



T. C.

ORDU ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

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

ÖZLEM BERBER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZOOTEKNİ ANABİLİM DALI

ORDU 2022

TEZ BİLDİRİMİ

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan ve kullanılan intihal tespit programının sonuçlarına göre; 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.

ÖZLEM BERBER

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
BURSA İLİNDE YUMURTA TÜKETİM BİLİNCİNİN VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ

ÖZLEM BERBER

ORDU ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ZOOTEKNİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ, 140 SAYFA

(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. SEZAI ALKAN)

Bu araştırmada; 2021 yılında Bursa’da ikamet eden tüketicilerin, yumurta tüketim davranışlarının, tüketimi etkileyen faktörlerin ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 460 kişi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin %98.5’inin yumurta tükettiği ve hane başına haftalık yumurta tüketiminin ortalama 15.58 adet olduğu belirlenmiştir. Hane genişliği 3.59 kişi olup kişi başı yıllık yumurta tüketimi de 208 adet olarak saptanmıştır. Tüketici hanelerinin ortalama aylık geliri 4501- 5500 TL arasında olup ortalama aylık gıda harcaması 1501-2000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin %69.3’ünün haftada bir kez yumurta satın aldığı ve aynı markayı satın alanların oranının %40.6 olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin %31.3’ü kahverengi kabuklu yumurtaları satın almayı tercih ederken, %46.1’ i ise kabuk renginin yumurta satın alma tercihlerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %47.0’ının orta boy, %47.0’ının da büyük boy yumurtaları satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda, tüketicilerin %58.3’ü yumurtayı marketten almaktadır. Yumurta satın alınırken tüketiciler tarafından en fazla kapalı karton viyol ambalaj (%60.2) ve 15’li sunum şekli (%47.8) tercih edilmektedir.

Tüketicilerin %88.3’ü yumurta üretim sistemleri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin %38.7’si serbest sistem yumurta tavukçuluğunu bildiklerini ve %59.3’ü de bu sistemin diğer sistemlerden daha iyi olduğunu ifade etmiştir. Tüketicilerin %57.0’ı Covid 19 vakalarının yumurta tüketimlerini etkilemediğini, buna karşın %26.1’i ise yumurta tüketimlerini arttırdığını belirtmiştir. Aynı zamanda, tüketicilerin %77.4’ü Covid 19 vakalarının yumurta fiyatlarını arttırdığını ifade etmiştir. Yumurta satın alırken tüketicilerin %35.3’ünün üretim tarihine dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Anket, Bursa İli, Tüketim Bilinci, Tüketici Davranışı, Yumurta

ABSTRACT
DETERMINATION OF EGG CONSUMPTION CONSCIOUSNESS AND
BEHAVIOUR IN BURSA PROVINCE

Özlem BERBER

ORDU UNIVERSITY INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED
SCIENCES

ANIMAL SCIENCE

MASTER THESIS, 140 PAGES

(SUPERVISOR: PROF. DR. SEZAI ALKAN)

In this research, in 2021, it is aimed to determine the egg consumption behaviours of the consumers residing in Bursa, the factors affecting consumption and the level of consciousness of the consumers. A face-to-face surveys was conducted with 460 people selected by simple random sampling.

In the research, it was determined that 98.5% of the consumers consume eggs and the average weekly egg consumption per households is 15.58 eggs. The households size is 3.59 people and the annual egg consumption person is determined as 208 eggs. It has been determined that the average monthly income of the households is between 4501-5500 TL and the average monthly food expenditure is between 1501-2000 TL. It was determined that 69.3% of the consumers bought eggs once a week and the rate of those who bought the same trademark is 40.6%. While 31.3% of the consumers preferred to buy brown-shelled eggs, 46.1% stated that the color of the shell was not effective in their purchasing preferences. Again, it was determined that 47% of consumers preferred to buy medium size eggs and 47% preferred large eggs. At the same time, 58.3% of consumers buy eggs from the market. While purchasing eggs, the consumers mostly preferred closed cardboard viol packaging (60.2%) and the 15-pack presentation (47.8%).

Also, 88.3% of consumers stated that they have knowledge about egg production systems. At the same time, 38.7% of the consumers stated that they knew about the free range egg production system and 59.3% of them stated that this system is better than other systems. 57% of consumers stated that Covid 19 cases did not affect their egg consumption, while 26.1% stated that they increased their egg consumption. At the same time, 77.4% of consumers stated that Covid 19 cases increased egg prices. It has been determined that 35.3% of the consumers pay attention to the production date when purchasing eggs.

Keywords: Awareness Of Consumption, Bursa Province, Consumer Behaviours, Egg, Survey

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince çalışmamı yönlendiren, çalışmamın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımını esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Sezai ALKAN'a ve değerli vaktini bana ayırarak beni motive eden sayın Dr. Öğr. Üyesi Yeliz KAŞKO ARICI'ya bütün emeklerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Bugünlere gelmemde büyük emeği olan kıymetli annem Günnaz ÖZALP'a, Yüksek Lisans'a başlamam hususunda bana her zaman destek olan, maddi ve manevi destekleriyle dualarını esirgemeyen, kendi başarılarıyla çalışma hayatımda bana örnek olup yoluma ışık tutan Babam Nejdettin ÖZALP'a, kendisi uzaklarda olsa da manevi desteğini hep yanımda hissettirdiği sevgili ağabeyim Muhammet Ercan ÖZALP'a, araştırmam süresince her konuda sabır, anlayış ve desteğini esirgemeyen eşim Ahmet BERBER'e ve son olarak da varlıklarıyla yüzümü güldüren oğullarım M.Yiğit ve M.Yusuf'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ BİLDİRİMİ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
TEŞEKKÜR	IV
İÇİNDEKİLER	V
ŞEKİL LİSTESİ	VI
ÇİZELGE LİSTESİ	VII
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	VIII
EKLER LİSTESİ	IX
1. GİRİŞ ...	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	5
2.1 Genel Bilgiler.....	12
2.1.1 Yumurta ve Besin Değeri.....	12
2.1.2 Türkiye Yumurta Tavukçuluğunun Mevcut Durumu	16
2.1.3 Yumurta Tüketimi.....	17
2.1.4 Türkiye'nin Yumurta İhracat Durumu	19
2.1.5 Yumurta Tüketim ve Tüketici Davranışları	20
3. MATERYAL ve YÖNTEM	23
3.1 Materyal	23
3.2 Yöntem	23
3.2.1 Çalışma Evreni ve Örneklem	23
3.2.2 İstatistik Değerlendirme	24
4. BULGULAR ve TARTIŞMA	25
4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Hane Yapısı	25
4.2 Katılımcıların Yumurta Tüketim Bilincine İlişkin Temel Bulgular	28
4.3 Katılımcıların Yumurta Tüketim Davranışına İlişkin Temel Bulgular	34
4.4 Yumuttanın Nereden Satın Alınacağına Karar vermede Etkili Olan Faktörler... 42	
4.5 Anket Sorularının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi.....	46
4.5.1 Anket Sorularının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi.....	46
4.5.2 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	53
4.5.3 Anket Sorularının Hane Deliri Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	63
4.5.4 Anket Sorularının Meslek Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	75
4.5.5 Anket Sorularının Yaş Durumuna Göre Değerlendirilmesi.....	87
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	122
6. KAYNAKLAR	128
EKLER	132
ÖZGEÇMİŞ	140

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği.....97



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 Yumurta Besin Maddesi İçeriği(100 g Yumurta)	16
Çizelge 2.2 Türkiye'nin Yıllara Göre Tavuk Yumurtası Üretimi.....	17
Çizelge 2.3 Bazı Ülkelerin Yumurta Üretimi ve Yumurta Tüketimi(2017).....	19
Çizelge 4.1 Ankete Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Hanelerine Ait Tanıtıcı İstatistikler	26
Çizelge 4.2 Ankete Katılanların Yaş, Gelir, Harcama ve Haftalık Yumurta Tüketimine Ait Tanıtıcı İstatistikler.....	27
Çizelge 4.3 Katılımcıların Yumurta Tüketim Bilincine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler..	32
Çizelge 4.4 Katılımcıların Yumurta Tüketim Davranışına İlişkin Tanıtıcı İstatistikler	40
Çizelge 4.5 Katılımcıların Çok Seçenekli Sorulara Verdikleri Cevaplara İlişkin Tanıtıcı İstatistikler	45
Çizelge 4.6 Anket Sorularının Cinsiyet Durumuna Göre Analiz Sonuçları.....	48
Çizelge 4.7 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları.....	55
Çizelge 4.8 Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları.....	66
Çizelge 4.9 Anket Sorularının Katılımcıların Mesleğine Göre Analiz Sonuçları.....	78
Çizelge 4.10 Anket Sorularının Yaş Durumuna Göre Analiz Sonuçları.....	89

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

DSÖ	:	Dünya Sağlık Örgütü
FAO	:	Dünya Gıda ve Tarım Örgütü
G	:	Gram
LR χ^2	:	Likelihood ratio ki-kare değeri
Mg	:	Miligram
P	:	İstatistiksel Önemlilik
TGK	:	Türk Gıda Kodeksi
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
χ^2	:	Ki-Kare Değeri

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK 1: Bursa ilinde yumurta tüketim bilinci ve tüketici davranışlarının belirlenmesi anket formu	132
--	-----



1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla artmasına bağlı olarak hayvansal ve bitkisel kökenli besin maddelerine olan ihtiyaç çok artmıştır. Bu ihtiyacın karşılanması, ancak hayvansal ve bitkisel kökenli besin maddelerinin arttırılması ile gerçekleştirilebilir. Tarımsal üretimde sağlanacak artış, ancak birim alandan ya da hayvandan elde edilen ürünün arttırılması ile mümkün olabilir. Türkiye’de bitkisel kökenli besin maddesi tüketiminin yeterli olduğu söylenebilir, ancak hayvansal kökenli besin maddesi tüketimi yeterli düzeyde değildir.

