



# JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

**Received/Makale Geliş** 12.05.2021  
**Published /Yayınlanma** 31.07.2021  
**Article Type/Makale Türü** Research Article

**Citation/Alıntı:** Tapkı, N. & Demetgül, Z. (2021). Hatay ili kentsel alanda tüketicilerin et ve et ürünleri tüketiminde satın alma tercihleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(72), 1779-1788.  
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2580>



**Dr. Öğr Üyesi Nuran TAPKI**

<https://orcid.org/0000-0001-5044-795X>

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Antakya, Hatay / TÜRKİYE



**Zeynep DEMETGÜL**

<https://orcid.org/0000-0001-7121-416X>

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Rektörlüğü Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Antakya, Hatay / TÜRKİYE

## HATAY İLİ KENTSEL ALANDA TÜKETİCİLERİN ET VE ET ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNDE SATIN ALMA TERCİHLERİ

### PURCHASE PREFERENCES OF CONSUMERS IN CONSUMPTION OF MEAT AND MEAT PRODUCTS IN THE URBAN AREA OF HATAY PROVINCE

Issue/Sayı: 72

Volume/Cilt: 8

[jshsr.org](http://jshsr.org)

ISSN: 2459-1149

#### ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Hatay ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin et ve et ürünleri satın alma davranışlarını belirlemek, ürünlerini satın aldıkları yerleri ortaya koymak, tüketim tercihlerini etkileyen faktörler ile ürün satın alırken dikkate alınan kriterleri belirlemektir. Araştırmanın ana materyalini 2020 yılında Hatay ili kentsel alanda tüketicilerle yapılan anketler oluşturmuştur. Verilerin analizinde ki-kare ve Kruskal Wallis istatistik testleri kullanılmıştır. Tüketicilerin aylık et ve et ürünleri tüketimi ortalama 7,6 kg olarak belirlenmiştir. Gelir düzeyi artışının market ve süpermarketten alışverişi arttırdığı gözlenmiştir. Tüketiciler et ve et ürünleri satın alma sıklığı olarak çoğunlukla 15 günde bir seçeneğini tercih etmişlerdir (%51,4). Et ve et ürünleri satın alırken tazelik ve satın alınan yer oldukça önemli bulunmuştur. Kesilen hayvanların hastalık riski taşıma riski, tüketicilerin et ve et ürünleri tüketiminde en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Et ve et ürünleri satın alırken en çok satış yeri koşullarının sağlıklı olması, kalite ve fiyat arasındaki uyumluluk, ürünlerin kalite garantisinin olması önemli bulunmuştur. Araştırma sonuçları, tüketicilerin öncelikle sağlıklı, kaliteli ve bunun yanında fiyatı uygun ürünleri tercih ettiklerini, satın alma yeri tercihinde genellikle alışkanlıkların olduğunu ve bunun devam ettiğini, et ve et ürünlerinin tüketiminde artış için ürün arzının çok, ürün fiyatlarının daha uygun olması gerektiğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hatay ili, et ürünleri, tüketici, satın alma davranışı, tercih.

#### ABSTRACT

The aim of this study; To determine the purchasing behavior of consumers living in the urban area of Hatay, to reveal the places where they buy their products, to determine the factors affecting their consumption preferences, and the criteria are taken into account when purchasing products. The main material of the study consisted of surveys conducted with consumers in the urban area of Hatay province in 2020. The data were analyzed by using Chi-square and Kruskal Wallis statistical tests. The monthly consumption of meat and meat products by consumers was determined as 7.6 kg. It was observed that the increase in income level increased the shopping from the market and supermarket. Consumers mostly preferred once every 15 days as the frequency of purchasing meat and meat products (51.4%). When purchasing meat and meat products, freshness and the place of the purchase were found to be very important. It has been determined that the risk of disease risk of slaughtered animals is the most important factor in the consumption of meat and meat products by consumers. When purchasing meat and meat products, it has been found that the most important is the healthy sales conditions, the compatibility between quality and price, and the quality guarantee of the products. The results of the research revealed that consumers primarily prefer healthy, high-quality products with affordable prices, that there are generally habits in choosing the place of purchase and this continues, and that the product supply should be more and the product prices should be more suitable for an increase in the consumption of meat and meat products.

**Keywords:** Hatay province, meat product, consumer, purchasing behaviour, preference.

## 1. GİRİŞ

İnsanların sağlıklı ve dengeli beslenmesi, hayvansal ve bitkisel kaynaklı ürünlerden yeterli bir miktarda ve düzenli olarak tüketmeleri ile mümkün olmaktadır. Sağlıklı ve dengeli beslenme, insanların sağlıklı yaşamalarına, yaşam kalitelerinin yükselmesine ve uzun yaşamaya olumlu katkı sunmaktadır. FAO verilerine göre Dünya’da ortalama kişi başına yıllık et tüketimi 34,4 kg iken, bu miktar ABD’de 100 kg, Avustralya’ da 92,6 kg ve Arjantin’de ise 89,9 kg olarak gerçekleşmiştir AB-28 ülkelerinde ise 65 kg’dır (Et ve Süt Kurumu,2019). Türkiye’de ise 2020 yılı verilerine göre hayvansal ürünlerin üretim değeri 108.6 milyar TL olup, bu değer 81,3 milyar TL’si pazarlanan değerdir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020). Ülkemizde kırmızı et üretim miktarı küçük baş hayvanlarda 125.918 ton, büyükbaş hayvanlarda 1.076.000 ton, tavuk eti üretimi 2 milyon ton, hindi eti üretimi ise 59.6 bin tondur (TÜİK,2019). Üretilen deniz ürünleri miktarı ise 2020 yılı itibariyle 331.281 ton olarak gerçekleşmiştir (TÜİK,2019). Türkiye’de 2019 yılı verilerine göre kişi başı ortalama toplam et tüketimi yılda 36,30 kg olup, bunun % 60’ı (21,79kg) kanatlı eti, % 35,8’ i (12,99 kg) büyükbaş eti, % 4,2’ si (1,51 kg) küçükbaş etidir. Kişi başı balık tüketimi 6,09 kg civarındadır (Et ve Süt Kurumu, 2019).

