

Hatay İli Antakya İlçesi Kentsel Alanda Kırmızı Et Satın Alma ve Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi

Yasin TAŞKÖPRÜ¹

Oğuz PARLAKAY^{2*}

¹MSc, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, yasintskpr@gmail.com,

ORCID: 0000-0001-8857-6175

^{2*}Prof.Dr., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, oparlakay@mku.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6012-0723, Sorumlu Yazar

Özet: Bu çalışmada Hatay ili Antakya ilçesinde yaşayan hane halklarının kırmızı et satın alma ve tüketim tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Hatay ili Antakya ilçesinde yaşayan 300 tüketiciden yüz yüze anketle alınan veriler çalışmada kullanılan materyali oluşturmaktadır. Elde edilen veriler frekans tabloları ile özetlenmiştir. Bazı veriler 5'li Likert ölçeğiyle elde edilerek ki-kare analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulardan tüketicilerin aile olarak aylık 4.40 kg kırmızı et tükettikleri hesaplanmıştır. Tüketicilerin kırmızı et alışverişini haftada bir gün yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Kırmızı et satın alınan yerlerin belirlenmesinde güvenilir olması ve hijyen kriterleri önemli bulunmuştur. Tüketiciler kırmızı et satın alırken kıyma olarak almayı tercih etmişlerdir. Hayvan hastalıkları riski tüketimde değişime neden olacak en önemli faktör olarak görülmüştür. Yayın organlarının kırmızı et tüketim alışkanlıklarına önemli bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kırmızı ette lezzet kalitesi artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması, hayvan hastalıklarına karşı tedbirlerin artırılması ve fiyatın alım gücü düzeyinde olması kırmızı et tüketimini artırabilir.

Anahtar Kelimeler: Hatay, Kentsel alan, Kırmızı et, Satın alma tercihleri, Tüketim tercihleri

Determination of Red Meat Purchasing and Consumption Preferences in Urban Area of Antakya District of Hatay Province

Abstract: In this study, it was aimed to determine the red meat purchasing and consumption preferences of households living in Antakya district of Hatay province. For this purpose, the data obtained from 300 consumers living in Antakya district of Hatay province through a face-to-face survey constitute the material used in the study. The obtained data were summarized with frequency tables. Some data were obtained on a 5-point Likert scale and analyzed using chi-square analysis. According to the findings, it was calculated that consumers consume 4.40 kg of red meat per month. It was also determined that consumers prefer to shop for red meat once a week. Reliability and hygiene criteria were found to be important in determining the places where red meat is purchased. Consumers preferred to buy minced meat when purchasing red meat. The risk of animal diseases was seen as the most important factor that would cause a change in consumption. It was determined that the media outlets did not have a significant effect on red meat consumption habits. Studies on improving the taste quality of red meat, increasing measures against animal diseases and ensuring that the price is at the purchasing power level may increase red meat consumption..

Key Words: Consumption Preferences, Hatay, Purchasing preferences, Red meat, Urban area,

1. GİRİŞ

Beslenme ihtiyacını yeterli düzeyde sağlayabilmek ülkelerin temel sorunları haline gelmiştir. Dünyada ve Türkiye’de nüfusun giderek artması beslenme sorununu da beraberinde getirmektedir. Beslenme sorunun çözüme ulaşabilmesi için, nüfus artışına paralel olarak gıda üretiminin de ivedi bir şekilde artması gerekmektedir. Ülkeler, vatandaşlarının refahı ve beslenme sıkıntısının büyümeden çözüme ulaştırmanın en hızlı yolunu, üretim ve tüketim verilerini sağlıklı değerlerle analiz ederek ve değerler arasındaki fark büyümeden gerekli plan ve program hazırlığını önceden yaparak önlem almalıdır.

Sağlıklı nesiller yetiştirebilmek için dengeli beslenmenin önemine hassasiyetle özen gösterilmesi gerekmektedir. Sağlıklı ve dengeli beslenme eğitiminin geleceğe aktarılması bu soruna ışık tutacaktır (Karakuş ve ark., 2008).

Et; gıdalar arasında imal etmesi basit olan, vitamin ve mineral bakımından doygun, açlık hissini hızlı gideren, insanın ihtiyacı olan besin elementlerini içerisinde barındıran temel besin kaynaklarındandır. İçerisinde bolca protein barındırması ve proteinlerin vücudun depolamadığı, dışarıdan vücuda alınan besinlerle eksikliği tamamlanabilen madde olması etin önemini artırmaktadır (Tüzemen, 2012).

Hayvansal gıdaların protein bakımından zengin olması insan sağlığı açısından önemli besin olarak görülmesini sağlamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlıklı bir bireyin vücut ağırlığının her kilogramı için günlük 1 g protein tüketmesi gerekir. Tüketilen bu proteinin %42'sinin hayvansal protein olması gerekir (Anonim, 2013).

Vücudun sağlıklı bir şekilde gelişmesi için gerekli gıdaların %40'ı veya %50'si hayvansal gıdalardan sağlanmalıdır (Göğüş, 1986). Kırmızı etin Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından önerilen miktarlarda, yani kişi başına haftada 500 gr tüketilmesi, kansızlık oluşumunu ortadan kaldırır (Ostaszewski, 2018).

Kırmızı et tüketimi, fiyatın ve nüfustaki değişimlerin etkisiyle yıllara göre artışlar veya azalışlar göstermektedir. Türkiye'de kişi başına düşen kırmızı et tüketim miktarı 2000 yılında yaklaşık 7.24 kg iken, 2016 yılında 15 kg, 2019 yılında ise 14.5 kg olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020).

Et tüketimi yıllara göre farklılık göstermekte olup, bu farklılığın sebebinin ekonomik nedenler oluşturmaktadır. Et fiyatlarındaki artış ve azalışın sebebi arz ve talep durumuna göre değişmektedir. Dolayısıyla nüfus artışı ete olan talebinde artmasına neden olmaktadır. Hayvansal ürünlerin tüketim oranı ülkelerin gelişmişlik düzeyini de temsil etmektedir (Kan & Direk, 2004).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketilmesi gereken temel gıdalardan olan kırmızı etin, tüketiminin az olması fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Yaylak ve ark., 2010).

Kırmızı et tüketimi ile ilgili ülkelerin kırmızı et tüketim verileri araştırıldığında yıllık tüketim miktarlarında farklılık olduğu görülmektedir. Bazı kaynaklardaki farklılığın nedenleri arasında domuz eti tüketiminin dahil edilmemesi de etken olmuştur.

ESK, 2020 yılı verilerine göre yılı verilerine göre bazı ülkelerin kişi başı yıllık kırmızı et tüketim verileri; ABD 27.1 kg, Avusturalya 26.8 kg, Arjantin 40.9 kg, İsrail 21.9 kg, Brezilya 25.1 kg, Rusya 11.7 kg, Japonya 7.6 kg ve dünya geneli ortalaması ise 8.1 kg'dır (Anonim, 2020 a).

TEPGE 2020 yılı verilerine göre Türkiye'de yıllık kişi başı kırmızı et tüketim miktarı 2000 yılında toplam 11.9 kg, 2015 yılında 14.8 ve 2019 yılında 14.5 kg olarak hesaplanmıştır (Anonim, 2020 b).

Et ve Süt Kurumu 2020 yılı verilerine göre bazı ülkelerde karkas (sığır ve koyun eti) satış fiyatları çizelge 1.3 ve 1.4'te verilmiştir. 2019 yılı verileri incelendiğinde AB'de sığır karkas fiyatı 3.72 euro, Brezilya'da 2.24 euro, ABD'de 3.66 euro,

Avusturalya'da 3.25 euro ve Türkiye'de ise 4.75 euro'dur. 2019 yılı koyun eti karkas fiyatı ise AB'de 5.07 euro, İrlanda'da 4.73 euro, Yeni Zelanda'da 4.68 euro, Avusturalya'da 4.60 euro, Türkiye'de ise 6.36 euro'dur (Anonim, 2020 a).

Kırmızı ette Türkiye'nin ithalat ve ihracat durumuna da çalışmada yer verilmiştir. TÜİK, 2019 yılı verilerine göre Türkiye 182 ton dana eti ihraç etmiş ve karşılığında 1.689 USD gelir sağlamıştır. İthalat verilerine göre ise 5.037 ton dana eti ithal etmiş ve bunun için 26.555 bin dolar harcama yapmıştır. Koyun ve keçi etinin sadece ihracatı yapılmış olup 2019 yılı verilerine 72 ton ihracat gerçekleşmiş ve bundan 994 bin dolar gelir elde edilmiştir (Anonim, 2020 c).

Bazı ülkeler ve Türkiye'de kırmızı et tüketimi ile ilgili OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) 2017 yılı verilerine göre kişi başı yıllık kırmızı et tüketim miktarı Arjantin 51.2 kg, Avustralya 50.5 kg, ABD 45.4 kg, Güney Kore 38 kg, Y. Zelanda 34.3 kg, Rusya 23.4 kg, Japonya 22.1 kg, Türkiye 12.5 kg, Mısır 10.8 kg, S. Arabistan 9.4 kg, Nijerya 3.5 kg, Hindistan 1.2 kg, Dünya geneli ortalaması ise 20.5 kilogramdır.