Bugün halen dünyada dengeli bir şekilde beslenemeyen, özellikle de hayvansal kökenli protein eksikliği çeken ve fizyolojik açlıkla karşı karşıya kalan birçok insan bulunmaktadır. Bir insanın yeterli ve dengeli beslenebilmesi için vücuda alınması gereken proteinin günde en az %35-40’ı hayvansal kökenli proteinlerden karşılanması gerekmektedir. Hayvansal kaynaklı proteinler insan için gerekli olan esansiyel aminoasitleri yeterli ve dengeli bir şekilde içermektedir. Aynı zamanda bu proteinlerin insanlar tarafından sindirilebilirliği ve vücuda yarayışlılığı bitkisel kökenli proteinlerden daha üstün ve daha yüksek biyolojik değerdedir. Türkiye’deki hayvansal kökenli besin maddesi tüketimi AB ülkelerinden 3-5 kat, ABD’den ise 8-10 kat daha azdır (Yılmaz ve ark., 2012).

Yeterli ve dengeli besin maddesi tüketimi temel fizyolojik ihtiyaçlardan olup her bir birey için doğumla başlayıp yaşamın sonuna kadar karşılanması gereken temel bir ihtiyaçtır (Kula ve Çakar, 2015). Besin maddesi tüketimi diğer tüketim faaliyetlerinden farklı olarak bireylerin yaşamı boyunca her gün yaptıkları bir aktivite olup toplum sağlığını doğrudan etkilemektedir (Krige ve ark., 2012). Bugün tüketiciler besin maddelerini sadece açlıklarını bastırmak için tüketmemektedir. Aynı zamanda daha sağlıklı, daha güvenli ve daha kaliteli yiyecekler tercih ederek çevresel ve bireysel hassasiyetlerini de günlük besin maddesi alımlarında göstermektedirler (Oroian ve ark., 2017). Günümüzde besin maddesi tercihleri tüketicilerin yaşadıkları toplumların kültürlerinin yanı sıra onların kişiliklerini ve yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır (Girgin ve Karakaş, 2017). Besin maddesinin tadı, kokusu ve sağlıklı oluşu gibi nitelikler besin maddelerinin seçiminde ve algıda önemli belirleyicilerdir.

Aynı zamanda bu tutum ve algılar tüketicilerin eğitim, yaş, cinsiyet, gelir ve meslek gibi kişisel özelliklerden de önemli derecede etkilenmektedir (Fearne ve Lavelle, 1996). Önemli hayvansal besin maddelerinden biri olan yumurtanın tüketimine olan talep yumurtanın fiyatından, tüketicilerin gelir düzeyinden, yumurtanın ihtiyaçlar arasındaki yerinden ve diğer besin maddelerinin fiyatlarından önemli düzeyde etkilenmektedir. Bu faktörler dışında yumurtaya olan talebi nüfus artış hızı, nüfus yoğunluğu, şehirleşme oranı, ürün çeşitliliği ve çeşitli dönemlerde ortaya çıkan bazı değişimler gibi faktörlerde etkileyebilmektedir (Çiçek ve Tandoğan, 2007). Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunabilmek için, tüketicilerin satın alma davranışları ile tüketim tercihlerine etki eden faktörleri çok iyi bilmek ve tüketicilerin karar verme süreçlerini iyi analiz edebilmek gerekmektedir (Bekar ve Gövce, 2015).

Et, süt, yumurta gibi hayvansal kökenli besin maddeleri, bitkisel kökenli besin maddelerine göre insanlar için gerekli olan besin maddelerini daha fazla, dengeli ve daha fazla yararlanabilir şekilde içermelerinden dolayı ilk sıralarda yer almaktadırlar (Özkan, 1986). Bu konuda önemli bir hayvansal besin kaynağı olan yumurta, dünyanın her tarafında geçmişten günümüze insan beslenmesinde önemli bir hayvansal kökenli protein kaynağı olarak yerini korumaktadır. Yumurtanın 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 besin maddesidir. Hayvansal kökenli besin maddeleri içerisinde en iyi protein kalitesine sahip olan yumurta A, D, E, K ve B grubu vitaminlerin yanı sıra demir ve fosfor gibi mineral maddeler bakımından da oldukça zengindir (Stadelman ve ark., 1988). Yumurtanın esansiyel aminoasitlerince zengin olmasından dolayı biyolojik değeri de 100 olarak kabul edilir ve diğer besin maddelerinin kalitesinin saptanmasında standart değer olarak kullanılmaktadır. Bu kadar değerli bir besin maddesi olmasına karşın, dünyadaki birçok ülkede insanlar tarafından yeterince tüketilememektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) kişi başına yıllık yumurta tüketiminin en az 180 adet olması gerektiğini belirtmektedir (Çelebi ve Karaca, 2006).

Çin dünya yumurta üretiminin yaklaşık olarak %39'unu karşılayan en önemli yumurta üreticisidir. Son yıllarda Türkiye'de tavukçuluk sektörü ciddi ilerleme göstermiş ve dünya yumurta ve tavuk eti üretimi önemli bir yere ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; Türkiye'de 2018 yılında yaklaşık olarak 22.3 milyar adet yumurta üretimi gerçekleştirilmiş olup sürekli olarak gelişme ve büyüme yolundadır. Türkiye'de 2018 yılı itibariyle 1080 adet ticari işletmeye, 3211 adet kümese ve 124.055 milyon adet tavuk hacmine ulaşmıştır (TÜİK, 2019). Türkiye'de 1970'li yıllarda küçük aile işletmeciliği şeklinde başlayan tavukçuluk sektörü, 1980'li yıllardan sonra sözleşmeli üretim modeline geçmiştir. Sözleşmeli üretim modeli ile ivme kazanan tavukçuluk sektörü profesyonel üretim yapabilir hale gelmiştir. Günümüzde tavukçuluk sektörü hem Türkiye'nin yumurta ve tavuk eti ihtiyacını karşılamakta hem de bu besin maddelerini ihraç ederek ülke ekonomisine katkı sağlayabilecek hale gelmiştir (Çiçekgil, 2014).

Hayvansal kaynaklı besin maddeleri içerisinde yumurta hem nispeten ucuz bir protein kaynağı olması hem de kolay ulaşılabilir olması nedenleriyle çok önemli bir besin maddesidir. Kişi başı yumurta tüketimi 2019 yılında, Japonya'da 333 adet, Çin'de 307 adet, Rusya'da 305 adet, Arjantin'de 280 adet, ABD'de 277 adet ve Almanya'da 230 adet olarak gerçekleşmiştir . Türkiye'de kişi başı yıllık yumurta tüketimi 1997 yılında 113 adet/ yıl iken, 2017 yılında 214 adet/ yıla ulaşmıştır (TÜİK, 2019).

Bursa ili 2019 yılı TÜİK verilerine göre 3.101.833 kişi nüfusa sahip olup Büyükşehir statüsünde olan 30 şehirlerden biridir. Bursa ilinde 2019 yılı net göç hızı %7,47 olarak ölçülmüştür. Günümüzde Türkiye'de ortalama yaşam süresi 78,6 yıl, Bursa'da ise 77,7 yıldır. Bursa'da 30 adet kapalı ticari işletmede; yaklaşık 107 adet kümes ve 6.139.251 adet yumurta tavuğu bulunmaktadır. Yine 29 açık ticari işletmede yaklaşık 29 adet kümes ve 54.540 yumurta tavuğu bulunurken, 10 adet damızlık işletmede ise 50 adet kümes ve 772.000 yumurta tavuğu bulunmaktadır (TÜİK, 2019). Türkiye'de son yıllarda serbest sistemde yumurta üretimi yapan işletme sayısının artmasına bağlı olarak üretilen yumurta miktarı giderek artmaktadır. Yumurta insanların yeterli ve dengeli beslenmesinde çok önemli bir yer

tutmaktadır. Bu nedenle de tüketicilerin yumurta satın alma davranışlarının, tüketim şekillerinin bilinmesi ve bu alandaki bilinç düzeylerinin belirlenmesi önemlidir. Tüketicilerin yumurta tüketim davranışlarının ve bilinç düzeylerinin bilinmesi hem yeni yumurta üretim sistemlerinin geliştirilmesi hem de insanların daha fazla yumurta tüketmeleri konusunda yeni stratejilerin geliştirilmesi bakımından çok önemlidir.

Bu çalışmada, Bursa ilinde ikamet eden tüketicilerin yumurta tüketim davranışlarının ve tüketici eğilimlerinin belirlenmesi, yumurta tüketimini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, tüketicilerin bilinç düzeylerinin belirlenmesine bağlı olarak yumurta üretim ve tüketim stratejilerine yön verebilecek bazı verilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu araştırmadan elde edilen verilerin konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacılara, ilgili firmalara, karar vericilere, üretici ve tüketicilere katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, Bursa ilinde de benzer bir çalışmanın yapılmamış olması araştırmanın özgünlüğü bakımından oldukça önemlidir.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

İnsanların sağlıklı ve dengeli beslenmesi bakımından yumurta çok önemli hayvansal kökenli bir protein kaynağıdır. Dünya’da ve Türkiye’de insanların yumurta tüketim alışkanlığının, bilincinin ve tüketimde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok çalışma yapılmış olup bu çalışmalarının bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Akdemir (1989) tarafından Adana ilindeki tüketicilerin yumurta satın alma ve tüketim davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, hane genişliğinin 4.4 adet olduğu, tüketicilerin %80.4’ünün haftada bir kez yumurta satın aldıkları belirlenmiştir. Yine aile başına ortalama aylık yumurta tüketiminin 154 adet olduğu, tüketilen toplam yumurtanın %61.4’ünün sabah kahvaltısında ve %38.6’sının da yemek, tatlı, pasta ve börek yapımında kullanıldığı, tüketicilerin yumurta kabuk rengine çok önem vermedikleri tespit edilmiştir.

