



## Household Expenditure Analysis and Ratio of Poultry Products in Food Expenditures

Hüdaverdi Bircan<sup>1,a</sup>, Hasan Eleroğlu<sup>2,b,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Cumhuriyet University, 58140 Sivas, Turkey

<sup>2</sup>Şarkışla Aşık Veysel Vocational High School, Cumhuriyet University, 58400 Sivas, Turkey

\*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 27/03/2019 Accepted : 29/08/2019</p> <p><i>Keywords:</i> Poultry products Household expenses Consumption Regional differences Income groups</p>	<p>In this study, the changes in the ratio of poultry products in household food expenditure by regions, age groups, education levels, income groups and occupational groups were examined. In this research, data obtained from surveys conducted with 1350 consumers residing in TR72 Region (Kayseri, Sivas, Yozgat) were used. The ratio of poultry products in household food expenditures is approximately 10% and showed significant differences according to education level, occupation and monthly income groups. Similarly, statistically significant differences were found in the share of poultry products in household food expenditures in Kayseri, Sivas and Yozgat provinces in the region. According to the results, regional and demographic characteristics have a significant effect on the consumption of poultry products. In the production and marketing of poultry products, it is useful to consider the factors that affect consumption.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi 7(9): 1497-1502, 2019

## Hanehalkı Gider Analizi ve Gıda Harcamalarında Tavukçuluk Ürünlerinin Oranı

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 27/03/2019 Kabul : 29/08/2019</p> <p><i>Anahtar Kelimeler:</i> Tavukçuluk ürünleri Hane halkı harcamaları Tüketim Bölgesel farklılıklar Gelir grupları</p>	<p>Bu çalışmada, hanehalkı gıda harcaması içerisinde tavukçuluk ürünlerinin payının bölgelere, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, gelir gruplarına ve meslek gruplarına göre değişimi incelendi. Araştırmada, TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas, Yozgat) ikamet eden 1350 adet tüketicilerle yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanıldı. Araştırma yapılan bölgede hanehalkı gıda harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerinin aldığı pay ortalama %10 olup, öğrenim durumuna, meslek ve aylık gelir gruplarına göre önemli farklılıklar göstermiştir. Benzer şekilde, bölgede yer alan Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde hanehalkı gıda harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerinin aldığı pay bakımından istatistiki önemli farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, tavukçuluk ürünlerinin tüketimi üzerine bölgesel ve demografik özellikler önemli etkide bulunmaktadır. Tavukçuluk ürünlerinin üretim ve pazarlamasında, tüketim üzerine etkili olan faktörlerin dikkate alınmasında yarar vardır.</p>

<sup>a</sup> [hbircan@gmail.com](mailto:hbircan@gmail.com) <sup>b</sup> <https://orcid.org/0000-0002-1868-1161> | <sup>b</sup> [eleroglu@cumhuriyet.edu.tr](mailto:eleroglu@cumhuriyet.edu.tr) <sup>b</sup> <https://orcid.org/0000-0002-1032-9833>



## Giriş

Tüketicilerin içinde yer aldıkları gelir dilimleri, alışkanlıklar ve yaşam düzeyi, bölgenin ekonomik koşulları, genel ekonomik politikalar ve beklentiler bireylerin tüketim miktarlarını ve bileşimlerini etkilemektedir (Parasız, 1991; Yayar ve Çoban, 2014). Tüketim deseni üzerine ekonomik faktörler kadar demografik özellikler de etkili olmaktadır. Tüketim harcamalarını etkileyen demografik faktörlerin başında hane halkı büyüklüğü, çocuk sayısı, tüketicinin yaşı, medeni hali, yaşadığı yer, eğitim durumu ve mesleği, aile büyüklüğü, medeni hali, kır veya kentte ikamet etmesi vb. gelmektedir (Kiren Güler ve ark., 2018; Unat, 2018). Tüketici davranışlarını belirleyen faktörler arasında gelir, ilgili malların fiyatları, tüketici zevkleri ve tercihleri, farklı sosyo-kültürel yapılar ve yerleşimler sayılabilir (Şengül ve Sigeze, 2013).

