

**TC  
HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KIRIKKALE Lİ KENTSEL ALANINDA  
TÜKETİCİLERİN TAVUK ÜRÜNLERİ  
TÜKETİM DÜZEYLERİ VE TÜKETİM  
ALİKANLIKLARININ İNCELENMESİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Naciye İKİKLAR**

**ZOOOTEKNİK ANABİLİM DALI**

**ANLIURFA  
2010**

## Ç İNDEK İLER

	Sayfa No
<b>ÖZ</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>TE EK KÜR</b> .....	iii
<b>S İMGELER ve KISALTMALAR D İZ İN</b> .....	iv
<b>Ç İZELGELER D İZ İN</b> .....	v
<b>EK İLLER D İZ İN</b> .....	vii
<b>1. G İR</b> .....	1
1.1. Ara tırmanın Önemi ve Amacı.....	1
1.2. Ara tırmanın Kapsamı.....	10
<b>2. ÖNCEK ÇALI MALAR</b> .....	11
<b>3. MATERYAL ve YÖNTEM</b> .....	16
3.1. Materyal.....	16
3.2. Yöntem.....	16
3.2.1. Verilerin toplanması ile ilgili yöntem.....	16
3.2.2. Verilerin analizi ile ilgili yöntem.....	16
3.3. Ara tırma Alanı Hakkında Genel Bilgiler.....	16
<b>4. ARA TIRMA BULGULARI ve TARTI MA</b> .....	19
4.1. İncelenen Ailelerin Gelir Durumu Gruplarına Göre Da ılımı, E İtim ve Nüfus Gruplarına Göre Da ılımı.....	19
4.1.1. Gelir gruplarına göre da ılım.....	19
4.1.2. E İtim gruplarına göre da ılım.....	19
4.1.3. Nüfus gruplarına göre ailelerin da ılımı.....	20
4.1.4. Gelir gruplarına göre ailelerin nüfus varlı 1.....	21
4.1.5. E İtim gruplarına göre ailelerin nüfus varlı 1.....	21
4.1.6. Gelir gruplarına göre aile reislerinin e İtim durumu.....	22
4.1.7. E İtim gruplarına göre aile reislerinin gelir durumu.....	23
4.2. Gelir ve E İtim Gruplarına Göre Tavuk Eti Tüketim Durumu.....	23
4.2.1. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	23
4.2.2. E İtim gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	24
4.2.3. Gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklı 1.....	25
4.2.4. E İtim gruplarına göre tavuk eti alım sıklı 1.....	26
4.2.5. Gelir gruplarına göre tercih edilen tavuk eti İekli ve rengi.....	26

4.2.5.1. Gelir gruplarına göre tercih edilen tavuk eti ekli.....	26
4.2.5.2. Gelir gruplarına göre tercih edilen tavuk eti rengi.....	27
4.2.6. E itim gruplarına göre tercih edilen tavuk eti ekli ve rengi.....	28
4.2.6.1. E itim gruplarına göre tercih edilen tavuk eti ekli.....	28
4.2.6.2. E itim gruplarına göre tercih edilen tavuk eti rengi.....	28
4.2.7. Gelir gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar.....	29
4.2.8. E itim gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar.....	29
4.2.9. Gelir gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu.....	30
4.2.10. E itim gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu.....	30
4.2.11. Gelir gruplarına göre a ır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	31
4.2.11.1. Gelir gruplarına göre a ır karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	31
4.2.11.2. Gelir gruplarına göre hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	32
4.2.12. E itim gruplarına göre a ır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	32
4.2.12.1. E itim gruplarına göre a ır karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	32
4.2.12.2. E itim gruplarına göre hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	33
4.2.13. Gelir gruplarına göre tavuk eti alım yerleri .....	34
4.2.14. E itim gruplarına göre tavuk eti alım yerleri .....	34
4.2.15. Gelir gruplarına göre tavuk eti alırken önem verilen bazı hususlar.....	35
4.2.16. E itim gruplarına göre tavuk eti alırken önem verilen bazı hususlar.....	36
4.3. ncelenen Ailelerde Yumurta Tüketim Durumu.....	36
4.3.1. Gelir gruplarına göre yumurta tüketimi.....	36
4.3.2. E itim gruplarına göre yumurta tüketimi.....	37

4.3.3. Gelir gruplarına göre yumurta alım sıklı 1.....	38
4.3.4. E itim gruplarına göre yumurta alım sıklı 1.....	39
4.3.5. Gelir gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu.....	39
4.3.6. E itim gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu.....	40
4.3.7. Gelir gruplarına göre tercih edilen yumurta rengi.....	41
4.3.8. E itim gruplarına göre tercih edilen yumurta rengi.....	41
4.3.9. Gelir gruplarına göre yumurta alım yerleri.....	42
4.3.10. E itim gruplarına göre yumurta alım yerleri.....	42
4.3.11. Gelir gruplarına göre yumurta alırken büyüklü üne dikkat edip etmeme durumu.....	43
4.3.12. E itim gruplarına göre yumurta alırken büyüklü üne dikkat edip etmeme durumu.....	44
4.3.13. Gelir gruplarına göre tercih edilen tüketim ekli.....	44
4.3.14. E itim gruplarına göre tercih edilen tüketim ekli.....	45
4.3.15. Gelir gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri.....	45
4.3.16. E itim gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri.....	46
<b>5. SONUÇLAR ve ÖNER LER</b> .....	47
<b>KAYNAKLAR</b> .....	50
<b>ÖZGEÇM</b> .....	54
<b>ÖZET</b> .....	55
<b>SUMMARY</b> .....	56

## ÖZ

### Yüksek Lisans Tezi

#### KIRIKKALE İL KENTSEL ALANINDA TÜKETİMLERİN TAVUK ÜRÜNLERİ TÜKETİM DÜZEYLERİ VE TÜKETİM ALI KANLIKLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARA TIRMA

Naciye İKLAR

Harran Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Zootekni Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Turgay ENGÜL

Yıl:2010, Sayfa:56

Bu çalışma, Kırıkkale ili kentsel alanında tüketicilerin tavuk ürünleri tüketim düzeyleri ve tüketim ali kanlıklarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla yapılan ara tırma için gerekli veriler kentsel alanı temsil edecek şekilde farklı gelir ve eğitim düzeylerine sahip ailelerden anket yoluyla elde edilmiştir. Anket çalışmaları 2009 Nisan-Temmuz aylarında yürütülmüştür. Ara tırma sonuçlarına göre, incelenen ailelerde kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 14.9 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 59.5 kg, aile başına aylık yumurta tüketimi 104.7 adet, kişi başına yıllık yumurta tüketimi ise 314.1 adet olarak bulunmuştur. Tüketicilerin gelir düzeylerinin artmasıyla yumurta tüketim düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yumurta alım sıklığı; %49.3 oranında ayda bir satın aldıkları gözlenirken, %25.7'si haftada bir satın almaktadır. Tüketicilerin ortalama %32.7'si beyaz renkli yumurta, %53.3'ü kahverengi yumurta almayı tercih etmektedirler. Ailelerin çok önemli bir kısmı (%83.3), yumurtayı öncelikle sabah kahvaltılarında tüketmek amacıyla aldıkları gözlemlenmiştir. Tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı incelendiğinde %36'sının ayda bir kere tavuk eti satın aldıkları gözlenirken, %35.7'si haftada bir, %22.7 iki haftada bir ve %3.6'sının haftada birden fazla tavuk eti aldıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin ortalama %32 tavuk etini tüm olarak satın alırken, %66 parça halinde satın aldıklarını bildirmişlerdir. Tavuk etinde en çok tercih edilen kısım %52.7 oranı ile but eti olurken, bunu %23.7 ile göğüs eti izlemektedir. Tavuk etini bütün halde alanların %54'ü karkasın orta büyüklükte olmasını arzu etmektedirler. %76.9 oranında ailenin tavuk etini marketten almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

**ANAHTAR KELİMELER:** Kırıkkale, tavuk eti, yumurta tüketimi, pazarlama, tüketici

## **ABSTRACT**

**Master Thesis**

### **PROVINCE IN THE FIELD OF URBAN CONSUMER KIRIKKALE CHICKEN PRODUCTS CONSUMPTION LEVELS OF A STUDY ON THE RESEARCH AND CONSUMPTION HABITS**

**Naciye I IKLAR**

**Harran University**

**Graduate School of Natural and Applied Science**

**Department of Animal Science**

**Supervisor: Prof. Dr. Turgay engül**

**Year:2010, Page:56**

This study was designed to investigate the level of chicken products pattern of consumers in Kırıkkale. The database of the present study was made up by surveying the people representing different groups of standart of living and level education. The survey was carried out between April and July, 2009. According to the results obtained among the families investigated, while the consumption of chicken meat per person was 14.9 kg, this was 59.5 kg per family, average monthly egg consumption per family was found to be 104.7 and annual egg consumption per person was 314.1. It was determined that the rate of egg consumption increased as the income level of the family increased. The study revealed that 49.3% of consumers purchased eggs once a month while 25.7% of the consumers preferred purchasing eggs a week. The color preference of the consumers was determined to be 32.7% white eggs and 53.3% was brown eggs. An important amount of the consumers (83.3%) indicated that they consume eggs primarily for breakfast. It was also noticed that while 36% of the consumers bought chicken meat once a month, 35.7% of the consumers had once a week, 22.7% of them purchased once in every two weeks and 3.6% of consumers bought more than once a week. In average, 32 percent of the consumers preferred to buy chicken as a whole. The ratio of the consumers preferred to purchase chicken as parts was 66 percents. The most preferred part of chicken was legs with preference of 52.7 percent of consumers. This was followed by breast with 23.7 percent preference. 54 percent of the consumers who favour to buy chicken as a whole, want to have a medium size carcass. Consumers (76.9 percent) preferred to buy chicken from the markets.

**KEYWORDS:** Kırıkkale, chicken meat, egg consumption, marketing, consumer

## **TE EKKÜR**

Tezimi hazırlamamda eme i geçen ba ta danı man hocam Prof. Dr. Turgay engül'e, anket çalı mamın istatistiksel analizlerinde yardımcı olan hocam Yrd. Doç. Dr. Zeki Do an'a, desteklerinden dolayı sevgili e im Mustafa Kemal I ıklar'a ve eme i geçen herkese çok te ekkür ederim.

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

### Simgeler Dizini

<b>g</b>	gram
<b>kg</b>	kilogram
<b>kcal</b>	kilokalori
<b>km<sup>2</sup></b>	kilometrekare
<b>l</b>	litre
<b>mg</b>	miligram
<b>P</b>	önem düzeyi
<b><sup>2</sup></b>	khi-Kare
<b>%</b>	yüzde de er

### Kısaltmalar Dizini

<b>Ort.</b>	ortalama
<b>Top.</b>	toplam



## ÇİZELGELER DİZİNİ

### Sayfa No

Çizelge 1.1. Hayvansal Proteinlerin Biyolojik Değerleri.....	1
Çizelge 1.2. Bitkisel Proteinlerin Biyolojik Değerleri.....	1
Çizelge 1.3. Yumurtanın besin değeri.....	4
Çizelge 1.4. Yağ ve protein olarak günlük enerji ve protein gereksinimi.....	6
Çizelge 1.5. Ülkemizde yumurta üretimi ve yıllık kişi başı tüketim.....	7
Çizelge 1.6. Ülkemizde kanatlı eti üretimi ve fert başına tüketim.....	8
Çizelge 1.7. 2005 yılı Dünya kanatlı eti üretimi.....	9
Çizelge 3.1. Kırkkale'deki hayvan türü sayısı.....	17
Çizelge 3.2. Kırkkale'de 2006 yılı hayvansal ürün üretimi.....	17
Çizelge 4.1. Gelir gruplarına göre dağılımı.....	19
Çizelge 4.2. Eğitim gruplarına göre dağılımı.....	20
Çizelge 4.3. Nüfus sayısına göre ailelerin dağılımı.....	21
Çizelge 4.4. Gelir gruplarına göre nüfus varlığı.....	21
Çizelge 4.5. Eğitim gruplarına göre nüfus varlığı.....	22
Çizelge 4.6. Gelir gruplarına göre aile reislerinin eğitim durumu.....	22
Çizelge 4.7. Eğitim gruplarına göre aile reislerinin gelir durumu.....	23
Çizelge 4.8. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	24
Çizelge 4.9. Eğitim gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	25
Çizelge 4.10. Gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı.....	26
Çizelge 4.11. Eğitim gruplarına göre tavuk eti alım sıklığı.....	26
Çizelge 4.12. Gelir gruplarına göre tercih edilen tavuk eti şekli.....	27
Çizelge 4.13. Gelir gruplarına göre tercih edilen tavuk eti rengi.....	27
Çizelge 4.14. Eğitim gruplarına göre tercih edilen tavuk eti şekli.....	28
Çizelge 4.15. Eğitim gruplarına göre tercih edilen tavuk eti rengi.....	28
Çizelge 4.16. Gelir gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar.....	29
Çizelge 4.17. Eğitim gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar.....	29
Çizelge 4.18. Gelir gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu.....	30
Çizelge 4.19. Eğitim gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu.....	31
Çizelge 4.20. Gelir gruplarına göre ağız karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	31
Çizelge 4.21. Gelir gruplarına göre hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	32
Çizelge 4.22. Eğitim gruplarına göre ağız karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	33
Çizelge 4.23. Eğitim gruplarına göre hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri.....	33
Çizelge 4.24. Gelir gruplarına göre tavuk eti alım yerleri.....	34
Çizelge 4.25. Eğitim gruplarına göre tavuk eti alım yerleri.....	35
Çizelge 4.26. Gelir gruplarına göre tavuk eti alırken önem verilen bazı hususlar.....	35
Çizelge 4.27. Eğitim gruplarına göre tavuk eti alırken önem verilen bazı hususlar.....	36
Çizelge 4.28. Gelir gruplarına göre yumurta tüketimi.....	37

Çizelge 4.29. E itim gruplarına göre yumurta tüketimi.....	38
Çizelge 4.30. Gelir gruplarına göre yumurta alım sıklı 1.....	39
Çizelge 4.31. E itim gruplarına göre yumurta alım sıklı 1.....	39
Çizelge 4.32. Gelir gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu.....	40
Çizelge 4.33. E itim gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu.....	41
Çizelge 4.34. Gelir gruplarına göre tercih edilen yumurta rengi.....	41
Çizelge 4.35. E itim gruplarına göre tercih edilen yumurta rengi.....	42
Çizelge 4.36. Gelir gruplarına göre yumurta alım yerleri .....	42
Çizelge 4.37. E itim gruplarına göre yumurta alım yerleri.....	43
Çizelge 4.38. Gelir gruplarına göre yumurta alırken büyüklü üne dikkat edip etmeme durumu.....	43
Çizelge 4.39. E itim gruplarına göre yumurta alırken büyüklü üne dikkat edip etmeme durumu.....	44
Çizelge 4.40. Gelir gruplarına göre yumurtanın tüketim ekli.....	44
Çizelge 4.41. E itim gruplarına göre yumurtanın tüketim ekli.....	45
Çizelge 4.42. Gelir gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri.....	46
Çizelge 4.43. E itim gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri.....	46

## EK LLER D Z N

### Sayfa No

ekil 1.1. Ki i Ba ına Yıllık Yumurta Tüketimi.....	7
ekil 1.2. Ki i Ba ına Yıllık Tavuk Eti Tüketimi.....	8
ekil 4.1. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	24
ekil 4.2. E itim gruplarına göre tavuk eti tüketimi.....	25
ekil 4.3. Gelir gruplarına göre yumurta tüketimi.....	37
ekil 4.4. E itim gruplarına göre yumurta tüketimi.....	38

## 1. G R

### 1.1. Ara tırmanın Önemi ve Amacı

Sa lıklı bir ya am, büyüme, beyinsel ve zihinsel faaliyetlerin süreklili i yeterli ve dengeli beslenme ile ili kilidir. Yeterli ve dengeli beslenme için gereksinim duyulan enerji, protein, vitamin ve minerallerin kar ılanmasında hayvansal gıdalar ilk sırada yer almaktadır ( engül ve ark., 2002).

nsanların beslenmesinde, çocuklar ile gençlerin bedensel ve zihinsel geli imlerinde büyük öneme sahip bulunan, hayvansal kaynaklı gıda ürünlerinin, ki i ba ına dü en tüketim miktarının en azından fizyolojik gereksinimler do rultusunda yeterli bir düzeye çıkarılması gerekmektedir (Cevger ve ark., 2005).

Dengeli beslenme için alınan toplam günlük proteinin en az %60'ının hayvansal kaynaklı olması gerekmektedir (Erku ve ark., 1995). Özellikle beyin geli iminin hızlı oldu u 0-3 ya arası dönemde hayvansal proteinin önemi daha büyüktür (Demirulus ve Aydın, 1995).

Ülkemizde ki i ba ına 20-25 gr olan günlük hayvansal protein tüketiminin 35-40 grama çıkarılması gerekmektedir. Hayvansal protein aç ının kapatılmasında özellikle tavukçuluk önemli bir seçenektir ( engül ve ark., 2002).

**Çizelge 1.1.** Hayvansal proteinlerin biyolojik de erleri (Anonim, 2009a)

Hayvansal Proteinler	Biyolojik De er (%)
Yumurta	100
Süt	90
Tavuk Eti	82
Balık	81
Sı ır Eti	79

**Çizelge 1.2.** Bitkisel proteinlerin biyolojik de erleri (Anonim, 2009a)

Bitkisel Proteinler	Biyolojik De er (%)
Soya Fasulyesi	78
Pirinç	68
Bu day	68
Mısır	64
Kuru Fasulye	62

Yukarıda görüldü ü gibi en yüksek biyolojik de ere sahip olan gıda yumurta olup daha sonra süt ve tavuk eti gelmektedir.

