



Investigation of Chicken Meat Consumption Habits in Terms of Improvement of Broiler Breeding: A Case Study of Uşak Province

Atila Yıldız^{1,a}, Asuman Arslan Duru^{2,b,*}

¹Department of Animal Science, Institute of Science and Technology, Uşak University, Uşak, Turkey

²Department of Animal Science, Faculty of Agriculture and Natural Sciences, Uşak University, 64000 Uşak, Turkey.

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 15/08/2018 Accepted : 22/05/2019</p> <p>Keywords: Chicken meat Consumer preference Consumption Uşak province Chi-Square</p>	<p>This study is consisted of data obtained from the survey conducted with 400 consumers in Uşak province urban area. As a result of the analysis, the average amount of annual per capita chicken meat consumed was calculated as 13.64 kg. The average amount of consumption increases due to the increase in income level. 39.2% of the consumers (consume chicken meat once a week. However, nearly half of consumers (41.7%) consume chicken meat, this is one third in total meat consumption. This ratio is changing according to income groups. Consumers supply chicken meat from vendors, grocery stores and groceries. The main reason for consumption of chicken meat for consumers; low price, easy to find on the market and healthy. Nearly half (42.5%) of the consumers prefer whole chick. The percentage of those consumed in the chicken meat consumed by the consumers is very low. Factors that are effective on consumers preferences for chicken meat; the freshness of the product, the price, the type of packaging, the quality, the producer company, the advertisement of the product, the taste of the consumer and the date of manufacture of the product. According to consumer preference (but, baguette, chest, wings etc.) processed products can be prepared according to the grill or other purposes and presented to the consumer. As consumers are prepared to extra payment for organic (ecological) food products, the farmers can be guided by incentives to organic poultry breeding systems.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi 7(6): 833-839, 2019

Etlik Piliç Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Açısından Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: Uşak İli Örneği[#]

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p>[#]Bu araştırma makalesi, Atila YILDIZ'ın Yüksek Lisans Tezinin bir kısmıdır.</p> <p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 15/08/2018 Kabul : 22/05/2019</p> <p>Anahtar Kelimeler: Tavuk eti Tüketici tercihi Tüketim Uşak İli Khi-kare</p>	<p>Bu çalışma, Uşak ili kentsel alanda 400 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda kişi başı yıllık tüketilen tavuk eti miktarı ortalama 13,64 kg olarak hesaplanmıştır. Gelir düzeyindeki artışa bağlı olarak ortalama tüketim miktarı artmaktadır. Tüketicilerin %39,2'si haftada 1 kez tavuk eti tüketmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin yarısına yakınının (%41,7) tükettiği etin üçte biri tavuk etidir. Bu oran, gelir gruplarına göre değişmektedir. Tüketiciler tavuk etini tavuk ürünleri satan bayilerden, marketlerden ve bakkallardan temin etmektedir. Tüketiciler için tavuk eti tüketiminin ana sebebi; fiyatının düşük olması, piyasada kolay bulunabilmesi ve sağlıklı olması şeklinde sıralanmaktadır. Tüketicilerin yarısına yakını (%42,5) bütün tavuk tercih etmektedir. Tüketicilerin tükettikleri tavuk eti içerisinde işlenmiş olanların oranı çok düşüktür. Tüketiciler için tavuk ürünleri tercihinde etkili olan faktörler; ürünün tazeliği, fiyatı, ambalajı, kalitesi, üreten firma, ürünün reklamı, tüketicinin damak zevki ve ürünün imal tarihi olarak belirlenmiştir. Tüketim tercihinine göre (but, baget, göğüs, kanat vs.), işlenen ürünler ızgaralık veya diğer amaçlara göre hazırlanıp tüketiciye sunulabilir. Tüketiciler, organik gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazır oldukları için üretici organik tavuk eti üretimine teşviklerle yönlendirilebilir.</p>