Türkiye'de inanç ve kültürel yapının kırmızı et tüketimine olumlu yönde etkisi olsa da etkisi olsa da tüketicilerin alım gücünün azlığı yeterli düzeyde tüketimin gerçekleşmemesine neden olmaktadır.

Hatay İli Antakya İlçesi kentsel alanda 2019 yılında yapılan bu çalışmada hane başına aylık 5.38 kg, kişi başına yıllık 16.14 kg kırmızı et tüketildiği hesaplanmıştır. OECD 2017 yılı verilerine göre Türkiye'de kişi başı yıllık et tüketiminin 12.5 kg olduğu dikkate alındığında yıllık et tüketimi olan 12.5 kg dikkate alındığında Hatay İli Antakya İlçesi kentsel alandaki kırmızı et tüketiminin 16.14 kg ile ortalamanın üzerinde olduğu hesaplanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Hatay ili Antakya ilçesi kentsel alanda yaşayan tüketicilerin kırmızı et satın alma ve tüketim tercihlerinin belirlenmesidir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın ana materyalini Hatay ili Antakya ilçesi kentsel alanda yaşayan 300 tüketiciden anket ile alınan veriler oluşturmaktadır. Konuyla ilgili daha önceden yapılmış tez, makale, rapor ve istatistiki verilerden de çalışmayı desteklemek için faydalanılmıştır.

Araştırmada frekans tablolarından, yüzde hesaplamalardan yararlanılmış ve ki-kare istatistik analizi yapılmıştır. Bazı sorular Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Anket sayısı belirlenirken aşağıdaki formül kullanılmıştır (Çiçek & Erkan, 1996).

$$n = \frac{N(pq)}{(N-1) \cdot D^2 + (pq)} \quad (1)$$

Eşitlikte; n = örnek büyüklüğü, N = popülasyon büyüklüğü, p = tahmin oranı,

q=1-p, D= d/t (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %90 güven aralığında tablo değeri 1.65 ve %5 hata payı ile) olarak ifade edilmektedir. Örnek hacmi 272 hane olarak hesaplanmış ve örneğe alınan tüketiciler tesadüfi olarak belirlenmiştir. Anket sayısı 300'e çıkarılmıştır.

Verilerin analizi aşamasında frekans tablolarından, yüzde hesaplamalardan yararlanılmış ve ki-kare istatistik analizi yapılmıştır. Bazı sorular Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile bazı değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyleri araştırılmıştır. Bu değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyleri incelenirken Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çalışmada veriler analiz edilirken ve tüketicilerin bazı tercihleri incelenirken Likert ölçeği kullanılmıştır

Çalışmada kullanılan Ki-kare testi iki ya da daha çok grup arasında incelenen niteliksel özellik yönünden fark olup olmadığının araştırılmasında kullanılmaktadır. Gözlenen frekans değerleri ile beklenen frekans değerlerinin karşılaştırılması yapılmaktadır. Örneklem yoluyla elde edilen rakamların, popülasyon rakamlarına uygun olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır.

Ki-kare testi çeşitli konularda uygulanan bir analizdir. Örneğin kırdan kente göçün nedenleri ile cinsiyetin bağımlı olup olmadığı, çevreye duyarlılıkta yaş, eğitim, gelir gibi faktörlerin etkili olup olmadığı, sertifikalı tohum kullanım eğitim ve yaş arasında ilişki olup olmadığı konuları için analizlerde Ki-kare testi uygulanmaktadır (Oğuz & Karakayacı, 2017). Bu çalışmada da kırmızı et tüketimi ile bazı sosyodemografik özellikler arasında ilişki olup Ki-kare testi ile analiz edilmiştir

Likert ölçekleri, kişinin belli bir tutum nesnesine ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarını belirten ifadelerden oluşur. Likert ölçeklerinde yer alan ifadeler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde kurulur. Olumlu ifade istenen bir durumu belirtir, yani tutum nesnesine ilişkin olumlu bir tutumun var olması durumudur. Olumsuz ifade ise istenmeyen durumudur, bu da tutum nesnesine ilişkin olumsuz durumu yansıtır. Likert ölçeklerinde bu olumlu ve olumsuz durumlar, eşit sayıda madde ile ifade edilirler (Anderson, 1988).

Beşli derecelemeden oluşan tepki setini kullanan Likert, bireylerin ölçülen tutum nesnesi ile ilgili görüşlerini 1'den 5'e kadar artan şekilde ifade etmelerini temel alarak, bireylerin kendi ifadelerine göre tutumlarının belirlenmesini amaçlamıştır

(Oppenheim, 2000). Bu çalışmada tüketicilerin bazı faktörlere verdikleri cevaplar 5'li Likert ölçeğine göre önem dereceleri puanlandırılarak hesaplanmalar yapılmıştır.

Çalışmaya başlanmadan önce HMKÜ Sosyal Bilimler Etik Kurulundan izin alınmıştır. Veriler toplanırken, Hatay ili Antakya ilçesinde yaşayan rastgele seçilen ve yukarıda belirtilen hesaplama yöntemi kullanılarak hesaplanan 300 kişi ile gönüllülük esasına uygun olarak hareket edilmiştir. Anket çalışması 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. Kullanılan anket formu, birçok tez ve makale incelenerek Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünde hazırlanmıştır. Anket formu 34 sorudan oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin cevap vermediği sorular analize dâhil edilmemiştir. Bu çalışma HMKÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalında hazırlanan aynı başlıklı tezden türetilmiştir.

Ankete katılan tüketiciler gelir gruplarına göre 4 grupta incelenmiştir. I. gelir grubu 0-2500 TL arası, II. gelir grubu 2501-5000 TL arası, III. gelir grubu 5001-7500 TL arası, IV. gelir grubu ise 7501 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden oluşmaktadır. Verilerin analizi aşamasında değişkenler arasındaki ilişkiler frekans tabloları ile özetlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile bazı değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılık düzeyleri araştırılmıştır. Tüketicilerin gelir durumunun kırmızı et tüketiminde artışa veya azalmaya neden olup olmadığı sonucu Ki-Kare analizi kullanılarak tespit edilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Hatay ili Antakya merkez ilçesindeki tüketicilerin kırmızı et tüketim tercihlerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada tüketicilerin demografik yapılarına ilişkin bulgular Çizelge 1'de özetlenmiştir. Tüketicilerin demografik yapısı incelendiğinde; %34.3'ünün kadın, %65.7'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. 2019 yılı nüfus verilerine göre Hatay ili nüfusunun %49.8'si kadın, %50.2'ü ise erkeklerden oluşmaktadır (Anonim, 2019). Ankete katılan tüketicilerin %34.3'ü 26-35 yaş, %34.7'si 36-45 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yarısından fazlasının genç yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin ortalama yaşı 37 ± 0,57 yıl, ortalama yaşı ise 36 yıl olarak hesaplanmıştır, TÜİK 2021 yılı nüfus verilerine göre Hatay ilinde yaşayan bireylerin ortalama yaşı 30.4'tür (Anonim, 2021). Tüketicilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde %52.3'ünün üniversite mezunu,

%24'ünün lise mezunu, %13'ünün ilk okul mezunu, %10'unun ortaokul mezunu ve %0.7'sinin okur yazar olmadığı belirlenmiştir. Ailede yer alan birey sayısı 4-5 kişi aralığında yoğunlaşırken (%55.3), ortalama birey sayısı 4,13 kişi olarak hesaplanmıştır (Çizelge 1). Aile gelirine önemli etkisi olan eşlerin çalışma durumları dikkate alındığında ise tüketicilerin %51.1'inin eşinin çalıştığı %48.9'unun eşinin çalışmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleri

incelendiğinde; çok farklı meslek gruplarından tüketicinin ankete katıldığı göze çarpmaktadır. Tüketicilerin %39.3'ü memur, %23.7'si işçi, %6.7'si ev hanımı, %6.3'ü serbest meslek sahibi, %5'i esnaf %4'ü çiftçi, %13.3'ü ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik özellikler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	197	65.7
	Kadın	103	34.3
Yaş	36-45	104	34.7
	26-35	103	34.3
	18-25	40	13.3
	45+	53	17.7
	Ortalama (yıl)	37 ± 0,57	
	Ortanca değer (yıl)	36	
Eğitim	Üniversite	157	52.3
	Ortaokul	30	10.0
	İlkokul	39	13.0
	Lise	72	24.0
	Okur Yazar Değil	2	0.7
Ailedeki Birey Sayısı	4-5	166	55.3
	1-3	88	29.3
	5+	46	15.3
	Ortalama (kişi)	4.13 ± 0,09	
Ailedeki çocuk sayısı <i>Number of children in the family</i>	1-3	209	69.7
	Hiç çocuğu olmayan	52	17.3
	4-5	34	11.3
	5+	5	1.7
Meslek	Memur	118	39.3
	Ev Hanımı	20	6.7
	Serbest M	19	6.3
	Esnaf	15	5.0
	Çiftçi	12	4.0
	Emekli	5	1.7
	İşçi	71	23.7
	Diğer	40	13.3
Medeni durum	Evli	225	75.0
	Bekar	75	25.0

