



T.C.  
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE SOSYO-DEMOGRAFİK GRUPLAR  
İTİBARIYLA HANEHALKLARININ ET VE ET  
ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNİN ANALİZİ**

**SARAH AKBAY**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**KAHRAMANMARAŞ 2020**

**T.C.**  
**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE SOSYO-DEMOGRAFİK GRUPLAR  
İTİBARIYLA HANEHALKLARININ ET VE ET  
ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNİN ANALİZİ**

**SARAH AKBAY**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı**

**KAHRAMANMARAŞ, 2020**

## TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

SARAH AKBAY



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

**TÜRKİYE’DE SOSYO-DEMOGRAFİK GRUPLAR İTİBARIYLA  
HANEHALKLARININ ET VE ET ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNİN ANALİZİ  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**SARAH AKBAY**

**ÖZET**

Et ve et ürünleri; protein, vitamin, mineral, mikrobeyinler ve yağlar açısından zengin besin kaynağı olup, dünyanın birçok yerinde, insan diyetinin ve refahının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, hayvansal ürün tüketiminin yapısı ve tüketim miktarı, sosyal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak artmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de sosyo-demografik gruplar itibarıyla et ve et ürünleri tüketim harcamaları analiz edilmiştir. Çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilmiş olan 2017 yılı Hanehalkı Bütçe Anket verileri kullanılmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, frekans, tabloları Ki-Kare testi, t-testi ve F-testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, anket yapılan hanehalklarında, gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı %25.9 iken, et ve et ürünlerinin gıda harcamaları içerisindeki oranı ise %15.7’dir. Hanehalkı geliri arttıkça et ve et ürünleri harcamasının hem mutlak hem de oransal olarak arttığı saptanmıştır. Ayrıca gelir arttıkça, toplam harcamalar içerisinde balık ve dana eti harcamasının oranı artarken, koyun ve tavuk eti harcamalarının oranları ise azalmaktadır. Et ve et ürünleri tüketim kararı ve harcamalarında, hanehalkı gelirin yanı sıra, hanehalkındaki birey sayısı, tüketicilerin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı ve eğitimi gibi sosyo-demografik faktörlerin de önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır. Türkiye’de et ve et ürünleri üretiminin iç talebi karşılayacak düzeye yükseltilmesi gerekmektedir. Bunun için Türkiye’de et ve et ürünleri üreten işletmelerin mevcut kapasiteleri artırılmalı ve yeni işletmelerin kurulması desteklenmelidir. Çalışmadan elde edilen sonuçların politika yapıcılar ve kamu-kurum ve kuruluşların toplum refahını artırıcı kararlarında olumlu etki yapacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kırmızı et, tavuk eti, balık, tüketim, hanehalkı, Türkiye

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi  
Fen Bilimler Enstitüsü  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Mart/2020

Danışman: Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER

Sayfa Sayısı: 57

**ANALYSIS OF HOUSEHOLD MEAT AND MEAT PRODUCTS CONSUMPTION OF  
HOUSEHOLDS IN DIFFERENT SOCIO-DEMOGRAPHIC GROUPS OF TURKEY  
(M.Sc. THESIS)**

**SARAH AKBAY**

**ABSTRACT**

Meat and meat products are rich sources of protein, vitamins, minerals, micronutrients and fats, and constitute an important part of the human diet and well-being in many parts of the world. In developing countries such as Turkey, consumption structure and consumption of animal products has increased in parallel with social and economic development. In this study, consumption expenditures of meat and meat products by socio-demographic groups in Turkey were analyzed. Household Budget Survey data carried out by Turkey Statistical Institute in 2017 were used. Descriptive statistics, frequency tables, Chi-square test, t-test and F-test were used in the analysis of the data. According to the results, while the ratio of food expenditures in total expenditures is 25.9% in households surveyed, the share of meat and meat products in food expenditures is 15.7%. It was determined that as household income increased, meat and meat products expenditure increased both absolute and proportionally. In addition, as income increases, the share of beef and fish meat in total expenditures increases, while the share of sheep and chicken meat expenditures decrease. In addition to household income, it has been determined that socio-demographic factors such as household size, gender, marital status, age and education level of consumers have important effects on meat and meat products consumption decision and expenditures. Meat and meat products in Turkey should be increased to the level of production to meet domestic demand. For this reason, existing farms producing meat and meat products should be expanded and new firms that want to enter the market should be supported. The results obtained from the study will have a positive effect on the decision making of policymakers, public-institutions and organizations in order to increase consumers welfare.

**Keywords:** Red meat, poultry, fish, consumption, household, Turkey

Kahramanmaraş Sütçü Imam University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Agricultural Economics, March/2020

Supervisor: Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER

Page number: 57

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve birikimlerinden faydalandığım, tez çalışmamın tüm safhalarında bilimsel desteğinin yanı sıra anlayış ve sabrını esirgemeyen, çalışmanın etkin bir şekilde ilerleyiői için fedakârlıklardan kaçınmayan, kendisiyle çalışmaktan onur duyduğum tez danışmanım Sayın hocam **Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER**'e sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Mesleki deneyimlerini paylaşarak tez çalışmama katkıda bulunan Sayın hocalarım **Prof. Dr. İsmet BOZ**, **Dr. Öğr. Üyesi Hasan Burak AĞIR**, **Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY** ve **Cevahir KAYNAKÇI**'ya saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve birikimlerini bana aktaran eşim **Prof. Dr. Cuma AKBAY**'a teşekkürlerimi sunarım. Maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen her koşulda yanımda olan çok değerli **Aileme** sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmam için kullanmış olduğum veri setini sağlayan Türkiye İstatistik Kurumu'na teşekkürlerimi sunarım.

**Sarah AKBAY**

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa No

<b>ÖZET</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>V</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÇİZELGELER DİZİNİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR</b> .....	<b>4</b>
<b>3. MATERYAL VE METOT</b> .....	<b>13</b>
<b>4. BULGULAR VE TARTIŞMA</b> .....	<b>15</b>
4.1. Hanehalklarının Sosyo-demografik Özellikleri .....	15
4.2. Hanehalklarının Gıda Tüketim Yapısı .....	17
4.3. Hanehalklarının Et ve Et Ürünleri Tüketim Harcamaları .....	20
4.4. Sosyo-demografik Gruplar İtibariyle Et ve Et Ürünleri Tüketim Oranları .....	26
4.4.1. Et ve et ürünleri tüketim oranları .....	26
4.4.2. Kırmızı et ve et ürünleri tüketim oranları .....	29
4.4.3. Kanatlı et tüketim oranları .....	32
4.4.4. Balık eti tüketim oranları .....	34
4.5. Sosyo-demografik Gruplar İtibariyle Et ve Et Ürünleri Harcamalarının Dağılımı .	38
4.5.1. Sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et harcamalarının dağılımı .....	38
4.5.2. Sosyo-demografik gruplar itibariyle tavuk eti harcamalarının dağılımı .....	41
4.5.3. Sosyo-demografik gruplar itibariyle su ürünleri harcamalarının dağılımı ....	43
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>46</b>
<b>6. KAYNAKLAR</b> .....	<b>48</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>57</b>

## ÇİZELGELER DİZİNİ

### Sayfa No

Çizelge 4.1. Hanehalklarının sosyo-demografik özellikleri .....	16
Çizelge 4.2. Gelir grupları itibariyle hanehalkı geliri, toplam harcamalar ve gıda harcamaları	19
Çizelge 4.3. Gelir grupları itibariyle et ve et ürünleri harcamasının dağılımı.....	21
Çizelge 4.4. Gelir grupları itibariyle hanehalklarının et ve et ürünleri harcama türleri (TL/Ay) .....	23
Çizelge 4.5. Gelir grupları itibariyle hanehalklarında et ve et ürünleri harcama türlerinin oransal dağılımı (%).....	23
Çizelge 4.6. Gelir grupları itibariyle hanehalklarında et ve et ürünleri türlerinin tüketim oranları (%) .....	25
Çizelge 4.7. Sosyo-demografik gruplar itibariyle et ve et ürünleri tüketim oranları.....	28
Çizelge 4.8. Sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et tüketim kararları .....	31
Çizelge 4.9. Sosyo-demografik gruplar itibariyle kanatlı et tüketim oranları .....	33
Çizelge 10. Sosyo-demografik gruplar itibariyle su ürünleri tüketim oranları.....	37
Çizelge 4.11. Sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et harcamalarının dağılımı.....	40
Çizelge 4.12. Sosyo-demografik gruplar itibariyle tavuk eti harcamalarının dağılımı .....	42
Çizelge 4.13. Sosyo-demografik gruplar itibariyle su ürünleri harcamalarının dağılımı.....	45

## 1. GİRİŞ

Tarım sektörü içerisinde önemli bir yeri olan hayvancılık, hayvansal üretime olan yurt içi talebin giderek artması, buna karşılık yurtiçi üretimin yetersiz olması nedeniyle ülke ekonomisi açısından önemli bir sektör olma özelliğini devam ettirmektedir.

Günümüzde hayvansal ürünlerin tüketim düzeyi, ülkelerin kalkınmasının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni et, süt ve yumurta gibi hayvansal proteinli yiyeceklerin insan beslenmesinde önem taşımalarıdır. Son zamanlarda, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, hayvansal ürün tüketiminin yapısı ve tüketim miktarı, sosyal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak artmıştır (Kan ve Direk, 2004).

Beslenme ve sağlık, insanların yaşamlarını sürdürmeleri için gereken en önemli temel ihtiyaçlardır. Dengeli ve doğru beslenmenin zihinsel ve fiziksel gelişim ile iş verimliliği üzerinde olumlu etkileri vardır (Özçiçek Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004). Proteinler, vitaminler, mineraller, mikro besinler ve yağlar açısından zengin bir besin kaynağı olan et, hayvansal ürünler arasında oldukça besleyici olarak kabul edilir ve bu nedenle insan diyetinin ayrılmaz bir bileşenidir. Ayrıca et tüketiminin diyabet başlangıcını geciktirirken; kanser, arteriyoskleroz ve yağlanma riskini azalttığı bilinmektedir (Raghavendra, 2007).

Gelişmekte olan ülkelerde kişi başına et tüketimi, kişi başına gayri safi yurtiçi hâsıla ile birlikte artmaktadır. Küresel ölçekte dünya nüfusunun artması, et ve et ürünlerinin beslenmedeki önemi ve besin değeri konusunda farkındalıkların artması sonucu et talebi artış eğilimi göstermektedir. Bu artışın kümes hayvanlarında kırmızı ete göre daha yüksek olacağı tahmin edilmektedir (DBV, 2012). Oysa Almanya gibi satın alma gücü paritesi yüksek olan gelişmiş ülkelerde bu eğilim durgunlaşmakta, hatta azalmaktadır (Gurath, 2008; Spiller ve ark., 2010). Bunun sebepleri; bazı insanların sağlık sorunları olmasından kaynaklı diyetlerinde ete yer vermemeleri ile vejetaryen ve/ya vegan beslenme biçimlerinin yaygınlaşması ile ilgili olabilir.

Gelişmiş ve özellikle de gelişmekte olan ülkelerde, insan sağlığı için önemli bir besin kaynağı olmaya devam eden ete olan talebin artması; toplumun refah düzeyi, diyet ve tüketici fiyatları ile birlikte makroekonomik belirsizlikler ile ilgilidir (Isıklı ve ark., 2011). Diğer ürünlerle karşılaştırıldığında et, yüksek üretim maliyetleri ve yüksek çıktı fiyatları ile karakterize edilmektedir. Et talebi, aynı zamanda hanehalkı gelirlerinin yükselmesi ve

şehirleşme nedeniyle, diyetlerdeki hayvansal kaynaklı proteinlerin daha fazla tercih edildiği kaymalarla ilgilidir (OECD, 2016).

Bugün Türkiye'de yaklaşık 14.2 milyon büyükbaş hayvan, 30.9 milyon koyun ve 10.3 milyon keçi yetiştirilmektedir. Türkiye'de toplam kırmızı et üretimi, 2016 yılında 1.1 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Kişi başına et tüketimi ise yıllık 14.70 kg'a eşittir (TÜİK, 2017).

Son yıllarda özellikle kırmızı et fiyatlarındaki artış, tüketicilerin et ve et ürünleri talebini olumsuz yönde etkilese de; et, Türk toplumu için önemli bir besindir. Türkiye'de et ve et ürünleri tüketimine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri; nüfus artış hızı, hanehalkı geliri, nüfus yapısındaki değişiklikler, tüketici tercihi, ürün kalitesi, fiyat, tüketici eğitimi, dini inançlar, sağlık sorunları, gelenekler, iklim, alternatif ürünler arasındaki fiyat ilişkileridir (Içöz, 2004). Gelişmiş ülkelerde et tüketiminin çok daha yüksek olması, gelir ve refah seviyesinin yüksek olması, hayvansal üretim hacmi ve tüketicilerin sosyoekonomik durumu gibi birçok faktörle açıklanabilir (Krystallis ve Arvanitoyannis, 2006; Alison ve ark., 2010).

İnsanların temel ihtiyaçlarından en önemlisi olan gıda tüketimi, son yıllarda ekonomik araştırmalarda göz önünde bulundurulması gereken en önemli konular arasında yer almaktadır (Şengül, 2002). Araştırmacılar tarafından yürütülen pazarlama araştırmalarında ise, tüketicilerin satın alma tutumlarını değerlendirmek için gelişen teknoloji ve rekabet koşullarının önemli olduğu vurgulanmıştır. Araştırma bulguları firmalara, üreticilere ve tüketicilere yeni ve önemli bilgi akışı sağlamaktadır. Bu nedenle, günümüz pazarlama anlayışında ve politika üretiminde bu alanla ilgili araştırma sonuçlarının rolü öne çıkmıştır.

Türkiye ve dünyadaki tüketiciler üzerinde et ve et ürünleri tüketimini etkileyen faktörlerin incelendiği pek çok pazarlama araştırması yapılmıştır. Bu araştırmalarda tüketicilerin tüketim yapılarını analiz etmek amacıyla çok sayıda model ve istatistiksel metotlar kullanılmıştır (Bellemare ve Barret, 2006). Ancak yapılan çalışmaların birçoğu yerel bazda veya ürün bazlı yapılan çalışmalardır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan en önemli farkı Türkiye'de son yapılan (TÜİK, 2017) anket verilerini içermesi, bölgesel değil ulusal veri setini kullanması, et ve et ürünlerinin tamamını dikkate alması, sadece tüketip tüketmeme kararını değil, sosyo-demografik gruplar itibarıyla tüketim harcamalarındaki değişiminin de analiz edilmesidir.

Bu çalışmanın ana amacı Türkiye’de sosyo-demografik gruplar itibariyle hanehalklarının et ve et ürünleri tüketimleri ve bu tüketimleri etkileyen faktörleri analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın spesifik amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

- Hanehalklarının et ve et ürünleri tüketim harcamalarını belirlemek,
- Hanehalklarının sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et, beyaz et ve balık eti tüketim oranlarını belirlemek,
- Hanehalklarının sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et, beyaz et ve balık eti tüketim kararlarını belirlemek,
- Hanehalklarının sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et, beyaz et ve balık eti tüketim harcamalarını belirlemektir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların politika yapıcılar ile kamu-kurum ve kuruluşlarına toplum refahını arttırıcı kararlarında olumlu etki yapacağı düşünülmektedir.

## 2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

**Koizumi ve ark. (2001)**, tarafından yapılan çalışmada ABD’de tüketicilerin et tüketim davranışlarını ve gelecekteki et tüketimine ilişkin tüketici tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma 1994 Ekim ve Kasım aylarında yapılan posta anketlerine dayanmaktadır. Anket için örnek rastgele Seattle ve Kansas şehirlerinde telefon rehberlerinde listelenen 1217 hanehalkından elde edilen veriler kullanılmıştır. Veriler çok değişkenli analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Tüketicileri, farklı etlerin gelecekteki tüketim planlarına göre derecelendirmek için beş puanlık bir ölçek (1 = önemli ölçüde azalma, 3 = değişiklik yok, 5 = önemli ölçüde artış) kullanılmıştır. Ortalama tüketici tutum endeksi hindi için 3.25, tavuk için 3.18, domuz eti için 2.87, kuzu eti için 2.84 ve sığır eti için 2.77 olarak hesaplanmıştır. Bu önlemler sebze (3.63) ve meyvelerden (3.62) daha düşüktür. Katılımcılar, et ve et ürünleri arasından en çok tavuğu tercih etmişlerdir, bunu sığır eti, balık ve domuz eti izlemiştir. Genç hanelerde tavuk tercihi daha fazla iken, yaşlı hanelerde balık ve kuzu tercihi daha fazladır. Hanehalkları kuzu ve balık fiyatlarının nispeten pahalı olduğunu, tavuk etinin ucuz olduğu düşünmektedirler. Bununla birlikte, fiyat bilinci ile fiili tüketim hacmi veya etler için tüketici tutum endeksi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Hanelerde, et yemek için tahmin edilen isteksizlik derecesi nispeten zayıftı. Ayrıca, et tüketim konusunda tedirgin hissedenden katılımcıların et tüketim miktarı oldukça düşüktür. Sığır eti, domuz eti ve tavuk arasında gelecekteki tüketim ile ilgili tutumlarla ilgili faktörlerin açıklanmasında bazı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Fidan ve Klasra (2005)**, çalışmalarında Ankara ilinde ikamet eden hanehalklarının farklı mevsimlerde et ve et ürünleri tüketimlerini tahmin etmişlerdir. Çalışmada rastgele seçilmiş 500 tüketiciden elde edilen verileri kullanmışlardır. Et ve et ürünleri talep esnekliklerini tahmin etmek için Doğrusal İdeale Yaklaşık Talep Sistemi modeli kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, et ve et ürünleri tüketiminde mevsimler itibariyle dalgalanmaların olduğu, özellikle Kurban bayramına denk gelen mevsimde kırmızı et tüketiminin arttığı saptanmıştır. Tahmin edilen harcama esneklikleri sığır, tavuk ve koyun eti için 1’den fazladır, diğer etlerde ise 1’den düşük tahmin edilmiştir. Dolayısıyla, et ve et ürünleri normal mallar kategorisinde, sığır, koyun ve tavuk eti lüks mallar, diğer et ve et ürünleri ise zorunlu mallar kategorisinde olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, özellikle tavuk eti harcama esnekliğinin yüksek çıkması diğer çalışmalara göre farklılık gösterdiğine vurgu yapmışlardır.