Tavuk eti ve yumurta son derece besleyici gıdalar oldu u gibi bol, hızlı ve ekonomik bir ekilde üretilmeleri nedeniyle de oldukça ucuz gıdalar olmaktadır. Örne in, 1 l süt tüketildi inde 35 g protein alınmı olmaktadır. Oysa aynı miktar protein 5 yumurta veya 175 g tavuk eti tüketilerek sa lanabilmektedir.

Tavuk eti ya sız, proteince zengin ve liflerinin kısa olu u nedeniyle çi nenmesi ve hazmı kolay olan bir gıda olup, ucuzlu u sayesinde bol miktarda tüketilebilecek yegâne protein kayna ıdır.

Kırmızı etlerde kalitenin yüksek olması için ya ın et lifleri arasında da ılımı olması gerekir. Aksi takdirde etin çi nenmesi zorla tı ı gibi, lezzetli de olmaz. Halbuki günümüzde insanlar kilo almak endi esiyle ya sız yemeyi tercih etmektedirler. Di er taraftan tavuk etinin ya ı, derisinde oldu undan derisini yemeksizin tavuk eti tüketildi inde % 1-3 gibi son derece dü ük ya lı et tüketilmi olmaktadır (Anonim, 2007c).

Yapılan bir çalı mada, gö üs eti ve but etinin protein düzeylerini sırası ile %23.3 ve 18.4, ya oranlarını ise %5.6 ve 11.4 olarak bulunmu tur (Roenigk, 1999). Kanatlı etleri kırmızı etlere göre daha fazla doymamı ya asidi içerirler ve bu ya asitlerinden en önemlileri oleik, linoleik ve palmitik asittir. Bu ya asitleri toplam ya ların %79'unu, doymamı ya asitlerinin ise %70'ini olu turur. Kalori düzeyi, di er bütün etlerde oldu u gibi çok dü üktür. nositol, glukoz ve fruktoz tavuk etinde bulunan ba lıca karbonhidratlardır. Piliç eti B vitaminleri, özellikle niasin bakımından çok zengin bir kaynaktır. Tavu un ana ürünleri olan tavuk eti ve yumurtanın yanı sıra, kesimhane artıkları da i leme tesislerinde de erlendirilerek et unu, tüy unu, tavuk unu gibi ürünler olarak yem fabrikalarında kullanılmaktadır. Son zamanlarda uzak do u ülkelerine ihraç edilen piliç ayakları da gittikçe artan ekonomik bir potansiyel olu turmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle dünya üzerinde 50'den fazla ülkede kanatlı eti üretimi büyük ekonomik öneme sahiptir.

Tavuk etinin genel tüketim tarzı ha lama, kızartma, fırında veya ızgarada olmaktadır. Piirme ister evde, isterse ticari yöntemlerle yapılsın ço u yöntemler gıdanın besin de erini etkiler. Besin ö elerindeki de iklilik, uygulanan ısının de i mesinden, piirme suyunun kullanılmamasından, sızıntı kayıpları ya da piirme

ortamında sızan suyun absorpsiyonu ile olur. Pi irme ile tavuk etinde olunan a ırlık kaybı yaklaşık %26'dır. Toplam pi irme kaybı olarak pi irildi inde %22, kızartmada %23, fırında pi irmede ise yaklaşık %31'dir. Protein ve aminoasitler pi irilmeli etlerin sızıntı suyuyla az miktarda kayba uğur. Bu kayıpların ciddi diyetetik önemi yoktur. Pi irmele proteinlerin sindirilebilirliği bir ölçüde artabilir (Anonim, 2007c).

Tavukçuluk endüstrisinin giderek büyüdüğü çağımızda özellikle gelişmiş batı toplumlarında ki inin yumurta talebinin giderek azaldığı görülmektedir. Bu azalmanın en büyük nedeni yumurtanın kolesterol içeriği ve kolesterolce zengin besinlerin koroner kalp hastalıkları riskini arttırdığı iddiasıdır. Gerçekte orta büyüklükte bir yumurta 195-210 mg kolesterol içermektedir (Beyer ve Jensen, 1989).

Amerika'da 15 yıl süren ve 120 bin kişi üzerinde yumurtanın etkisinin öğrenilmeye çalışıldığı bir ara tırmanın sonuçları oldukça ilginçtir. Ara tırmada denekler iki ayrı gruba bölünmüştür. Birinci gruptakilere günde 1 yumurta tüketme izni verilirken, ikinci gruptakiler bütün yemeklerin yumurtayla pi irildiği bir beslenme düzeni izlemi ler. Ara tırmanın sonucunda yapılan ölçümler ve alınan sonuçlar, yumurtanın kalp ve damar hastalıklarını arttırdığı yönünde bir bulgu elde edilemediğini ortaya koymuştur. Kötü kolesterolün (LDL) bütün olumsuz etkilerinin, iyi kolesterol (HDL), B vitamini ve doymamı yağ asitleri ile dengelendiği kanıtlanmıştır (Anonim, 2007b).

Çizelge 1.3. Yumurtanın besin de erleri (Anonim, 2008d)

Besin Elementi	Bütün	Beyaz	Sarı
Enerji (kcal)	75	17	59
Protein (g)	6.25	3.52	2.78
Toplam ya (g)	5.01	0	5.12
Toplam karbonhidrat (g)	0.6	0.3	0.3
Ya asitleri (g)	4.33	0	4.33
Doymu ya lar (g)	1.55	0	1.55
Tekli doymamı ya lar (g)	1.91	0	1.91
Çoklu doymamı ya lar(g)	0.68	0	0.68
Kolesterol (mg)	213	0	213
Tiamin (mg)	0.031	0.002	0.028
Riboflamin (mg)	0.254	0.151	0.103
Niasin (mg)	0.036	0.031	0.005
B <sub>6</sub> (mg)	0.07	0.001	0.0069
Folat (mcg)	23.5	1	22.5
Vit B <sub>12</sub> (mcg)	0.5	0.07	0.43
Vit A (IU)	317.5	0	317
Vit E (mg)	0.7	0	0.7
Vit D (IU)	24.5	0	24.5
Kolin (mg)	215.1	0.42	214.6
Biotin (mcg)	9.98	2.34	7.58
Kalsiyum, (mg)	25	2	23
Demir, (mg)	0.72	0.01	0.59
Magnezyum, (mg)	5	4	1
Bakır, (mg)	0.007	0.002	0.004
yot, (mg)	0.024	0.001	0.0022
Çinko, (mg)	0.55	0	0.52
Sodyum, (mg)	63	55	7
Manganez, (mg)	0.012	0.001	0.0012

Yapılan ba ka bir ara tırmada, geleneksel Türk yemeklerine günde bir yumurta eklenmesi ekinde 20 ki i bir ay süreyle denemeye alınmıştır. Bir ay sonunda kanlarındaki kolesterol seviyelerinde önemli bir de imenin olmadığı, hatta kadın deneklerde LDL'nin dü tü ü gözlenmiştir. Di er taraftan koroner kalp hastalığı riski olan ki ilere bile yumurta kısıtlamasına gerek olmadığı ifade edilmiştir (Kutluay ve ark., 1990). Yumurtada kolesterol bulunması normaldir. Çünkü kolesterol yavruların gelişimi için mutlaka gerekli bir maddedir. Yumurta sarısı çocukların alması zorunlu tüm aminoasitleri içermesinden dolayı anne sütü de erindedir. 55 gr a ırlı ında bir yumurtanın besleyici de eri 40 gr ya lı sı ır etine ve 100 gr ya lı süte e ittir (Altu , 1984).

Bir toplumun gıda talebi ve tüketim alışkanlıkları ürünlerin kalitesine, fiyat ve hijyen özelliklerine, ülkedeki milli gelir dağılımına, tüketicinin eğitimi, gelir düzeyi vb. sosyo-ekonomik özelliklerindeki farklılıklara, bunun yanı sıra ırk, cinsiyet, ya , kültür farklılığına, besin ile ilgili bilgi ve deneyimler gibi faktörlere ba lı olarak de iebilmekte ve kompleks bir yapıya sahip bulunmaktadır (Stefanikova ve ark., 2006; engül, 2004).

Türkiye'de tavukçuluğun amaçlarından biri, iç tüketim artışının sağlanması ve üretimin artan iç tüketime göre dengelenmesidir. Bugün ülke tavukçuluğunda üretimin yurt içi talebi karşılamada bir sorunu bulunmamakta, ancak üretimin plansız bir şekilde artırılması zaman zaman pazarlama problemlerine neden olmaktadır (engül ve ark., 2002). Kısacası bugün için bu sektörde, kurulu üretim tesisleri itibarıyla, ülkemizin mevcut tüketim miktarlarının üzerinde bir kapasite bulunmaktadır. Hedef, tüketimi özendirecek eğitim ve reklâm çalışmaları ile ki i ba na tavuk eti ve yumurta tüketimini Avrupa ülkeleri seviyesine çıkararak, kurulu tesisleri tam kapasite ile çalışır duruma getirip, daha sonra da ihracat kapılarını açmaktır (Anonim, 2009f).

Komple bir besin maddesi olarak yumurta, zayıf ve iiman bireyler ile nekahet dönemindeki hastalar için hazırlanan diyetlerde önemli yer tutar ve yiyeceklerin besin de erini yükseltmek amacıyla kullanılmaktadır. Bundan ba ka gastrit, ülser gibi mide hastalıklarında, birçok sindirim sistemi hastalıklarında ve diyabet, gut, anemi gibi hastalıkların diyetlerinde de rahatlıkla kullanılabilir. Yanı lı olan



hastalara günde iki yumurta yedirildi inde yanıklarının hızla iyile ti i görülmü tür (Köksal, 1994).

Ayrıca yumurta bizlere orijinal ambalajı içerisinde sunulan ve bayatlaması dı nda hiçbir hile karı tırlamayan gıda maddesi özelli ini ta ımaktadır. Dı arıdan hiçbir ek besin maddesi katılmaksızın sadece sıcaklık ve nem düzenlemesiyle, 21 günde bünyesinden eksiksiz bir canlı olu turması yumurtanın besin de erini açıklamaya yeterlidir (Anonim, 2008c).

**Çizelge 1.4.** Ya a ba lı olarak günlük enerji ve protein gereksinimi

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

Ya a ba lı olarak günlük enerji ve protein gereksinimi (Shrimpton, 1987) incelendi inde (Çizelge 1.4.) yumurtanın besin de erinin bu ihtiyaçları kar ılamadaki önemi daha iyi anla ılmaktadır.

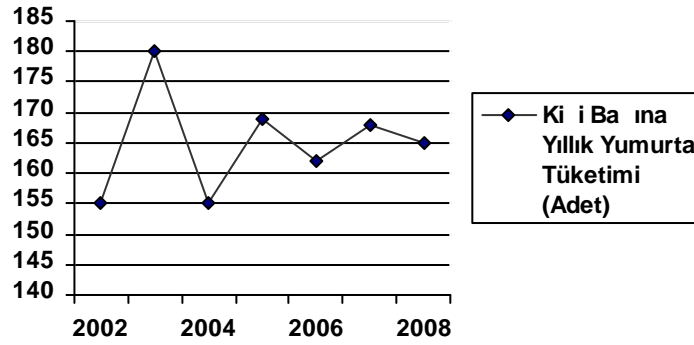
Di er taraftan özellikle gebe ve emzikli kadınlarda görülen demir eksikli inde haftada en az 2-3 adet yumurta yemeleri, demir eksikli ini gidermede önemli katkı sa lamaktadır. Anne sütü alamayan bebeklere 3. aydan itibaren katı yumurta sarısı verilmesi ile çocuk için gerekli olan kolesterol, esansiyel aminoasitler, fosfor, demir gibi besin maddesi ihtiyacı kar ılanmaktadır.

Yumurta akında bulunan lizozim enzimi bazı zararlı mikroorganizmaların tahrip edilmesinde etkilidir ve bazı sindirim fermentlerinin faaliyetlerini takviye gücüne sahiptir. Yumurta, di er temel gıdalar kadar dı çevrede bulunan mikroplardan etkilenmez, dı çevrenin etkisiyle kirlenmez ve hileli bir karı ımı kabul etmeyen yegâne yiyeceklerdendir.

**Çizelge 1.5.** Ülkemizde yumurta üretimi ve ki i ba ı tüketim (Anonim, 2009f)

Yıllar	Yumurta Üretimi (milyon adet)	Nüfus (bin)	Ki i Ba ı Tüketim (adet)
2002	11 555	69 000	167
2003	12 667	69 400	180
2004	11 056	69 800	155
2005	12 052	70 100	169
2006	11 734	70 300	162
2007	12 725	70 586	168
2008	13 191	71 517	165

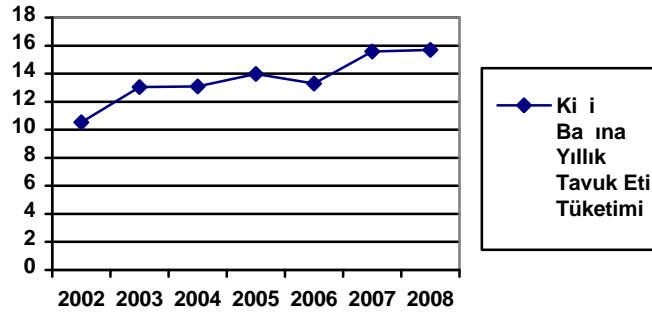
**Not:** Ki i ba ına yumurta tüketimi ihracat miktarı dü üldükten sonra hesaplanmı ır.

**ekil 1.1.** Ki i ba ına yıllık yumurta tüketimi

Ülkemizde fert ba ına kanatlı eti tüketimi 1994 yılından 2000'e kadar %126 artarak 11.1 kg'a ula mı ır. 2001 ve 2002 yıllarında fert ba ına tüketim ne yazık ki 9.5-10 kg'lara dü mü tür. 2004 yılında tüketim 13 kg'a ula mı ır. Oysa 2004 yılında ki i ba ına tüketim, AB'de 22.7, ABD'de 53.7 ve srail'de 66.7 kg'dır (Anonim, 2009g).

**Çizelge 1.6.** Ülkemizde kanatlı eti üretimi ve ki i ba ina tüketim (Anonim, 2009f)

Yıllar	Üretilen Kanatlı Eti (ton)	Nüfus (bin)	Ki i Ba ina Tüketim (kg)
2002	726 607	69 000	10.53
2003	905 251	69 400	13.04
2004	914 458	69 800	13.10
2005	979 413	70 100	13.97
2006	934 732	70 300	13.29
2007	1 099 920	70 586	15.58
2008	1 123 132	71 517	15.70

**ekil 1.2.** Ki i ba ina yıllık tavuk eti tüketimi

Piliç eti ticaretinde ithalat yok denecek kadar azdır. 1994 ve 2001’de 12 500 ton piliç eti ihracatı yapılmı tır (Anonim, 2009g). 2008 yılında 47 895 ton tavuk eti, 1 297 ton hindi eti, 30 660 ton piliç aya ı, toplam 79 852 ton tavuk ürünleri ihraç edilmi tir. 2008 yılında toplam yumurta ihracatı ise 1 364 570 000 adettir (Anonim, 2009f).

Tavuk ürünlerine verilen ihracat iadelerinin artırılması ülkemizde üretim maliyetlerinin yüksekli i nedeniyle üretilen ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, iç pazarda oldu u gibi dı pazarlarda büyük bir engel te kil etmektedir. Bu nedenle, tavuk ürünlerine dı pazarlardaki fiyatlarla rekabet edebilir seviyeye gelebilmesi için, GATT anla maları dikkate alınarak ihracat deste i sa lanmı tır. Bu ihracat destek miktarı kümes hayvanları etlerinde 26.04 \$/ton net olarak ödenmektedir. Yumurtada ise 6\$/1000 adet iken 2007 yılında bu destek miktarı 15\$/1000 adete yükseltildi tir. 2009 yılında da bu ihracat iade miktarları devam etmi tir. ihracat

destek miktarının yükseltilmesiyle yumurta üreticilerinin ihracat olanakları artmış tır (Anonim, 2009f).

**Çizelge 1.7.** 2005 yılı Dünya kanatlı eti üretimi (bin ton) (Çınar, 2007)

Ülkeler	Piliç	Hindi	Ördek-kaz	Toplam kanatlı
A.B.D.	15 928	2 464	85	18 392
Çin	10 233	4	4 522	14 759
Brezilya	8 692	220	0	8 912
Fransa	1 233	763	217	2 213
Hindistan İngiltere	1 900	0	65	1 965
Rusya	1 358	207	45	1 610
Japonya	1 345	0	1	1 346
Kanada	1 338	0	0	1 338
Hollanda	1 000	174	0	1 174
Almanya	1 076	46	0	1 122
İtalya	605	411	44	1 060
Güney Afrika	702	299	0	1 001
Arjantin	978	0	0	978
	985	35	0	820

2008 yılında Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından işletmelere kümes numarası ve çalıştırma izni verilen 11 543 adet ticari etlik, 3 059 adet ticari yumurtacı ve 1 548 adet damızlık olmak üzere toplam 16 150 adet kümes faaliyet göstermektedir. Ayrıca 90 adet kuluçkahane mevcuttur (Anonim, 2009f). Yaklaşık 500 000 ailenin (üretici çiftçi, sektörle ilgili esnaf, yem, ilaç, yan sanayi, nakliye, pazarlama dahil) istihdam edildiği sektörden geçimini sağlayan insan sayısı (bu kişilerin ortalama 4 kişilik bir aile sahibi oldukları varsayıldığında) yaklaşık 2 milyon kişidir. Kanatlı eti sektörünün yıllık cirosu 3 milyar ABD doları civarındadır. GSMH içindeki payı %1.7'dir (Anonim, 2007a). Türkiye'de özellikle son 30-40 yılda tavukçuluk alanında yaşanan gelişmeler, tarımsal faaliyetin diğer dallarına oranla daha yüksek düzeyde olmuştur. Üretim artışı ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler yanında, verimlilik üretim ve pazarlama örgütlenmesi yönlerinden de önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda yaşanan gelişmelerle geleneksel köy tavukçuluğunun yerini, ticari veya endüstriyel tavukçuluk almıştır. Bu önemli gelişmelere karşın, mevcut üretim potansiyeli, özellikle iç ve dış talebin

kısıtlı olması ve di er nedenlerle tam olarak de erlendirilememektedir. Üretim kaynaklarının etkin bir ekilde kullanılamaması nedeniyle bu kesimin ÷lke tarımı ve ekonomisine olan katkıları arzu edilen düzeye çıkarılmamı tır.