İzmir ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin ve kadınların yumurta tüketim tercihlerini ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla Altan ve ark., (1993) tarafından yapılan çalışmada, kadınların %35.2’sinin yumurta yemediğini ve %23.7’sinin haftada 11-15 adet arasında yumurta tükettiklerini, %57.8’inin beyaz kabuklu yumurtayı tercih ettiklerini saptanmıştır. Buna karşın, öğrencilerin %43.0’ının yumurtayı belirli bir marketten aldıkları ve genellikle yumurta kabuk rengine dikkat etmedikleri, kabuk rengine önem veren öğrencilerin çoğunun kahverengi kabuklu yumurtaları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tüketici tercihlerinin eğitim durumuna, gelir seviyesine, yaşam tarzına ve geleneklere bağlı olarak değişiklik gösterdiği, kalite kavramının kişiden kişiye, toplumdan topluma değişiklik gösteren subjektif bir durum olduğu Altan (1993) tarafından belirtilmiştir. Yine geleneksel bir tüketicinin yumurta satın alırken öncelikli olarak fiyat, tazelik, kabuk rengi, ağırlık, sağlamlık, temizlik, sarı renk, koku ve tat gibi özelliklere dikkat ettiği saptanmıştır. 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 unsurların olduğu, tüketicinin yumurtanın tazeliğine önem vermesine rağmen tazelik kavramını ve

ölçütlerini tanımlamakta zorlandığı ve markayı yumurtanın tazeliğinin güvencesi olarak algıladıkları belirtilmiştir.

Çivi ve ark., (1993) tarafından Tokat ilinde ikamet eden insanların yumurta tüketim davranışlarını belirlemek için yaptıkları araştırmada, yumurta tüketiminin kişi başına 171 adet/yıl olduğunu, yumurtanın en fazla kış aylarında tüketildiğini ve yetişkinlerle çocukların tüketim miktarlarının birbirine çok yakın olduğunu belirlemişlerdir.

Van ilindeki insanların yumurta tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla Demirulus ve ark., (1996) tarafından yapılan çalışma yumurtanın çoğunlukla sabah kahvaltısında tüketildiği, tüketicilerin yumurtanın kabuk rengine önem vermediği belirlenmiştir. Ancak, tüketicilerin alışkanlıkları ve göze hoş gelmesinden dolayı beyaz kabuklu yumurtanın daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Ayrıca yumurta tüketiminin eğitim düzeyi ile yumurta tüketim sıklığının ise gelirle ilişkili olduğunu, tüketicilerin çoğunun kolesterol hakkında doğru bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

İlkokul öğrencilerinin yumurta tüketim durumlarını ve eğitimin yumurta tüketimine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, Güneş ve ark., (1995) öğrencilerin okudukları sınıf yükseldikçe yumurta tüketiminde önemli bir değişim görülmediği, yumurta satın alırken genellikle büyüklük ve renk faktörünün ön planda tutulduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin ambalaj, taşıma ve ürün temizliği konularında şikâyetlerinin bulunduğu ve gelir düzeyi yükseldikçe açıkta satılan yumurtaların alımının azaldığını bildirmiştir.

Fearne ve Lavelle (1996) tarafından insanların yumurta satın alma davranışını belirleyen başlıca faktörlerin yumurtanın büyüklüğü, kabuk yapısı ve fiyatı olduğu bildirilmiştir.

Güneş ve Albayrak (1997) Türkiye tavukçuluğunda pazarlama sorunları ve çözüm önerileri üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcılar genellikle yumurtanın besleyici ve kolesterolün tüm hayvansal gıdalarda olduğu gibi yumurtada da yer

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

Adana ilinde Şahin ve Gül (1998) tarafından ailelerin yumurta alım ve tüketim davranışları incelenmiştir. Araştırmada ailelerin gelirleri ile yumurta tüketimi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu, yumurta tüketiminin mevsimlere göre farklılık gösterdiği, ailelerin ortalama yumurta tüketimlerinin 62 adet/ay ve yumurta satın almada tüketicilerin dikkat ettikleri en önemli faktörlerin tazelik, büyüklük ve fiyat olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yumurta ihtiyaçlarını başta marketler olmak üzere bakkal, semt pazarı ve diğer yerlerden temin ettikleri saptanmıştır.

Çelik ve Şengül (2001) tarafından Şanlıurfa'da ikamet eden ailelerin yumurta tüketim düzeylerinin ve tüketim alışkanlıklarının saptanması amacıyla yaptıkları çalışmada, aile başına aylık yumurta tüketiminin ortalama 60.4 adet, kişi başına yıllık yumurta tüketiminin ise 126 adet olduğunu tespit edilmiştir. Yine, tüketicilerin gelir düzeyinin artmasına bağlı olarak yumurta tüketim düzeyinin az da olsa arttığı belirlenmiştir. Katılımcıların %63.5'inin yumurtayı sabah kahvaltılarında tükettiği, %51.4' ünün haftada bir kez yumurta satın aldığı, %63.7'sinin beyaz kabuk renkli yumurtayı tercih ettiği ve %45.0'inin ise yumurtayı marketten satın aldıkları saptanmıştır.

Adana'da Özçiçek (2003) tarafından yapılan bir çalışmada 302 aile ile görüşülmüştür. Çalışmada insanlar tarafından alınan kalorinin %83'ünün bitkisel, % 17'sinin ise hayvansal kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Ürün tüketimini etkileyen başlıca faktörlerin ebeveynin eğitim düzeyi ve sosyal statüsü ile hane halkı sayısının olduğu tespit edilmiştir. Yine, tüketicilerin ürün satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörler arasında fiyat, marka, promosyon ve içerik ilk sıralarda yer almıştır.

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

fazla ilgi göstermediği, buna karşın çocuklu ailelerin özel yumurtalara (omega 3, organik, vb.) daha fazla ilgi gösterdiği belirtilmiştir. Araştırmada yumurta satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğu tespit edilmiştir. Yine, çocuklu aileler, yaşlı ailelere göre yumurta fiyatına daha fazla tepki vermişlerdir.

Öğrencilerin hayvansal ürün tüketim durumları ve tüketim tercihleri ile öğrencilerin tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin belirlenmesi amacıyla Cevger ve ark., (2008) tarafından yapılan çalışmada , aylık bireysel yumurta tüketim miktarı sorulan öğrencilerden %4.9'u hiç yumurta tüketmediği, %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 tükettikleri belirtilmiştir.

Doğan (2008) tarafından yapılan tez çalışmasında, yumurta paketleri üzerinde bulunması gereken bilgilerin Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'ne uygunluğu ortalama %90 saptamıştır.

Bejaei ve ark., (2011) tarafından Kanada'nın British Columbia eyaletinde demografik yapının yumurta tüketim davranışları üzerine olan etkisini belirlemek amacıyla 1027 kişi ile yapılan bir çalışmada, ankete katılanların %32.9'nun serbest sistemde, %12.93'ünün organik sistemde ve %7.6'sının da kümes içerisinde serbest sistemde üretilen yumurtaları tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, kafes sisteminde üretilen yumurtaları tüketenlere oranla açıkta serbest sistemde üretilen yumurtaları tercih edenlerin daha küçük hane halkı sayısına sahip olduğunu, 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 sistemde, organik ve kapalı serbest sistemde üretilen yumurtaların normal yumurtalara kıyasla daha yüksek besin değerine sahip olduklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Kafes sisteminde üretilen beyaz veya kahverengi kabuklu yumurtaları tercih eden tüketiciler için fiyat önemli bir karar verme faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Bulgular, kafes sisteminde üretilmeyen yumurtalara olan ilginin gün geçtikçe arttığını, bu nedenle bu özel yumurta üretim sistemlerinin

verimliliğinin artırılması ve tüketici eğitim faaliyetlerini kapsayan araştırmaların önemle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Aydın ilinde yaptığı tez çalışmasında Demir (2011) ortalama hane genişliği 2.66 kişi ve ortalama hane geliri 2726.90 TL/ay olarak saptanmıştır. Hanelerin aylık 1202.96 TL tutarındaki toplam harcamalarının %39.19' unu gıda harcamalarına ayırdığı ve Aydın ilinde gıda harcamalarına ayrılan payın Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gelir grupları itibarıyla düşük gelirli ailelerin fiyat unsurunu daha çok önemsedikleri belirtilmiştir.

Mesias ve ark., (2011) İspanya'daki tüketicilerin pazarda bulunan alternatif yumurta tüketim tercihlerini belirlemek amacıyla 361 tüketiciyle görüşmüşlerdir. Araştırmada tüketici tercihlerini etkileyen en önemli unsurun fiyat olduğu, bunu beslemede kullanılan tavuk yemi ve yetiştirme yönteminin izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca bazı tüketicilerin alternatif yumurta üretim sistemlerinde (organik, serbest sistem vb.) üretilen yumurtaya daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları belirlenmiştir.

İspanya'da yumurtanın kaynağının ve üretim sistemlerinin tüketici tercihlerine olan etkisini belirlemek amacıyla Gracia ve ark., (2014) tarafından yapılan çalışmada, kafes sisteminde üretilen yumurtalara oranla kapalı ve açık serbest sistemde veya organik sistemde üretilen yumurtalara tüketicilerin belli bir oranda daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları belirlenmiştir.

