin organik veya köy tavuğu bulamamaları ve piyasada satılan tavuk etlerine güvenememeleri tavuk eti tüketim oranının düşük olmasında en önemli etkenler olarak tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ile tavuk eti tüketimi arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler belirlenmemiş, bütün özellikler itibarıyla tüketicilerin yarıdan fazlasının sağlık için tavuk etinin tüketilmesi gerektiği fikrine katıldığı ancak, farklı özellikteki tüketicilerin etlik piliç üretiminde yaşanan kalite, sağlık ve güven konularındaki olumsuz düşüncelerden etkilendiği ve bu durumun tavuk eti tüketim oranını düşürdüğü sonucu tespit edilmiştir.

Erkek bireylerin kadınlara göre, 40 yaşından küçük olan bireylerin 40 yaş ve üzerindeki bireylere göre daha çok tavuk eti tüketmek istediği tespit edilmiştir. Okuryazar grubunda olan bireylerin diğer eğitim grubundaki bireylere göre ve 1500-2500 TL aylık geliri olan bireylerin diğer gelir grubunda olan bireylere göre daha fazla tavuk eti tüketmek istediği belirlenmiştir. Özellikle belirli bir yaşa eğitim durumuna ve gelir seviyesine sahip olan bireylerin etlik piliç üretiminde yaşanan sorunlardan etkilendiği ve sağlık açısından diğer et türlerini tüketmek istemeleri sonucuna varılmıştır.

Anket yapılan tüketicilerin büyük bir kısmı etlik piliç üretiminde, hormon, antibiyotik, GDO'lu katkı maddeleri ve kanserojen özellikte olan maddelerin kullanıldığını ve bu durumun sağlık açısından sakıncalı olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciler, tavukların İslami kurallara göre kesilip kesilmemesi durumundan haberdar olmamakla birlikte, büyük bir kısmının tavukların işletmede makinayla kesildiğini düşündüğü ve tavukların İslami kurallara uygun kesilmesinden tüketicilerin yarısının olumlu etkileneceği ve tavuk tüketimini artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet, yaş ve eğitim özellikleri itibarıyla tüketicilerin genel olarak, etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine inanmadığı ve tüketici özellikleri ile etlik piliçlerin modern işletmelerde sağlıklı beslendiğine dair tüketici görüşleri arasındaki farklılıkların istatistiki olarak önemli olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin büyük bir kısmının, köy tavuğunu hem yetiştirme şartları hem sağlık hem de lezzet açısından etlik piliçlere göre daha çok önde gördüğü ve tüketim noktasında bulabildiği takdirde tercihinin köy tavuğundan yana olacağı sonucu belirlenmiştir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak aşağıda sunulan öneriler, Diyarbakır ilçelerinde yaşayan tüketicilerin tavuk eti hakkındaki algılarını olumlu yönde değiştirebilir;

Tüketiciler, organik (ekolojik) gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazır oldukları için üretici gezen tavuk yetiştirme sistemi veya kuru yolum ile tüylerden arındırma gibi yöntemlere yönlendirilebilir.

Kanatlı hayvan beslemede hormon, antibiyotik, GDO'lu katkı maddeleri ve kanserojen özellikte olan maddelerin kullanılmadığı tüketicilere çeşitli araçlarla aktararak tüketicilerin daha bilinçlenmesi sağlanabilir.

Gıda güvenirliliğini, kalitesini ve sağlıklı olduğunu garanti eden sertifikalar ve işaretlerin çeşitli iletişim kaynakları kullanılarak tüketiciye tanıtılması, inandırılması ve bu eğitimin sürdürülebilir olması yönünde strateji ve politikaların geliştirilmesi gereklidir.

Tavuk eti ve ürünleri arz zincirinin daha şeffaf hale getirilmesi ve tüketicilerin yetiştirme, kesim ve dağıtım sürecinin nasıl işlediğini bilmesi, tüketicilerin bu ürünlere olan güvenin artmasını sağlayabilir.

Özelde bu konuda genel de ise her konuda gıda endüstrisinde pazarlama stratejileri belirlenirken, gıda talebinin teknolojik ve ekonomik yönü, gıda maddelerinin sağlıklı ve güvenilir olması konularıyla birlikte düşünülmelidir.

KAYNAKLAR

Açıkgöz Z, Özkan K (1996) Yumurta tüketiminin beslenme ve sağlık üzerine etkisi. Hayvancılık' 96 Ulusal Kongresi.18-20 Eylül, Bornova-İzmir Türkiye, s. 175-186

Akbay C, Tümer İE, Tuba Koşum T, Ünal S (2016) Kahramanmaraş İli kent merkezinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler. Kahramanmaraş Sütçüimam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi 19(4): 433-437

Altan Ö, Yalçın S, Koçak Ç (1993) Toplumun değişik kesimlerinde yumurta tüketim alışkanlığı ve tüketimi etkileyen etmenler. Uluslararası Tavukçuluk Kongresi 93 İstanbul Türkiye, s. 178-194

Aral Y, Aydın E, Demir P, Akın AC, Cevger Y, Kaya Kuyululu ÇY, Arıkan MS (2013) Consumer preferences and consumption situation of chicken meat in Ankara province, Turkey. Turk Journal Veteriner Animal Science 37: 582-587

Armağan G, Özdoğan M (2005) Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. Hayvansal Üretim 46(2): 14-21