Hane halkı tüketim harcamalarının yaşam standardının bir göstergesi olduğu, hane halkı gider analizlerinin iktisatçılar, üreticiler ve politika yapımcıların odaklandığı bir veri olduğu bildirilmektedir (Şengül ve Sigeze, 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanmış olan Hanehalkı Bütçe Araştırması'nın 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait verilerinin birleştirilmiş sonuçlarına göre toplam tüketim harcamalarının büyük bölümünü konut ve kira, gıda ve alkolsüz içecekler ile ulaştırma harcamaları oluşturmuştur. Bu çalışmaya konu olan TR72 (Kayseri, Sivas ve Yozgat) bölgesinde Konut ve Kira için ayrılan pay %24,3 olurken, toplam harcamalar içinde gıda %23,4 ile ikinci sırada yer almakta, bunu %18,2 ile ulaştırma giderleri takip etmektedir (TUİK, 2017).

Tavuk etinin Türkiye'deki tüketimi 90'lı yıllardan bu yana büyük oranda artış göstermiştir. 1990 yılında toplam beyaz et tüketimi kişi başı 3,8 kg iken, 2001 yılında bu rakam 9,7 kg'a, 2013 yılında ise 20,5 kg'a ulaşmıştır. Türkiye kişi başı kanatlı eti tüketimi 2016 verilerine göre ise 23,24 kg olarak bildirilmektedir (BESDBİR, 2019). Diğer taraftan, Türkiye'de 2005 yılında 115 (adet/kişi) olan yumurta tüketimi 2014 yılında %68,7'lik bir artışla 194 adete yükselmiştir. Bu değer 2017 verilerine göre ise 214 (adet/kişi) olarak bildirilmiştir (YUMBİR, 2017).

Hane halkı tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar, gelecek piyasa tahminlerinin yapılmasına, uygun mali politikaların belirlenmesine, fiyat, tüketim ve pazarlama politikalarının belirlenmesine katkı sağlamaktadır (Özer, 2001; Şengül ve Sigeze, 2013). Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan tavukçuluk endüstrisinin hane halkı tüketimi içerisindeki yeri bölgesel ve demografik özellikler bakımından araştırılmıştır.

## Materyal ve Yöntem

Bu çalışmanın materyalini, TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas, Yozgat) ikamet eden ailelerden örnekleme yöntemiyle seçilen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, aile gider analizi ve gıda harcamalarında tavukçuluk ürünlerinin oranı ve bunların bölgelere, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, gelir gruplarına ve meslek gruplarına göre değişimini belirlemek amacıyla tüketiciler ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler kullanılmıştır. Anketler, 2016 yılında TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas, Yozgat) uygulanmıştır.

Bu çalışmada, ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu ve ilgili diğer kurum ve kuruluşların verilerinden ve daha önce yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır.

Çalışmada, örnek hacmi ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Collins, 1986; Churchill ve Iacobucci, 2002; Çakıcı, 2009).

$$n = t^2 \times [1+(0,02)(b-1)] \times (p \times q) / e^2$$

Burada;

n = Örnek Hacmi

t = %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

b = Örnekleme aşaması (bu çalışmada tek aşamalı olacağı için 1 alınmıştır)

p = İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı %50 olarak alınacaktır.

q = İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

e = Kabul edilen hata payı (bu çalışmada hata payı %5 olarak alınmıştır.)

Denklemden, b=1 alındığında, eşitlik aşağıdaki forma dönüşmekte;

$$n = t^2 \times (p \times q) / e^2$$

$$n = t^2 \times (p \times q) / e^2$$

$$n = 1,96^2 \times (0,50 \times 0,50) / 0,05^2 \rightarrow n = 384$$

Yukardaki formül TR72 bölgesinde bulunan iller için ayrı ayrı uygulandığında, toplam 1152 adet örnek hacmi anket için bulunmuş olmasına karşın, Kayseri için: 500, Sivas için: 450 ve Yozgat için: 400 adet olacak şekilde toplamda 1350 adet anket yapılarak, tüm istatistiksel analizler SPSS Windows programında yapılmıştır.

Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde, çapraz tablolar oluşturularak sütun oranlarının karşılaştırmasında z testi kullanılmıştır (Yıldız ve Bircan, 1994).

## Bulgular ve Tartışma

### Demografik Özellikler

Ankete katılan bireylerin demografik özellikleri Çizelge 1'de verilmiştir. Katılımcıların %58,4'ü erkek, 25-44 yaş grubunda olanların oranı %55,3 olarak hesaplanmıştır. Eğitim düzeyleri bakımından lise ve yüksek öğrenim düzeyleri sırasıyla %50,1 ve %14,2 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %24,3'ünün ev hanımı, %20,5'nin işçi ve %3,7'sinin ise işsiz olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılanların sosyo-ekonomik durumuna ilişkin veriler Çizelge 2'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanların %31,4'ü kiracı durumundadır. İncelenen ailelerin %26,9'u 4 kişilik olup, 3-4-5 kişilik aile yapısı %73,9 olarak hesaplanmıştır. Tek kişilik birey oranı %2,5 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan anket çalışması sonucunda hanede çalışma oranı en yüksek %60,2 oranında tek kişi olarak bulunmuştur. Eşlerin her ikisinin de birlikte çalışma oranı %32,9 oranında gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgulara göre, asgari ücretli çalışanların oranı %11,9 olmasına karşılık 1300-3500 TL aylık gelir gruplarının toplamı %59,8 olarak bulunmuştur. Katılımcıların yarısından fazlasının gelir durumu ortalama 2.500 TL civarındadır.

Çizelge 1 Ankete katılan bireylerin demografik verileri  
Table 1 Demographic data of the pollster

Özellikler	Adet	Oran
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	572	41,6
Erkek	802	58,4
<b>Yaş grupları</b>		
18-24	219	15,9
25-34	382	27,8
35-44	378	27,5
45-54	212	15,4
55-64	125	9,1
65+	58	4,2
<b>Öğrenim düzeyi</b>		
İlk	252	18,3
Orta	239	17,4
Lise	688	50,1
Yüksek	195	14,2
<b>Meslek Grupları</b>		
İşçi	281	20,5
Memur	173	12,6
Serbest Meslek	68	4,9
Emekli	116	8,4
İşsiz	51	3,7
Ev Hanımı	334	24,3
Öğrenci	116	8,4
Esnaf	235	17,1

Çizelge 2 Ankete katılanların sosyo-ekonomik durumları  
Table 2 Socio-economic status of the pollster

Özellikler	Adet	Oran
<b>Mülkiyet durumu</b>		
Kendimin	943	68,6
Kira	431	31,4
<b>Birey sayısı</b>		
1	35	2,5
2	218	15,9
3	309	22,5
4	369	26,9
5	337	24,5
6+	106	7,7
<b>Çalışan sayısı</b>		
1	814	60,2
2	446	32,9
3+	92	6,9
<b>Gelir Grupları</b>		
<=Asgari Ücret	164	11,9
1301-2500	446	32,5
2501-3500	375	27,3
3501-4500	179	13,0
4501-5500	90	6,6
5500=>	120	8,7

#### Hane Bireylerinin Gider Analizleri

Çizelge 3'de, hanenin aylık ortalama gıda harcamalarına ait veriler bulunmaktadır. Anket sonuçlarına göre, 3000 TL ve üzerinde harcama yapan hane oranı %0,7 civarındadır. Buna karşılık ankete katılan bireylerin hanelerinde yığın çoğunluk 250-750 TL aralığında yer almakta, bunun oranı ise %76 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ankete katılan bireylerin %75'inin aylık gıda harcamaları ortalama 500 TL olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 3 Hanenin aylık ortalama gıda harcama tutarı (TL)  
Table 3 Average monthly household food expenditure (TL)

Gruplar	Adet	Oran
250-500	572	41,6
501-750	472	34,4
751-1000	198	14,4
1001-1500	64	4,7
1501-2000	41	3,0
2001-2500	12	0,9
2501-3000	6	0,4
3001+	9	0,7

Hane halkı aylık temizlik giderleri ile ilgili bilgiler Çizelge 4'de verilmiştir. Katılımcıların %76,7'sinin aylık temizlik malzemesi giderleri 100-200 TL aralığındadır. Aylık temizlik malzemesi harcaması 201-300 TL olanların oranı ise %15,89 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak her üç ilde hane halklarının %90'ı ortalama olarak 100-300 TL aralığında aylık temizlik giderlerine harcama yapmaktadır.