İskender ve Kanbay (2014) tarafından üniversite öğrencilerinin yumurta tüketim davranışlarının belirlenmesi amacıyla 345 üniversite öğrencisi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada, 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 saptanmıştır. Yumurtanın genellikle marketlerden (%74.5) ve bakkallardan (%17.4) satın alındığı belirlenmiştir. Öğrencilerin önemli bir kısmının köy yumurtasını (%92.8), kahverengi kabuklu yumurtayı (%37.7), orta büyüklükteki yumurtayı (%51.0), koyu sarı renkli yumurtayı (%58.3), kapalı karton viyoldeki yumurtayı (%46.1) ve 15'erli gruplar halinde satılan (%44.1) yumurtaları tercih

ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin %81.2'sinin organik yumurta hakkında bilgisi olduğu ve fonksiyonel yumurta hakkında bilgisi olanların oranının oldukça az olduğu (%7.0) belirlenmiştir.

Öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ve tercihlerinin araştırıldığı bir çalışmada Onurlubaş ve ark., (2015) cinsiyet ile beslenme tercihi, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, meyve, sebze ve yumurta tüketim sıklıkları arasında önemli bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Parlakay ve ark., (2017) yaptıkları bir çalışmada, Uşak ilindeki tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmasında Uşak ilinde tüketilen kişi başı yumurta miktarının (102 adet/yıl) Türkiye ortalamasının oldukça altında olduğu, tüketicilerin büyük bir kısmının çiftlik yumurtasını tercih ettiği, tüketilen yumurtanın ağırlığının genellikle 53-72 g arasında değiştiği, yumurta tüketim tercihinde kalite, fiyat ve damak zevki, üretim tarihi, üretici firma adı, ambalaj ve reklamın sırasıyla en önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin önemli bir kısmının kafes dışındaki sistemlerde yetiştirilen tavuklardan elde edilen yumurtaları almak için daha fazla ödeme yapmaya gönüllü oldukları tespit edilmiştir.

Alkan ve Derebaşı (2018) tarafından Ordu ilindeki tüketicilerin yumurta tüketim davranışları ve bu konudaki bilinç düzeyleri incelenmiştir. Çalışmada hane genişliği 3.33 kişi, hane başına haftalık yumurta tüketimi ortalama 18.68 adet olarak bulunmuştur. Hanelerin ortalama aylık geliri 4296.50 TL olup ortalama aylık gıda harcaması ise 968.60 TL olarak tespit edilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin %90.44'ü organik yumurta hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %76.23'ünün yumurtanın üzerindeki harflerin (S, M, L, XL) ne anlama geldiğini bildiği saptanmıştır. Tüketicilerin %79.33'ü yumurta fiyatındaki artış ya da azalmanın tüketim miktarını etkilemediğini bildirmiştir. Tüketicilerin %61.76'sı yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine inandığını ifade etmiştir. Aynı zamanda, tüketicilerin %50.9'u kirli yumurtanın bir pazarlama stratejisi olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %16.8'i yumurtanın kan kolesterolünü arttırdığını belirtmiştir.

Şanlıurfa ilinde yumurta tüketiminin yapısını inceleyen Çelik ve Şengül (2001) ailelerin ortalama birey sayısını 5.7 olarak belirlemiştir. Aile başına aylık ortalama

yumurta tüketimi 60.4 adet, kişi başına yıllık ortalama yumurta tüketimi (126.0) Türkiye'nin kişi başına yıllık ortalama yumurta tüketimi olan 133.0 adetten daha düşüktür. Ayrıca tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça yumurta tüketiminin de genel olarak arttığı tespit edilmiştir.

Aytop ve Işık (2020) Gaziantep ilindeki insanların %96.31'inin yumurta tükettiğini, hane başına haftada ortalama 16.79 adet yumurta tüketildiğini ve yumurta harcamasının aylık gıda harcaması içerisindeki payının %3.81 olduğunu tespit etmiştir. Tüketicilerin önemli bir kısmının (%89.27) yumurtayı marketlerden satın aldığı, %42.50'sinin sadece markalı yumurta tercih ettiği belirlenmiştir. Tüketiciler yumurta satın alırken daha çok yumurtanın sağlıklı olmasına (4.87), üretim tarihine (4.85), tazeliğe (4.84) ve tadına (4.81) önem verdiklerini belirtmişlerdir. Araştırmada, tüketicilerin yumurta tüketimi konusunda bilinçlendirme çalışmalarının yapılması, hayvan ve çevre refahını artıracak önlemlerin alınması gerektiği önerilmiştir.

Mızrak ve ark., (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, TÜİK tarafından belirlenen eğitim ve gelir düzeyi farklı 61 ilde 2244 hanede yumurta ve tavuk eti tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma 3.945 kadın ve 3.900 erkek olmak üzere toplam 7.845 kişi ile yapılmıştır. Ankete katılanların aile başına aylık geliri ortalama 1.561 TL olup aile fertleri arasında yumurta tüketim oranı %81.3 olarak belirlenmiştir. Yumurta tüketimi en çok (%89.5) sabah öğününde tüketilmekte olup yumurta en çok haşlama (%70) ve omlet (%23.5) tarzında tüketilmektedir. Araştırmaya katılan hanelerde tavuk yumurtası dışında, diğer kanatlı hayvanlardan sadece bıldırcın yumurtasının tüketildiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin yumurtayı sırasıyla marketlerden (%68), bakkallardan (%16) ve semt pazarlarından (%8) temin ettiği ve tüketicilerin yumurta satın alırken en çok üretim tarihine (%63) ve markaya (%19) dikkat ettikleri saptanmıştır. Tüketicilerin %34'ü beyaz kabuklu yumurtayı, %32'si kahverengi kabukluyu tercih ederken, %35'inin kabuk rengine önem vermedikleri belirlenmiştir. Tüketiciler en çok orta boy (%59) ve büyük boy (%35) yumurtayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Satış yerlerinde köy yumurtası ve ticari yumurtanın aynı anda bulunması halinde tüketicilerin %83'ü köy yumurtasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler daha çok koyu sarı renkli yumurtayı tercih

ettiklerini (%81) ve koyu sarı renkli yumurtanın tercih sebebinin sırasıyla lezzetli olması (%51) ve besin değerin daha yüksek olması (%37) olduğunu ifade etmişlerdir. Yumurtanın en çok kış aylarında (%87) tüketildiği ve jelatin ambalajlı viyollerin (%58) en çok tercih edildiği ve 30'lu viyollerde satılan yumurtaların en çok satın alındığı (%49) tespit edilmiştir. Tüketicilerin %89'u fonksiyonel yumurtanın gereksiz olduğunu ifade etmiş ve en çok yumurta tüketilen bölgenin Akdeniz bölgesi (174 adet/kişi) olduğu saptanmıştır.

2.1 Genel Bilgiler

2.1.1 Yumurta ve Besin Değeri

Yumurta doğal yapısı içerisinde hile karıştırılamayan “korunmuş” bir besin maddesidir. Diğer kanatlı hayvanlardan elde edilen yumurtalar da benzer özelliklere sahip olmasına rağmen, tavuk yumurtası çok daha fazla üretilmekte ve tüketilmektedir. Yumurta, *Gallus domesticus* türü tavuklardan dömlü ya da dölsüz olarak elde edilen üreme materyali olup doğrudan insan tüketimine ya da gıda sanayisinin kullanımına sunulan kabuklu yumurta olarak tanımlanmıştır (Türkoğlu ve Sarıca, 2009).

Ortalama 60 g ağırlığında olan bir yumurtada 6-7 g protein bulunmaktadır. Aynı zamanda yumurtada yaklaşık 210-250 mg kolesterol bulunmaktadır (Hasipek ve Aktaş, 1997; Türkoğlu ve Sarıca, 2009).

Yumurta besleyici, lezzetli, binlerce yıldır bilinen, hiçbir din, kültür ve inanış tarafından yasaklanmayan, dünyanın her tarafında kolaylıkla üretilen, birçok şekilde değerlendirilebilen, kolayca pişirilebilen, bir insanın hayatı boyunca ihtiyaç duyduğu tüm temel vitamin ve mineralleri içeren, sindirilebilirliği çok yüksek olmasına rağmen nispeten ucuz, biyolojik değeri %100 olan ve anne sütüyle birlikte “tam protein” olarak kabul edilen hayvansal kökenli bir protein kaynağıdır. Yumurtada insan vücudu tarafından sentezlenemeyen ve besin maddeleri ile dışarıdan alınması gerekli olan amino asitler yeterli ve dengeli miktarlarda bulunmaktadır.

Özellikle de zihinsel ve fiziki yönden hızlı bir büyüme ve gelişme döneminde olan çocukların, protein ihtiyaçlarının en az yarısının hayvansal kökenli olması gerekmektedir. Bu nedenle özellikle çocukların beslenmesinde “örnek protein”

kaynağı olan yumurtanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca yetişkin insanların da yeterli ve dengeli beslenebilmesinde de yumurta önemli bir yere sahiptir. Yumurta A, D, E ve B grubu vitaminleri önemli oranda içerir ve içinde bulunan kolin sayesinde beyin fonksiyonlarının yerine getirilmesinde önemli rol oynar.