Tavukçuluk Türkiye’de özellikle son yıllarda her yönüyle çok hızlı bir geli me göstermi , üretim açısından resmi plan hedeflerini a mı ve bazı i letmelerde teknolojinin oldukça ileri düzeyde uygulandı ı tarımın en ba arılı dallarından birisi haline dönü mü tür. Üretimin iyi oldu u ÷lkemizde tüketimin üretime kıyasla dü ÷k olması üzücü bir durumdur. Öncelikle sektörün üretici ve firma bazında geli mesi için entegrasyona giden i letmelerin desteklenmesi uygun olacaktır. Ürün maliyetini dü ürücü sübvansiyonlar sa lanarak dı satım özendirilmelidir. Sektörün pazar hacmini ve payını arttırabilmek için yapılacak yatırımlar iyi planlanmalıdır. Tüketimi arttırmak için okullarda ders ekinde ya da görsel ve yazılı ileti im araçlarından yararlanılarak halkın bilinçlendirilmesi bir devlet politikası olarak benimsenmelidir.

## 1.2. Ara tırmanın kapsamı

Bu ara tırmada, Kırıkkale ili merkez ilçesi kentsel alanındaki tüketicilerin tavuk eti ve yumurta tüketim düzeyleri incelenmi tir. Gelir ve e itim ba ta olmak üzere, tüketicilerin özelliklerine göre davranı ları irdelenerek, tüketici davranı larının tüketim üzerine etkileri belirlenmeye çalı ılmı tır. Böylece tüketici tercihlerine göre olu an pazarda, üreticileri de korumaya yönelik politikaların olu turulmasına katkıda bulunmak amaçlanmı tır.

Tavuk eti tüketiminin istenen düzeyde olmaması dü ündürücüdür. Ancak tüketim gittikçe artma e iliminde olup özellikle büyük ehirlerde tavuk eti ürünlerinin satı a sunulması talebi arttırmaktadır (Köksal, 1994).

Bu çalı mada, Kırıkkale ili merkez ilçe halkının tavuk eti ve yumurta tüketim durumları, tüketim tercihleri, satın alma e ilimleri, alı kanlıklarının ve isteklerinin neler oldu u ortaya konulmaya çalı ılmı ve tüketimin arttırılması için ne gibi önlemler alınması gerekti i üzerinde durulmu tur.

## 2. ÖNCEK ÇALI MALAR

1900'lü yılların ba nda Cornell Üniversitesinden Profesör J.E. Rice ve Ontario Ziraat Fakültesinden Profesör W.R. Graham, tavuk üretiminin önemli bir besin kayna ı ve gıda endüstrisinin de yeni bir ö esi oldu unu ilk kez fark etmi lerdir (Aksoy ve ark., 1981). Sonraları sektörün geli mesi devam etmi tir.

Türkiye'de tavuk eti tüketim düzeyi ve tüketici davranı ları ile ilgili yeterli sayıda ara tırma bulunmamakla birlikte, bu konuda yapılmı olan yerel ve makro düzeyde bazı ara tırmalar a a ıda verilmi tir.

Akdemir (1989)'in Adana'da yaptı ı çalı mada tüketicilerin yumurta ihtiyaçlarını büyük bir oranda (%91.9) satın alma yoluyla sa ladıkları, %75.6'sının alı kanlık gere i köy yumurtasını tercih ettikleri, haftalık ortalama yumurta tüketimlerinin 20 adet oldu u ve bunun büyük bir ço unlu unun (%61.4) kahvaltıda tüketildi i ve yumurta tüketiminin dalgalanmalar gösterdi ini belirtmi tir.

Yurdakul ve Akdemir (1989), Adana'da yumurta tüketimini ve talep esnekli ini incelemi lerdir. Sonuçlara göre Adana'da ki i ba ma dü en yıllık ortalama yumurta miktarı 234.3 adettir.

Schrader ve Brown (1992) tarafından yapılan bir çalı mada ABD'de kümes hayvanları tavuk eti talebi incelenmi tir. Çalı mada tavuk etinin de içinde bulundu u kümes hayvanları et talebinin, Amerikalı tüketici diyetinde ilk sırada yer aldı ı belirtilmi tir.

Yapılan ara tırmada Tokat il merkezinde ya ayan hane halklarının beyaz et tüketimleri incelenmi tir. Ara tırmada Tokat'ta ki i ba ma yıllık beyaz et tüketiminin yakla ık olarak 6.17 kg oldu u tespit edilmi tir. Ara tırmada ayrıca hane halklarının nüfus, gelir, istihdam özellikleri ve ya ama standartları da incelenmi tir (Çivi ve ark., 1993).

Altan ve ark (1993)'nın, zmir ilinde üniversiteli gençlerin yumurta tüketim düzeyleri, tercihleri ve satın alma davranı ları konusunda yaptı ı çalı mada, ankete katılan ö rencilerin yumurtayı belirli bir marketten aldıklarını, ço unlukla kabuk rengine dikkat etmediklerini, bayanların %35.2'sinin yumurta yemediklerini ve %23.7'sinin haftada 11-15 arası yumurta tükettiklerini, ayrıca bayanların %57.8'inin beyaz kabuklu yumurtayı tercih ettiklerini bildirmi tir.

Gorny ve Ahmadi Esfahani (1993) tarafından yapılan bir çalı mada son zamanlarda Sidney’de (Avustralya) kırmızı ete olan talebin büyük ölçüde beyaz et lehine olarak azalmasının et tüketiminde yapısal bir de i iklikten kaynaklanıp kaynaklanmadı ı test edilmi tir. Bu amaçla “Açıklanmı Tercihler Modeli” kurulmu tur.

1993 yılı itibariyle AB’nde et üretimi toplam 34 006 000 ton, süt üretimi de toplam 111 952 000 ton olup, toplam üretimin %44.9’unu domuz eti, %22.8’ini sını ır/dana eti, %20.6’sını da tavuk eti üretimi olu tururken, koyun/keçi eti üretiminin payı %3.4 gibi oldukça dü ük bir rakamdır. 1994 yılında tavuk eti üretimi 1993’e kıyasla 7.1 milyon ton (%2.2) artmı tır. Koyun ve keçi üretim miktarı ise, 1992 ve 1993’teki %3.1’lik dü ü ler yava lamı ve durma noktasına gelmi , 1994 yılında üretim miktarının yakla ık olarak 1.14 milyon olaca ı beklenmektedir. Topluluk dünya et üretiminin %14.6’sını kar ırlarken %20 paya sahip olan ABD’den sonra 2. sırayı almaktadır. Aynı ekilde 1993 yılı itibariyle ki i ba ına yılda toplam et tüketimi 95.7 kg gibi oldukça yüksektir. Ki i ba ına ortalama yumurta tüketimi ise 13 kg/yıl düzeyindedir (Anonim, 1995).

Yumurta endüstrisi arz ve talep modelinin ekonometrik olarak incelendi i çalı mada, Kaliforniya’da yumurta reklâmlarının üretici fiyatları ve gelirleri üzerine etkileri ara tırılmı ve reklâm harcamalarının yumurta fiyatları ve üretici gelirleri üzerine pozitif bir etkiye sahip oldu u gösterilmi tir (Schmit ve ark., 1997).

Yapılan bir çalı mada, e itim düzeyi yükseldikçe bütün tavuk eti tüketiminden parça tavuk eti tüketimine do ru bir tercih oldu u saptanmı tır. Aynı ara tırmada gelir düzeyinin yükselmesi ile parça tavuk eti tüketimi arasında pozitif korelasyon oldu u da belirlenmi tir. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan ailelerin haftalık tavuk eti tüketimlerinin de orta ve dü ük gelir düzeyindeki ailelere oranla daha yüksek oldu u ve gelir düzeyi arttıkça tavuk eti tüketimindeki artı m, kırmızı et tüketimindeki artı tan daha az oldu u bildirilmi tir (Hasipek ve Akta , 1997).

Yıldırım ve Yalçınkaya (1999), Van ili Erci ilçesinde farklı gelir düzeylerinde 140 aile üzerinde yaptıkları bir anket çalı masında, gelir düzeyinin artmasıyla tavuk eti tüketiminin de arttı mı belirlemi lerdir. Ayrıca incelenen ailelerin tavuk eti satın alırken, öncelikli olarak %37.1’inin tavu un tazeli ine, %30.1’inin tavu un

kalitesine, %13.6'sını tavu un markasına, %10'unun tavu un fiyatına dikkat ettiklerini belirlemi lerdir.

Adana ili kentsel alanında 200 aile ile yapılan anket çalı masında ailelerin ortalama yıllık gelirinin %11.2'sini, hayvansal gıdaların tüketimine ayırdıklarını ve aile ba ına yıllık ortalama 64.14 kg tavuk eti tükettiklerini saptamı lardır (Anonim, 1999).

Uluocak ve ark. (1999)'nın Kahramanmara 1 Merkezinde yaptıkları çalı mada, tüketicilerin; %48.19'unun aylık ortalama 3 kg' dan daha fazla piliç eti tükettiklerini, %42.86'sının but etini, %13.24'ünün ise gö üs etini tercih etti ini, %91.64'ünün tavuk etini sa lıklı, lezzetli, ucuz ve daha besleyici oldu u için tükettiklerini belirlemi lerdir. Ayrıca tüketicilerin ya , e itim durumu ve cinsiyet gibi farklılıkları tercihlerinde önemli düzeyde etkin oldu unu saptamı lardır.

Yine bazı ara tırmacılar, anlıurfa'da ki i ba ına yıllık ortalama yumurta tüketiminin Türkiye ortalamasının altında oldu unu bildirmi lerdir. Bunun nedeninin, halkın gelir ve e itim düzeyinin dü ük olmasından ve anlıurfa'nın yemek kültüründe yumurtanın yerinin az olmasından kaynaklandı ını bildirmi lerdir. ncelenen ailelerde aile ba ına aylık yumurta tüketimi ortalama olarak 60.4 adet, ki i ba ına yıllık yumurta tüketimi ise 126.0 adet olarak bulunmu tur. Tüketicilerin gelir düzeylerinin artmasıyla yumurta tüketim düzeylerinin az da olsa arttı ı belirlenmi tir. Yumurta alım sıklı ı olarak %51.4'ünün haftada bir kere yumurta satın aldı ı, %10.3'ünün de ayda bir kere yumurta satın aldıkları bulunmu tur. %63.7'si beyaz, %25.1'i kahverengi yumurta aldı ını, %63.5'i yumurtayı en fazla kahvaltıda tükettiklerini, %96.4'ü yumurtanın irili ine dikkat etti ini ve %45.0'i ise yumurtayı marketten aldıklarını belirtmi lerdir (Çelik ve engül, 2001).

1960'lı yıllarda HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point–Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi: Gıda sektöründe uluslararası geçerlili i olan, tehlike ortaya çıkmadan tedbir almayı ve yok etmeyi sa layan kontrol sistemi), astronotlara güvenli gıda temini amacıyla geli tirilmi , ardından önce tavuk eti üreticileri tarafından sonra da di er et üreticileri tarafından kullanılmaya ba lanmı tır (Anonim, 2002).



anlırfa ili kentsel alanında yapılan ara tırma sonuçlarına göre ki i ba ına yıllık tavuk eti tüketimi 13.3 kg, aile ba ına yıllık tavuk eti tüketimi ise 75.6 kg' dır. Tavuk eti tüketim düzeyinin farklı gelir gruplarında de i iklik gösterdi i ve tüketicilerin gelir düzeyine ba lı olarak tavuk eti tüketim düzeylerinin de arttı ı belirlenmi tir ( engül ve ark., 2002).

Gaziantep ili Nizip ilçesinde yapılan ara tırmada ki i ba ına yıllık tavuk eti tüketiminin 12.5 kg, yumurta tüketiminin ise 159.2 adet oldu u saptanmı tir (Ta kın, 2003).

Van ilinde yapılan bir ara tırmada, tavuk etinin genelde taze olarak bulunamadı ını, tazelik ve kalite talebi ile halkın e itim ve gelir düzeyi arasında önemli ( $P<0.05$ ) bir ili ki bulundu u saptanmı tir (Aygün ve ark., 2003).

Van ili merkez ilçede yapılan ara tırmada, ankete katılanların %23.4'ü tavuk etini severek tüketti ini belirtmi tir (Aygün ve ark., 2003).

Aydın ili Çine ilçesinde yapılan bir ara tırma sonuçlarına göre tüm gelir gruplarında %46.3 oranla tavuk eti birinci sırada tüketilmektedir (Atay ve ark., 2004).

Arma an ve Özdo an (2005)'ın, Aydın ilinde kanatlı eti ve yumurta tüketimi ile ilgili ara tırma sonuçlarına göre, tüketicilerin %76'ya yakın kısmının, organik tavuk ürünlerini "sa lıklı olması ve güvenilirli i" nedeniyle istediklerini söylemi lerdir. Ankete katılanların %75.8'i sa lıklı ve güvenilir olmasına, %22.1'i fiyatın ucuz olmasına dikkat ederken, %34.4'ü ekolojik (köy) yumurtayı sa lıklı oldu u için, %29.4'ü ekolojik yumurtayı lezzetli oldu u için tercih ettiklerini belirtmi lerdir.

Sayı (2006)'nın Tokat ilinde yaptı ı çalı mada, ku gribinden sonra aile ba ına ayda 3.19 kg tavuk eti dü tü ünü bulmu tur. Ailelerin %71.43'ü tavuk etini marketten aldı ını, %34.76'sı haftada bir kez aldı ını, %51.90'ı en çok yaz mevsiminde tüketti ini, %92.96'sı tavuk etini parça halinde aldı ını bildirmi tir.

Sarıözkan ve ark. (2007)'nin yaptıkları bir çalı mada anket yapılan ö rencilerin gelir düzeyleri arttıkça hayvansal ürün tüketimlerinin arttı ı görülmü tür. Ö rencilerin %8.8'inin hiç yumurta tüketmedi ini, %54.9'unun ise aylık 10 adet üzerinde yumurta tükettiklerini saptamı lardır. Beyaz et tüketim miktarları incelendi inde aylık 1000 gr ve üzerinde beyaz et tüketenlerin oranının

%58.8 oldu unu bildirmi lerdir. Ayrıca piliç eti satın alırken en fazla gö üs etinin (%43.8) tercih edildi i, bunu sırası ile but (%34.7) ve kanat etinin (%21.5) izledi i tespit edilmi tir.

Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesinde ö renim gören intern ö rencilerin hayvansal ürün tüketim durumu ve tercihleri ara tırılmı , buna göre; ayda 1 kg ve üzerinde beyaz et tüketenlerin oranı %60.6 ile beyaz et ürünlerinden ise %47.5'lik oran ile gö üs eti gelmektedir. %18'inin aylık olarak 20'den fazla yumurta tükettikleri tespit edilmi tir (Cevger ve ark., 2008).

Gaziantep il merkezinde yapılan bir çalı mada, halkın %17.1'i tavuk etini severek yediklerini söylemi lerdir (Karaku ve ark., 2008).

Elazı ilinde ise tüm gelir gruplarında tavuk eti tüketimi %49 olarak bulunmu tur ( en ve ark., 2008).

### 3. MATERYAL ve YÖNTEM

#### 3.1. Materyal

Bu ara tırmanın ana materyalini, Kırıkkale ili merkez ilçede ya ayan farklı gelir ve farklı e itim düzeyine sahip olan halkın tavuk ürünlerini tüketim seviyelerini ve tüketim tercihlerini tespit etmek amacıyla anket yapılarak elde edilen veriler olu turmaktadır.

#### 3.2. Yöntem

##### 3.2.1. Verilerin toplanması ile ilgili yöntem

Ailelerin örne e e it olarak girme ansını sa lamak için basit tesadüfî örnekleme metodu kullanılmı tur. Bu ildeki semt sayısı ve bu semtlerin nüfus yo unlu una göre anket yapılacak ki i sayısı belirlenmi tir. Bu sayede semtlerin gelir ve geli mi lik düzeyleri de dikkate alınmı tur. 300 ki iyle anket çalı ması yapılmı tur. Anket yapılan aileler yıllık gelirleri dikkate alınarak be gruba ayrılmı ve elde edilen veriler bu be gelir grubu ve gelir grupları ortalaması için ayrı ayrı de erlendirilmı tir. Ayrıca aile reislerinin e itim düzeylerine göre be grup olu turulmu ve elde edilen veriler e itim durumlarına göre de ayrı ayrı de erlendirilmı tir. Anket çalı maları 2009 Nisan-Temmuz aylarında yapılmı tur.

##### 3.2.2. Verilerin analizi ile ilgili yöntem

Veriler gelir ve e itim grupları ve gruplar ortalaması olarak de erlendirilmı tir. ncelenen ailelerde gelir düzeyleri ve e itim düzeyleri ile tavuk eti ve yumurta tüketim alı kanlıkları arasında bir ili ki ve etkile im olup olmadı mı belirlemede <sup>2</sup> (Khi-kare) analizi uygulanmı tur. istatistiksel analizler SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılarak yapılmı tur.