Çizelge 4 Hanenin aylık temizlik harcama tutarı (TL)  
Table 4 Average monthly household cleaning expenditure (TL)

Gider Grupları	Adet	Oran
100-200	1054	76,7
201-300	217	15,8
301-400	49	3,6
401-500	30	2,2
501-600	17	1,2
601-700	7	0,5

Çizelge 5'de hane halkı aylık ortalama eğitim giderleri verilmiştir. Katılımcıların %55,7'sinin aylık eğitim giderleri 250 TL'nin altında gerçekleşmiştir. Aylık eğitim harcaması 251-500 TL olanların oranı ise 10,2 olarak bulunmuştur. Genel olarak katılımcıların %65,9'nun eğitime yapmış olduğu harcama 0-500 TL aralığında yer almaktadır. Bu bakımdan dikkat çeken bir diğer sonuç ise, 1000 TL ve üzerinde harcama yapanların oranının %17,7 olmasıdır. Bunun nedenleri arasında bölgesel gelişmişlik düzeyinin olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 5 Hane halkı aylık ortalama eğitim giderleri (TL)  
Table 5 Average monthly education expenditure (TL)

Gider Grupları	Adet	Oran
<=250	765	55,7
251-500	140	10,2
501-750	110	8,0
751-1000	116	8,4
1001=>	243	17,7
Toplam	1374	100,0

Gıda Giderleri İçerisinde Tavukçuluk Ürünlerinin Payı TR72 Bölgesinde yer alan Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde ankete katılan bireylerin aylık gıda harcamaları içine tavukçuluk ürünlerinin aldığı pay bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır (Çizelge 6).

İllere göre, aylık gıda harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerinin payının %5-10 olduğu grupta gözlenen farklılık önemsiz ( $P>0,05$ ) olmakla birlikte, aylık gıda tüketimi içerisinde tavukçuluk ürünlerinin oranının

%11-15 olduğu grup bakımından Sivas ilinin tüketim oranı, Kayseri ve Yozgat ilinden farklı olarak gerçekleşmiştir ( $P<0,05$ ). Buna karşılık aylık gıda tüketimi içerisinde tavukçuluk ürünlerinin payının %16-20 olduğu grupta ise, Sivas -Yozgat illerinin tüketim oranları arasında fark bulunmamasına karşın, Kayseri ili diğer iki ile oranla daha düşük oranda yer almaktadır ( $P<0,05$ ). Sivas ilinde ikamet eden katılımcıların %63,1'inin aile gıda harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerinin payı %5-15 arasında değişmektedir. Aile gıda harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerin payının %5-10 arasında olduğunu bildiren katılımcıların her üç ilde ortalama değeri %29,5 olup, diğer gruplara göre en yüksek olarak gerçekleşmiştir. Buna karşılık, her üç ilde katılımcıların %9,2'si aylık gıda harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerinin miktarının %31-35 aralığında olduğunu bildiren grupta en düşük oranda gerçekleşmiştir. Genel olarak, her üç ilde belirlenen

gruplar bakımından farklılıklar bulunmakla birlikte ankete katılımcılardan elde edilen bulgulara göre TR72 bölgesinde aile gıda harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerinin miktarı en az %10 civarında olduğu söylenebilir.

Aylık aile gıda harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerinin payını öğrenim durumuna göre değerlendirdiğimizde (Çizelge 7) önemli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.  $P<0,01$ ). Aile harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerinin payının eğitim durumuna göre değerlendirilmesinde genel olarak katılımcılardan Lise düzeyinde öğrenime sahip olanlarının yüzeyi, tüm tüketim oranlarında yüksek bulunmuş ve diğer eğitim düzeylerinden önemli farklılıklar göstermiştir ( $P<0,01$ ). Elde edilen sonuçlara göre, tavukçuluk ürünlerinin tüketimi bakımından eğitim düzeyi önemli bir faktör olarak değerlendirilmelidir.