Ankete katılan tüketicilerin genç, eğitilmiş, çekirdek aile sayılabilecek kadar birey sayısına sahip tüketicilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Çıkan sonuçtan bilinçli bir tüketici profilinin olduğu yorumu yapılabilir. Hatay ili kentsel alanda yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin %47.1'inin erkeklerden, %52.9'unun ise kadınlardan oluştuğu, yaş grupları dağılımında, 26-35 yaş arasında olanların oranı %30.9, 36-45 yaş arasında olanların oranı %30,6 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin %61.2'sinin ailelerinin 4-6 kişiden oluştuğu, eğitim düzeyleri bakımından ise

%38.5'inin üniversite, %25.5'inin ilköğretim mezunu olduğu, meslek grubu dağılımı açısından %33.8'inin memur, %24.8'inin ev hanımı, %20.5'inin işçi olduğu belirlenmiştir (Tapkı & Demetgül, 2021). Aydın ilinde yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin %51.40'ının kadın ve %48.60'ının erkek olduğu, %75'inin evli ve %25'inin bekâr olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin ortalama yaşının 36.9 olduğu belirlenmiştir (Ulaş, 2011).

3.2. Tüketicilerin Aylık Harcama Düzeyleri

Tüketicilerin aylık ortalama harcama düzeyleri ve bu harcama içerisinde gıda, kırmızı et ve beyaz et

harcama oranları araştırılarak Çizelge 2’de verilmiştir. Tüketiciler tüm ihtiyaçları için aylık ortalama 3676.98±139.78 TL harcama yapmaktadır. Yapılan harcamanın ortalama 1626.08±61.35 TL’sinin gıda harcaması olduğu belirlenmiştir. Gıda harcamasının ise ortalama 255.78±12.26 TL’si

kırmızı et için 164.15±7.00 TL’si ise beyaz et için yapılmıştır. Aylık yapılan harcamanın yaklaşık (%44.2) yarısının gıda harcaması olduğu, %7’sinin kırmızı ete, %4.5’inin ise beyaz ete yapıldığı anlaşılmaktadır (Çizelge 2).

Çizelge 2: Tüketicilerin Aylık Gıda, Kırmızı Et, Beyaz Et Ve Toplam Harcama Düzeyleri

	TL	f	%
Ailenin toplam harcaması	0-2000	91	30.3
	2001-4000	120	40.0
	4001-6000	56	18.7
	6001+	33	11.0
	Ortalama (TL)	3676.98±139.78	
Ailenin gıda harcaması	0-750	64	21.3
	751-1500	116	38.7
	1501-2250	52	17.3
	2251+	68	22.7
	Ortalama (TL)	1626.08±61.35	
Ailenin kırmızı et harcaması	0-100	86	28.7
	101-200	86	28.7
	201-300	63	21.0
	301+	65	21.7
	Ortalama (TL)	255.78±12.26	
Ailenin beyaz et harcaması	0-100	145	48.3
	101-200	92	30.7
	201-300	41	13.7
	301+	22	7.3
	Ortalama (TL)	164.15±7.00	

Hatay ili kentsel alanda yapılan benzer bir çalışmada, tüketicilerin ortalama gıda harcamaları 1.387 TL’dir (Tapkı & Demetgül, 2021). Bu çalışmadan elde edilen aylık gıda harcaması tutarı ile Tapkı & Demetgül (2021) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen tutar benzer bulunmuştur. Bingöl İli merkez ilçedeki tüketicilerin ortalama aylık harcamalarının 2106.1 TL, ortalama gıda harcamalarının 876.8 TL saptandığı, aylık harcama içerisinde gıda harcamasının oranının ise %41.6 olduğu belirlenmiştir (Karakaya & Kızıloğlu 2017).

3.3. Tüketicilerin Kırmızı Et Tüketim Tercihleri

3.3.1. Tüketicilerin kırmızı et tüketim miktarları

Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et tüketim miktarları Çizelge 3 verilmiştir. Ankete katılan tüketicilerde ailenin aylık kırmızı (dana, keçi, koyun) ve beyaz (tavuk, balık hindi) et tüketim miktarları incelendiğinde tüketici ailelerinin aylık ortalama 4.40 ± 0.33 kg kırmızı et, 6.51 kg beyaz et tükettiği belirlenmiştir. Dana eti tüketenlerin %37’si 3 kg ve üzeri, %31.4’ü 0-1 kg arası, koyun eti tüketenlerin %70.3’ü 0-1 kilogram arası, keçi eti tüketenlerin ise

%93’ü 0-1 kg aralığında et tükettiği belirlenmiştir (Çizelge 3).

Kişi başına yıllık et tüketim miktarı hesaplama formülü hesaplama yöntemi aşağıda verilmiştir.

Yıllık kırmızı/beyaz et tüketimi = Toplam aylık tüketim * 12 (ay) / Ortalama hanede yaşayan kişi sayısı

Yıllık kırmızı et tüketimi = $4.40(\text{kg}) * 12(\text{ay}) / 4.1(\text{ortalama hanedeki kişi sayısı}) = 12.88 \text{ kg}$

Yapılan hesaplama göre Hatay İli Antakya İlçesi kent merkezinde yaşayanların kişi başı yıllık 12.88 kg kırmızı et tükettiği ve yıllık 19.05 kg beyaz et tükettikleri belirlenmiştir.

Tokat ilinde yapılan benzer bir çalışmada kişi başına kırmızı et tüketimi miktarı Tokat ilinde 6.83 kg, kanatlı eti tüketimi 8.15 kg ve balık eti tüketimi miktarı 13.41 kg’dır (Karakaya, 2010). Kırmızı et tüketim miktarı Hatay İli Antakya İlçesi kent merkezinde yaşayanların tükettiği kırmızı et miktarının neredeyse yarısı kadardır. Yıllık beyaz et tüketiminde ise Tokat ilinde yaşayanların tüketim miktarı toplamı 21.6 kg olup Hatay İli Antakya kent merkezinde yaşayanlara göre yüksek çıkmıştır.

Çizelge 3: Tüketicilerin Aylık Kırmızı Et Tüketim Miktarı

	Tüketim (Kg)	Frekans	%
Ailenin dana eti tüketim miktarı	0-1	94	31.4
	1-2	49	16.3
	2-3	46	15.3
	3+	111	37.0
	Ortalama		3.00±0.17 kg
Ailenin koyun eti tüketim miktarı	0-1	211	70.3
	1-2	35	11.7
	2-3	13	4.3
	3+	41	13.7
	Ortalama		1.11±0.10 kg
Ailenin keçi eti tüketim miktarı	0-1	279	93.0
	1-2	9	3.0
	2-3	2	0.7
	3+	10	3.3
	Ortalama		0.29±0.06 kg
Toplam			4.40 ± 0.33 kg

Kahramanmaraş ilinde yapıılan bir çalışmada aylık ortalama hanehalkı kırmızı et tüketim miktarı 2.12 kg olarak belirlenmiştir (İkikat Tümer ve ark., 2016). Bu değer bu çalışmada elde edilen değer (4.40 kg) yaklaşık yarısı kadardır. Aydın İli kentsel alanda yapılan çalışmada kişi başına kırmızı et tüketim miktarı 5.87 kg/yıl olarak hesaplanmıştır (Ulaş, 2011). Bu miktar Antakya ilçesi ile kıyaslandığında (12.85 kg/yıl) oldukça düşük kalmaktadır.

Kahramanmaraş ilinde yaşayan hane halkı aylık olarak, 1.78 kg dana eti, 920 g kuzu eti, 2.76 kg tavuk eti ve 1.04 kg balık eti tükettiği hesaplanmıştır. Hane halkının toplam aylık ortalama et tüketim miktarının 6.5 kg olduğu tespit edilmiştir (Salman, 2019). Elde edilen verilere göre Kahramanmaraş ilinde yaşayan hane halkının toplam et tüketiminin (6.5 kg/ay), Hatay ili Antakya ilçesi kent merkezinde yaşayan hane halkına oranla (10.9 kg/ay) daha az et tükettikleri belirlenmiştir.

3.3.2. Tüketicilerin kırmızı et satın alma ve tüketim sıklığı

Kırmızı et gerekli koşullar sağlanmadığında çabuk bozulabilen gıdalar arasındadır. Belirli ısı derecesi altında muhafaza edilmemesi, ette bozulmalara neden olabilir. Bu nedenle evinde yeterli saklama alanı bulunmayan tüketiciler belirli sıklıkta et satın almaktadırlar. Bunun yanında satın alma gücü ve taze et tüketme istekleri de eti satın alma sıklığında etken olmaktadır. Anketimize katılan tüketicilerin kırmızı et satın alma ve tüketim sıklığı incelenerek Çizelge 4’de özetlenmiştir.