**Liu ve ark. (2005)**, Çin'de hanehalklarının et tüketim yapılarını analiz amaçlamışlardır. Çalışmada farklı et ve et ürünleri parametrelerini tahmin etmek için Doğrusal Yaklaşık İdeal Talep Sistemi modelini (LA-AIDS) kullanılmışlardır. Çalışmada 2005 yılında kentsel alanda 232 ve kırsal alanda 108 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen verileri kullanmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre, toplam et harcaması içerisinde %40 oranla domuz eti ilk sırada yer almaktadır. Bunu %21 ile su ürünleri takip etmektedir. Hanehalkının %50'sinin anket döneminde koyun eti satın aldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca hanehalklarının %70'inin sığır eti, %86'sının hem kümes hayvanları hem de su ürünleri satın aldıklarını belirlemişlerdir. Model sonuçlarına göre ailede çocuk olması, şehir yaşama süresi ve eğitim katsayıları et ve et ürünleri talebini etkileyen önemli değişkenler olarak saptanmışlardır. Sosyo-demografik faktörlerin su ürünleri, sığır eti ve koyun eti gibi ürünlerde önemli bir etkisi olduğu, buna karşılık kümes hayvanları için önemli bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Tüketici gelirinin artmaya devam ettiği varsayımına dayanarak, et tüketiminin yakın gelecekte artmaya devam edeceğini tahmin etmişlerdir. Anket sonuçlarına göre, Çin'de kentsel alanda ikamet edenlerin kırsal alanlardakilere oranla daha fazla et tükettiklerini saptanmışlardır.

**Gomna ve Rana (2007)**, çalışmalarında, Nijerya'da iki eyaletteki balık avcılığındaki yapan ve yapmayan ailelerde et ile yüksek kaliteli bir diyet protein kaynağı olarak balıkların göreceli önemini karşılaştırmışlardır. Bu çalışmanın amacı, balık tüketiminin balıkçılık topluluklarında önemli bir protein kaynağı olduğu fikrini test etmektir. Çalışmada, 2003'te Ocak-Temmuz arasında, Lagos'un kıyı eyaletinde ve iç Nijer eyaletinde aktif balıkçılığın birincil faaliyet olduğu 50 balık avlayan hane ve 50 balık avlamayan hane ile yapılan anket verilerini kullanmışlardır. Verilerin analizinde, Pearson korelasyon katsayısı ve regresyon modellerinden yararlanmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, balık avlayan bireylerin bulunduğu evlerde balık tüketiminin, diğerlerinin iki katı olduğunu saptamışlardır. Bölgede toplam 39 farklı balık türü tüketildiği ve bunu Tilapia'da tüketilen toplam balık miktarının %24'ünü oluşturduğunu belirlemişlerdir. Her iki eyalette de en sık tüketilen et türünün sığır eti ve ardından keçi eti olduğunu saptamışlardır. Birim ağırlık bazında, anket yapılan bireyin, eşleri veya çocuklarından %59 daha fazla balık tükettiklerini belirlemişlerdir

**Karlı ve Bilgiç (2007)**, Şanlıurfa ilinde tüketicilerin kırmızı ve beyaz et talep modellerini tahmin etmek için iki aşamalı karar seçim modellemesi kullanmışlardır. Araştırmanın verileri 199 hane ile yaptıkları anketlerden elde edilmiştir. Yaptıkları testler

sonucunda, iki aşamalı Cragg modelinin, et satın alma kararını, tüketilen miktarın satın alma karar ile aynı olduğuna karar veren tek bir Tobit modelinden daha uygun olduğunu belirlemişlerdir. Hanehalkı demografik değişkenlerinin çoğu ve ekonomik faktörlerin et tüketim modelinin belirlenmesinde önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, Kırmızı et talebi, toplam gıda harcaması, anket yapılan bireyin yaşı ve hanehalkı genişliği açısından esnekken, beyaz et talebi modelinde kullanılan değişkenlerin hiçbirinde esnek olmadığını hesaplamışlardır. Hanehalkı genişliğinin büyük olan hanehalkları, kırmızı et pazarına küçük hanelerden daha fazla katılması daha muhtemel ve önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kırmızı et fiyatı arttıkça talep miktarının önemli ölçüde azaldığını saptamışlardır. Öte yandan, beyaz etin fiyatı düştüğü zaman, tüketim miktarının arttığı ve diğer tüm faktörler sabit olduğunda (*ceteris paribus*), insanların daha az kırmızı et tüketmekte olduklarını belirlemişlerdir. Çapraz fiyat esneklikleri, her iki ürünün de birbirlerine rakip olduklarını göstermektedir. Beyaz et fiyatındaki %10'luk bir artışın kırmızı ete olan talebi %7.90 artırdığını, kırmızı et fiyatlarındaki %10'luk bir artış, beyaz et talebini sadece %0.49 oranında artırdığını hesaplamışlardır. Gıda harcama esnekliklerini, kırmızı et için 1.8, beyaz et için 0.3 olarak tahmin etmişlerdir.

**Mutlu ve Yurdakul (2008)**, çalışmalarında tüketicilerin gıda güvenliği endişelerinin kırmızı et ve et ürünleri satın alma tutumları ve davranışlarını ne yönde etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç için, Adana'da kentsel alanda 400 hanehalkı ile yapılan tüketici anket verilerini kullanmışlar ve elde edilen verilerin analizinde sıralı probit modelini kullanmışlardır. Bu araştırma sonucunda, tüketicilerin önemli bir kısmının gıda güvenliği ile ilgili haberlerden etkilendiği ve gıda güvenliği konularında tüketim kalıplarını şekillendiğini saptamışlardır. Kuzu etinin, tüketiciler tarafından en güvenli et ürünü olarak algılandığını belirlemişlerdir. Sıralı Probit model tahmini sonuçlarına göre, tüketicilerin sertifikalı kırmızı et için bir fiyat primi ödemeye istekli olma ihtimalinin ve ürününün fiyatın %20 üzerinde olduğunu tespit etmişlerdir. Hanelerde, kişi başına aylık ortalama tüketimin, sığır eti için 0.37 kg, koyun eti 0.71 kg, kırmızı et ürünleri ise 0.03 kg ile 0.24 kg olduğunu hesaplamışlardır.

**Hupkova ve ark. (2009)**, çalışmalarında, Slovak İstatistik Ofisi Hanehalkı Bütçe Anketinden elde edilen panel veriler kullanılarak tüketici alışkanlıklarını ve sığır eti talebine yönelik algılarını analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, son 20 yılda Slovakya'da gıda talebinin hızlı yapısal değişikliklerden geçtiği belirlenmiştir. Azalan sığır eti tüketimi, özellikle

azalan satın alma gücü ve BSE hastalığının ortaya çıkmasından etkilendiği belirtilmiştir. Model sonuçlarına göre, sığır eti talebinin fiyat ve gelire göre esnek olmadığını saptamışlardır. Sığır eti talebinin çapraz esnekliğine göre, domuz eti fiyatın %1 artması, sığır talebini %0.79 oranında arttırdığını tahmin etmişlerdir.

**Alboghady ve ark. (2010)**, yapmış oldukları çalışmada, Mısır'da et ve et ürünlerinin fiyat, çapraz fiyat ve gelir esnekliklerini tahmin etmişlerdir. Çalışmada, 1990-2005 dönemi et ve et ürünleri verileri Yaklaşık İdeal Talep Sistemi kullanarak analiz etmişlerdir. Balık fiyat esnekliği en yüksek tahmin edilirken onu sırasıyla tavuk, sığır eti ve ördek takip etmektedir. Öte yandan, sığır etinin çapraz fiyat esnekliği, ikame edici olan balık hariç diğer et türleri ile tamamlayıcı bir ilişki göstermiştir. Tavuk ve balık, diğer tüm et türleri ile ikame bir ilişki göstermiştir. Ördek, tavşan hariç tüm etlerle ikame bir ilişki göstermiştir. Koyun eti ve tavşan diğer et türleri ile çok yönlü bir ilişki göstermiştir. En yüksek ikame ilişkisi ise koyun eti ile sığır eti arasında tahmin edilmiştir.

**Reddy ve ark. (2010)**, çalışmalarında, Haydarabad kentinde tüketicilerin hayvan menşeli gıda tercihlerine yönelik davranışlarını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yaklaşık %50'si tavuğu tercih ettiklerini, ardından da koyun eti, balık ve domuz etini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tavuk etinin, şehir halkının üçte ikisi tarafından haftada en az bir kez tüketilen en sevilen et ürünü olduğu saptanmıştır. Buna karşılık, tüketiciler etin uygun fiyatlarla düzenli olarak piyasada mevcut olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketici et tercihlerinde, kalite, tazelik ve hijyen en önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır.

**Daniel ve ark. (2011)**, çalışmalarında ABD'de et tüketimini belirleyen sosyoekonomik faktörleri analiz etmişlerdir. Çalışmada, FAO ve USDA verileri kullanarak et tüketimindeki geçici eğilimler incelenmiştir. Sonuçlara göre, ABD, Avrupa Birliği ve gelişmiş ülkelerde et tüketimi artmaya devam edecektir. Kanatlı hayvan tüketimine doğru bir kaymaya rağmen, kırmızı et hala ABD'de tüketilen etin en büyük bölümünü (%58) temsil etmektedir. ABD'de tüketilen etin yaklaşık %22'sinin işlenmiş et ürünleri olduğu belirlenmiştir. Hanehalklarının et tüketim miktarlarının eğitim, ırk, yaş ve cinsiyete göre istatistiki olarak farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

**Uzundumlu ve ark. (2011)**, çalışmalarında, hanehalkının beyaz et ve kırmızı et tüketiminde etkili olan demografik faktörlere odaklanmışlardır. Bu amaç için toplanan veriler

İstanbul'un Küçük Çekmece ilçesinde bulunan 400 hane ile bire bir görüşmeden elde edilmiştir. Çalışmanın örneklem büyüklüğü Kümelenmemiş Olasılık Örnekleme Yöntemi ile belirlenmiştir. İkincil verilere göre, kişi başına sığır ve dana eti tüketiminin 4,5 kg, koyun ve keçi eti tüketiminin 4,5 kg, kanatlı eti tüketiminin 16 kg ve balık eti tüketiminin 10 kg olduğunu göstermiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, hanehalkı geliri artarken kırmızı et ve beyaz et tüketiminin arttığı saptanmıştır. Kadınlar kırmızı ve beyaz etleri erkeklerden daha fazla tükettikleri belirlenmiştir. Hanelerde insanların yaşı arttıkça, beyaz et tüketiminin de arttığı, buna karşılık kırmızı et tüketiminin azaldığı saptanmıştır. Hanelerde bireylerin eğitim seviyelerinin yüksek olmasının beyaz ve kırmızı et tüketimini azalttığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, hanelerde birey sayısı arttıkça kırmızı et tüketiminin azaldığı, beyaz et tüketiminin ise arttığını göstermiştir.

**Durmuş ve ark. (2012)**, yaptıkları araştırmada, Türkiye'deki kanatlı eti tüketimi ve tüketici eğilimlerini analiz etmişlerdir. Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu'ndan sağlanan 2231 hanehalkıyla yapılan anket çalışmasının sonuçlarını kullanmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre, hanehalklarının %98.26'sının kümes hayvanı eti tükettiği saptanmıştır. Yıllık kanatlı eti tüketimi bölgeler arasında farklılık göstermekle birlikte 16.67 kg olarak bulunmuştur. Ailelerin %44.55'i kümes hayvanı eti karkasını tercih etmiştir. Katılımcıların %67.35'i son kullanma tarihine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Helal kesim, tüketicilerin %68.08 tarafından önemli olarak kabul edilmiş ve paketlerde bunun gösterilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kuş gribi hastalığı tüketimi %41.01 oranında olumsuz etkilemiştir. Katılımcıların %67.11'i kanatlı eti üretiminin yeterince denetlenmediğine inandığını belirtmişler. Araştırma sonucunda, kanatlı eti ve ürünlerinin Türkiye'de farklı şekillerde yaygın olarak kullanıldığı anlaşılmıştır.

**Alimi (2013)**, yapmış olduğu çalışmada, Nijerya'da hanehalklarının et ve et ürünleri türleri tercih ve tüketim şekli incelenmiştir. Araştırmada, özellikle hanehalkı gelirinin, hane halkı büyüklüğünün ve diğer sosyo-ekonomik faktörlerin aylık et tüketim harcamalarını ne ölçüde açıklayabildiği araştırılmıştır. Çalışmada, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 300 hanehalkı reisiyle yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bölgede en çok tercih edilen et türü sığır eti (%60.14) olup, ardından tavuk eti (%29.72) ve hindi (%26.92) gelmektedir. Hanehalkı toplam et harcamalarının oranı düşük gelirli hanehalkları için yüksek (ortalama %18) iken orta/yüksek gelirli hanehalkları için ortalama %9'dur. Et satın alırken

hanehalkları tarafından dikkate alınan en önemli faktör tat ve alışkanlıklar, bunu besin değeri ve fiyatları izlemiştir. Gözlemlenen diğer faktörler tazelik, hassasiyet ve dini duygulardır.

**Aral ve ark. (2013)**, tüketicilerin tavuk eti satın alma alışkanlıkları ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler araştırmışlardır. Araştırmada Ankara il merkezinde 2013'te 450 haneyle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmada, hanehalkının büyüklüğü 3.9 kişi, aylık hanehalkı ortalama tavuk eti tüketimi 3.31 kg olarak belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, toplam hanehalkı gelirlerinin %100 oranında artması durumunda, ortalama tavuk eti tüketiminin %82.0 artacağını iddia etmişlerdir. Ankete katılanların %32.9'u tavuk etini ilk sırada tercih ederken, %28.7'si ikinci seçenek olarak ve %24.4'ü üçüncü seçenek olarak tercih etmişlerdir. Tavuğu ilk seçenek olarak tercih eden hanelerde, tavuk eti tüketiminin tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla uygun fiyat, lezzet, besin değeri, sağlık koşulları ve yağ oranı olduğunu saptamışlardır.

**Kızılaslan ve ark. (2013)** yaptıkları araştırmada, Amasya ilinde tüketicilerin kırmızı et ve et ürünlerinin tüketim alışkanlıklarında etkili olan faktörleri incelemişlerdir. Araştırmada, Mart ve Nisan 2012'de 380 haneyle yapılan anket verileri toplanmıştır. Bu araştırmada aynı zamanda tüketicilerin gelirleri, gıda harcamaları, tüketim miktarları, karar alma ve satın alma süreçleri gibi faktörler de incelenmiştir. Tüketicilerin ortalama yaşı 40.03 ve ortalama hanehalkı nüfusu 3.94 olarak hesaplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, kişi başına düşen kırmızı et tüketiminin 4.09 kg/yıl olduğu tespit edilmiştir. En çok tercih edilen kırmızı et türleri dana eti (%64.84), sığır eti (%19.68) ve koyun eti (%7.42) olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %49.03'ü kırmızı etin pahalı olduğunu, %36.45'i normal olduğunu düşünmektedirler.

**Phuong (2014)**, çalışmasında, Vietnam'da hanehalklarının sosyo-demografik grupları itibariyle et ve et ürünleri tüketimleri analiz edilmiştir. Domuz eti ve kümes hayvanları Vietnamlı tüketiciler tarafından en çok tüketilen et türleri olarak tahmin edilmiştir. Bu nedenle, domuz eti ve kümes hayvanı tüketiminin artması, toplam et tüketimi artışına güçlü bir şekilde katkıda bulunmuştur. Çalışmada, 2010 yılında yapılan Vietnam Hanehalkı Yaşam Standardı Anketi'nden yararlanılmış ve veriler Tobit modelleri kullanılarak analiz edilmiştir. Model sonuçları hanelerin domuz eti ve kümes hayvanları taleplerinin hanelerin sosyo-demografik karakteristiklerinden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Çalışmada et tüketim kalıplarının anlaşılmasının, Vietnam hükümetinin gıda güvenliğini sağlamak için politikalar

uygulanmasına yardımcı olacağı vurgulanmıştır. Uygulanabilecek politikaların, kırsal ve kentsel alanlar, etnik gruplar, yoksullar ve zenginler arasındaki gıda dağıtımını etkileyebileceği belirtilmiştir. Ayrıca, Vietnam'daki gıda pazarına yatırım yapmak isteyen gıda firmalarının, uygun stratejileri geliştirmek için et tüketim kalıplarını ve et talebini anlamak ve böylece gıda güvenliğinin artmasına katkıda bulunmak zorunda oldukları belirtilmiştir. Çalışma sonuçları, yem üreticileri ve diğer hayvancılık girdi tedarikçileri, üreticiler, işletmeciler, tüccarlar ve perakende sektörü gibi yerli et tedarik zincirlerinin bu dinamik pazar sektöründen faydalanması için olanaklar sunmaktadır.