Çizelge 6 Bölgelere göre aylık gıda harcaması içinde tavukçuluk ürünlerin aldığı pay

Table 6 Ratio of poultry products in monthly food expenditure by region

Tavukçuluk ürünlerin aldığı pay		Şehir			Toplam
		Sivas	Yozgat	Kayseri	
5-10	n	147 <sup>a</sup>	111 <sup>a</sup>	147 <sup>a</sup>	405
	%	36,30	27,40	36,30	100,00
11-15	n	143 <sup>a</sup>	95 <sup>b</sup>	107 <sup>b</sup>	345
	%	41,40	27,50	31,00	100,00
16-20	n	79 <sup>a</sup>	83 <sup>a</sup>	52 <sup>b</sup>	214
	%	36,90	38,80	24,30	100,00
21-25	n	47 <sup>a</sup>	47 <sup>a</sup>	51 <sup>a</sup>	145
	%	32,40	32,40	35,20	100,00
26-30	n	20 <sup>a</sup>	29 <sup>a</sup>	87 <sup>b</sup>	136
	%	14,70	21,30	64,00	100,00
31-35	n	24 <sup>a</sup>	38 <sup>a, b</sup>	64 <sup>b</sup>	126
	%	19,00	30,20	50,80	100,00
Toplam	n	460	403	508	1371
	%	33,60	29,40	37,10	100,00

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ( $P<0,01$ ).

Çizelge 7 Öğrenim durumuna göre gıda harcaması içinde tavukçuluk ürünlerinin payı

Table 7 The ratio of poultry products in food expenditure by education level

Tavukçuluk ürünlerin aldığı pay		Öğrenim durumunuz?				Toplam
		İlk	Orta	Lise	Yüksek	
5-10	n	93 <sup>a</sup>	75 <sup>a, b</sup>	180 <sup>b</sup>	57 <sup>a, b</sup>	405
	%	23,00	18,50	44,40	14,10	100,00
11-15	n	85 <sup>a</sup>	54 <sup>b</sup>	162 <sup>b</sup>	44 <sup>a, b</sup>	345
	%	24,60	15,70	47,00	12,80	100,00
16-20	n	34 <sup>a</sup>	35 <sup>a</sup>	119 <sup>a</sup>	26 <sup>a</sup>	214
	%	15,90	16,40	55,60	12,10	100,00
21-25	n	14 <sup>a</sup>	30 <sup>b</sup>	77 <sup>a, b</sup>	24 <sup>a, b</sup>	145
	%	9,70	20,70	53,10	16,60	100,00
26-30	n	13 <sup>a</sup>	27 <sup>a, b</sup>	81 <sup>b</sup>	15 <sup>a, b</sup>	136
	%	9,60	19,90	59,60	11,00	100,00
31-35	n	13 <sup>a</sup>	17 <sup>a, b</sup>	69 <sup>a, b</sup>	27 <sup>b</sup>	126
	%	10,30	13,50	54,80	21,40	100,00
Toplam	n	252	238	688	193	1371
	%	18,40	17,40	50,20	14,10	100,00

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ( $P<0,01$ ).

Çizelge 8 Mesleklere göre aylık gıda harcaması içinde tavukçuluk ürünlerin aldığı pay