Tüketicilerin kırmızı et satın alma sıklığı incelendiğinde yaklaşık yarısına yakınının (%45) ihtiyaca göre satın aldıkları %21.1’inin haftalık %15.3’ünün ise 15 günde bir kırmızı et satın aldıkları görülmektedir. Tüketicilerin tüketim sıklığı incelendiğinde ise %34.1’inin haftada bir, %22.7’sinin 15 günde bir, %20.6’sının ise ayda bir kırmızı et tükettikleri belirlenmiştir (Çizelge 4).

Çizelge Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı.: Tüketicilerin Kırmızı Et Satın Alma Ve Tüketim Sıklığı

	Sıklık	f	%
Kırmızı et satın alma sıklığı	İhtiyaca göre	135	45.0
	Aylık	40	13.3
	15 günde bir	46	15.3
	Haftalık	63	21.1
	Özel Günlerde	12	4.0
	Diğer	4	1.3
Kırmızı et tüketim sıklığı	Ayda bir	62	20.6
	15 günde bir	68	22.7
	Haftada bir	102	34.1
	Haftada 2-3 kez	61	20.3
	Her gün	7	2.3

Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesi'nde yapılan benzer çalışmada kırmızı eti, haftada bir alanları oranı %49.7, 15 günde bir alanların oranı %29.8, ayda bir alanların oranı %12.4, özel günlerde alanların oranı %5.6, her gün satın alanların oranı ise %2.5 olarak belirlenmiştir (Boz, 2019). Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesindeki tüketicilerin çoğunluğu (%49.7) haftada bir kırmızı et satın alırken, bu çalışmada haftada bir kırmızı et alışverişi yapanların oranı %21.1 iken, çoğunluğu (%45) ihtiyaca göre kırmızı et alışverişi yapmayı tercih etmişlerdir.

Çizelge 5: Kırmızı Et Alışverişi Yapılan Yer Tercih

	Frekans	(%)
Kendimiz kesiyoruz	29	9.6
Belirli bir kasaptan	229	76.3
Herhangi bir kasaptan	18	6.0
Marketten	19	6.3
Diğer	5	1.7

Kırmızı et alışverişi yapılan yer tercihinde tüketicilerin %76.3'ü belirli bir kasaptan satın almayı, %6.3'ü marketten almayı, %6'sı ise herhangi bir kasaptan almayı tercih etmişlerdir (Çizelge 5). Yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok satın aldığı yerlere göre dağılımları incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok süpermarketten (%49.1) ve kasaptan (%46.7) aldığı, en az ise (%0.1) seyyar satıcıdan aldığı belirlenmiştir (Sevimli & Gülçubuk, 2018). Tüketicilerin alışveriş zamanlarının kısıtlılığı, her türlü ürünü bir arada bulabilme avantajları perakendeci işletmelerin özellikle süpermarketlerin ve hipermarketlerin tercih edilebilirliğini artıran unsurlardır (Okumuş & Bulduk, 2003).

Bu düşüncenin aksine araştırmaya katılan tüketiciler güvendikleri belirli bir kasaptan almayı tercih etmişlerdir. Bu tercihlerinde yemek kültürünün baskın olduğu ifade edilebilir. Yine yapılan benzer bir çalışmada Gaziantep'te kırmızı etin satın alınan yer olarak en fazla (%42.2) belirli bir kasabın tercih edildiği belirlenmiştir (Karakuş ve ark, 2008). Elde edilen bulgular bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Yapılan bu çalışmada ve Gaziantep'te yapılan çalışmada elde edilen bu bulgunun benzerlik göstermesi, yemek kültürü ile açıklanabilir. Hatay'da kasap-fırın kültüründe kasap ile fırınlar aynı kişi tarafından işletilir. Alınan et kasap tarafından işlenir yemek haline getirilir pişirildikten sonra tüketiciye sunulur. Gaziantep'te ise kasapta hazırlanan etli yemek kasabın yakınındaki ekmek fırınlarında pişirilir. Bu nedenle bu iki ilde kasaptan et alma daha yaygındır.

3.4. Ailede Kırmızı Et Alışverişi Yapan Kişi ve Kırmızı Et Alışverişi Yapılan Yer

Hatay ilinde kasap fırın kültürü yaygındır. Yemek Kültüründe kırmızı etle fırında yapılan yemek çeşidi fazladır. Bu nedenle güvenilen bir kasaptan alışveriş yapan tüketicilerin sayısının fazla olması beklenir. Ailede kırmızı et alışverişi yapan kişi ve kırmızı et alışverişi yapılan yer tercihi Çizelge 5'de verilmiştir.

Bununla birlikte farklı bölgelerde yapılan farklı çalışmalarda da benzer bulgular elde edilmiştir. Aydın ili kentsel alanda kırmızı eti tüketicilerin %51.43'ü kasaplardan, %43.57'si marketlerden satın aldığını, %5'i ise canlı hayvan alıp kesmeyi tercih ettiğini belirtmiştir (Ulaş, 2011). Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesi'ndeki tüketicilerin %60.3'ü kırmızı eti kasaptan, %29.8'i market/süper marketten, %8.7'si kasap/lokantadan satın aldıklarını belirtmişlerdir (Boz, 2019). Bu çalışmada %76.3 ile belirli bir kasaptan alışveriş yapıldığı ve söz konusu çalışmalarla benzerlik gösterdiği saptanmıştır.

3.5. Kırmızı Et Satın Alma ve Tüketim Tercihleri

Tüketicilerin kırmızı et satın alırken ve tüketirken dikkat ettikleri bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar alt başlıklar halinde incelenerek değerlendirilmiştir.

3.5.1. Kırmızı et satın alınan yer tercihinde etkili faktörler

Tüketicilerin kırmızı et satın aldığı yer tercihinde dikkat ettiği özellikler Likert ölçeğine göre hesaplanarak Çizelge 6'da verilmiştir. Tüketicinin en fazla dikkat edebileceği konuların; eve veya iş yerine uzaklık, satın alınan yerde ürün çeşitliliğinin çok olması, fiyatların uygun olması, satış yerinin hijyenik olması, kredi kartı ile ödeme imkânı, hizmet kalitesi, ürünlerde kalite garantisi ve tüm alışverişin bir arada yapılabileceği yer olması gibi faktörler olabileceği düşüncesinden yola çıkarak tüketicilere bu faktörlerin etkisi sorulmuştur

Çizelge 6: Kırmızı Et Alışverişi Yapılan Yer Seçiminde Etkili Faktörler

Faktörler	%					Puan	Std. Dev.
	1	2	3	4	5		
Hijyen	4.0	3.0	22.3	20.0	50.6	4.10	1.01
Kalite garantisi	2.7	2.7	29.0	19.3	46.3	4.04	0.92
Kalite	4.0	3.0	29.3	21.7	42.0	3.95	0.84
Fiyat	10.0	17.0	39.0	12.0	22.0	3.19	0.47
Tüm alışverişin bir arada yapılan yer olması	27.30	14.00	25.70	9.70	23.30	2.88	0.38
Kredi kartı ile ödeme	27.0	16.0	26.7	12.7	17.7	2.78	0.27
Bol çeşit	15.0	22.7	44.7	8.3	9.3	2.74	0.46
Yakınlık	28.0	20.3	37.3	5.0	9.3	2.47	0.36

1. Önemli değil, 2. Biraz önemli, 3. Önemli, 4. Oldukça önemli 5. Çok önemli

Tüketiciler kırmızı et satın alınan yer seçiminde; satış yeri koşullarının hijyenik olmasını (4.10), kalite garantisinin olmasını, (4.04), hizmet kalitesini ve (3.95) oldukça önemli bulmuşlardır (Çizelge 7). Bu bulgulardan tüketicilerin kırmızı et tüketiminde hijyen koşullarını ürün ve hizmet kalitesini daha fazla önemsedikleri anlaşılmaktadır (Çizelge 6). Kars'ta yapılan bir çalışmada Kars'ta et tüketiminde en önemli kriterlerin lezzet (%27,08), fiyat (%23,97), ulaşım kolaylığı (%19,47), besin içeriği (%18,18) ve koku (%12,20) olduğu tespit edilmiştir (Aksoy & Uzundumlu, 2024).

Amasya İli Merkez İlçedeki hane halkının kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve kırmızı et tüketimini etkileyen faktörler üzerine yapılan benzer bir çalışmada, tüketicilerin kırmızı et temin yerlerine göre satın alma yeri tercih nedeni incelendiğinde katılımcıların en çok tazelik ve kaliteye %62.26

oranında önem verdikleri anlaşılmıştır. Alışkanlık kriterine %17.42 olarak, hijyen %10.65 olarak ve alışveriş merkezinin yakın mesafede bulunması %5.48 olarak hesaplanmıştır (Kızılaslan & Nalinci, 2013). Hijyen kriterine verilen önem, Hatay ili Antakya ilçesi kent merkezinde yaşanan tüketicilere göre çok az olduğu görülmektedir.