**Salawu ve ark. (2014)**, İbadan metropolünde kanatlı eti türleri için tüketim ve tüketici tercihini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmada, çok aşamalı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Birincil veriler anket yardımıyla toplanmış ve tanımlayıcı istatistikler ve çok terimli logit regresyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Multinomial logistic regresyonu, piliçlerin %40, ardından hindi %33.3 ve horoz %12 ile en çok tercih edilen ürün olduğunu göstermiştir. Sonuçlar aynı zamanda, kümes hayvanı eti türleri için tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, etin görünümü ve lezzeti olduğunu ortaya koymuştur.

**Can ve ark. (2015)**, çalışmalarında, tüketicilerin balık tüketim tercihleri etkileyen sosyoekonomik faktörleri araştırmışlardır. Çalışmanın amacı, balık tüketim düzeyi ve sıklığı hakkında bilgi edinmek; tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri ile tercihleri arasındaki ilişkileri araştırmak ve belirlenen faktörlerin balık tüketimi üzerindeki etkilerini incelemektir. Veriler, Türkiye'de Antakya ilinden farklı sosyoekonomik gruptan rastgele seçilmiş toplam 127 bireyle yapılan anket verileri kullanılmıştır. Kişi başına yıllık ortalama balık tüketimi 2.98 kg olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre, tüketicilerin çoğu, yıl boyunca ayda bir kez veya sadece kış aylarında balık tüketmektedirler. Balık tüketimi düzeyi ve sıklığını etkileyen en önemli faktörlerin eğitim, gelir ve toplam et tüketimi olduğu saptanmıştır.

**Sichilima ve ark. (2015)**, çalışmalarında, Zambia'nın en büyük şehri Lusaka sakinleri arasında hane halkı sığır eti harcama kararlarını ve düzeyini etkileyen faktörleri tespit etmişlerdir. Çalışmada 2010 yılında 2585 hane halkından elde edilen veriler Double-Hurdle bir model kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, kırsaldaki hanelerin kentsel hanelerden önemli ölçüde farklı harcama kararları aldıklarını doğrulamıştır. Model sonuçları, gelir, hane halkı

büyüklüğü, sığır eti fiyatı, tavuk fiyatı ve hane halkının eğitim seviyesi gibi faktörlerin hem sığır eti satın alma kararını hem de sığır eti harcama düzeyini etkileyen önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Hane halkının gelirindeki %10'luk bir artış, sığır eti harcamalarında %1.3'lük bir artışa neden olduğu tahmin edilmiştir.

**Denli ve ark. (2016)**, Şırnak ilindeki insanların kırmızı et tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Çalışmanın verileri 512 kişi ile yapılan görüşmelerle elde edilmiştir. Et tüketicilerinin %40.5'i kırmızı et, %12.0'si tavuk ve %10.4'ü balık tercih ettiklerini belirtmiştir. İnsanların %59.8'inin işlenmiş et ürünü tüketmediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin %60.1'i bu ürünleri sağlıklı bulmadıklarını belirtmişlerdir. En çok tercih edilen kırmızı et kaynağının kuzu (%28.4), keçi (%27.2), inek (%15.4), koyun (%8.1) ve keçi (%5.6) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en çok tercih edilen işlenmiş et ürününün sucuk ve en az tercih edilen işlenmiş et ürününün pastırma olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlarına göre, et tüketim alışkanlıkları gelir seviyesi, hayvan stoku, çeşitliliği, alışkanlıkları ve gelenekleri faktörlerden etkilendiği saptanmıştır.

**İkikat Tümer ve ark. (2016)**, Kahramanmaraş ilinde tavuk tüketim alışkanlıklarını ve tavuk eti tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç için, 2014 yılında Kahramanmaraş il merkezinde 272 tüketici ile görüşmüşler ve verileri parametrik testler kullanarak analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, tavuk eti tüketiminin toplam gıda tüketimine oranı %6.01 ve kırmızı et tüketiminin ise %25.70 olduğunu saptamışlardır. Hanehalklarının tavuk eti, kırmızı et ve balık eti için ortalama tüketimi sırasıyla 3.19, 2.12 ve 1.35 kg olarak saptamışlardır. Tavuk eti tüketimini etkileyen en önemli faktörleri hanehalkı geliri, hanehalkı genişliği ve tüketici cinsiyeti olduğu belirlemişlerdir. Araştırmada düşük gelirli tüketicilerin, yüksek gelirlilere oranla daha az tavuk eti tükettiğini tespit etmişlerdir.

**Zhang (2017)**, Çin'de hanehalkı et alışverişini etkileyen faktörleri ve gelecekteki et tüketiminde görülebilecek değişiklikleri tahmin etmişlerdir. Çalışmada 2014 yılında 617 tüketiciden elde edilen birincil verileri kullanmıştır. Verileri Yaklaşık İdeal Talep Sistemi kullanarak analiz etmiştir. Sonuçlara göre, aylık ortalama hane halkı domuz eti, tavuk, sığır eti ve koyun eti tüketiminin sırasıyla 2.90 kg, 1.47 kg, 0.77 kg ve 0.33 kg olduğunu tespit etmiştir. Her bir et türü için tahmini harcama esnekliklerini sırasıyla 0.78, 1.02, 1.34 ve 1.83 olarak hesaplamıştır. Yüksek gelirli hanehalklarının, düşük gelirli hanehalklarından daha fazla et,

Özellikle domuz eti, tavuk ve koyun eti satın aldıklarını tespit etmiştir. Et tüketim Őeklinin özellikle gelir değişikliklerinden daha fazla etkilendiği ve Çin'in et talebindeki öngörülen artışı, dünyada et ihraç eden ülkeler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği daha büyük et ithalatını teŐvik edeceği sonucuna ulaŐmıştır.



### 3. MATERYAL VE METOT

Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2017 yılı içerisinde 1 Ocak-31 Aralık 2017 tarihleri arasında bir yıl süre ile her ay eşit sayıda ve yıllık toplam 12166 örnek hanehalkıyla yapılmış olan “Hanehalkı Bütçe Anketi” verileri kullanılmıştır. Anket sayısının belirlenmesinde tabakalı iki aşamalı küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket sayılarının dağılımında Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verileri kullanılmıştır.

TÜİK tarafından yapılmış olan anket verilerinde temel olarak 3 ana grup değişken elde edilmiştir. Bunlar, hanehalkı sosyo-ekonomik durum değişkenleri, tüketim harcaması değişkenleri ve fertlere ilişkin değişkenlerdir. Hanehalklarının tüketim harcamalarının sınıflandırılmasında, hanehalkının anket ayı içinde yaptığı tüm mal ve hizmet harcamalarının sınıflandırılmasında kullanılan COICOP sınıflaması kullanılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, tüketim harcamaları 12 ana tüketim harcamaları kategorisine ayrılmıştır. TÜİK tarafından yapılmış olan bu anket çalışmasında, tüketim harcamaları hanehalkı bazında verilmiştir. TÜİK tarafından hanehalkı, “aralarında akrabalık bağı bulunsun veya bulunmasın aynı konutta veya aynı konutun bir bölümünde yaşayan, temel ihtiyaçlarını birlikte karşılayan, hanehalkı hizmet ve yönetimine iştirak eden bir veya birden fazla kişiden oluşan topluluk” olarak tanımlanmıştır (TÜİK, 2017). Bu çalışmada on iki ana tüketim harcamalarının ilki olan “Gıda ve Alkolsüz İçecekler” kategorisinde yer alan “Et ve et ürünleri” alt kategorisinde yer alan tüketim harcamaları verileri kullanılmıştır.

Anket verileri, et ve et ürünleri harcamalarını kapsadığı gibi; hanehalklarının ve anket yapılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerini, hanehalklarının gelirini, toplam harcamalarını ve gıda harcamalarını da kapsamaktadır. Ankette et ve et ürünleri harcamaları 10 alt kategori olarak gruplandırılmıştır. Bu çalışmada, bu alt kategoriler 5 temel et ve et ürünleri kategorisine indirgenmiştir. Bu kategoriler; dana eti, koyun eti, tavuk eti, su ürünleri (balık) ve diğer et ve et ürünleridir. Yapılan çalışmada benzer özelliklerinden dolayı bazı analizlerde dana ve koyun eti harcamaları birleştirilerek kırmızı et harcamaları olarak analiz edilmiştir.

TÜİK’den elde edilen veriler öncelikle analize uygun olacak şekilde hanehalkları itibarıyla düzenlenmiştir. Bu amaçla EXCEL ve SPSS paket programları kullanılmıştır. Tüm verilerin hanehalkları itibarıyla uygun formata dönüştürülmesinden sonra parametrik ve

parametrik olmayan testler kullanılarak, hanehalklarının sosyo-demografik gruplar itibariyle et ve et ürünleri harcamalarının farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Sosyo-demografik gruplar itibariyle hanehalklarının et ve et ürünleri harcama ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğini saptayabilmek amacıyla iki gruplu değişkenlerde bağımsız örnek t-testi, ikiden fazla grup içeren değişkenlerde ise F-testi kullanılmıştır. Sosyo-demografik gruplar itibariyle et ve et ürünleri tüketim kararlarını belirlemek amacıyla ise Ki-Kare testi kullanılmıştır (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. Araştırmada kullanılan yöntemler

<b>Araştırmanın amaçları</b>	<b>İstatistiksel Yöntemler</b>
Sosyo-demografik değişkenlerin analizi	Tanımlayıcı istatistikler ve frekans tablosu
Hanehalklarının sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et, beyaz et ve balık eti tüketim kararlarını belirlemek	Ki-kare testi
Hanehalklarının sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et, beyaz et ve balık eti tüketim harcamalarını belirlemek	t-testi
Hanehalklarının sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et, beyaz et ve balık eti tüketim harcamalarını belirlemek	Anova (F-testi), Duncan test

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

### 4.1. Hanehalklarının Sosyo-demografik Özellikleri

Bu çalışmada Türkiye’de tüketicilerin et ve et ürünleri tüketim durumu ile et tüketim olanakları incelenmiştir. Çizelge 4.1’de anket yapılan hanehalklarının demografik özellikleri verilmiştir. Ankete katılan 12166 hanehalkında, bireylerin %85.4’ü erkek, %14.6’si ise kadındır. Bu oran 2003 yılında TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bütçe Anket sonuçlarıyla (%90’ı erkek) karşılaştırıldığında (İpek, 2014), 2017 yılında, 2003 yılına göre kadın hanehalkı reislerinin arttığı görülmektedir. Bu değişim, 2017 yılında TÜİK’in sadece hanehalkı reislerinin dışında hanede söz sahibi diğer bireylerle de anket yapmasından kaynaklanmış olabilir.

Anket yapılan bireylerin %82.4’ü evli, %17.6’ı bekâr olup, yaş ortalaması 36.1 yıl ve %16.4’ü 36 yaşın altında, %17.8’i ise 65 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %56.8’i 36-55 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların ortalama hanehalkı birey sayısı 3.4 birey olup hanehalklarının %22.5’i 4’ten büyük birey sayısına sahiptir (Çizelge 4.1). Hanehalklarındaki ortalama birey sayısı 1994 (4.6 birey) ve 2003 (4.2 birey) yılı TÜİK verileri ile karşılaştırıldığında son 25 yılda ortalama birey sayısının giderek azaldığı görülmektedir (TÜİK, 1994; TÜİK, 2003).

Okur yazar olmayan veya okuryazar olup bir okulu bitirmemiş tüketicilerin oranı %11.1, ilkokul veya ilköğretim mezunu olanların %56.2, lise mezunu olanların %17.4 ve üniversite mezunu olanların ise %15.3’tür (Çizelge 4.1). Bu oranlar 2003 yılı TÜİK verileriyle karşılaştırıldığında üniversite mezunu olanların oranının (%9.3) arttığı görülmektedir.

Anket yapılan dönemde ankete katılan bireylerin %66.6’sının ve hanedeki annelerin %29.5’inin çalıştığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin sosyal güvence durumu onların harcamalarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Anket yapılan bireylerin %4.4’ünün herhangi bir sosyal güvencesi yokken, %11.0’i yeşil kart, %52.0’si SSK, %18.2’si BAĞKUR ve %14.1’i Emekli Sandığına kayıtlıdır.

**Çizelge 4.1. Hanehalklarının sosyo-demografik özellikleri**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Anket yapılan bireyin cinsiyeti</b>		
Erkek	10392	85.4
Kadın	1774	14.6
<b>Anket yapılan bireyin medeni durumu</b>		
Bekâr (hiç evlenmedi, boşandı ve eşi öldü)	2136	17.6
Evli	10030	82.4
<b>Anket yapılan bireyin yaşı (yıl) (Ortalama: 36.1 yıl)</b>		
≤35	2000	16.4
36-45	2910	23.9
46-55	2785	22.9
56-65	2307	19.0
≥66	2164	17.8
<b>Hanehalkı birey sayısı (Ortalama: 3.4 kişi)</b>		
≤ 2	4053	33.3
3-4	5376	44.2
5 ≥	2737	22.5
<b>Anket yapılan bireyin eğitimi</b>		
Bir okul bitirmedi	1354	11.1
İlkokul/ İlköğretim	6843	56.2
Lise	2115	17.4
Üniversite	1854	15.3
<b>Anket yapılan bireyin anket ayındaki çalışma durumu</b>		
Çalıştı	8102	66.6
Çalışmadı	4064	33.4
<b>Hanede annenin çalışma durumu</b>		
Çalıştı	3584	29.5
Çalışmadı	8582	70.5
<b>Anket yapılan bireyin sosyal güvence durumu</b>		
Hayır	532	4.4
SSK	6333	52.0
BAĞKUR	2214	18.2
Emekli Sandığı	1713	14.1
Özel sağlık sigortası, Banka Sandığı veya Vakıf	39	0.3
GSS (Yeşil Kart dâhil)	1335	11.0
<b>Hanehalkı geliri (TL/Ay) (Ortalama: 3963.5 TL/ay)</b>		
Düşük Gelirli Hanehalkları (<2425)	4055	33.3
Orta Gelirli Hanehalkları (2425-4159)	4056	33.3
Yüksek Gelirli Hanehalkları (>4159)	4055	33.3
<b>Toplam</b>	<b>12166</b>	<b>100.0</b>

## 4.2. Hanehalklarının Gıda Tüketim Yapısı

Hanehalkı gelirlerindeki artışlar ve serbest piyasa koşullarında market ve alışveriş mağazalarına ulaşımın artması tüketicilerin kırmızı et, beyaz et ve diğer hayvansal ürünler gibi yüksek besin değerli veya katma değeri yüksek olan gıda ürünlerinin tercihlerini önemli düzeyde arttırmıştır.

Hanehalkları aylık ortalama kullanılabilir gelirlerine göre sıralandığında, düşük gelirli hanehalklarının (%33.3) toplam gelirden aldıkları pay %14.1 iken, orta gelirli hanehalklarının %26.9 ve yüksek gelirli hanehalklarının ise %59.0 olduğu saptanmıştır. Anket yapılan hanehalklarında, ortalama hanehalkı geliri 3963.5 TL/ay olup, bu değer düşük gelirli hanehalkları için 1673.8 TL/ay ve yüksek gelirli hanehalkları için ise 7019,0 TL/ay olduğu tespit edilmiştir. Hanehalkları aylık kullanılabilir gelirlerinin 3588.6 TL'sini (%90.5) harcarken, %9.5'ini ise tasarruf etmektedirler. Düşük gelirli hanehalkları gelirlerinden daha fazla miktarda harcamada bulunurken; yüksek ve orta gelirli hanehalkları gelirlerinin çok düşük bir oranını tasarruf etmektedirler (Çizelge 4.2).

Ankete katılan hanehalklarının gelir grupları itibariyle ortalama aylık gıda harcamaları ve gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranları Çizelge 4.2'de verilmiştir. Gıda harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı Türkiye genelinde ortalama %25.9 iken, düşük gelir grubundaki hanehalklarında %31.7, orta gelir grubunda %25.8 ve yüksek gelir grubunda ise %20.1'dir. Yapılan Anova test sonuçlarına göre, gelir grupları itibariyle ortalama gelir, tüketim harcaması, gıda harcamaları ve gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı bakımından anlamlı bir fark vardır ( $P < 0.01$ ). Bu sonuçlar, hanehalklarının gelirleri arttıkça gıda harcamalarını mutlak olarak arttırdıklarını, ancak oransal olarak azalttıklarını göstermektedir. Bu durumun en önemli nedeni tüketicilerin gelirleri arttığında eğitim, konut, kültür, haberleşme ve ulaşım gibi gıda dışındaki diğer tüketim malları harcamalarına ayırdıkları payları artırmaları buna karşılık gıda harcamalarına ayırdıkları payı ise azaltmaları olarak gösterilebilir.