Table 8 The ratio of poultry products in monthly food expenditure by occupation

Oranlar	Meslek								T	
	1	2	3	4	5	6	7	8		
5-10	n	75 <sup>a</sup>	50 <sup>a</sup>	21 <sup>a</sup>	38 <sup>a</sup>	17 <sup>a</sup>	115 <sup>a</sup>	27 <sup>a</sup>	62 <sup>a</sup>	405
	%	18,50	12,30	5,20	9,40	4,20	28,40	6,70	15,30	100,00
11-15	n	74 <sup>a</sup>	48 <sup>a</sup>	15 <sup>a</sup>	36 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>	94 <sup>a</sup>	18 <sup>a</sup>	48 <sup>a</sup>	345
	%	21,40	13,90	4,30	10,40	3,50	27,20	5,20	13,90	100,00
16-20	n	55 <sup>a</sup>	30 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>	41 <sup>a</sup>	16 <sup>a</sup>	37 <sup>a</sup>	214
	%	25,70	14,00	6,10	6,10	4,20	19,20	7,50	17,30	100,00
21-25	n	26 <sup>a</sup>	15 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	33 <sup>a</sup>	18 <sup>a</sup>	34 <sup>a</sup>	145
	%	17,90	10,30	4,80	4,80	3,40	22,80	12,40	23,40	100,00
26-30	n	22 <sup>a</sup>	17 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	29 <sup>a</sup>	17 <sup>a</sup>	27 <sup>a</sup>	136
	%	16,20	12,50	6,60	9,60	1,50	21,30	12,50	19,90	100,00
31-35	n	29 <sup>a, b</sup>	13 <sup>a, b</sup>	3 <sup>a, b</sup>	9 <sup>a, b</sup>	5 <sup>a, b</sup>	22 <sup>b</sup>	19 <sup>a</sup>	26 <sup>a, b</sup>	126
	%	23,00	10,30	2,40	7,10	4,00	17,50	15,10	20,60	100,00
Toplam	n	281	173	68	116	50	334	115	234	1371
	%	20,50	12,60	5,00	8,50	3,60	24,40	8,40	17,10	100,00

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,05). T: Toplam, 1: İşçi, 2: Memur, 3: Serbest Meslek, 4: Emekli, 5: İşsiz, 6: Ev hanımı, 7: Öğrenci, 8: Esnaf,

Çizelge 9 Gelire göre aylık gıda harcaması içinde tavukçuluk ürünlerin aldığı pay

Table 9 The ratio of poultry products in monthly food expenditure by income

Oranlar	Haneye giren aylık ortalama gelir (TL)						T	
	1	2	3	4	5	6		
5-10	n	64 <sup>a</sup>	123 <sup>a, b</sup>	92 <sup>b</sup>	56 <sup>a, b</sup>	28 <sup>a, b</sup>	42 <sup>a, b</sup>	405
	%	15,80	30,40	22,70	13,80	6,90	10,40	100,00
11-15	n	32 <sup>a</sup>	117 <sup>a</sup>	98 <sup>a</sup>	44 <sup>a</sup>	23 <sup>a</sup>	31 <sup>a</sup>	345
	%	9,30	33,90	28,40	12,80	6,70	9,00	100,00
16-20	n	29 <sup>a</sup>	70 <sup>a</sup>	58 <sup>a</sup>	24 <sup>a</sup>	16 <sup>a</sup>	17 <sup>a</sup>	214
	%	13,60	32,70	27,10	11,20	7,50	7,90	100,00
21-25	n	16 <sup>a</sup>	54 <sup>a</sup>	37 <sup>a</sup>	23 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	11 <sup>a</sup>	145
	%	11,00	37,20	25,50	15,90	2,80	7,60	100,00
26-30	n	13 <sup>a</sup>	50 <sup>a</sup>	48 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	136
	%	9,60	36,80	35,30	9,60	4,40	4,40	100,00
31-35	n	9 <sup>a</sup>	32 <sup>a</sup>	42 <sup>a</sup>	19 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>	126
	%	7,10	25,40	33,30	15,10	9,50	9,50	100,00
Toplam	n	163	446	375	179	89	119	1371
	%	11,90	32,50	27,40	13,10	6,50	8,70	100,00

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,05), T: Toplam, 1: Asgari ücret ve altı, 2: 1301-2500 TL, 3: 2501-3500 TL, 4:3501-4500 TL, 5: 4501-5500 TL, 6: 5500+

Benzer değerlendirme meslek grupları bakımından ele alındığında (Çizelge 8), aile gıda harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerinin payının %31-35 olduğunu belirten meslek grupları arasında önemli farklılık belirlenmiştir (P<0,05). Bunun dışında meslek grupları ve oranlar arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır (P>0,05).