Et üretimini artırmaya yönelik çabaların yanı sıra, tüketicilerin et tüketim miktarı ve alışkanlıklarının da belirlenmesi büyük bir öneme sahiptir. Ülkelerin nüfus miktarı arttıkça, nüfusu besleyecek olan kaynakların, özellikle yaşamın temel taşlarını oluşturan gıdaların üretiminin de artırılması ve tüketimin karşılanması gerekmektedir. İnsan vücudunun sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürebilmesi için proteine ihtiyacı vardır. Bu miktarın %40-50’sinin ise hayvansal gıdalardan karşılanması gerekmektedir (Gökalp, 1986; Odabaşoğlu, Kayardı ve Yılmaz, 1995; Yılmaz, Oraman ve Yılmaz, 2012). Hayvansal kaynaklı protein kaynaklarından birisi olan et; kırmızı et, kanatlı eti, balık eti şeklinde tüketilmektedir. Et, tadının güzelliği, tüketiminin çeşitlilik içermesi ve kolaylıkla hazmedilebilmesi gibi vasıflarından dolayı çok sevilen ancak pahalı olan bir besin kaynağıdır. Türkiye’de et tüketim miktarı düşük olsa da refah düzeyinin giderek yükselmesi, nüfus miktarının artması, tüketici alışkanlıklarının değişmesi gibi sebeplerle et tüketim talebi giderek artış göstermektedir (Sevimli ve Gülçubuk, 2018). Türkiye’de et ve et ürünlerinin tüketimi yeterli düzeyde olmadığından, insanlarımız vitamin ve mineral konusunda yetersiz kalabilmektedir (Karacan, 2017). Bu nedenle, hayvansal gıda tüketiminin artırılması gerekmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin bir ölçütü de kişi başına düşen et ve tüketilen hayvansal protein miktarıdır (Göğüş, 1986; Yaylak, Taşkın, Koyubenbe ve Konca, 2010:21; Yılmaz vd. 2012).

Et tüketim miktarı ve şekli ülkemizde yöresel olarak farklılıklar göstermektedir. Bunun yanında tüketimde yaş, cinsiyet, sağlık sorunları, eğitim, inanış, gelir düzeyi, kalite vb. gibi birçok faktör etkili olmaktadır ve bu durum satın alma tercihlerini etkilemektedir.

Ülkemizde et tüketimi, et tüketim davranışları, et tüketim alışkanlıkları, et tüketim tercihleri gibi birçok başlık altında çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar kırmızı et, kanatlı eti ve balık eti konularında yoğunlaşmıştır (İkikat Tümer, Akbay, Koşum ve Ünal, 2016; Karakuş, Aygün ve Alarşlan, 2008; Saygın ve Demirbaş, 2018; Kızılaslan ve Nalinci, 2013; Yılmaz vd.,2012; Sevimli ve Gülçubuk, 2018; Karakaya ve İnci, 2014; Akçay, Sarıözkan ve Al, 2018; Yüksel, Karaton Kuzgun ve Özer, 2011; Eleroğlu, Bircan ve Arşlan, 2018; Ercan ve Şahin, 2016; Atay, Gökdal, Aygün ve Ülker, 2004; Cankurt, Miran ve Şahin, 2010; Cevger, Aral, Demir ve Sarıözkan, 2008; Erdal ve Esengün., 2008; Ergönül, 2011; Sarıözkan, Cevger, Demir ve Aral, 2007).

Bu çalışmanın amacı; Hatay ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin et ve et ürünleri satın alma davranışlarını, tercih ettikleri satış yerleri ile et ve et ürünleri tüketim tercihlerini etkileyen faktörler ile ürün satın alma kriterlerini ortaya koymaktır.

## 2. MATERYAL ve YÖNTEM

### 2.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini Hatay ili kentsel alanda yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerden anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Araştırma 2020 yılında Hatay ili kent merkezindeki mahallelerde yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formları, et ve et ürünleri tüketimine yönelik olarak daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek (Karakaya ve İnci, 2014; İkikat Tümer vd., 2016; Sevimli ve Gülçubuk, 2018) ve araştırmacılarca geliştirilerek hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerin kırmızı et ve beyaz et tüketimleri dikkate alınmıştır. Ayrıca araştırmada konuyla ilgili olan ikincil verilerden de yararlanılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde tüketicilerin

sosyo-demografik özellikleri ve ikinci bölümde ise tüketicilerin et ve et ürünleri satın alma davranışları üzerinde durulmuştur. Toplam 278 tüketici ile anket yapılmıştır.

## 2.2. Yöntem

Araştırmada örnek hacmi “Anakitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemi ile belirlenmiştir (Malhotra, 2004).

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

n: Örnek sayısı

z: 1,64 (%90 güven düzeyine karşılık gelen standart z değeri)

p: incelenen konuyla ilgili önbilgi ya da tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe

sahip anakitle oranı (0.5 olarak belirlenmiştir).

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

d: Kabul edilen hata tolerans düzeyi  $\pm\%5$  olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada %90 güven aralığı ve %5 hata payına göre örnek hacmi 278 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde oransal dağılım ve frekans tabloları kullanılmış ve Kruskal-Wallis ve Ki-kare testleri yapılmıştır.