Gıda harcamaları konusunda yapılan birçok çalışmada da benzer sonuçlar saptanmıştır. Gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı, Bingöl ilinde %24.6 (Karakaya ve Kızıloğlu, 2017), Amasya'da %29.20 (Nalinci, 2013), Aydın'da %40 (Ulaş, 2011), Antalya'da ise %38.80 (Tosun ve Hatırlı, 2009) olarak saptanmıştır. Akbay (2005), Akbay ve ark. (2007),

Nalinci (2013) ve Karakaya ve Kızıloğlu (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da, bu çalışma sonuçlarına benzer olarak hanehalklarının gelirleri arttıa gıda harcamalarının oransal olarak azaldığı saptanmıştır. Bu sonuç, Engel kanunuyla uyumluluk göstermektedir. Engel, hanehalklarının gelirleri arttıa, harcamalarının mutlak olarak arttığını, oransal olarak azalttığını belirtmiştir (Aykaç, 2018).

Gıda harcamalarının oranı 1994 yılı TÜİK anketlerinde yaklaşık %32.8 iken, 2003 yılında bu oran %27.5 olarak tahmin edilmiştir (Yükseler, 2005; Akbay ve ark., 2007). Gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerle kıyaslandığında farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Örneğin bu oran ABD’de %6.4, İngiltere’de %8.2, Kanada’da %9.1, Almanya’da %10.6, İspanya’da %12.3, Yunanistan’da %12.9, Fransa’da %13.2, Japonya’da %13.5, İtalya’da %14.2, Romanya’da %27.8, Mısır’da %36.2, Pakistan’da %40.9, Kenya’da %46.7 ve Nijerya’da %56.4 olarak hesaplanmıştır (Gray, 2016; EUROSTAT, 2020).

**Çizelge 4.2. Gelir grupları itibariyle hanehalkı geliri, toplam harcamalar ve gıda harcamaları**

<b>Gelir grubu</b>	<b>Gelir (TL/ay)</b>	<b>Toplam gelirdeki oranı (%)</b>	<b>Harcama (TL/ay)</b>	<b>Toplam harcamalardaki oranı (%)</b>	<b>Gıda harcaması (TL/ay)</b>	<b>Gıda harcamasının toplam harcamalar içerisindeki oranı (%)</b>
Düşük gelirli hanehalkları	1673.8 <sup>a</sup>	14.1	1915.7 <sup>a</sup>	17.8	570.4 <sup>a</sup>	31.7 <sup>a</sup>
Orta gelirli hanehalkları	3197.9 <sup>b</sup>	26.9	3176.1 <sup>b</sup>	29.5	768.4 <sup>b</sup>	25.8 <sup>b</sup>
Yüksek gelirli hanehalkları	7019.0 <sup>c</sup>	59.0	5674.1 <sup>c</sup>	52.7	967.8 <sup>c</sup>	20.1 <sup>c</sup>
Ortalama/Toplam	3963.5	100.0	3588.6	100.0	768.8	25.9
F-testi (P değeri)	3453.1 (0.000)		2220.4 (0.000)		530.0 (0.000)	732.2 (0.000)

### 4.3. Hanehalklarının Et ve Et Ürünleri Tüketim Harcamaları

Hanehalklarının toplam gıda tüketim harcamaları içerisinde özellikle hayvansal ürün harcamaları ve oranları dengeli besleme açısından önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalar insanın dengeli beslenebilmesi için aldığı besinlerin en az %50'sinin hayvansal kaynaklı gıdalardan karşılanması gerektiğini önermektedir (Gürlük ve Turan, 2008). Özellikle gelişmiş ülkelerde hayvansal ürünlerin tüketimlerinin toplam bütçe içerisinde önemli bir paya sahip olduğu bilinmektedir. Nitekim yapılan çalışmalar et ve süt ürünleri gibi gıda ürünlerinin tüketimleriyle tüketicilerin toplam gelirleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Akbay, 2005; Armağan ve Akbay, 2008; Ritchie ve Roser, 2020). Bunun en önemli nedenleri arasında; gelişmiş ve refah seviyesi yüksek olan ülkelerde, gelişmekte olan ülkelere oranla kişi başına gelirin yüksek olması ve et ve süt ürünlerinin fiyatlarının daha düşük olmasındandır.

Hanehalklarının et ve et ürünleri harcamaları gelir grupları itibariyle Çizelge 4.3'te verilmiştir. Hanehalklarının ortalama aylık et ve et ürünleri tüketim harcamaları 172.8 TL/ay'dır. Gelir grupları itibariyle et ve et ürünleri tüketim harcamaları istatistiki olarak önemli farklılıklar göstermektedir ( $P < 0.01$ ). Gelir arttıkça et ve et ürünleri tüketim harcamaları artış eğilimi göstermektedir. Gıda harcamalarının gelir grupları itibariyle olan dağılımından farklı olarak, et ve et ürünleri harcamaları hem mutlak ve hem de oransal olarak artış eğilimi göstermektedir. Et ve et ürünleri harcamalarının toplam gıda harcaması içerisindeki oranı ortalama %15.7 olup, düşük gelir grubundaki hanehalklarında bu oran %12.9, orta gelir grubunda %15.7 olup ve yüksek gelir grubunda ise %18.5'tir.

Et ve et ürünleri harcamalarının, toplam gıda harcamaları içerisindeki oranının özellikle gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşük olduğu görülmektedir. Örneğin; Türkiye'de bu oran %15.7 iken, ABD'de %25 ve Japonya'da %30'dur (Ritchie ve Roser, 2020). Ülkeler geliştikçe et ve et ürünleri tüketim miktar ve harcamalarının arttığı gözlenmiştir. Örneğin, Kenya, Ethopya, Yemen, Pakistan gibi kişi başına gelir düzeyi düşük olan ülkelere; Çin, Rusya, Almanya, İspanya ve Amerika gibi gelir düzeyi yüksek olan ülkelere doğru gidildikçe et tüketim harcamalarının arttığı gözlenmiştir (Ritchie ve Roser, 2020).

**Çizelge 4.3. Gelir grupları itibariyle et ve et ürünleri harcamasının dağılımı**

<b>Gelir grubu</b>	<b>Gıda harcaması (TL/ay)</b>	<b>Et ve et ürünleri harcaması (TL/ay)</b>	<b>Et ve et ürünleri harcamasının gıda harcaması içerisindeki oranı (%)</b>
Düşük gelirli hanhalkları	570.4 <sup>c</sup>	108.8 <sup>c</sup>	12.9 <sup>c</sup>
Orta gelirli hanhalkları	768.4 <sup>b</sup>	167.6 <sup>b</sup>	15.7 <sup>b</sup>
Yüksek gelirli hanhalkları	967.8 <sup>a</sup>	241.8 <sup>a</sup>	18.5 <sup>a</sup>
Ortalama	768.8	172.8	15.7
F-testi (P değeri)	530.0 (0.000)	124.6 (0.000)	124.8 (0.000)

Türkiye’de hanhalklarının gelir grupları itibariyle aylık ortalama et ve et ürünleri tüketim harcamaları Çizelge 4.4 te verilmiştir. En fazla tüketilen et ve et ürünleri 79.6 TL ile dana eti iken; onu sırasıyla koyun eti (42.3 TL), tavuk eti (28.1TL) ve deniz ürünleri (10.4 TL) izlemektedir. Gelir grupları itibariyle yüksek gelirli hanhalklarının orta ve düşük gelirli hanhalklarına oranla tüm ürün gruplarında et ve et ürünlerine daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Anova test sonuçlarına göre, gelir grupları itibariyle tüm ürün gruplarında harcama değerleri istatistiki olarak önemli farklılıklar göstermektedir (P<0.01).

Çizelge 4.5’te, hanhalklarının gelir grupları itibariyle et ve et ürünleri harcama türlerinin toplam et harcaması içerisindeki oranları analiz edilmiştir. Et ve et ürünleri içerisinde, %36.9 ile tavuk eti ilk sırada yer almakta, onu sırasıyla %26.1 ile dana eti, %16.6 ile diğer et ürünleri, %12.1 ile deniz ürünleri ve %8.1 ile koyun eti izlemektedir.

Dana eti tüketimi gelir grupları itibariyle istatistiki olarak önemli farklılıklar göstermektedir (P<0.01). Düşük gelirli hanhalklarında dana etinin toplam et harcamaları içerisindeki oranı %20.5 iken, orta gelirli hanhalklarında %25.3, yüksek gelirli hanhalklarında ise %31.7’dir. Dunken Test sonuçlarına göre, tüm gelir gruplarında dana eti harcama oranları istatistiki olarak farklılıklar göstermektedir (P<0.01) (Çizelge 4.5). Dolayısıyla gelir arttıkça dana eti tüketim harcama oranları istatistiki olarak artış eğilimi göstermektedir. Bu sonuçlar literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Kayser ve ark., 2013; Statista, 2020).

Hanehalklarının koyun eti tüketim harcamaları oranı ise yaklaşık %8.1'dir. Gelir grupları itibariyle koyun eti tüketim harcamaları oranları arasında istatistiki olarak önemli bir farklılık tespit edilmemiştir ( $P>0.10$ ) (Çizelge 4.5).

Dana ve koyun eti ile sosis, salam ve sucuk gibi diğer et ürünlerinin toplamından oluşan kırmızı etin toplam et ve et ürünleri harcaması içerisindeki oranı ise %50,8'dir.

Kırmızı ete oranla fiyatı daha düşük olan ve özellikle düşük gelirli hanehalklarının tercih ettikleri tavuk etinin et ve et ürünleri harcamaları içerisindeki oranı %36.9'dur. Bu oran düşük gelirli hanehalkları için %45.7 iken orta gelirli hanehalklarında %37.3 ve yüksek gelirli hanehalklarında %28.9'dur.

Dana eti ve koyun eti tüketim harcamalarından farklı olarak tavuk eti harcama oranları, gelir arttıkça azalış eğilimi göstermektedir. Gelir grupları itibariyle tavuk eti tüketim harcaması oranları arasında istatistik olarak önemli farklılıklar saptanmıştır ( $P<0.05$ ) (Çizelge 4.5). Hanehalklarının deniz ürünleri tüketim harcamalarının toplam et harcamaları içerisindeki oranı ise %12.3'tür. Yüksek gelirli hanehalkları düşük ve orta gelirli hanehalklarına oranla daha fazla deniz ürünleri tüketmektedirler ( $P<0.05$ ) (Çizelge 4.5).

Bu araştırma sonuçlarından elde edilen et ve et ürünleri harcama oranları diğer ülkelerle kıyaslandığında, tüketim şekli Müslüman ülkelerle benzerlik göstermekle, Avrupa ve Amerika'dan farklılıklar göstermektedir. Örneğin, ABD'de, tüketilen et ve et ürünleri içerisinde dana eti oranı %28 iken, tavuk %21, domuz %20, ve balık %17 olarak gerçekleşmiştir. Almanya'da ise, %59.6'sı domuz eti, %21.5'i tavuk, %16.5'i dana eti, %1'i ise koyun ve keçi etidir (Statista, 2020). Chern ve ark (2002) tarafından Japonya'da yapılan çalışmada balık ve diğer su ürünleri harcamalarının toplam gıda harcaması içerisindeki oranı %13.1 iken kırmızı et ve tavuk etinin oranı toplam %12.4 olarak saptanmıştır.

Koizumi ve ark. (2001) ABD'de hanehalklarının %23.7'sinin sığır, %16.8'inin domuz, %30.7'sinin tavuk, %5.7'sinin koyun ve %20.8'inin ise en fazla balık eti tercih ettiğini saptamışlardır. Bununla birlikte çalışmalarında erkek tüketicilerin daha çok sığır etini, kadınların ise tavuk etini tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Kayser ve ark. (2013) tarafından Almanya'da yapılan çalışmada, et ve et ürünleri harcamalarının toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı %21.5 olarak tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, toplam et harcaması içerisinde domuz eti oranı %40, tavuk eti %35, sığır eti %19 ve koyun eti ve diğer et ürünlerinin oranı ise %6 olarak saptanmıştır.

**Çizelge 4.4. Gelir grupları itibariyle hanehalklarının et ve et ürünleri harcama türleri (TL/Ay)**

<b>Gelir Grubu</b>	Dana eti	Koyun eti	Tavuk eti	Diğer et ve et ürünleri	Su ürünleri	Toplam et ve et ürünleri
Düşük gelirli hanehalkları	44.1 <sup>c</sup>	29.3 <sup>c</sup>	22.6 <sup>c</sup>	7.1 <sup>c</sup>	5.7 <sup>c</sup>	108.8 <sup>c</sup>
Orta gelirli hanehalkları	76.6 <sup>b</sup>	40.4 <sup>b</sup>	28.9 <sup>b</sup>	12.5 <sup>b</sup>	9.3 <sup>b</sup>	167.6 <sup>b</sup>
Yüksek gelirli hanehalkları	118.3 <sup>a</sup>	54.1 <sup>a</sup>	32.9 <sup>a</sup>	20.2 <sup>a</sup>	16.3 <sup>a</sup>	241.8 <sup>a</sup>
Ortalama	79.6	41.3	28.1	13.3	10.4	172.8
F-testi (P değeri)	56.0 (0.000)	14.9 (0.000)	74.6 (0.000)	300.0 (0.000)	212.7 (0.000)	124.6 (0.000)

**Çizelge 4.5. Gelir grupları itibariyle hanehalklarında et ve et ürünleri harcama türlerinin oransal dağılımı (%)**

<b>Gelir Grubu</b>	Dana eti	Koyun eti	Tavuk eti	Diğer et ve et ürünleri	Su ürünleri	Toplam et ve et ürünleri
Düşük gelirli hanehalkları	20.5 <sup>c</sup>	8.0	45.7 <sup>a</sup>	14.4 <sup>b</sup>	11.3 <sup>b</sup>	100.0
Orta gelirli hanehalkları	25.3 <sup>b</sup>	7.7	37.3 <sup>b</sup>	17.2 <sup>a</sup>	12.4 <sup>ab</sup>	100.0
Yüksek gelirli hanehalkları	31.7 <sup>a</sup>	8.7	28.9 <sup>c</sup>	17.8 <sup>a</sup>	13.0 <sup>a</sup>	100.0
Ortalama	26.1	8.1	36.9	16.6	12.3	100.0
F-testi (P değeri)	106.2 (0.000)	1.7 (0.184)	216.0 (0.000)	17.0 (0.000)	4.3 (0.013)	

Et ve et ürünlerinin tüketim olasılıkları Çizelge 4.6'da gösterilmektedir. İncelenen hanehalklarının %89.9'u et ve et ürünlerini tükettiğini, %10.1'i ise son bir ay içerisinde hiçbir et ürünü tüketmediğini belirtmiştir. Et ve et ürünlerini tüketip tüketmeme durumuna bakıldığında, tüketim kararı gelir artışıyla birlikte artış eğilimi göstererek %82.5'ten %95.1'e yükselmiştir. Bu artış istatistik olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ). Et ve et ürünleri türleri açısından tüketim olasılıkları incelendiğinde ise bu oran dana etinde %42.56, koyun etinde %12.8, tavuk etinde %70.3, deniz ve deniz ürünlerinde %30.9 ve diğer et ve et ürünlerinde ise %47.2 olarak saptanmıştır. Et ve et ürünleri içerisinde en fazla tercih edilen ürün tavuktur. Tüm ürün gruplarında gelir grupları itibariyle tüketim olasılıklarının istatistiki olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Çizelge 4.6). Karakaya ve Kızıloğlu (2017) Bingöl ilinde anket yapılan tüketicilerin yaklaşık %88'inin kırmızı et tükettiklerini saptamışlardır. Chern ve ark. (2002), Japonya'da tüketicilerin %79'unun kırmızı et, %80'inin tavuk eti, %97'sinin balık ve diğer su ürünleri tükettiklerini belirlemişlerdir.