^a duru.asuman@gmail.com

^{ID} <https://orcid.org/0000-0002-7290-1719>

^b atilayildiz64@hotmail.com

^{ID} <https://orcid.org/0000-0001-8895-835X>



Giriş

Sağlıklı yaşam, büyüme ve zihinsel faaliyetlerin sürekliliği, yeterli ve dengeli beslenme ile ilişkilidir. İnsanların yeterli ve dengeli beslenmesi için ihtiyaç duyduğu esansiyel besin maddelerini ihtiva etmesinden dolayı hayvansal ürünler beslenmede önemli bir yere sahiptir. Hayvansal üretimin içerisinde bulunan tavuk eti üretimi ise maliyetinin düşüklüğünden, kısa zamanda yüksek miktarda ürün elde edilmesinden ve sağlıklı beslenmede kilit rol oynamasından dolayı önemli bir yere sahiptir. Hızla artan dünya nüfusunun yetersiz ve dengesiz beslenme probleminin çözülmesinde tavuk etinin yeri büyüktür. Ucuz ve kaliteli protein kaynağı olması, yağ kapsamının düşük olması sonucu kalori değerinin düşük olması, doymuş ve doymamış yağ asitleri bakımından dengeli olması, vitamin ve mineral açısından zengin içeriğe sahip olması nedeniyle tavuk eti insan sağlığı açısından önemlidir. Ayrıca ülkemiz ve dünya ülkelerinde kalp damar ve obezite gibi hastalıkların yaygınlaşması ile beslenme alışkanlıklarında beyaz ete öncelik verilmesi konusunda uyarılar da mevcuttur (Hasipek ve Aktaş, 1991; Akbay ve ark., 2000; Türkoğlu ve ark., 2004; Civaner, 2007; Dokuzlu ve ark., 2013).

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

dünya tavuk eti üretiminin yarısına yakınına üretmişlerdir (Besd-Bir, 2018a; 2018b). Türkiye 2016 yılı verilerine göre 1,9 milyon ton piliç eti üretimi ile dünya piliç eti üretimi sıralamasında sekizinci sıradadır (Besd-Bir, 2018c; 2018d). Ülkemiz 2016 yılı piliç eti üretim verileri 2013 yılına göre %7,8, 2006 yılına göre ise %100 artış göstermiştir. Türkiye 2016 yılında 268.231 ton piliç eti ihracatı gerçekleştirmiştir (Besd-Bir, 2018e). Ülkemizin 2023 kanatlı eti üretim projeksiyonu 3.130.000 ton; 2025 yılında 3.330.000 ton, kişi başı kanatlı eti tüketimi ise 32,9 kg olarak öngörülmektedir (Anonim, 2015; Besd-Bir, 2018d).

2010 yılı istatistiklerine göre, ülkemizde 17,5 kg, AB ülkelerinde 17,8 kg, ABD’de ise 43,4 kg kişi başı yıllık tavuk eti tüketimi gerçekleşmiştir (Yıldız, 2012). 2015 yılı kanatlı eti tüketim değerleri Türkiye’de 21,1 kg, AB ülkelerinde 22,7 kg olarak gerçekleşerek kişi başı tüketimimiz AB ülkelerine yaklaşmıştır. Aynı yıl ABD’de ise kişi başı kanatlı eti tüketimi 47,5 kg olarak kaydedilmiştir. 2016 yılında ülkemizde kanatlı eti tüketimi 23,2 kg olarak belirlenmiştir (Besd-Bir, 2018f; 2018g). Türkiye’de ortalama piliç eti tüketimi her ne kadar Avrupa Birliği ülkelerinin ortalamasına yakın olsa da Amerika Birleşik Devletleri ile karşılaştırıldığında bu değer oldukça düşük olduğu görülmektedir. Dünyada ve Türkiye’de yıllara göre kanatlı eti üretimi ve kişi başına tüketimi Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1 Dünyada ve Türkiye’de yıllara göre kanatlı eti üretimi ve kişi başına tüketimi*

Table 1 Production and consumption of poultry meat per capita in the world and Turkey by year

Yıllar	Dünya		Türkiye	
	Üretim (bin ton)	Tüketim (kg/kişi)	Üretim (bin ton)	Tüketim (kg/kişi)
2016	120.302	13,8	2.102	23,24
2015	116.412	13,7	2.111	22,27
2014	113.299	13,3	2.093	21,98
2013	110.402	13,2	1.921	20,44
2012	106.970	13,2	1.841	20,46