Bir yumurtada yaklaşık olarak 4.5 g yağ bulunur. Bu yağın 1.5 gramı doymuş yağ asitleri, geri kalan kısmı ise doymamış yağ asitleri şeklinde yumurtada bulunmaktadır. Görüldüğü gibi yumurta, kalp-damar hastalıkları için risk faktörü olan doymuş yağ asitlerini düşük oranda içermekte olup toplam yağ miktarı da oldukça düşük seviyelerdedir. Yani yumurtada kalp-damar hastalıkları için risk faktörü olan doymuş yağ asitleri ve toplam yağ miktarı azdır. Yumurta sarısı D vitamini sağlayan birkaç besin maddesinden biri olup özellikle de güneş ışıklarından da yeterince faydalandığı zaman çocuklarda D vitamini eksikliğine bağlı olarak meydana gelen kemik bozukluğu oluşmaz. Yine yumurtadaki D vitamini insan vücudunda kalsiyumun kullanılmasına da yardımcı olmaktadır. Yumurtanın sarısında bulunan A vitamini gözün iyi görmesi, iyi bir kemik gelişimi, deri sağlığı, diş sağlığı ve vücut hücrelerinin gelişmesi bakımından büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda A vitamini solunum ve sindirim sisteminin sağlıklı olmasını ve enfeksiyonlara karşı korunmasını da sağlar. Yumurta aynı zamanda E vitamini bakımından da oldukça zengindir. E vitamini antioksidan özelliği ile insan vücudunu zararlı maddelere karşı korumaktadır. Yine yumurta demir ve çinko gibi insan sağlığı açısından önem taşıyan mineralleri de içermektedir. Demirin büyüme, gelişme ve hastalıklardan koruma rolü de bulunmaktadır. İnsanların demir tüketimi yetersiz olduğunda anemi (kansızlık) hastalığı meydana gelir. Yumurtada sadece C vitamini bulunmaz. Ancak C vitamini demirin vücut tarafından emilimini desteklediğinden, domates, maydanoz, yeşil sebzeler, turuncgiller gibi sebze ve meyvelerin yumurta ile tüketilmesi hem C vitamininin alınmasını hem de yumurtanın yapısındaki demirin vücut tarafından daha iyi kullanılmasını sağlayacaktır (Yum-Bir, 2020).

Bir yumurtanın sarısında ortalama olarak 215 mg kolesterol bulunur. Gerçekte kan kolesterolünün büyük bir kısmı vücut tarafından üretilmektedir. Sağlıklı bir bireyde besin ile alınan kolesterol miktarı arttığında vücuttaki kolesterol üretimi

azalmaktadır. Kolesterol, sinir liflerinin yalıtımı, hücre duvarının bütünlüğünün sağlanması, D vitamini sentezi, çeşitli hormonların ve sindirim salgılarının oluşumu için gereklidir. Yumurtanın kandaki zararlı kolesterolü düşürücü, buna karşın faydalı kolesterolü artırıcı etkisi vardır. Aynı zamanda yumurtanın akı düşük yağ ve yüksek protein dengesi ile önemli yararlar sağlamaktadır. Yumurta akı kolesterol içermez. Bu yönü ile sporcular tarafından sıkça tüketilmektedir. Yumurtada tüm amino asitler mevcuttur. Bu amino asitler insan vücudu için oldukça gereklidir. Yumurta proteinin biyolojik yararlığı %100 iken bu değer sütte %85, balıkta %76 ve sığır etinde ise %74'tür. Türkiye'de yumurta üretiminde kafes sistemi önemli bir yer tutsa da serbest sistem ve organik sistem yumurta üretimi giderek artmaktadır. Kullanılan yemin içeriği, ilaç kullanımı ya da kullanılmaması ve bazı yetiştirme teknikleri bakımından serbest sistem ile organik sistem arasında bazı farklılık bulunmakta olup organik yumurta üretim sistemi bağımsız bir sertifikasyon kuruluşu tarafından sürekli olarak denetim altında tutulur.

Kolesterol sorunu olmayan kişiler her gün en az bir yumurta tüketmelidir. Buna karşın, kolesterol yüksekliği, hipertansiyon, karaciğer yağlanması, şeker hastalığı ve benzeri sağlık sorunu olan insanlar ise farklı günlerde olmak koşulu ile haftada rahatlıkla 2-3 adet yumurta tüketebilirler. Yumurta zayıflamak isteyen insanların tercih ettiği bir besin maddesidir. Yumurtanın besleyici değeri çok yüksek olmasına karşın, kalori değeri oldukça düşüktür. Besin maddelerinin tokluk yaratmasını ölçen "Satiety Index" değeri yumurtada oldukça yüksektir.

Günümüzde, teknolojik gelişmeler ve ekonomik yapının iyileşmesi tüketim alışkanlıklarının yavaş yavaş değişmesine neden olmuş ve insanlar daha fazla ödeyerek doğal veya doğala yakın şartlarda yetiştirilen ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Tüketicide görülen bu değişim direkt olarak yeni üretim tekniklerin oluşmasına fırsat vermiştir. Geleneksel olarak kafes sistemli kümeslerde yoğun olarak yapılan yumurta tavukçuluğunun yanında yer sistemi ve tavukların doğal yaşam tarzlarına yakın serbestçe dolaşabilecekleri ortamlar sağlanan yetiştirme sistemleri uygulamaya konulmuş ve bu sistemlerde yetiştirilen tavuklardan elde edilen yumurtalar yüksek fiyata alıcı bulmaya başlamıştır. Serbest sistem yumurta

tavukçuluğu halk arasında salma (gezen) tavukçuluk olarak bilinen bir üretim sistemidir. Serbest sistem yumurta tavukçuluğu tavukların kümes dışında etrafı çevrilmiş alanda serbestçe dolaştığı, yeşil bitki örtüsünden ve güneşten yararlandığı bir üretim sistemidir. Aynı zamanda tavuklar doğal davranışlarını bu sistemde sergileyebilmektedir. Yine bu sistemde yetiştirilen tavuk sayısına göre yeterli büyüklükte ve uygun koşullarda kapalı alan bulunmalıdır. Bu üretim sisteminde organik tavukçulukta olduğu gibi bir sertifikasyon süreci söz konusu değildir (Türkoğlu ve Sarıca, 2009; Durmuş ve Alkan, 2015).

Kafeste yumurta üretim sistemi 1930'lu yıllarda Amerika'da geliştirilmiştir. Önceleri ıslah çalışmaları için tavukların bireysel olarak barındırılması amacıyla yapılan kafesler zamanla tavukların gruplar halinde beraber barındırıldığı sistemlere dönüşmüş ve bunu daha fazla sayıda tavuk barındırılabilen koloni kafeslerinin kullanımı izlemiştir. Bu sistem tavukların küçük gruplar (5-7 tavuk) halinde veya bireysel olarak barındırılması esasına dayanan ve tavukların tüm ihtiyaçlarının kafes içerisinde karşılandığı bir yetiştirme sistemidir. Son zamanlarda özellikle çiftlik hayvanları yetiştiriciliğinde hayvan refahı giderek önem kazanan güncel konulardan biri haline gelmiştir. Bu konu ilk kez 1822 yılında İngiltere'de Hayvanları Koruma Birliği tarafından gündeme getirilmiş ve dünyada giderek önem kazanmıştır. Diğer hayvancılık faaliyetlerinde olduğu gibi kanatlı hayvan yetiştiriciliğinde de hayvan refahı çok önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde olduğu gibi dünyada da yumurta üretiminin önemli bir kısmı konvansiyonel kafeslerde gerçekleştirilmektedir. Ancak, başta AB ülkeleri olmak üzere dünyanın gelişmiş ülkelerinde kafeste yumurta üretimi hayvan refahı açısından giderek artan bir sorun olarak görülmekte olup bu konudaki kamuoyu baskısı ciddi boyutlara ulaşmıştır. Tavukların kafeste yetiştirilmesi tavuklar üzerinde ciddi baskılar oluşturmaktadır.

Tavukların kafeste yetiştirilmesine bağlı olarak zaman içerisinde tavuklarda hareketsizlik, kafes yorgunluğu, ayak ve bacak bozuklukları, kanibalizm, tüy yolma, sağlık sorunları ve olumsuz davranışlar olarak kendisini göstermektedir. Yine yumurta tavukçuluğunda gaga kesimi, yetiştirme yoğunluğu, kullanılan yetiştirme sistemi, aşılama, kümes içi çevresel koşullar, tüy dökme gibi birtakım bakım-yönetim

uygulamaları da hayvanlarda strese neden olan faktörlerden bazılarıdır. Bu uygulamaların her biri acı verici ve stres kaynağı olduğundan tavukların refahını bozan sorunlar olarak kabul edilmiştir. Bu sorunlar tavuklardan elde edilen yumurta veriminin düşmesine ve kalitesinin azalmasına neden olmaktadır. Tavukçuluk sektörünün hızla gelişmesine paralel olarak tüketicilerin doğanın korunması, doğayla uyumlu üretimin yapılması, hayvan hakları ve sağlıklı beslenme bilinci yönünde artan baskıları sonucunda hayvan refahı giderek önem kazanmıştır. Bu baskıların sonucunda da yumurta tavukçuluğunda hayvan refahının ön plana alındığı farklı bakım yönetim uygulamaları ile uygun çevresel koşulların sağlandığı zenginleştirilmiş kafes sistemi, organik sistem ve serbest dolaşımli sistem gibi yeni yetiştirme sistemleri geliştirilmiştir (Baykalır ve Şimşek,2014).

Çizelge 2.1 Taze Yumurtanın Besin Madde İçeriği

Besin Maddesi	Bütün Yumurta	Yumurta Sarısı	Yumurta Akı
Protein (g)	12.0	15,3	9.30
Nem (g)	75.2	56,8	89.0
Yağ – Toplam Lipit(g)	9.70	23.0	0.08
Kül (g)	0.80	1.40	0.40
Karbonhidrat (g)	2.20	3.60	1.30
Kolesterol (mg)	400	991	3.30
Enerji (kal)	144	282	43.0

Kaynak: TÜİK, 2017

2.1.2 Türkiye’de Yumurta Tavukçuluğunun Mevcut Durumu

Yumurta tavukçuluğunun en önemli özelliği canlı materyal ile üretim yapılmasıdır. Yumurta tavukçuluğu arz talep durumundan, mevsimsel nedenlerden, ihracat miktarından ve bazen de piyasada ortaya atılan spekülasyonlardan çok çabuk etkilenmektedir. Yumurtanın depolanma süresi sınırlı ve zor bir süreç olup Türkiye’de yumurta ürünleri sanayi henüz gelişmesini tamamlamamıştır. Buna karşın yumurta sektörünün en önemli avantajı peşin veya kısa vadeli satışlarla nakit akışının hızlı olmasıdır. Bu nedenle de yumurtanın üretildikten sonra en kısa sürede ve uygun koşullarda pazarlamak gerekmektedir.