**Çizelge 4.6. Gelir grupları itibariyle hanehalklarında et ve et ürünleri türlerinin tüketim oranları (%)**

Gelir grubu	Dana eti	Koyun eti	Tavuk eti	Diğer et ve et ürünleri	Su ürünleri	Toplam et ve et ürünleri
Düşük gelirli hanehalkları	29.6 <sup>c</sup>	10.3 <sup>c</sup>	64.7 <sup>c</sup>	33.5 <sup>c</sup>	22.8 <sup>c</sup>	82.5 <sup>c</sup>
Orta gelirli hanehalkları	42.2 <sup>b</sup>	11.9 <sup>b</sup>	71.9 <sup>b</sup>	48.9 <sup>b</sup>	31.4 <sup>b</sup>	92.2 <sup>b</sup>
Yüksek gelirli hanehalkları	55.9 <sup>a</sup>	15.9 <sup>a</sup>	74.2 <sup>a</sup>	59.0 <sup>a</sup>	38.7 <sup>a</sup>	95.1 <sup>a</sup>
Ortalama	42.6	12.8	70.3	47.2	30.9	89.9
F-testi (P değeri)	302.0 (0.000)	31.3 (0.000)	48.1 (0.000)	281.5 (0.000)	122.7 (0.000)	200.7 (0.000)

#### 4.4. Sosyo-demografik Gruplar İtibariyle Et ve Et Ürünleri Tüketim Oranları

##### 4.4.1. Et ve et ürünleri tüketim oranları

Gıda ürünlerinin tüketimi yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim gibi birçok sosyo-demografik ve ekonomik faktör tarafından etkilenmektedir. Gossard (2003), Schösler (2015) ve Schüts ve Franzese (2018) tarafından yapılan çalışmalarda farklı ülkelerde tüketicilerin et ve et ürünleri tüketimlerinin cinsiyet ve yaşlar itibariyle farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir. Örneğin, Schüts ve Franzese (2018), İtalya, İsveç ve İspanya’da toplam et tüketiminin erkek ve kadınlar arasında %3’den daha az farklılık gösterdiğini, buna karşılık, Lüksemburg, Estonya, Çek cumhuriyeti, Almanya ve Avusturya’da bu farklılığın daha fazla olduğunu (%9 -14 arasında) belirtmişlerdir. Gençler ve yaşlıların karşılaştırıldığı analizlerde ise et tüketiminin en farklı olduğu ülke Estonya ve Slovakya (%19.3 ve %15.4) iken, İsveç, İsviçre, İtalya, Fransa ve Lüksemburg gençler ve yaşlılar arasında et tüketiminin farksız olduğu ülkelerdir.

Bu bölümde söz konusu faktörler itibariyle et ve et ürünleri tüketip ve tüketmeme kararı Ki-Kare testiyle analiz edilmiştir. Çizelge 4.7’de sosyo-demografik gruplar itibariyle et tüketim oranları incelenmiştir. Ki-Kare sonuçlarına göre, hanehalklarının et tüketim kararında; anket yapılan bireyin; cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim, çalışma ve sosyal güvence durumu, hanehalkı gelirinin istatistik olarak önemli olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, erkek tüketicilerin %91.0’i, kadınların ise %83.4’ü et tüketmektedir ( $P<0.01$ ). Anket yapılan bireylerin medeni durumları itibariyle et tüketim durumu istatistik olarak önemlidir ( $P<0.01$ ). Evli olan tüketicilerin %91.6’sı et tüketirken, bekârların ise %82.0’si tüketmektedir. Anket yapılan bireylerin yaşları arttıkça et tüketim oranları azalış eğilimi göstermektedir ( $P<0.01$ ). Örneğin 35 yaşından küçük tüketicilerin %90.4’ü et tüketirken, bu oran 65 yaşından büyük tüketiciler için %84.7’dir. Hanehalkında bulunan birey sayısı da gıda ürünleri tüketimini etkileyen diğer önemli bir değişkendir. Hanehalkında bulunan birey sayısı ile et ve et ürünleri tüketim kararları arasında istatistiki olarak önemli bir farklılık bulunmaktadır ( $P<0.01$ ). Özellikle hanehalkı birey sayısı 2’den fazla olan hanehalklarında et tüketim kararı diğerlerine göre daha yüksek saptanmıştır. Nitekim birey sayısı 3 ten az olan hanehalklarında et tüketim kararı %84.1 iken, 3 ve 3’ten fazla olan hanehalklarında yaklaşık %93.0’tür (Çizelge 4.7).

Et tüketim kararlarında etkili olan diğer bir değişken ise anket yapılan bireyin eğitim durumudur. Ki-Kare sonuçlarına göre, eğitim grupları itibarıyla et tüketim oranları arasında önemli farklılıklar vardır ( $P<0.01$ ). Herhangi bir okulu bitirmeyen tüketicilerin %82.1'i et tüketirken, bu oran üniversite mezunu tüketiciler için %94.0'tür. Anket yapılan bireyin eğitim durumunda olduğu gibi hanehalkı geliri de gıda tüketiminde önemli olan en önemli değişkenlerden biridir. Hanehalkı geliri ile et ve et ürünleri harcamaları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Anket yapılan bireyler gelir seviyelerine göre sıralanarak 3 eşit gruba ayrıldığında düşük gelirli hanehalklarının %82.5'i et ve et ürünlerinden en az birini tüketirken, orta gelirli hanehalklarının %92.2'si ve yüksek gelirli hanehalklarının ise %95.1'i tüketmektedir. Hanehalkı grupları itibarıyla et ve et tüketim harcamaları arasında istatistiksel olarak önemli farklılıklar vardır ( $P<0.01$ ) (Çizelge 4.7).

Hanehalkının toplam gelir seviyesini etkilemesi açısından anket yapılan bireyin ve eşinin çalışma durumu et tüketiminde etkili olan diğer değişkenlerdir. Ancak Ki-Kare sonuçlarına göre, anket yapılan bireyin çalışma durumu istatistiksel olarak önemli bulunmadığı ( $P<0.01$ ) halde annenin çalışması önemli bulunmamıştır ( $P>0.1$ ). Gelir etkisinin aksine, hanehalkının çalışma durumu et tüketiminde aynı etkiyi göstermemektedir. Çalışan bireylerin olduğu hanehalkları, çalışmayanlara göre daha az oranda et ve et ürünleri tüketmektedir. Et ve et ürünleri harcamalarında diğer önemli değişken ise tüketicilerin sosyal güvence durumudur. Sosyal güvence durumları ile et ve et ürünleri tüketmeleri arasında istatistiksel olarak önemli farklılıklar vardır ( $P<0.01$ ). Sosyal güvencesi olmayan hanehalklarında et tüketim oranı %85.5 iken SSK, BAĞ-KUR, Emekli sandığı gibi sağlık sigortası olanlarda %83.5 ve yeşil kartlı olan hanehalklarında ise %91'dir (Çizelge 4.7).

Reddy ve ark. (2010), Can ve ark. (2015), Daniel ve ark. (2011) tarafından yapılan çalışmada, hanehalklarının et tüketim miktarlarının hanehalkı geliri, hanehalkı genişliği, tüketicilerin eğitim, yaş ve cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

**Çizelge 4.7. Sosyo-demografik gruplar itibariyle et ve et ürünleri tüketim oranları**

	Tüketmeyen (%)	Tüketen (%)	Ki-kare (P-değeri)
<b>Cinsiyet</b>			
Erkek	9.0	91.0	95.76 (0.000)
Kadın	16.6	83.4	
<b>Medeni Durum</b>			
Bekâr	18.0	82.0	176.05 (0.000)
Evli	8.4	91.6	
<b>Yaş (yıl)</b>			
≤35	9.7	90.4	80.90 (0.000)
36-45	8.6	91.4	
46-55	8.5	91.5	
56-65	9.4	90.6	
≥66	15.3	84.7	
<b>Hanehalkı birey sayısı</b>			
≤ 2	15.9	84.1	226.96 (0.000)
3-4	7.0	93.0	
5 ≥	7.6	92.4	
<b>Eğitim</b>			
Bir okul bitirmedi	17.9	82.1	145.56 (0.000)
İlkokul/ İlköğretim	10.5	89.5	
Lise	7.3	92.7	
Üniversite	6.0	94.0	
<b>Gelir (TL/Ay)</b>			
Düşük gelirli hanehalkları	17.5	82.5	200.7 (0.000)
Orta gelirli hanehalkları	7.8	92.2	
Yüksek gelirli hanehalkları	4.9	95.1	
<b>Anket ayındaki çalışma durumu</b>			
Çalıştı	12.1	87.9	26.05 (0.000)
Çalışmadı	9.1	90.9	
<b>Hanede annenin çalışma durumu</b>			
Çalıştı	10.0	90.0	0.66 (0.415)
Çalışmadı	10.4	89.6	
<b>Sosyal Güvence Durumu</b>			
Hayır	14.5	85.5	83.54 (0.000)
SSK, Bağkur, Emekli Sandığı, Özel sağlık sigortası	16.5	83.5	
GSS (Yeşil Kart dâhil)	9.0	91.0	
<b>Toplam</b>	10.1	89.9	

#### 4.4.2. Kırmızı et ve et ürünleri tüketim oranları

Bu bölümde et ve et ürünleri harcamaları sosyo-demografik gruplar itibariyle ayrı ayrı araştırılmıştır. Öncelikle toplam et ve et ürünleri harcamalarının yaklaşık %70'ini oluşturan kırmızı et tüketim oranları incelenmiştir. Çizelge 4.8'de sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et tüketim oranları analiz edilmiştir. Çizelge 4.8'e göre, anket yapılan bireyin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitimi, iş durumu, sosyal güvence durumu, hanehalkı geliri ve hanehalkındaki birey sayıları kırmızı et tüketiminde istatistiki olarak önemli bulunmuştur ( $p<0.01$ ).

Anket yapılan erkek tüketiciler, kadınlara oranla %5.5, evli olanlar bekârlara oranla %8.3, genç olan (<35 yaş) tüketiciler, yaşlı olanlarına oranla (>70) %6 daha fazla kırmızı et tüketmektedirler ( $P<0.01$ ). Hanehalkı genişliği arttıkça kırmızı et tüketim oranı artış eğilimi göstermektedir ( $P<0.01$ ) (Çizelge 4.8). Bu sonuç hanehalkı genişliği ile kırmızı et tüketim kararı arasında negatif bir ilişki olduğunu belirten Uzunöz ve Karakaş (2014)'dan farklılık göstermektedir.

Anket yapılan bireyin sosyo-demografik değişkenleri içerisinde kırmızı et tüketiminde en fazla etkili olan değişken eğitim seviyesi olarak tespit edilmiştir. Üniversite mezunu olanların kırmızı et tüketim oranı okuma yazma bilmeyen veya ilkokulu bitirmeyenlere göre %26.9 daha fazladır ( $P<0.01$ ) (Çizelge 4.8). Bu sonuç Karlı ve Bilgiç (2007) ile Uzunöz ve Karakaş (2014) tarafından yapılan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu çalışmalarda, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça kırmızı etin daha az tercih edildiği belirtilmiştir. TÜİK verilerinin kullanıldığı bu çalışmada, hanehalklarının eğitim seviyeleri arttıkça daha fazla oranda kırmızı etin tercih edilmesinin en önemli nedenleri arasında eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin aynı zamanda gelir seviyelerinin de yüksek olması ve dolayısıyla et alım güçlerinin daha yüksek olmasıdır.

Hanehalkı gelir grupları ile eğitim gruplarının kırmızı et tüketim oranları oldukça benzerlik göstermektedir. Düşük gelirli hanehalklarının %55.4'ü kırmızı et tüketirken, gelir seviyesi arttıkça tüketim oranı artış eğilimi göstermekte ve yüksek gelirli hanehalklarında bu oran %82.2'ye ulaşmaktadır. Görüldüğü gibi, düşük ve yüksek gelir grubu arasındaki fark (26.8), eğitimdeki fark (%26.9) kadar saptanmıştır. Bu sonuçlar kırmızı et tüketimindeki artışın özellikle hanehalkı geliri ve bireylerin eğitimiyle mümkün olabileceğini göstermektedir (Çizelge 4.8). Bu sonuçlar, Uzunöz ve Karakaş (2014)'in yapmış olduğu

çalışmayla benzerlik göstermektedir. Karakaya ve Kızıloğlu (2017) tarafından yapılan çalışmada gelir dışında kullanılan tüm diğer değişkenler istatistiki olarak önemli değildir. Hanehalkı geliri kırmızı et tüketim kararlarında etkili olmakla birlikte, gelir artışının tüketim kararı üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratmadığını göstermektedir. Orta gelir grubunda bulunan hanehalklarının diğer gelir gruplarına oranla kırmızı et tercihi daha yüksek saptanmıştır.

İlginç bir şekilde tavuk eti tüketimi ile kırmızı et tüketimi arasında pozitif yönlü bir bağlantı saptanmıştır. Tavuk eti tüketmeyenlerin %57.2 si kırmızı et tüketirken, tavuk eti tüketenlerin ise %75.4'ü kırmızı et tüketmektedir. Bu sonuçlar, tavuk eti tüketen hanehalklarının aynı zamanda kırmızı et tükettiklerini ve bu iki ürünü birbirleri yerine ikame ettiklerini göstermektedir (Çizelge 4.8).

**Çizelge 4.8. Sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et tüketim kararları**

	Tüketmeyen (%)	Tüketen (%)	Ki-kare (P-değeri)
<b>Cinsiyet</b>			
Erkek	29.2	70.8	21.29 (0.000)
Kadın	34.7	65.3	
<b>Medeni Durum</b>			
Bekâr	36.9	63.1	58.12 (0.000)
Evli	28.6	71.4	
<b>Yaş (yıl)</b>			
≤35	29.5	70.6	43.86 (0.000)
36-45	27.2	72.8	
46-55	28.8	71.2	
56-65	30.5	69.5	
≥66	35.4	64.6	
<b>Hanehalkı birey sayısı</b>			
≤ 2	36.8	63.2	166.12 (0.000)
3-4	24.5	75.5	
5 ≥	30.8	69.2	
<b>Eğitim</b>			
Bir okul bitirmedi	44.6	55.4	336.71 (0.000)
İlkokul/ İlköğretim	32.5	67.5	
Lise	23.4	76.6	
Üniversite	17.7	82.3	
<b>Gelir (TL/Ay)</b>			
Düşük Gelirli Hanehalkları	44.6	55.4	769.61 (0.000)
Orta Gelirli Hanehalkları	27.7	72.3	
Yüksek Gelirli Hanehalkları	17.8	82.2	
<b>Anket ayındaki çalışma durumu</b>			
Çalıştı	32.2	67.8	13.27 (0.000)
Çalışmadı	29.0	71.0	
<b>Hanede annenin çalışma durumu</b>			
Çalıştı	29.9	70.1	0.20 (0.655)
Çalışmadı	30.3	69.7	
<b>Sosyal Güvence Durumu</b>			
Hayır	41.5	58.5	297.35 (0.000)
SSK, Bağkur, Emekli Sandığı, Özel sağlık sigortası	48.6	51.4	
GSS (Yeşil Kart dâhil)	27.0	73.0	
<b>Tavuk eti tüketim durumu</b>			
Tüketmeyen	42.8	57.2	399.03
Tüketen	24.6	75.4	
<b>Toplam</b>	30.0	70.0	

#### 4.4.3. Kanatlı et tüketim oranları

Hanehalkları tarafından tüketilen et ve et ürünleri içerisinde ikinci sırada yer alan tavuk, hindi ve diğer kanatlı hayvanları içeren kanatlı et ürünleri tüketimleridir. Çizelge 4.9’da Ki-Kare test sonuçlarına göre, sosyal güvence durumu hariç tüm değişkenler, kanatlı et tüketim tercihinde istatistiki olarak önemli bulunmuştur. Test sonuçlarına göre, erkek olanlar kadınlara, evli olanlar bekârlara, yaşlı olanlar gençlere, yüksek gelirli hanehalkları düşük gelirlilere göre daha fazla oranda kanatlı eti tüketmektedirler ( $p<0.01$ ). Kırmızı et tüketimiyle karşılaştırıldığında, özellikle eğitim ve gelirin düzeylerinin tavuk eti tüketiminde kırmızı ete göre daha düşük olduğu gözlenmektedir. Örneğin kırmızı et tüketiminde eğitim seviyesi en düşük olanlar ve üniversite mezunlarının tüketim oranları arasındaki fark %26.9 iken bu fark kanatlı et ürünlerinde %3.8’dir. Bu fark gelir gruplarında ise sırasıyla %26.8 ve %9.5’dir. Hanehalkı genişliği arttıkça tavuk eti tüketen ailelerin oranında istatistiki olarak da arttığı görülmektedir ( $P<0.01$ ).

Bu sonuçlar literatürdeki diğer çalışmalarla kıyaslandığında genellikle benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Uzundumlu ve ark (2011) tarafından İstanbul’da yapılan anket çalışmasında, hanelerde bireylerin eğitim seviyelerinin yüksek olmasının beyaz et tüketimini azalttığı buna karşılık hanelerde birey sayısı arttıkça beyaz et tüketiminin arttığı saptanmıştır. Salawu ve ark. (2014), tüketicilerin kümes hayvanları et tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin yaş, eğitim düzeyi ve cinsiyet olduğunu ortaya koymuşlardır. İkikat Tümer ve ark (2016), Kahramanmaraş ilinde tavuk tüketim alışkanlıklarını ve tavuk eti tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri inceldikleri çalışmada, tavuk eti tüketimini etkileyen en önemli faktörlerin hanehalkı geliri, hanehalkı genişliği ve tüketici cinsiyeti olduğu belirlemişlerdir. Araştırmada düşük gelirli tüketicilerin, yüksek gelirlilere oranla daha az tavuk tükettiğini tespit etmişlerdir. Durmuş ve ark. (2012) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye’de hanehalklarının %98.3’nün tavuk eti tükettiğini, tavuk eti tüketimini etkileyen en önemli değişkenin tüketici geliri olduğunu belirlemişlerdir.