* Besd-Bir, 2018c; Besd-Bir, 2018g; OECD, 2018; FAO Stat, 2018

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

Materyal ve Metot

Uşak ili nüfusunun yaklaşık %67’si Uşak ili merkez ilçede, Uşak ili merkez ilçede yaşayanların yaklaşık %85’i ise Uşak ili kentsel alanda yaşamaktadır (TUİK, 2015). Bu kapsamda çalışmanın ana materyalini, Uşak ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerden anketler yoluyla sağlanan birincil veriler oluşturmaktadır. Anket çalışması için ana kitleyi temsil eden örneklem belirlenmiştir. Araştırmanın örnek hacminin belirlenmesinde, “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi tüketiciye yönelik

hanehalkı çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır. Buna göre araştırmada kullanılan örnekleme yönteminin formülü aşağıda verilmiştir (Hair ve ark., 2000; Malhotra, 2004; Mutlu, 2007)).

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

n = Örnek hacmi

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

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

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

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

Bu yöntemle göre örnekleme hacmi aşağıdaki gibi bulunmuştur;

$$n=(1,96)^2 \frac{(0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2} = 384$$

Çalışmada örnekleme hacmi %5 hata tolerans düzeyine göre 400'e tamamlanmıştır. İkincil veri kaynağı olarak, konu ile ilgili önceden yapılmış tez, makale ve raporlar, ilgili kurum ve kuruluşların yaptığı çalışmalar ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerinden faydalanılmıştır. Veriler, 2017 yılında toplanmıştır.

Anket verileri değerlendirilirken gelir düzeyine göre tüketici tercihleri değişebileceği düşüncesinden hareketle ve daha önceki çalışmalar baz alınarak tüketiciler gelir düzeyine göre 3 grupta incelenmiştir. 1. grupta 0-1500 TL arası, 2. grupta 1501 – 3500 TL arası, 3. grupta ise 3501 TL ve üzeri gelire sahip tüketiciler yer almaktadır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve ki-kare analizi kullanılmıştır. Ayrıca, bazı sorular değerlendirilirken 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler olarak frekans tabloları (f), yüzde (%) hesaplamaları ve ortalamalardan faydalanılmıştır. Ki-kare analizi ise sosyo-ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken kullanılmıştır. Verilerin analizinde MS Excel ve SPSS 16.01 paket programı kullanılmıştır (SPSS, 2007).

Bulgular ve Tartışma

Tüketici tercihlerinin gelir gruplarına göre değişebileceği düşüncesinden hareketle, yapılan araştırmada tüketici tercihleri üç gelir grubuna ayrılarak incelenmiştir. Uşak ilinde tavuk eti tüketen tüketicilerin cinsiyetleri incelenerek Çizelge 2'de verilmiştir. Buna göre anket yapılan tüketicilerin yarısının erkek yarısının kadın olduğu belirlenmiştir. TÜİK verilerine göre 2017 yılında

Uşak ilinin 364.971 olan nüfusunun %49,84'ü erkek, %50,16'sı kadınlardan oluşmaktadır (TÜİK, 2018). Tüketicilerin beş yaş grubuna ayrılmaktadır. Her yaş grubundan da tüketicinin yer alması çalışmada belirlenen örneğin temsil yeteneğini kuvvetlendirmektedir. En fazla tüketicinin bulunduğu grup 26-35 yaş grubudur. Tüketicilerin yaklaşık %27'si bu gruptadır. En az tüketicinin bulunduğu grup ise yaklaşık %16'lık payla 46-55 yaş grubudur. Tüketicilerin ortanca yaşı 36,0 yıl olarak hesaplanmıştır. Yani tüketicilerin yarısı 36 yaşın altında diğer yarısı ise 36 yaşın üzerindedir. TÜİK verilerine göre 2017 yılında Uşak ili için hesaplanan ortanca yaş 35,5 yıldır (TÜİK, 2018). Çalışmada hesaplanan ortanca yaş ile TÜİK'in Uşak ili için belirlenen ortanca yaş verileri birbirine yakındır.