## 3. BULGULAR ve TARTIŞMA

### 3.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmanın ana kitesini Hatay ili kentsel alanda yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Çizelge 1’de verilmiştir. Tüketicilerin %47,1’i erkeklerden, %52,9’u ise kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları itibariyle dağılımında 25 yaş ve altı olanların oranı %17,6, 26-35 yaş arasında olanların oranı %30,9, 36-45 yaş arasında olanların oranı %30,6, 46-55 yaş arasında olanların oranı %9,4 ve 55 yaş ve üzerinde olanların oranı ise %11,5 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin aile bireyi sayıları, %35,3’ü 1-3 kişiden, %61,2’si 4-6 kişiden, %3,6’sı ise 7 ve daha fazla kişiden oluşmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımında en yüksek oran üniversite mezunlarından oluşmaktadır (%38,5), ilköğretim mezunlarının oranı %25,5, lise mezunlarının oranı %21,9, yüksekokul mezunlarının oranı %6,1olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grubuna göre dağılımlarına bakıldığında %33,8’ini memurlar, %24,8’ini ev hanımları, %20,5’ini işçiler, %15,8’ini serbest meslek sahipleri, %5,2’sini emekliler oluşturmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımına bakıldığında 3000 TL ve altında geliri olanların oranı %54,3 oranla birinci sıradadır. 3000-5000TL arasında geliri olanların oranı %30,6, 5000 TL ve üzeri geliri olanların oranı ise %15,1 olarak belirlenmiştir (Çizelge 1). İkikat Tümer vd. (2016) yılında Kahramanmaraş ilinde yaptıkları çalışmada bireylerin %61,8 oranında erkek, %33,8’inin ilköğretim mezunu, %36,42’sinin lise mezunu, %25,72’sinin ise üniversite mezunu olduğunu belirlemişlerdir.

**Çizelge 1.** Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler  
**Table 1.** Demographic and Socio-Economic Characteristics

Özellikler		Sayı	%	Özellikler		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	131	47,1	Eğitim düzeyi	Okuryazar	22	7,9
	Kadın	147	52,9		İlköğretim	71	25,5
Yaş Grupları	18-25	49	17,6		Lise	61	21,9
	26-35	86	30,9		Yüksekokul	17	6,1
	36-45	85	30,6		Üniversite	107	38,5
	46-55	26	9,4	Meslek grupları	Memur	94	33,8
	55 ve üzeri	32	11,5		İşçi	57	20,5
Aile Büyüklüğü	1-3	98	35,3		Ev hanımı	69	24,8
	4-6	170	61,2		Serbest meslek	44	15,8
	7+	10	3,6		Emekli	14	5,2
				Gelir grupları	3.000 TL ve altı	151	54,3
			3.000-5.000		85	30,6	
			5.000+		42	15,1	

### 3.2. Tüketicilerin Gelir Grupları ve Et ve Et Ürünleri Tüketim Harcamaları

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumuna göre yapılan gruplandırma ile aylık toplam gıda harcamaları, toplam et ve et ürünleri harcamaları, kırmızı et ve ürünleri tüketimi, beyaz et ve ürünleri tüketimi ve toplam kırmızı ve beyaz et ve ürünleri tüketimi Çizelge 2’de verilmiştir. Tüketicilerin ortalama gıda harcamaları 1.387 TL’dir. Birinci gelir grubundakilerin harcamaları ortalama 1069,5 ikinci gelir grubundakilerin 1394,1, üçüncü gruptakilerin ise 1690,5 olarak hesaplanmıştır. Toplam et ve et ürünleri harcamaları ortalama 397,3 TL/ay olup, birinci gruptakilerin 335,5 TL/ay, ikinci gelir grubundakilerin 373,0 TL/ay, üçüncü gelir grubundakilerin ise 483,5 TL/ay olduğu belirlenmiştir.

Tüketim açısından bakıldığında beyaz et ve ürünleri tüketimi ortalama 5,0 kg/ay olup birinci gruptakilerin 4,7 kg/ay, ikinci gruptakilerin 4,9 kg/ay, üçüncü gruptakilerin 6,5 kg/ay’dır. Kırmızı et ve ürünleri tüketimi ortalama 3,7 kg/ay’dır. Bu miktar birinci gelir grubunda 3,0 kg/ay, ikinci gelir grubunda 3,6 kg/ay ve üçüncü gelir grubunda 4,1 kg/ay olarak hesaplanmıştır. Toplam et ve et ürünleri harcamalarının toplam harcamalar içinde en yüksek olduğu, toplam kırmızı ve beyaz et tüketiminin en çok yapıldığı grup üçüncü gelir grubudur (Çizelge 2). İkikat Tümer vd. (2016) yılında yaptıkları çalışmada tüketicileri gelirlerine göre 3 gruba ayırmışlar, aylık gıda harcamasını birinci gelir grubunda 300,91 TL, ikinci gelir grubunda 434,15 TL, üçüncü gelir grubunda ise 605,95 TL olarak bulmuşlardır. Her iki çalışmada gelir grubuna göre yapılan ayırmda aylık gıda harcamaları ve toplam et ve et ürünleri harcamalarının gelir arttıkça artış gösterdiği görülmüştür. Yılmaz vd. (2012) yılında Tekirdağ’da yaptıkları çalışmada aylık kırmızı et tüketimini ortalama 2,15 kg, tavuk eti tüketimini, 3,17 kg ve balık eti tüketimini 3.18 kg olarak bulmuşlardır. Çalışma sonuçları ile elde ettiğimiz sonuçlar et ve et ürünleri tüketimleri bakımından birbirine yakın bulunmuştur.

**Çizelge 2.** Gelir Dağılımı İçerisinde Aylık Gıda, Toplam Et ve Et Ürünleri Harcamaları  
**Table 2.** Monthly Food, Total Meat and Meat Products Expenditures in Income Distribution

Gelir grupları	Toplam Gıda harcaması (TL/ay)	Toplam et ve ürünleri harcaması (TL/ay)	Kırmızı et ve ürünleri tüketimi (kg/ay)	Beyaz et ve ürünleri tüketimi (kg/ay)	Toplam kırmızı ve beyaz et ürünleri tüketimi (kg/ay)
0-3.000 TL	1069,5	335,5	3,0	4,7	6,6
3.001-5.000 TL	1394,1	373,0	3,6	4,9	7,9
5.001-+	1690,5	483,5	4,1	6,5	8,8
Ortalama	1387,7	397,3	3,7	5,0	7,6

### 3.3. Tüketicilerin Et ve Et Ürünleri Satın Alma Davranışları

#### 3.3.1. Gelir Gruplarına Göre Satın Alma Yerleri

Tüketicilerin et ve et ürünlerini satın alma yerleri ve gelir grupları arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile yapılan çapraz tablolama sonucunda 3.000 TL ve altında geliri olanların et ve et ürünlerini satın alma yeri olarak %10,6 oranında market ve süpermarketleri tercih ettikleri belirlenmiştir. İkinci gelir grubundakilerin %9,4 oranında market/süpermarketleri, %90,6 oranında ise kasap ve üreticileri tercih ettikleri belirlenmiştir. Üçüncü ve en yüksek gelir grubundakilerde %66,7 oranında kasap ve üreticileri tercih ederken, %33,3 oranında ise market ve süper marketleri tercih etmektedir.