**Çizelge 4.9. Sosyo-demografik gruplar itibariyle kanatlı et tüketim oranları**

	Tüketmeyen (%)	Tüketen (%)	Ki-kare (P-değeri)
<b>Cinsiyet</b>			
Erkek	28.3	71.7	65.89 (0.000)
Kadın	37.9	62.1	
<b>Medeni Durum</b>			
Bekâr	40.8	59.2	151.09 (0.000)
Evli	27.4	72.6	
<b>Yaş (yıl)</b>			
≤35	31.1	68.9	101.26 (0.000)
36-45	28.0	72.0	
46-55	25.0	75.0	
56-65	29.0	71.0	
≥66	37.7	62.3	
<b>Hanehalkı birey sayısı</b>			
≤ 2	39.7	60.3	166.12 (0.000)
3-4	26.6	73.4	
5 ≥	21.2	78.8	
<b>Eğitim</b>			
Bir okul bitirmedi	34.7	65.3	21.34 (0.000)
İlkokul/ İlköğretim	28.8	71.2	
Lise	28.5	71.5	
Üniversite	30.9	69.1	
<b>Gelir (TL/Ay)</b>			
Düşük gelirli hanehalkları	35.3	64.7	95.46 (0.000)
Orta gelirli hanehalkları	28.1	71.9	
Yüksek gelirli hanehalkları	25.8	74.2	
<b>Anket ayındaki çalışma durumu</b>			
Çalıştı	31.5	68.5	9.27 (0.002)
Çalışmadı	28.9	71.1	
<b>Hanede annenin çalışma durumu</b>			
Çalıştı	29.2	70.8	4.11 (0.043)
Çalışmadı	31.0	69.0	
<b>Sosyal Güvence Durumu</b>			
Hayır	31.0	69.0	1,78 (0,411)
SSK, BAĞ-KUR, Emekli Sandığı, Özel sağlık sigortası	28.3	71.7	
GSS (Yeşil Kart dâhil)	29.9	70.1	
<b>Kırmızı et tüketim durumu</b>			
Tüketmeyen	42.4	57.6	399.03 (0.000)
Tüketen	24.3	75.7	
<b>Toplam</b>	29.7	70.3	

#### 4.4.4. Balık eti tüketim oranları

Balık eti, yaşamın her döneminde sağlığın korunması ve gelişmesine katkıda bulunan bir besindir. Balık eti ve diğer su ürünleri, yüksek proteinli ve az yağlı bir besin olup, insanların yaşamında her dönemde sağlığın korunması ve gelişmesinde çok çeşitli yararları olan önemli bir besindir (Öksüz ve ark., 2018). Kalp ritim bozukluğu (düzensiz kalp atışı), yaşlılarda depresyonun azalması ve zihinsel düşüşün durdurulmasında su ürünleri tüketimi önemli bir rol oynayabilmektedir. Kişi başına yıllık balık tüketimi Norveç'te 52 kg, Japonya 48.6 kg, İspanya'da 42.4 kg, Çin 34.7 kg, Fransa 33.5 kg, İtalya 25.1 kg, Rusya 22.9 kg, Mısır 22.1 kg, ABD 21.5 kg, Yunanistan 19.3 kg, İran 10.0 kg, Romanya 6.2 kg, Hindistan 5.0 kg, Pakistan 1.9 kg ve dünya ortalaması ise yaklaşık 20.1 kg'dır (Anonim, 2013; FAO, 2016). Bu verileri göre, Türkiye'de kişi başına balık eti tüketimi (6 kg) birçok ülkenin gerisinde bulunmakta ülkede kırmızı et ve tavuk etinden sonra 3. sırada gelmektedir.

Çizelge 4.8'de sosyo-demografik gruplar itibariyle balık eti tüketim oranları verilmiştir. Hanehalkı anket verilerinin sonuçlarına göre, Türkiye'de hanehalklarının yaklaşık %30.9'u balık ve diğer deniz ürünlerinden tüketmektedir. Bu oran farklı illerde yapılan çalışmalarla kıyaslandığında farklılıklar görülmektedir. Örneğin, balık tüketim oranı Van ilinde %89.2 (Terin ve ark., 2016) ve %79 (Ceylan, 2006); Elazığ'da %95 (Çiçek ve ark., 2014) ve %93 (Şen ve ark., 2008); Bingöl'de %83.5 (Karakaya ve Kırıcı, 2016); Kastamonu'da %69.7 (Dilek ve ark., 2019) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, iller bazında yapılan çalışmalarla ülke bazlı yapılan çalışma sonuçların farklılık gösterdiği söylenebilir.

Anket yapılan bireylerden erkek olanların %32.2'si balık eti tüketirken bayanların sadece %23.7'si tüketmektedir. Ki-kare test sonuçları bu farkın istatistiki olarak önemli olduğunu göstermektedir ( $P<0.01$ ) (Çizelge 4.8). Yapılan benzer çalışmalarda, Puduri ve ark (2010), Aydın ve ark. (2011), Petrenya ve ark (2011), Akbay ve ark (2013), Demirtaş ve ark (2014) ve Ercan ve Şahin (2016) erkek olan bireylerin kadınlara oranla daha fazla oranda balık eti tükettiklerini saptamışlardır. Buna karşılık, Sechena ve ark. (2003) erkeklerle bayanlar arasında balık eti tüketimleri açısından istatistiki bir farklılığın olmadığı saptamışlardır.

Anket yapılan bireyin medeni durumuyla balık eti tüketim kararları arasında istatistiki olarak önemli farklılık vardır ( $P<0.01$ ). Evli olanlarda balık eti tüketenlerin oranı

bekârlara göre daha fazladır. Evli olan bireylerin %32.3'ü balık eti tüketirken, bekâr olanların %24.3'ü tüketmektedirler (Çizelge 4.8). Kumar ve ark. (2008) ABD'de yapmış oldukları çalışmada, evli olan tüketicilerin bekârlara oranla daha fazla balık eti tercih ettiklerini saptamıştır. Karakaya ve Kırıcı (2016) evlilerin bekârlara göre daha fazla balık eti tükettiğini belirlemişlerdir.

Anket yapılan bireyin yaşı ile su ürünleri tüketim oranları arasında istatistikî olarak farklılık bulunmaktadır ( $P<0.10$ ). En genç (%29.5) ve en yaşlı (%25.6) tüketiciler orta yaş gruplarına göre (yaklaşık %33) daha az oranda balık eti tüketmektedir (Çizelge 4.8). Özellikle yaşlı bireylerin diğerlerinden daha az tüketmesi sağlık açısından bakıldığında tartışılabilir bir sonuçtur. Yaşlı olan bireylerin haftada en az 2-3 kez balık eti tüketmesi gerektiği önerilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019). Ardon Iton ve Hutchinson (2017), tüketicilerin yaşları arttıkça balık eti tüketim sıklığının arttığını saptamışlardır. Buna karşılık Kumar ve ark. (2008), Samoggia ve Castellini (2018), ABD ve İtalya'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin yaşları ile balık eti tüketim sıklığı arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Sosyo-demografik değişkenler içerisinde balık eti tüketimini istatistikî olarak en fazla etkileyen değişken anket yapılan bireyin eğitim seviyesidir ( $P<0.01$ ). Anket yapılan bireyin eğitim seviyesi arttıkça balık eti tüketim kararının düzenli olarak artış gösterdiği görülmektedir. Okuryazar olmayan veya herhangi bir okulu bitirmeyen tüketicilerin bulunduğu ailelerin sadece %20,7'si balık etini tercih ederken, üniversite mezunu anket yapılan bireyin bulunduğu ailelerin %41.3'ü tüketmiştir (Çizelge 4.8). Bu sonuç literatürle de benzerlik göstermektedir. Örneğin, Orhan ve Yüksel (2010), Amao ve Ayantoye (2014), Yılmaz ve ark. (2014), Can ve ark. (2015), Erümit (2016), Gürel ve ark. (2017) ve Ardon Iton ve Hutchinson (2017) yapmış oldukları çalışmada, eğitim seviyesinin balık eti tüketim kararlarını pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır. Buna karşılık, Hatırlı ve ark. (2004), Verbeke ve Vackier (2005) Çolakoğlu ve ark. (2006), eğitim ile balık eti tüketim tercihleri arasında istatistikî olarak önemli bir ilişki olmadığını saptamışlardır. Can ve ark (2015), balık eti tüketim düzeyi ve sıklığını etkileyen en önemli faktörlerin eğitim ve gelir olduğunu saptamışlardır.

Anket yapılan bireyin eğitim seviyesi ile balık eti tüketimi arasındaki ilişkiye benzer bir durum hanehalkı geliri ile hanelerin balık eti tüketim kararları arasında tespit edilmiştir. Hanehalkı gelir grupları ile balık eti tüketim oranları arasında istatistikî olarak önemli bir

fark saptanmıştır ( $P<0.01$ ). Hanehalkı gelirinin artması balık tüketim oranlarını önemli miktarda arttırmıştır. Örneğini en düşük gelir grubunda bulunan ailelerin sadece %22.8'i balık eti tüketirken bu oran yüksek gelir grubunda bulunan ailelerde ise %38.7'dir. Gelir ile balık eti tüketim oranlarındaki bu pozitif yönlü ilişki yapılan diğer benzer çalışmalarda da saptanmıştır (Can ve ark. 2005; Verbeke ve Vackier, 2005; Çalakoğlu ve ark., 2006; Hatırlı ve ark, 2007; Akbay ve ark., 2008; Aydın ve ark., 2011; Akbay ve ark., 2013; Karakaya ve Kırıcı, 2016; Erümit, 2016; Gürel ve ark 2017; Samoggia ve Castellini, 2018; Dilek ve ar., 2019).



**Çizelge 10. Sosyo-demografik gruplar itibariyle su ürünleri tüketim oranları**

	Tüketmeyen (%)	Tüketen (%)	Ki-kare (P-değeri)
<b>Cinsiyet</b>			
Erkek	67.8	32.2	51.28 (0.000)
Kadın	76.3	23.7	
<b>Medeni Durum</b>			
Bekâr	75.7	24.3	52.73 (0.000)
Evli	67.7	32.3	
<b>Yaş (yıl)</b>			
≤35	70.5	29.5	44.65 (0.000)
36-45	66.6	33.4	
46-55	67.9	32.1	
56-65	67.3	32.7	
≥66	74.4	25.6	
<b>Eğitim</b>			
Bir okul bitirmede	79.3	20.7	178.81 (0.000)
İlkokul/ İlköğretim	70.8	29.2	
Lise	65.9	34.1	
Üniversite	58.7	41.3	
<b>Gelir (TL/Ay)</b>			
Düşük gelirli hanehalkları	77.2	22.8	240.65 (0.000)
Orta gelirli hanehalkları	68.6	31.4	
Yüksek gelirli hanehalkları	61.3	38.7	
<b>Anket ayındaki çalışma durumu</b>			
Çalıştı	70.9	29.1	9.53 (0.002)
Çalışmadı	68.2	31.8	
<b>Hanede annenin çalışma durumu</b>			
Çalıştı	69.6	30.4	4.10 (0.043)
Çalışmadı	67.8	32.2	
<b>Sosyal Güvence Durumu</b>			
Hayır	73.7	26.3	80.82 (0.000)
SSK, BAĞ-KUR, Emekli Sandığı, Özel sağlık sigortası	79.2	20.8	
GSS (Yeşil Kart dâhil)	67.5	32.5	
<b>Hanehalkı birey sayısı</b>			
≤ 2	71.5	28.5	47.18 (0.000)
3-4	65.8	34.2	
5 ≥	71.8	28.2	
<b>Kırmızı et tüketim durumu</b>			
Tüketmeyen	76.0	24.0	116.45 (0.000)
Tüketen	66.1	33.9	
<b>Beyaz et tüketim durumu</b>			
Tüketmeyen	74.3	25.7	66.72 (0.000)
Tüketen	66.8	33.2	
Toplam	69.1	30.9	

## 4.5. Sosyo-demografik Gruplar İtibariyle Et ve Et Ürünleri Harcamalarının Dağılımı

### 4.5.1. Sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et harcamalarının dağılımı

Çizelge 4.11’de sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et harcamalarının dağılımı verilmiştir. Anket yapılan bireyler içerisinde, erkek olanlar kadın olanlara oranla kırmızı ete daha fazla harcama yapmaktadırlar. Anket yapılan erkek bireylerin bulunduğu hanhalklarının aylık tüketim harcamaları 183.61 TL iken kadın olanların yaklaşık 109.21 TL’dir. T-test sonuçlarına göre, aradaki fark istatistiki olarak önemlidir ( $P<0.01$ ).

Hanhalklarının kırmızı et tüketimlerini etkileyen diğer önemli sosyo-demografik değişken anket yapılan bireyin medeni durumudur. Evli olan tüketiciler bekâr olanlara oranla yaklaşık iki kat daha fazla kırmızı ete harcama yapmaktadırlar ( $P<0.01$ ) (Çizelge 4.11).

ANOVA test sonuçlarına göre, hanhalklarının kırmızı et tüketimleri anket yapılan bireyin yaşı, eğitim durumu, birey sayısı ve gelir grupları itibariyle farklılık göstermektedir ( $P<0.01$ ). Genç yaşta olan tüketiciler yaşlı veya orta yaşlı olanlara göre daha az kırmızı et harcamasında bulunmuşlardır (Çizelge 4.11). Bu sonuç Chern ve ark. (2002) ile benzerlik göstermektedir.

Hanhalkı genişliği arttıkça doğal olarak kırmızı et harcamasının da artış gösterdiği saptanmıştır ( $P<0.01$ ). Hanhalkı birey sayısı iki ve daha az olanlar diğerlerine göre daha az kırmızı et harcamasında bulunmaktadırlar. Bunun en önemli nedenleri arasında; hanhalkı genişliği küçük olan hanhalklarının daha çok bekâr bireylerden oluşması ile açıklanabilir.

Diğer önemli bir fark eğitim seviyeleri itibariyle kırmızı et harcamalarının farklılık göstermesidir. Eğitim seviyeleri yüksek olan hanhalkları (212.1 TL), düşük olanlara (118.6 TL) göre yaklaşık iki kat daha fazla kırmızı et harcaması yapmışlardır ( $P<0.01$ ). Benzer bir durum hanhalkı geliri içinde söylenebilir. Hanhalkı geliri arttıkça kırmızı et harcamalarının düzenli olarak arttığı, yüksek gelirli hanhalkları ile düşük gelirli hanhalkları arasındaki harcama değerlerinin iki kattan daha fazla olduğu görülmüştür ( $P<0.01$ ) (Çizelge 4.11). Aktaş (2008) tarafından yapılan çalışmada, en yüksek gelire sahip %20 lik gelir grubunda bulunan hanhalkları en yüksek gelire sahip %20’lik gelir grubunda bulunan hanhalklarından %30 daha fazla et harcamasında bulunmuşlardır. Akbay ve ark. (2008) ve Akçay ve Vatansever (2010)’da hanhalkı geliri arttıkça et tüketen hanhalklarının oranının arttığı belirtilmiştir. Hanhalkı anket verilerinin kullanıldığı başka bir çalışmada,

Sichilima (2015), hanehalkı geliri ve hanehalkı genişliği fazla olan tüketicilerin daha fazla kırmızı et tükettiklerini saptamışlardır. Aynı çalışmada, yaşlılarını eğitim seviyesi yüksek olanların ve bayan tüketicilerin kırmızı et tüketim harcamalarının diğer bireylere göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Kırmızı et harcamalarında ilginç olan bir sonuç çalışan bireylerin ve çalışan kadınların olduğu hanehalklarında kırmızı et harcamalarının diğerlerine oranla daha az olmasıdır. Bu sonuç çalışan bireylerin ev dışı gıda harcamalarının diğer bireylere göre daha fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir.



**Çizelge 4.11. Sosyo-demografik gruplar itibariyle kırmızı et harcamalarının dağılımı**

	Harcama (TL/ay)	Standart hata (TL/ay)	Test değeri* (P-değeri)
<b>Anket yapılan bireyin cinsiyeti</b>			
Erkek	183.61	3.94	10.47
Kadın	109.21	5.91	(0.000)
<b>Anket yapılan bireyin medeni durumu</b>			
Bekâr	98.36	4.99	-14.02
Evli	188.60	4.07	(0.000)
<b>Anket yapılan bireyin yaşı (yıl)</b>			
≤35	132.25	7.82	8.01 (0.000)
36-45	168.19	6.43	
46-55	187.28	7.42	
56-65	190.13	8.42	
≥66	179.14	9.14	
<b>Hanehalkı birey sayısı</b>			
≤ 2	148.76	5.65	12.58 (0.000)
3-4	181.18	5.28	
5 ≥	191.77	7.84	
<b>Anket yapılan bireyin eğitim durumu</b>			
Bir okul bitirmede	118.62	7.32	15.62 (0.000)
İlkokul/ İlköğretim	171.46	4.90	
Lise	177.14	7.52	
Üniversite	212.10	9.54	
<b>Gelir grupları</b>			
Düşük gelirli hanehalkları	108.83	4.48	124.56 (0.000)
Orta gelirli hanehalkları	167.64	5.64	
Yüksek gelirli hanehalkları	241.82	7.42	
<b>Anket yapılan bireyin anket ayındaki çalışma durumu</b>			
Çalıştı	157.69	5.59	3.16
Çalışmadı	180.20	4.41	(0.002)
<b>Hanede annenin çalışma durumu</b>			
Çalıştı	168.35	4.01	1.95
Çalışmadı	183.14	6.89	(0.052)
<b>Anket yapılan bireyin sosyal güvence durumu</b>			
Hayır	114.71	10.53	29.65 (0.000)
SSK, BAĞ-KUR, Emekli Sandığı, Özel sağlık sigortası	108.11	7.49	
GSS (Yeşil Kart dâhil)	184.14	3.95	
<b>Ortalama</b>	172.76	3.48	

\* İki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için t-testi, ikiden fazla grubun ortalamalarını karşılaştırmak için ise ANOVA (F-testi) kullanılmıştır.

