

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ORDU İLİNDE YUMURTA TÜKETİM BİLİNCİNİN VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ**

SİBEL DEREBAŞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORDU 2019

TEZ ONAY

Ordu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Sibel DEREBAŞI tarafından hazırlanan ve Prof. Dr. Sezai ALKAN danışmanlığında yürütülen “Ordu İlinde Yumurta Tüketim Bilincinin ve Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi” adlı bu tez, jürimiz tarafından 02/01/2019 tarihinde oy birliği ile Zootekni Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Sezai ALKAN

Başkan : Prof. Dr. Sezai ALKAN
Zootekni, Ordu Üniversitesi

İmza :

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Yeliz Kaşko ARICI
Biyoistatistik ve Tıbbi Bilişim,
Ordu Üniversitesi

İmza :

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif BOZ
Zootekni, Yozgat Bozok Üniversitesi

İmza :

ONAY:

16 / 01 / 2019 tarihinde enstitüye teslim edilen bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun 19 / 04 / 2019. tarih ve 2019... / 200 sayılı kararı ile onaylanmıştır.


Enstitü Müdürü
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sami GÜLER

TEZ BİLDİRİMİ

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

İmza

Sibel DEREBAŞI

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

ÖZET

ORDU İLİNDE YUMURTA TÜKETİM BİLİNCİNİN VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ

Sibel DEREBAŞI

Ordu Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Zootekni Anabilim Dalı, 2019
Yüksek Lisans Tezi, 61s.

Danışman: Prof. Dr. Sezai ALKAN

Bu çalışma, Ordu ilindeki tüketicilerin yumurta tüketim davranışlarının, eğilimlerinin, tüketimi etkileyen faktörlerin ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada 2017 yılında Ordu ilinde ikamet eden vatandaşlardan basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen 387 kişi ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, hane genişliği 3.33 kişi, hane başına haftalık yumurta tüketimi ortalama 18.68 ± 10.75 adet ve kişi başı yıllık yumurta tüketimi ise 269,26 adet olarak bulunmuştur. Hanelerin ortalama aylık geliri $4296,50 \pm 2304,67$ TL olup ortalama aylık gıda harcaması ise $968,60 \pm 518,52$ TL olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyinin artması yumurta tüketim düzeyini etkilememiştir. Tüketicilerin % 66.49'sinin haftada bir kez yumurta satın aldığı gözlenirken, ayda bir alanların oranı ise % 19.74 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin % 44.70'i kahverengi kabuklu yumurtaları satın almayı tercih ettiklerini, buna karşın, % 32.56'sı ise kabuk renginin satın almada etkili olmadığını bildirmişlerdir. Tüketicilerin %52.22'sinin orta boy (M) yumurta satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda, tüketicilerin % 69.17'si yumurtayı marketten satın almaktadır. Yumurta satın alınırken en fazla kapalı karton viyol ambalaj (%48.84) ve 15'li sunum şekli (%47.80) tercih edilmektedir.

Tüketicilerin % 16.97'sinin yüksek fiyatından dolayı organik yumurtaya daha fazla para ödemek istemedikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin % 61.76'sı yumurta satın alırken üretim tarihine dikkat etmektedir. Üretim tarihinden sonra sırasıyla markaya, büyüklüğe, ambalaja, kabuk rengine ve fiyata dikkat edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yumurta, tüketim bilinci, tüketici davranışı, Ordu ili

ABSTRACT

DETERMINATION OF CONSCIOUSNESS OF EGG CONSUMPTION AND CONSUMER BEHAVIOURS IN ORDU PROVINCE

Sibel DEREBAŞI

University of Ordu
Institute for Graduate Studies in Science and Technology
Department of Animal Science 2018
MSc. Thesis, 61p.

Supervisor: Prof. Dr. Sezai ALKAN

This study was carried out to determine egg consumption behaviours, trends and factors affecting the consumption and consciousness levels of consumers in Ordu. In the study, 387 people who were determined by simple random sampling from citizens residing in the Ordu province Ordu in 2017 and the data obtained from face-to-face surveys were used.

According to the results of the research, the household size was found to be 3.33 persons, the average weekly consumption of eggs per household was 18.68 ± 10.75 and the annual egg consumption per person was 269. While average monthly income of the household was found $4296,50 \pm 2304,67$ TL, the average monthly food expenditure was determined as $968,60 \pm 518,52$ TL. The increase in the income level of the consumers did not affect the egg consumption level. While 66.49% of consumers have bought eggs once a week, the rate of consumers who buy eggs per month was found as 19.74%. Also, 44.70% of consumers prefer to buy brown-shelled eggs, whereas 32.56% of the consumers reported that eggshell color was not effective in egg purchasing. It was determined that 52.22% of consumers prefer to buy medium size (M) eggs. At the same time, 69.17% of consumers buy eggs from the market. When purchasing eggs, closed cardboard packaging (48.84 %) and presentation with 15 eggs most preferred.

It has been determined that 16.97% of consumers do not want to pay more money for organic eggs. Also, 61.76% of the consumers pay attention to the production date when they buy eggs. After the date of production, attention is paid to mark, size, packaging, shell color and price, respectively.

Keywords: Egg, Consumption Consciousness, Consumer behaviour, Ordu province

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada, Ordu ilinde yer alan tüketicilerin yumurta tüketim davranışı ve eğilimlerinin belirlenmesi, tüketimini etkileyen faktörlerin tespiti ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tez konusunun belirlenmesi, anket hazırlama ve tezin yazımı çalışmalarımnda göstermiş olduğu yardım ve desteklerinden dolayı, başta danışman hocam Prof. Dr. Sezai ALKAN olmak üzere, Prof. Dr. İsmail TÜRKER, Prof. Dr. Soner ÇANKAYA, Dr Öğr. Gör. Yeliz KAŞKO ARICI ve Dr. Dilek KABAKÇI'ya, Ordu ilinin 19 ilçesinde yürütölen anket çalışmalarında destek olan İlçe Tarım ve Orman Müdürlüklerinin yönetici ve teknik personellerine, araştırmam süresince her konuda desteğini esirgemeyen eşim Ziraat Yüksek Mühendisi Engin DEREBAŞI'ya ve sabırlarından dolayı dünyalar tatlısı kızlarım Őevval Selin ve Neslişah'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu tez projesini BY-1709 proje numarası ile destekleyen Ordu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ BİLDİRİMİ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
TEŞEKKÜR	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÇİZELGELER LİSTESİ	VII
SİMGELER VE KISALTMALAR	VIII
EK LİSTESİ	IX
1. GİRİŞ	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR ve GENEL BİLGİLER	4
2.1. Önceki Çalışmalar.....	4
2.2. Genel Bilgiler.....	10
2.2.1. Yumurta ve Besin Değeri.....	10
2.2.2. Türkiye Yumurta Sektörü Mevcut Durumu.....	11
2.2.3. Yumurta Tüketimi	12
2.2.4. Türkiye'nin Yumurta İhracat Durumu	13
2.2.5. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı	13
3. MATERYAL VE YÖNTEM	15
3.1 Materyal.....	15
3.2. Yöntem.....	15
3.2.1. Çalışma Evereni ve Örneklem.....	15
3.2.2. İstatistik Değerlendirme	16
4. BULGULAR ve TARTIŞMA	17
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Hanelerine İlişkin Özellikler.....	17
4.2. Katılımcıların Yumurta Tüketim Bilincine İlişkin Temel Bulgular.....	19
4.3 Katılımcıların Yumurta Tüketim Davranışına İlişkin Temel Bulgular.....	24

4.4.	Yumurthanın Nereden Satın Alınacağına Karar Vermede Etkili Olan Faktörler ve Önem Seviyeleri	31
4.5.	Katılımcıların Gösterdikleri Bazı Tüketici Davranışları.....	34
4.6.	Anket Sorularının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi	36
4.6.1.	Anket Sorularının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi	36
4.6.2.	Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	39
4.6.3.	Anket Sorularının Meslek Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	42
4.6.4.	Anket Sorularının Hane Geliri Durumuna Göre Değerlendirilmesi	47
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
6.	KAYNAKLAR.....	54
	EKLER.....	58
	ÖZGEÇMİŞ	61

ÇİZELGELER

<u>Çizelge No</u>		<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1.	Taze Yumurthanın Besin İçeriği (100 gr yumurta)	11
Çizelge 2.2.	Türkiye'nin yıllara göre tavuk yumurtası üretimi	12
Çizelge 2.3.	Bazı Ülkelerin Yumurta Üretimi (2015) Ve Yumurta Tüketimi (2016).....	12
Çizelge 2.4.	Türkiye'nin Yıllara Göre Yumurta İhracatı (Milyon \$).....	13
Çizelge 4.1.	Katılımcıların Bireysel ve Hanelerine Ait Tanıtıcı İstatistikler.....	18
Çizelge 4.2.	Ankete Katılanların Yaş, Gelir, Harcama ve Haftalık Yumurta Tüketimlerine Ait Tanıtıcı İstatistikler.....	19
Çizelge 4.3.	Katılımcıların Yumurta Tüketim Bilincine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler.....	23
Çizelge 4.4.	Katılımcıların Yumurta Tüketim Davranışına İlişkin Tanıtıcı İstatistikler...	29
Çizelge 4.5.	Katılımcıların “Yumurtayı Satın Alırken Dikkat Ettiğiniz Hususlar Nelerdir?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara İlişkin Tanıtıcı İstatistikler.....	32
Çizelge 4.6.	Katılımcıların “Yumurtayı Nereden Alacağınıza Karar Verirken Etkili Olan Faktörler Nelerdir” Sorusuna Verdikleri Cevaplara İlişkin Tanıtıcı İstatistikler	33
Çizelge 4.7.	Katılımcıların “Tüketici Davranışlarından Hangilerine Sahipsiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara İlişkin Tanıtıcı İstatistikler	34
Çizelge 4.8.	Anket Sorularının Cinsiyet Durumuna Göre Analiz Sonuçları.....	37
Çizelge 4.9.	Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları	40
Çizelge 4.10.	Anket Sorularının Katılımcının Mesleğine Göre Analiz Sonuçları.....	43
Çizelge 4.11.	Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları.....	48

SİMGELER ve KISALTMALAR

FAO	:	Dünya Gıda ve Tarım Örgütü
G	:	Gram
mg	:	Miligram
LR χ^2	:	Likelihood ratio ki-kare değeri
P - değeri	:	İstatistik önem düzeyi
TGK	:	Türk Gıda Kodeksi
TUİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
WHO	:	Dünya Sağlık Örgütü
χ^2	:	Ki-Kare Değeri

EK LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
EK.1. Ordu İlinde Yumurta Tüketim Bilincinin ve Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi Anket Formu.....	58



1. GİRİŞ

Ülkelerin sağlıklı yaşaması ve ekonomik yönden gelişmesi, onu oluşturan bireylerin sağlıklı olmasına bağlıdır. İnsan sağlığının temeli ise yeterli ve dengeli beslenmeye dayanmaktadır. Sağlıklı ve dengeli beslenme için ihtiyaç duyulan enerji, protein, vitamin ve mineraller hayvansal ve bitkisel kaynaklardan sağlanmaktadır. Ancak hayvansal kaynaklar hayatın çocukluk ve gençlik evrelerinde büyüme ve gelişim için, yaşlılık dönemlerinde ise organizmanın düzgün çalışması bakımından oldukça önemlidir.

Et, süt, yumurta gibi hayvansal kaynaklar, bitkisel kaynaklara göre ilgili besin maddelerini daha bol, dengeli ve daha fazla yararlanabilir şekilde içermelerinden dolayı ilk sırayı almaktadırlar (Özkan, 1986). Bu konuda önemli bir hayvansal gıda kaynağı olan yumurta, dünyanın her tarafında geçmişten günümüze insan beslenmesinde kıymetli bir hayvansal protein kaynağı olarak yerini korumakta, gelecekte de bu özelliğini koruması kaçınılmaz görünmektedir (Uluocak ve ark., 1996; Hasipek ve Aktaş, 1997).

Yumurta, yeterli ve dengeli beslenme için gereksinim duyulan tüm esansiyel besin maddelerini içeren bir gıdadır. Hayvansal ürünler içerisinde en iyi protein kalitesine sahip olan yumurta A, D, E, K ve B grubu vitaminlerin yanı sıra demir ve fosfor gibi mineral maddelerce zengindir (Stadelman ve ark., 1988). Yumurta proteininin esansiyel aminoasitlerince zengin olmasından dolayı biyolojik değeri 100 olarak kabul edilerek diğer gıda maddelerinin kalitesinin saptanmasında standart olarak kullanılmaktadır.

Buna rağmen yumurta tüketimi pek çok ülkede Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından önerilen kişi başına minimum düzey olan yılda 180 yumurtaya bile ulaşamamıştır (Çelebi ve Karaca, 2006).

Son yıllarda temel hayvansal ürünlerin (et, süt ve yumurta) ve bunlardan elde edilen gıdaların tüketimleriyle ilgili olarak çok ciddi tartışmalar yer almaktadır. Bu kategorideki gıdaların insan sağlığını olumsuz etkileyebildiği ileri sürülmekte ve toplum üzerinde ciddi çekinceler oluşturulmaktadır. Konuyla ilgili eleştirel yaklaşım hayvansal gıdaların kolesterol ve katı yağ içeriklerine dayanmaktadır

(Erdoğan, 2013). Yumurthanın yüksek düzeyde kolesterol içerdiği ve kan kolesterol seviyesini yükselterek kalp damar hastalıklarına yol açtığı yönündeki bildirimlerin yumurta tüketimini istenen seviyeye çıkartmadığı düşünülmektedir.

2015 yılı FAO verilerine göre dünya yumurta üretiminin % 39'unu karşılayan Çin, en önemli yumurta üreticisidir. Türkiye'de ise yumurta sektörü son yıllarda göstermiş olduğu ilerleme ile dünyanın dikkatini çekmekte ve dünya yumurta üretimi içerisinde yerini korumaktadır. TÜİK verilerine göre; 2017 yılında yaklaşık 19.281 milyar adet yumurta üretimi gerçekleştiren Türkiye, sürekli gelişme ve büyüme yolundadır. Türkiye'de yumurta sektörü, 2017 yılı itibariyle 984 ticari işletme, 3063 kümes, 121.556 milyon adet tavuk hacmine ulaşmıştır (Anonim, 2017). Türkiye'de 1970'li yıllarda küçük aile işletmeciliği şeklinde başlayan 1980'li yıllardan sonra sözleşmeli üretim modeliyle ivme kazanan tavukçuluk sektörü günümüzde profesyonel üretim yapabilen, ülke ihtiyaçlarını karşıladığı gibi ürünlerini ihraç edebilen, bir sektör haline gelmiştir (Çiçekgil, 2014).

Yumurthanın ucuz bir protein kaynağı olması, kolay ulaşılabilir olması ve kolay hazırlanması tercih edilme sebeplerindedir. 2016 yılında kişi başı yumurta tüketimi, Japonya'da 331 adet, Rusya'da 295 adet, Çin'de 282 adet, Arjantin'de 273 adet, ABD'de 272 adet ve Almanya'da 235 adet olmuştur (Anonim, 2016). Türkiye'de ise 1997 yılında 113 adet/ yıl olan kişi başı tüketilen yumurta sayısı, 2017 yılında 214 adet/ yıla çıkmıştır (Anonim, 2017).

Çalışmanın uygulandığı il olan Ordu, 2017 TÜİK verilerine göre 742.341 kişi nüfusa sahip olup, 30 adet olan Büyükşehir statüsündeki şehirlerden biridir. Ordu ilinde 2017 yılı net göç hızı % 16,3 olarak ölçülmüştür. 2015-2017 yılları arasında doğuştan bilinen yaşam süresi Türkiye'de ortalama 78,0 yıl iken Ordu'da ortalama 79,3 yıl olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte kişi başı GSYH 5994 \$ olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2017). Ordu' da 19 ticari işletmede yaklaşık 247 bin yumurta tavuğu kapasitesi bulunmaktadır (Anonim, 2017; TÜİK, 2016). Son zamanlarda uygulanan serbest sistem yumurta tavukçuluğu projesiyle serbest sistemde üretilen yumurta miktarı giderek artmaktadır. Ancak yumurta tüketimi ile ilgili artış veya azalış eğilimi konusunda yeterli bilgi bulunmamaktadır. İnsan beslenmesinde önemli bir yeri olan yumurthanın

tüketicilerin satın alma davranışlarının ve bilinç düzeylerinin bilinmesi, yetiştirme ve besleme modellerinin belirlenmesi ve stratejiler geliştirilmesi açısından çok önemlidir.

Ordu ilinin de içinde yer aldığı Karadeniz Bölgesi'ni oluşturan illerde benzer bir çalışma yapılmamış olması çalışmanın özgünlüğü bakımından önemlidir. Yumurta ile ilgili yanlış bilinen doğrular veya doğru bilinen yanlışların ortaya konulmasına yönelik daha çok çalışmaya ve sonuçlarının çeşitli iletişim araçları ile tüketicilere ulaştırılmasına ihtiyaç vardır. Çalışmanın sonuçları, bölgesel kalkınma çerçevesinde tüketici eğilimine yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesine, toplumsal bilincin artırılmasına yönelik eğitim çalışmalarının planlanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Ordu ilinde yer alan tüketicilerin yumurta tüketim davranışı ve eğilimlerinin belirlenmesi, tüketimini etkileyen faktörlerin tespiti ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin belirlenmesi ile yumurta üretim ve tüketim stratejilerine yön verebilecek bazı verilerin ortaya çıkarılmasıdır.