BESD-BİR (2016) Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği, www.besdbir.org (Erişim tarihi: 08.07.2019)

Cevger Y, Aral Y, Demir P, Sarıözkan S (2008) Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi İntern öğrencilerinde hayvansal ürünlerin tüketim durumu ve tüketici tercihleri. Ankara Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi 55: 189-194

Çelik Y, Şengül T (2001) Şanlıurfa İli kentsel alanında tüketicilerin yumurta tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. Hayvansal Üretim 42(2): 53-62

Dokuzlu S, Barış O, Hecer C, Gölbaş M (2013) Türkiye'de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 27(2): 83-92

Dölekoglu ÖC, Yurdakul O (2004) Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin Logit Analizi ile belirlenmesi. Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8: 62-86

Durmuş İ, Mızrak C, Kamanlı S, Demirtaş ŞE, Kalebaşı S, Karademir E, Doğu M (2012) Poultry meat consumption and consumer trends in Turkey. Bitlis Eren University Journal of Science and Techonology 2: 10-14

Ertürk YE, Karadaş K, Şahin K (2014) Iğdır İlinde tüketicilerin tavuk eti ve balık tercihlerini belirleyen faktörler. 11. Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül 2014, Samsun, Türkiye, s. 164-174

Gujarati, N.D. 1995. Basic econometrics. McGraw-Hill. Third Edition. USA, s.712-713

Bircan H, Eleroğlu H, Arslan R (2017) Sivas Kent Merkezinde tavukçuluk ürünlerinin tüketimi ve tüketime etki eden faktörler. Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi 5(12): 1609-1614

Hasipek S, Aktaş N (1997) Türkiye’deki tavuk ürünlerinin insan beslenmesindeki yeri ve önemi. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı YUTAV 97 İstanbul Türkiye, s.15-22

Hekimoğlu B, Altindeğer M (2009) Kanatlı havan eti sektör raporu, sorunları ve çözüm önerileri. Samsun Tarım İl Müdürlüğü, Strateji Geliştirme Birimi, Samsun

Işıklar N (2010) Kırıkkale İli kentsel alanında tüketicilerin tavuk ürünleri tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootečni Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s. 67

İnci H, Karakaya E, Şengül T, Söğüt B (2014) Bingöl İlinde kanatlı eti tüketiminin yapısı. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 1(1): 17– 24

İskender H, Kanbay Y, Özçelik E (2015) Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin tavuk eti tüketim tercihleri. Fırat University Veterinary Journal of Health Sciences 29(1): 09-13

İYKA (2011) TRC1 Bölgesi Hayvancılık Durum Raporu. İpek Yolu Kalkınma Ajansı, Gaziantep, s. 1-136

Karakaya E, Kızıloğlu S (2017) Bingöl İl merkezinde yaşayan hane halklarının kırmızı et talebini etkileyen faktörlerin analizi. Anadolu Tarım Bilim Dergisi 32: 169-180

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

Kızıloğlu R, Kızılaslan H, Dölek G (2013) Ekolojik yumurta ile endüstriyel yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma Tokat İl Merkez Örneği. Alinteri 24(B): 20-28

Magdelaine P, Spiess MP, Valceschini E (2008) Poultry meat consumption trends in europe. World Poultry Science Journal 64(1): 53-64

Mirer TW (1995) Economic statistic and econometrics. 3rd Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, s. 464

Özdamar K (2004) Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı, s. 649

Pouta E, Heikkilä J, Forsman-Hugg S, Isoniemi M, Makela J (2010) Consumer choice of broiler meat the effects of country origin and production methods. Food Qual Pref, 21: 539–546

Sayılı M (2006) Kuş gribinin tüketicilerin tavuk eti tüketim alışkanlıklarına etkisi (Tokat İli Örneği). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 23(2): 25 31

Şengül T, Çelik Y, Doğan Z (2002) Şanlıurfa İli kentsel alanda tüketicilerin tavuk eti tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 19(1): 145-150

Taşkın A (2003) Gaziantep İli Nizip İlçesinde tüketicilerin tavuk eti ve yumurta tüketim düzeyleri ile tüketim alışkanlıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootekni ABD, Yüksek Lisans Tezi, s. 60

Terin M, Bilgiç A, Güler İÖ, Yavuz F (2014) Türkiye’de süt ürünleri tüketim harcamalarına etki eden faktörlerin analizi: Çoklu Heckman Örneklem Seçicilik Sistem Yaklaşımı. Tarım Bilimleri Dergisi 21: 500-515

TÜİK. 2016. Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2016, Sayı: 24576, 28 Temmuz 2017

Tümer Eİ, Akbay C, Koşum A, Ünal SA (2016) Kahramanmaraş İli kent merkezinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi 19(4): 433-437

USDA (2016) United States Department of Agriculture, Livestock and Poultry: World Markets and Trade (Erişim tarihi: 08.07.2019)

Vukasovic T (2009) Consumer perception of poultry meat and the importance of country of origin in a purchase making process. *World Poultry Science Journal* 65: 65-74



ÖZGEÇMİŞ

18.12.1990 tarihinde Diyarbakır’da doğdu. İlköğretim ve lise eğitimini Diyarbakır’da tamamladı. 2014 yılında Dicle Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootečni bölümünden dereceyle mezun oldu. 2016 yılında Bingöl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootečni Anabilim dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.