#### 4.5.2. Sosyo-demografik gruplar itibariyle tavuk eti harcamalarının dağılımı

Çizelge 4.12’de sosyo-demografik gruplar itibariyle hanehalklarının tavuk eti harcama miktarları verilmiştir. Test sonuçlarına göre annenin çalışma durumu hariç tüm değişkenler istatistiki olarak önemli bulunmuştur. Erkekler, kadınlara göre yaklaşık iki kat daha fazla tavuk eti harcamasında bulunmuşlardır ( $P<0.01$ ). Benzer durum anket yapılan bireyin medeni durumlarında da gözlenmiştir. Evli olanlar bekârlara oranla yaklaşık iki kat daha fazla tavuk eti harcaması yapmışlardır ( $P<0.01$ ). Anket yapılan bireyin yaşı arttıkça tavuk eti tüketim harcamalarının da düzenli olarak arttığı, ancak 56 yaş ve üzerinde azalma eğilimine girdiği saptanmıştır ( $P<0.01$ ). Tavuk eti tüketim harcamalarını etkileyen diğer önemli değişken ise hanehalkı birey sayısıdır. Hanehalkı birey sayıları itibariyle tavuk eti harcamaları önemli farklılıklar göstermektedir ( $P<0.01$ ). Post Hock test sonuçları hanehalkları birey sayısı gruplarının ortalama tavuk eti harcamalarının birbirinden farklı olduklarını göstermiştir. Bu durum hanehalkı birey sayısı arttıkça tavuk eti tüketim harcamalarının istatistiki olarak arttığını göstermektedir (Çizelge 4.12). Bu sonuç Chern ve ark (2002) ile benzerlik göstermektedir.

Anket yapılan bireyin eğitim seviyesi istatistiki olarak önemli olmakla birlikte gruplar arasında çok düşük bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Nitekim eğitim seviyesi üniversite olanlarla okuma yazma bilmeyenlerin tavuk eti harcamaları birbirine yakın iken, benzer şekilde ilkokul ve lise mezunlarının harcamaları benzerlik göstermiştir. Hanehalkı birey sayısından sonra gruplar arası en güçlü farklılık gelir grupları itibariyle tavuk eti harcamalarında gözlemlenmiştir ( $P<0.01$ ). Düşük gelire sahip olan hanehalklarında aylık ortalama tavuk eti tüketim harcamaları yaklaşık 23 TL iken, gelir arttıkça tavuk eti tüketim harcamaları giderek artmakta, orta gelir grubunda 28.9 TL ve yüksek gelir grubunda 32.9 TL olarak saptanmıştır. Hanehalkı tavuk eti harcamalarındaki ilginç bir durum ise, çalışmayan bireylerin olduğu hanehalklarında tavuk eti harcamalarının çalışanlara oranla daha fazla olmasıdır. Bunun en önemli nedeni, çalışan bireylerin olduğu hanehalklarının daha çok kırmızı et veya balık etini tercih etmeleridir (%32.2 – %29.0).

**Çizelge 4.12. Sosyo-demografik gruplar itibariyle tavuk eti harcamalarının dağılımı**

	Harcama (TL/ay)	Standard hata (TL/ay)	Test değeri* (P-değeri)
<b>Anket yapılan bireyin cinsiyeti</b>			
Erkek	29.82	0.39	15.485
Kadın	18.13	0.64	(0.000)
<b>Anket yapılan bireyin medeni durumu</b>			
Bekâr	17.28	0.57	-18.800
Evli	30.42	0.40	(0.000)
<b>Anket yapılan bireyin yaşı (yıl)</b>			
≤35	24.62	0.70	30.888 (0.000)
36-45	29.56	0.72	
46-55	32.54	0.81	
56-65	30.00	0.92	
≥66	21.69	0.67	
<b>Hanehalkı birey sayısı</b>			
≤ 2	19.51	0.49	282.772 (0.000)
3-4	27.68	0.47	
5 ≥	41.71	0.97	
<b>Anket yapılan bireyin eğitim durumu</b>			
Bir okul bitirmedi	26.48	1.17	6.767 (0.000)
İlkokul/ İlköğretim	29.42	0.49	
Lise	27.32	0.74	
Üniversite	25.40	0.78	
<b>Gelir grupları</b>			
Düşük gelirli hanehalkları	22.58	0.49	74.566 (0.000)
Orta gelirli hanehalkları	28.85	0.59	
Yüksek gelirli hanehalkları	32.91	0.71	
<b>Anket yapılan bireyin anket ayındaki çalışma durumu</b>			
Çalıştı	25.28	0.52	32.348
Çalışmadı	29.51	0.45	(0.000)
<b>Hanede annenin çalışma durumu</b>			
Çalıştı	28.17	0.41	0.053
Çalışmadı	27.99	0.67	(0.818)
<b>Anket yapılan bireyin sosyal güvence durumu</b>			
Hayır	27.49	1.50	12.087 (0.000)
SSK, BAĞ-KUR, Emekli Sandığı, Özel sağlık sigort.	33.02	1.16	
GSS (Yeşil Kart dâhil)	27.51	0.38	
<b>Ortalama</b>	28.12	0.35	

\* İki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için t-testi, ikiden fazla grubun ortalamalarını karşılaştırmak için ise ANOVA (F-testi) kullanılmıştır.

#### 4.5.3. Sosyo-demografik gruplar itibariyle su ürünleri harcamalarının dağılımı

Çizelge 4.13'te hanehalklarının demografik gruplar itibariyle balık eti ve su ürünleri tüketim harcamaları verilmiştir. Tüketicilerin su ürünleri tüketim tercihleri yanında bütçelerinden balık eti ve diğer su ürünleri için ne kadar bir bütçe ayırdıkları da önemlidir. Anket yapılan bireylerden erkek olan veya evli olan hanehalkları diğerlerine göre daha fazla miktarda balık eti ve su ürünleri tüketmektedirler. Bu sonuç istatistiki olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ) (Çizelge 4.13). Terin ve ark. (2016) tarafından Van ilinde yapılan çalışmada erkeklerin kadınlara oranla daha fazla balık eti tükettikleri saptanmıştır.

Anket yapılan bireyin yaşları itibariyle balık eti tüketim miktarı farklılık göstermekle birlikte yaşla balık tüketim harcamaları arasında pozitif veya negatif bir korelasyon olduğunu söylemek mümkün değildir. Anket sonuçlarına göre, 35 yaşından küçük olan ve 65 yaşından yaşlı olanlar orta yaş gruplarında bulunanlara oranla daha düşük miktarda balık eti tüketmektedirler. Benzer bir durum hanehalkı birey sayısı için de geçerlidir. Hanehalkındaki birey sayısı az (2 ve daha az) olan ile yüksek (4'den fazla) olanlar orta seviyede olanlara oranla daha az balık eti tüketmektedirler (Çizelge 4.13).

Anket yapılan bireyin eğitim düzeyinin balık eti tüketimi üzerindeki etkisine benzer olarak, hanehalkı gelirin de balık tüketimi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Gerek F testi ve gerekse Post Hock test sonuçlarına göre, anket yapılan bireyin eğitim seviyesi veya hanehalkı geliri arttıkça balık eti tüketim harcamaları artış eğilimi göstermektedir ( $P<0.01$ ). İlkokul bitirmeyen bireylerin bulunduğu halklarında ortalama 5.2 TL/ay balık eti ve diğer su ürünleri harcamalarında bulunulurken, üniversite mezunlarının bulunduğu hanehalklarının yaklaşık 3 kat daha fazla (17.5 TL/ay) harcama yaptıkları saptanmıştır. Aynı şekilde düşük gelirli hanehalkları yaklaşık 5.75 TL/ay su ürünleri harcaması gerçekleştirilirken, gelir arttıkça harcama değeri artarak yüksek gelirli hanehalklarında bu değer 16.3 TL/ay'a yükselmiştir (Çizelge 4.13).

Hanehalkı gelirin balık tüketiminde önemli olduğu saptanmış olmakla birlikte gelir seviyesinde önemli bir gösterge olan anket yapılan bireyin veya annenin çalışmasının balık eti tüketim harcamaları üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışan bireylerin veya annenin olduğu hanehalkları çalışmayanlara göre istatistiki olarak daha az balık eti tükettikleri saptanmıştır ( $P<0.01$ ). İlginç şekilde yeşil karta sahip olan hanehalkları

sosyal güvencesi olmayan veya emekli sandığı, BAĞ-KUR veya diğer sigortalara sahip olanlara oranla daha fazla su ürünleri tüketmektedirler (Çizelge 4.13).

Can ve ark. (2015) Antakya ilinde yapmış oldukları çalışmada, gençlerin orta yaşlı ve yaşlılara göre, bayanların erkeklere göre, bekârların evlilere göre, eğitim seviyesi yüksek olanların düşük olanlara göre ve gelir seviyesi yüksek olanların düşük olanlara göre daha fazla miktarda tavuk eti tükettiklerini saptamışlardır. Aydın ve ark. (2011), Can ve ark. (2015), Gürel ve ark. (2017) eğitim seviyesi yüksek olanların daha fazla balık tükettiklerini belirlemişlerdir. Balık eti ve su ürünleri tüketimi konusunda yapılan diğer çalışmalarda, Verbeke ve Vackier (2005) yaşlıların ve gelir düzeyi yüksek olanların daha fazla balık tükettiklerini, Sarıözkan ve ark. (2007) kadınların erkeklere göre daha fazla balık eti tükettiklerini, Aydın ve ark. (2011) ise erkeklerin kadınlara göre daha fazla tükettiklerini saptamışlardır. Diğer taraftan, Çolakoğlu ve ark. (2006), Hatırlı ve ark. (2007) ve Akbay (2008) Aydın ve ark. (2011) gelir düzeyi yüksek olanların düşük olanlara göre daha fazla balık eti tükettiklerini saptamışlardır.

**Çizelge 4.13. Sosyo-demografik gruplar itibariyle su ürünleri harcamalarının dağılımı**

	Harcama (TL/ay)	Standard hata (TL/ay)	Test değeri* (P-değeri)
<b>Anket yapılan bireyin cinsiyeti</b>			
Erkek	11.09	0.24	9.015
Kadın	6.63	0.43	(0.000)
<b>Anket yapılan bireyin medeni durumu</b>			
Bekâr	6.92	0.38	-9.329
Evli	11.19	0.25	(0.000)
<b>Anket yapılan bireyin yaşı (yıl)</b>			
≤35	9.02	0.49	11.876 (0.000)
36-45	11.62	0.46	
46-55	11.14	0.47	
56-65	11.69	0.54	
≥66	7.91	0.43	
<b>Hanehalkı birey sayısı</b>			
≤ 2	8.98	0.33	23.381 (0.000)
3-4	12.09	0.36	
5 ≥	9.36	0.43	
<b>Anket yapılan bireyin eğitim durumu</b>			
Bir okul bitirmedi	5.16	0.39	91.242 (0.000)
İlkokul/ İlköğretim	8.98	0.25	
Lise	12.37	0.57	
Üniversite	17.48	0.78	
<b>Gelir grupları</b>			
Düşük gelirli hanehalkları	5.75	0.23	212.686 (0.000)
Orta gelirli hanehalkları	9.28	0.31	
Yüksek gelirli hanehalkları	16.29	0.50	
<b>Anket yapılan bireyin anket ayındaki çalışma durumu</b>			
Çalıştı	9.11	0.32	-4.669 (0.000)
Çalışmadı	11.09	0.28	
<b>Hanede annenin çalışma durumu</b>			
Çalıştı	9.82	0.24	-4.099 (0.000)
Çalışmadı	11.89	0.44	
<b>Anket yapılan bireyin sosyal güvence durumu</b>			
Hayır	8.42	0.97	43.714 (0.000)
SSK, BAĞ-KUR, Emekli Sandığı, Özel sağlık sigort.	4.95	0.36	
GSS (Yeşil Kart dâhil)	11.25	0.24	
<b>Ortalama</b>	10.44	0.22	

\* İki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için t-testi, ikiden fazla grubun ortalamalarını karşılaştırmak için ise ANOVA (F-testi) kullanılmıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hanehalklarının tüketim harcamalarının araştırılması, tarım ekonomistlerinin önemli çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Günümüzde insanların beslenmesinde et ve et ürünleri yadsınmayacak kadar önemlidir. Bu çalışmada, hanehalklarının et ve et ürünleri harcamaları ve bu harcamalara etki eden faktörler araştırılmıştır. Bu amaçla TÜİK veri setinden elde edilen et ve et ürünleri tüketim harcamaları verileri kullanılmıştır.

Araştırma sonuçları, politika yapıcıları ve kamu kurum ve kuruluşları için ilginç ve önemli sonuçlar göstermektedir. Elde edilen sonuçlar Türkiye’de hanehalklarının et ve et ürünleri tüketim yapılarının sadece fiyatlarla tam olarak açıklanamayacağını, sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin, et tüketim ve harcama yapılarındaki gözlemlenen farklılıkların da önemli olduğunu göstermiştir. Genel olarak; hanehalkı gelir seviyesi, birey sayısı, anket yapılan bireyin eğitimi, yaşı, cinsiyeti ve medeni durumunun et tüketimi ve tüketicilerin et ürünleri arasında yapmış oldukları tercihleri açıklamada önemli faktörler olduğu saptanmıştır. Tüm ürün gruplarında hanehalklarının yapmış olduğu harcamalar açısından bakıldığında gelirin pozitif ve önemli oranda etkili olduğu saptanmıştır. Ancak, et ve et ürünleri türleri açısından incelendiğinde, hanehalkları, gelirleri arttıkça dana eti için yapmış oldukları harcama oranlarını arttırırken koyun ve tavuk eti harcamalarını azaltmışlardır.

Bu çalışmanın sonuçları politika yapıcıların et ve et ürünleriyle ilgili politikaların yapılmasında yardımcı olacaktır. Öncelikle, toplam gıda harcamalarında olduğu gibi, tüm et ve et ürün gruplarında gelirin istatistiki olarak en önemli faktör olması nedeniyle, uygulanabilecek bir gelir politikasının Türkiye açısından önemli bir araç olduğu ve olmaya devam edeceği görülmektedir. Diğer taraftan, elde edilen sonuçlar devletin refah politikalarının uygulanmasında da etkili olacaktır.

Türkiye’de et ve et ürünleri tüketimi dünya standartlarının altında kalmaktadır. Bu durumun düzeltilmesine yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Türkiye et ve et ürünleri üretiminin iç talebi karşılayacak düzeye yükseltilmesi gerekmektedir. Bunun için Türkiye’de et ve et ürünleri üreten mevcut işletmeler genişletilmeli, yeni işletmelerin kurulması desteklenmelidir. Politika yapıcıların et üretimine yönelik teşvikleri arttırmaları önerilmektedir. Et üretim ve arzının artmasıyla, tüketiciler daha uygun fiyatlarda et ve et ürünlerine erişmeleri sağlanabilecektir.

Bu alışmada, TÜİK tarafından gerçekleştirilen anket verileri kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçları sınırlayan en büyük kısıt kullanılan verilerde bazı değişkenlerin olmamasıdır. Söz konusu verilerde fiyatların olmaması ve ayrıca kırsal-kentsel ayrımı ile bölgesel farklılıklar ve mevsimsel farklılıkların olması nedeniyle analizlerde bu değişkenler yer almamıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, tüm bu değişkenlerin kullanılacağı bir talep modeliyle et ve et ürünleri tüketiminin analiz edilmesi yararlı olacaktır.



## 6. KAYNAKLAR

- Akbay, C., 2005. Econometric analysis of households' food consumption demand in Kahramanmaraş, KSU Journal of Science and Engineering, 8(1): 114-121.
- Akbay, C., Boz, İ. ve Chern, W.S. 2007. Household food consumption in Turkey. European Review of Agricultural Economics, 34(2): 209-231.
- Akbay, C., Bilgiç, A. ve Miran, B., 2008. Türkiye'de önemli gıda ürünlerinin talep esneklikleri. Tarım Ekonomisi Dergisi, 14(2): 55-65.
- Akbay, C., Meral, Y., Yılmaz, H., Gözek, S., 2013. Türkiye'de Ailelerin Su Ürünleri Tüketiminin Ekonomik Analizi. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 16(3): 1-7.
- Akçay, Y. ve Vatansver, Ö., 2013. Kırmızı Et Tüketimi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli İli Kentsel Alan Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1): 43-60.
- Aktaş, A.R., 2008. Kentsel Alanda Et Talep Analizi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İsparta.
- Albersmeier, F., Spiller, A., 2010. The Reputation of the German Meat Sector: A Structural Equation Model. German Journal Of Agricultural Economics. 4: 258-270.
- Alboghday, M.A., Alashry, M.K., 2010. The Demand For Meat In Egypt: An Almost Ideal Estimation. Journal of Cooperatives. African Association of Agricultural Economists, 4( 1). 70-81.
- Alimi, R.S., 2013. An Analysis Of Meat Demand In Akungba-Akoko, Nigeria. Adekunle Ajasin University. Nigerian Journal of Applied Behavioral Sciences, 1: 96-104.
- Alison, J., McAfee, A.J., McSorley, E.M., Cuskelly, G.J., Moss, B.W., Wallace, J.M.W., Bonham, M.P., Fearon, A.M., 2010. Red meat consumption: An overview of the risks and benefits. Meat Science, 84 (2010): 1-13.
- Amao, J.O., Ayantoye, K., 2014. Consumer Preference And Consumption Pattern For Selected Forms Of Fish In Oyo State, Nigeria. International Journal of Science, Environment and Technology, 3(3): 841 - 860.