2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR ve GENEL BİLGİLER

2.1. Önceki Çalışmalar

Akdemir, (1989), Adana ilinde tüketicilerin yumurta alım ve tüketim davranışlarını incelemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, hane genişliğinin 4.4 adet olduğunu, tüketicilerin % 80.4'ünün haftada bir yumurta satın aldıklarını bildirmiştir. Yine aynı çalışmada aile başına ortalama aylık yumurta tüketiminin 154 adet bulunduğunu, tüketilen toplam yumurtanın % 61.4'ünün sabah kahvaltısında, % 38.6'sının da yemek, tatlı, pasta ve börek yapımında kullanıldığını, tüketicilerin yumurta kabuk rengine fazla önem vermediklerini bildirmiştir.

Yurdakul ve Akdemir, (1989), tarafından yürütülen bir çalışmada, Adana'da yumurta tüketiminin ve tüketim esnekliğinin belirlenmesi için 250 aile ile görüşülmüş ve araştırma sonucunda yıllık kişi başına düşen ortalama yumurta miktarının 234.3 adet olduğunu belirlemişlerdir.

Altan ve ark., (1993), İzmir ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerin ve kadınların yumurta tüketim tercihleri ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yaptıkları bilimsel çalışmada, kadınların % 35.2'sinin yumurta yemediklerini ve % 23.7'sinin haftada 11-15 arasında yumurta tükettiklerini, %57.8'inin beyaz kabuklu yumurtayı tercih ettiklerini, buna karşın öğrencilerin % 43'ünün yumurtayı belirli bir marketten aldıklarını ve çoğunlukla yumurta kabuk rengine dikkat etmediklerini, kabuk rengini önemseyen öğrencilerin çoğunun ise kahverengi kabuğu tercih ettiklerini belirlemişlerdir.

Altan, (1993), "Yumurtada Kalite Kavramı, Kalitenin Sektör ve Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi" isimli seminer çalışmasında, tüketici tercihlerinin eğitim, gelir seviyesi, yaşam tarzı, geleneklere bağlı olarak değişiklik gösterdiğini, kalite kavramının kişiden kişiye, toplumdaki topluma değişiklik gösteren subjektif bir ifade olduğunu, belirtmiştir. Çalışmada, geleneksel bir tüketicinin yumurta satın alırken öncelikli olarak fiyat, tazelik, kabuk rengi, ağırlık, sağlamlık, temizlik, sarı rengi, koku ve tat gibi özelliklerine dikkat ettiğini, buna karşılık gelişmiş ülkelerde tüketicilerin yumurta satın alırken tercih ettiği önceliklerin; kalite ve gıda güvenliği, çevre dostu üretim, hayvan refahı, organik-yeşil yumurta ve fonksiyonel yumurta

gibi unsurlar olduğunu, tüketicinin yumurtanın tazeliğine önem vermesine rağmen tazelik kavramını ve ölçütlerini tanımlamakta zorlandığını ve genelde marka itibarını, tazeliğin güvencesi olarak algılandığı sonucuna ulaşmıştır.

Çivi ve ark., (1993), Tokat ilinde yaşayan hanelerin yumurta tüketim davranışları üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, yumurta tüketiminin kişi başına 171 adet/yıl olduğunu, yumurtanın en fazla kış aylarında tüketildiğini ve yetişkinlerle çocukların tüketim miktarlarının birbirine çok yakın olduğunu belirlemiştir.

Demirulus ve ark., (1996), tarafından Van ilinde tüketicilerin yumurta tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan bir denemede, yumurtanın çoğunlukla sabah kahvaltılarında tüketildiği, tüketicilerin yumurta kabuk rengine önem vermediği, ancak tercih söz konusu olduğunda alışkanlık ve göze hoş gelmesinden dolayı beyaz kabuklu yumurtanın daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Ayrıca araştırmacılar, yumurta tüketiminin eğitim düzeyi ile yumurta tüketim sıklığının ise gelirle çok sıkı ilişkili olduğunu, araştırmaya katılanların çoğunun kolesterol hakkında doğru bilgilere sahip olduklarını ve bunun yüksek eğitim gerektiren meslek gruplarıyla yakından ilgili olduğunu bildirmişlerdir.

Güneş ve ark., (1995), değişik sosyal çevrelerde ilkökul öğrencilerinin yumurta tüketim durumlarını belirlemek ve eğitimin tüketime etkisini ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, öğrencilerin buldukları sınıf yükseldikçe tüketim seviyelerinde önemli bir gelişme görülmediğini, ailelerin yumurtayı satın alırken genelde irilik ve renk faktörünü ön planda tuttuklarını belirlemiştir. Ayrıca pazarlama hizmetlerinden ambalaj, taşıma, ürün temizliği vb. konulardaki yoğun şikâyetlerin bulunduğunu, bu konuda yetersizliklerin olduğunu ve gelir yükseldikçe açıkta yumurta alımının azaldığını bildirmişlerdir.

Fearne ve Lavelle, (1996), tarafından yapılan çalışmada yumurta alım davranışını belirleyen başlıca faktörlerin yumurtanın büyüklüğü, kabuk yapısı ve parasal değer olduğu bildirilmiştir.

Güneş ve Albayrak, (1997), Türkiye tavukçuluğunda pazarlama sorunları ve çözüm önerileri üzerine yaptıkları çalışmada, katılımcıların geneli yumurtanın besleyici olduğunu ve kolesterolün tüm hayvansal gıdalarda olduğu gibi yumurtada da yer

aldığını bildirmişlerdir. Ancak yumurtanın kalp-damar hastalıklarına yol açtığı kanısının daha yaygın olduğunu belirlemişlerdir.

Şahin ve Gül (1998), Adana ilinin merkezinde ailelerin yumurta alım ve tüketim davranışlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, ailelerin gelirleri ile yumurta tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu, yumurta tüketiminin mevsimlere göre farklılık gösterdiğini, ailelerin ortalama yumurta tüketimlerinin 62 adet/ay olduğunu ve yumurta satın alımında tüketicilerin dikkat ettikleri en önemli faktörlerin tazelik, büyüklük ve fiyat olduğunu belirlemişlerdir. Ailelerin yumurta ihtiyaçlarını başta marketler olmak üzere bakkal, semt pazarı ve diğer (köy, kendi üretimi, vb.) yerlerden temin ettiklerini belirtmişlerdir.

Çelik ve Şengül, (2001), Şanlıurfa ili şehir merkezinde tüketicilerin yumurta tüketim düzeylerinin ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları araştırmada, aile başına aylık yumurta tüketimini ortalama 60.4 adet, kişi başına yıllık yumurta tüketimini ise 126 adet olarak tespit etmişlerdir. Çalışmada tüketicilerin gelir düzeyinin artmasıyla yumurta tüketim düzeylerinin az da olsa arttığı belirlenmiştir. Katılımcıların % 63.5'inin yumurtayı öncelikle sabah kahvaltılarında tükettiği, % 51,4' ünün haftada bir yumurta satın aldığı, % 63,7'si beyaz renkli yumurtayı tercih ettiği ve % 45.0'inin ise yumurtayı marketten satın aldıkları tespit edilmiştir.

Özçiçek, (2003), Adana ilinde yaptıkları Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri isimli çalışmada 302 aile ile görüşülmüş ve alınan kalorinin % 83'ünün bitkisel, % 17'sinin hayvansal kaynaklı olduğunu belirlemiştir. Ürün tüketimini etkileyen başlıca faktörlerin ebeveynin eğitim düzeyi ve statüsü ile hane halkı genişliğinin olduğunu bildirmiştir. Çalışmada tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen başlıca faktörler arasında fiyat, marka, promosyon ve içerik öne çıkmıştır.

Goddard ve ark., (2007), tarafından Kanada'da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin serbest sistemde (free-range) üretilen yumurtalara önemli derecede ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Aynı çalışmada organik yumurtaya normal yumurtalara göre daha yüksek ödeme isteği olduğu, yaşlı tüketicilerin Omega 3 ve vitamin takviyeli özel yumurtalara ilgi duydukları, ancak organik ve serbest

sistemde üretilen (free-range) yumurtalara fazla ilgi göstermediği, çocuklu ailelerin özel (omega 3, organik, vb.) yumurtalara daha fazla ilgi gösterdiği belirtilmiştir. Araştırmacılar, tüketicilerin yumurtaların sağlığa olan faydaları konusunda kafalarının karışık olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmanın en önemli bulgularından biri satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörün fiyat oluşudur. Çocuklu aileler, yaşlı ailelere göre fiyat faktörüne daha fazla tepki vermişlerdir.

Cevger ve ark., (2008), Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesinde öğrenim gören intern öğrencilerin hayvansal ürün tüketim durumu ve tercihlerinin ortaya konması ve bu ürünler bakımından öğrencilerin tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin belirlenmesi amacıyla 2006-2007 eğitim-öğretim yılı içerisinde yaptıkları çalışmada toplam 122 öğrenci yer almıştır. Araştırmada aylık bireysel yumurta tüketim miktarı sorulan öğrencilerden % 4.9'u hiç yumurta tüketmediğini belirtmiş olup % 16.4'ü 1-5 adet, % 24.6'sı 6-10 adet, % 16.4'ü 11-15 adet, % 19.7'si 16-20 adet ve % 18.0'i 20'den daha fazla yumurta tükettiklerini belirtmişlerdir.

Doğan, (2008), "Adana'da Satışa Sunulan Yumurtalarda Sunuş Çeşitliliği ve Kalite Değişimi Üzerine Bir Çalışma" isimli tez çalışmasında yumurta paketleri üzerinde bulunması gereken bilgilerin Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği uyumluluğunun ortalama % 90 olduğunu saptamıştır.

Bejaei ve ark., (2011), Kanada'nın British Columbia eyaletinde demografik yapının yumurta tüketim davranışı ve tüketici tutumlarına etkisini ölçmek amacıyla 1027 kişi üzerinde yaptıkları bir çalışmada, ankete katılanların % 32.9'nun serbest sistemde (free- range), % 12.93'ünün organik sistemde ve % 7.6'sının da kapalı ortamda serbest sistemde (free- run) üretilen yumurtaları tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Araştırma sonuçları, kafes sisteminde üretilen yumurtaları tüketenlere oranla açıkta serbest sistemde üretilen yumurtaları tercih edenlerin daha küçük hane halkı sayısına sahip, gelir durumu ve eğitim düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Tüketiciler yumurta tipini seçerken sağlık faktörlerinin, besin değerinin, çevre sorunlarının ve hayvan refahının da önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yine, tüketicilerin çoğu açıkta serbest sistem, organik ve kapalı serbest sistem de üretilen yumurtaların normal

yumurtalara kıyasla daha yüksek besin değerine sahip olduklarını düşündüklerini belirtmiştir. Kafes sisteminde üretilen beyaz veya kahverengi yumurtaları tercih eden tüketiciler için fiyat önemli bir karar faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Bulgular, kafes sisteminde üretilmeyen yumurtalara talebin gün geçtikçe arttığını, bu nedenle bu özel yumurta üretim sistemlerinin verimliliğinin artırılması ve tüketici eğitim faaliyetlerini kapsayan araştırmaların önemle desteklenmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Demir, (2011), “Aydın’da Hane Halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi” isimli tez çalışmasında, ortalama hane genişliğini 2.66 kişi ve ortalama hane gelirini 2726,90 TL/ay olarak saptamıştır. Hanelerin aylık 1202,96 TL tutarındaki toplam harcamalarının % 39.19 unu gıda harcamalarına ayırdığı ve Aydın ilinde gıda harcamalarına ayrılan payın Türkiye ortalamasının üzerinde olduğunu belirlemiş ve gelir grupları itibariyle düşük gelirli hane halklarının fiyat unsurunu önemsedikleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Mesias ve ark., (2011), İspanya’daki tüketicilerin pazarda bulunan alternatif yumurta tüketim tercihlerini belirlemek amacıyla 361 tüketiciyle görüşmüşlerdir. Araştırma bulguları, yumurtaya yönelik tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yardımcı olmuştur. Tüketici tercihlerini belirleyen en önemli unsurun fiyat olduğu, bunu beslemede kullanılan tavuk yemi ve yetiştirme yönteminin izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca bazı tüketicilerin alternatif üretim yöntemleri (organik, serbest sistem vb.) ile üretilen yumurtaya daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu belirlenmiştir.

Mızrak ve ark., (2012), Türkiye’de yumurta tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışmada, 2241 aileyle yüz yüze görüşme usulüyle anket uygulamışlardır. Araştırmaya katılan ailelerin % 98’inin yumurta tükettiği ve kişi başına tüketilen yumurta sayısının yılda 158 adet olduğu belirlenmiştir. Tüketilen yumurtaların % 67,8’si süpermarketlerden satın alınırken, tüketicilerin % 62.40’ının daha çok üretim tarihine dikkat ettiğini bildirmişlerdir. Tüketicilerin % 70.28’i yumurtayı haşlama olarak tüketirken, tüketicilerin % 67.46’sı yumurta ambalajının satın alma üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler tarafından en fazla plastik jelatin kaplı ambalajın tercih edildiği

(%58.26), tüketicilerin % 72.42'sinin organik yumurta hakkında bilgi sahibi olmadığı ve % 67.11'inin denetimlerin yetersiz olduğuna inandığı belirlenmiştir. Araştırmacılar genel olarak toplumda yumurta tüketiminin düşük olduğunu ve yumurtanın sağlıklı bir toplum için çok önemli olduğuyla ilgili etkili tanıtım ve reklam kampanyaları yapılması gerektiğini bildirmişlerdir.

Gracia ve ark., (2014), İspanya'da yumurtanın kaynağı ve üretim sistemlerinin tüketici tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, kafes sisteminde üretilen yumurtalara oranla kapalı ve açık serbest sistemde veya organik olarak üretilen yumurtalara tüketicilerin belli bir oranda daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirlemişlerdir.

İskender ve Kanbay, (2014), üniversite öğrencilerinin yumurta tüketim özelliklerini belirlemek amacıyla 345 üniversite öğrencisi ile anket çalışması yapmışlardır. Öğrencilerin % 91.9'unun yumurta tükettiği, haftalık yumurta tüketiminin kişi başına ortalama 3.4 adet olduğu, tüketilen yumurtanın % 91.2'sinin sabah kahvaltısında özellikle haşlama (% 52.7) ve omlet (% 42) şeklinde tüketildiği belirlenmiştir. Yumurtanın genellikle marketlerden (% 74.5) ve bakkallardan (% 17.4) satın alındığını, tüketimi tercih edilen yumurtaların ise özellikle köy yumurtası (% 92.8), kahverengi kabuklu (% 37.7), orta büyüklükte (% 51,0), koyu sarı renkli (% 58.3), kapalı karton viyolde (% 46.1) ve 15'erli gruplar halinde (% 44.1) olmasını tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin % 81.2'sinin organik yumurtayı bildiği, fonksiyonel yumurtayı bilenlerin oranının oldukça az olduğu (% 7,0) belirlenmiştir.

Onurlubaş ve ark., (2015), Trakya Üniversitesi Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ve tercihlerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; cinsiyetle beslenme tercihi, öğünlerin tüketildiği yer, et ve et mamulleri, süt ve süt mamulleri, meyve, sebze, yumurta tüketim sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Parlakay ve ark., (2017), Uşak ilinde bulunan tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan anket çalışmasında Uşak ilinde tüketilen kişi başı yumurta miktarının 102 adet/yıl olduğunu ve bu rakamın Türkiye

ortalamasının oldukça altında olduğunu, tüketicilerin büyük bir kısmı çiftlik yumurtasını tercih ettiğini, tüketilen yumurtanın ağırlığının 53-72 gr arasında değiştiğini, yumurta tüketim tercihinde kalite, fiyat ve damak zevki, imal tarihi, üretici firma, ambalaj ve reklamın sırasıyla en önemli faktörler olduğunu, ayrıca tüketicilerin önemli bir kısmı kafes dışında gezen tavuklardan elde edilen yumurtaları almak için ek ödeme yapmaya gönüllü olduklarını bildirmişlerdir.

2.2. Genel Bilgiler

2.2.1. Yumurta ve Besin Değeri

Yumurta denince akla ilk gelen tavuk yumurtasıdır. TGK'da *Gallus gallus var. domesticus* cinsi tavuklardan elde edilen ve doğrudan insan tüketimine veya gıda sanayisinin kullanımına sunulan kabuklu yumurta olarak tanımlanmıştır (Anonim, 2014 a). Yumurta başta biyolojik değeri yüksek protein varlığına, dengeli doymuş ve doymamış yağ asidi kompozisyonuna, zengin mineral ve vitamin içeriğine sahip olması bakımından başta çocuklar, gençler ve kadınlar için oldukça önemli bir hayvansal gıdadır.

Ortalama 60 g ağırlığında olan bir yumurtada 6-7 g protein bulunmaktadır. Yüksek biyolojik değere sahip olan yumurta proteini anne sütüyle birlikte “örnek protein” kaynağı olarak gösterilmektedir (Hasipek ve Aktaş, 1997). Yumurtada yaklaşık 210-250 mg kolesterol bulunmaktadır.

Ülkemizde kafes sistemi yetiştiricilik önemli bir yer tutsa da, serbest sistem (free range) ve organik yumurta üretimi de mevcuttur. Gerek, serbest sistemde olsun gerekse organik sistemde olsun serbest gezinen tavuklar ortak paydayı oluşturmaktadır. Kullanılan yemin içeriği, ilaç kullanımı ve bazı yetiştirme teknikleri bakımından aralarında farklılık bulunmakta olup organik tavukçuluk bağımsız bir sertifikasyon kuruluşunca sürekli denetim altında tutulur.