Sevimli ve Gülçubuk (2018) yılında Türkiye genelinde yapmış olduğu çalışmada kırmızı et tüketiminde tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olan faktörleri incelemiştir. Tüketicilerin satın alma yeri tercihlerinde gelir gruplarına göre %46,7 oranında kasapları, %49,2 oranında süper marketleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Çalışmamızda ise gelir gruplarına göre yapılan kıyaslamada tüm gelir gruplarında üreticiler ve kasaplar daha yüksek oranda tercih edilmektedir. Bunun sebebinin Hatay ilinde yaşayan halkın yüksek miktarlarda et tüketmeleri, özellikle büyükbaş hayvan eti satın alırken çok miktarda satın alarak saklama ve depolama yaptıklarını söyleyebiliriz. Çalışmamız sonucu ile çalışma sonucu arasında kasap/üretici tercihi ve market/süpermarket tercihi arasında önemli farklılık bulunmaktadır. Bunun sebebinin satın alma davranışı farklılığından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Gelir grupları ile ürünlerin satın alma yerleri arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığını ortaya koymak amacı ile ki-kare analizi yapılmış ve tüketicilerin gelir grupları ile et satın alma yerleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2:16.276; p=0,00<0,05$ ) (Çizelge 3). Kızılaslan ve Nalinci (2013) yılında yaptıkları Amasya ilinde hane halkının kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketim tercihlerini inceledikleri çalışmada tüketicilerin %66,45 oranında kasapları, %29,35 oranında market ve süpermarketleri tercih ettiklerini belirlemiştir. Yapılan çalışmada, çalışmamızda olduğu gibi et tercihinde kasapların ve üreticilerin daha yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

**Çizelge 3.** Tüketicilerin Aylık Gelirine Göre Et ve Et Ürünü Satın Alma Yerleri (n=278)**Table 3.** Places to Buy Meat and Meat Products According to Monthly Income of Consumers (n=278)

Gelir grupları (TL)		Market/süpermarket	Kasap/üretici	Toplam
3.000 ve altı	Sayı	16	135	151
	%	10,6	89,40	100,0
3.001-5.000	Sayı	8	77	85
	%	9,4	90,6	100,0
5.001 ve üzeri	Sayı	14	28	42
	%	33,3	66,7	100,0
Toplam	Sayı	17	261	278
	%	6,11	93,89	100,0

$\chi^2:16,276;p=0,00<0,05$  anlamlı

### 3.3.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Yerleri

Araştırma kapsamında bulunan tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma yerleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Erkek tüketicilerin %87,8'i kasap ve üreticileri tercih ederken, %12,2'si ise market ve süper marketleri tercih etmektedirler. Kadın tüketicilerin %15'i market ve süpermarketleri, %85'i ise kasap/üreticileri tercih etmektedir. Gelir gruplarında olduğu gibi cinsiyete göre yapılan satın alma yeri tercihinde kasap ve üreticilerin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Yapılan tercihlerin daha çok kasap ve üretici olmasının halkın alışkanlıklarından kolaylıkla vazgeçemediğinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma yerleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $\chi^2:0,242; p=0,623>0,05$ ) (Çizelge 4).

**Çizelge 4.** Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Et ve Et Ürünleri Satın Alma Yerleri (n=278)**Table 4.** Places to Buy Meat and Meat Products According to Gender of Consumers (n=278)

Cinsiyet		Market/süpermarket	Kasap/üretici	Toplam
Erkek	Sayı	16	115	131
	%	12,2	87,8	100,0
Kadın	Sayı	22	125	147
	%	15,0	85,0	100,0
Toplam	Sayı	38	240	278
	%	13,7	86,3	100,0

$\chi^2:0,242;p=0,623>0,05$  anlamsız

### 3.3.3. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Satın Alma Yerleri

Tüketicilerin yaşlarına göre et ve et ürünleri satın aldıkları yerler çizelge 5'te verilmiştir. Tüketiciler yaşlarına göre 5 gruba ayrılmıştır. İncelenen yaş gruplarının hepsinde kasap ve üreticiler tüketim yeri tercihlerinde market ve süpermarketlere göre çok daha fazla tercih edilmektedir. 25 yaş ve altı tüketicilerin sadece 4 tanesi, 26-35 yaş arasındaki tüketicilerin 7 tanesi, 36-45 yaş arasındaki tüketicilerin 6 tanesi market ve süper marketleri tercih ettiklerini belirtmiştir. 46-55 ve 55 yaş üzerindeki tüketicilerin ise hepsi kasap ve üreticilerden satın almayı tercih etmektedir. Yaş grupları ile satın alma yeri tercihleri arasındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $\chi^2:14,457; p=0,006<0,05$ ) (Çizelge 5).

**Çizelge 5.** Tüketicilerin Yaşlarına Göre Et ve Et Ürünleri Satın Alma Yerleri (n=278)**Table 5.** Places to Buy Meat and Meat Products According to Age of Consumers (n=278)

Yaş grubu		Market/Süpermarket	Kasap/üretici	Toplam
25 yaşaltı	Sayı	4	45	49
	%	8,2	91,8	100,0
26-35	Sayı	7	79	86
	%	8,1	91,9	100,0
36-45	Sayı	6	79	85
	%	7,1	92,9	100,0
46-55	Sayı	0	26	26
	%	0,0	100,0	100,0
56-+	Sayı	0	32	32
	%	0,0	100,0	100,0
Toplam	Sayı	17	261	278
	%			100,0

$\chi^2:14,457;p=0,006<0,05$  anlamlı

### 3.3.4. Tüketicilerin Eğitimlerine Göre Satın Alma Yerleri

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma yerleri incelendiğinde üniversite mezunu olanların %23,4, yüksekokul mezunu olanların %35,3, lise mezunlarının %23, ilköğretim mezunlarının %23,9 ve



okur-yazarların %31,8 oranında market ve süpermarketleri tercih ettikleri belirlenirken, tüm eğitim düzeylerinde kasap ve üreticilerin tercihleri market ve süper marketlerden daha yüksek bulunmuştur. Çalışmada tüketicilerin eğitim durumları ile satın alma yerleri arasındaki ilişki istatistiki açıdan incelendiğinde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $\chi^2:6.653$ ;  $p=0,07>0,05$ ) (Çizelge 6).