Türkiye’nin kanatlı hayvan varlığı yıllar itibariyle önemli derecede artış göstermiş olup 1991 yılında 50.8 milyon adet olan yumurta tavuğu sayısı yaklaşık %140 artışla 2017 yılında 124.055 milyona adete ulaşmıştır (TÜİK, 2019). Türkiye’de

2018 yılı itibariyle 1080 işletmede toplam 3211 adet yumurta tavuğu kümesi bulunmaktadır.

Türkiye'nin yıllar itibariyle gerçekleşen tavuk yumurtası üretimi Çizelge 2.2.'de verilmiştir. Yumurta tavukçuluğu sektöründeki hızlı gelişmeyle birlikte 2010 yılından sonra yumurta üretimi sürekli olarak artış göstermiş ve yumurta üretimi 2018 yılında 22.3 milyar adete ulaşmıştır (TÜİK, 2019).

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, 2019

2.1.3 Yumurta Tüketimi

Kanatlı hayvan yetiştiriciliği uygulanan yetiştirme ve besleme modelleri ile insanların beslenmesine yönelik sağlıklı çözümleri kısa sürede üretme özelliğine sahiptir (Fearne ve Lavelle, 1996; Çelik ve Şengül, 2001; Armağan ve Özdoğan, 2005; Çiçekgil ve Yazıcı, 2016; Parlakay ve ark., 2017). Ayrıca, Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, uygun şekilde tüketilen yumurta yüksek kaliteli proteinleri, çok çeşitli mineral tuzları ve vitaminleri ile sağlıklı bir yaşama yardımcı olmaktadır (Giannetto ve ark., 2016). Genel olarak hayvansal kökenli ürünlerde ve özelde de yumurtada oluşan talebi malın fiyatı, tüketicilerin gelir düzeyi, ürünlerin ihtiyaçlar arasındaki yeri ve diğer malların fiyatları gibi faktörler etkilemektedir. Bu faktörler dışında yumurta talebini nüfus artış hızı, nüfus büyüklüğü, şehirleşme oranı, ürün çeşitliliği ve çeşitli dönemlerde ortaya çıkan değişimler de etkileyebilmektedir (Çiçek ve Tandoğan, 2007). Türkiye'de tavuk eti ve yumurta tüketimini etkileyen nedenlerin başında ise gelir düzeyi, eğitim ve beslenme alışkanlığı gibi faktörler gelmektedir (Çelik ve Şengül, 2001).

Tüketicilerin değişen istekleri ve artan rekabet koşulları yumurta ve tavuk eti üretiminde uyulması gereken kriterlerin yerine getirilmesini zorunlu hale getirmekte ve Türkiye’de yumurtanın geleneksel tüketim biçimleri dışında yiyecek olarak tüketim yollarının geliştirilmesi ve yumurta tüketiminin artırılması gerekmektedir (Armağan ve Özdoğan, 2005; Çiçekgil ve Yazıcı, 2016; Parlakay ve ark., 2017).

Son yıllarda tüm dünya ülkelerini ilgilendiren temel konuların başında gıda güvenliği, gıda güvencesi ve beslenme gelmektedir. Artan dünya nüfusunun yeterli, sağlıklı ve güvenilir besin kaynaklarına ulaşması giderek daha çok risk altına girmektedir. Besin kaynaklarının dünyada dengeli dağılması ülkeler arasında önemli farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Gerek yeterli besin kaynaklarına ulaşma gerekse de güvenilir ve dengeli beslenme az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kadar gelişmiş ülkeleri de tehdit eden bir unsur olmaya başlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda tüm dünya ülkeleri ve uluslararası kuruluşlar önlemler almaya ve uygulamaya başlamıştır (Özçiçek, 2003). Hayvansal kökenli proteinlerin yetişkinlerden daha ziyade gençler için önemi tartışılmaz bir gerçektir. Gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında Türkiye’deki insanların büyük çoğunluğu yeteri kadar hayvansal ürün tüketmemektedir. Türkiye’nin et ve süt gibi hayvansal besin maddesi tüketimi Avrupa’nın gelişmiş ülkelerinden 3-5 kat, Amerika Birleşik Devletleri’nden ise 8-10 kat daha azdır (Yılmaz ve ark., 2012).

Bazı ülkelerin 2017 yılındaki kişi başı yumurta tüketimleri Çizelge 2.3’de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, Japonya’da kişi başı yumurta tüketiminin 330’un üzerinde, Rusya ve Çin’de 300’den fazla, Fransa ve Almanya gibi Avrupa Birliği ülkelerinde ise 200’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye’de 2005 yılında 115 adet olan kişi başı yumurta tüketimi, 2017 yılındaki % 86’lık artışla 214 adete yükselmiştir (Anonim, 2018).

Çizelge 2.3 Bazı Ülkelerin Yumurta Üretimi ve Yumurta Tüketimi (2017)

Ülke	Üretim (1000 ton)	Ülke	Tüketim (yıl/ kişi/adet)
Çin	31 338	Japonya	333
ABD	6 258	Rusya	305
Hindistan	4 847	Çin	307
Meksika	2 171	Arjantin	280
Japonya	2 601	ABD	277
Rusya	2 500	Avusturalya	244
Brezilya	2 547	Almanya	230
Endonezya	1 527	Yeni Zelanda	246
Türkiye	1 250	İtalya	215
Ukrayna	886	Fransa	219
İran	782	Türkiye	214

Kaynak: Anonim, 2018

2.1.4 Türkiye'nin Yumurta İhracat Durumu

Türkiye’de 2000 yılında 56.7 milyon adet olan tavuk yumurtası ihracatı, 2014 yılında 5.4 milyar adet ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Buna karşın, 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 sebebinin 2015 yılında Türkiye’de yaşana kuş gribi vakalarının olduğu düşünülmektedir. Türkiye’nin tavuk yumurtası ihracatı yaptığı başlıca ülkeler Irak, Suriye, İsrail ve Suudi Arabistan’dır. 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 yaklaşık 20 milyar adet tavuk yumurtası üretimi ile 2019 yılında yumurta üretiminde en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Ancak, ihracat miktarı 2018 yılında en yüksek seviyesine ulaşırken, 2019 yılına gelindiğinde Irak’ın yerli yumurta üretimini korumak için ithalata yasak getirmesiyle azalmıştır. Her ne kadar Irak ile yaşanan kayıplar Suriye ve Kuveyt gibi ülkelere yapılan ihracat ile telafi edilmeye çalışılsa da ihracatta yaşanan düşüşün önüne geçilememiştir.

Dış ticarete alternatif pazar bulmada yaşanan zorluklar nedeniyle yumurta üretiminde arz fazlası oluşmuş ve bu ihraç edilemeyen yumurtalar 2019 yılında iç pazarda tüketilmiştir. Bu durumun sonucunda oluşan arz fazlalığı yumurta fiyatlarının düşmesine neden olmuştur. Özellikle de 2020 yılının 5 aylık ihracat verileri Irak’a olan yumurta ihracatının neredeyse bitme noktasına geldiğini göstermektedir. Bu nedenle de yumurta ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Yumurta

tavukçuluğunda işletmeler büyük şehirlere yakın yerlerde yoğunlaşmış olsa da genellikle Türkiye'nin her bölgesine yayılmış durumdadır. Üretilen tavuk yumurtası sayısı bakımından bölgesel dağılım incelendiğinde; 2019 yılında Ege Bölgesi'nin %33.3 ile lider konumda olup Batı Anadolu Bölgesi %15.0, Doğu Marmara Bölgesi %13.2 ve Batı Karadeniz Bölgesi %7.9 paya sahiptir. Türkiye'de 2019 yılındaki yumurta tavuğu sayısının %40.0'ı 4 ilde toplanmıştır. Afyonkarahisar %13.2 pay ile en çok yumurta tavuğu sayısına sahip olup Konya (%10.4), Manisa (%9.9) ve Bursa (%6.5) illerinde de önemli miktarda yumurta tavuğu yetiştirilmektedir.

2.1.5 Yumurta Tüketimi ve Tüketici Davranışları

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

Genel olarak bir ürünü satın almaya karar verirken tüketiciye ve ürüne ait pek çok özellik etkili olmaktadır. İnsanların içinde bulunduğu ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel gibi özellikler ürünlerden beklentilerini farklılaştırmış olup 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 Assael (1998) tarafından “tüketicilerin herhangi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirirken gösterdikleri eğilim” olarak tanımlanmıştır. 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, tüketici davranışından daha önde gelmektedir. Başka bir ifadeyle, tutum bir ön eğilimi, davranış ise tüketicilerin eyleme geçtiği noktayı ifade etmektedir (Eryılmaz ve ark., 2015).

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 değerlendirilmektedir (Altunışık ve Mert, 2001).

Tüketicilerin mal ya da hizmet satın almalarında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu etmenler tüketici tercihlerini dolaylı ya da doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, mesleki statüsü ve gelir seviyesi gibi demografik özellikleri satın alma davranışlarının farklılık göstermesinde etkili olan önemli faktörlerdir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Tüketim alışkanlıklarının ve tüketim davranışlarının iç içe olmasından dolayı tüketicilerin içinde bulundukları ekonomik ortam ve koşullar da tüketicilerin yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir (Yıldırım, 2013).

Son zamanlarda 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 belirlenmesine bağlı olarak tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri de doğru bir şekilde saptanabilir (Yılmaz ve ark., 2009).