Serbest sistem (free range) yumurta üretim sistemi halk arasında salma tavukçuluk olarak bilinen bir üretim sistemidir. Serbest sistem yumurta tavukçuluğu, tavukların etrafı çevrilmiş alanda özgürce dolaştığı, yeşil bitki örtüsünden ve güneşten yararlandığı bir üretim sistemidir. Yetiştirilen tavuk sayısına göre yeterli büyüklükte ve uygun koşullarda kapalı alan (barınak, kümes) ve açık arazi gerekmektedir. Bu

üretim sisteminde organik tavukçulukta olduğu gibi bir sertifikasyon süreci söz konusu değildir (Türkoğlu ve Sarıca, 2009).

Sertifikasyon sürecinin zorluğu, organik tavukçuluk ve yumurta üretiminin kazandıracağı faydaların ve avantajların yeterince bilinmemesi, tüketicideki farkındalık azlığı gibi nedenler, bu alanda faaliyet gösteren firma ve buna bağlı olarak üretilen yumurta sayısını sınırlamıştır.

Çizelge 2.1. Taze Yumurtanın Besin İçeriği (100 g yumurta)

Besin Maddesi	Bütün Yumurta	Yumurta Sarısı	Yumurta Akı
Protein (g)	12.0	15,3	9.3
Nem (g)	75.2	56,8	89.0
Yağ – Toplam Lipit (g)	9.7	23.0	0.08
Kül (g)	0.8	1.4	0.4
Karbonhidrat (g)	2.2	3.6	1.3
Kolesterol (mg)	400	991	3.3
Kalori (kal)	144	282	43

Kaynak: TÜİK, 2017

2.2.2. Türkiye Yumurta Sektörünün Mevcut Durumu

Türkiye'nin kümes hayvanı varlığı yıllar itibariyle önemli derecede artış göstermiş olup 1991 yılında 50.8 milyon olan yumurta tavuğu sayısı yaklaşık %139 bir artışla 2017 yılında 121.55 milyona ulaşmıştır (TÜİK, 2017). Türkiye'de 2017 yılı itibariyle 984 işletmeye ait 3063 yumurtacı kümes varlığı bulunmaktadır (Anonim, 2017).

Türkiye'nin yıllar itibariyle tavuk yumurtası üretimi Çizelge 2.2.'de verilmiştir. Sektördeki hızlı gelişmeyle birlikte 2010 yılından sonra sürekli bir artış eğiliminde olan yumurta üretimi 2017 yılında 19.2 milyar adete ulaşmıştır (TÜİK, 2017).

Çizelge 2. 2. Türkiye'nin yıllara göre tavuk yumurtası üretimi

Yıllar	Yumurta Üretimi (milyar adet)
2000	13.51
2005	12.05
2010	11.84
2011	12.96
2012	14.91
2013	16.50
2014	17.15
2015	16.73
2016	18.10
2017	19.28

Kaynak: TÜİK, 2017

2.2.3. Yumurta Tüketimi

Yumurta tavukçuluğu sektöründe yaşanan büyük gelişmeye bağlı olarak yıllar itibariyle üretimin artması yumurtanın kolay ulaşılabilir ve ucuz olmasını sağlamıştır. Ayrıca yumurta gibi hayvansal kökenli gıdalarla beslenmenin önem kazanması yumurta tüketiminin yıllar itibariyle artmasına sebep olmuştur. Bazı ülkelerin 2014 yılındaki kişi başı yumurta tüketimleri Çizelge 2.3'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde Japonya'da kişi başına 300'ün üzerinde yumurta tüketildiği, Rusya ve Çin'de 300 yumurtaya yaklaşıldığı, Fransa ve Almanya gibi AB ülkelerinde ise kişi başı yumurta tüketiminin 200'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de 2005 yılında 115 olan kişi başı yumurta tüketimi 2016 yılında % 77'lik artışla 203 âdete yükselmiştir (Anonim, 2016).

Çizelge 2.3. Bazı ülkelerin yumurta üretimi (2015) ve yumurta tüketimi (2016)

Ülke	Üretim (1000 ton)	Ülke	Tüketim (yıl/ kişi/adet)
Çin	29 900	Japonya	331
ABD	5 786	Rusya	295
Hindistan	4 356	Çin	282
Meksika	2 638	Arjantin	273
Japonya	2 521	ABD	272
Rusya	2 500	Avusturalya	235
Brezilya	2 371	Almanya	235
Endonezya	1 387	Yeni Zelanda	235
Türkiye	1 045	İtalya	215
Ukrayna	1 007	Fransa	215
İran	930	Türkiye	203

Kaynak: Anonim, 2016, Anonim,2017

2.2.4. Türkiye'nin Yumurta İhracat Durumu

Türkiye'de 2000 yılında 56.7 milyon adet olan tavuk yumurtası ihracatı, 2014 yılında 94 kat artarak 5.4 milyar adet ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2015 yılında ise yaklaşık 3.5 milyar adet tavuk yumurtası ihraç edilmiş olup bir önceki yıla göre % 35.5 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Bu düşüşün en önemli sebebi 2015 yılında Türkiye'de kuş gribi vakalarının ortaya çıkmasıdır. Irak, Suriye, İsrail ve Suudi Arabistan tavuk yumurtası ihracatı yapılan başlıca ülkelerdir. Tavuk yumurtası ihracatının % 83'ü Irak'a gerçekleştirilmekte olup sektörün en fazla ihracat yaptığı ülke konumundadır. Irak'a 2015 yılında 2.7 milyar adet tavuk yumurtası ihraç edilmiştir. Türkiye yıllara göre dalgalanmalar gösterse de yıllık 350 ila 400 milyon \$ yumurta ihracat hacmine sahiptir (Çizelge 2.4).

Çizelge 2.4. Türkiye'nin Yıllara Göre Yumurta İhracatı (Milyon \$)

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Milyon \$	350,99	406,71	404,09	275,17	290,19	376,75

Kaynak: Anonim,2017

2.2.5. Tüketim ve Tüketici Davranışı

Tüketim, en genel şekli ile ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, yine insanlar tarafından kullanılması olarak tanımlanabilir (Çelik, 2013). Tüketici ise oldukça geniş bir kavramdır. Tüketici anlam itibarıyla, talepte bulunan ve bu talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir (Kapağan, 2004).

Genel olarak, bir ürünü satın almaya karar verirken tüketiciye ve ürüne ait pek çok özellik etkili olabilmektedir. İnsanların içinde bulunduğu psikoloji ve sosyo-kültürel özellikler, ürünlerden beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapıları tüketici tutum ve davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Dibb ve ark., (2001), tutumu “bir nesne veya eyleme karşı uzun süreli değerlendirme, duygu ve davranış eğilimleridir” şeklinde tanımlamıştır. Tüketici tutumu ise Assael (1998) tarafından “tüketicilerin herhangi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirirken gösterdikleri eğilim” olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte tüketici davranışlarını Engel ve ark.,(1990),

“bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemler, bu eylemlerden önce gelen ve bu eylemleri izleyen karar süreçleri” olarak tanımlamıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin bir ürüne karşı gösterdiği tutum, davranıştan daha önce gelmektedir. Başka bir ifadeyle, tutum bir ön eğilimi, davranış ise tüketicilerin eyleme geçtiği noktayı ifade etmektedir (Eryılmaz ve ark., 2015).

Tüketici davranışı bir süreçtir. Satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında yapılan faaliyetler bu sürecin parçalarıdır. Tüketici davranışı, "tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması ve ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç" olarak değerlendirilmiştir (Altunışık ve Mert, 2001).

Tüketicilerin mal veya hizmet satın almasında etkili olan faktörleri çeşitli gruplarda incelemek mümkündür. Bu gruplar tüketici tercihlerini dolaylı şekilde etkileyebildiği gibi doğrudan etkileme gücüne de sahiptir. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, mesleki statüsü ve gelir seviyesi gibi demografik özellikleri, satın alma davranışlarının farklılık göstermesinde etkili olan önemli faktörler arasında yer almaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Ayrıca tüketiciler tüketim, tüketim alışkanlıkları ve tüketim davranışlarının iç içe olmasından dolayı içinde buldukları ekonomik ortam ve koşullar da tüm tüketicilerin yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir (Yıldırım, 2013).

Toplumda bilinçli tüketici sayısının gittikçe artması tüketici davranışları kavramının önemini arttırmıştır. Tüketici davranışları kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışlarının tam olarak belirlenmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin doğru olarak saptanmasını sağlamaktadır (Yılmaz ve ark., 2009).

Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak ve bunu yaparken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek durumundadırlar (Yağcı ve İlarıslan, 2010). Tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, üretimin düzenlenmesi ve tüketicilerin isteklerine uygun malların üretilmesine yardım edebilir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme, veri toplama aracı olarak ise araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış anket formları kullanılmıştır. Anketlerin uygulanacağı kişilere 2017 yılının Ocak-Haziran ayları arasında ulaşılmış ve anketin açıklaması yapıldıktan sonra katılımcıların soruları sağlıklı bir şekilde cevaplamaları sağlanmıştır. Anket formları, 5 adet demografik sorunun yansira katılımcıların tüketim bilincini ve tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış 29 adet sorudan oluşacak şekilde toplam 34 sorudan oluşmuştur.

Araştırmada yardımcı materyal olarak, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı verileri, Dünya Gıda Örgütü (FAO) verileri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri ile konuyla ilgili yerli ve yabancı literatürler kullanılmıştır

3.2. Yöntem

3.2.1. Çalışma Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evrenini 2017 yılında Ordu ilinde ikamet eden vatandaşlar oluşturmuştur. Çalışmanın örneklemini aşağıdaki formülden yararlanarak basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen toplam 387 kişi oluşturmuştur (Akbay ve ark., 2007).

$$n = (t^2 * p q) / d^2$$

n: örnek hacmi

t^2 = Güven katsayısı (%95'lik güven için bu katsayı 1,96 alınmıştır)

p= Populasyona ait oran değeri (0,50)

q=1-p=0,50

d^2 = Kabul edilen örnekleme hata payı

Bu formüle göre anket sayısı, minimum 384 olarak belirlenmiştir. Anketlerde olası karşılaşılabilecek problemleri (tutarlılık testinden geçmeyen ve çeşitli nedenlerle kullanılamayacak olan anketlerin yerine kullanılmak üzere minimum

örneklem büyüklüğünün % 10 fazlası olan 39 adet ek anket yapılmıştır. Böylece toplam 423 kişi ile yüz yüze görüşülerek anketler doldurulmuştur. Tutarsız olan, çeşitli bilgi eksikliği olan vb, toplam 36 anket değerlendirme dışında tutulmuş olup 387 anket değerlendirilmiştir.

3.2.2. İstatistik Değerlendirme

Öncelikle, ankete katılanların anket formlarında yer alan tüm sorulara verdikleri cevapların frekans analizi yapılarak frekans değerleri (n) ve % frekans oranları hesaplanmıştır, Hesaplanan frekans değerleri ile belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi (bağımsızlık kontrolü) ki-kare testi (Chi-Square test, χ^2) ile yapılmıştır. Ki-kare testlerinde; beklenen frekanslar 5'in üzerinde ise Pearson Ki-kare değeri (χ^2), 5'in altında ise Likelihood Ratio ki-kare değeri (LR χ^2) hesaplanmıştır. Ki-kare testlerinde ve sonuçlarının yorumlanmasında önemlilik düzeyi (α) % 5 olarak dikkate alınmıştır. Tüm hesaplamalar SPSS v24 (IBM Inc., Chicago, IL, USA) istatistik paket programı ile yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Hanelerine İlişkin Özellikler

Araştırma alanı olan Ordu ilinin 19 ilçesinde yürütülen anket çalışmasında katılımcıların bireysel özellikleri ile ailelerin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerinin belirlenmesi için sorulan sorulara verilen cevaplardan frekans tabloları oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.1’ de verilmiştir.

Anketi cevaplandıran katılımcıların % 64.34’ü erkek, % 35.66’sı kadındır. Anket yapılan hanelerdeki toplam nüfus 1287 kişi olup genel olarak 4 kişilik (% 30.75) ve 3 kişilik (% 29.46) ailelerden oluşmuştur. Araştırma alanının hane genişliği ortalama olarak 3.33 bulunmuştur. Araştırmaya dahil olan katılımcıların ve eşlerinin ücretli bir işte çalışma durumunu incelediğimizde, katılımcının % 74.42’si, eşlerinin ise % 37.21’i herhangi bir işte çalışmaktadır. Katılımcıların % 9.82’si çalışma durumu ile ilgili soruyu cevaplandırmak istememiştir (Çizelge 4.1). Araştırmaya dahil olan katılımcıların % 20.16’sı ilköğretim (ilkokul, ortaokul) mezunu iken, % 28.17’ si lise mezunu, % 44.19’u üniversite ve üzeri (ön lisans, lisans ve lisansüstü) mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların yaklaşık % 7.50’i ise eğitim durumunu cevaplandırmak istememiştir. Bununla birlikte ankete katılan tüketicilerin eşlerinin yaklaşık % 32.30 ’u üniversite mezunu olup bunu sırasıyla ilköğretim (% 24.00) ve lise (% 21.00) izlemiştir. Yine eğitim durumunu söylemek istemeyenlerin oranı % 21.70 bulunmuştur. Çalışmada tüketicilere açık uçlu olarak mesleği sorulmuş, alınan cevaplar 6 meslek grubunda toplanmıştır. Buna göre ankete katılanların % 31.01’i memur, % 14.99’u mühendis, % 13.95’i işçi, % 23.26’sı serbest meslek, % 7.49’u emekli, % 9.30’ u ev hanımıdır.

Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri ve hanelerine ait tanıtıcı istatistikler

No	Demografik Özellikler	Seçenekler	Frekans	
			n	%
1	Katılımcının Mesleği	Memur	120	31.01
		Mühendis	58	14.99
		İşçi	54	13.95
		Serbest Meslek	90	23.26
		Ev Hanımı	36	9.3
		Emekli	29	7.49
		Toplam	387	100.00
2	Katılımcının Cinsiyeti	Erkek	249	64.30
		Kadın	138	35.60
		Toplam	387	100.00
3	Katılımcının Eğitim Durumu	İlköğretim	78	20.16
		Lise	109	28.17
		Üniversite ve Üstü	171	44.19
		Cevap Vermeyen	29	7.49
		Toplam	387	100.00
4	Katılımcının Eşinin Eğitim Durumu	İlköğretim	95	24.55
		Lise	83	21.45
		Üniversite ve Üstü	125	32.30
		Cevap Vermeyen	84	21.70
		Toplam	387	100.00
5	Katılımcının Çalışma Durumu	Çalışıyor	288	74.42
		Çalışmıyor	61	15.76
		Cevap Vermeyenler	38	9.82
		Toplam	387	100.00
6	Katılımcının Eşinin Çalışma Durumu	Çalışıyor	144	37.21
		Çalışmıyor	132	34.11
		Cevap Vermeyenler	111	28.17
		Toplam	387	100.00
7	Hanedeki Yaşayan Kişi Sayısı	1 kişi	30	7.75
		2 kişi	65	16.8
		3 kişi	114	29.46
		4 kişi	119	30.75
		5 ve +kişi	59	15.25
		Toplam	387	100.00

Ankete katılan kişilerin yaş ortalaması 41.77 ± 11.48 , eşinin yaş ortalaması ise 41.85 ± 10.83 olarak tespit edilmiştir. Anket uygulanan hanelerin toplam aylık geliri $4296,50 \pm 2304,67$ TL, ortalama aylık gıda harcaması ise $968,60 \pm 518,52$ TL olarak belirlenirken hane başına tüketilen yumurta sayısı, 18.68 ± 10.75 adet/hafta ($18.68 \times 4 = 74.72$ adet/ay ya da $74.72 \times 12 = 896.64 / 3.33 = 269.26$ adet /kişi/ yıl) olarak bulunmuştur (Çizelge 4.2.).

Çizelge 4.2. Ankete katılanların yaş, gelir, harcama ve haftalık yumurta tüketimlerine ait tanıtıcı istatistikler

Değişken	n	Ortalama	Ortanca	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Katılımcının Yaşı (yıl)	366	41.77	40,00	11.48	18.00	78.00
Eşinin Yaşı (yıl)	310	41.85	40,00	10.83	24.00	80,00
Toplam Hane Geliri (TL)	387	4296,56	4000,00	2304,67	800,00	15000,00
Hanenin Aylık Gıda Harcamaları Miktarı (TL)	382	968,59	800,00	518,52	100,00	3000,00
Tüketilen Yumurta Miktarı (Hane/hafta/adet)	386	18.68	15,00	10.75	1.00	60.00

Çalışmada elde edilen yumurta tüketim miktarı, Yurdakul ve Akdemir (1989)'in bulduğu 234.30 adet /kişi/yıl miktarına yakındır. Buna karşın, Akdemir (1989)'in bildirdiği 154 adet/hane/ay tüketiminden az, Durmuş ve ark., (2007)'nin bildirdiği 171 adet /kişi/ yıl, Çelik ve Şengül (2001)'in bildirdiği 126 adet /kişi/ yıl ve Erdoğan (2013)'ün bildirdiği 129 adet /kişi/yıl tüketimden oldukça fazladır. Elde edilen sonuçların farklı olmasında çalışmalardaki hane genişliğinin ve anket uygulanan çalışma alanının farklı olmasının da etkisinin bulunduğu düşünülmektedir.

4.2. Katılımcıların Yumurta Tüketim Bilincine İlişkin Temel Bulgular

Araştırma alanı olan Ordu ilinin 19 ilçesinde yürütülen anket çalışmasında katılımcıların ve ailelerinin yumurta ve tüketim bilinç düzeyine ilişkin sorular ve verilen cevaplardan frekans tabloları oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.3' de verilmiştir.