3.5.2. Tüketicilerin Kırmızı Et Ürünleri Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin en fazla dikkat edebileceği faktörlerin; tazelik, fiyat, ambalaj, ürün kalitesi, üretici firma, reklam, damak zevki, imal tarihi, etin yağsız olması gibi faktörler olabileceği düşüncesinden yola çıkarak tüketicilere bu faktörlerin etkisi sorulmuştur. Tüketicilerin kırmızı et ürünleri tercihinde dikkat ettiği faktörler 5'li Likert ölçeği ile hesaplanarak Çizelge 7'de verilmiştir.

Çizelge 7: Tüketicilerin Kırmızı Et Ürünleri Tercihini Etkileyen Faktörler

Faktörler	%					Puan	Std. Dev.
	1	2	3	4	5		
Damak zevki	3.0	2.0	21.3	14.0	59.7	4.25	1.22
Kalite	3.3	2.0	24.7	15.7	54.3	4.16	1.10
Tazelik	2.3	5.0	22.3	17.3	53.0	4.13	1.06
Üretici Firma	8.0	7.0	32.3	14.0	38.7	3.68	0.76
Ambalaj	9.3	8.7	31.0	19.0	32.0	3.56	0.61
Fiyat	4.0	14.3	35.7	14.7	31.3	3.55	0.61
Etin yağsız olması	9.3	13.3	30.0	18.7	28.6	3.44	0.53
İmal tarihi	27.3	14.0	25.7	9.7	23.3	2.88	0.39
Reklam	45.7	15.3	15.3	9.3	14.3	2.31	0.84

1. Önemli değil, 2. Biraz önemli, 3. Önemli, 4. Oldukça önemli 5. Çok önemli

Kırmızı et tercihini etkileyen faktörler 5'li Likert ölçeğine göre hesaplanmış olup, tüketicilerin kırmızı et ürünlerini tercih ederken; damak zevkine hitap etmesini (4.25), kaliteli olmasını (4.16), taze olmasını (4.13), üretici firmayı (3.68), ürünün ambalajını (3.56), ve ürünün fiyatını (3.55) oldukça önemli bulmuşlardır (Çizelge 7). Tüketiciler reklam ve imal tarihini ise biraz önemli bulmuşlardır.

İzmir ilinde yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin kırmızı et ürünlerini alırken, %46.3'ü tazelığe, %30.9'u yağsız olmasına, %7.6'sı fiyatına ve %15.2'si ise hepsine dikkat ettiklerini belirtmiştir (Yaylak ve ark 2010). Bu çalışmada tüketiciler kırmızı et satın alırken, en fazla etin taze olmasına ve yağsız olmasına dikkat ettikleri görülmüştür.

3.5.3. Kırmızı et tüketiminde değişime neden olabilecek faktörler

Ankete katılan tüketicilere kırmızı et tüketiminize etkili olan faktörler nelerdir sorusu yöneltilmiş ve 5'li Likert ölçeğine göre verilen cevaplar çizelge 8'de ifade edilmiştir. Buna göre hayvanlarda hormon ve antibiyotik kullanımı çok önemli(4.34), Hayvan

hastalıkları riski oldukça önemli(4.19), yağ oranı önemli (3.52), kolesterol düzeyi önemli (3.44), Fiyat düzeyi önemli (3.17), tv, gazete ve internet haberleri ise biraz önemli (2.64) olarak bulunmuştur (Çizelge 8). Bu bulgulardan sağlık üzerine etkili olabilecek faktörlerin tüketiciler üzerinde daha çok etkisi olduğu söylenebilir.

Çizelge 8: Kırmızı Et Tüketimine Etki Eden Faktörler

Faktörler	%					Puan	Std. Dev.
	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0		
Hayvanlarda hormon ve antibiyotik kullanılması	2.0	2.3	17.0	17.0	61.7	4.34	1.27
Hayvan hastalıkları riski	1.3	3.0	23.3	20.0	52.3	4.19	1.05
Yağ oranı	6.0	11.7	33.7	21.7	27.0	3.52	0.54
Kolesterol düzeyi	6.7	12.7	37.0	17.3	26.3	3.44	0.53
Fiyat düzeyi	11.7	16.7	36.7	13.3	21.7	3.17	0.44
TV, gazete ve int. haberleri	31.0	16.3	27.3	8.7	16.7	2.64	0.27

1. Önemli değil, 2. Biraz önemli, 3. Önemli, 4. Oldukça önemli 5. Çok önemli

Adana ilinde yapılan benzer çalışmada tüketicilerin önem dereceleri 1-5 arasında numaralandırılmış 1 önemsiz 5 ise oldukça önemli olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre hayvanlarda görülen hastalıklar 4.02, hayvansal hormon kullanılması 3.98, medyada etlerin güvenilir olmadığına dair haberler 3.84, hayvanların tedavisinde antibiyotik kullanımı 3.78 olarak puanlanmıştır. Sağlık, etiketleme, hayvanın ve etin özellikleri, ekonomik faktörler, kırmızı et ve ürünleri satın alma kararında başlıca etkenlerdir (Mutlu, 2007). Hayvansal hormon kullanılması, hayvanlarda görülen hastalıklar, kırmızı et tüketimine etkisi konusunda benzer sonuçlar elde edilmiş, tv, gazete internet haberleri bu çalışmada biraz önemli bulunmuştur. Tüketicilerin kırmızı et tüketimine etki eden faktörlere yönelik yapılan bu çalışmada hayvanlarda hormon ve antibiyotik kullanılması gibi insan sağlığına etkisi olan faktörün, kırmızı et tüketiminde

değişime neden olacağı belirlenmiş olup, benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Tüketiciler, sağlığı olumsuz etkileyebilecek antibiyotik, kimyasal ilaç ve hormon kalıntılarının olmadığı gıda ve konteksine uygun gıdalara yönelmektedir (Topçu & Uzundumlu, 2012). Tüketicilerin kırmızı et tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin üzerine yapılan bu çalışmada da insan sağlığına olumsuz yönde etki eden gıdalar yerine, bunlardan arındırılmış gıdaların tüketiciler tarafından daha çok edilebileceği yönünde benzer sonuçlar elde edilmiştir.

3.5.4. Kırmızı et satın Alma ve tüketim şekli

Katılımcılara kırmızı eti satın alırken ne şekilde tercih ettikleri sorulmuş ve tercihleri Çizelge 9'da verilmiştir. Kırmızı et ve et ürünleri tüketicilerinin %52.7'si kıyma, %29'u kuşbaşı, %14'ü parça et, %2.7'si sakatat ve %1.7'si ise salam, sucuk, sosis olarak satın almayı tercih etmişlerdir (Çizelge 9)

Çizelge 9: Kırmızı Et Ve Ürünleri Satın Alma Tercihi

Kırmızı et ürünü	Frekans	%
Kıyma	158	52.7
Kuşbaşı	87	29.0
Parça et	42	14.0
Sakatat	8	2.70
Salam-sucuk-sosis	5	1.60
Toplam	300	100.0

Yapılan benzer çalışmada Erzurum ilindeki tüketicilerin %61.8'inin ise kıyma şeklinde satın aldığı ve %28.6'sının kırmızı eti parça şeklinde satın aldığı tespit edilmiştir. (Ağcakale, 2018). Çalışmada da diğer kırmızı et satın alma çeşitlerine göre kıyma

daha fazla tercih edilmiş (%52.7) ve Erzurum ili örneği ile benzer sonuç elde edilmiştir.

3.5.5. Tüketicilerin kırmızı et satın almasında medyanın etkisi

Tüketim alışkanlığına etki eden faktörlerden olan medyada yapılan olumlu veya olumsuz haber veya reklamların tüketicilerin et tüketimine etkisi incelenerek Çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 10: Medyanın Et Tüketimine Etkisi

		f	%
Medyadan aldığınız haberler nedeniyle tüketim alışkanlığınız nasıl değişir	Sadece kalite garantisi olan gıda ürünlerini tercih ederim.	112	37.3
	Etiketi daha dikkatli okumaya başladım	80	26.7
	Ürünü almaktan vazgeçerim	51	17.0
	Diğer	57	19.0
	Toplam	300	100.0

Medyadan alınan haberle tüketim alışkanlığı ne şekilde değişir sorusuna katılımcılar %37.3 ile sadece kalite garantisi olan ürünleri tercih ederim yanıtını vermiş, %26.7'si ise etiketi daha dikkatli okumaya başladım yanıtını vermiştir. Ürünü almaktan vazgeçerim diyenlerin oranı ise %17 olmuştur.