#### 3.3. Ara tırma Alanı Hakkında Genel Bilgiler

Kırıkkale, Cumhuriyet Döneminde 1925 yılında kurulmu tur. Ankara'ya ba lı ilçe iken, 1989 yılında il olmu tur. lin Ankara'ya uzaklı ı 76 km'dir. Kırıkkale'nin adının, ehrin 3 km kuzeyindeki Kırıkköyü ile kendi merkezindeki Kaletepe'nin kısaltılarak birle tirilmesinden ortaya çıktı ı söylenir. lin yüzölçümü 4 365 km<sup>2</sup>'dir. Kırıkkale Orta Anadolu, Orta ve Do u Karadeniz ile Do u ve Güneydo u Anadolu bölgelerinin kav ak noktası konumunda olması itibariyle önemli bir co rafi konumda bulunmaktadır. CNBC-E Business dergisinin Eylül 2009 tarihli sayısında; "Kırıkkale En Ya anabilir 81 il" arasında 11. sırada yer almaktadır.

2008 yılı adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre ilin nüfusu 270 325 ki idir. le ba lı 8 ilçe vardır. Mülki ve mahalli idare birimlerine baktı ımızda ilçe sayısı 9 (merkez dahil), belediye sayısı 23, il belediyesi 1, ilçe belediyesi 8, belde belediyesi 14, köy sayısı 173, ve 33'ü il merkezinde olmak üzere mahalle sayısı 135'tir. Trafik kod numarası 71'dir.

Bu ilin topraklarını Sivas'ın Zara ilçesinin do usundaki da lardan kaynaklanan Kızılırmak sulamaktadır. Bu nedenle Kızılırmak nehri bu il için büyük önem ta ımaktadır. En önemli ovası Kırıkkale Ovası olup, do udan batıya, Kızılırmak'a do ru gittikçe geni ler. Kırıkkale'de do al göl bulunmamaktadır. Kapulukaya Baraj Göleti yapay bir göl olup, ilin en büyük gölüdür.

Kırıkkale, 1., 2., 3. ve 4. derece deprem ku a ı içerisinde, Kır ehir masifinde yer almaktadır. Bitki örtüsü step görünümündedir. Bu il, ılıman iklim ku a ında yer almaktadır. Ancak bulundu u alanın denizden uzak olu u, günlük sıcaklık farkının bozkır olmasından dolayı de i melere u raması gibi nedenlerle karasal iklim hakim olup, yazları sıcak ve kurak, kı ları so uk ve ya ı lı geçer.

ilin ekonomisi tarım, hayvancılık ve sanayiye dayalıdır. Aktif nüfusun %51.2'si tarımla u ra maktadır. Yeti tirilen ba lıca tarımsal ürünler, arpa, bu day, ye il mercimek, nohut, kuru fasulye, ayçiçe i, eker pancarı, karpuz, kavun ve üzumdür. Hayvancılıkta sı ır, koyun, kıl keçisi, tiftik keçisi besicili i, tavukçuluk ve arıcılık yapılmaktadır. Hayvancılı a ba lı olarak süt ve süt ürünleri, et, bal, tiftik, yapa ı, deri ve yumurta üretilmektedir.

**Çizelge 3.1.** 2006 yılı Kırıkkale'deki hayvan türü sayısı (Adet)

Sı ır	34 320
Koyun	64 470
Kıl keçisi	8 275
Tiftik keçisi	2 408
Tavuk	233 134
Arı kovanı sayısı	10 525

**Çizelge 3.2.** 2006 yılı hayvansal ürün üretimi (ton/yıl)

Et	27.47
Süt	42.628
Bal	138
Yapa ı	75
Tiftik	2.9
Yumurta (adet)	19 347 000

Tarımla ilgili faaliyetlerle Tarım İl Müdürlü ü ilgilenmektedir. Tarım İl'e bağlı 8 ilçe müdürlükleri de hizmet vermektedir.

Kırıkkale'de Makine Kimya Endüstrisi Kurumu (M.K.E.K.), Mühimmat Fabrikası, Silah ve Tüfek Fabrikası, A ır Silah ve Çelik Fabrikası, Hurda İletme Müdürlü ü, Nitroselüloz Fabrikası, Pirinç Fabrikası, Çelik Çekme Boru Fabrikası, Elektrik Makineleri Fabrikası, TÜPRA Rafinerisi ilin ekonomik yapısına canlılık kazandırmaktadır. Orta ve a ır ölçekli sanayi kuruluşlarında 7000'e yakın işçi istihdam edilmektedir. Ayrıca il topraklarında manganez yatakları bulunmaktadır (Anonim, 2009b; Anonim, 2009c).

İlde 1 üniversite, 10 yüksek öğretim öğrenci yurdu, 31 merkezde ve 31 ilçelerde ilköğretim okulları, 24 merkezde ve 10'u ilçelerde olmak üzere toplam 34 lise bulunmaktadır. Ayrıca ilin 1 yerel gazetesi bulunmaktadır (Anonim, 2009d).

Halkın %19.123'ü okuma yazma bilmiyor. %18.7'si okuma yazma biliyor fakat bir okul bitirmemi , %43.5'i ilkokul, %19'u lise, %5'i üniversite mezunudur.

Sa lık alanında ise, 8 hastane, 1 a ız ve di şa lı lı merkezi, 9 toplum sa lı lı merkezi, 32 aile sa lı lı merkezi, 84 aile hekimli ği, 28 sa lık evi, 1 ana çocuk sa lı lı-aile planlaması merkezi, 1 verem sava dıspanseri, 1 halk sa lı lı laboratuvarı, 12 tane 112 acil sa lık istasyonu hizmet vermektedir.

#### 4. ARA TIMA BULGULARI ve TARTI MA

##### 4.1. ncelenen Ailelerin Gelir Durumu, E itim ve Nüfus Gruplarına Göre Da ılımı

###### 4.1.1. Ailelerin gelir durumu gruplarına göre da ılımı

Aile ba ına dü en aylık ortalama gelir (300 aile) 1 287.1 TL'dir. Ailelerden aylık geliri en dü ük (1-250 TL) olanların aylık gelir ortalamaları 37.5 TL' dir. En yüksek olanların ise (1001- + TL) 1 815 TL olarak bulunmu tur. Farklı gelir gruplarına sahip ailelerin durumu incelendi inde; 1-250 lira gelir grubunda olan ailelerin oranı %0.7, 251-500 lira gelir grubunda olanların %7, 501-750 lira gelir grubunda olanların %17.7, 751-1000 lira gelir grubunda olanların %24.6 ve 1001 lira ve üzeri gelir grubunda olanlar ise %50 düzeyinde oldu u görülmektedir (Çizelge 4.1.). Bu durum, incelenen ailelerin %50 gibi bir ço unlu unun 1001 lira ve üzeri bir gelir düzeyine sahip oldu unu göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça aile ba ına dü en ortalama birey sayısı da artmaktadır.

**Çizelge 4.1.** Ailelerin gelir gruplarına göre da ılımı

Aylık Gelir Grupları (TL)	Aile Sayısı (Adet)	Toplam Örnek çindeki Payı %	Aile Ba ına Dü en Aylık Ort. Gelir (TL)	Aile Ba ına Ort. Birey Sayısı (Adet)
1-250	2	0.7	37.5	1.5
251-500	21	7.0	461.9	3.4
501-750	53	17.7	640.4	3.6
751-1000	74	24.6	948.2	4.0
1001-+	150	50.0	1815.0	4.2
Top/Ort	300	100.0	1287.1	4.0

###### 4.1.2. Ailelerin e itim gruplarına göre da ılımı

Ailelerden aylık geliri en dü ük (okur-yazar de il) olanların aylık gelir ortalamaları 453.6 TL, en yüksek (üniversite) olanların ise 1 801.4 TL'dir. Farklı e itim gruplarına sahip ailelerin toplam örnek hacmi içindeki durumu incelendi inde, okur-yazar de il grubunda olan ailelerin oranı %2.3, ilkokul grubunda olanların %30.7, ortaokul grubunda olanların %14.0, lise grubunda olanların %32 ve üniversite grubunda olanların ise %21 olarak tespit edilmi tir.

ncelenen ailelerde ortalama nüfus sayısı de i ken bir durum sergilemektedir. Nüfus sayıları 3.0 ile 4.3 arasında de i mekte olup, nüfus yo unlu u en fazla olan grup ortaokul, en dü ük olan grup ise okur-yazar olmayanlardır. Ortalama olarak aile ba ına dü en nüfus sayısı 4.0 ki idir (Çizelge 4.2.). E itim düzeyi arttıkça aile ba ına dü en aylık ortalama gelir de artmaktadır.

**Çizelge 4.2.** Ailelerin e itim gruplarına göre da ılımı

E itim Durumu Grupları	Aile Sayısı (Adet)	Toplam Örnek çindeki Payı (%)	Aile Ba ına Dü en Aylık Ortalama Gelir (TL)	Aile Ba ına Ortalama Birey Sayısı (Adet)
Okur-yazar de il	7	2.3	453.6	3.0
İlkokul	92	30.7	998.5	4.2
Ortaokul	42	14.0	1236.9	4.3
Lise	96	32.0	1364.8	4.0
Üniversite	63	21.0	1801.4	3.5
Top/Ort	300	100.0	1287.1	4.0

#### 4.1.3. Nüfus gruplarına göre da ılımı

Anket yapılan ailelerde nüfus sayısına göre ailelerin da ılımı Çizelge 4.1.3.'de verilmi tir. Çizelgede de görüldü ü gibi incelenen ailelerin %52'lik gibi büyük bir bölümü 3-4 arası nüfusa sahiptir. En dü ük nüfus oranı %3.7'lik bir oranla 7 ve üzeri nüfuslu ailelerden olu maktadır. Buna ilave olarak %15.3'ü 1-2 nüfuslu, %29'u 5-6 nüfuslu ailelerdir.

**Çizelge 4.3.** ncelenen ailelerde nüfus sayısına göre ailelerin dağılımı

Ailedeki Birey Sayısı Grupları (Adet)	Aile Sayısı (Adet)	Oran (%)	Aile Ba ına Ortalama Birey Sayısı (Adet)
1-2	46	15.3	1.9
3-4	156	52	3.6
5-6	87	29	5.2
7-+	11	3.7	8.3
Toplam/Ortalama	300	100	4.0

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

ncelenen ailelerde nüfus sayısı gelir gruplarında farklılık arz ederken, 250 liranın üzerinde gelire sahip ailelerin büyük ço unlu u 3-4 ve 5-6 nüfuslu ailelerden oluşmaktadır. En yüksek nüfusa sahip aile 1001 liranın üzerinde bir gelire sahip ailelerdir (Çizelge 4.4.).

**Çizelge 4.4.** Gelir gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı

Aylık Gelir Grupları (TL)	Ailedeki Birey Sayısı Gruplarına Göre Aile Sayısı				Aile Ba ına Ortalama Birey Sayısı (Adet)
	1-2 Adet - %	3-4 Adet - %	5-6 Adet - %	7-+ Adet - %	
1-250	2 – 0.7	-	-	-	1.5
251-500	7 - 2.3	7 – 2.3	7 – 2.3	-	3.4
501-750	14 – 4.7	23 – 7.7	15 – 5.0	1 – 0.3	3.6
751-1000	9 – 3.0	41 – 13.7	22 -7.3	2 – 0.7	4.0
1001-+	14 – 4.6	85 – 28.3	43 – 14.4	8 – 2.7	4.2
Top./Ort.	46 – 15.3	156 - 52	87 – 29.0	11 – 3.7	4.0

**4.1.5. E itim gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı**

ncelenen ailelerde nüfus sayısı e itim gruplarında farklılık arz ederken, aile ba ına ortalama birey sayısı en yüksek olan grup, aile reisleri ortaokul mezunu olan ailelerdir. En dü ük nüfus ise okur-yazar olmayan ailelerdir.



**Çizelge 4.5.** E itim gruplarına göre ailelerin nüfus varlığı

E itim Durumu Grupları	Ailedeki Birey Sayısı Gruplarına Göre Aile Sayısı				Aile Ba ına Ortalama Birey Sayısı (Adet)
	1-2 Adet - %	3-4 Adet - %	5-6 Adet - %	7-+ Adet - %	
Okur-yazar de il	3 – 1.0	3 – 1.0	1 – 0.3	-	3.0
İlkokul	19 – 6.3	30 – 10.0	38 – 12.7	5 – 1.7	4.2
Ortaokul	6 – 2.0	17 – 5.7	17 – 5.7	2 – 0.7	4.3
Lise	10 – 3.3	61 – 20.3	21 – 7.0	4 – 1.3	4.0
Üniversite	8 – 2.7	45 – 15.0	10 – 3.3	-	3.5
Toplam/Ortalama	46 – 15.3	156 – 52.0	87 – 29.0	11 – 3.7	4.0

#### 4.1.6. Gelir gruplarına göre ailelerde aile reislerinin e itim durumu

Alı veri leri genelde aile reisleri yaptı ı için anket çalı malarının aile reisleriyle yapılmasına özen gösterilmi tir. Çizelge 4.6.'da gelir gruplarına göre aile reislerinin e itim durumları görülmektedir. Ortalama olarak en yüksek gelire sahip aile reisleri %32'lik oranla lise mezunlarıdır. En yüksek gelire sahip ikinci grup ise %30.7'lik oranla ilkokul mezunlarıdır. Daha sonra %21 ile üniversite, %14 ile ortaokul mezunları gelmektedir. Çizelge incelendi inde en dü ük gelire sahip aile reislerinin okur-yazar olmadı ı (%2.3) görülmektedir.

**Çizelge 4.6.** Gelir gruplarına göre ailelerde aile reislerinin e itim durumu

Aylık Gelir Grupları (TL)	E itim Durumu (%)					
	Okur- Yazar De il	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
1-250	100.0	-	-	-	-	100.0
251-500	14.4	61.9	4.7	9.5	9.5	100.0
501-750	1.9	39.6	15.1	32.1	11.3	100.0
751-1000	1.3	47.3	9.5	29.7	12.2	100.0
1001-+	-	15.3	17.3	36.7	30.7	100.0
Top./Ort.	2.3	30.7	14.0	32.0	21.0	100.0

#### 4.1.7. E itim gruplarına göre ailelerde aile reislerinin gelir durumu

ncelenen ailelerde, aile reislerinin e itim durumlarına göre gelir durumları Çizelge 4.7.'de verilmi tir. Çizelge incelendi inde üniversite mezunlarının %50'lik bir oranla en yüksek gelire sahip oldu u görülmektedir. Bunu sırasıyla %24.6 ile lise, %17.7 ile ortaokul, %7.0 ile ilkokul ve %0.7 ile okur-yazar olmayan grup izlemektedir. E itim seviyesi yükseldikçe aylık gelir de yükselmi tir.

**Çizelge 4.7.** E itim gruplarına göre ailelerde aile reislerinin gelir durumu

E itim Durumu Grupları	Gelir Durumu (%)					Toplam
	1-250	251-500	501-750	751-1000	1001-+	
Okur-yazar de il	28.6	42.8	14.3	14.3	-	100.0
İlkokul	-	14.1	22.8	38.1	25.0	100.0
Ortaokul	-	2.4	19.0	16.7	61.9	100.0
Lise	-	2.1	17.7	22.9	57.3	100.0
Üniversite	-	3.2	9.5	14.3	73.0	100.0
Toplam/Ort	0.7	7.0	17.7	24.6	50.0	100.0

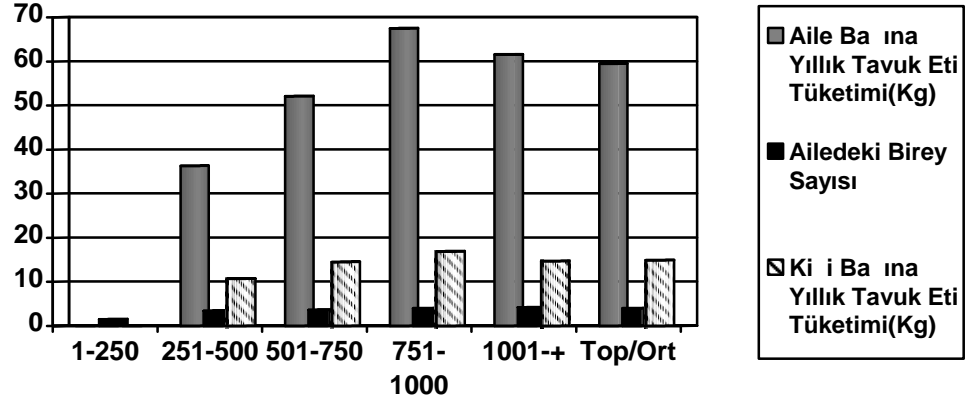
## 4.2. Gelir ve E itim Gruplarına Göre Tavuk Eti Tüketim Durumu

### 4.2.1. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi

Anket yapılan ailelerde gelir durumlarına göre tavuk eti tüketimi hesaplanmı ve Çizelge 4.8.'de verilmi tir. Çizelge incelendi inde, 751-1000 lira gelire sahip olan grubun en fazla tavuk tüketen grup oldu u ve aile ba ına yıllık tavuk eti tüketiminin 67.5 kg oldu u görülmektedir. En dü ük grup ise 250 liranın altında bir gelire sahip olan ailelerdir ve bu aileler tavuk etini tüketmemektedir. Aile ba ına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 59.5 kg'dır. Ki i ba ına yıllık tavuk eti tüketimi ise 14.9 kg olarak hesaplanmı tir.