Yumurta kalite olarak A sınıfı ve B sınıfı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. B sınıfı yumurta gıda sanayiinde kullanılır. Tüm dünyada kullanılan ve Türkiye'de

yumurta tebliğinde yer alan A sınıfı yumurtanın ağırlığına göre sınıflandırıldığı bir harf sistemi vardır. Bu sisteme göre, XL – çok büyük, L - büyük, M – orta, S – küçük ağırlık sınıfını ifade etmektedir. Tüketicilerin bu konudaki bilinç düzeylerini ölçmek amacıyla “yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin ne anlama geldiğini biliyor musunuz”? diye sorulan soruya % 76.23’ü evet, % 23.77’si hayır cevabını vermiştir. Ankette açıklama istenmemiş olmasına rağmen evet cevabı veren tüketicilerin büyük bir çoğunluğu harflerin yumurtanın büyüklüğünü veya ağırlığını ifade ettiklerini, bu harflerin günlük hayatta giysilerde de kullanıldığını bildirmişlerdir. Tüketicilerin bu konudaki bilinç düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür (Çizelge 4.3).

Tüketicilere organik yumurtanın ne olduğunu biliyor musunuz? diye sorulan soruya % 50.44’ü bildikleri cevabını vermiştir (Çizelge 4.3). Ancak tüketicilere sözlü olarak organik yumurtanın ne olduğu sorulduğunda, çoğunluğunun kafeste üretilmeyen ya da köy şartlarında yetiştirilen yumurta olduğunu algıladıkları görülmüştür. Yine tüketicilerin büyük bir kısmı organik yumurtanın besin içeriğinin daha zengin olduğu yönünde bir algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, tüketicilerin organik yumurta üretiminin bir sertifikasının olması gerektiğini ve organik tarım kurallarıyla üretilmesinin zorunlu olduğunu bilmedikleri belirlenmiştir.

Mızrak ve ark., (2012) tarafından Türkiye genelinde yapılan bir anket çalışmasında ankete katılanların % 72.40’ünün, Durmuş ve ark., (2007) yapılan çalışmada ise ankete katılanların % 87.20’sinin organik yumurta hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirtilmiştir. Yine, İskender ve Kanbay (2014) tarafından yapılan başka bir çalışmalarında ise ankete katılanların % 81.20’sinin organik yumurtayı bildikleri belirlenmiştir.

Yumurta fiyatlarında meydana gelen dalgalanmaların tüketim miktarını etkileyip etkilemediğini araştırmak için sorulan soruya tüketicilerin % 19.90’nı etkilendiğini, buna karşın % 79.33’ü etkilenmediğini bildirmişlerdir (Çizelge 4.3). Bu sonuç konu ile ilgili yapılan birçok çalışma da belirtilen fiyatın tüketim ve satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsur olduğu bildirişleriyle uyumlu değildir (Fearne ve Laverne, 1996; Özçiçek, 2003; Goddart ve ark., 2007; Mesias

ve ark., 2011). Bu çelişkinin en önemli nedeninin, Türk toplumunun mutfağında gelenekselleşmiş gıda maddelerinden olan ekmek gibi yumurtanın da fiyatı ne olursa olsun mutlaka sofrada yerini alması gereken bir ürün olarak görülmesinden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Özellikle anneler çocuklarını kahvaltıda yumurta tüketmeden okula göndermeme davranışına sahiptirler. Bu durumun araştırma alanında yumurta tüketim bilincinin yanında tüketim alışkanlığı ile de ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle fiyat artışı ya da azalışları tüketici davranışını önemli derecede etkilememiştir.

Televizyon programlarında yer alan yumurta-kolesterol konulu tartışmaların tüketiciler üzerinde etki yaratıp yaratmadığını belirlemek için sorulan soruya katılımcıların % 88.86'sı herhangi bir şekilde etki yaratmadığını, % 5.96'sı yumurta tüketimini olumsuz yönde etkilediğini buna karşın % 5.18'i tüketimi olumlu yönde etkilendiğini belirtmişlerdir. Yine katılımcıların yumurta-kolesterol ilişkisi hakkında yani yumurtanın kan kolesterol düzeyine etkisi hususundaki bilgi ve düşüncelerini ölçmek amacıyla sorulan soruya, tüketicilerin % 47.80'i yumurtanın kan kolesterol düzeyine herhangi bir şekilde etkisinin olmayacağını, % 32.04'ü herhangi bir fikrinin olmadığını, % 16.80'i kan kolesterolünü artırdığını ve % 3.10'u ise düşürdüğünü bildirmişlerdir (Çizelge 4.3). Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere araştırma alanındaki tüketicilerin büyük bir kısmının yumurta kolesterolü konusunda yeterli bilince sahiptirler. Bu çalışmanın sonucu, Güneş ve Albayrak (1997)'in yapmış olduğu çalışmada elde ettiği tüketicilerin kolesterol nedeniyle yumurtanın kalp-damar hastalıklarına yol açtığı kanısının daha yaygın olduğu sonucu ile çelişmektedir.

Yumurta üretimi ve satış işletmelerinin kontrol ve denetim hizmetleri, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Tüketicilere ilgili kurumlar tarafından yapılan bu kontrol ve denetimleri yeterli bulup bulmadıkları konusunda fikirleri sorulmuş ve katılımcıların % 56.99'u yapılan kontrol ve denetimleri yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin beklentileri bu kuruluşların kontrol ve denetimlerde daha titiz ve sorumlu davranmaları yönündedir (Çizelge 4.3). Bu çalışmada bulunan sonuç Mızrak ve ark., (2012)'nin Türkiye genelinde yumurta tüketim davranışını ölçmek amacıyla

yaptıkları çalışmada tüketicilerin % 67.11'inin yapılan kontrol ve denetimleri yeterli bulmadığı sonucuyla paralellik göstermektedir.

Tüketicilerin % 61.76'sının yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine inandığı ve % 66.41'inin de yumurtanın ambalaj ve etiketlerinde yer alan tanıtıcı bilgileri anlaşılır bulduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, bu bilgileri anlaşılır bulmayanların oranını da (% 32.82) küçümsenmeyecek düzeydedir. Yine de yumurtanın ambalajında ve etiketinde bulunan bilgilerin tüketicilere tanıtılması konusunda daha duyarlı davranılmalı ve bu oran mümkün olduğunca aşağıya çekilmelidir. Doğan (2008) tarafından Adana'da yürütülen tez çalışmasında, yumurta paketleri üzerinde bulunması gereken bilgilerin Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'ne uyumunun ortalama % 90 olduğu belirtilmiştir.

Tüketicilerin son yıllarda pazarlarda satılan kirli görünümlü yumurtalar hakkında ne düşündüklerini belirlemek için sorulan sorulara tüketicilerin % 50.90'ı bunun bir pazarlama stratejisi ve % 43.67'si de köy yumurtası olduğunu belirtmiştir. Kirli görünümlü yumurtaların tüketicilerin satın alma davranışını % 52.71 oranında olumsuz, % 15.25 oranında ise olumlu etkilediği belirlenmiştir. Buna karşın, tüketicilerin % 32.04'ü kirli görünümlü yumurtadan olumlu ya da olumsuz etkilenmediğini bildirmiştir (Çizelge 4.3). Kirli görünümlü yumurtaların ne olduğu konusunda anket yapılan yörede bilinç düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bu konuda tüketicilerin yeterince bilgilendirilemediği ve bundan sonra da gerekli bilgilendirmenin yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.3. Katılımcıların yumurta tüketim bilincine ilişkin tanıtıcı istatistikler

No	Sorular	Seçenekler	Frekans	
			n	%
1	Organik yumurtanın ne olduğunu biliyor musunuz?	Evet	350	90.44
		Hayır	31	8.01
		Cevap vermeyenler	6	1.55
		Toplam	387	100,00
2	Yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?	Evet	295	76.23
		Hayır	92	23.77
		Toplam	387	100,00
3	Yumurta fiyatındaki artış veya azalışlar tüketim miktarınızı etkiliyor mu?	Evet	77	19.90
		Hayır	307	79.33
		Cevap vermeyenler	3	0.78
		Toplam	387	100,00
4	TV programlarında yer alan yumurta-kolesterol tartışmaları tüketiminizi ne yönde etkiliyor?	Etkilemedi	343	88.86
		Arttı	20	5.18
		Azaldı	23	5.96
		Toplam	386	100,00
5	Sizce yumurta üreten veya yumurta satışı yapan işletmelerin denetimleri yeterince yapılıyor mu?	Evet	159	41.19
		Hayır	220	56.99
		Fikrim yok	7	1.81
		Toplam	386	100,00
8	Aldığımız yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine güveniyor musunuz?	Evet	239	61.76
		Hayır	142	36.69
		Fikrim yok	2	0.52
		Cevap vermeyenler	4	1.03
		Toplam	387	100,00
9	Yumurtanın ambalajında ya da etiketinde yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?	Evet	257	66.41
		Hayır	127	32.82
		Cevap vermeyenler	3	0.78
		Toplam	387	100,00
10	Yumurta-kolesterol ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kolesterolü artırır	65	16.80
		Etkilemez	185	47.80
		Fikrim yok	124	32.04
		Düşürür	12	3.10
		Toplam	386	100,00
11	Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Köy yumurtasıdır	169	43.67
		Organik yumurtadır	19	4.91
		Pazarlama stratejisidir	197	50.90
		Cevap vermeyenler	2	0.52
		Toplam	387	100,00
12	Yumurtanın üzerinde yer alan kirli görünüm satın alma davranışınızı nasıl etkiliyor?	Etkilemez	124	32.04
		Olumlu etkiler	59	15.25
		Olumsuz etkiler	204	52.71
		Toplam	387	100,00

4.3. Katılımcıların Yumurta Tüketim Davranışına İlişkin Temel Bulgular

Araştırma alanı olan Ordu ilinin 19 ilçesinde yürütülen anket çalışmasında katılımcıların ve ailelerinin yumurta tüketim tercihinin ve davranışlarının belirlenmesi için sorulan sorulara verilen cevaplardan elde edilen frekans değerleri (n ve %) Çizelge 4.4’ de verilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin % 98.97’sinin hanelerinde yumurta tükettikleri ve % 68.99’unun yumurtayı marketten temin ettikleri belirlenmiştir. Marketten sonra en fazla tercih edilen yumurta temin yolunun doğrudan üreticiden almak (%12.40) olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin % 3.36’sının aynı zamanda tükettiği yumurtanın üreticisi olması tespit edilen en ilginç sonuçlardan biri olmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 98.97’sinin hanelerinde yumurta tüketilmesi bulgusu, Cevger ve ark., (2008) katılımcıların % 95.1’inin, Mızrak ve ark., (2012) % 98,00’inin ve İskender ve Kanbay (2014) ise % 91.90’nının hanelerinde yumurta tüketiminin olduğunu bildirdikleri bulgularla benzerlik göstermektedir. Araştırmada yumurtanın temin yeri olarak önemli oranda (% 68.99) marketin tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun en temel nedeninin marketlerin gıda tedarik yeri olarak daha baskın ve daha ulaşılabilir olması düşünülmektedir. Çalışmamızın yumurta temin yeri bulgusu, Erdoğan (2013), Mızrak ve ark., (2012) ve İskender ve Kanbay (2014)’ın bildirdikleri sırasıyla % 58, % 67,80 ve % 74,50 oranında yumurtanın marketlerden satın alındığı bulgularıyla paralellik göstermektedir. Buna karşın, Altan ve ark., (1993)’nin bildirdiği % 43 ve Çelik ve Şengül (2001)’ün bildirdiği % 45 marketin tercih edilme sonuçlarından oldukça yüksektir.

Yumurta tüketilen hanelerde “hanenizde haftada kaç adet yumurta tüketilir” sorusuna verilen cevaplar sonucunda, katılımcı hanelerin % 43.01’inde haftada 11-20 adet, % 24.35’inde haftada 21-30 adet ve % 21.76’sında ise haftada 6-11 âdet yumurta tüketildiği belirlenmiştir.

Yumurta alım sıklığı sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin % 66.49’unun hafta bir yumurta satın aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Akdemir (1989)’in araştırmasında elde ettiği tüketicilerin % 80.4’ünün hafta bir yumurta satın alındığı sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Bazı araştırmalarda yumurta sarısı renginin tüketicilerin yumurta satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan biri olduğu bildirilmektedir. Araştırmada Ordu ilinde ankete katılanların % 75.26'sı yumurta sarısı renginin tercihlerinde etkili olduğunu ve % 78.55'i de koyu sarı rengi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, Durmuş ve ark., (2007)'nın çalışmalarında bildirdiği tüketicilerin % 94,3'ünün koyu sarı rengi tercih ettikleri sonucundan düşük, İskender ve Kanbay (2014)'ın üniversite öğrencilerinin yumurta tüketim özelliklerini belirleme amacıyla yaptıkları çalışmada öğrencilerin % 58.3'ünün koyu sarı renkli yumurtayı tercih ettikleri sonucundan daha yüksek bulunmuştur. Yumurta sarısı daha koyu renkli olan yumurtaların daha lezzetli ve daha yüksek besin değerlerine sahip oldukları inancı nedeniyle tercih edildiği düşünölmektedir.

Araştırmada tüketicilere sorulan “hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, % 52.22'sinin orta (M) ve % 40.21'inin büyük (L) yumurtayı tercih ettikleri saptanmıştır. Elde edilen bu bulgular, İskender ve Kanbay (2014)'ın bildirdiği tüketicilerin %51.00'nin orta büyüklükte yumurtaları tercih ettiği sonuca çok yakın bulunmuştur. Durmuş ve ark., (2007) tarafından Ankara ilinde yapılan çalışmada ise tüketicilerin % 49.68'inin büyük (L) ve % 47.77'sinin ise orta (M) büyüklükteki yumurtayı tercih ettikleri bildirilmiştir.

Son yıllarda yumurta farklı şekillerde ve görünümlerdeki ambalajlar ile satışa sunulmaya başlanmıştır. Araştırmada tüketicilere “ambalaj şekilleri ve görünümü satın alma tercihinizi etkiler mi? ve “hangi şekil ve görünümdeki yumurta ambalajını tercih ediyorsunuz? soruları da sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin % 77.00'si ambalaj şekillerinin satın alma tercihlerini etkilediğini, buna karşın % 21.45'i etkilemediğini belirtmiştir. Yine tüketicilerin % 48.84'ünün ambalaj tercihi olarak kapalı karton viyölü tercih ettikleri ve bunu jelatinle kaplı viyölün (% 41,86) takip ettiği belirlenmiştir. Kapalı karton viyölün kolayca açılarak yumurtaları fiziki olarak kontrol edilebilmesine fırsat vermesi ve yine jelatinle kaplı viyölün ise gözle yumurtanın görölmesine imkân vermesi açısından tercih edildiği düşünölmektedir.

Katılımcıların %77.00'sinin ambalaj şekilleri ve görünümü satın alma tercihimini etkiler sonucu ve ambalaj tercihi olarak % 48,84'ünün kapalı karton viyolu tercih etmesi bulgusu, Durmuş ve ark., (2007)'nin tüketicilerin % 57.20'sinin satın alma davranışını ambalaj şeklinin etkilediği sonucu ile Mızrak ve ark., (2012)'nin aynı soru için bildirdikleri % 67.46'sının ambalaj şeklinin yumurta satın alma tercihinin etkilediği sonucuna yakın bulunmuştur. Araştırmada elde edilen tüketicilerin % 48.84'ünün kapalı karton viyolleri tercih ettikleri sonucu, İskender ve Kanbay, (2014)'in bildirdiği % 46.10 kapalı karton viyolün tercih edildiği sonucuyla paralellik göstermektedir.

Günümüzde yumurta farklı miktarlarda yumurta içeren sunum şekilleriyle pazarlanmaktadır. Araştırmada tüketicilere farklı sunum şekillerinden en fazla hangisini tercih ettiklerini belirlemek amacıyla "hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz" sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin % 47.80'inin 15'li sunum şeklini, % 34.87'sinin 30'lu sunum şeklini tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırmada tüketicilerin % 47.80'inin 15'li sunum şeklini tercih ettiği sonucu, Durmuş ve ark., (2007)'nin bildirdiği tüketicilerin % 61.64'ünün 30'lu sunum şeklini tercih ettikleri sonucundan farklı bulunurken, İskender ve Kanbay (2014)'in bildirdiği tüketicilerin % 44.10'nunun 15'li yumurta sunum şeklini tercih ettiği sonucuyla benzerlik göstermiştir.

Araştırmaya katılanların % 91.95'i yumurtayı sabah kahvaltıda haşlama olarak, % 34.29'u da yağda-omlet olarak tükettiklerini bildirmişlerdir. Bu sonuçlar, Akdemir (1989)'in bildirdiği katılımcıların % 61.4'ünün ve Çelik ve Şengül (2001)'ün bildirdiği % 63.5'inin sabah kahvaltıda haşlama ve yağda tükettiği sonuçlarından daha yüksek bulunmuştur. Buna karşın Mızrak ve ark., (2012)'nin bildirdiği % 83.81 ve Durmuş ve ark., (2007)'nin bildirdiği % 83.02 sonuçlarına benzer olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 44.44'ü kafes sisteminde üretilen yumurtayı, % 33.33'ünün köy yumurtasını ve % 12.40'ı serbest sistem tavuk yumurtasını satın almada tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Organik yumurta ise en az tercih edilen üretim sistemidir. Bunun en önemli nedeninin konvansiyonel yumurta ile organik yumurta arasındaki fiyat farkı olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar

katılımcıların önemli bir bölümünün kafes sisteminde üretilen yumurtayı tercih ettiği sonucu belirlenmiş olsa da bu tercihte zorlayıcı nedenlerin başında ekonomik nedenler geldiği düşünülmektedir. Bu soruya köy yumurtası cevabı veren tüketicilerin büyük olasılıkla köy yumurtasını kafes sistemin dışında serbestçe dolaşabilen tavuklardan elde edilen yumurtalar olarak algıladıkları düşünülmektedir. Bu araştırmada belirlenen tüketicilerin daha çok kafes sisteminde üretilen yumurtaları satın aldıkları sonucu Bejaei ve ark., (2011), Durmuş ve ark., (2007) ve Mızrak ve ark., (2012)'nin çalışmalarında bildirdikleri sonuçlarla paralellik göstermektedir. Buna karşın, İskender ve Kanbay (2014)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları ve öğrencilerin % 92.8'inin köy yumurtası satın almayı tercih ettikleri sonucundan oldukça farklılık göstermiştir.