Tüketicilerin yaklaşık %40'ının lise, %32,8'inin ilköğretim ve %27,5'inin ise üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir. Birinci (0-1500 TL) ve ikinci (1501-3500 TL) gelir grubundaki tüketicilerin çoğu lise mezunu iken (sırasıyla %48,6 ve %41), üçüncü (3501-5000) gelir grubundaki tüketicilerin tamamına yakını (%95,5) üniversite mezunudur. Uşak ilinde yumurta tüketim tercihlerinin araştırılması üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yaklaşık %46'sının lise, %39'unun üniversite ve %14,32'sinin ise ilköğretim mezunu oldukları belirlenmiştir (Parlakay ve ark., 2017). Adana kentsel alanda yaşayan aile reislerinin %27,84'ünün ilk ve ortaokul, %30,97'sinin yüksekokul, %25,57'sinin üniversite ve %2,84'ünün ise lisansüstü eğitim almış oldukları bulunmuştur (Mutlu, 2007). Bu sonuca bakılarak Uşak ilinde ki eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine yapılan bir çalışmada, gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminin en az olduğu grup yine düşük gelir grubu olarak bulunmuştur. Adana ili Seyhan ve Yüreğir ilçelerinde yapılan bir anket çalışmasında da gelir yükselişine paralel olarak tavuk eti tüketiminin de arttığı gözlenmiş, kişi başına düşen aylık tavuk eti tüketim miktarı ortalama 1,51 kg olarak bulunmuştur (Gül ve Şahin, 1998).

Çizelge 2 Gelir gruplarına göre tüketicilerin demografik özellikleri

Table 2 Demographic characteristics of consumers by income groups

		0-1500 TL	%	1501-3500 TL	%	3501-5000 TL	%	Toplam	%
Cinsiyet	E	86	49,7	94	51,4	20	45,5	200	50,0
	K	87	50,3	89	48,6	24	54,5	200	50,0
	Toplam	173	100,0	183	100,0	44	100,0	400	100,0
Yaş Grupları	18-25	77	44,5	6	3,3	0	0,0	83	20,8
	26-35	41	23,7	46	25,1	20	45,5	107	26,7
	36-45	24	13,9	39	21,3	20	45,4	83	20,7
	46-55	17	9,8	41	22,4	4	9,1	62	15,5
	55+	14	8,1	51	27,9	0	0,0	65	16,3
Toplam	173	100,0	183	100,0	44	100,0	400	100,0	
Ortanca yaş (yıl)								36,0	
Eğitim	A	16	9,2	3	1,6	0	0,0	19	4,8
	B	50	28,9	60	32,8	2	4,5	112	28,0
	C	84	48,6	75	41,0	0	0,0	159	39,7
	D	23	13,3	45	24,6	42	95,5	110	27,5
Toplam	173	100,0	183	100,0	44	100,0	400	100,0	
Ailedeki	1-3	107	61,8	113	61,7	28	63,6	248	62,0
Birey	4-5	63	36,4	70	38,3	16	36,4	149	37,2
Sayısı	5+	3	1,8	0	0,0	0	0,0	3	0,8
Toplam		173	100,0	183	100,0	44	100,0	400	100,0
Ortalama (kişi)								3,08	

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

Çizelge 3 Gelir gruplarına göre aylık tavuk eti tüketim miktarı

Table 3 Monthly consumption of chicken meat by income groups

Aylık tüketim miktarı	Gelir Grupları (aile)			
	0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
3 kg'dan az	85	90	18	193
3 – 4,99 kg	52	65	19	136
5 – 9,99 kg	34	26	0	60
10 kg ve üzeri	0	0	7	7
Diğer	2	2	0	4
Toplam	173	183	44	400
Aylık tüketim miktarı	Gelir Grupları (%)			
	0-1500 TL	1501-3500 TL	3501-5000 TL	Toplam
3 kg'dan az	49,1	49,3	40,9	48,2
3 – 4,99 kg	30,1	35,4	43,2	34,0
5 – 9,99 kg	19,6	14,2	0,0	15,0
10 kg ve üzeri	0,0	0,0	15,9	1,8
Diğer	1,2	1,1	0,0	1,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Ki-kare Analiz Sonucu	$X^2= 68,866, P = 0,000, Df = 8$			