**Çizelge 4.8.** Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi

Aylık Gelir Grupları (TL)	Aile Ba ına Yıllık Tavuk Eti Tüketimi (kg)	Ailedeki Birey Sayısı (Adet)	Ki i Ba ına Yıllık Tavuk Eti Tüketimi (kg)
1-250	-	1.5	-
251-500	36.3	3.4	10.7
501-750	52.1	3.6	14.5
751-1000	67.5	4.0	16.9
1001-+	61.6	4.2	14.7
Top./Ort.	59.5	4.0	14.9

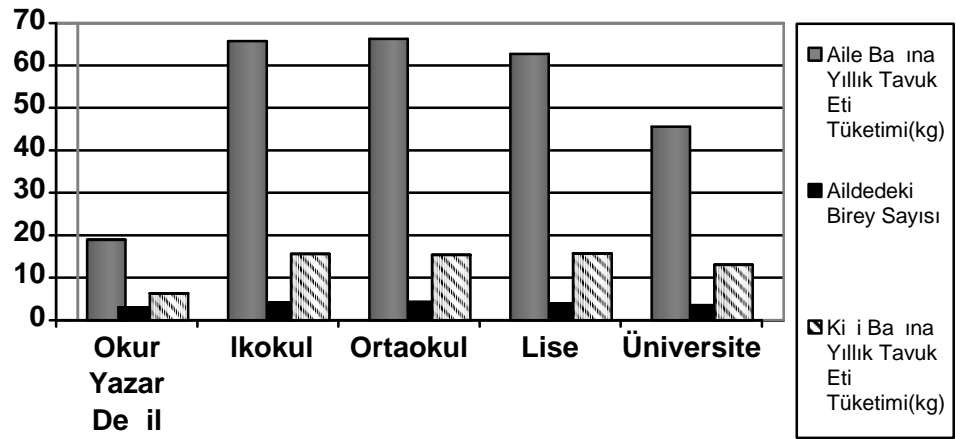
**ekil 4.1.** Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketimi

#### 4.2.2. E itim gruplarına göre tavuk eti tüketimi

Anket yapılan ailelerde e itim gruplarına göre tavuk eti tüketim durumları hesaplanmı ve Çizelge 4.9.'da verilmi tir. Çizelge incelendi inde aile ba ına dü en yıllık tavuk eti tüketimi en fazla olan grubun ortaokul grubu oldu u görölmektedir. Buna kar ın ki i ba ına dü en yıllık tavuk eti tüketiminin lise grubunda daha yüksek oldu u tespit edilmi tir.

Çizelge 4.9. E itim gruplarına göre tavuk eti tüketimi

E itim Durumu Grupları	Aile Ba ına Yıllık Tavuk Eti Tüketimi (kg)	Ailedeki Birey Sayısı (Adet)	Ki i Ba ına Yıllık Tavuk Eti Tük. (kg)
Okur-yazar de il	18.9	3.0	6.3
İlkokul	65.7	4.2	15.6
Ortaokul	66.3	4.3	15.4
Lise	62.7	4.0	15.7
Üniversite	45.6	3.5	13.0
Toplam/Ortalama	59.5	4.0	14.9



ekil 4.2. E itim gruplarına göre tavuk eti tüketimi

#### 4.2.3. Gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklı ı

Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklı ı gelir düzeylerine göre tüketmeyenler, haftada birden fazla, haftada bir, iki haftada bir ve ayda bir ekinde belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendi inde tavuk eti alım sıklı ının gruplarda farklı de erlere sahip oldu u görülmektedir. 250 TL'nin altında bir gelire sahip olan ailelerin tavuk etini hiç tüketmedi i, 251-500 TL gelire sahip ailelerin %47.2 gibi büyük ço unlu u ayda bir tavuk eti satın aldıkları tespit edilmiştir. En dü ük oran ise 501-750 TL gelire sahip ailelerin %1.9 oranla tavuk eti satın almalarıdır. Gelir grupları ile tavuk eti alım sıklı ı arasında pozitif yönde bir ili ki bulunmu tur ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.10.** Gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklı ı

Aylık Gelir Grupları (TL)	Tavuk Eti Alım Sıklı ı (%)				
	Tüketmeyen	Haftada Birden Fazla	Haftada Bir	ki Haftada Bir	Ayda Bir
1-250	100.0	-	-	-	-
251-500	4.8	5.2	23.8	19.0	47.2
501-750	3.8	1.9	23.5	24.0	46.8
751-1000	1.4	2.7	30.6	21.3	44.0
1001-+	-	5.4	44.3	23.5	26.8
Top./Ort.	2.0	3.6	35.7	22.7	36.0

 $\chi^2 = 137.449$ 

P=0.000

**4.2.4. E itim durumu gruplarına göre tavuk eti alım sıklı ı**

Elde edilen sonuçlar incelendi inde tavuk eti alım sıklı ının gruplarda farklı de erlere sahip oldu u görülmektedir. Ortaokul grubunda haftada bir tavuk eti satın alanların oranı %50 iken haftada birden fazla satın alanların oranı %7.1'dir. E itim düzeyleri ile tavuk eti alım sıklı ı arasında pozitif yönde bir ili ki bulunmu tur (P<0.05).

**Çizelge 4.11.** E itim durumu gruplarına göre tavuk eti alım sıklı ı (%)

E itim Durumu Grupları	Tavuk Eti Alım Sıklı ı (%)				
	Tüketmeyen	Haftada Birden Fazla	Haftada Bir	ki Haftada Bir	Ayda Bir
Okur-yazar de il	28.6	-	-	-	71.4
İlkokul	2.2	5.4	30.4	16.3	45.7
Ortaokul	2.4	7.1	50.0	21.5	19.0
Lise	1.0	4.2	41.7	24.0	30.2
Üniversite	-	-	28.6	33.3	38.1
Toplam/Ortalama	2.0	3.6	35.7	22.7	36.0

 $\chi^2 = 60.757$ 

P=0.000

**4.2.5. Gelir gruplarına göre ailelerin tercih ettikleri tavuk eti ekli ve rengi****4.2.5.1. Gelir gruplarına göre ailelerin tercih ettikleri tavuk eti ekli**

ncelenen ailelerin %32'si tavuk etini bütün, %66'sı parça halinde satın almaktadırlar. Gelir düzeyleri ile tercih edilen tavuk eti ekli arasında önemli bir ili ki bulunmu tur (P<0.05).

**Çizelge 4.12.** Gelir gruplarına göre ailelerin tercih ettikleri tavuk eti ekli

Aylık Gelir Grupları (TL)	Tercih Edilen Tavuk Eti ekli (%)			
	Tüketmeyen	Bütün	Parça	Toplam
1-250	100.0	-	-	100.0
251-500	4.8	28.6	66.6	100.0
501-750	3.8	24.5	71.7	100.0
751-1000	1.4	41.3	57.3	100.0
1001-+	-	30.9	69.1	100.0
Top./Ort.	2.0	32.0	66.0	100.0

 $\chi^2=89.510$ 

P=0.000

**4.2.5.2. Gelir gruplarına göre ailelerin tercih ettikleri tavuk eti rengi**

ncelenen ailelerin tercih ettikleri tavuk eti rengi ise %71'i beyaz, %4.7'si sarı ve %22.3'ü önemsiz olarak belirtmişlerdir. Gelir düzeyi arttıkça beyaz renkli tavuk eti alanların oranı artmıştır. Gelir düzeyleri ile tercih edilen tavuk eti rengi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (P<0.05).

**Çizelge 4.13.** Gelir gruplarına göre ailelerin tercih ettikleri tavuk eti rengi

Aylık Gelir Grupları (TL)	Tercih Edilen Tavuk Eti Rengi (%)				Toplam
	Tüketmeyen	Beyaz	Sarı	Önemsiz	
1-250	100.0	-	-	-	100.0
251-500	4.8	66.6	4.8	23.8	100.0
501-750	3.8	69.8	1.9	24.5	100.0
751-1000	1.4	72.0	5.3	21.3	100.0
1001-+	-	72.5	5.4	22.1	100.0
Top./Ort.	2.0	71.0	4.7	22.3	100.0

 $\chi^2=88.179$ 

P=0.000

#### 4.2.6. E itim durumu gruplarına göre ailelerin tercih ettikleri tavuk eti ekli ve rengi

##### 4.2.6.1. E itim durumu gruplarına göre ailelerin tercih ettikleri tavuk eti ekli

E itim durumu gruplarına göre incelenen ailelerin %32'si tavuk etini bütün, %66'sı parça halinde satın almaktadır. %2.0'si ise tavuk eti almamaktadır. E itim düzeyleri ile tercih edilen tavuk eti ekli arasında önemli bir ili ki bulunmu tur ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.14.** E itim durumu gruplarına göre ailelerin tercih ettikleri tavuk eti ekli

E itim Durumu Grupları	Tercih Edilen Tavuk Eti ekli (%)			
	Tüketmeyen	Bütün	Parça	Toplam
Okur-yazar de il	28.6	28.6	42.8	100.0
İlkokul	2.2	29.3	68.5	100.0
Ortaokul	2.4	40.5	57.1	100.0
Lise	1.0	31.3	67.7	100.0
Üniversite	-	31.7	68.3	100.0
Toplam/Ortalama	2.0	32.0	66.0	100.0

$\chi^2=25.782$

$P=0.001$

##### 4.2.6.2. E itim durumu gruplarına göre ailelerin tercih ettikleri tavuk eti rengi

ncelenen ailelerin tercih ettikleri tavuk eti rengi ise %71'i beyaz, %4.7'si sarı ve %22.3'ü önemsiz olarak belirtmi lerdir. E itim düzeyleri ile tercih edilen tavuk eti rengi arasında pozitif bir ili ki bulunmu tur ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.15.** E itim durumu gruplarına göre ailelerin tercih ettikleri tavuk eti rengi

E itim Durumu Grupları	Tercih Edilen Tavuk Eti Rengi (%)				
	Tüketmeyen	Beyaz	Sarı	Önemsiz	Toplam
Okur-yazar de il	28.6	28.6	-	42.8	100.0
İlkokul	2.2	76.0	2.2	19.6	100.0
Ortaokul	2.4	73.8	4.8	19.0	100.0
Lise	1.0	68.8	6.2	24.0	100.0
Üniversite	-	69.8	6.3	23.9	100.0
Toplam/Ortalama	2.0	71.0	4.7	22.3	100.0

$\chi^2=29.728$

$P=0.003$

#### 4.2.7. Gelir gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar

Parça halinde satın alınan tavuk etinde ailelerin %52.7'si but satın almayı tercih etmektedir. %23.7'si gö üs, %16.3'ü kanat ve %5.3'ü iç organ almayı tercih etmektedirler. Gelir düzeyleri ile tercih edilen kısımlar arasında pozitif bir ili ki bulunmu tur ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.16.** Gelir gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar

Aylık Gelir Grupları (TL)	Tercih Edilen Kısımlar (%)					
	Tüketmeyen	Gö üs	But	Kanat	ç organ	Toplam
1-250	100.0	-	-	-	-	100.0
251-500	4.8	14.3	61.8	14.3	4.8	100.0
501-750	3.8	18.9	60.4	15.1	1.9	100.0
751-1000	1.4	32.0	41.3	17.3	8.0	100.0
1001-+	-	22.8	55.0	16.8	4.7	100.0
Top./Ort.	2.0	23.7	52.7	16.3	5.3	100.0

$\chi^2=36.253$

$P=0.003$

#### 4.2.8. E itim gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar

ncelenen ailelerin e itim gruplarına göre tercih ettikleri tavuk eti kısımları Çizelge 4.17.'de verilmektedir. E itim düzeyleri ile tercih edilen kısımlar arasında bir ili ki bulunamamı tır ( $P>0.05$ ).

**Çizelge 4.17.** E itim gruplarına göre parça halinde alınan tavuk etinde tercih edilen kısımlar

E itim Durumu Grupları	Tercih Edilen Kısımlar (%)					
	Tüketmeyen	Gö üs	But	Kanat	ç organ	Toplam
Okur-yazar de il	28.6	-	57.1	14.3	-	100.0
İlkokul	2.2	21.7	56.5	14.1	5.5	100.0
Ortaokul	2.4	16.7	47.6	26.2	7.1	100.0
Lise	1.0	24.0	53.2	13.5	8.3	100.0
Üniversite	-	33.3	49.2	17.5	-	100.0
Toplam/Ortalama	2.0	23.7	52.7	16.3	5.3	100.0

$\chi^2=20.958$

$P=0.180$



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

Gelir gruplarına göre tavuk etini bütün olarak satın alan ailelerin tercih ettikleri büyüklük durumları Çizelge 4.18.'de verilmiştir. Çizelge incelendi inde ailelerin %54 gibi büyük bir ço unlu unun orta, %11.5'inin a ır, %5.5'i hafif almayı tercih etmesine kar ın %27.0'si fark etmez dedikleri görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça orta büyüklükte tavuk eti satın almayı tercih edenlerin oranı artmıştır. Gelir düzeyleri ile tercih edilen büyüklük arasında pozitif bir ili ki bulunmu tur ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.18.** Gelir gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu

Aylık Gelir Grupları (TL)	Tercih Edilen Tavuk Eti Büyüklü ü (%)					
	Tüketmeyen	A ır	Orta	Hafif	Fark etmez	Toplam
1-250	100.0	-	-	-	-	100.0
251-500	4.8	-	47.6	14.3	33.3	100.0
501-750	3.8	9.4	45.0	5.7	37.1	100.0
751-1000	1.4	18.6	52.0	4.0	24.0	100.0
1001-+	-	10.7	59.7	5.4	24.2	100.0
Top./Ort.	2.0	11.5	54.0	5.5	27.0	100.0

$\chi^2=135.972$

$P=0.000$

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

E itim gruplarına göre tavuk etini bütün olarak satın alan ailelerin tercih ettikleri büyüklük durumları Çizelge 4.19.'da verilmektedir. Çizelge incelendi inde ailelerin %54 gibi büyük bir ço unlu unun orta, %11.5'inin a ır, %5.5'i hafif almayı tercih etmesine kar ın %27.0'sinin fark etmez dedikleri görülmektedir. E itim düzeyleri ile tercih edilen büyüklük arasında pozitif bir ili ki bulunmu tur ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.19.** E itim durumu gruplarına göre bütün halinde alınan tavuk etinde tercih edilen büyüklük durumu

E itim Durumu Grupları	Tercih Edilen Tavuk Eti Büyüklü ü (%)					
	Tüketmeyen	A ır	Orta	Hafif	Fark etmez	Toplam
Okur-yazar de il	28.6	14.2	28.6	-	28.6	100.0
İlkokul	2.2	12.0	48.9	5.4	31.5	100.0
Ortaokul	2.4	14.2	47.6	4.8	31.0	100.0
Lise	1.0	10.4	61.5	6.3	20.8	100.0
Üniversite	-	11.1	57.1	6.3	25.5	100.0
Toplam/Ortalama	2.0	11.5	54.0	5.5	27.0	100.0

 $\chi^2=38.978$ 

P=0.001

**4.2.11. Gelir gruplarına göre a ır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri****4.2.11.1. Gelir gruplarına göre a ır karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri**

A ır karkas almayı tercih eden tüketicilere bunun nedeni soruldu unda ortalama olarak %6.7'si daha lezzetli, %7.3'ü fazla tükettiklerini ve %5.0'i sebebini bilmediklerini vurgulamı lardır (%81 oranında aile ise tavuk eti tüketmeyenler ve tavuk etini orta büyüklükte tercih edenlerdir). Gelir grupları ile a ır alma nedenleri arasında bir ili ki tespit edilememi tir (P>0.05).

**Çizelge 4.20.** Gelir gruplarına göre a ır karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri

Aylık Gelir Grupları (TL)	A ır Alma Nedenleri (%)				
	Tüketmeyen	Daha Lezzetli	Fazla Tüketiyorum	Bilmiyorum	Toplam
1-250	100.0	-	-	-	100.0
251-500	80.9	4.8	9.5	4.8	100.0
501-750	81.1	7.5	3.9	7.5	100.0
751-1000	84.0	8.0	4.0	4.0	100.0
1001-+	80.5	6.7	8.7	4.8	100.0
Top./Ort.	81.0	6.7	7.3	5.0	100.0

 $\chi^2=7.362$ 

P=0.833

#### 4.2.11.2. Gelir gruplarına göre hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri

Hafif karkas almayı tercih eden tüketicilere bunun nedeni soruldu unda ortalama olarak %5.5'i ucuz oldu u, %4.0'ü daha lezzetli, %5.5'i az tükettiklerini ve %4.0'ü az ya lı oldu u için tükettiklerini açıklamaktadırlar.

Gelir grupları ile hafif alma nedenleri arasında bir ili ki belirlenememi tir ( $P>0.05$ ).

**Çizelge 4.21.** Gelir gruplarına göre hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri

Aylık Gelir Grupları (TL)	Hafif Alma Nedenleri (%)					
	Tüketmeyen	Ucuz Oluyor	Daha Lezzetli	Az Tüketiyorum	Az Ya lı	Toplam
1-250	100.0	-	-	-	-	100.0
251-500	80.9	9.5	4.8	4.8	-	100.0
501-750	81.1	7.5	1.9	7.5	1.9	100.0
751-1000	84.0	2.7	5.3	2.7	5.3	100.0
1001-+	80.5	5.0	5.0	5.0	4.5	100.0
Top./Ort.	81.0	5.5	4.0	5.5	4.0	100.0

$\chi^2=14.449$

$P=0.565$

#### 4.2.12. E itim gruplarına göre a ır veya hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri

##### 4.2.12.1. E itim gruplarına göre a ır karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri

E itim gruplarına göre tüketicilerin a ır karkası tercih nedenleri olarak gruplar farklılıklar göstermekle birlikte, %6.7 oranında aile a ır karkasların daha lezzetli oldu unu, %7.3 oranında aile fazla tüketti ini ve %5.0 oranında aile neden hafif karkas aldıklarını bilmedi ini belirtmektedirler. E itim grupları ile a ır karkas alma nedenleri arasında pozitif bir ili ki bulunmaktadır ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.22.** E itim gruplarına göre a ır karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri

E itim Durumu Grupları	A ır Alma Nedenleri(%)				
	Tüketmeyen	Daha Lezzetli	Fazla Tüketiyorum	Bilmiyorum	Toplam
Okur-yazar de il	85.7	-	14.3	-	100.0
İlkokul	82.6	6.5	8.7	2.2	100.0
Ortaokul	81.0	-	14.3	4.7	100.0
Lise	85.4	8.3	4.2	2.1	100.0
Üniversite	68.2	9.5	4.8	17.5	100.0
Toplam/Ortalama	81.0	6.7	7.3	5.0	100.0

 $\chi^2=29.206$ 

P=0.004

**4.2.12.2. E itim gruplarına göre hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri**

E itim gruplarına göre tüketicilerin hafif karkası tercih nedenleri olarak gruplar farklılıklar göstermekle birlikte, hafif karkas almayı tercih eden tüketicilere bunun nedeni soruldu unda ortalama olarak %5.5'i ucuz oldu u, %4.0'ü daha lezzetli, %5.5'i az tükettiklerini ve %4.0'ü az ya lı oldu u için tükettiklerini açıklamaktadırlar. E itim grupları ile hafif karkas alma nedenleri arasında pozitif bir ili ki bulunmaktadır (P<0.05).