Etkin bir pazarlama stratejisi için öncelikli olarak tüketici davranışlarının belirlenmesi ve bunu yaparken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin ve toplumdaki değişimlerin dikkate alınması çok önemlidir (Yağcı ve İlarslan, 2010). Tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, aynı zamanda üretimin düzenlenmesi ve tüketicilerin isteklerine uygun mal ve hizmetlerin üretilmesine yardımcı olur.

Yumurta tüketimine olan talebin artırılabilmesi için pazarın da büyümesi gerekmektedir. Pazar hacminin büyümesi ve pazar hareketliliğinin artması maliyet baskısı altında bulunan işletmelerin sorunlarının için kısa ve orta vadede çözümü için önemli bir durumdur. Bundan dolayı da toplam pazar hacminin nasıl büyütülebileceği ve çeşitlendirilebileceği üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Yumurta tüketim potansiyelinin harekete geçirilebilmesi için tüm kamuoyu nezdinde büyük tanıtım

kampanyalarının düzenlenmesi ve belli aralıklarla tekrarlanarak tüketicilerin zihninde "pekiştirme" yapılması gerekmektedir. Yine tavukçuluk sektöründeki en önemli sorunların başında hammadde fiyatlarının çok yüksek olması gelmektedir. Bu nedenle de bu önemli sorunun çözülmesi için gerekli adımlar en kısa sürede atılmalı ve hammadde maliyetleri mümkün olduğunca düşürülmelidir. Bununla birlikte en az bunun kadar önemli olan diğer bir adım da üretici işletmelerin "pazarlama olgusunun geniş anlamını" keşfetmelerini sağlamak olmalıdır. Böylece üretici işletmeler bu yöntemin tüketicilerin davranışlarını şekillendiren ve alışkanlıklarını değiştirebilen çok kuvvetli bir araç olduğunu ve bunun önemini kavrayacaklardır (Yağcı ve İlarslan, 2010).



3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1 Materyal

Bu tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme ve veri toplama aracı olarak ise araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış anket formları kullanılmıştır. Anketlerin uygulanacağı kişilere 2021 yılının Ocak-Haziran ayları arasında ulaşılmış ve anketin açıklaması yapıldıktan sonra katılımcıların soruları sağlıklı bir şekilde cevaplamaları sağlanmıştır. Anket formları, 6 adet demografik sorunun yansira 5 adet sosyo-ekonomik ve katılımcıların tüketim bilincini ve tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış 44 adet sorudan oluşacak şekilde toplam 55 sorudan oluşmuştur.

3.2 Yöntem

3.2.1 Populasyon ve Örneklem

Çalışmanın populasyonunu 2021 yılında Bursa ilinde ikamet eden vatandaşlar oluşturmuştur. Çalışmanın örneklemini aşağıdaki formülden yararlanarak hesaplanan ve basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen toplam 460 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= Popülasyona ait oran değeri (0,50)

q=1-p=0,50

d^2 = Kabul edilen örnekleme hata payı

Bu formüle göre anket sayısı, minimum 456 olarak belirlenmiştir. Anketlerde olası karşılaşılabilecek problemleri (tutarlılık testinden geçmeyen ve çeşitli nedenlerle kullanılamayacak olan anketlerin yerine kullanılmak üzere minimum örneklem büyüklüğünün %10 fazlası olan 46 adet ek anket yapılmıştır. Böylece toplam 502 kişi ile yüz yüze görüşülerek anketler doldurulmuştur. Tutarlı

olan, çeşitli bilgi eksikliği olan toplam 42 anket değerlendirme dışında tutulmuş olup 460 anket değerlendirilmiştir.

3.2.2 İstatistik Değerlendirme

Öncelikle, ankete katılanların anket formlarında yer alan tüm sorulara verdikleri cevapların frekans analizi yapılarak hem frekans değerleri (n) ve hem de % frekans değerleri hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi (bağımsızlık kontrolü) ki-kare testi 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. Hesaplamalarda SPSS 28 (IBM inc. Chicago, IL, USA) istatistik paket programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Hanelerine İlişkin Özellikler

Katılımcıların bireysel özellikleri ile ailelerin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerinin belirlenmesi için sorulan sorulara verilen cevaplardan elde edilen sayısal (n) ve yüzde (%) frekans değerleri Çizelge 4.1’ de verilmiştir.

Katılımcıların %45.9’u erkek, %54.1’i kadınlardan oluşmaktadır. Anket yapılan hanelerdeki toplam nüfus 1652 kişi olup genel olarak 4 kişilik (%37.6) ve 3 kişilik (%31.1) ailelerden oluşmuştur. Araştırma alanının hane genişliği ortalama olarak 3.59 kişi bulunmuştur. Katılımcıların %62.9’u 35-54 yaş aralığında olup, %68.7’si çalışırken, çalışmayanlardan %18’inin ev hanımı olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.1). Araştırmaya dahil olan katılımcıların %5.2’si ilkokul mezunu iken, %6.7’si ortaokul mezunu, %22.8’i lise mezunu ve %65.2’si üniversite mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmada tüketicilere açık uçlu olarak mesleği sorulmuş olup alınan cevaplar 9 farklı kategoride toplanmıştır. Buna göre ankete katılanların %28.7’si memur, %4.1’i öğrenci, %9.8’i işçi, %8.3’serbest meslek, %6.3’ü emekli, %6.3’ü esnaf %17.4’ ü ev hanımı, %0.9’u işsiz ve % 18.3’ü diğer meslek gruplarını oluşturmaktadır. Katılımcıların %71,3’ü ev sahibi olup % 80.2’si apartman dairesinde oturmaktadır. Yine ailelerin aylık gelir durumu incelenmiş olup katılımcıların %27.8’i 3501-5500 TL arası gelirleri olduğunu ifade ederken,%53’ü 5500 ve üzeri olarak cevap vermişlerdir. Anket uygulanan hanelerin aylık gıda harcama tutarı sorusunu katılımcıların %53.6’sı 1001-2500 TL arası olarak yanıtlamışlardır.

Çizelge 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Hanelerine Ait Tanıtıcı İstatistikler

No	Demografik Özellikler	Seçenekler	Frekans	
			n	%
1	Katılımcının Cinsiyeti	Kadın	249	54,1
		Erkek	211	45,9
2	Katılımcının Yaşı	18-24	29	6,3
		25-34	97	21,1
		35-44	176	38,3
		45-54	113	24,6
		55-64	40	8,7
		65+	5	1,1
3	Katılımcının Öğrenim Durumu	İlkokul	24	5,2
		Ortaokul	31	6,7
		Lise	105	22,8
		Üniversite	300	65,2
4	Katılımcının Mesleği	İşçi	45	9,8
		Memur	132	28,7
		Serbest meslek	38	8,3
		Emekli	29	6,3
		İşsiz	4	0,9
		Ev hanımı	80	17,4
		Öğrenci	19	4,1
		Esnaf	29	6,3
		Diğer	84	18,3
5	Katılımcının Çalışma Durumu	Evet	316	68,7
		Hayır	144	31,3
6	Katılımcılardan Çalışmayanların Mevcut Durumu	Emekli	29	6,3
		Öğrenci	20	4,3
		Ev hanımı	83	18,0
		İşsiz	9	2,0
		Hasta	1	0,2
		Mevsimlik işçi	2	0,4
		Çalışanlar	316	68,7
7	Katılımcıların Oturduğu Evin Mülkiyet Durumu	Ev sahibi	328	71,3
		Kira	132	28,7
8	Katılımcıların Oturduğu Konutun Tipi	Apartman dairesi	369	80,2
		Müstakil ev	91	19,8
9	Katılımcıların Hanesindeki Birey Sayısı	1	15	3,3
		2	49	10,7
		3	143	31,1
		4	173	37,6
		5	62	13,5
		6+	18	3,9

Çizelge 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Hanelerine Ait Tanıtıcı İstatistikler (devam)

No	Demografik Özellikler	Seçenekler	Frekans	
			n	%
10	Katılımcıların Aylık Toplam Geliri	Asgari ücret ve altı	33	7,2
		2825-3500	55	12,0
		3501-4500	63	13,7
		4501-5500	65	14,1
		5500 ve üzeri	244	53,0
11	Katılımcıların Aylık Gıda Harcama Tutarı	250-500	14	3,0
		501-750	46	10,0
		751-1000	49	10,7
		1001-1500	90	19,6
		1501-2000	84	18,3
		2001-2500	72	15,7
		2501-3000	46	10,0
		3001 ve üzeri	59	12,8
		Toplam	460	100,0

Ankete katılan kişilerin yaş ortalaması $40.80(\pm 10.67)$ olarak tespit edilmiştir. Anket uygulanan hanelerde hane başına tüketilen yumurta sayısı, $15.58 (\pm 5.38)$ adet/hafta (15.58×4) = 62.32 adet/ay ya da $62.32 \times 12 = 747.84/3.59 = 208.31$ adet/kşi/yıl olarak bulunmuştur (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2 Ankete Katılanların Yaş ve Haftalık Yumurta Tüketimlerine Ait Tanıtıcı İstatistikler

Değişken	n	Ortalama	Medyan
Katılımcının Yaşı (yıl)	460	40.80	40.91
Tüketilen Yumurta Miktarı (hane/ hafta/adet)	460	15.58	15.51

Çalışmada elde edilen yumurta tüketim miktarı, Yurdakul ve Akdemir (1989)'in bulduğu 234.30 adet /kşi/yıl miktarına yakındır. Buna karşın, Durmuş ve ark. (2007)'nin bildirdiği 171 adet/kşi/yıl, Çelik ve Şengül (2001)'in bildirdiği 126 adet /kşi/yıl ve Erdoğan (2013)'ün bildirdiği 129 adet /kşi/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

Katılımcıların ve ailelerinin yumurta tüketim bilinç düzeyine ilişkin sorulara verilen cevaplardan oluşturulan frekans değerleri Çizelge 4.3’ de verilmiştir.