**Çizelge 6.** Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Et ve Et Ürünleri Satın Alma Yerleri (n=278)

Eğitim Durumu		Market/süpermarket	Kasap/üretici	Toplam
Okuryazar	Sayı	7	15	22
	%	31,8	68,2	100,0
İlköğretim	Sayı	17	54	71
	%	23,9	76,1	100,0
Lise	Sayı	14	47	61
	%	23,0	77,0	100,0
Yüksekokul	Sayı	6	11	17
	%	35,3	64,7	100,0
Üniversite	Sayı	25	82	107
	%	23,4	76,6	100,0
Toplam	Sayı	69	209	278
	%	24,8	75,2	100,0

$\chi^2:6.653$ ;  $p=0,07>0,05$  anlamsız

### 3.4. Tüketicilerin Et ve Et Ürünleri Satın Alma Sıklıkları

Tüketicilerin et ve et ürünleri satın alma sıklıkları çizelge 7’de verilmiştir. Tüketicilerin gelirleri ile ürün satın alma sıklıkları arasındaki ilişkiye bakıldığında, 3000 TL ve altında geliri olanlar %80,1 oranında 15 günde 1 kez, 3001-5.000 TL arasında geliri olanlar %36,5 oranla haftada 2-3 kez, 5.000 TL ve üzeri geliri olanlar ise %57,1 oranı ile haftada 2-3 kez et ve et ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir. 3001-5.000 TL arası geliri olanlar ile 5001 ve üzeri geliri olanlarda haftada 2-3 kez seçeneği daha yüksek bulunmuştur. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile et ve et ürünleri satın alma sıklıkları arasındaki ilişki istatistiki açıdan incelenmiş ve anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ( $\chi^2:0,918$ ;  $p=0,989>0,05$ ) (Çizelge 7). Kızılaslan ve Nalinci (2013) Amasya il merkezinde yaptıkları çalışmada kırmızı et ve ürünlerinin satın alma sıklığını %16,3 oranında haftada bir kez, %30,3 oranında on beş günde bir, %50,0 oranında ayda bir kez, %3,5 oranında özel günlerde olarak belirlemişlerdir. Çalışmamızda et satın alma sıklığı 15 günde bir kez en yüksek oranda tercih edilmişken (%51,4), ilgili çalışmada ayda bir kez en yüksek oranda bulunmuştur (%50,0). Buradan Hatay ilinde et tüketim sıklığının daha fazla olduğu ve halkın daha çok et ve ürünleri tüketimine meyilli olduğunu söyleyebiliriz.

**Çizelge 7.** Tüketicilerin Et ve Et Ürünleri Satın Alma Sıklıkları  
**Table 7.** Frequency of Purchase of Meat and Meat Products of Consumers

Gelir grupları (TL)		Haftada 2-3	Haftada	15 günde	Aylık	
3.000 ve altı	Sayı	7	7	121	16	151
	%	4,6	4,6	80,1	10,7	100,0
3.001-5.000	Sayı	31	26	19	9	85
	%	36,5	30,6	22,4	10,5	100,0
5.001 ve üzeri	Sayı	24	15	3	0	42
	%	57,1	35,7	7,2	0,0	100,0
Toplam	Sayı	62	48	143	25	278
	%	22,3	17,3	51,4	9,0	100,0

$\chi^2:0,918$ ;  $p=0,989>0,05$  anlamsız

### 3.5. Et ve Et Ürünleri Satın Alırken Dikkate Alınan Faktörler

Araştırma kapsamındaki tüketicilere et ve et ürünleri satın alırken hangi faktörleri dikkate aldıkları ve bunların önem dereceleri 5’li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Tüketiciler fiyatın %34,8, hayvanın yaşının %24,7, yağlı olup olmasının %25,2, satın alınan yerin %65,5, tazeliğin %82,4, markanın %38,2 oranında çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler ayrıca ortalamalar açısından bakıldığında satın alınan yer (4,4) ve tazeliğin (4,7) çok önemli olduğunu, fiyatın (3,7), markanın (3,4) ve uzmanlar tarafından önerilmiş ürün (3,6) olmasının oldukça önemli olduğunu, hayvanın yaşının (3,7) orta derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin aylık gelirleri ile et ve et ürünleri satın alırken dikkate alınan faktörler arasındaki ilişki istatistiki bakımdan incelendiğinde sadece fiyat ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p=0,010$ ). Diğer faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Hayvanın yaşı:  $p=0,107$ , Satın alınan yer:  $p=0,136$ , tazelik:  $p=0,815$ , marka:  $p=0,325$ , uzmanlar tarafından önerilmiş

olması:  $p=3,6$ ) Tüketicilerin eğitim durumları ile et ve et ürünleri satın alırken dikkate alınan faktörler arasında ise istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Fiyat:  $p=0,397$ , Hayvanın yaşı:  $p=0,334$ , Satın alınan yer:  $p=0,318$ ), tazelik:  $p=0,782$ , marka:  $p=0,067$ , uzm. tarafından önerilmiş olması:  $p=0,065$ ) (Çizelge 8). Karakaya ve İnci (2014) Bingöl ilinde yaptıkları çalışmada kanatlı etinin tercihinde son kullanma tarihi (4.99), tazelik (4.96), ambalaj (4.95) oldukça önemli bulunmuştur. Araştırmamız sonuçlarına göre ise satın alınan yer (4,4) ve tazelik (4,7) oldukça önemli bulunan seçeneklerdir. Fiyat seçeneği için her iki çalışmada benzer sonuçlar alınmış ve orta derecede önemli bulunmuştur (3,80-3,70).