Goddart ve ark., (2007) tarafından yapılan bir araştırmada yaşlı tüketicilerin organik ve serbest sistemde üretilen yumurtalara ilgi duymadıkları, buna karşın fonksiyonel yumurtalarla daha çok ilgilendikleri bildirilmiştir. Bejaei ve ark., (2011) tarafından yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin serbest sistemde ya da organik sistemde üretilen yumurtanın, kafes sisteminde üretilen yumurtadan daha fazla besin değerine sahip olduğunu düşündükleri ve kafes sisteminde üretilen yumurtaların tüketim tercihinin daha çok hayvan refahı kaygıları nedeniyle gün geçtikçe azaldığını bildirmişlerdir.

Tüketicilere organik yumurtaya şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğiniz değerden ne kadar daha fazla ödeme yapabilirsiniz sorusu da sorulmuştur. Bu soruya tüketicilerin % 24.28'i %20 oranında, % 21.93'ü % 10 oranında, % 15.14'ü % 30 oranında, % 13.84'ü %50 oranında ve % 7.83'ü de % 100 oranında daha fazla ödeme yapabileceğini belirtirken, % 16.97'si ise hiçbir şekilde daha fazla ödeme yapmak istemediğini bildirmiştir. Bu araştırmada belirlenen tüketicilerin yalnızca % 16.97'sinin daha fazla ödeme yapmak istemediği sonucu, Mızrak ve ark., (2012)'nin belirttiği % 18.98 oranında "fazla ödeme yapmam" bulgusu ile benzerlik göstermiştir. Ayrıca bazı çalışmalarda (Goddart ve ark., 2007; Mesias ve ark., 2011; Gracia ve ark., 2014) bildirilen tüketicilerin organik yumurtaya daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu bulgularıyla da paralellik göstermiştir. Ancak, Durmuş ve ark., (2007)'nin Ankara ilindeki

tüketicilerin % 60'ının organik yumurtaya fazla ödeme yapmak istemedikleri sonucuyla farklılık göstermiştir.

Araştırmada, tüketicilerin yumurta kabuk rengi tercihlerini belirlemek amacıyla sorulan soruya, katılımcıların % 44.70'i kahverengi kabuk rengini, % 22.74 'ü de beyaz kabuk rengini tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Buna karşın, tüketicilerin % 32.56'sı ise kabuk renginin satın alma tercihinde etkili olmadığını ve her iki kabuk renkli yumurtayı da satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada cinsiyetle yumurta kabuk rengi arasında ilişki olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırma sonucunda yumurta kabuk rengi tercihinin katılımcının cinsiyetinden bağımsız olduğu belirlenmiştir ($P<0,05$). Altan ve ark., (1993) tarafından yapılan bir çalışmada kadınların % 57.8'inin beyaz kabuk rengine sahip olan yumurtaları tercih ettikleri belirlenmiştir. Yumurta kabuk renginin besleme değeri bakımından önemi yoktur. Ancak, bu çalışmada olduğu gibi bazı araştırmalarda da tüketicilerin genellikle satın alırken kahverengi kabuklu yumurtaları tercih ettikleri bildirilmiştir (Durmuş ve ark., 2007; İskender ve Kanbay 2014). Bu davranışın nedenleri tüketicilerin kahverengi kabuklu yumurtaların daha sağlam ve bu rengin albenisinin daha fazla olduğunu düşünmeleri olduğu söylenilebilir.

Çizelge 4.4. Katılımcıların yumurta tüketim davranışına ilişkin tanıtıcı istatistikler

No	Sorular	Seçenekler	Frekans	
			n	%
1	Yumurta'yı nereden alıyorsunuz?	Market	267	69.17
		Bakkal	35	9.07
		Pazar	13	3.37
		Üretici	48	12.44
		Kendi üretimi	15	3.89
		Market+ Üretici	8	2.07
		Toplam	386	100.00
2	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes sistemi	172	44.68
		Serbest sistem	48	12.47
		Organik sistem	36	9.35
		Köy yumurtası	129	33.51
		Toplam	385	100.00
3	Hangi yumurta ambalajını tercih ediyorsunuz?	Viyolde açık	30	7.75
		Viyolde jelatinle kapalı	162	41.86
		Kapalı karton viyol	189	48.84
		Cevap vermeyenler	6	1.55
		Toplam	387	100.00
4	Yumurta sarısının rengi tercihinizde etkili midir?	Evet	289	75.26
		Hayır	95	24.74
		Toplam	384	100.00
5	Yumurta ambalajının şekli-görünümü satın alma tercihinizi etkiler mi?	Evet	298	77.00
		Hayır	83	21.45
		Cevap vermeyenler	6	1.55
		Toplam	387	100.00
6	Yumurtanın hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	Açık sarı	75	19.38
		Koyu sarı	304	78.55
		Fark etmez	2	0.52
		Cevap Vermeyenler	6	1.55
		Toplam	387	100.00
7	Yumurta alma sıklığınız nedir?	Her gün	11	2.86
		Haftada bir	256	66.49
		Haftada iki	42	10.91
		Ayda iki	76	19.74
		Toplam	385	100.00

Çizelge 4.4. Katılımcıların yumurta tüketim davranışına ilişkin tanıtıcı istatistikler (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Frekans	
			n	%
8	Hananızda haftada kaç adet yumurta tüketiyorsunuz?	<5	22	5.70
		6-10	84	21.76
		11-20	166	43.01
		21-30	94	24.35
		>30	20	5.18
		Toplam	386	100.00
9	Satın alırken hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	Küçük (S)	6	1.57
		Orta (M)	200	52.22
		Büyük (L)	154	40.21
		Çok Büyük (XL)	23	6.01
		Toplam	383	100.00
10	Yumurtanın hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	17	4.39
		10'lu	45	11.63
		15'li	185	47.80
		30'lu	133	34.37
		Cevap vermeyenler	7	1.81
		Toplam	387	100.00
11	Yumurtada hangi kabuk rengini tercih edersiniz?	Beyaz	88	22.74
		Kahverengi	173	44.70
		Fark etmez	126	32.56
		Toplam	387	100.00
12	Organik yumurtaya şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden ne kadar daha fazla ödeme yapabilirsiniz?	10 %	84	21.93
		20 %	93	24.28
		30 %	58	15.14
		50 %	53	13.84
		100 %	30	7.83
		Fazla Ödemem	65	16.97
		Toplam	383	100.00

4. 4. Yumurtanın Nereden Satın Alınacağına Karar Vermede Etkili Olan Faktörler ve Önem Seviyeleri

Yapılan anket çalışmasında, yumurtayı satın alırken dikkat edilen faktörlerin önem seviyesine göre etkililiğini ve yumurtanın nereden satın alınacağına karar verirken katılımcıların kararlarında etkili olan faktörlerin önem sırasını belirlemek için sorulan sorulara verilen cevaplardan elde edilen sonuçlar Çizelge 4.5 ve Çizelge 4.6' da verilmiştir.

Çizelge 4.5 incelendiğinde, tüketicilerin yumurtayı satın alırken dikkat ettikleri en önemli noktanın üretim tarihi (% 61.76) olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuç Tarım ve Orman Bakanlığının yıllardır üzerinde özenle durduğu gıda güvenliği konusundaki bilincin zaman içerisinde arttığını göstermektedir. Üretim tarihinden sonra dikkat edilen hususlar önem sırasına göre marka, büyüklük, ambalaj, kabuk rengi ve fiyat olarak belirlenmiştir. Mızrak ve ark., (2012) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin % 62.40'ının yumurtayı satın alırken dikkat ettikleri en önemli unsurun üretim tarihi olduğu belirlenmiş olup elde edilen sonuçlar birbirine benzerlik göstermektedir. Buna karşın araştırma bulgumuz, Güneş ve ark.,(1995)'nin ailelerin yumurtayı satın alırken büyüklük ve kabuk rengi faktörlerini ön planda tuttukları bildirişleriyle benzeşmemektedir.

Çizelge 4.6 incelendiğinde ise yumurta alım yerine karar vermede en etkili ve önemli faktörün daha güvenli bulma (% 40.83) faktörü olduğu görülmektedir. Bunu sırası ile kalite, marka, yakınlık-ulaşılabilirlik ve indirim-promosyon faktörleri takip etmiştir.

Çizelge 4.5. Katılımcıların “yumurtayı satın alırken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin tanıtıcı istatistikler

Soru	Önem Sırası	Dikkat Edilen Hususlar	n	%
Yumurtayı satın alırken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?	1	Marka	77	19.90
		Kabuk rengi	23	5.94
		Büyüklik	14	3.62
		Üretim tarihi	239	61.76
		Fiyat	24	6.20
		Ambalaj	10	2.58
	2	Marka	123	31.78
		Kabuk rengi	55	14.21
		Büyüklik	45	11.63
		Üretim tarihi	73	18.86
		Fiyat	32	8.27
		Ambalaj	59	15.25
	3	Marka	68	17.57
		Kabuk rengi	73	18.86
		Büyüklik	81	20.93
		Üretim tarihi	29	7.49
		Fiyat	58	14.99
		Ambalaj	78	20.16
	4	Marka	52	13.44
		Kabuk rengi	77	19.90
		Büyüklik	91	23.51
		Üretim tarihi	21	5.43
		Fiyat	63	16.28
		Ambalaj	83	21.45
	5	Marka	35	9.04
		Kabuk rengi	96	24.81
		Büyüklik	116	29.97
		Üretim tarihi	12	3.10
		Fiyat	66	17.05
		Ambalaj	62	16.02
6	Marka	34	8.79	
	Kabuk rengi	64	16.54	
	Büyüklik	40	10.34	
	Üretim tarihi	14	3.62	
	Fiyat	139	35.92	
	Ambalaj	96	24.81	

Çizelge 4.6. Katılımcıların “yumurtayı nereden alacağınıza karar verirken etkili olan faktörler nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin tanıtıcı istatistikler

Soru	Önem Sırası	Etkili Faktör	n	%
Yumurtayı nereden alacağınıza karar verirken etkili olan faktörler nelerdir?	1	Daha güvenli bulma	158	40.83
		Kalite	99	25.58
		Marka	32	8.27
		İndirim-Promosyon	37	9.56
		Yakınlık-Ulaşılabilirlik	60	15.50
		Cevap vermeyenler	1	0.26
	2	Daha güvenli bulma	92	23.77
		Kalite	147	37.98
		Marka	72	18.60
		İndirim-Promosyon	31	8.01
		Yakınlık-Ulaşılabilirlik	44	11.37
		Cevap vermeyenler	1	0.26
	3	Daha güvenli bulma	64	16.54
		Kalite	91	23.51
		Marka	132	34.11
		İndirim-Promosyon	37	9.56
		Yakınlık-Ulaşılabilirlik	63	16.28
		Cevap vermeyenler	64	16.54
	4	Daha güvenli bulma	51	13.18
		Kalite	35	9.04
		Marka	97	25.06
		İndirim-Promosyon	72	18.60
		Yakınlık-Ulaşılabilirlik	131	33.85
		Cevap vermeyenler	1	0.26
5	Daha güvenli bulma	27	6.98	
	Kalite	13	3.36	
	Marka	56	14.47	
	İndirim-Promosyon	202	52.20	
	Yakınlık-Ulaşılabilirlik	88	22.74	
	Cevap vermeyenler	1	0.26	

4.5. Katılımcıların Gösterdikleri Bazı Tüketici Davranışları

Araştırmada bazı tüketici davranışları verilerek katılımcıların bu davranışlardan hangisine ya da hangilerine sahip oldukları sorulmuş ve araştırma alanındaki tüketicilerin genel tüketici davranışları belirlenmiştir. Araştırma alanındaki tüketicilerin % 69.50'si genelde aynı markayı alma davranışını sergilemektedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin önemli bir bölümü markada kararlılık göstermektedir. Tüketicilerin, % 14.75'i aynı markayı alma davranışı ile birlikte ambalaj şeklini de önemsemektedir. Buna karşın tüketicilerin % 8.01'i yumurtada hiçbir ayırım gözetmediğini belirtmiştir(Çizelge.4.7).

Çizelge.4.7. Katılımcıların “tüketici davranışlarından hangilerine sahipsiniz” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin tanıtıcı istatistikler

Tüketici Davranışları	Sayı	%
Genelde aynı markayı alırım	96	24.81
Hiçbir ayırım gözetmem	31	8.01
Yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım	4	1.03
Promosyonlu yumurtayı tercih ederim	11	2.84
Kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum	5	1.29
Ambalaj şekline bakarım	13	3.36
Hepsi	1	0.26
Genelde aynı markayı alırım + hiçbir ayırım gözetmem	2	0.52
Genelde aynı marka alırım + yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım	10	2.58
Genelde aynı markayı alırım + promosyonlu yumurtayı tercih ederim	5	1.29
Genelde aynı markayı alırım + kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum	13	3.36
Genelde aynı markayı alırım + ambalaj şekline bakarım	57	14.73
Hiçbir ayırım gözetmem + yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım	3	0.78
Hiçbir ayırım gözetmem + promosyonlu yumurtayı tercih ederim	1	0.26
Hiçbir ayırım gözetmem + kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum	1	0.26
Hiçbir ayırım gözetmem + ambalaj şekline bakarım	3	0.78
Yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + promosyonlu yumurtayı tercih ederim	4	1.03
Yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum	3	0.78
Yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + ambalaj şekline bakarım	1	0.26
Promosyonlu yumurtayı tercih ederim + ambalaj şekline bakarım	1	0.26
Kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum + ambalaj şekline bakarım	13	3.36
Genelde aynı marka alırım+ hiçbir ayırım gözetmem+ Promosyonlu yumurtayı tercih ederim	1	0.26
Genelde aynı markayı alırım + hiçbir ayırım gözetmem+ Ambalaj şekline bakarım	2	0.52
Genelde aynı marka alırım+ yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + promosyonlu yumurtayı tercih ederim	1	0.26
Genelde aynı markayı alırım + yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum	5	1.29

Çizelge. 4.7. Katılımcıların “tüketici davranışlarından hangilerine sahipsiniz” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin tanıtıcı istatistikler (devamı)

Tüketici Davranışları	Sayı	%
Genelde aynı markayı alırım + yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + ambalaj şekline bakarım	18	4.65
Genelde aynı markayı alırım + promosyonlu yumurtayı tercih ederim + kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum	1	0.26
Genelde aynı marka alırım + promosyonlu yumurtayı tercih ederim + ambalaj şekline bakarım	5	1.29
Genelde aynı marka alırım + kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum + ambalaj şekline bakarım	31	8.01
Hiçbir ayırım gözetmem + yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum	1	0.26
Hiçbir ayırım gözetmem + yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + ambalaj şekline bakarım	1	0.26
Hiçbir ayırım gözetmem + promosyonlu yumurtayı tercih ederim + kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum	1	0.26
Hiçbir ayırım gözetmem + promosyonlu yumurtayı tercih ederim+ ambalaj şekline bakarım	4	01.03
Hiçbir ayırım gözetmem+ kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum+ ambalaj şekline bakarım	2	0.52
Yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım+ promosyonlu yumurtayı tercih ederim+ kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum	3	0.78
Yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım+ promosyonlu yumurtayı tercih ederim+ ambalaj şekline bakarım	1	0.26
Yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım+ kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum+ ambalaj şekline bakarım	4	1.03
Genelde aynı marka alırım+ hiçbir ayırım gözetmem+ promosyonlu yumurtayı tercih ederim+ ambalaj şekline bakarım	1	0.26
Genelde aynı marka alırım+ yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + promosyonlu yumurtayı tercih ederim+ ambalaj şekline bakarım	1	0.26
Genelde aynı marka alırım+ yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum+ ambalaj şekline bakarım	14	3.62
Genelde aynı marka alırım+ promosyonlu yumurtayı tercih ederim+ kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum+ ambalaj şekline bakarım	3	0.78
Hiçbir ayırım gözetmem+ yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum+ ambalaj şekline bakarım	3	0.78
Genelde aynı marka alırım+ yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + promosyonlu yumurtayı tercih ederim+ kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum+ ambalaj şekline bakarım	3	0.78
Hiçbir ayırım gözetmem+ yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım + promosyonlu yumurtayı tercih ederim+ kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünüyorum+ ambalaj şekline bakarım	1	0.26
Cevap vermeyenler	2	0.52
Toplam	387	100.00

4.6. Anket Sorularının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Araştırmada öncelikli olarak katılımcıların anket formlarında yer alan sorulara verdikleri cevapların frekans analizi yapılarak frekans değerleri (n ve %) hesaplanmıştır. Araştırmada üzerinde durulan değişkenler arasındaki ilişkilerin bağımlılık kontrolü ki-kare testi (Chi-Square test, χ^2) ile yapılmıştır. Ki-kare testlerinde beklenen frekanslar 5'in üzerinde ise Pearson ki-kare değeri (χ^2), 5'in altında ise Likelihood Ratio ki-kare değeri (LR χ^2) hesaplanmıştır. Araştırmada cinsiyet, eğitim, meslek ve aile geliri değişkenlerine yönelik bağımlılık durumları analiz edilmiştir.