3.5.6. Önceki yıllara göre kırmızı et tüketimi

Tüketicilerin önceki yıllara göre kırmızı et tüketim miktarının değişip değişmediği sorularak cevapları Çizelge 11'de verilmiştir.

Et tüketim miktarında tüketicilerin %12.3'ü bir önceki yıla göre artış, %34.7'si azalış, %53'ü ise bir değişim olmadığını belirtmişlerdir. Tüketicilere yeteri kadar et tüketip tüketmedikleri sorulduğunda ise yarısı (%49.7) evet, diğer yarısı ise hayır (%50.3)

cevabını vermişlerdir. Yeteri kadar et tüketmediğini düşünenlere nedeni sorulduğunda ise %67'si pahalı olduğu için, %9.9'u aile gelirinin düşüklüğü nedeniyle yeteri kadar et tüketmediklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 11). Tüketicilerin, ekonomik nedenlerden dolayı tükettiği et miktarını yeterli bulmadıkları anlaşılmaktadır.

Aydın ili kentsel alanda yapılan başka bir çalışmada ankete katılanlara sağlıkları için tükettikleri etin yeterli düzeyde olup olmadığı sorulduğunda %49.25'i yeterli, %50.75'i yetersiz et tükettiklerini ifade etmişlerdir. Sağlıklı yaşam için yeterlin düzeyde kırmızı et tüketemediğini ifade edenlere neden tüketemedikleri sorulmuş ve %58.53'ü gelir yetersizliği nedeniyle, %12.20'si ise eşit oranlı olarak önemsememe, sağlık sorunları ve ailede sevmeyen olması cevaplarını vermiştir (Ulaş, 2011).

Çizelge 11: Kırmızı Et Tüketimindeki Değişim Nedenleri

		f	%
Bir önceki yıla göre et tüketiminiz değişti mi?	Değişmedi	159	53.0
	Azaldı	104	34.7
	Arttı	37	12.3
	Toplam	300	100.0
Yeteri kadar et tükettiğinizi düşünüyor musunuz?	Hayır	151	50.3
	Evet	149	49.7
	Toplam	300	100.0
Hayır ise nedeni	Pahalı olması	101	66.9
	Ailedeki gelirin düşük olması	15	9.9
	Aile kalp damar hastalığı olması	10	6.6
	Yemek kültüründe sebzenin fazlaca yer alması	10	6.6
	Piyasadaki etlerin güvenli olmaması	5	3.3
	Diğer	10	6.6
	Toplam	151	100.0

Van ilinde yapılan benzer bir çalışmada tüketicilere kırmızı et tercih etmeme nedenlerinin neler olduğu sorusuna katılımcılar en çok pahalı (%33.3) olduğu yanıtını vermişlerdir (Man, 2016). Yapılan bu çalışmayla benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Amasya ilinde yapılan çalışmada ise, tüketicilerin %49,03'ü kırmızı et fiyatlarını pahalı bulurken, %36.45'i fiyatı normal karşılamış, %13.55'i ise çok pahalı bulmuştur. (Kızılaslan & Nalinci 2013). Yapılan çalışmada kırmızı et fiyatını pahalı bulanların oranı, kırmızı etin fiyatının normal ve ucuz olduğunu

düşünenlere oranla oldukça fazladır. Elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir.

3.6. Gelir Düzeylerine Göre Kırmızı Et Tüketim Tercihleri

Tüketicilerin gelir durumlarının kırmızı et tüketimine etkisi incelenmiş olup, gelir gruplarına göre ailelerin kırmızı et tüketim miktarları Çizelge 12’de

verilmiştir. I. Gelir grubunun %45.6’sının, II. Gelir grubunun %48.2’sinin III. Gelir grubunun %49.4’ünün IV. Gelir grubunun ise %32’sinin aylık 3 kg ve altında kırmızı et tükettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir grupları ile aylık kırmızı et tüketim miktarları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan ki-kare analizinde anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. ($p=0.467$) (Çizelge 12).

Çizelge 12: Gelir Gruplarına Göre Ailenin Aylık Kırmızı Et Tüketim Miktarı

Gelir grupları	Ailenin aylık kırmızı et tüketim miktarı									
	< 3 kg		3.00-4.99		5.00-9.99		10.00-20.00		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
I	26	45.6	8	14.0	16	28.1	7	12.3	57	100.0
II	55	48.2	11	9.6	27	23.7	21	18.4	114	100.0
III	39	49.4	12	15.2	20	25.3	8	10.1	79	100.0
IV	16	32.0	8	16.0	18	36.0	8	16.0	50	100.0
Toplam	136	45.3	39	13.0	39	27.0	44	17.7	300	100.0
$\chi^2 = 8.687$ $Sd = 9$ $P = 0.467$										

Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı et tüketim sıklığı incelenerek Çizelge 13’de verilmiştir. Gelir gruplarına göre kırmızı et tüketim sıklıklarına bakıldığında I. Gelir grubundakiler daha çok 15 günde bir (%49.1), II. Gelir grubundakiler daha çok haftada bir (%30.7), III. Gelir grubundakiler haftada bir (%40.5) ve VI. Gelir grubundakiler daha çok haftada 2-3 kez (%40) kırmızı et tüketmektedir.

Yapılan bu çalışmada gelir grupları ile et tüketim sıklıkları arasında istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Çizelge 13). Hane gelirleri yüksek olan grupların, hane geliri düşük olan guruplara göre kırmızı et alışverişini daha sık yaptıkları hesaplanmıştır.

Çizelge 13: Gelir Gruplarına Göre Kırmızı Et Tüketim Sıklığı

Gelir grupları	Kırmızı et tüketim sıklığı											
	Ayda bir		15 günde bir		Haftada bir		Haftada 2-3 kez		Her gün		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
I	28	49.1	11	19.3	12	21.1	6	10.5	0	0.0	57	100.0
II	29	25.4	35	30.7	33	28.9	15	13.2	2	1.8	114	100.0
III	5	6.3	20	25.3	32	40.5	20	25.3	2	2.5	79	100.0
IV	0	0.0	2	4.0	25	50.0	20	40.0	3	6.0	50	100.0
Toplam	62	20.7	68	22.7	102	34.0	61	20.3	7	2.3	300	100.0
$\chi^2 = 82.105$ $Sd = 12$ $P = 0.000$												

Tüketicilerin kırmızı et satın aldıkları yer tercihi Çizelge 14’de verilmiştir. Tüketicilerin %74.3’ünün kırmızı eti belirli bir kasaptan aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin kırmızı et satın aldığı yerin gelir gruplarına göre değişiklik göstermediği, I. Gelir grubundaki tüketicilerin %68.4’ü, II. Gelir grubundaki tüketicilerin %73.7’si, III. Gelir

grubundaki tüketicilerin %72.2’si ve IV. Gelir grubundaki tüketicilerin ise %86’sının ise kırmızı eti belirli bir kasaptan almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Gelir gruplarına göre kırmızı et satın alma yeri tercihi değişmemiş, tüm gelir gruplarının büyük bir oranda belirli bir kasaptan kırmızı et almayı tercih ettikleri görülmüştür (Çizelge 14).

Çizelge 14: Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Kırmızı Et Satın Alınan Yer Tercihi

Gelir Grupları	Kendimiz kesiyoruz		Belirli bir kasaptan		Herhangi bir kasaptan		Market		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
I	7	12.3	39	68.4	6	10.5	5	8.8	57	100.0
II	11	9.6	84	73.7	11	9.6	8	7.0	114	100.0

III	8	10.1	57	72.2	6	7.6	8	10.1	79	100.0
IV	6	12.0	43	86.0	1	2.0	0	0.0	50	100.0
Toplam	32	10.7	223	74.3	24	8.0	21	7.0	300	100.0
$\chi^2 = 9.563$	$Sd = 9$				$P = 0.367$					

Hatay ili kentsel alanda yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin et ve et ürünlerini satın alma yerleri ve gelir grupları arasındaki ilişkileri araştırılarak, 3.000 TL ve altında gelire sahip olanların et ve et ürünlerini satın aldıkları yer %10.6 oranında market ve süpermarketler olduğu belirlenmiştir. İkinci gelir grubundakilerin (3001TL-5000TL) %9.4 oranında market/süpermarketleri, %90.6 oranında ise kasap ve üreticileri tercih ettikleri belirlenmiştir (Tapkı & Demetgül, 2021). Her iki çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiş, gelir gruplarına göre yüksek oranda kasaplardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Hatay ilinde tüketicilerin eti gerek çiğ gerekse pişmiş olarak aldıkları kasap fırın kültürü yaygındır. Bu nedenle tüketiciler genellikle eti bu kasap fırınlardan almaktadırlar. Elde Edilen bulgular bu görüşü desteklemektedir.