- Anonim, 2013. Fish and seafood consumption per capita, <https://ourworldindata.org/grapher/fish-and-seafood-consumption-per-capita>
- Aral, Y., Aydın, E., Demir, P., Akın, A.C., Cevger, Y., Kuyululu, Ç.Y.K., Arkan, M.S., 2013. Consumer preferences and consumption situation of chicken meat in Ankara Province, Turkey. *Turk J Vet Anim Sci.*, 37: 582-587.
- Armağan, G ve Akbay, C., 2008. An econometric analysis of urban households' animal products consumption in Turkey. *Applied Economics* 40 (15), 2029-2036.
- Ardon Iton, C.W., Hutchinson, S.D., 2017. Socioeconomic Determinants Of Frequency Of Fish Purchasing Among Trinidad And Tobago Shoppers: A Binary Logit Analysis. *Applied Studies İn Agribusiness And Commerce*, 11(1-2): 105-110.
- Aydın, H., Dilek, M.K. ve Aydın, K., 2011. Trends in Fish and Fishery Products Consumption in Turkey. *Turkish J. of Fisheries and Aquatic Sciences* 11: 499-506.
- Aykaç, G., 2018. Engel Yasası'nın Türkiye Sınaması ve Gıda Talebinin Gelir Esnekliği: Gıda Harcamalarının Bütçe Payının Hane Profili ve Toplam Harcama ile İlişkisi (2003-2013). *Sosyoekonomi*, 26(38), 105-133
- Bellemare, M.F., Barrett, C.B., 2006. An ordered probit model of market participation: evidence from Kenya and Ethiopia. *American Journal of Agricultural Economics*, 88(2): 324-337.
- Can, M.F., Günlü, A., Can, H.Y., 2015. Fish consumption preferences and factors influencing it. *Food Sci. Technol, Campinas*, 35(2): 339-346.
- Ceylan, M., 2006. Van İli kentsel ve kırsal alanda et ve ürünleri tüketim yapısı ve tüketicilerin satın alma eğilimleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Van.*
- Chern, W.S., Ishibashi, K., Taniguchii K. ve Tokoyama, Y., 2002. Analysis of food consumption behavior by Japanese households. *ESA Working Paper No. 02-06.* <http://www.fao.org/3/a-ae025t.pdf>
- Çiçek, E., Akgün, H. ve İlhan, S., 2014. Determination of fish consumption habits and preferences in Elazığ province . *Yunus Research Bulletin*, 1: 3-11.

- Çolakoğlu FA, İşmen A, Özen Ö, Çakır F, Yığın Ç, Ormancı HB. 2006. Çanakkale İlindeki Su Ürünleri Tüketim Davranışlarının Değerlendirilmesi, E.Ü. Su Ürünleri Dergisi, 23: 387-392.
- Daniel, C.R., Cross, A.J., Koebnick, C., Sinha, R., 2011. Trends in meat consumption in the United States. Public Health Nutr. 14(4): 575-583.
- DBV. 2012. Trends. Fakten zur Landwirtschaft. Berlin.
- Demirtaş, B., Dağistan, E., Akpınar, M.G., Sayın, C., 2014. Fish Consumption Patterns of Urban Households in Hatay, Turkey. Journal of Academic Documents for Fisheries and Aquaculture, 2: 69-77.
- Denli, E., Sehirbanoglu, S., Boran, G., 2016. Şırnak'ta kırmızı et tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma. Gıda, 41(3): 141-148.
- Dilek, S., Paruğ, Ş., Paruğ, A., Kesgingöz, H., 2019. Seafood Consumption Preferences and Fish Demand in Kastamonu. Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 7(11): 1844-1857.
- Durmuş, İ., Mızrak, M., Kamanlı, S., Demirtaş, Ş E., Kalebaşı, S., Karademir, E., Doğu, M., 2012. Poultry meat consumption and consumer trends in Turkey. Bitlis Eren University Journal of Science and Technology, 2: 10-14.
- Ercan, O., Şahin, A., 2016. Kahramanmaraş Kent Merkezinde Balık Eti Tüketim Analizi. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 19(1): 51-65.
- Erümit, İ., 2016. Sinop İli Gerze İlçesinde Balık Tüketimi Ve Balık Tüketimini Etkileyen Faktörler, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- EUROSTAT, 2020. How much are households spending on food? “<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20181204-1?fbclid=IwAR1NHMmu2IFKsrdRdBxNGOLDUSPH94noMP-8s9afPGJ5i6pb116OIClwU8o>”
- FAO, 2016. The State of World Fisheries and Aquaculture 2016. Contributing to food security and nutrition for all Rome.

- Fidan, H., Klasra, M.A., 2005. Seasonality in Household Demand for Meat and Fish: Evidence from an Urban Area. *Turk J Vet Anim Sci* (29): 1217-1224.
- Gomna, A., Rana, K., 2007. Inter-household and intra-household patterns of fish and meat consumption in fishing communities in two states in Nigeria. *British Journal of Nutrition*, 97: 145-152.
- Gossard, Marcia H., and Richard York. 2003. "Social Structural Influences on Meat Consumption." *Human Ecology Review*, 10(1): 1-9.
- Gray, A., 2016. Which countries spend the most on food? This map will show you. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2016/12/this-map-shows-how-much-each-country-spends-on-food/>
- Gurath, P. 2008. Vom Erzeuger zum Verbraucher - Fleischversorgung in Deutschland. Statistisches Bundesamt. Ausgabe 2008. Wiesbaden.
- Gürel, E., Doğan, H.G., Polat, S., Yeşilayer, N., 2017. Ağrı İli Merkez İlçede Yaşayan Bireylerin Balık Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6(3): 26-35.
- Gürlük, S., Turan, Ö., 2008. Dünya Gıda Krizi: Nedenleri ve Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 22(1): 63-74.
- Hatırlı, S.A., Demircan, V., Aktaş, A., 2004. Isparta İlinde Ailelerin Balık Tüketiminin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 245-256.
- Hupková, D., Bielik, P., Turčeková, N., 2009. Structural changes in the beef meat demand in Slovakia and demand elasticity estimation. *Agric. Econ. Czech*, 55 (8): 361-367.
- Isikli, N.D., Kurtyğit, C., Kiliç, A., İnci, Z., Haliloğlu, M., Kakut, K., 2011. Students' knowledge and perception of the nutritional and safe properties of meat. *International Research Journal of Microbiology*, 2(6): 179-186.
- İçöz, Y., 2004. Talep kavramı, kırmızı et ve et ürünlerinde talebi etkileyen faktörler. *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü T.E.A.E. Bakış* 7 (1): 1-4.

- İkikat Tümer, E., Akbay, C., Koşum, T., Afşin Ünal, S., 2016. Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketimi Etkileyen Faktörler. KSÜ Doğa Bil. Derg., 19(4): 433-437.
- İpek, E. 2014. Hanehalkı Tüketim Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Talep Sistemi Teorileri ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora tezi.
- Kan, A., Direk, M., 2004. Course of red meat prices in the Konya province. Journal of Selcuk University Faculty of Agriculture, 18(34): 35-40.
- Karacan, R., 2017. Türkiye’de Kırmızı Et Talebinin, Beyaz Et Tüketimi ve Gelir Dağılımı Açısından Değerlendirilmesi. Finans Politik ve Ekon. Yorumlar. 54(630): 67-73.
- Karakaya E, Kırıcı M. 2016. Bingöl İli Kent Merkezinde Balık Eti Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 6(1): 74-85.
- Karakaya, E., Kızıloğlu, S. 2017. Bingöl İl merkezinde yaşayan hanehalklarının kırmızı et talebini etkileyen faktörlerin analizi. Anadolu Tarım Bilim. Derg., 32: 169-180.
- Karlı, B., Bilgiç, A., 2007. Factors Affecting Meat And Meat Products Consumption Quantities In Şanlıurfa Province. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 20(1): 127-136.
- Kayser, M., Nitzko, S. ve Spiller, A., 2013. Analysis of Differences in Meat Consumption Patterns. International Food and Agribusiness Management Review. 16(2): 43-56.
- Koizumi, S., Jussaume, R.A., Koayashi, S., Pan, I.J., Takaku, S., Nishino, M. Saito, H, Baba, M, Nagano, M., 2001. Study on Consumer Behavior for Meat Consumption in the U.S., Animal Science Journal, 72(4): 329-343.
- Kızılaslan, H.,Nalinci, S., 2013. Amasya İli Merkez İlçedeki Hanehalkının Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Kırmızı Et Tüketimini Etkileyen Faktörler. Gazi osman paşa Journal of Scientific Research, (3): 76-99.
- Krystallis, A., Arvanitoyannis, IS., 2006. Investigating the concept of meat quality from the consumers perspective. The case of Greece. Meet science 72: 164-176.

- Kumar, G., Quagraine, K., Engle, C., 2008. Factors that influence frequency of purchase of catfish by U.S. households in selected cities. *Aquaculture Economics And Management*, 12: 252-267.
- Liu, H.,Parton, K.A., Zhou, Z.Y., Cox, R., 2005. At home meat consumption in China: an empiricalstudy. *The Australian Journal of Agriculturaland Resource Economics*, 53: 485-501.
- Mutlu, S.,Yurdakul, O., 2008. Gıda güvenilirliği açısından tüketici davranışları (Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketimi örneği). *Ç.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 17(4): 49-59.
- Nalinci, S., 2013. Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkının et tüketim alışkanlıkları ve et tüketimini etkileyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Tokat, 2013.
- OECD, 2016. Dünyada ve Türkiye’de Kırmızı Et Tüketim Ortalamaları, <http://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.html>
- Orhan H, Yüksel O. 2010. Burdur İli Su Ürünleri anket Uygulaması, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 5(1): 1-7.
- Öksüz A., Alkan, Ş.B. , Taşkın, H. Ve Ayrancı, M., 2018. Yaşam boyu sağlıklı ve dengeli beslenme için Tüketimin Önemi. *Food and Health*, 4(1): 43-62.
- Özçiçek Dölekoğlu, C., Yurdakul, O., 2004. Adana İlinde Hanehalkının Beslenme Düzeyleri Ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (8): 62-86.
- Petrenya, N., Dobrodeeva, L., Brustad, M., Bichkaeva, F., Menshikova, E., Lutfaliev, G., Poletaeva, A., Repina, V., Cooper, M., Odland, J.Q., 2011. Fish consumption and socio-economic factors among residents of Arkhangelsk city and the rural Nenets autonomous area. *International Journal of Circumpolar Health* 70(1): 46-58.
- Phuong, N.V., Cuong, T.H., Mergenthaler, M., 2014. Effects of Socio-economic and Demographic Variables on Meat Consumption in Vietnam. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*. 4(1): 972-987.

- Puduri, V.S., Govindasamy, R., Myers, J.J., O'Dierno, L.J., 2010. Demand For Live Aquatic Products In The Mid-Atlantic States: An Ordered Probit Analysis Towards Consumers' Preferences. *Aquaculture Economics & Management*, 14(1): 30-42.
- Raghavendra, H. N., 2007. An Analysis of Meat Consumption Pattern and Its Retailing: A Case of Dharwad District. Unpublished Master Thesis, University of Agricultural Sciences, Dharwad.
- Reddy, S., Raju, T., 2010. Meat Consumption Pattern In Hyderabad City. *Indian J. Anim. Res.*, 44 (4): 248-253.
- Ritchie, R., Roser, M., 2020. Meat and Dairy Production. Our World in Data '<https://ourworldindata.org/meat-production>'
- Salawu, M.B., Ibrahim, A.G., Lamidi, L.O., Sodeeq, A.E., 2014. Consumption and Consumer Preference for Poultry Meat Types in Ibadan Metropolis. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(28): 20-25.
- Samoggia, A., Castellini, A., 2018. Health-Oriented and Socio-Demographic Characteristics as Determinants of Fish Consumption. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(3): 211-226.
- Sarıözkan, S., Cevger, Y., Demir, P. ve Aral, Y. 2007. The consumption situation and habits of livestock products among the students of Erciyes University veterinary Faculty. *Journal of Health Science*, 16(3): 171-179.
- Schösler, H., Boer, J., Boersema, J.J and Aiking, H. 2015. Meat and masculinity among young Chinese, Turkish and Dutch adults in the Netherlands. *Appetite*, 89: 152–59.
- Schütz, J. ve Franzese, F., 2018. Meat Consumption in Old Age: An Exploration of Country-specific and Socio-economic Patterns of Eating Habits of the European Population. *Share Eric Working Paper Series 32-2018*. Germany.
- Sechena, R., Liao, S., Lorenzana, R., Nakano, C., Polissar, N., & Fenske, R. 2003. Asian American and Pacific Islander seafood consumption-a community-based study in King County, Washington. *Journal of Exposure Analysis and Environmental Epidemiology*, 13(4): 256-266.

- Sichilima, T., Mapemba, L., Tembo, G., 2015. What Determines Expenditure Allocation to Beef among Lusaka Residents in Zambia? Evidence from Household Survey. *Modern Economy*, 6: 411-422.
- Spiller, A., Schulze, B., Cordts, A., 2010. Was essen wir in zwanzig Jahren? DLG-Mitteilungen (1): 20-23.
- Statista, 2020. Food and Nutrition. “<https://www.statista.com/statistics>”
- Şen, B., Canpolat, Ö., Sevim, A.F. & Sönmez, F., 2008. The evaluation of fish consumption in Elazığ. *Science and Engineering. Journal of Fırat Univ.*, 20(3): 433-437.
- Şengül, S., 2002. Türkiye’de Kentsel ve Kırsal Kesimde Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 257-282.
- Terin, M., Hamamcı, G., Gül, T. ve Terin, S., 2016. Van ili kentsel alanda hanelerin balık tüketim yapısı ve satın alma davranışlarının belirlenmesi. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 33(3): 241-249.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019. Yaşlılıkta Beslenme. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenme/yaslilikta-beslenme.html>.
- Tosun, Ö., Hatırlı, A., 2009. Tüketicilerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerinin analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 433-445.
- TÜİK, 1994, 2003 ve 2017. Hanehalkı Bütçe Anket Verileri. Türkiye İstatik Kurumu.
- Ulaş, B., 2011. Aydın ili kentsel alanda kırmızı et ve kanatlı eti tüketicilerinin kararları ile bunları etkileyen faktörler (Yüksek Lisans Tezi). GOP Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Uzundumlu, A.S., Işık, H.B., Kırılı, M.H., 2011. İstanbul İli Küçük Çekmece İlçesinde Kırmızı ve Beyaz Et Tüketiminde Etkili Faktörlerin Analizi. *Alınteri*, 21(B): 20-31.
- Uzunöz, M. ve Karakaş, G., 2014. Socio-economic Determinants of Red Meat Consumption in Turkey: A Case Study. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 037-052.
- Verbeke, W. ve Vackier, I., 2005. Individual deyerminants of fish consumptions: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1): 67-82

Yılmaz, S., Şen, E.B., Kara, Ö., Üresin, A., 2014. Determining Consumers' Preferences For Fish Consumption: A Study In Antalya Province Of Turkey. *Journal of Academic Documents for Fisheries and Aquaculture*, 2: 49-54.

Yükseler, Z., 2005.1994, 2002 ve 2003 yılları hanehalkı gelir ve tüketim harcamaları anketleri: Anket sonuçlarına farklı bir bakış. *İktisat İşletme ve Finans*, 20(230): 56-82.

Zhang, H., Wang, J., Martin, W., 2017. Factors Affecting Households' Meat Purchase And Future Meat Consumption Changes In China: A Demand System Approach. *Journal Of Ethnic Foods*, 5: 24-32.



## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Sarah AKBAY

Uyruğu : T.C.

Doğum yeri : Kuveyt

### **Eğitim**

<b>Derece</b>	<b>Eğitim Birimi</b>	<b>Mezuniyet tarihi</b>
Lisans	KSÜ / Toprak ve Bitki Besleme Bölümü	2017

### **Yabancı Dil**

İngilizce, Arapça

### **Bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler**

İkikat Tümer E, Akbay S, Palabıyık E 2018. The Economic Contribution of Recycling in Kahramanmaras. KSÜ Tar Doğa Derg 21 (Özel Sayı): 146-153.

İkikat Tümer E, Akbay S, Palabıyık E 2018. The Economic Contribution of Recycling in Kahramanmaras. XIII. Uluslararası katılımlı Tarım Ekonomisi Kongresi, Sözlü Sunum, Kahramanmaraş. Türkiye.