Çizelge 4 Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim sıklığı

Table 4 Frequency of chicken meat consumption by income groups

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

Elde edilen bulgulara göre ailelerin yaklaşık %62'sinin 1-3 bireye sahip olduğu görülmektedir. Her üç gelir grubunda da bu oranın yaklaşık aynı olduğu görülmektedir. 6 ve üzeri bireye sadece 1. gruptaki tüketici ailesinde rastlanmıştır. Ailelerdeki ortalama birey sayısı 3,08 olarak belirlenmiştir. Yumurta tüketim tercihleri üzerine Uşak ilinde yapılan bir çalışmada, ailede yer alan birey sayısının 4-5 kişi aralığında yoğunlaştığını (%55,46), ortalama birey sayısını ise yaklaşık 4 kişi olduğu tespit edilmiştir (Parlakay ve ark., 2017). 1994 yılında Adana'da yapılan bir çalışmada ise ortalama aile genişliği 4,11 kişi olarak bulunmuştur (Mutlu, 2007).

Gelir gruplarına göre aylık tavuk eti tüketim miktarları Çizelge 3'de sunulmuştur. Tüketicilerin %48,2'si aylık 3 kg'dan az, %34'ü 3-4,99 kg, %15'inin ise 5-9,99 kg arasında tavuk eti tükettiği görülmektedir. Yani tüketicilerin yaklaşık yarısı 3 kg'dan az tavuk eti tüketmektedir. Çalışmada, tavuk eti tüketimi kişi başına yıllık ortalama 13,64 kg olarak hesaplanmıştır. Gelir düzeylerine göre tüketim miktarlarının farklılık gösterip göstermediği ki-kare analizi ile incelenmiştir. Ki-kare analiz sonuçlarına göre tüketicilerin tüketim miktarı gelir düzeyine göre değişmektedir. Tavuk eti tüketim miktarı aile gelir düzeyinin artması ile birlikte artmaktadır ($X^2=68.866; P<0,01$). Uşak ilinde yapılan çalışma sonucu

belirlenen ortalama 13,64 kg tavuk eti tüketim miktarı Türkiye ve dünya ortalamasından düşüktür. 2016 yılı dünya kanatlı eti tüketim miktarı kişi başı 13,8 kg, Türkiye için ise bu miktar 23,2 kg'dır (Besd-Bir, 2018; OECD, 2018). Uşak ili kentsel alanda yapılan bir çalışmada sonucu piliç eti tüketim miktarının yıllık ortalama 18 kg/kişi civarı olduğu belirlenmiştir (Duru ve Parlakay, 2016). Bingöl ilinde yapılan araştırmada, ortalama kanatlı eti tüketimi 15,12±4,32 kg olarak elde edilmiştir (Karakaya ve İnci, 2014). Türkiye genelinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihini belirlemek üzere 975 hane halkı ile anket yapılmıştır. Araştırmanın sonunda ülkemizde kişi başına tüketilen yıllık tavuk eti miktarı 17,24 kg, yıllık hane halkının tüketimi ise 55,73 kg olarak belirlenmiştir (Dokuzlu ve ark., 2013). Elde edilen tüketim miktarının Türkiye, Uşak ve Bingöl'de belirlenen değerlerden düşük fakat birbirine yakın değerler olduğu belirlenmiştir.

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

Çizelge 5 Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminin ana sebebi

Table 5 The main reason of chicken meat consumption by income groups

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

Çizelge 6 Tavukçuluk ürünleri tercihini etkileyen faktörler

Table 6 Factors affecting poultry products preference

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

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

Çizelge 7 Tüketici tercihleri ile ilgili çeşitli düşünce bildiren ifadelere katılıp katılmama durumu

Table 7 Participation in statements expressing various opinions about consumer preferences

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

Şanlıurfa ili tavuk eti alım sıklığının araştırıldığı bir çalışmada, bireylerin %43,4'ünün haftada bir, %34,3'ü iki haftada bir, %13,5'i ayda bir ve %8,8'inin ise haftada birden fazla tavuk aldığı belirlenmiştir (Şengül ve ark., 2002). Türkiye genelinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihini belirlemek üzere 975 hane halkı ile yapılan ankette tavuk eti alım sıklığı değerlerine bakıldığında %50 oranında haftada bir, %16 oranda ayda bir, %7 oranında ise 15 günde bir olduğu tespit edilmiştir (Dokuzlu ve ark., 2013). Erzurum ilinde merkez ilçe kentsel alanda et tercihinin belirlenmesi üzerine yapılan bir çalışmada, bireylerin %58,85'i haftada birden daha fazla sıklıkla tavuk eti aldığını belirtmiştir (Kızıloğlu ve Bilgiç, 2016).