**Çizelge 4.23.** E itim gruplarına göre hafif karkas tercih eden tüketicilerin tercih sebepleri

E itim Durumu Grupları	Hafif Alma Nedenleri (%)					
	Tüketmeyen	Ucuz Oluyor	Daha Lezzetli	Az Tüketiyorum	Az Ya lı	Toplam
Okur-yazar de il	85.7	14.3	-	-	-	100.0
İlkokul	82.6	5.4	5.4	4.4	2.2	100.0
Ortaokul	81.0	4.8	2.4	2.4	9.4	100.0
Lise	85.4	1.0	5.2	2.1	2.1	100.0
Üniversite	68.2	7.9	6.3	14.3	3.3	100.0
Toplam/Ort	81.0	5.5	4.0	5.5	4.0	100.0

 $\chi^2=27.500$ 

P=0.036

#### 4.2.13. Gelir gruplarına göre tavuk eti alım yerleri

Anket yapılan ailelerde gelir düzeyleri ile tavuk eti alım yerleri arasındaki farklılıklar Çizelge 4.24.'te verilmiştir. Buna göre ailelerin %76.9'unun tavuk etini marketten aldığı görülmektedir. Ailelerin %20.1'i ise kasaptan almayı tercih etmektedirler. Gelir düzeyi arttıkça tavuk etini marketten alanların oranı da artmaktadır. Gelir düzeyleri ile tavuk eti alım yerleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.24.** Gelir gruplarına göre tavuk eti alım yerleri

Aylık Gelir Grupları (TL)	Tavuk Eti Alım Yerleri (%)					
	Tüketmeyen	Market	Kasap	Bakkal	Kendisi Üretiyor	Toplam
1-250	100.0	-	-	-	-	100.0
251-500	4.8	61.9	33.3	-	-	100.0
501-750	3.8	67.9	28.3	-	-	100.0
751-1000	1.4	81.1	17.6	-	-	100.0
1001-+	-	81.2	16.8	1.3	0.7	100.0
Top./Ort.	2.0	76.9	20.1	0.7	0.3	100.0

$\chi^2=111.796$

$P=0.000$

#### 4.2.14. E itim gruplarına göre tavuk eti alım yerleri

Anket yapılan ailelerde eğitim düzeyleri ile tavuk eti alım yerleri arasındaki farklılıklar Çizelge 4.25.'te verilmiştir. Bu çizelgeye göre ailelerin %76.9'unun tavuk etini marketten aldığı görülmektedir. Ailelerin %20.1'i ise kasaptan almayı tercih etmektedirler. Üniversite mezunu aile reislerinin marketten tavuk eti alma oranları en yüksektir. Eğitim düzeyleri yükseldikçe marketten satın alanların oranı da artmıştır. Eğitim düzeyleri ile tavuk eti alım yerleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.25.** E itim gruplarına göre tavuk eti alım yerleri

E itim Durumu Grupları	Tavuk Eti Alım Yerleri (%)					
	Tüketmeyen	Market	Kasap	Bakkal	Kendisi Üretiyor	Toplam
Okur-yazar de il	28.6	57.1	14.3	-	-	100.0
İlkokul	2.2	79.1	18.7	-	-	100.0
Ortaokul	2.4	73.8	21.4	2.4	-	100.0
Lise	1.0	72.9	25.0	1.0	-	100.0
Üniversite	-	84.1	14.3	-	1.6	100.0
Toplam/Ortalama	2.0	76.9	20.1	0.7	0.3	100.0

 $\chi^2=36.783$ 

P=0.002

**4.2.15. Gelir gruplarına göre tavuk eti alırken önem verilen bazı hususlar**

Anket yapılan ailelere firma adına, ambalaja önem verip vermedikleri soruldu unda, tüketicilerin tercih ettikleri hususlar gelir gruplarına göre farklılık arz etmekte birlikte ço unluk firma ve ambalajın önemli oldu unu söylemi lerdir. Tüketicilerin %54.3'ü her ikisini de önemli bulurken, %21'i yalnızca firma adını, %3.7'si yalnızca ambalaja önem vermi tir. %19 oranında aile ise firma ve ambalajın önemsiz oldu unu belirtmi tirler. Gelir düzeyi arttıkça firma adına önem verenlerin oranı arttı , firma adı ve ambalaj önemsiz diyenlerin oranı azalmı tır. Gelir düzeyi ile dikkate alınan bazı hususlar arasında pozitif bir ili ki bulunmu tur (P<0.05).

**Çizelge 4.26.** Gelir gruplarına göre tavuk eti alırken önem verilen bazı hususlar

Aylık Gelir Grupları (TL)	Dikkate Alınan Bazı Hususlar (%)					
	Tüketmeyen	Firma Adı	Ambalaj Durumu	Firma ve Ambalaj Önemli	Firma ve Ambalaj Önemsiz	Toplam
1-250	100.0	-	-	-	-	100.0
251-500	4.8	9.5	-	23.8	61.9	100.0
501-750	3.8	13.2	3.8	47.2	32.1	100.0
751-1000	1.4	14.7	2.7	64.0	17.3	100.0
1001-+	-	28.9	4.7	57.0	9.4	100.0
Top./Ort.	2.0	21.0	3.7	54.3	19.0	100.0

 $\chi^2=150.906$ 

P=0.000

#### 4.2.16. E itim gruplarına göre tavuk eti alırken önem verilen bazı hususlar

Ailelerin ço u firma ve ambalajın önemli oldu unu bildirmi lerdir. Tüketicilerin %54.3'ü her ikisini de önemli bulmaktadır, fakat di er taraftan %21'i yalnızca firma adını, %3.7'si yalnızca ambalaja önem vermektedir. %19 oranında aile ise firma ve ambalajın önemli olmadı nı söylemi lerdir. E itim düzeyi ile dikkate alınan bazı hususlar arasında pozitif bir ili ki bulunmu tur ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.27.** E itim gruplarına göre tavuk eti alırken önem verilen bazı hususlar

E itim Durumu Grupları	Dikkate Alınan Bazı Hususlar (%)					
	Tüketmeyen	Firma Adı	Ambalaj Durumu	Firma ve Ambalaj Önemli	Firma ve Ambalaj Önemsiz	Toplam
Okur-yazar de il	28.6	-	-	28.6	42.9	100.0
İlkokul	2.2	12.0	4.3	54.3	27.2	100.0
Ortaokul	2.4	16.7	2.4	61.9	16.7	100.0
Lise	1.0	19.8	4.2	59.4	15.6	100.0
Üniversite	-	41.3	3.2	44.4	11.1	100.0
Toplam/Ortalama	2.0	21.0	3.7	54.3	19.0	100.0

$\chi^2=55.920$

$P=0.000$

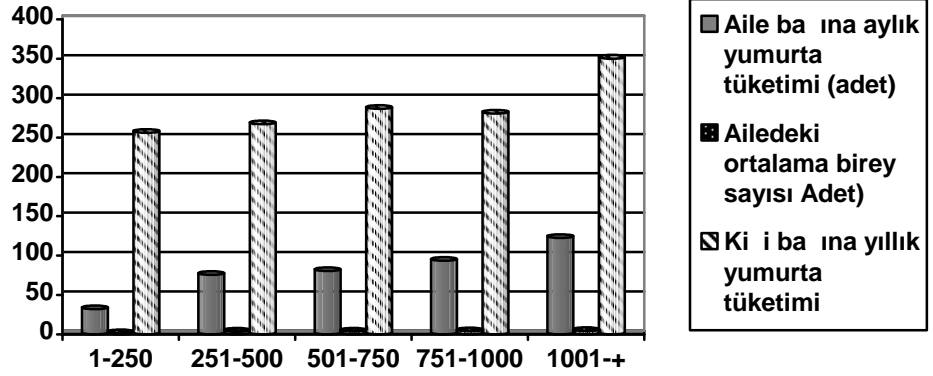
### 4.3. ncelenen Ailelerde Yumurta Tüketim Durumu

#### 4.3.1. Gelir gruplarına göre yumurta tüketimi

ncelenen ailelerde gelir gruplarına göre aile ba ına aylık ve ki i ba ına yıllık yumurta tüketimleri hesaplanarak Çizelge 4.28'de verilmi tir. Çizelge incelendi inde gelir düzeyleri arttıkça aile ba ına dü en aylık tüketim ve ki i ba ına dü en yıllık yumurta tüketimlerinin de arttı ı görölmektedir. Aile ba ına dü en aylık ortalama yumurta tüketimi 104.7 adettir. Ki i ba ına yıllık ortalama yumurta tüketimi ise 314.1 adettir.

**Çizelge 4.28.** Gelir gruplarına göre yumurta tüketimi

Aylık Gelir Grupları (TL)	Aile Ba ına Aylık Yumurta Tüketimi (Adet)	Birey Sayısı (Adet)	Ki i ba ına Yıllık Yumurta Tüketimi (Adet)
1-250	32.0	1.5	256
251-500	75.6	3.4	266.9
501-750	80.5	3.6	268.4
751-1000	93.5	4.0	280.5
1001-+	122.5	4.2	350.2
Top./Ort.	104.7	4.0	314.1

**ekil 4.3.** Gelir gruplarına göre yumurta tüketimi

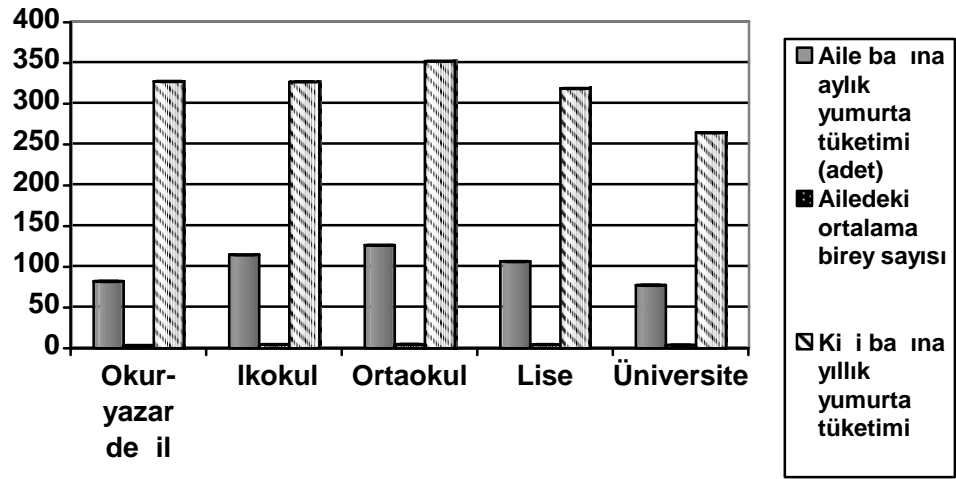
#### 4.3.2. E itim gruplarına göre yumurta tüketimi

ncelenen ailelerde e itim gruplarına göre aile ba ına aylık ve ki i ba ına yıllık yumurta tüketimleri hesaplanarak Çizelge 4.29’da verilmi tir. Çizelge incelendi inde aile ba ına aylık ve ki i ba ına yıllık yumurta tüketiminin en fazla oldu u grubun ortaokul grubu oldu u görülmektedir. En dü ük olan grup ise üniversite mezunlarının olu turdu u gruptur.



Çizelge 4.29 E itim gruplarına göre yumurta tüketimi

E itim Durumu Grupları	Aile Ba ına Aylık Yumurta Tüketimi (Adet)	Birey Sayısı (Adet)	Ki i ba ına Yıllık Yumurta Tüketimi (Adet)
Okur-yazar de il	81.7	3.0	326.8
İkokul	114.2	4.2	326.3
Ortaokul	126.0	4.3	351.6
Lise	106.0	4.0	318.2
Üniversite	77.0	3.5	264.0
Toplam/Ortalama	104.7	4.0	314.1



ekil 4.4. E itim gruplarına göre yumurta tüketimi

#### 4.3.3. Gelir gruplarına göre yumurta alım sıklı ı

ncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta alım sıklı ı farklılıklar göstermektedir. Ayda bir kere yumurta alanların oranı %49.3'tür. %25.7'si haftada bir, %21'i iki haftada bir ve %4'ü ise haftada birden fazla yumurta satın almaktadır. Gelir grupları ile yumurta alım sıklı ı arasında bir ili ki bulunmamaktadır ( $P > 0.05$ ).

**Çizelge 4.30.** Gelir gruplarına göre tavuk eti alım sıklı ı

Aylık Gelir Grupları (TL)	Yumurta Alım Sıklı ı (%)				
	Haftada Birden Fazla	Haftada Bir	ki Haftada Bir	Ayda Bir	Toplam
1-250	-	-	-	100.0	100.0
251-500	4.8	19.0	14.3	61.9	100.0
501-750	1.9	20.8	18.9	58.4	100.0
751-1000	4.0	28.0	17.3	50.7	100.0
1001-+	4.7	27.5	24.8	43.0	100.0
Top./Ort.	4.0	25.7	21.0	49.3	100.0

 $\chi^2=9.893$ 

P=0.872

**4.3.4. E itim gruplarına göre yumurta alım sıklı ı**

ncelenen ailelerde e itim gruplarına göre yumurta alım sıklı ı farklılıklar göstermektedir. Ayda bir yumurta alanların oranı %49.3'tür. %25.7'si haftada bir, %21.0'i iki haftada bir ve %4.0'ü ise haftada birden fazla yumurta satın almaktadır. E itim grupları ile yumurta alım sıklı ı arasında negatif bir ili ki bulunmaktadır(P<0.05).

**Çizelge 4.31.** E itim gruplarına göre yumurta alım sıklı ı

E itim Durumu Grupları	Yumurta Alım Sıklı ı (%)				
	Haftada Birden Fazla	Haftada Bir	ki Haftada Bir	Ayda Bir	Toplam
Okur-yazar de il	-	14.3	14.3	71.4	100.0
İlkokul	3.3	26.1	7.6	63.0	100.0
Ortaokul	7.1	28.6	14.3	50.0	100.0
Lise	2.1	30.1	24.0	43.8	100.0
Üniversite	6.3	17.5	41.3	34.9	100.0
Toplam/Ortalama	4.0	25.7	21.0	49.3	100.0

 $\chi^2=37.044$ 

P=0.002

**4.3.5. Gelir gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu**

Gelir gruplarına göre fiyatların tüketimi etkileyip etkilemedi i sorusuna alınan cevaplar farklılıklar sergilemi tir. Ortalama olarak fiyatların etkilemedi ini söyleyenlerin oranı %65.6 ve fiyatların tüketimi etkiledi ini söyleyenlerin oranı ise

%34.4'tür. Gelir seviyesi dü ük ailelerin, fiyatların yükselmesiyle yumurta tüketimleri olumsuz yönde etkilenmiştir. Gelir grupları ile fiyatların etkili olup olmama durumu arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 4.32.** Gelir gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu

Aylık Gelir Grupları (TL)	Tüketimi Fiyatlar Etkiliyor mu? (%)		
	Evet	Hayır	Toplam
1-250	50.0	50.0	100.0
251-500	66.9	33.1	100.0
501-750	53.3	46.7	100.0
751-1000	24.0	76.0	100.0
1001-+	27.2	72.8	100.0
Top./Ort.	34.4	65.6	100.0

$\chi^2=28.181$

$P=0.000$

#### 4.3.6. Eğitim gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu

Anket yapılan ailelere yumurta tüketiminde fiyatların etkili olup olmama sorusuna alınan cevaplar Çizelge 4.33'te verilmiştir. Üniversite mezunları hariç fiyatların etkili olmadığını söyleyenlerin oranı eğitim seviyesi yükseldikçe artmaktadır. Ortalama olarak fiyatların etkili olmadığını söyleyenlerin oranı %65.6 ve fiyatların tüketimi etkilediğini söyleyenlerin oranı ise %34.4'tür. Eğitim grupları ile fiyatların etkili olup olmama durumu arasında önemli bir ilişki bulunmamaktadır ( $P>0.05$ ).

**Çizelge 4.33.** E itim gruplarına göre yumurta tüketimine fiyatların etkili olup olmama durumu

E itim Durumu Grupları	Tüketimi Fiyatlar Etkiliyor mu? (%)		
	Evet	Hayır	Toplam
Okur-yazar de il	71.4	28.6	100.0
İlkokul	36.1	63.9	100.0
Ortaokul	35.7	64.3	100.0
Lise	28.6	72.4	100.0
Üniversite	33.3	66.7	100.0
Toplam/Ortalama	34.4	65.6	100.0

 $\chi^2=10.370$ 

P=0.240

**4.3.7. Gelir gruplarına göre tercih edilen yumurta rengi**

Çizelge 4.34'te incelenen ailelerin tercih ettikleri yumurta rengi belirlenmi ve gelir gruplarına göre verilmi tir. ncelenen ailelerin renk tercihleri gruplarda farklılıklar arz etmekle beraber ortalama olarak ailelerin %53.3'ü kahverengi, %32.7'si beyaz ve %14.0'ü önemsiz cevabını vermi lerdir. Gelir grupları ile yumurtada renk tercihi arasında bir ili ki bulunmamaktadır (P>0.05).