4.6.1. Anket Sorularının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların bazı anket sorularına verdikleri cevaplara göre hesaplanan frekans değerleri ile katılımcının cinsiyeti değişkeni ile bu sorular arasındaki ilişkilerin önem düzeyi Çizelge 4.8'de verilmiştir.

Yapılan ki-kare testi sonucunda ankete katılan tüketicilerin eğitim durumunun, hane başına haftada tüketilen yumurta miktarının, yumurta satın alma yerine karar vermede etkili olan faktörlerin, yumurta satın alırken dikkat edilen hususların, farklı üretim sisteminde üretilen yumurtalardan hangisinin tercih edildiğinin, yumurta kabuk rengi tercihinin, satın alırken tercih edilen yumurta büyüklüğünün, yumurta sunum şekline göre satın alma tercihinin ve organik yumurtaya daha fazla ödeme yapma istekliliğinin katılımcının cinsiyet durumundan bağımsız olduğu ($P>0,05$) tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu özelliklerin cinsiyete göre önemli düzeyde değişmediği ya da cinsiyete bağımlı olmadığı söylenebilir. Buna karşın, yumurta satın alma yeri, yumurta ambalajı şeklinin satın alım tercihinin etkisi ve organik yumurtanın bilinirliği cinsiyet durumuna bağımlı olarak değişmiştir ($P<0,05$). Üzerinde durulan bu özelliklerin değişiminde cinsiyetin istatistiki olarak önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Çizelge: 4.8. Anket sorularının cinsiyet durumuna göre analiz sonuçları

Sıra	Sorular	Seçenekler	Cinsiyet			
			Erkek		Kadın	
			n	%	n	%
1	Katılımcının Eğitim Durumu	İlköğretim	54	15.10	24	6.70
		Lise	71	19.80	38	10.60
		Üniversite ve üstü	109	30.40	62	17.30
		P-Değeri	0.699 ^{ös} ($\chi^2=0.716$; SD=2)			
2	Hanenizde haftada kaç adet yumurta tüketiyorsunuz?	< 5	9	2.30	13	3.40
		6-10	52	13.50	32	8.30
		11-30	174	45.10	86	22.30
		>30	13	3.40	7	1.80
		P-Değeri	0.101 ^{ös} ($\chi^2=6.233$; SD=3)			
3	Yumurta Alım Yerine Karar Vermede Etkili Olan Faktörler Nelerdi?	Güvenli Bulma	99	25.60	59	15.30
		Kalite	60	15.50	39	10.10
		Marka	22	5.70	10	2.60
		İndirim-Promosyon	25	6.50	12	3.10
		Ulaşılabilirlik	42	10.90	18	4.70
		P-Değeri	0.723 ^{ös} ($\chi^2=2.070$; SD=4)			
4	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes(Çiftlik)	113	29.35	59	15.32
		Serbest Sistem	32	8.31	16	4.16
		Organik Sistem	22	5.71	14	3.66
		Köy Yumurtası	82	21.30	47	12.21
		P-Değeri	0.730 ^{ös} (LR $\chi^2=2.802$;SD=5)			
5	Yumurta Satın Alırken Dikkat Edilen Hususlar	Marka	53	13.70	24	6.20
		KabukRengi	17	4.40	6	1.60
		Büyükklük	12	3.10	2	0.50
		Üretim Tarihi	144	37.20	95	24.50
		Fiyat	14	3.60	10	2.60
		Ambalaj	9	2.30	1	0.30
		P-Değeri	0.063 ^{ös} (LR $\chi^2=10.463$; SD=5)			
6	Organik yumurtanın ne olduğunu biliyor musunuz?	Evet	218	57.20	132	34.60
		Hayır	25	6.60	6	1.60
		P-Değeri	0.042* ($\chi^2=4.155$; SD=1)			
7	Yumurtada hangi kabuk rengini tercih edersiniz?	Beyaz	60		28	7.20
		Kahverengi	107	27.60	66	17.10
		Fark etmez	82	21.20	44	11.40
		P-Değeri	0.699 ^{ös} ($\chi^2=0.716$; SD=2)			

Çizelge: 4.8. Anket sorularının cinsiyet durumuna göre analiz sonuçları (devamı)

Sıra	Sorular	Seçenekler	Cinsiyet			
			Erkek		Kadın	
			n	%	n	%
8	Satın alırken hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	S(Küçük)	4	1.00	2	0.50
		M (Orta)	134	35.00	66	17.20
		L (Büyük)	93	24.30	61	15.90
		XL (Çok Büyük)	15	3.90	8	2.10
		P-Değeri	0.642 ^{ös} (LR $\chi^2=1.676$; SD=3)			
9	Yumurtayı nereden alıyorsunuz?	Market	165	42.70	102	26.42
		Bakkal	29	7.50	6	1.55
		Pazar	11	2.80	2	0.52
		Üretici	25	6.50	23	5.96
		Kendi Üretimi	13	3.40	2	0.52
		Market+ Üretici	5	1.30	3	0.78
		P-Değeri	0.037* (LR $\chi^2=19.253$ SD=10)			
10	Yumurtanın hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	8	2.10	9	2.40
		10'lu	28	7.40	17	4.50
		15'li	119	31.30	66	17.40
		30'lu	87	22.90	46	12.10
		P-Değeri	0.517 ^{ös} ($\chi^2=2.278$; SD=3)			
11	Organik yumurtaya şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden ne kadar daha fazla ödeme yapabilirsiniz	10%	59	15.40	25	6.50
		20%	57	14.90	36	9.40
		30%	42	11.00	16	4.20
		50%	29	7.60	24	6.30
		100%	21	5.50	9	2.30
		Fazla Ödemem	38	9.90	27	7.00
		P-Değeri	0.234 ^{ös} ($\chi^2=6.824$;SD=5)			
12	Yumurta ambalajının şekli-görünümü satın alma tercihinizi etkiler mi?	Evet	182	47.80	116	30.40
		Hayır	63	16.50	20	5.20
		P-Değeri	0.013* ($\chi^2=6.220$; SD=1)			

^{ös}, istatistik olarak önemli değildir (p>0,05) * , istatistik olarak önemlidir (p<0,05) ** , istatistik olarak önemlidir (p<0,01) *** , istatistik olarak önemlidir (p<0,001) LR, Likelihood Ratio

4.6.2. Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Katılımcının bazı anket sorularına verdikleri cevaplara göre hesaplanan frekans değerleri (n ve %) ile katılımcının eğitim durumu değişkeni ile bu sorular arasındaki ilişkilerin önem düzeyi Çizelge 4.9'da verilmiştir.

Yapılan ki-kare testi sonucunda ankete katılan tüketicilerin satın alırken tercih edilen yumurta büyüklüğünün, yumurta satın alırken dikkat edilen hususların, yumurta ambalajı şeklinin satın alım tercihinin etkisinin, yumurta satın alma yerine karar vermede etkili olan faktörlerin ve yumurta kabuk rengi tercihinin katılımcının eğitim durumundan bağımsız olduğu tespit edilmiştir ($P>0.05$). Diğer bir ifadeyle, bu özelliklerin eğitim düzeyine göre önemli düzeyde değişmediği ya da eğitim düzeyine bağımlı olmadığı söylenebilir. Buna karşın hane başına haftada tüketilen yumurta miktarının, yumurta satın alma yerinin, yumurta sunum şekli tercihinin, organik yumurtanın bilinirliğinin, yumurta fiyatındaki artış veya azalışların tüketime etkisinin, farklı üretim sisteminde üretilen yumurtalardan hangisinin tercih edildiğinin, organik yumurtaya daha fazla ödeme yapma istekliliğinin, katılımcının yumurta kolesterol ilişkisi hakkındaki düşüncelerinin, pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında düşüncelerin ve yumurtanın ambalajı veya etiketinde yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğinin eğitim durumuna bağımlı olduğu belirlenmiştir ($P<0.05$). Üzerinde durulan bu özelliklerin değişiminde eğitimin istatistiki olarak önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Çizelge.4.9. Anket sorularının eğitim durumuna göre analiz sonuçları

Sıra	Sorular	Seçenekler	Eğitim Durumu					
			İlköğretim		Lise		Üniversite ve üstü	
			n	%	n	%	n	%
1	Satın alırken hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	S(Küçük)	2	0.60	2	0.60	2	0.60
		M (Orta)	33	9.30	61	17.20	89	25.10
		L (Büyük)	35	9.90	39	11.00	69	19.50
		XL (Çok Büyük)	5	1.40	6	1.70	11	3.10
		P-Değeri	0,760 ^{OS} (LR $\chi^2=3,376$; SD=6)					
2	Hanenizde haftada kaç adet yumurta tüketiyorsunuz?	< 5	0	0.00	4	1.10	16	4.50
		6-10	13	3.60	27	7.60	34	9.50
		11-.30	50	14.00	76	21.30	118	33.10
		>30	14	3.90	2	0.60	3	0.80
		P-Değeri	0.000*** (LR $\chi^2=38.140$;SD=6)					
3	Yumurta alım yerine karar vermede etkili olan faktörler nelerdir?	Güvenli Bulma	22	6.20	50	14.00	73	20.40
		Kalite	22	6.20	21	5.90	49	13.70
		Marka	6	1.70	14	3.90	11	3.10
		İndirim-Promosyon	12	3.40	8	2.20	13	3.60
		Ulaşılabilirlik	16	4.50	15	4.20	25	7.00
		P-Değeri	0.053 ^{OS} ($\chi^2=15.349$; SD=8)					
4	Yumurta ambalajının şekli-görünümü satın alma tercihinizi etkiler mi ?	Evet	56	6.00	92	26.10	130	36.90
		Hayır	21	15.90	17	4.80	36	10.20
		P-Değeri	0.150 ^{OS} ($\chi^2=3.789$; SD=2)					
5	Yumurta satın alırken dikkat edilen hususlar nelerdir?	Marka	15	4.20	21	5.90	32	8.90
		Kabuk Rengi	3	0.80	7	2.00	10	2.80
		Büyüklik	7	2.00	2	0.60	3	0.80
		Üretim Tarihi	47	13.10	65	18.20	113	31.60
		Fiyat	4	1.10	9	2.50	10	2.80
		Ambalaj	2	0.60	5	1.40	3	0.80
P-Değeri	0.332 ^{OS} (LR $\chi^2=11.339$;SD=10)							
6	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes(Çiftlik)	45	12.60	56	15.60	65	18.20
		Serbest Sistem	8	2.20	8	2.20	24	6.70
		Organik Sistem	3	0.80	5	1.40	25	7.00
		Köy Yumurtası	22	6.10	40	11.20	56	15.60
		P-Değeri	0.007** (LR $\chi^2=24.389$;SD=10)					
7	Organik yumurtanın ne olduğunu biliyor musunuz?	Evet	62	17.60	97	27.60	165	46.90
		Hayır	13	3.70	10	2.80	5	1.40
		P-Değeri	0.001** ($\chi^2=15.129$; SD=2)					
8	Yumurta-Kolesterol İlişkisi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?	Artırır	13	3.6	19	5.3	27	7.60
		Etkilemez	29	8.1	47	13.2	94	26.30
		Fikrim yok	35	9.8	40	11.2	41	11.50
		Düşürür	1	0.3	3	0.8	8	2.20
		P-Değeri	0.023* (LR $\chi^2=14.649$; SD=6)					

Çizelge.4.9. Anket sorularının eğitim durumuna göre analiz sonuçları (devamı)

Sıra	Sorular	Seçenekler	Eğitim Durumu					
			İlköğretim		Lise		Üniversite ve Üstü	
			n	%	n	%	n	%
9	Yumurta fiyatındaki artış ve ya azalışlar tüketim miktarınızı etkiliyor mu?	Evet	34	9.50	24	23.50	17	4.80
		Hayır	44	12.30	84	6.70	154	43.10
		P-Değeri	0.000*** ($\chi^2=36.684$; SD=2)					
10	Organik yumurtaya şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden ne kadar daha fazla ödeme yapabilirsiniz?	10%	16	4.5	34	9.6	29	8.20
		20%	18	5.1	19	5.4	48	13.60
		30%	10	2.8	10	2.8	33	9.30
		50%	11	3.1	16	4.5	22	6.20
		100%	9	2.5	10	2.8	8	2.30
		Fazla Ödemem	11	3.1	19	5.4	31	8.80
		P-Değeri	0.043* ($\chi^2=18.759$;SD=10)					
11	Yumurta'yı nereden alıyorsunuz?	Market	52	14.5	73	20.4	124	34.70
		Bakkal	14	3.9	12	3.4	7	2.00
		Pazar	2	0.6	3	0.8	5	1.40
		Üretici	8	2.2	15	4.2	21	5.90
		Kendi Üretimim	3	0.8	5	1.4	6	1.70
		Market+ Üretici	0	0	0	0.0	8	2.20
		P-Değeri	0.017* (LR $\chi^2=32.931$; SD=18)					
12	Yumurtanın hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz? Yumurtanın hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	2	0.6	1	0.3	11	3.10
		10'lu	3	0.9	10	2.8	27	7.70
		15'li	27	7.7	59	16.8	89	25.40
		30'lu	43	12.3	36	10.3	43	12.30
		6'lı	2	0.6	1	0.3	11	3.10
		P-Değeri	0.000*** (LR $\chi^2=32.154$; SD=6)					
13	Yumurtada hangi kabuk rengini tercih edersiniz?	Beyaz	22	6.1	21	5.9	40	11.20
		K. Rengi	38	10.6	53	14.8	71	19.80
		Fark etmez	18	5	35	9.8	60	16.80
		P-Değeri	0.283 ^{ös} ($\chi^2=5.043$;SD=4)					
14	Yumurtanın ambalajında ya da etiketinde yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?	Evet	51	14.4	57	16.1	129	36.30
		Hayır	27	7.6	51	14.4	40	11.30
		P-Değeri	0.000*** ($\chi^2=16.558$;SD=2)					
15	Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Köy Yumurtasıdır	45	8.4	49	15.1	62	17.40
		Organik Yumurtadır	3	0.8	6	1.7	10	2.80
		Pazarlama Stratejisidir	30	12.6	54	13.7	98	27.50
		P-Değeri	0.042* (LR $\chi^2=9.912$; SD=4)					

^{ös}, istatistik olarak önemli değildir (p>0,05) * , istatistik olarak önemlidir (p<0,05) ** , istatistik olarak önemlidir (p<0,01) *** , istatistik olarak önemlidir (p<0,001) LR, Likelihood Ratio

4.6.3. Anket Sorularının Meslek Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Araştırma katılımcıların bazı anket sorularına verdikleri cevaplara göre hesaplanan frekans değerleri ve katılımcının mesleği değişkeni ile bu sorular arasındaki ilişkilerin önem düzeyi Çizelge 4.10'da verilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin yumurta satın alma yerine karar vermede etkili olan faktörlerin, yumurta satın alırken dikkat edilen hususların, yumurta kabuk rengi tercihinin, organik yumurtaya daha fazla ödeme yapma istekliliğinin ve yumurta alım sıklığının katılımcının mesleği değişkeninden bağımsız olduğu belirlenmiştir ($P > 0.05$). Başka bir ifadeyle, katılımcının mesleğinin bu özellikler üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Buna karşın, haftada tüketilen yumurta miktarının, farklı üretim sisteminde üretilen yumurtalardan hangisinin tercih edildiği, yumurta büyüklüğüne göre yumurta satın alma tercihinin, yumurta ambalajı şeklinin satın alma tercihinin etkisinin, yumurta sunum şekline göre satın alma tercihinin, yumurta fiyatındaki artışın ya da azalışın tüketime etkisinin, yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin anlamının bilinirliğinin, pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında düşüncelerin ve yumurtanın ambalajında ya da etiketinde yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğinin katılımcının mesleğine bağımlı olduğu belirlenmiştir ($P < 0.05$; $P < 0.001$). Diğer bir ifade ile üzerinde durulan bu özelliklerin değişiminde katılımcıların hane gelirinin önemli bir etkisi olduğu ya da katılımcının hane halkı gelirinine göre önemli derecede değiştiği tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10. Anket sorularının katılımcının mesleğine göre analiz sonuçları

Sıra	Sorular	Seçenekler	Katılımcının Mesleği											
			Memur		Mühendis		İşçi		S.Meslek		Ev Hanımı		Emekli	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Satın alırken hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	S(Küçük)	2	0.5	0	0	0	0.0	3	0.8	1	0.3	0	0.0
		M (Orta)	65	17	28	7.3	33	8.6	51	13.3	9	2.3	14	3.7
		L (Büyük)	44	11.5	29	7.6	18	4.7	29	7.6	24	6.3	10	2.6
		XL (Çok Büyük)	8	2.1	1	0.3	3	0.8	6	1.6	1	0.3	4	1.0
		P-Değeri	0.018* (LR $\chi^2=28.663$; SD=15)											
2	Hanenizde haftada kaç adet yumurta tüketiyorsunuz?	< 5	7	1.8	7	1.8	1	0.3	3	0.8	1	0.3	3	0.8
		6-10	25	6.5	16	4.1	3	0.8	25	6.5	6	1.6	9	2.3
		11-30	88	22.8	34	8.8	46	11.9	53	13.7	24	6.2	15	3.9
		>30	0	0	1	0.3	4	1	9	2.3	5	1.3	1	0.3
		P-Değeri	0.000*** (LR $\chi^2=48.072$; SD=15)											
3	Yumurta Alım Yerine Karar Vermede Etkili Olan Faktörler Nelerdir?	Güvenli Bulma	50	13.0	27	7.0	17	4.4	41	10.6	15	3.9	8	2.1
		Kalite	34	8.8	17	4.4	14	3.6	18	4.7	9	2.3	7	1.8
		Marka	9	2.3	2	0.5	7	1.8	5	1.3	4	1.0	5	1.3
		İndirim- promosyon	11	2.8	3	0.8	5	1.3	8	2.1	6	1.6	4	1.0
		Ulaşılabilirlik-	16	4.1	9	2.3	10	2.6	18	4.7	2	0.5	5	1.3
		P-Değeri	0.421 ^{ös} (LR $\chi^2=20.599$; SD=20)											