Çizelge 5'de gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminin temel sebebi incelenmiştir. Bu duruma göre fiyatının düşük olması yaklaşık %41'lik oranı ile en fazla ifade edilen tüketim sebebi olmuştur. Gelir gruplarına göre tüketim sebebi incelendiğinde ise, 1. ve 2. gruptaki tüketiciler için ilk sırada fiyatının düşük olması yer alırken, yüksek gelir grubundaki tüketiciler için ise ilk sırada piyasada kolay bulunması düşüncesi yer almaktadır.

Tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörler incelenirken 5'li Likert ölçeği kullanılarak, herbir faktör hakkındaki görüşler puanlanmış ve Çizelge 6'da verilmiştir. Çizelgede verilen herbir faktörün ortalama

puanının 4,5 ve üzerinde olmasından hareketle, Uşak ilindeki tavuk eti tüketicileri için; tazelik, fiyat, ambalaj, kalite, üretici firma, reklam, damak zevki ve imal tarihinin çok önemli olduğu söylenebilir. Başka bir çalışmada, ailelerin %66'sının satın aldıkları tavuk etinde marka ve ambalaja önem verdikleri belirlenmiştir (Parlakay ve ark., 2017). Tokat ilinde 2009 yılında yapılan bir çalışmada, alışkanlık (%34,88), ucuzluk (%24,91) ve kolay bulunması (%16,73) kanatlı eti tercih nedenlerinden en önemlileri olarak belirlenmiştir (Karakas, 2010). Bingöl ili merkez ilçede kanatlı eti tüketimi tercihleri üzerine yapılan bir çalışmada, bireylerin tavuk eti tercihlerinde en çok önem verdiği faktörler tavuk etinin sağlıklı (%93,5) ve lezzetli (%92,1) olması olmuştur (Karakaya ve İnci, 2014).

Çizelge 7'de tüketici tercihiyle ilgili çeşitli düşünce bildiren ifadeler verilerek 5'li Likert ölçeğine göre puanlandırılmıştır. Puanlar üst sınır olan 5'e yakındır. Hesaplanan puanlara göre, tüketicilerin markalı gıda ürünlerine güvenlerinin tam olduğu, organik gıda ürünleri için daha fazla ödemeye razı oldukları, küçük üreticilerin daha güvenli gıda ürettikleri, bu üretimlerini sürdürebilmeleri için küçük üreticilere daha fazla destek verilmesi gerektiği ve gıda ürünü fiyatının satın alma kararı verilirken önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 8 Tavuk eti satın alma yeri belirlerken tüketicilerin dikkat ettiği kriterler

Table 8 The criteria that consumers pay attention when determining chicken meat purchase location

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

*Bu soruda birden fazla şık işaretlenmiştir.

Çizelge 9 Tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler

Table 9 Factors causing change in chicken meat consumption

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

Çizelge 8'de tavuk eti satın alacağımız yeri belirlerken dikkat ettiğiniz kriterler sorusuna, tüketiciler çeşitli cevaplar verdiği bu konuda dağılımın geniş olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alacağı yeri belirlerken dikkat ettiği kriterler konusunda, en fazla oran yaklaşık %30 ile satılan ürünlerde kalite garantisi olması olarak belirlenmiştir. Tercihle en düşük oran ise %13 ile evime ve işyerime yakın olması seçeneğidir. Uşak hane halkı tercihlerinde ürünün kalite, sağlıklı, bilindik, tanınan yerler ya da markalar olmasının önem taşıdığı görülmektedir.