**Çizelge 4.34.** Gelir gruplarına göre tercih edilen yumurta rengi

Aylık Gelir Grupları (TL)	Tercih Edilen Yumurta Rengi (%)			
	Beyaz	Kahverengi	Önemsiz	Toplam
1-250	-	50.0	50.0	100.0
251-500	33.3	57.1	9.5	100.0
501-750	32.1	50.9	17.0	100.0
751-1000	34.7	52.0	13.3	100.0
1001-+	32.9	53.7	13.4	100.0
Top./Ort.	32.7	53.3	14.0	100.0

 $\chi^2=3.336$ 

P=0.912

**4.3.8. E itim gruplarına göre tercih edilen yumurta rengi**

E itim grupları ile yumurtada renk tercihi arasında bir ili ki bulunmamaktadır (P>0.05).

**Çizelge 4.35.** E itim gruplarına göre tercih edilen yumurta rengi

E itim Durumu Grupları	Tercih Edilen Yumurta Rengi (%)			
	Beyaz	Kahverengi	Önemsiz	Toplam
Okur-yazar de il	14.3	71.4	14.3	100.0
İlkokul	28.3	55.4	16.3	100.0
Ortaokul	33.3	57.1	9.5	100.0
Lise	33.8	53.6	12.6	100.0
Üniversite	39.7	44.4	15.9	100.0
Toplam/Ortalama	32.7	53.3	14.0	100.0

 $\chi^2=4.870$ 

P=0.771

**4.3.9. Gelir gruplarına göre yumurta alım yerleri**

Anket yapılan ailelerin yumurtayı aldıkları yerler Çizelge 4.36.'da verilmiştir. Yumurtayı marketten alanların oranı %91.3 olup, en yüksek orana sahiptir. %2.6 oranında aile yumurtayı kendileri üretmektedir. %3.7'si bakkaldan, %2.4'ü ise yumurtayı toptancı-semt pazarından almaktadır. Gelir grupları ile yumurta alım yerleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır (P>0.05).

**Çizelge 4.36.** Gelir gruplarına göre yumurta alım yerleri

Aylık Gelir Grupları (TL)	Yumurta Alım Yerleri (%)				
	Kendisi Üretiyor	Market	Bakkal	Toptancı - Semt Pazarı	Toplam
1-250	-	100.0	-	-	100.0
251-500	9.5	76.2	9.5	4.8	100.0
501-750	1.9	90.7	3.8	3.8	100.0
751-1000	1.3	94.7	1.3	2.7	100.0
1001-+	2.0	91.9	4.0	2.1	100.0
Top./Ort.	2.6	91.3	3.7	2.4	100.0

 $\chi^2=15.874$ 

P=0.724

**4.3.10. E itim gruplarına göre yumurta alım yerleri**

E itim durumlarına göre anket yapılan ailelerin yumurtayı aldıkları yerler Çizelge 4.37'de verilmiştir. Yumurtayı marketten alanların oranı %91.3 olup, en yüksek orana sahiptir. %2.6 oranında aile yumurtayı kendileri üretmektedir. %3.7'si bakkaldan, %2.4'ü ise yumurtayı toptancı-semt pazarından almaktadır. Yumurtayı marketten satın almayı en fazla %96.8 oranla üniversite e itim grubu tercih

etmektedir. E itim grupları ile yumurta alım yerleri arasında bir ili ki bulunmamaktadır ( $P>0.05$ ).

**Çizelge 4.37.** E itim gruplarına göre yumurta alım yerleri

E itim Durumu Grupları	Yumurta Alım Yerleri (%)				Toplam
	Kendisi Üretiyor	Market	Bakkal	Toptancı- Semt Pazarı	
Okur-yazar de il	-	85.9	14.1	-	100.0
İlkokul	4.2	85.9	3.3	6.6	100.0
Ortaokul	2.4	88.1	7.1	2.4	100.0
Lise	1.6	94.8	3.6	-	100.0
Üniversite	-	96.8	1.6	1.6	100.0
Toplam/Ortalama	2.6	91.3	3.7	2.4	100.0

$\chi^2=19.645$   $P=0.480$

#### 4.3.11. Gelir gruplarına göre yumurta alırken büyüklü üne dikkat edip etmeme durumu

ncelenen ailelere yumurta alırken “büyüklü üne dikkat ediyor musunuz?” sorusuna alınan cevaplar farklı olmakla birlikte en fazla dikkat eden grubun 751-1000 TL gelir grubu oldu u görülmü tür. Çizelge incelendi inde %73.4 oranında evet, %24 oranında hayır cevabı oldu u görülmektedir. Gelir grupları ile büyüklü üne dikkat etme durumu arasında istatistiksel bir ili ki bulunmamaktadır ( $P>0.05$ ).

**Çizelge 4.38.** Gelir gruplarına göre yumurta alırken büyüklü üne dikkat edip etmeme durumu

Aylık Gelir Grupları (TL)	Büyüklü üne Dikkat Etme Durumu (%)			Toplam
	Kendisi Üretiyor	Evet	Hayır	
1-250	-	50.0	50.0	100.0
251-500	9.5	57.2	33.3	100.0
501-750	1.9	64.1	34.0	100.0
751-1000	1.3	81.4	17.3	100.0
1001-+	2.0	76.0	22.0	100.0
Top./Ort.	2.6	73.4	24.0	100.0

$\chi^2=11.325$   $P=0.184$

#### 4.3.12. E itim gruplarına göre yumurta alırken büyüklü üne dikkat edip etmeme durumu

Çizelge incelendi inde %73.4 oranında evet, %24 oranında hayır cevabı oldu u görülmektedir. E itim grupları ile büyüklü üne dikkat etme durumu arasında istatistiksel bir ili ki bulunmamaktadır ( $P>0.05$ ).

**Çizelge 4.39.** E itim gruplarına göre yumurta alırken büyüklü üne dikkat edip etmeme durumu

E itim Durumu Grupları	Büyüklü üne Dikkat Etme Durumu (%)			
	Kendisi Üretiyor	Evet	Hayır	Toplam
Okur-yazar de il	-	85.7	14.3	100.0
İlkokul	4.2	68.6	27.2	100.0
Ortaokul	2.4	78.6	19.0	100.0
Lise	1.6	74.5	23.0	100.0
Üniversite	-	76.2	23.8	100.0
Toplam/Ortalama	2.6	73.4	24.0	100.0

$\chi^2=6.559$

$P=0.585$

#### 4.3.13. Gelir gruplarına göre yumurtanın tüketim ekli

Çizelge 4.40'da gelir gruplarına göre ortalama olarak tüketicilerin yumurta tüketim alanları verilmi tir. Ailelerin %83.3'ü yumurtayı kahvaltıda tüketmektedir. %16.7 oranında aile ise yemek, pasta, börekte kullanmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeylerinin artması yumurta tüketim alanlarında önemli farklılıklar meydana getirmemektedir ( $P>0.05$ ).

**Çizelge 4.40.** Gelir gruplarına göre yumurtanın tüketim ekli

Aylık Gelir Grupları (TL)	Tüketim ekli (%)		
	Sabah Kahvaltısı	Yemek, Pasta, Börek v.b.	Toplam
1-250	100.0	-	100.0
251-500	80.2	19.8	100.0
501-750	83.0	17.0	100.0
751-1000	92.0	8.0	100.0
1001-+	79.2	20.8	100.0
Top./Ort.	83.3	16.7	100.0

$\chi^2=11.155$

$P=0.193$

#### 4.3.14. E itim gruplarına göre yumurtanın tüketim ekli

Anket yapılan ailelere “yumurtayı en çok ne ekilde tüketiyorsunuz?” sorusuna alınan cevaplar Çizelge 4.41’de e itim gruplarına göre olarak verilmi tir. Ailelerin %83.3’ü yumurtayı kahvaltıda tüketmektedir. %16.7 oranında aile ise yemek, pasta, börekte kullanmaktadır. Tüketicilerin e itim düzeylerinin artması yumurta tüketim alanlarında önemli farklılıklar meydana getirmemektedir ( $P>0.05$ ).

**Çizelge 4.41.** E itim gruplarına göre yumurtanın tüketim ekli

E itim Durumu Grupları	Tüketim ekli (%)		
	Sabah Kahvaltısı	Yemek, Pasta, Börek v.b.	Toplam
Okur-yazar de il	100.0	-	100.0
İlkokul	88.0	12.0	100.0
Ortaokul	83.3	16.7	100.0
Lise	77.6	22.4	100.0
Üniversite	82.3	17.7	100.0
Toplam/Ortalama	83.3	16.7	100.0

$\chi^2=9.392$

$P=0.310$

#### 4.3.15. Gelir gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri

Ankete katılan ailelere yumurtayı tercih nedenleri soruldu unda %66.3 oranında ailenin çocukların beslenmesinde kullandıklarını belirtmekte, Çizelge 4.42’de en fazla tüketim ekli olarak kahvaltının tercih edilmesi bize çocukların iyi ve kaliteli bir kahvaltı yaptıklarını göstermektedir. Ailelerin %17’si sindirimi ve pi irmesi kolay oldu u için, %16.7 oranında aile ise yumurtanın birçok kullanım alanı oldu unu ve ucuz oldu u için tercih ettiklerini belirtmektedirler. Gelir grupları ile tercih nedenleri arasında bir ili ki bulunmamaktadır ( $P>0.05$ ).



**Çizelge 4.42.** Gelir gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri

Aylık Gelir Grupları (TL)	Tercih Nedenleri (%)			
	Çocuklar için	Sindirimi ve Pi irmesi Kolay	Birçok Kullanım Alanı Var ve Ucuz	Toplam
1-250	50.0	-	50.0	100.0
251-500	60.1	26.8	13.1	100.0
501-750	53.2	19.2	27.6	100.0
751-1000	68.3	21.7	10.0	100.0
1001-+	71.8	12.8	15.4	100.0
Top./Ort.	66.3	17.0	16.7	100.0

 $\chi^2=29.735$ 

P=0.074

**4.3.16. E itim gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri**

%66.3 oranında ailenin yumurtayı çocukların beslenmesinde kullandıkları tespit edilmiştir. Ailelerin %17'si sindirimi ve pi irmesi kolay olduğu için, %16.7 oranında aile ise yumurtanın birçok kullanım alanı olduğunu ve ucuz olduğunu tercih ettiklerini belirtmektedirler. E itim grupları ile tercih nedenleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır (P>0.05).

**Çizelge 4.43.** E itim gruplarına göre yumurtayı tercih nedenleri

E itim Durumu Grupları	Tercih Nedenleri (%)			
	Çocuklar için	Sindirimi ve Pi irmesi Kolay	Birçok Kullanım Alanı Var ve Ucuz	Toplam
Okur-yazar değil	42.8	28.6	28.6	100.0
İlkokul	74.5	17.2	8.3	100.0
Ortaokul	62.5	21.0	16.5	100.0
Lise	65.9	12.9	21.2	100.0
Üniversite	60.3	16.7	23.0	100.0
Toplam/Ortalama	66.3	17.0	16.7	100.0

 $\chi^2=26.941$ 

P=0.137

## 5. SONUÇLAR ve ÖNER LER

ncelenen ailelerin bir kısmının (%50) aylık gelir düzeyleri 1 001 TL ve üzeri oldu u, di er kısmının da (%50) 1 000 TL'nin altında oldu u görülmektedir. Aile ba ına dü en aylık ortalama gelir 1 287,1 TL'dir. 1 001 TL ve üzeri gelir ortalaması 1 815 TL, 250 TL'nin altında gelir ise 37.5 TL'dir.

ncelenen ailelerden %2.3'ü okur-yazar de ildir. %30.7'si ilkokul, %14'ü ortaokul, %32'si lise ve %21'i üniversite mezunu ailelerdir. Okur-yazar olmayan grubun aile ba ına dü en aylık gelirleri 453.6 TL, üniversite grubunda ise 1 801.4 TL'dir. E itim düzeyi arttıkça aile ba ına dü en aylık gelir de artmaktadır.

Aile ba ına dü en ortalama birey sayısı 4.0'tür. Gelir düzeyi arttıkça aile ba ına ortalama birey sayısı da artmaktadır. 1-250 TL gelir grubunda aile ba ına ortalama birey sayısı 1.5 adet, 1 001 TL ve üzeri grupta 4.2'dir. E itim düzeyinin artmasıyla aile ba ına ortalama birey sayısı de i ken bir durum sergilemektedir. Okur-yazar olmayan grupta bu de er 3.0 adet ortaokul grubunda 4.3'tür.

Ara tırma sonuçlarına göre incelenen ailelerde aile ba ına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 59.5 kg, ki i ba ına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 14.9 kg'dır ki bu miktar 2008 yılı verilerine göre Türkiye'nin ki i ba ına yıllık ortalaması olan 15.70 kg'a yakın bir de erdir (Anonim, 2009f). Aile ba ına aylık yumurta tüketimi 104.7 adet, ki i ba ına yıllık yumurta tüketimi 314.1 adettir.

Tüketicilerin tavuk eti alım sıklı ı incelendi inde %36'sının ayda bir tavuk eti satın aldıkları gözlenirken, %35.7'si haftada bir, %22.7'si iki haftada bir ve %3.6'sı haftada birden fazla tavuk eti aldıklarını belirtmektedirler.

Tavuk etinde en çok tercih edilen kısım %52.7 oranı ile but eti olurken, bunu %23.7 ile gö üs eti izlemektedir. Bu konuda farklı illerde ve ilçelerde yapılan birçok çalı mada but etinin di er kısımlara oranla daha fazla tüketildi idir (Uluocak ve ark., 1999; Gül ve ahin, 1997).

Tavuk etini bütün halde alanların %54'ü karkasın orta büyüklükte olmasını arzu etmektedirler.

Tüketicilerin %66'sı tavuk etini parça halinde alırken, %76.9 oranında aile tavu u marketten almayı tercih etmektedir. %54.3 oranında aile ise tavuk eti alırken firma ve ambalajın önemli oldu unu belirtmektedirler.

Tüketicilerin yumurta alım sıklı ı %49.3 oranında ayda bir olarak tespit edildi. Tüketicilerin ortalama %32.7'si beyaz renkli yumurta, %53.3'ü kahverengi yumurta almayı tercih etmektedir.

Ailelerin çok önemli bir kısmı (%83.3), yumurtayı öncelikle sabah kahvaltılarında tüketmek amacıyla aldıklarını söylemektedirler.

%65.6 oranında aile yumurta satın alırken fiyatların etkili olmadığını, %91.3'ü yumurtayı marketten satın aldığını, %73.4'ü satın alırken büyüklü üne dikkat ettiklerini ve %66.3'ü yumurtayı çocuklar için satın aldıklarını söylemektedirler.

Ailelerin %83.3'ü yumurtayı kahvaltıda tüketti ine ve %66.3'ü çocuklar için satın aldı na göre bu durum bize çocukların iyi ve kaliteli bir kahvaltı yaptıklarını göstermektedir.

2004 yılı verilerine göre Türkiye 943 000 ton piliç eti üretimiyle dünya ülkeleri arasında 14. sıradadır. Türkiye'de 2005 yılının Ekim ayına kadar sa lıklı geli en ve ileriye dönük atılımlara hazır olan kanatlı sektörü ve bu sektörden geçimini sa lamaya çalı an çiftçiler ku gribi vakalarının görülmesi üzerine önemli zararlar görmü lerdir (Anonim, 2006). Türkiye'de ku gribi vakalarının görülmesi ile ortaya çıkan kriz sonucu sektör %50 küçülmü tür (Akman, 2006).

Ku gribi sonrasında üretimin yo un oldu u 15 il ve ilçede yeniden yapılanma dönemi ya ayan ve bunun olumlu sonuçlarını alan yumurta sektörü artık AB standartlarında üretim yapmaktadır. Yumurtanın üretildi i kümes numarasından, üretim tarihine kadar üretim hakkındaki bilgiler yumurtanın ambalajında yer almaktadır. 1 Ocak 2009 tarihinden itibaren tüketiciler yumurtanın üretildi i i letme numarasını kabu unda, üretim tarihini ve son kullanma tarihini yumurtanın ambalajında görmektedir (Anonim, 2008a).

Yumurtanın ülkemizdeki geleneksel tüketim biçimleri dı ında, yiyecek olarak tüketim amaçlı kullanım yollarının geli tirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla tavukçulu u geli mi ülkelerde uygulanmakta olan yumurtanın i lenmesi ile elde edilen de i ik yumurta ürünlerinin halkımızın tüketimine sunulma zorunlulu u vardır (Ak it ve Altan, 1996).

Yumurta tüketim düzeyi ile gelir arasında yakın bir ili ki bulunmaktadır. Fakat ülkemizde yumurtada, gelirin tüketime beklenenin altında bir etkiye sahip olması ve gelir da ılımındaki dengesizlikler, ürün tanıtıma ve talep olu turmaya daha çok önem verilmesini gerekli kılmaktadır (Güne ve Albayrak, 1997).

Türkiye'de özellikle yakın zamanlarda tavuk eti talebinde önemli de i iklikler görülmektedir. Kırmızı ete göre hem sa lık hem de fiyatının daha uygun bulunması açısından tavuk eti tüketiminde ya lılar kadar gençlerin de talebinde artı lar vardır (Albayrak, 1999; Gaytancıo lu ve Azaba ao lu, 2000).

Yumurta konusunda yapılan yanlış propagandalar yüzünden insanlar, kolesterol korkusundan dolayı yumurta yemekten vazgeçmişlerdir. Bunun sonucu olarak yumurta tüketimi gerilemiştir (Frenstra ve ark., 1991; Wilson ve ark., 1997). Bol kolesterol içeren yumurtanın LDL düzeyini artırmadığı, aksine tekli doymamı yağ asidi oranı yüksek olduğu için kan HDL düzeyini yükselttiği araştırmalarla saptanmıştır. Böylece her gün bir yumurta yenmesinin bir sakıncası yoktur (Köksal, 1999).