3.7. Tüketicilerin Bazı Demografik Özellikleri ile Kırmızı Et Tüketim Miktarı Arasındaki İlişki (Yaş, Eğitim düzeyi, Ailedeki birey sayısı)

Bazı demografik özelliklere göre kırmızı et tüketim miktarı Çizelge 15'de incelenmiştir. Tüketicilerin yaşları ile kırmızı et tüketim miktarı arasındaki ilişki incelendiğinde; tüm yaş gruplarında tüketicilerin

yarıya yakınının (%40.0 ile %48.1 arasında değişen oranlarda) 3 kg'dan az kırmızı et tükettiği görülmektedir. Tüketicilerin yaşlarıyla kırmızı et tüketim miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır ($P = 0.655$) (Çizelge 15).

Tüketicilerin eğitim durumları ile kırmızı et tüketim miktarı arasındaki ilişki incelendiğinde de; tüm eğitim düzeylerinde tüketicilerin yarıya yakınının (%42.0 ile %50.1 arasında değişen oranlarda) 3 kg'dan az kırmızı et tükettiği görülmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile kırmızı et tüketim miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır ($P = 0.760$) (Çizelge 15).

Ailedeki birey sayısı ile kırmızı et tüketim miktarı arasında ilişki olup olmadığı incelendiğinde ise ailedeki birey sayısı arttıkça kırmızı et tüketim miktarında az bir artış olduğu görülmektedir. Ancak bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. ($p = 0.215$) (Çizelge 15).

Benzer bir çalışmada Edirne ilindeki tüketicilerin eğitim durumuna göre halkın et tüketim miktarında farklılık olduğu tespit edilmiştir (Lorcu & Bolat 2012). Bu araştırma sonuçları ile araştırma alanında belirlenen konuların benzerlik göstermediği görülmektedir.

Çizelge 15: Bazı Demografik Özelliklere Göre Aylık Kırmızı Et Tüketim Miktarı

Demografik özellikler	< 3 kg		3.00-4.99		5.00-9.99		10.00-20.00		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yaş										
18-25	16	40.0	3	7.5	15	37.5	6	15.0	40	100.0
26-35	47	45.6	11	10.7	29	28.2	16	15.5	103	100.0
36-45	50	48.1	14	13.5	25	24.0	15	14.4	104	100.0
45+	23	43.4	11	20.8	12	22.6	7	13.2	53	100.0
Toplam	136	45.3	39	13.0	81	27.0	44	14.7	300	100.0
$\chi^2 = 6.828$	$Sd = 9$		$P = 0.655$							
	< 3 kg		3.00-4.99		5.00-9.99		10.00-20.00		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Eğitim										
Okuryazar değil	1	50	0	0	0	0	1	50	2	100.0
İlkokul	19	48.7	4	10.3	8	20.5	8	20.5	39	100.0
Ortaokul	15	50.1	4	13.3	9	30.0	2	6.7	30	100.0
Lise	35	48.6	9	12.5	16	22.2	12	16.7	72	100.0
Üniversite	66	42.0	22	14.0	48	30.6	21	13.4	157	100.0
Toplam	136	45.3	39	13.0	81	27.0	44	14.7	300	100.0

$\chi^2 = 8.319$	$Sd = 12$	$P = 0.760$								
	< 3 kg		3.00-4.99		5.00-9.99		10.00-20.00		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ailedeki birey sayısı										
1-3	48	54.5	8	9.1	19	21.6	13	14.8	88	100.0
4-5	72	43.4	23	13.9	50	30.1	21	12.7	166	100.0
5 +	16	34.8	8	17.4	12	26.1	10	21.7	46	100.0
Toplam	136	45.3	39	13.0	81	27.0	44	14.7	300	100.0
$\chi^2 = 8.324$	$Sd = 6$	$P = 0.215$								

Amasya ili Merkez ilçesinde kırmızı et tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan benzer bir çalışmada kırmızı et tüketimi ile ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Kızılaslan & Nalinci, 2013). Bu çalışma sonuçları ile yapılan çalışmada benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir

3.8. Tüketicilerin İşlenmiş Kırmızı Et Ürünlerinin Tercihinde Etkili Faktörler

Zamanın giderek önem kazandığı günümüzde yemek için ayrılan süreyi en aza indirmek için işletmeler tüketicilerin hızlı bir şekilde

pişirerek/ısıtarak tüketilebilecekleri gıda ürünlerini elde etme yoluna gitmişlerdir. Kırmızı et gibi pişirim süresi uzun olan gerek lezzeti gerek besin değeri yüksek olan gıdalar için daha çabuk tüketilebilen ısıtılmış işlem görmüş ve içerisinde kırmızı etin yoğun olduğu sucuk, salam, sosis gibi gıda ürünleri üretilmiştir. Üretilen bu ürünler hem çabuk pişmekte hem de lezzeti ile tüketicilerden yoğun talep görmektedir. 2009 yılı Gıda Sanayii Envanterine göre, En fazla üretilen kırmızı et ürünleri ise köfte, sucuk, salam ve sosistir (Tosun, 2016).

Çizelge 16: Tüketicilerin İşlem Görmüş Kırmızı Et Ürünlerinin Tercihinde Belirlenen Konuların Önem Düzeyleri

Faktörler	%					Puan	Std. Dev.
	1	2	3	4	5		
Sağlıklı olması	4.3	3.7	29.3	14.7	48.0	3.98	0.96
Lezzetli olması	5.0	2.7	29.7	17.3	45.3	3.95	0.91
Ekonomik olması	8.7	16.7	39.7	9.7	25.3	3.27	0.54
Ürün Çeşitliliği	10.3	13.0	44.3	12.0	20.3	3.19	0.52
Alışkanlık	15.0	15.0	37.3	10.0	22.7	3.10	0.47
Pratik olması	12.7	16.7	43.3	8.6	18.7	3.04	0.49
Reklamın etkisi	36.7	21.7	23.7	4.7	13.3	2.37	0.21

1. Önemli değil, 2. Biraz önemli, 3. Önemli, 4. Oldukça önemli 5. Çok önemli

Tüketicilerin işlem görmüş kırmızı et ürünlerinin tercihinde belirtilen konuların önem düzeyi Likert ölçeğine göre hesaplanmıştır. Tüketiciler işlem görmüş kırmızı et ürünlerini tercih ederken sırasıyla sağlıklı olmasını (3.98), lezzetli olmasını (3.95), ekonomik olmasını (3.27), ürün çeşitliliğini (3.19), alışkanlık (3.10), pratik olmasını (3.04) önemli bulurken, reklamın etkisini biraz önemli bulmuşlardır (Çizelge 16).

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hatay ilinde tüketicilerin kırmızı et satın alma ve tüketici tercihlerinin belirlenmesini amaçlayan çalışmada elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlara göre sunulan öneriler.

Bilinçli denebilecek bir tüketici kitlesinden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketicilerin aylık ortalama 3676 TL harcama yaptıkları, bu harcamanın yaklaşık yarısını gıda için; %7'sini kırmızı et, %4.5'ini ise beyaz et için yaptıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin yıllık kişi başına 12.85 kg kırmızı et, 19.05 kg ise beyaz et tükettikleri belirlenmiştir.

Hatay ilinde kasap-fırın kültürü yaygındır. Hatay yemek kültüründe kırmızı etle fırında yapılan yemek çeşidi fazladır. Bu nedenle Hatay ilinde güvenilen bir kasaptan et ürünlerini satın alan tüketicilerin sayısının fazla olması beklenir. Çıkan sonuç bunu desteklemektedir.

Bu çalışma ile Hatay ili Antakya ilçesi kentsel alanda yaşayan tüketicilerin kırmızı et satın alma ve tüketim tercihleri araştırılmıştır. Bu kapsamda öncelikle

tüketicilerin sosyo-demografik yapısı incelenmiştir. Daha sonra kırmızı et satın alma ve tüketim tercihleri, gelir düzeyleri ve sosyo-demografik özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Tüketicilerin hane başına aylık ortalama 3kg dana eti 1.11 kg koyun eti ve 280g keçi eti tükettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin kırmızı et ürünleri satın alma yeri büyük oranda belirli bir kasaptan olurken, satın alma sıklığının ağırlıklı olarak ihtiyaca göre değiştiği belirlenmiştir. Tüketiciler için kırmızı et satın alınan yerin güvenilir olması, satılan etin kaliteli ve taze olması oldukça önemlidir. Tüketiciler kırmızı et satın alırken en fazla kıyma almaktadır ve kırmızı eti daha çok ızgara olarak tüketmektedirler. Tüketicilerin kırmızı et tüketiminde değişikliğe sebep olan faktörler içinde hayvanın hastalıklı olma riski, hormon ve antibiyotik kullanımı ve sağlık problemleri oldukça önemli bulunmuştur. Tüketicilerin kırmızı et tercihinde ve tercihlerin değişiminde; etin sağlıklı olması ve tüketici gelirinin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumu, yaş ve ailedeki birey sayısı ile kırmızı et tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Hatay ili Antakya kent merkezindeki tüketicilerin bütçesinde kırmızı et tüketiminin önemli bir yer aldığı, ancak et tüketiminin yeterli miktarda olmadığı sonucuna varılmıştır. Medyanın kırmızı et tüketimine etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin bir önceki yıla göre kırmızı et tüketim miktarında azalma olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleriyle kırmızı et tüketim miktarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelirleriyle tüketim sıklığı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Etin insan hayatı için dengeli ve sağlıklı beslenmedeki önemi her geçen gün yapılan araştırmalar ve bulgularla öne çıkmaktadır. Hatay ili et tüketimi Türkiye geneli et tüketimine göre ortalamanın üstündedir, fakat yine de yeteri kadar tüketilmediği, sebebinin ise kırmızı et fiyatının yüksek olmasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Hayvan sayılarının ve hayvansal üretimin arttırılması için hayvan başına verilen desteklemelerin, et ve süt üretimi için prim desteklemelerinin arttırılması veya yeniden düzenlenmesi, yada ek desteklemelerin getirilmesi önerilebilir.