Çizelge 9'da tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler ele alınmıştır. Bu duruma göre, tüketicilerin tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörler, hormon ve antibiyotik söylemi (%36), Tavuk etindeki yağ oranının düşük olması (%31), hayvan hastalıkları riskinin olması (%29,75), tavuk etinde kolesterolün düşük olması (%29,25), Fiyatın düşük olması (%29,25) ve medyadaki olumsuz haberlerin yer alması (%20,25) olarak belirlenmiştir. Adana ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin gıda güvenliği konusunda her geçen gün daha da bilinçlenmesi, gıda üretim ve dağıtım sisteminde şeffaflık konusunu ön plana çıkarmakta olup, tüketicilerin kendilerine sunulan ürünlerin güvenilirliğinin sağlanmış olması beklentisini de arttırmaktadır (Mutlu, 2007). Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu televizyon, radyo ve gazetelerde tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberlere rastlamışlardır. Televizyon, radyo ve gazetelerde tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberler karşısında tüketicilerin tavuk eti tüketim miktarlarındaki değişime neden olduğu tespit edilmiştir. 2005 yılında yapılan başka bir çalışmada ise, tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımıyla ilgili bilginin alındığı araç sırasıyla, televizyon (%72), gazete (%16) ve radyo (%4) olarak belirlenmiştir (Büyüknisan, 2005).

Sonuç

Araştırma sonunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Tavuk eti tüketim miktarının düşük olduğu, gelirlere birlikte tüketim miktarının arttığı anlaşılmaktadır. Tüketim miktarını artırmak için, tüketicilere tavuk eti tüketiminin sağlığa faydalı özelliklerini anlatan kamu spotu gibi programlar, tüketimi arttırmaya yönelik yapılacak bilimsel çalışmalar, satışa sunulan tavuk eti ürün çeşitliliğinin artırılması gibi yeni uygulamalar hayata geçirilebilir.
- Tercihle etkili olan faktörlerden ürünün tazeliği dikkate alındığında, özellikle tüketicilerin çok veya az talep ettiği zamanlara göre piyasaya ürün sunmak, piyasada her daim taze ürün bulunmasını sağlayabilir.
- Ambalaj konusunda tüketiciyi cezbedecek albenisi olan sunum şekli önemlidir. Tavuk ürünleri satan bayilerde dökme tabir edilen ambalajsız ürünlerin, ambalajlı olarak sunulması tüketimi teşvik edebilir.
- Marka tüketicide güven algısı oluşturacağı için ürünlerin markalı olması, ürünlerin tercih edilebilirliğini artırabilir.
- Tüketiciler, organik (ekolojik) gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazır oldukları söz konusu çalışmada tespit edilmiş olup, üreticiler gezen tavuk yetiştirme sistemi, kuru yolum ile tüylerden arındırma gibi yöntemlere yönlendirilerek tavuk eti tüketimi arttırılabilir.
- Kanatlı hayvan beslemede hormon ve antibiyotik kullanılmadığı tüketicilere çeşitli araçlarla aktararak tüketicilerin daha bilinçlenmesi sağlanabilir.

Kaynaklar

Akbay R, Yalçın S, Ceylan N, Olhan E. 2000. Türkiye tavukçuluğunda gelişmeler ve hedefler. V. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi, Ankara, 795-810.