Çizelge 9'da, haneye giren aylık gelir gruplarına göre aile harcamaları içinde tavukçuluk ürünlerinin payını sorgulayan analiz sonuçları verilmiştir. Buna göre tüm gelir düzeylerinde aile harcamaları içinde tavukçuluk ürünlerinin payının %5-10 olan grupta istatistiki farklılığa rastlanmış olup (P<0,05), diğer tüketim miktarları bakımından gelir düzeylerine göre önemli bir farklılık bulunmamıştır (P>0,05)

## Sonuç

TR72 bölgesinde (Kayseri, Sivas ve Yozgat) kent merkezlerinde 1350 kişi ile yapılan anket sonuçlarına göre, ankete katılan bireylerin %75'inin aylık gıda harcamaları

ortalama 500 TL olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak her üç ilde aylık 100-300 TL temizlik giderlerine harcama yapanların oranı %90 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak katılımcıların %65,9'nun eğitime yapmış olduğu harcama 0-500 TL aralığında yer almaktadır. TR72 bölgesinde aile gıda harcamaları içerisinde tavukçuluk ürünlerinin miktarı %10 civarında olduğu söylenebilir. Bu değer eğitim düzeyine, meslek ve gelir gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir.

Üretim artışı ile birlikte tavukçuluk ürünleri tüketiminin de arttığı söylenebilir. Bu artışın demografik özelliklere ile birlikte bölgesel farklılıklara bağlı olarak değiştiği sonucuna varılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, tavukçuluk ürünlerin üretim ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde bölgesel farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Kalkınmışlık düzeyi farklı yerleşimlerin ve bununla dolaylı olarak ilişkilendirilen eğitim, gelir düzeyi, meslek grupları faktörleri, yapılacak tavukçuluk yatırımların yeri ve hedef kitle seçiminde önemli derecede etkili olmaktadır.

## Teşekkür

Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi CUBAP tarafından ENF-007 numaralı Araştırma Projesi olarak desteklenmiştir.

## Kaynaklar

- BESDBİR. 2019. Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği (BESD-BİR), <http://www.besd-bir.org> (Erişim: 24.03.2019)
- Churchill GA, Iacobucci D. 2002. Marketing research: Methodological foundations. South-Western Thomson Learning.
- Collins M. 1986. Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), Consumer Market Research Handbook
- Çakıcı NM. 2009. Attitudes And Purchase Intentions of Consumers For Organic Products In The Turkish Market. T.C. Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences
- Kiren Güler Ö, Üçdoğruk Birecikli Ş, Kökçen Eryavuz A. 2018. Türkiye’de Hanehalkı Tüketim ve Gıda Harcamalarının Kantil Regresyon Yöntemiyle Araştırılması. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (18. EYİ Özel Sayısı), 219-238. DOI: 10.18092/ulikidince.353706
- Özer H. 2001. “Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Doğrusal Harcama Sistemi ile Analizi”. T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
- Parasız Mİ. 1991. Makro Ekonomi: Teori ve Politika. Ezgi Kitabevi Yayınları. Bursa.
- Şengül S, Sigeze Ç. 2013. Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Harcamaları: Pseudo Panel Veri ile Talep Sisteminin Tahmini, International Conference on Eurasian Economies, St. Petersburg, RUSYA, 17-18 Eylül 2013, pp.279-288
- TUİK. 2017. Hanehalkı Tüketim Harcaması (Bölgesel), 2016, Haber Bülteni, Sayı: 24577
- Unat E. 2018. Gelir ve Tüketim İlişkisinin İstikrarı: Harcama Gruplarına ve Zamana Göre Kantil Regresyon Modelden Kanıtlar, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkaesir
- Yayar R, Çoban MN. 2014. Tokat İli Kentsel Alanda Engel Eğrisi Analizi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(3): 95-105.
- Yıldız N, Bircan H. 1994. “Araştırma Deneme Metotları”. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitabı Yayın No: 697, II. Baskı, Erzurum.
- YUMBİR. 2017. Yumurta Üreticileri Merkez Birliği (YUM-BİR), [www.yum-bir.org](http://www.yum-bir.org), (Erişim: 24.03.2019).