Yapılan bu çalışmadan da anlaşıldığı gibi Hatay'da yaşayan hanelerin çoğunluğu orta gelir grubunda yer almaktadır. Et fiyatlarındaki her artış, tüketimde ciddi oranda düşüşe neden olmakta ve yeterli ve dengeli beslenme sıkıntısını beraberinde getirmektedir. Et fiyatındaki yükselmelerin ana sebebi mera alanlarının yeterli olması ve yem fiyatlarındaki ciddi artışlardır. Her ne kadar et tüketiminin önemi toplum tarafından bilinse de alım

gücünün düşmesi tüketimin yetersiz olmasına neden olmaktadır. Et fiyatlarının yüksek olması tüketicinin alım gücünün yeterli olmaması nedeni ile tüketiciler yeterince et satın alamamaktadır. Bu nedenle et fiyatlarında istikrarın sağlanması için et arzının mümkün olduğunca arttırılması ve bu konuda üreticilerin desteklenmesi gerekmektedir. Et arzının artması et fiyatlarının düşmesi için önemli bir etkidir. Aynı zamanda girdi maliyetlerinin yüksek olması nedeni ile üretici hayvancılığı zamanla terk etmek arzusundadır. Bu nedenle girdi desteğinde üreticiler açısından oldukça önemlidir. Yapılan araştırma, et tüketiminin yeterli düzeye ulaşabilmesi için toplumsal refah düzeyinin sağlanmasının ana etmen olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmaya göre tüketicilerin yeterli düzeyde et tüketmemesinin önündeki engeller, et fiyatlarının yüksek ve tüketici gelirlerinin düşük olmasıdır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

KAYNAKÇA

- Agcakale F. (2018). Kırmızı Et Talep Tahmini: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama. (Tez no 531576). [Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Aksoy, A., & Uzundumlu, A.S (2024). Kars İlinde Turistlerin Et Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi. KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi. 27 (Ek Sayı), 254-262. DOI: 10.18016/ksutarimdog.vi.1420817.
- Anderson, L.,W., (1988). Tutumlar ve ölçümleri. Eğitim araştırması, metodolojisi ve ölçümü. Uluslararası bir el kitabı, 421-426.
- Anonim, (2013). Hayvancılık Sektör Raporu 2013. Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (TİGEM) Ankara www.tigem.gov.tr (Alınma tarihi: 05.08.2020).
- Anonim, (2019). Hatay ili nüfus ve dağılımı. Hatay Valiliği. Resmi web sayfası www.hatay.gov.tr/nufus-ve-dagilimi (Alınma tarihi:11.10.2019).
- Anonim, (2020 a). Sektörel Değerlendirme Raporları. Et ve Süt Tüketim Kurumu (ESK) www.esk.gov.tr (Alınma tarihi: 09.08.2020).
- Anonim, (2020 b). Kişi başı kırmızı et tüketim verileri. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE). <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge> (Alınma tarihi: 11.08.2020).
- Anonim, (2020 c). Tarımsal istatistikleri. Türkiye İstatistik Kurumu Kayıtları. www.tuik.gov.tr. (Alınma Tarihi: 22.10.2020).
- Anonim, (2021). Nüfus ve demografik yapı. Türkiye istatistik kurumu (TÜİK) www.tuik.gov.tr (Alınma tarihi: 17.09.2021).

- Boz, V., (2019). Tüketicilerin gelir grupları itibarıyla kırmızı et ve tavuk eti satın alma eğilimlerinin karşılaştırmalı analizi Tekirdağ Süleymanpaşa İlçesi örneği. (Tez no 576536) . [Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Çiçek, A. & Erkan, O., (1996). Tarım ekonomisinde araştırma ve örnekleme yöntemleri. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları, (12). Tokat
- Göğüş, A. K., (1986). Et Teknolojisi. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 991, Ders Kitabı: 291, 243 s
- İkikat Tümer, E., Akbay, C., Koşum, T. & Ünal, S.A., (2016). Kahramanmaraş ili kent merkezinde tavuk eti tüketimi alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler. KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi 19(4), 433-437. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/230711>
- Karakaş, G., (2010). Tokat İli Kentsel alanda et ve et ürünleri tüketiminde tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. (Tez no 255667). [Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Karakaya, E., & Kızıloğlu, S., (2017). Bingöl il merkezinde yaşayan hane halklarının kırmızı et talebini etkileyen faktörlerin analizi. Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi. 32(2), 169-180s. Bingöl. <https://doi.org/10.7161/omuanajas.320425>
- Karakuş, K., Aygün, T., & Alarslan, E., (2008). Gaziantep ili merkez ilçede kırmızı et tüketim alışkanlıkları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi 18(2), 113-120s. Gaziantep. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/204833>
- Kızılaslan, H. & Nalinci, S., (2013). Amasya İli Merkez ilçedeki hane halkının kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve kırmızı et tüketimini etkileyen faktörler. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi (3), 76-99s. Amasya. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/311589>
- Lorcu, F. & Bolat, B., A., (2012). Edirne ilinde kırmızı et tüketim tercihlerinin incelenmesi. 9(1), Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 71-85s. Tekirdağ. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178391>
- Man, H.Ö., (2016). Van' da kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin hayvan refahı konusundaki görüşleri. Tez no 434588) [Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Zootehni (Veterinerlik) Ana Bilim Dalı]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Mutlu, S., (2007). Gıda güvenliği açısından tüketici davranışları (Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketimi örneği). (Tez no 212536) [Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Oğuz, C., & Karakayacı Z., (2017). Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örnekleme Metodolojisi. Atlas Akademi Yayınları. ISBN: 978-605-82785-2-3. Konya.
- Okumuş, B., A. & Bulduk, S., (2003). Tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5(4). 70-83s. İzmir. <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/5505/5.4%2520okumus-bulduk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oppenheim, N., A., (2000). Anket tasarımı, görüşme ve tutum ölçümü. Bloomsbury Yayıncılık London ve New York
- Ostaszewski, M., (2018). 2015-2025 yıllarında dünyada ve Polonya'da kırmızı et tüketimine ilişkin eğilimler ve tahminler. Doğa ve Beşeri Bilimler Üniversitesi. Doğa Bilimleri Fakültesi, Przewidywania Wydawnictw Naukowych Darwin / Scientific Publishing House DARWIN., Polonya.
- Salman, M., (2019). Ambalajlı ithal kırmızı et tüketiminde tüketici tercihleri, tutum ve davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Kahramanmaraş ili örneği. (Tez no 536112) [Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Sevimli, L., & Gülçubuk, B., (2018). Kırmızı Et ve Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler. Tarım Ekonomisi Araştırma Dergisi 4(2). 25-33s. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/601737>
- Tapkı, N. & Demetgül, Z., (2021). Hatay ili kentsel alanda tüketicilerin et ve et ürünleri tüketiminde satın alma tercihleri Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 8(72). 1779-1788s. Hatay. DOI: <https://doi.org/10.26450/jshsr.2580>
- Topçu, Y. & Uzundumlu, A., (2012). Tüketicilerin Kırmızı Et Tüketimi ile İlgili Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Erzurum İli Örneği (Sözlü Bildiri). 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. 5-7 Eylül 2012. Konya
- Tosun, D., (2016). Türkiye'de Kırmızı Et Arzının Sürdürülebilirliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi üzerine bir araştırma: İzmir ve Afyonkarahisar illeri Örneği. (Tez no 44953) [Doktora Tezi Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
- Tüzemen, E., (2012). Konya İli Selçuklu İlçesinde kırmızı et tüketim alışkanlığı ve buna etki eden faktörlerin belirlenmesi. (Tez no 327072) [Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim dalı], Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
- Ulaş, B., (2011). Aydın İli kentsel alanda kırmızı et ve kanatlı eti tüketicilerinin kararları ile bunları etkileyen faktörler (Tez no 275614). [Yüksek Lisans Tezi Gazi Osman Paşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı], Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
- Yaylak, E., Taşkın, T., Koyubenbe, N. & Konca, Y., (2010). İzmir İli Ödemiş İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Davranışları. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Hayvansal Üretim Dergisi. 51(1). 21-30 s. İzmir. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/85035>