**Çizelge 8.** Et ve Et Ürünleri Satın Alırken, Dikkate Alınan Faktörler ve Bunların Önem Dereceleri  
**Table 8.** When Purchasing Meat and Meat Products, The Factors Considered and Their Importance

Faktörler	(%)					Ort.	Aylık gelir (0-3.000, 3001-5.000, 5000+)*	Eğitim durumu (okuryazar, ilköğretim,lise y.o, üniversite)*
	1	2	3	4	5			
Fiyat	9,4	11,2	16,5	28,1	34,8	3,7	<b>0,010</b>	0,397
Hayvanın yaşı	22,7	12,6	13,7	26,3	24,7	3,2	0,107	0,334
Satın alınan yer	3,9	4,7	6,5	19,4	65,5	4,4	0,136	0,318
Tazeliği	2,5	0,7	2,5	11,9	82,4	4,7	0,815	0,782
Markası	20,5	6,1	19,4	15,8	38,1	3,4	0,325	0,067
Uzmanlar tarafından önerilmiş olması	16,9	7,6	10,4	25,2	39,9	3,6	0,825	0,065
Ölçek	<u>Önemli Değil</u>	<u>Biraz Önemli</u>	<u>Orta Derece Önemli</u>	<u>Oldukça Önemli</u>	<u>Çok önemli</u>			
	1	2	3	4	5			

\*Kruskal Wallis

### 3.6. Et ve Et Ürünleri Tüketim Miktarında Değişime Neden Olan Faktörler

Araştırma kapsamındaki tüketicilere et ve et ürünleri tüketim miktarında değişime neden olan faktörlerin önem dereceleri sorulmuş ve 5'li likert ölçeği kullanılarak cevaplar alınmıştır. Sağlık problemleri (%68), fiyat yüksekliği (%43,9), hayvanın hastalık riski taşıması (%81,3), hormon kullanımı (%77), antibiyotik kullanımı (%77,7) oranında çok önemli bulunmuştur. Ortalamalar açısından ise sağlık problemleri (4,5), hayvanın hastalık riski (4,7), hormon kullanımı (4,6), antibiyotik kullanımı (4,6) çok önemli, fiyat yüksekliği oldukça önemli bulunmuştur (3,9). Tüketicilerin aylık gelirleri ile et ve et ürünleri tüketiminde değişime neden olan faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan istatistiki analize göre fiyat yüksekliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,003), Diğer faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Sağlık problemleri:  $p=0,129$ , hastalık riski:  $p=0,403$ , hormon kullanımı:  $p=0,145$ , antibiyotik kullanımı:  $p=0,694$ ). Tüketicilerin eğitim durumu ile et ve et ürünleri tüketim miktarında değişime neden olan faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan istatistiki analize göre fiyat ile anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p=0,005$ ). Diğer faktörler ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (sağlık problemleri:  $p=0,087$ , hastalık riski:  $p=0,317$ , hormon kullanımı:  $p=0,219$ , antibiyotik kullanımı:  $p=0,111$ ) (Çizelge 9).

**Çizelge 9.** Et ve Et Ürünleri Tüketim Miktarında Değişime Neden Olan Faktörlerin Önem Derecesi  
**Table 9.** Importance of Factors That Cause Change in Consumption of Meat and Meat Products

Faktörler	(%)					Ort.	Aylık gelir (0-3.000, 3001-5.000, 5000+)*	Eğitim durumu (okuryazar, ilköğretim,lise, y.o, üniversite)*
	1	2	3	4	5			
Sağlık problemleri	4,0	2,5	4,7	20,9	68,0	4,5	0,129	0,087
Fiyat yüksekliği	6,8	9,4	14,4	25,5	43,9	3,9	<b>0,003</b>	<b>0,005</b>
Hayvan hastalık riski	1,4	1,1	4,7	11,5	81,3	4,7	0,403	0,317
Hayvanlarda hormon kullanımı	1,8	1,4	5,8	14,0	77,0	4,6	0,145	0,219
Hayvanlarda antibiyotik kullanılması	2,9	1,4	4,0	14,0	77,7	4,6	0,694	0,111
Ölçek	<u>Önemli Değil</u>	<u>Biraz Önemli</u>	<u>Orta Derece Önemli</u>	<u>Oldukça Önemli</u>	<u>Çok önemli</u>			
	1	2	3	4	5			

\*Kruskal Wallis

### 3.7. Et ve Et Ürünleri Satın Alınacak Yerleri Belirlerken Önemli Faktörler

Araştırma kapsamındaki tüketicilere et ve et ürünleri satın alınacak yerleri belirlerken önemli olan faktörler sorulmuş ve 5'li likert ölçeği kullanılarak cevaplar alınmıştır. Oransal olarak bakıldığında ev ve iş yerlerine yakın olmasının önemli olmadığı (%36,0), alışveriş saatlerinin uygun olmasının önemli olmadığı (%37,4), birçok ürünü satın alma olanağının olduğu yer olmasının önemli olmadığı (%46), reklam ve promosyon olmasının önemli olmadığı (%55), et fiyatının diğer yerlerden daha ucuz olmasının önemli olmadığı (%32,4) seçeneği oransal olarak yüksek bulunmuştur. Et ve et ürünleri çeşitlerinin çok olması seçeneğinde oransal olarak oldukça önemli yüksek bulunmuştur (%26,6), ürünlerin kalite garantisinin olması (%64), istenilen ürünleri rahatça bulabilme (%61,9), kalite ve fiyat arasında uyumun olması (%56,8), satış yeri koşullarının sağlıklı olması (%80,2) çok önemli bulunmuştur. Ortalamalar açısından bakıldığında ise satış yeri koşullarının sağlıklı olması (4,7), kalite garantisi (4,4), istenilen ürünlere rahatça ulaşabilme (4,4), kalite ve fiyat arasında uyumun olması (4,4), oldukça önemli bulunmuştur. Et ve et ürünlerinin çeşitlerinin çok olması (2,9), et fiyatlarının diğer yerlerden daha ucuz olması (2,6), ev ve iş yerine yakın olması (2,5) et ve et ürünlerinin çeşitlerinin çok olması (2,9), alışveriş saatlerinin uygun olması (2,3), birçok ürünü satın alma olanağının olması (2,2) biraz önemli bulunurken, reklam ve promosyon olması önemli değil bulunmuştur (1,9). Tüketicilerin et ve et ürünleri satın alınacak yerleri belirlerken önem verdikleri konular ile aylık gelirleri arasındaki ilişki istatistiki olarak incelenmiş ve et fiyatlarının diğer yerlerden daha ucuz olması seçeneği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ). Eğitim durumu ile istatistiki açıdan bir ilişki olup olmadığına bakıldığında kalite ve fiyat arasında uyumluluğun olması seçeneği ile anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p=0,039$ ) (Çizelge 10).