- Anonim 2015. Kanatlı sektör raporu 2015 Türkiye ve Dünyada kanatlı sektörünün genel durumu. <http://manisatb.org.tr/UserFiles/Download/KANATLI-SEKTOR-RAPORU---2015.pdf> (Erişim tarihi: 17.02.2018)
- Besd-Bir 2018a. Dünya kanatlı eti üretimi (milyon ton). http://www.besd-bir.org/assets/documents/dunya_kanatli.pdf (Erişim tarihi: 12.04.2018)
- Besd-Bir 2018b. Seçilmiş bazı ülkelerdeki piliç eti üretimi/ayak hariç (bin ton). http://www.besd-bir.org/assets/documents/seyilmiA_ylkeler_yretim.pdf. (Erişim tarihi: 12.04.2018)
- Besd-Bir 2018c. Türkiye kanatlı eti üretimi (ton). http://www.besd-bir.org/assets/documents/Tyrkiye_kanatli_eti_yretim.pdf (Erişim tarihi: 12.04.2018)
- Besd-Bir 2018d. Başkan dan. <http://www.besd-bir.org/baskan-dan> (Erişim tarihi: 12.04.2018)
- Besd-Bir 2018e. Türkiye kanatlı eti ihracatı (ton). http://www.besd-bir.org/assets/documents/Tyrkiye_Kanatli_Eti_hracat_1.pdf (Erişim tarihi: 12.04.2018)
- Besd-Bir 2018f. Seçilmiş ülkelerin 2015 yılı kişi başına et tüketimleri (kg). http://www.besd-bir.org/assets/documents/secilmiA_ylkeler_tyketim1.pdf (Erişim tarihi: 12.04.2018)
- Besd-Bir 2018g. Türkiye kişi başına kanatlı eti tüketimi (kg). http://www.besd-bir.org/assets/documents/tyrkiye_kiAi_baA_kanatli_eti_tuketimi1_1.pdf (Erişim tarihi: 12.04.2018)
- Büyüknisan O. 2005. Tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımının tüketici davranışlarına etkisi. Adana (yayınlanmamış).
- Civaner EÇ. 2007. Kanatlı etleri. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Dokuzlu S, Barış O, Hecer C, Güldaş M. 2013. Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri. U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 27(2): 83-92.
- FAO Stat 2018. Livestock primary. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL> (Erişim tarihi: 12.04.2018)
- Gül A, Şahin K. 1998. Adana ilinde ailelerin tavuk eti alım ve tüketimi üzerine bir araştırma. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 13(1): 71-80.
- Hair JF, Bush RP, Ortinau DJ. 2000. Marketing research (A practical approach for the new millennium), International Editions, Mc Graw Hill, 666.
- Hasipek S, Aktaş N. 1991. Ülkemizde tavuk eti ve yumurtanın beslenmemizdeki yeri ve önemi. Uluslararası Tavukçuluk Kongresi, İstanbul.
- İskender H, Kanbay Y, Özçelik E. 2015. Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin tavuk eti tüketim tercihleri. F.Ü. Sağ. Bil. Vet. Derg., 29(1): 9-13.
- Karakaş G. 2010. Tokat ili kentsel alanda et ve et üretimi tüketiminde tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Karakaya E, İnci H. 2014. Bingöl ili merkez ilçesi hane halkının kanatlı eti tüketim tercihleri. U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 28(1): 53-64.
- Kızıloğlu R, Bilgiç A. 2016. Bireylerin et tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma (erzurum merkez ilçe örneği). 12.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, 525-534.
- Malhotra NK. 2004. Marketing research (An applied orientation), 4th ed., Pearson Prentice Hill, 713.
- Mızrak C. 2011. Türkiye’de yumurta ve tavuk eti tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tavukçuluk Araştırma İstasyonu Müdürlüğü, Araştırma Projesi, Ankara. <http://www.tae.gov.tr/www/tr/projeler/pdf/1.pdf>. (Erişim tarihi: 07.09.2017).
- Mutlu S. 2007. Gıda güvenliği açısından tüketici davranışları (Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketimi örneği). Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- OECD 2018. Meat consumption. <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm> (Erişim tarihi: 28.03.2018).
- Parlakay O, Arslan Duru A, Akın Y. 2017. Tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi: Uşak ili örneği. G.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 34(2): 108-115.
- SPSS 2007. SPSS for Windows Release 16.01. SPSS Incorporation.
- Şengül T, Çelik Y, Doğan Z. 2002. Şanlıurfa ili kentsel alanda tüketicilerin tavuk eti tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. G.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(1): 145-150
- TUİK 2015. Uşak ilinde ilçelere göre köy ve şehir nüfus dağılımı. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>. (Erişim tarihi: 28.03.2018).
- TUİK 2018. Türkiye istatistik kurumu kayıtları. www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 28.03.2018).
- Türkoğlu M, Arda M, Yetişir R, Sarıca M, Altan A, Erensayın C. 2004. Tavukçuluk bilimi (Yetiştirme ve Hastalıklar). Ankara, 489 s.,
- Yıldız T. 2012. Tavukçuluk sektör analizi. T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, Çankırı.