Çizelge 4.10. Anket sorularının katılımcının mesleğine göre analiz sonuçları (devamı)

Sıra	Sorular	Seçenekler	Katılımcının Mesleği											
			Memur		Mühendis		İşçi		S.Meslek		Ev Hanımı		Emekli	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4	Yumurta Satın Alırken Dikkat Edilen Hususlar Nelerdir?	Marka	25	6.1	7	1.1	14	3.6	15	3.6	6	1.6	10	2.6
		Kabuk Rengi	8	2.1	6	1.1	3	0.8	4	1.0	2	0.5	0	0.0
		Büyüklik	4	1.0	1	0.3	4	1.0	3	0.8	0	0.0	2	0.5
		Üretim Tarihi	72	18.6	43	11.1	28	7.2	59	15.2	24	6.1	13	3.4
		Fiyat	9	2.3	1	0.3	4	1.0	5	1.3	4	1.0	1	0.3
		Ambalaj	2	0.5	0	0.0	1	0.3	4	1.0	0	0.0	3	0.8
		P-Değeri	0.064 ^{ös} (LR $\chi^2=36.516$; SD=25)											
5	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes(Çiftlik)	38	9.9	24	6.2	31	8.1	42	10.9	22	5.7	15	3.9
		Serbest Sistem	20	5.2	10	2.6	5	1.3	6	1.6	5	1.3	2	0.5
		Organik Sistem	17	4.4	4	1.0	4	1.0	9	2.3	0	0.0	2	0.5
		Köy Yumurtası	44	11.4	20	5.2	14	3.6	33	8.6	8	2.1	10	2.6
		P-Değeri	0.064 ^{ös} (LR $\chi^2=36.516$; SD=25)											
6	Yumurta alma sıklığınız nedir?	Her gün	3	0.8	2	0.5	1	0.3	4	1.0	1	0.3	0	0
		Hafta bir	84	21.8	40	10.4	37	9.6	56	14.5	19	4.9	20	5.2
		Haftada iki	12	3.1	5	1.3	7	1.8	14	3.6	2	0.5	2	0.5
		Ayda iki	21	5.5	11	2.9	9	2.3	15	3.9	13	3.4	7	1.8
		Her gün	3	0.8	2	0.5	1	0.3	4	1.0	1	0.3	0	0
		P-Değeri	0.574 ^{ös} (LR $\chi^2=13.370$; SD=15)											

Çizelge 4.10. Anket sorularının katılımcının mesleğine göre analiz sonuçları (devamı)

Sıra	Sorular	Seçenekler	Katılımcının Mesleği											
			Memur		Mühendis		İşçi		S.Meslek		Ev Hanımı		Emekli	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
7	Organik yumurtaya şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden ne kadar daha fazla ödeme yapabilirsiniz?	10%	22	5.7	8	2.1	21	5.5	20	5.2	8	2.1	5	1.3
		20%	39	10.2	10	2.6	11	2.9	20	5.2	8	2.1	5	1.3
		30%	18	4.7	14	3.7	3	0.8	17	4.4	3	0.8	3	0.8
		50%	13	3.4	10	2.6	8	2.1	9	2.3	8	2.1	5	1.3
		100%	9	2.3	4	1.0	3	0.8	8	2.1	2	0.5	4	1.0
		Fazla ödemem	22	5.7	8	2.1	21	5.5	20	5.2	8	2.1	5	1.3
		P-Değeri	0.150 ^{ös} (LR $\chi^2=32.285$;SD=25)											
8	Yumurtanın hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	4	1.1	6	1.6	0	0	1	0.3	1	0.3	5	1.3
		10'lu	16	4.2	12	3.2	5	1.3	8	2.1	2	0.5	2	0.5
		15'li	68	17.9	28	7.4	25	6.6	40	10.5	10	2.6	14	3.7
		30'lu	30	7.9	12	3.2	23	6.1	37	9.7	23	6.1	8	2.1
		P-Değeri	0.000*** (LR $\chi^2=47.096$;SD=15)											
9	Yumurtayı nereden alıyorsunuz?	Market	84	21.8	42	10.9	39	10.1	55	14.2	29	7.5	18	4.7
		Bakkal	2	0.5	2	0.5	9	2.3	14	3.6	5	1.3	3	0.8
		Pazar	3	0.8	2	0.5	2	0.5	4	1.0	0	0	2	0.5
		Üretici	18	4.7	9	2.3	3	0.8	12	2.8	2	0.5	5	1.3
		Kendi Üretimi	7	1.8	1	0.3	1	0.3	5	1.3	0	0.0	1	0.3
		Market+Üretici	6	1.6	2	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		P-Değeri	0.083 ^{ös} (LR $\chi^2=64.424$; SD=50)											

Çizelge 4.10. Anket sorularının katılımcının mesleğine göre analiz sonuçları (devamı)

Sıra	Sorular	Seçenekler	Katılımcının Mesleği											
			Memur		Mühendis		İşçi		S.Meslek		Ev Hanımı		Emekli	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
10	Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Köy Yumurtasıdır	55	14.3	13	3.4	29	7.5	43	11.2	16	4.2	13	3.4
		Organik Yumurtadır	5	1.3	3	0.8	6	1.6	1	0.3	3	0.8	1	0.3
		Pazarlama Stratejidir	60	15.6	42	10.9	19	4.9	44	11.4	17	4.4	15	3.9
		P-Değeri	0.006** (LR $\chi^2=24.679$; SD=10)											
11	Yumurta fiyatındaki artış veya azalışlar tüketim miktarımızı etkiliyor mu?	Evet	13	3.4	4	1	15	3.9	26	6.8	14	3.6	5	1.3
		Hayır	106	27.6	54	14.1	39	10.2	63	16.4	21	5.5	24	6.3
		P-Değeri	0.000*** ($\chi^2=28.553$; SD=5)											
12	Yumurthanın ambalajında ya da etiketinde yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?	Evet	84	21.9	50	13	35	9.1	51	13.3	21	5.5	16	4.2
		Hayır	36	9.4	6	1.6	19	4.9	38	9.9	15	3.9	13	3.4
		P-Değeri	0.001** ($\chi^2=20.004$; SD=5)											
		Evet	97	25.1	54	14	36	9.3	60	15.5	31	8	17	4.4
		Hayır	23	5.9	4	1	18	4.7	30	7.8	5	1.3	12	3.1
		P-Değeri	0.000*** ($\chi^2=24.686$; SD=5)											
13	Yumurtada hangi kabuk rengini tercih edersiniz?	Beyaz	24	6.2	14	3.6	12	3.1	18	4.7	11	2.8	9	2.3
		Kahverengi	61	15.8	18	4.7	25	6.5	42	10.9	16	4.1	11	2.8
		Fark etmez	35	9.0	26	6.7	17	4.4	30	7.8	9	2.3	9	2.3
		P-Değeri	0.421 ^{ös} ($\chi^2=10.227$; SD=10)											

^{ös}, istatistik olarak önemli değildir (p>0,05) * , istatistik olarak önemlidir (p<0,05) ** , istatistik olarak önemlidir (p<0,01)
 ***, istatistik olarak önemlidir (p<0,001) LR, Likelihood Ratio

4.6.4. Anket Sorularının Hane Geliri Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların bazı anket sorularına verdikleri cevaplara göre hesaplanan frekans değerleri ve hane halkının gelir durumu değişkeni ile bu özellikler arasındaki ilişkilerin önem düzeyi Çizelge 4.11’de verilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin hanelerinde haftalık yumurta tüketim miktarı (adet) yumurta satın alırken dikkat ettikleri hususlar, farklı üretim sisteminde üretilen yumurtalardan hangisini tercih ettikleri, yumurta büyüklüğüne göre yumurta satın alma tercihi, yumurta ambalajı şeklinin satın alma tercihine etkisi, organik yumurtaya daha fazla ödeme yapma istekliliği ve yumurta satın alma sıklığı değişkenlerinin katılımcının hane halkı gelirinden bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır ($P>0.05$).

Buna karşın, yumurta satın alma yerinin, yumurta satın alma yerine karar vermede etkili olan faktörlerin, yumurta sunum şekline göre satın alma tercihinin, organik yumurtanın bilinirliğinin ve yumurta fiyatındaki artış ya da azalışın yumurta tüketimine etkisi değişkenleri katılımcının hane halkı gelirineline bağımlı bulunmuştur ($P<0.05$; $P<0.01$; $P<0.001$). Üzerinde durulan bu özelliklerin değişiminde katılımcıların hane gelirinin önemli bir etkisi olduğu ya da katılımcının hane halkı gelirineline göre önemli derecede değiştiği tespit edilmiştir.

Çizelge.4.11. Anket sorularının hane gelir durumuna göre analiz sonuçları

Sıra	Sorular	Seçenekler	Aile Geliri							
			< 2000 TL		2001-4000 TL		4001-6000 TL		> 6000 TL	
			n	%	n	%	n	%	n	%
1	Satın alırken hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	S(Küçük)	1	0.3	3	0.8	1	0.3	1	0.3
		M (Orta)	32	8.4	81	21.1	56	14.6	31	8.1
		L (Büyük)	25	6.5	65	17.0	32	8.4	32	8.4
		XL (Çok Büyük)	4	1.0	11	2.9	5	1.3	3	0.8
		P-Değeri	0.900 ^{ös} (LR $\chi^2=4.169$ SD=9)							
2	Hanenizde haftada kaç adet yumurta tüketiyorsunuz?	< 5	2	0.5	5	1.3	3	0.8	7	1.8
		6-10	4	1.1	18	4.7	12	3.2	11	2.9
		11-30	21	5.5	82	21.6	49	12.9	33	8.7
		>30	35	9.2	53	13.9	29	7.6	16	4.2
		P-Değeri	0.087 ^{ös} (LR $\chi^2=15.156$ SD=9)							
3	Yumurta Alım Yerine Karar Vermede Etkili Olan Faktörler Nelerdir?	Güvenli Bulma	15	3.9	76	19.7	38	9.8	29	7.5
		Kalite	20	5.2	32	8.3	28	7.3	19	4.9
		Marka	9	2.3	14	3.6	5	1.3	4	1.0
		İndirim-Promosyon	12	3.1	16	4.1	4	1.0	5	1.3
		Ulaşılabilirlik-	8	2.1	23	6.0	19	4.9	10	2.6
		P-Değeri	0.016* ($\chi^2=24.774$ SD=12)							

Çizelge.4.11. Anket sorularının hane gelir durumuna göre analiz sonuçları (devamı)

Sıra	Sorular	Seçenekler	Aile Geliri							
			< 2000 TL		2001-4000 TL		4001-6000 TL		< 6000 TL	
			n	%	n	%	n	%	n	%
4	Yumurta Satın Alırken Dikkat Edilen Hususlar Nelerdir?	Marka	20	5.2	29	7.5	16	4.1	12	3.1
		Kabuk Rengi	1	0.3	12	3.1	6	1.6	4	1.0
		Büyükklük	4	1.0	3	0.8	4	1.0	3	0.8
		Üretim Tarihi	34	8.8	98	25.3	63	16.3	44	11.4
		Fiyat	4	1.0	15	3.9	2	0.5	3	0.8
		Ambalaj	2	0.5	4	1.0	3	0.8	1	0.3
		P-Değeri	0.229 ^{OS} (LR $\chi^2=18.667$ SD=15)							
5	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes(Çiftlik)	36	9.4	68	17.7	38	9.9	30	7.8
		Serbest Sistem	7	1.8	22	5.7	10	2.6	9	2.3
		Organik Sistem	3	0.8	19	4.9	6	1.6	8	2.1
		Köy Yumurtası	19	4.9	52	13.5	38	9.9	20	5.2
		P-Değeri	0.598 ^{OS} (LR $\chi^2=13.053$ SD=15)							
6	Yumurta ambalajının şekli-görünümü satın alma tercihinizi etkiler mi ?	Evet	49	12.9	124	32.5	72	18.9	53	13.9
		Hayır	16	4.2	35	9.2	20	5.2	12	3.1
		P-Değeri	0.866 ^{OS} ($\chi^2=0.732$ SD=3)							
7	Organik Yumurtanın Ne Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evet	52	13.6	142	37.3	90	23.6	66	17.3
		Hayır	10	2.6	17	4.5	3	0.8	1	0.3
		P-Değeri	0.003** ($\chi^2=13.645$ SD=3)							
8	Yumurtanın hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	2	0.5	5	1.3	3	0.8	7	1.8
		10'lu	4	1.1	18	4.7	12	3.2	11	2.9
		15'li	21	5.5	82	21.6	49	12.9	33	8.7
		30'lu	35	9.2	53	13.9	29	7.6	16	4.2
		P-Değeri	0.009** (LR $\chi^2=21.927$;SD=9)							
9	Yumurta fiyatındaki artış veya azalışlar tüketim miktarınızı etkiliyor mu?	Evet	28	7.3	36	9.4	9	2.3	4	1.0
		Hayır	37	9.6	123	32.0	84	21.9	63	16.4
		P-Değeri	0.000*** ($\chi^2=36.692$;SD=3)							

Çizelge.4.11. Anket sorularının hane gelir durumuna göre analiz sonuçları (devamı)

Sıra	Sorular	Seçenekler	Aile Geliri							
			< 2000 TL		2001-4000 TL		4001-6000 TL		> 6000 TL	
			n	%	n	%	n	%	n	%
10	Organik yumurtaya şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden ne kadar daha fazla ödeme yapabilirsiniz?	10%	15	3.9	39	10.2	18	4.7	12	3.1
		20%	19	5.0	30	7.8	30	7.8	14	3.7
		30%	7	1.8	23	6.0	17	4.4	11	2.9
		50%	7	1.8	28	7.3	8	2.1	10	2.6
		100%	6	1.6	10	2.6	8	2.1	6	1.6
		Fazla ödemem	11	2.9	28	7.3	12	3.1	14	3.7
		P-Değeri	0.484 ^{ös} ($\chi^2=14.553$ SD=15)							
11	Yumurta alma sıklığınız nedir?	Her gün	4	1.0	5	1.3	0.3	0.3	0.3	0.3
		Hafta bir	40	10.4	106	27.5	16.1	16.1	12.5	12.5
		Haftada iki	4	1.0	16	4.2	3.4	3.4	2.3	2.3
		Ayda iki	17	4.4	32	8.3	4.7	4.7	2.3	2.3
		P-Değeri	0.362 ^{ös} (LR $\chi^2=9.863$ SD=9)							
12	Yumurta'yı nereden alıyorsunuz?	Market	43	11.1	108	28.0	62	16.1	54	14.0
		Bakkal	10	2.3	21	5.4	3	0.8	1	0.3
		Pazar	2	0.5	4	1.0	4	1.0	3	0.8
		Üretici	6	1.6	17	4.4	18	4.7	7	1.8
		Kendi Üretimim	4	1.0	10	2.6	1	0.3	0	0.0
		P-Değeri	0.002** (LR $\chi^2=57.615$ SD=30)							

^{ös}. istatistik olarak önemli değildir (p>0.05)
^{***}. istatistik olarak önemlidir (p<0.001)

*. istatistik olarak önemlidir (p<0.05)
 LR, Likelihood Ratio

** . istatistik olarak önemlidir (p<0.01)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada katılımcıların hane genişliği 3.33 kişi, kişi başına yıllık yumurta tüketimi ise 269.26 adet olarak bulunmuştur. Anket uygulanan katılımcıların ortalama aylık geliri 4296,50 TL/ hane, ortalama aylık gıda harcaması ise 968,60 TL olarak belirlenirken, tüketicilerin gelir düzeyinin artmasına bağlı olarak yumurta tüketim düzeyinin önemli derecede etkilenmediği tespit edilmiştir. Katılımcılar en fazla haftada bir kez yumurta satın alırken bunu ayda bir kez yumurta satın alma takip etmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin neredeyse yarısı kafes sisteminde üretilen yumurtayı satın almakta, daha çok kahverengi kabuk renkli yumurtayı tercih etmektedirler. Ancak, araştırmadan elde edilen bulguya dayanarak kafes sisteminde üretilen yumurtaların tüketim tercihinin hayvan refahı kaygıları nedeniyle gün geçtikçe azalacağı düşünülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası (% 52.22) orta boy (M) yumurta satın almayı tercih ettiği, yaklaşık % 70'nin yumurtayı marketten satın aldığı ve yumurtada en fazla kapalı karton viyol ambalajda, 15'lik sunum şeklini tercih ettiği tespit edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin hanelerinin çok önemli bir kısmında (% 57.66) yumurta öncelikli olarak haşlama olarak tüketilmektedir. Çünkü bu tüketim şekli Türk toplumunun yaygın tüketim şeklidir.