**Çizelge 10.** Et ve Et Ürünleri Satın Alınacak Yerleri Belirlerken Aşağıdaki Konular Sizce Ne Derecede Önemlidir?

**Table 10.** How Important Do You Think The Following Topics are When Determining Where to Buy Meat and Meat Products?

Faktörler	(%)					Ort.	Aylık gelir (0-3.000, 3001-5.000, 5000+)*  Sig.	Eğitim durumu (okuryazar, ilköğretim, lise, y.o, üniversite )*)  Sig.
	1	2	3	4	5			
Ev ve işyerine yakın olması	36,0	20,1	19,1	10,1	14,7	2,5	0,762	0,972
Alışveriş saatlerinin uygun olması	37,4	21,9	20,9	12,6	7,2	2,3	0,398	0,080
Birçok ürünü satın alma olanağının olduğu bir yer olması	46,0	12,6	21,6	12,2	7,6	2,2	0,717	0,300
Et ve et ürünleri çeşitlerinin çok olması	25,5	9,4	23,0	26,6	15,5	2,9	0,577	0,688
Reklam ve promosyon olması	55,0	18,3	16,9	6,1	3,6	1,9	0,204	0,866
Et fiyatlarının diğer yerlerden daha ucuz olması	32,4	17,6	24,1	11,2	14,7	2,6	<b>0,000</b>	0,103
Ürünlerin kalite garantisinin olması	5,0	4,0	6,5	20,5	64,0	4,4	0,423	0,836
İstedğim et ve ürünlerini rahatça bulabilmem	2,9	1,8	6,1	27,3	61,9	4,4	0,351	0,395
Kalite ve fiyat arasında uyumluluğun olması	6,5	2,5	9,4	24,8	56,8	4,4	0,604	<b>0,039</b>
Satış yeri koşullarının sağlıklı olması	2,5	0,7	3,2	13,3	80,2	4,7	0,444	0,603
Ölçek	<u>Önemli Değil</u> 1	<u>Biraz Önemli</u> 2	<u>Orta Derece Önemli</u> 3	<u>Oldukça Önemli</u> 4	<u>Çok önemli</u> 5			

\*Kruskal Wallis

## 4. SONUÇ

Bu çalışma ile Hatay ilinde kentsel alanda yaşayan tüketicilerin et ve et ürünleri tüketiminde yapmış oldukları harcamalar, bazı demografik özelliklerine göre satın alma yerleri ve satın alma yerleri arasındaki ilişkilerin önem durumu incelenmiştir. Tüketicilerin aylık gelirleri ile et ve et ürünleri satın alma yerleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma yerleri arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşları ile ürün satın aldıkları yerler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, eğitimlerine göre satın alma yerleri arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Tüketiciler içinde et ve et ürünleri satın alma sıklığı en yüksek oranda 15 günde bir olarak belirlenmiştir. Gelir grupları ile satın alma sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Et ve et ürünleri satın alırken tüketiciler için satın alınan yerin ve tazeliğin çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Aylık gelir durumu ile et ve et ürünleri satın alırken dikkate alınan faktörler arasındaki ilişki istatistiki olarak incelenmiş ve sadece fiyat ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim durumu



ile yapılan kıyaslamada ise dikkate alınan faktörler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Tüketicilerin et ve et ürünleri tüketiminde değişikliğe sebep olan faktörler içinde hayvanın hastalıklı olma riski, hormon ve antibiyotik kullanımı ve sağlık problemlerini oldukça önemli bulunmuştur. Tüketicilerin aylık gelirleri ve eğitim durumları ile tüketim miktarlarını değiştirmelerine sebep olan faktörler arasında istatistiki açıdan ilişki olup olmadığı incelenmiş sadece fiyat yüksekliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Et ve et ürünleri satın alınacak yerlerin belirlenmesinde tüketicilerin önem verdikleri hususlar içinde satış yeri koşulları, kalite ve fiyat arasında uyumluluk, istenilen ürünü rahatça bulabilme, ürünlerde kalite garantisi oldukça önemli bulunmuştur. Satın alınacak yerleri belirlerken tüketicilerin önem verdikleri konular ve aylık gelirleri arasında istatistiki olarak sadece et fiyatlarının diğer yerlerden daha ucuz olması arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Eğitim durumu ile kalite ve fiyat arasında uyum olması konusu arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Hatay ilinde tüketicilerin bütçesinde et ve et ürünleri tüketiminin önemli bir yer aldığı, ancak et tüketiminin yeterli miktarda olmadığı sonucuna varılmıştır. Et insan sağlığı ve hayatın devamlılığında tüketilmesi gereken çok önemli besin kaynaklarından. Dünya ortalaması ile kıyaslandığında et tüketim miktarının düşük olduğu ülkemizde tüketimin az olmasının sebeplerinin en başında pahalı olması gelmektedir. Özellikle kırmızı et çok sevilen tadı ile insanlar tarafından çok sevilen besin kaynağıdır. Et tüketiminin artması için öncelikle ülke içinde et arzının bollaşarak fiyatların daha makul düzeye gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle ülke içinde özellikle hayvansal üretimin kaynağı olan canlı hayvan sayısı ve verimliliğin artışı ürün fiyatlarına yansıtacaktır. Bu konuda yapılacak politikalar ve devlet tarafından alınacak önlemler hayvan sayısında ve at arzında artış yönünde olmalı ve üretici yeterince desteklenmelidir. Bunun dışında sektörel bazda tüketici tercihleri dikkate alınmalı ve üretici, aracı ve tüketiciler arasında uyumlu bağ olmalı ve tüketici tercihlerinin gelişen teknoloji, pazarlama ağı, tüketici bilinci ve tercihlerinin ne yönde geliştiği çok iyi izlenmeli ve bu zincirde stratejiler belirlenmelidir.