Bugün ülke tavukçuluğunda üretimin yurt içi talebi karşılama konusunda bir sorunu bulunmamakta, ancak üretimin plansız bir şekilde artırılması zaman zaman pazarlama problemlerine neden olmaktadır (Engül ve ark., 2002). Kısacası bugün için bu sektörde, kurulu üretim tesisleri itibarıyla, ülkemizin mevcut tüketim miktarlarının üzerinde bir kapasite bulunmaktadır. Hedef, tüketimi özendirilecek eğitim ve reklam çalışmaları ile kişi başına tavuk eti ve yumurta tüketimini Avrupa ülkeleri seviyesine çıkararak, kurulu tesisleri tam kapasite ile çalıştırma durumuna getirip, daha sonra da ihracat kapılarını açmaktır.

İnsanların daha sağlıklı, mutlu ve başarılı olabilmeleri için kaliteli ve dengeli beslenmeleri önemlidir. Ancak bu sayede insanlar güçlü bir fiziki yapıda olabilmekte ve başarıyı elde edebilmektedirler. Günümüzde kaliteli ve dengeli beslenme, en kolay ve ucuz bir şekilde bol miktarda yumurta ve tavuk eti tüketilerek sağlanabilmektedir.

## KAYNAKLAR

- AKDEMİR, R., 1989. Adana İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Yumurta Alım ve Tüketim Davranışları. Ç.Ü. Ziraat Fak. Derg. 4(5): 122-136.
- AKMAN, K., 2006. Tavukçuluğu Tüketme Sıklıklı Ürünü Tüket. Kuş Gribi Ekonomik ve Sosyal Boyutları Paneli. 81-87. TZOB, 26 Ocak, Ankara.
- AKSOY, A., S., HAMMOULU, A., ÇAKIR, 1981. Besin Maddeleri ve Hayvan Besleme. Atatürk Univ. Yayınları, NO: 570, Erzurum.
- AKTİT, M., ALTAN, Ö., 1996. Yumurtanın Farklı Biçimde Değerlendirme Olanakları. Hayvancılık'96 Ulusal Kongresi. Cilt 1, sayfa:305-312, İzmir.
- ALBAYRAK, M., 1999. Türkiye'de Hayvansal Ürünlerde Tüketim Eğilimindeki Değişimin İncelenmesi. Uluslararası Hayvancılık'99 Kongresi 21-24 Eylül 1999, Ege Üniv. Ziraat Fak. s:521-526, İzmir.
- ALTAN, Ö., YALÇIN, S., KOÇAK, Ç., 1993. Toplumun Değişik Kesimlerinde Yumurta Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketimi Etkileyen Etmenler. Uluslararası Tavukçuluk Kongresi 93. s:178-194. İstanbul.
- ALTUN, R. 1984. Bebeklerde ve Çocuklarda Beslenme. Yonca Matbaası. s:32
- ANONİM, 1995. EC The Agricultural Situation in the European Union 1994 Report, Luxemburg
- ANONİM, 1999. BESD-BİR, Aylık Bülten, Çeşitli Sayılar
- ANONİM, 2002. HACCP, Rıza Köknar, KOBİ GİRİŞİM Ekim 2000 HACCP, Dr. Canan Arıkbay, MPM Anahtar Dergisi, Ocak 2002
- ANONİM, 2006. Kanatlı Sektörünün Türkiye'deki Kuş Gribi Vakaları Sonrasında Son Durum Raporu. BESD-BİR, Ankara.
- ANONİM, 2007a. BESD-BİR Kanatlı Sektörü Özet Raporu
- ANONİM, 2007b. www.gezginturk.net
- ANONİM, 2007c. www.tarimkutuphanesi.com
- ANONİM, 2008a. www.gencmusiad.org.tr
- ANONİM, 2008b. Yumurtanın Besin Değeri www.vefayumurta.com
- ANONİM, 2008c. Tavuk Yetiştiriciliği, Hayvansal Kaynaklı Protein İhtiyaçlarının Karşılanmasında Tavukçuluğun Yeri ve Önemi. www.bahcesel.com
- ANONİM, 2008d. www.diyabetikkedi.com
- ANONİM, 2009a. www.al-tav.com.tr
- ANONİM, 2009b. www.kirikkale.gov.tr
- ANONİM, 2009c. www.buyukçopluk.com
- ANONİM, 2009d. Kırkkale Gazetesi.
- ANONİM, 2009e. Yumurtanın Bileşimi. www.diyetimiz.com
- ANONİM, 2009f. Tavukçuluk, Tarım ve Köylere Bakanlığı www.tarim.gov.tr
- ANONİM, 2009g. BESD-BİR 2009 Aylık Bülten Çeşitli Sayılar.
- ANONYMOUS, 1995. EC The Agricultural Situation in the European Union 1994 Report, Luxemburg.
- ARMAN, G., ÖZDOĞAN, M., 2005. Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. Hayvansal Üretim Dergisi 46(2):14-21

- ATAY, O., GÖKDAL, Ö., AYGÜN, T., ÜLKER, H., 2004. Aydın ili Çine ilçesinde Kırmızı Et Tüketim Alı kanlıkları. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1-4 Eylül 2004, Isparta. Cilt:1, Sözlü Bildiriler, 348-354.
- AYGÜN, T., KARAKU, F., YILMAZ, A., GÖKDAL, Ö., 2003. Van ili Merkez ilçede Kırmızı Et Tüketim Alı kanlı. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1-4 Eylül 2004, Isparta. Cilt:1, Sözlü Bildiriler, 361-364.
- BAYANER, A. 1999. Çorum ilinde Yumurta Tavukçuluğunun Ekonomik Analizi. TEAE Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, s: 2. Ankara.
- BAYER, R., TESTİK, A., TÜRKÖLU, M., ALTAN, A., 1991. 2000'li Yıllara Doğru Türkiye Tavukçuluğuna Bakış. II. Hayvancılık Kongresi, Ankara 17-19 Haziran 1991
- BEYER, R. S. and JENSEN, L. S. 1989. Cholesterol Content of Commercially Produced Eggs in Georgia. Poultry Sci. 68:1703-1706
- CEVGER, Y., YALÇIN, C., ARAL, Y., 2005. Türkiye'de Hayvansal Üretimde Gıda Güvenliği ve Hayvancılık Politikaları. Gıda Güvenliği Sempozyumu, 272-278, 20-22 Ekim Biyologlar Derneği, Tam Metinler Kitabı, Ankara
- CEVGER, Y., ARAL, Y., DEMİR, P., SARIÖZKAN, S., 2008. Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Öğrencilerinde Hayvansal Ürünlerin Tüketim Durumu ve Tüketici Tercihleri. Ankara Üniv. Veteriner Fak. Derg. 55: 189-194
- ÇELİK, Y., ENGÜL, T., 2001. İstanbul'da Kentel Alanında Tüketicilerin Yumurta Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alı kanlıklarının Belirlenmesi. Hayvansal Üretim Dergisi. 42(2):53-62.
- ÇINAR, H., 2007. Kanatlı Eti ve Yumurta. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, T.E.A.E.-Bakış, Sayı:9, Nüsha:14, s:2.
- ÇEVRE, H., GÜRLER, Z., ESENGÜN, K., KARKACIER, O., 1993. Tokat ili Merkezinde Yaşayan Halklarının Beyaz Et Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. G.O.P.Ünv. Ziraat Fak. Derg. 10(1):116-122.
- DEMİRİLUS, H., AYDIN, A., 1995. Tavuk Etinin Beslenimi ve İnsan Beslenmesindeki Önemi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 1995, 5(2): 105-111. ISSN 1018-9424
- DEMİRİLUS, H., AYDIN, A., KARA, A., 1997. Broiler Yetiştiricilerinin Geliştirilmesi Açısından Tavuk Eti Tüketim Alı kanlıklarının Belirlenmesi ve Belirlenmesi. Trakya Bölgesi II. Hayvancılık Sempozyumu 315-318. Tekirdağ.
- ERKÜL, A., BÜLBÜL, M., KIRAL, T., AÇIL, F., DEMİRİLUS, R., 1995. Tarım Ekonomisi. Ankara Üniversitesi Eğitim, Araştırma ve Geliştirme Vakfı Yayınları No:5, s:298. Ankara.
- FRENSTRA, M.H., HAMSTRA, A.M., OOSTERWOVA, A., DE VERIES, A.W., WONDER, G., 1991. Consumer evaluation of egg quality aspects. Swokans For Consumer Research. XIX. World's Poultry. Cong:275-277
- GAYTANCIOLU, O., AZABAOLU, M.Ö., 2000. Tavuk Eti Tüketim Alı kanlıklarının Kırmızı ve Beyaz Et ile Karşılaştırılması Olarak İncelenmesi (Tekirdağ Örneği). Dünya Gıda Derg. Mart-2000 sayısı s:64-67, İstanbul.
- GORNY, R., AHMADI-ESFAHANI, 1993. Structural Change in the Demand for Differentiated Meat Products in Sydney. Review of Marketing and Agricultural Economics. 61(1):63-71.

- GÜL, A., AH N, K., 1998. Adana linde Ailelerin Tavuk Eti Alım ve Tüketim Davranı ları Üzerine Bir Ara tırma. Ç.Ü. Ziraat Fak. Derg. 13(1):71-80
- GÜNE , T., ALBAYRAK, M., 1997. Türkiye Tavukçulu unun Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı YUTAV 97 s:15-22. stanbul.
- HAS PEK, S., AKTA , N., 1997. Türkiye deki Tavuk Ürünlerinin nsan Beslenmesindeki Yeri ve Önemi. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı YUT AV 97. s:4-14 stanbul.
- KARAKU , K., AYGÜN, T., ALARSLAN, E., 2008 Gaziantep li Merkez lçede Kırmızı Et Tüketim Alı kanlıkları. Yüzüncü Yıl Ün. Ziraat Fak. Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.), 18(2):113-120
- KÖKSAL, O. 1994. Tavuk Eti ve Yumurthanın Beslenme ve Sa lık Yönünden De eri. Çiftlik Derg. 124: 54-58
- KÖKSAL, O., 1999. Beslenme ve Kalp-Damar Hastalıkları. Çiftlik Derg. 187:35-36.
- KUTLUAY, T., EKLER, R., KOCAO LU, B., S VAS, A. 1990. Geleneksel Diyetlerde Beslenen Ki ilerde Yumurthanın Plazma Lipid ve Lipoprotein Konsantrasyonları Üzerine Etkisi. Klinik Geli im. 3:706-709.
- ROENIGK, W. P., 1999. World Poultry Consumption. Poultry Science, 78:722- 728.
- SARIÖZKAN, S., CEVGER, Y., DEM R, P., ARAL, Y., 2007 Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Ö rencilerinin Hayvansal Ürün Tüketim Yapısı ve Alı kanlıkları. Sa lık Bilimleri Dergisi, 16(3):171-179
- SAYILI, M., 2006 Ku rribinin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alı kanlıklarına Etkisi (Tokat ili Örne i)G.O.P. Ün. Ziraat Fak. Derg. 23(2):25-31
- SCHMIT, M. J., REBERTE, J.C. AND KAISER ,H.M. 1997. An Economic Analysis of Generic Egg Advertising in California, 1985-1995, Agribusiness, 13:365-373.
- SCHRADER, L.F., BROWN, D.J, 1992., US Poultry Demand Maturing, Export Demand Bright Spot., Feedstuffs, 64(12):17-20
- SHRIMPTON, D.H. 1987. The Nutritive Value of Eggs and Their Dietary Significance. Egg Quality-Current Problems and Recent Advances. Edited by R.G. Wells and C.G. Belyavin.
- STEFAN KOVA, L., SEVC KOVA, L., JURKOVA, J., 2006. Positive and Negative Trends in University Students' Food ntake. Bratisl Lek Listy, 107:217-220.
- EN, B., CANPOLAT, Ö., SEV M, A.F., SÖNMEZ F., 2008. Elazı linde Balık Eti Tüketimi. Fırat Ün. Fen ve Müh. Derg. 20(3):433-437.
- ENGÜL, T., ÇEL K, Y., DO AN, Z. 2002. anlıurfa li Kentsel Alanda Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alı kanlıklarının Belirlenmesi. G.O.P Ün. Ziraat Fak. Derg. 19(1):145-150.
- ENGÜL, S., 2004. Türkiye'de Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi. ODTÜ Geli me Derg. 31:115-148
- TA KIN, A., 2003. Gaziantep li Nizip lçesinde Tüketicilerin Tavuk Eti ve Yumurta Tüketim Düzeyleri ile Tüketim Alı kanlıklarının ncelenmesi Üzerine Bir Ara tırma. H.Ü. Fen Bil. Ens. Zootekni Anabilim Dalı (Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi)
- ULUOCAK, A.N., KARAMAN, M., K RAZ, S., 1999. Kahramanmara 'ta Tüketicilerin Piliç Alım ve Tüketim Davranı ları. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı. VIV Poultry Yutav'99. s: 268-273

- WILSON, P.N., ROLLNS, F.D., ANGUS, R.C., REID, B.L. 1997. Egg consumption and dietary cholecalciferol. *Poultry Sci.* 73:472-475
- YILDIRIM, ., YALÇINKAYA, O., 1999 Tavuk Eti Tüketim Yapısı (Van Erci Örne i), Uluslararası Hayvancılık'99 Kongresi, Bildiriler:417-421, 21-24 Eylül, zmir
- YURDAKUL, O., AKDEM R, ., 1989. Adana'da Yumurta Tüketimi ve Gelir Tüketim Esnekli i. Ç.Ü. Ziraat Fak. Derg. 6(4):55-58.



## ÖZGEÇM

1977 yılında anlıurfa-Merkez’de do du. 1983-1988 yıllarında Mithat Pa a lkokulu’nda ilk ö renimini, 1988-1995 yıllarında orta ve lise ö renimini tamamladı. 1996’da Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootečni Bölümüne ba ladı. 2000 yılında “Bölüm kincisi” olarak mezun oldu. 2001 yılında Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootečni Anabilim Dalı’nda yüksek lisans ö renimine ba ladı. Tez a amasında evlilik nedeniyle ö renimini bırakmak zorunda kaldı. 2008 yılında çıkan genel aftan yararlanarak ö renimine, tez a amasından devam etmek üzere geri döndü. Halen Ankara’da ikamet etmekte olup, evli ve iki çocuk annesidir.

## ÖZET

Bu çalı ma, Kırıkkale ili kentsel alanında tüketicilerin tavuk ürünleri tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi amacıyla yapılmı tır. Bu amaçla yapılan ara tırma için gerekli veriler kentsel alanı temsil edecek şekilde farklı gelir ve eğitim düzeylerine sahip ailelerden anket yoluyla elde edilmi tir. Anket çalı maları 2009-Nisan-Temmuz aylarında yürütülmü tür. Ara tırma sonuçlarına göre, incelenen ailelerde ki i ba ına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 14.9 kg, aile ba ına yıllık tavuk eti tüketimi ise 59.5 kg, aile ba ına aylık yumurta tüketimi 104.7 adet, ki i ba ına yıllık yumurta tüketimi ise 314.1 adet olarak bulunmu tur. Tüketicilerin gelir düzeylerinin artmasıyla yumurta tüketim düzeylerinin de arttı ı belirlenmi tir. Tüketicilerin yumurta alım sıklı ı; %49.3 oranında ayda bir satın aldıkları gözlenirken,%25.7'si haftada bir satın almaktadır. Tüketicilerin ortalama %32.7'si beyaz renkli yumurta, %53.3'ü kahverengi yumurta almayı tercih etmektedirler. Ailelerin çok önemli bir kısmı (%83.3), yumurtayı öncelikle sabah kahvaltılarında tüketmek amacıyla aldıkları gözlemlenmi tir. Tüketicilerin tavuk eti alım sıklı ı incelendi inde %36'sının ayda bir kere tavuk eti satın aldıkları gözlenirken, %35.7'si haftada bir, %22.7 iki haftada bir ve %3.6'sının haftada birden fazla tavuk eti aldıkları tespit edilmi tir. Tüketicilerin ortalama %32 tavuk etini tüm olarak satın alırken, %%66 parça halinde satın aldıklarını bildirmi lerdir. Tavuk etinde en çok tercih edilen kısım %52.7 oranı ile but eti olurken, bunu %23.7 ile gö üs eti izlemektedir. Tavuk etini bütün halde alanların %54'ü karkasın orta büyüklükte olmasını arzu etmektedirler. %76.9 oranında ailenin tavuk etini marketten almayı tercih ettikleri tespit edilmi tir.

## **SUMMARY**

This study was designed to investigate the level of chicken products pattern of consumers in Kirikkale. The database of the present study was made up by surveying the people representing different groups of standart of living and level education. The survey was carried out between April and July, 2009. According to the results obtained among the families investigated, while the consumption of chicken meat per person was 14.9 kg, this was 59.5 kg per family, average monthly egg consumption per family was found to be 104.7 and annual egg consumption per person was 314.1. It was determined that the rate of egg consumption increased as the income level of the family increased. The study revealed that 49.3% of consumers purchased eggs once a month while 25.7% of the consumers preferred purchasing eggs a week. The color preference of the consumers was determined to be 32.7% white eggs and 53.3% was brown eggs. An important amount of the consumers (83.3%) indicated that they consume eggs primarily for breakfast. It was also noticed that while 36% of the consumers bought chicken meat once a month, 35.7% of the consumers had once a week, 22.7% of them purchased once in every two weeks and 3.6% of consumers bought more than once a week. In average, 32 percent of the consumers preferred to buy chicken as a whole. The ratio of the consumers preferred to purchase chicken as parts was 66 percents. The most preferred part of chicken was legs with preference of 52.7 percent of consumers. This was followed by breast with 23.7 percent preference. 54 percent of the consumers who favour to buy chicken as a whole, want to have a medium size carcass. Consumers (76.9 percent) preferred to buy chicken from the markets.