Ankete katılan tüketicilerin, yumurtada bulunan etiket bilgileri, büyüklüğe göre sınıflandırma, yumurta kolesterolü ya da yumurta-kolesterol ilişkisi ve yumurtanın kirli görünümünün ne anlama geldiğiyle ilgili bilinç düzeyinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yaklaşık % 17'si organik yumurtaya şu an tükettiği yumurtaya ödediği fiyattan hiçbir şekilde daha fazla ödeme yapmak istememektedir. Her ne kadar “organik yumurtanın ne olduğunu biliyor musunuz? Sorusuna büyük oranda (% 81) evet cevabı verilmiş olsa da, tüketicilerin bu oranda organik yumurta üretiminin bir sertifikasının olması gerektiğini ve organik tarım kurallarıyla üretilmesinin zorunlu olduğunu bilmedikleri düşünülmektedir.

Araştırmada, yumurta alım yerine karar vermede en etkili ve önemli faktörün (% 40.83) “daha güvenli bulma” olduğu belirlenmiş olup bunu sırasıyla kalite,

marka, yakınlık-ulaşılabilirlik ve indirim-promosyon faktörleri takip etmiştir. Ankete katılan tüketicilerin yumurtayı satın alırken dikkat ettikleri en önemli noktanın üretim tarihi (% 61.76) olduğu ortaya çıkmıştır. Üretim tarihinden sonra dikkat edilen noktalar önem sırasına göre marka, büyüklük, ambalaj, kabuk rengi ve fiyat olmuştur.

Araştırmada, organik yumurtanın bilinirliği ve yumurta satın alma yerinin cinsiyet, eğitim ve hane gelirine, yumurta sunum şekli tercihinin, eğitim, meslek ve hane geliri durumuna, yumurta fiyatındaki artış ya da azalışın tüketime etkisinin, eğitim, meslek ve hane gelirine, pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında düşüncelerin ve yumurtanın ambalajı veya etiketinde yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğinin, meslek ve hane gelirine, haftalık yumurta tüketim miktarının ise meslek ve eğitim durumuna göre önemli düzeyde değiştiği ya da bağımlı olduğu saptanmıştır.

Yine araştırmada, farklı üretim sisteminde üretilen yumurtalardan hangisinin tercih edildiğinin, organik yumurtaya daha fazla ödeme yapma istekliliğinin ve katılımcının yumurta kolesterol ilişkisi hakkındaki düşüncelerinin eğitim durumuna, yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL harflerinin anlamının bilinirliği ve yumurta büyüklüğü tercihi katılımcının mesleğine ve yumurta satın alma yerine karar vermede etkili olan faktörlerin katılımcının hane gelirine bağımlı olduğu bulunmuştur.

Sonuç olarak, Ordu ilinde ankete katılan tüketicilerin hanelerinde kişi başı yıllık ortalama yumurta tüketiminin (269) Türkiye ortalamasının (214 adet) üstünde olması yumurta tüketiminin yüksek olduğunun bir göstergesidir. Ordu ilinde ankete katılan tüketicilerin mutfağında yumurta, fiyat ne olursa olsun mutlaka yerini alması gereken bir ürün olarak görülmektedir. Bu nedenle de, yumurta fiyatının artması ya da azalması tüketici davranışını önemli düzeyde etkilememiş ve insanlar ihtiyaçları olan yumurtayı tüketmeye devam etmişlerdir. Ancak, Ordu ilinde kişi başı yumurta tüketim düzeyi gelişmiş ülkelerdeki tüketim seviyesinde değildir.

Tüketim düzeyini daha da arttırmak için özellikle eğitim çağındaki çocuklar ve yaşlılar hedef alınarak yumurtanın yeterli ve dengeli beslenmedeki yeri ve önemi

anlatılmalı ve yumurta içeren yeni ürünler tüketime sunulmalıdır. Yumurta üreticileri tüketicilerin tercihleri, tutumları ve alışkanlıkları doğrultusunda pazara sunumları tekrar gözden geçirmelidirler. Araştırma bölgesinde tüketicilerin yumurta tüketim bilinci genel anlamda yüksek bulunmuş olsa da bazı konularda bilgi eksiklikleri, algı problemleri ve yanlış bilgilere sahip oldukları belirlenmiştir. Bu eksiklik ve yanlış bilgilerin üzerine gidilerek daha sağlıklı, güvenilir yumurta tüketiminin sağlanması için çalışılmalıdır. Yine benzer çalışmaların bölgemizde ve farklı bölgelerde de yapılması yeni stratejilerin geliştirilmesine imkân sağlayacaktır.



6. KAYNAKLAR

- Akbay, C., Tiryaki, G., Gül, A. 2007. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18: 904- 913.
- Akdemir, Ş. 1989. Adana İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Yumurta Alım ve Tüketim Davranışları. *ÇÜZF Dergisi*, 4 (5): 126-136.
- Altan, Ö., Yalçın, S., Koçak, Ç. 1993. Toplumun Değişik Kesimlerinde Yumurta Tüketim Alışkanlığı ve Tüketimi Etkileyen Etmenler, Uluslararası Tavukçuluk Kongresi 93, Sayfa: 178-194, İstanbul.
- Altan, Ö. 1993. Yumurtada Kalite Kavramı, Kalitenin Sektör ve Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Seminer Çalışması, İzmir*, S:30.
- Altunışık, R., Mert, K. 2001. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerinde Bir Saha Araştırması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Erzurum, ss.145-152.
- Anonim, 2014a. Yumurta Üreticileri Merkez Birliği (Yum-Bir), Yumurta Tavukçuluğu Verileri 2014. <http://www.yubir.org/UserFiles/File/veriler2015.pdf>, Erişim Tar. 10.03.2018
- Anonim, 2014b. Türk Gıda Kodeksi Yumurta Tebliği, (2014/55) Resmi Gazete Tarihi: 20.12.2014, Sayı: 29211, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141220-5.htm>
- Anonim, 2016. Yumurta Üreticileri Merkez Birliği (Yum-Bir), Yumurta Tavukçuluğu Verileri 2016, www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2016web.pdf Erişim Tar. 10.03.2018
- Anonim, 2017. Yumurta Üreticileri Merkez Birliği (Yum-Bir), Yumurta Tavukçuluğu Verileri 2017 www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2017web.pdf Erişim tar. 10.03.2018
- Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R. 2009. Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi. *Ege Bakış*, 9(2): 435-461.
- Assael, H. 1998. *Marketing*, The Dryden Press, New York
- Bejaei, M., Wiseman, K., Cheng, K.M. 2011. Influences of demographic characteristics, attitudes, and preferences of consumers on table egg consumption in British Columbia, Canada. *Poultry Science*, 90(5):1088-1095.
- Cevger, Y., Aral, Y., Demir, P., Sarıözkan, S. 2008. Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi İntern Öğrencilerinde Hayvansal Ürünlerin Tüketim Durumu ve Tüketici Tercihleri, *Ankara Üniv Vet Fak Derg*, 55: 189-194.
- Çelebi, Ş. Karaca, H. 2006. Yumurtanın Besin Değeri, Kolesterol İçeriği ve Yumurta n-3 Yağ Asitleri Bakımından Zenginleştirmeye Yönelik Çalışmalar. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.* 37 (2): 257-265.

- Çelik, Y, Şengül, T. 2001. Şanlıurfa İli Kentsel Alanında Tüketicilerin Yumurta Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi, Hayvansal Üretim 42 (2): 53-62.
- Çelik, N. 2013. Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34(1):171-203.
- Çiçekgil, Z. 2014. Kümes Hayvancılığı (Ürün Raporu). Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, TEPGE Yayın No: ISBN: 978-605-4672-97-4.
- Çivi, H., Gürler, A.Z., Esengün, K., Karkacier, O. 1993. Tokat İl Merkezinde Yaşayan Hane halklarının Yumurta Tüketim Durumu Üzerine Bir Araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 10(1): 123-126.
- Demirulus, H., Aydın, A., Altan, Ö., Kara, K. 1996. Yumurta Üretim ve Tüketiminin Artması Açısından Halkın Değişik Kesimlerinde Tüketim Alışkanlığının Belirlenmesi ve İrdelenmesi. Hayvancılık- 96 Ulusal Kongresi, 18-20 Eylül İzmir .
- Demir, Y. 2011, Aydın'da Hane Halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 2011-0001 (Yüksek Lisans Tezi)
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. 2001. Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin, New York .
- Doğan, H. 2008. Adana'da Satışa Sunulan Yumurtalarda Sunuş Çeşitliliği ve Kalite Değişimi Üzerine Bir Çalışma. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootečni Anabilim Dalı (Basılmamış), Yüksek Lisans Tezi, Adana, 54 sayfa.
- Doğan, H.G., Gürler, A.Z., Görkem, D. 2013. Tokat İli Merkez İlçedeki Polis Memurlarının Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi 6 (2013) 31-40.
- Durmuş, İ., Demirtaş, S.E., Can, M., Kalebaşı, S. 2007. Ankara İlinde Yumurta Tüketim Alışkanlığının Belirlenmesi. Tavukçuluk Araştırma Dergisi, 7(1):42-45), Ankara
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P.W. 1990. Consumer Behaviour. The Dryden Press, USA.
- Erdoğan, N. 2013. Hayvansal Gıdaların Tüketim Düzeyi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Personeli Örneği. Afyon Kocatepe Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K., Emir, M. 2015, Avrupa Birliği ve Türkiye'de Organik Tarım Ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları. Anadolu Tarım Bilim, Derg, /Anadolu J Agr Sci. 30 :199-206.
- FAO, 2014. Food and Agriculture Organization of The United Nations <http://Faostat.Fao.Org/Site/339/Default.aspx> , Erişim Tarihi: 24 Mart 2014.
- Fearne, A., Lavelle, D. 1996. Segmenting the UK egg market: results of a survey of consumer attitudes and perceptions, British Food Journal, 98 (1):7-12.

- Goddard, E., Boxall, P., Emunu, J.P., Boyd, C., Asselin, A., Neall, A. 2007. Consumer Attitudes, Willingness to Pay and Revealed Preferences for Different Egg Production Attributes: Analysis of Canadian Egg Consumers. Project Report ,Department of Rural Economy,University of Alberta, July 2007.
- Gracia, A., Barreiro-Hurlé, J., López- Galán, B. 2014. Are Local and Organic Claims Complements or Substitutes? A Consumer Preferences Study for Eggs. *Journal of Agricultural Economics*, 65(1):49–67.
- Güneş, T., Türkoğlu M., Albayrak, M., Elibol, O., Giray, F.H. 1995. Değişik Sosyal Çevrelerde İlkokul Öğrencilerinin Yumurta Tüketim Durumları ve Eğitimin Tüketimin Arttırılması Üzerine Etkileri. Uluslararası Tavukçuluk Kongresi YUTAV, İstanbul, S. 655-666.
- Güneş, T., Albayrak, M. 1997. Türkiye Tavukçuluğunda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ulusal Tavukçuluk Kongresi YUTAV, İstanbul, C:4, S:4-14.
- Hasipek, S., Aktaş, N, 1997, Türkiye’deki Tavuk Ürünlerinin İnsan Beslenmesindeki Önemi, Uluslararası Tavukçuluk Fuarı ve Konferansı, 14-17 Mayıs.
- İskender, H., Kanbay, Y. 2014, Üniversite Öğrencilerinin Yumurta Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi, YYU Veteriner Fakültesi Dergisi, 25 (3):57-62.
- Kapağan, G. 2004. Bağlı Tüketici Kredileri. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mesías, F.J., Martínez-Carrasco, F., Martínez, J.M, Gaspar, P. 2011. Functional and Organic Eggs as an Alternative to Conventional Production: A Conjoint Analysis of Consumers. *J Sci Food Agric*.91(3):532-538.
- Mızrak, C., Durmuş, İ., Kamanlı, S., Erdoğan Demirtaş, Ş., Kalebaşı, S., Karademir, E., Doğu, M. 2012. Determination of Egg Consumption and Consumer Habits in Turkey. *Turk, J, Vet, Anim, Sci*, 36(6): 592-601
- Onurlubaş, E,, Doğan, H.G., Demirkıran, S. 2015, Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 32 (3):61-69.
- Özçiçek, D.C. 2003. Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği). T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No: 105, Ankara.
- Özkan, K. 1986. Hayvansal Besinler ve Sağlık. *Tarım ve Mühendislik*. s.18-20.
- Parlakay, O., Duru Arslan, A., Akın, Y. 2017. Tüketicilerin Yumurta Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Uşak İli Örneği,. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34 (2): 108-115
- Stadelman, W.J., Olson V.M., Shemwell G.A, Pasch, S. 1988. *Egg and Meat Processing*, Ellis Horword Ltd. Chichester (England) s.211.
- Şahin, K., Gül, A. 1998. Adana İl’inde Ailelerin Yumurta Satın Alma ve Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü Z.F. Dergisi*, 13(1): 91-100.

- Şireli, T., Artık, N., Türkyılmaz, M. 2016. Gıda Güvenliği ve İnsan Beslenmesi Açısından Yumurta, Yum-bir, Yumurta Bülteni Sayı:35 Sayfa: 14-16.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. 2010, Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2 (2): 43-64.
- TÜİK,2016.www.tuik.gov.tr,
<https://biruni.tuik.gov.tr/hayvancilikapp/hayvancilik.zul> [Erişim: 22.03.2016].
- TÜİK,2017.www.tuik.gov.tr,
<https://biruni.tuik.gov.tr/hayvancilikapp/hayvancilik.zul> [Erişim: 10.03.2018].
- Türkoğlu, M., Sarıca, M., 2009. Tavuk genetiği ve ıslahı. Tavukçuluk Bilimi, Yetiştirme, Besleme ve Hastalıklar, Ed. M. Türkoğlu, M. Sarıca, Bey Ofset Matbaacılık, (3. Basım), s. 588, Ankara.
- Uluocak, A.N., Nacar, H., Cebeci, Z., Baylan, M. 1996. Bildircin Yumurtalarında Yaşla Birlikte Kalite Özelliklerindeki Değişim. Ulusal Hayvancılık 96 Kongresi, 18-20 Eylül, İzmir, s.269-282.
- Yağcı, M.İ., İlarıslan, N. 2010. Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11 (1): 138-155.
- Yıldırım, K. 2013. İktisada Giriş. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2566.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., İnan, İ. H. 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. Trakya Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 6 (1): 1-10
- Yurdakul, O., Akdemir, Ş. 1989, Adana'da Yumurta Tüketimi ve Gelir Tüketim Esnekliği. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fak. Derg 1:1-10.

EK. 1

ORDU İLİNDE YUMURTA TÜKETİM BİLİNCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ ANKET FORMU

1-Mesleğiniz:

2-Cinsiyet : Erkek () Kadın ()

3-Hanede bulunan kişi sayısı sayısı ?

4-Aile bireyleri ile ilgili bilgiler

Hanede oturan diğer aile bireyi (kendisi, kızı, babası vb.)	Yaşı	Eğitim durumu	Çalışma durumu

5-Toplam Hane geliriniz? (-----TL)

6-Hanenizin aylık gıda harcamaları miktarı ne kadardır? (.....)

7-Yumurta tüketiyor musunuz? Evet () Hayır ()
Hayır ise;

8-Neden tüketmiyorsunuz?

a) Sevmiyorum b) Sağlığımı zararlı olduğu için c) Pahalı olduğu için

9-Hanenizde haftada kaç yumurta tüketilir? (..... adet)

10-Yumurtayı nereden alıyorsunuz?

a) Market b) Bakkal c)Pazar d) Üretici e) Kendi üretimi

11-Yumurtayı nereden satın alacağınıza karar verirken etkili olan faktörler nelerdir ? (önem sırasına göre 1-5 arasında numaralandırınız)

() Daha güvenli bulma () Kalite () Marka
() İndirim -promosyon () Yakınlık- Ulaşılabilirlik

12-Yumurtayı satın alırken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?(önem sırasına göre sıralayınız) (1-6 arasında numaralandırınız)

() Marka () Kabuk rengi () Büyüklük
() Üretim tarihi () Fiyat () Ambalaj

13-Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz

a) Kafes b) Serbest sistem c) Organik sistem d)Köy yumurtası

28- Sizce yumurta üreten veya yumurta satışı yapan işletmelerin denetimleri yeterince yapılıyor mu?

a) Evet

b) Hayır

29- Aşağıdaki tüketici davranışlarından hangilerine sahipsiniz? İşaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Genelde aynı markayı alırım

() Hiçbir ayırım gözetmem

() Yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım

() Promosyonlu yumurtayı tercih ederim

() Kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünürüm

() Ambalaj şekline bakarım

30- Aldığımız yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine güveniyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

31- Yumurtanın ambalajı veya etiketinde yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?

a)Evet

b) Hayır

32- Yumurta kolesterol ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

a)Kolesterolü artırır

b) Etkilemez

c) Fikrim yok

e)Düşürür

33- Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?

a)Köy yumurtasıdır

b) Organik yumurtadır.

c) Pazarlama stratejisidir

34- Yumurta üzerinde yer alan kirli görünüm satın alma davranışınızı etkiler mi?

a) Etkilemez

b) Olumlu etkiler

c) Olumsuz etkiler

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sibel DEREBAŞI

Doğum Yeri : Ankara

Doğum Tarihi : 20.09.1975

Yabancı Dili : İngilizce

E-mail : sibelimsel@hotmail.com

İletişim Bilgileri : -

Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/ Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Zootekni	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1999
Y. Lisans	Zootekni	Ordu Üniversitesi	2019

İş Deneyimi:

Görev	Görev Yeri	Yıl
Serbest Tarım Danışmanı	Kafkas Tarımsal Danışmanlık	2018- Devam
Sorumlu Yöneticilik	Antalya, Afyon ve Ordu illerinde Gıda İşletmelerinde	2000-2010

Yayımlar :

1. Alkan,S., Derebaşı, S., 2018. Ordu İlinde Yumurta Tüketim Bilincinin Belirlenmesi. Akademik Ziraat Dergisi 7(2):237-244 (2018).