## KAYNAKLAR

- ET ve SÜT KURUMU (2019). Et ve süt kurumu sektör raporu, <https://www.esk.gov.tr/tr/10255/Sektor-Degerlendirme-Raporlari>, Erişim tarihi: 10.05.2021
- AKÇAY, A., SARIÖZKAN, S., AL, S. (2018). Akademik Personelin Et Tüketim Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi. *Vet.Hek.Der. Dergisi*, 89(1), 11-24.
- ATAY, O., GÖKDAL, Ö., AYGÜN, T. & ÜLKER, H. (2004). Aydın İli Çine İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları. *IV. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootekni Bölümü 01- 03 Eylül, 2004, Isparta. Cilt 1. Sözlü Bildiriler*. 348-354.
- CANKURT, M., MİRAN, B. & ŞAHİN, A. (2010). Sığır Eti Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği. *Hayvansal Üretim*, 51(2), 16-22.
- CEVGER, Y., ARAL, Y., DEMİR, P. & SARIÖZKAN, S. (2008). Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi İnternet Öğrencilerinde Hayvansal Ürünlerin Tüketim Durumu ve Tüketici Tercihleri. *Ankara Üniv Vet. Fak. Dergisi*, 55, 189-194.
- ELEROĞLU, H., BİRCAN, H. & ARSLAN, R. (2018). Yozgat İl Merkezinde Yumurta ve Tavuk eti Tüketimi Üzerine Etki Eden Faktörler. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi* 15(1), 29-33.
- ERCAN, O. & ŞAHİN, A. 2016. Kahramanmaraş Kent Merkezinde Balık Eti Tüketim Analizi. *KSÜ Doğa Bil. Dergisi* 19(1), 51-65.
- ERDAL, G. & ESENGÜN, K. (2008). Tokat İlinde Balık Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Logit Model ile Analizi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 25(3), 203-209.
- ERGÖNÜL, B. (2011). Meat Consumption and Buying Behaviors of Consumers Living in Manisa City Center, Turkey. *Journal of Animal and Veterinary Advances*, 10(3), 286-290.
- GÖĞÜŞ, A.K. (1986). Et teknolojisi. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 991.Ders kitabı:291*
- GÖKALP, H.Y. (1986). Et bilimi. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Ders Notu*, Erzurum.
- İKİKAT TÜMER, E., AKBAY, C., KOŞUM, T. & ÜNAL S.A. (2016). Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketimi Etkileyen Faktörler. *KSÜ. Doğa Bil.Derg.* 19(4), 433-437.

- KARACAN, R. (2017). Türkiye’de Kırmızı Et Talebinin, Beyaz Et Tüketimi ve Gelir Dağılımı Açısından Değerlendirilmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(630), 67-73.
- KARAKAYA, E. & İNCİ, H. (2014). Bingöl İli Merkez İlçesi Hane halkının Kanatlı Eti Tüketim Tercihleri. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1),53-64.
- KARAKUŞ AYGÜN, T. & ALARSLAN, E. (2008). Gaziantep İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 18(2), 113-120.
- KIZILASLAN, H. & NALİNCİ, S. (2013). Amasya ili Merkez ilçedeki Hanehalkının Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Kırmızı Et Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (3), 76-99.
- MALHOTRA, N.K. 2004. *Marketing Research (An Applied Orientation)*. Pearson Prentice. Fourth edition.
- ODABAŞIOĞLU, E., KAYARDI, S. & YILMAZ, O. (1995). Melez Sığır Karkaslarından Elde Edilen Etlerin Kaliteye Göre Sınıflandırılması ile Bu Etlerin Fiziksel ve Kimyasal Analizi. *Hayvancılık Araştırma dergisi*, 5(1-2), 35-38.
- SARIÖZKAN, S., CEVGER, Y., DEMİR, P., ARAL, Y. (2007). Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Öğrencilerinin Hayvansal Ürün Tüketim Yapısı ve Alışkanlıkları. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 16(3), 171-179.
- SAYGIN, Ö. & DEMİRBAŞ, N. (2018). Türkiye’de Kırmızı Et Tüketimi: Sorunlar ve Öneriler. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 32(3), 567-574.
- SEVİMLİ, L., GÜLÇUBUK, B. (2018). Kırmızı et ve Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler. *TEAD*, 4(2), 25-33.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU [TÜİK] (2019). Hayvansal Üretim İstatistikleri. *Türkiye İstatistik Kurumu*, <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2021
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU [TÜİK] (2020). Hayvansal Üretim İstatistikleri. *Türkiye İstatistik Kurumu*, <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2021
- YAYLAK E., TAŞKIN T., KOYUBENBE N. & KONCA Y. (2010). İzmir İli Ödemiş İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Hayvansal Üretim* 51(1), 21-30.
- YILMAZ, E., ORAMAN, Y. & YILMAZ, İ. (2012). Ekonomik Krizin Tekirdağ İlindeki Tüketicilerin Et ve Et Ürünleri Tüketim Tutum ve Davranışlarına Olan Etkileri. *10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 5-7 Eylül, Konya,887-893.
- YÜKSEL, F., KARATON KUZGUN, N. & ÖZER, E.İ. (2011). Tunceli İli Balık Tüketim Alışkanlığının Belirlenmesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 2(5),28-36.