Yumurta kalite olarak A sınıfı ve B sınıfı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. B sınıfı yumurta gıda sanayiinde kullanılır. A sınıfı yumurtanın ağırlığına göre sınıflandırıldığı ve tüm dünyada kullanılan 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 %90.2’si evet, %9.8’i hayır cevabını vermiştir. Ankette açıklama istenmemiş olmasına rağmen evet cevabı veren tüketicilerin büyük bir çoğunluğu harflerin yumurtanın büyüklüğünü veya ağırlığını ifade ettiğini ve bu harflerin günlük hayatta giysilerde de kullanıldığını bildirmişlerdir. Tüketicilerin bu konudaki bilinç düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir (Çizelge 4.3).

Tüketicilere yumurta yetiştirme sistemleri hakkında bilginiz var mı? diye sorulan soruya %88.3’ü evet cevabını vermiştir (Çizelge 4.3). Hangi yumurta üretim sistemini biliyorsunuz? sorusuna tüketicilerin %38.7’si serbest sistem yumurta üretimini, %18.3’ü organik system yumurta üretimini, %5.0’ı ise konvensiyonel yumurta üretimini, %26.3’ü bütün sistemleri bildiklerini belirtmişlerdir. Sizce hangi yumurta üretim sistemi daha iyidir? sorusuna tüketicilerin %59.3’ü serbest sistem yumurta üretimi cevabını vermiştir. Organik yumurta ve serberst gezen tavuk yumurtası hakkında bilgi sahibi misiniz? sorusuna ankete katılanların %77.4’ü evet cevabı vermiştir. Ancak tüketicilere sözlü olarak organik ve serbest gezen tavuk yumurtasının ne olduğu sorulduğunda, çoğunluğunun kafeste üretilmeyen ya da köy şartlarında yetiştirilen yumurta olduğunu algıladıkları görülmüştür. Yine tüketicilerin büyük bir kısmı organik ve serbest gezen tavuk yumurtasının besin madde içeriğinin daha zengin olduğunu (%70.4), organik ve serbest sistemlerde yetiştirilen yumurtaları daha lezzetli bulduklarını (%98.1) ve bu sistemlerin daha iyi olduğunu ifade etmişlerdir (%98.4). 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 Alkan ve Derebaşı (2018) tarafından yapılan çalışmada ise ankete katılanların %50.44'dünün organik yumurtayı bildikleri belirlenmiştir. Katılımcılara, organik yumurta ve serbest gezen tavuk yumurtası hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır? diye sorulmuş ankete katılanların %80.4'ü hayır cevabını vermiştir. Demekki bu konu uzman kişiler tarafından TV, radyo vb. programlarında ele alınmalı ve halk bu konuda bilinçlendirilmelidir. Sizce organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen en önemli faktör nedir? sorusuna katılımcıların %44.3'ü maliyetin yüksek olması derken, %41.5'i üretimin az olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Araştırmada, tüketiciler organik ve serbest sistemde üretilen ürünlerin maliyetinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerin bu sistemlerde üretilen ürün satın almasını arttırabilmek için gıda sektöründe organik üretim yapan işletmelerin fiyat konusunda daha hassas davranmaları gerekmektedir.

Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı niçin tercih edersiniz? sorusuna ankete katılanların %63.9'u daha sağlıklı bulduğu, %15'i ise daha lezzetli olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Konvensiyonel yumurta üretimi hakkında bilgi sahibi misiniz? Sorusuna ise katılımcıların %71.1'inin hayır cevabı verdiği ortaya çıkmıştır. Buda gösteriyor ki toplumda konvensiyonel yumurta yetiştirme sistemi hakkında bir kavram kargaşası ve biliçsizlik söz konusudur. Yumurta fiyatlarında meydana gelen dalgalanmaların tüketim miktarını etkileyip etkilemediğini araştırmak için sorulan soruya tüketicilerin %33.3'ü etkilendiğini, buna karşın %62.0'ı 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; Goddard 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 en ucuz protein kaynağı olan yumurtayı 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 %93.5'i herhangi bir şekilde etki yaratmadığını, %3.9'u yumurta tüketimini olumsuz yönde etkilendiğini belirtmişlerdir.

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 %48'i yapılan kontrol ve denetimleri yeterli bulmadıklarını, %46.5'i ise bu konuda fikir sahibi olmadıklarını 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 %48.9'unun yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine inandığı ve %44.3'ünün de yumurtanın ambalaj ve etiketlerinde yer alan tanıtıcı bilgileri anlaşılır bulduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, bu bilgileri anlaşılır bulmayanların oranını da (%30.2) küçümsenmeyecek düzeydedir. Yine de yumurtanın ambalajında ve etiketinde bulunan bilgilerin tüketicilere tanıtılması konusunda daha duyarlı davranılmalı ve bilinç düzeyi mümkün olduğunca arttırılmalıdır. Doğan (2008) tarafından Adana'da yürütülen tez çalışmasında,

yumurda paketleri üzerinde bulunması gereken bilgilerin Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'ne uyumunun ortalama %90.0 olduğu belirtilmiştir.

Yine katılımcıların, Yumurda kolesterol ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? sorusuna %37.4'ünün kolesterolü etkilemediğini belirtirken, %16.7'si kolesterolü arttırdığını ifade etmiş, %44.3'ü fikrim yok yanıtını vermiştir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere araştırma alanındaki tüketicilerin bir kısmının yumurda kolesterolü konusunda yeterli bilince sahiptirler. Öte yandan fikir beyan edemeyenlerin sayısında küçümsenmeyecek bir düzeyde olduğundan konu ile ilgili yeteri kadar bilgilendirici programlara yer verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın sonucu, Güneş ve Albayrak (1997)'ın yapmış olduğu çalışmada elde ettiği tüketicilerin kolesterol nedeniyle yumurtanın kalp-damar hastalıklarına yol açtığı kanısının daha yaygın olduğu sonucu ile kısmende olsa örtüşmektedir.

Tüketicilerin son yıllarda pazarlarda satılan kirli görünümlü yumurtalar hakkında ne düşündüklerini belirlemek için sorulan sorulara tüketicilerin %60.9'u bunun bir pazarlama stratejisi ve %19.3'ü de köy yumurtası olduğunu belirtmiştir. Kirli görünümlü yumurtaların tüketicilerin satın alma davranışını %69.1 oranında etkilemediğini, %9.3 oranında ise olumlu etkilediği belirlenmiştir. Buna karşın, tüketicilerin %21.5'i kirli görünümlü yumurtanın satın alma davranışına etkisini fikrim yok diye bildirmiştir (Çizelge 4.3). Kirli görünümlü yumurtaların ne olduğu konusunda anket yapılan yörede bilinç düzeyinin kısmen düşük olduğu görülmektedir. Bu konuda tüketicilerin yeterince bilgilendirilemediği ve bundan sonra da gerekli bilgilendirmenin yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de görülen Covid 19 vakaları yumurda fiyatlarını etkiledi mi? sorusuna tüketicilerin %77,4'ünün yumurda fiyatlarını artırdığını belirtmiştir. Covid 19 vakaları tüketicilerin özellikle besin maddesi tüketim alışkanlıklarını ve tüketim tercihlerini önemli şekilde değiştirmiştir. Bundan dolayı da pandemi sona erdiğinde ve normal yaşama döndüğünde bu alışkanlıkların en azından bir kısmının sürdürüleceği varsayımı ile besin maddesi üretim ve tüketim stratejilerinin bu yeni alışkanlıklar dikkate alınarak yönlendirilmeli ve planlanmalıdır.

Çizelge 4.3 Katılımcıların Yumurta Tüketim Bilincine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler

No	Sorular	Seçenekler	Frekans	
			n	%
1	Yumurta etiketlerinde yer alan S,M, L, XL gibi harflerin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?	Evet	415	90,2
		Hayır	45	9,8
2	Yumurta yetiştirme sistemleri hakkında bilginiz varmı?	Evet	406	88,3
		Hayır	54	11,7
3	Hangi yumurta üretim sistemlerini biliyorsunuz?	Organik sistem yumurta üretimi	84	18,3
		Serbest(gezen tavuk) sistem yumurta üretimi	178	38,7
		Konvensiyonel(yoğun üretim)Sistem Yumurta Üretimi	23	5,0
		Hepsini	121	26,3
4	Sizce hangi yumurta üretim sistemi dahaiyidir?	Organik sistem yumurta üretimi	180	39,1
		Serbest(gezen tavuk) sistem yumurta üretimi	273	59,3
		Konvensiyonel(yoğun üretim) sistem yumurta üretimi	7	1,5
5	Organik ve serbest gezen tavuk yumurtası hakkında bilgi sahibimisiniz?	Evet	356	77,4
		Hayır	104	22,6
6	Organik ve serbest gezen tavuk yumurtası hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır?	Evet	90	19,6
		Hayır	370	80,4
7	Sizce organik ya da serbest (gezen tavuk) sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen en önemli faktör nedir?	Üretimin zor olması	65	14,1
		Maliyetin yüksek olması	204	44,3
		Üretimin az olması	191	41,5
8	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı niçin tercih edersiniz?	Daha iyi	23	5,0
		Daha lezzetli	69	15,0
		Tercih etmiyorum	16	3,5
		Daha taze	35	7,6
		Daha sağlıklı	294	63,9
		Cevap yok	23	5,0
9	Konvensiyonel yumurta yetiştiriciliği hakkında bilgi sahibimisiniz?	Evet	133	28,9
		Hayır	327	71,1
10	Sizce hangi üretim sisteminden elde edilen yumurta daha lezzetlidir?	Organik yumurta yetiştiriciliği	176	38,3
		Serbest gezen tavuk yumurtası yetiştiriciliği	275	59,8
		Konvensiyonel yumurta yetiştiriciliği	9	2,0
11	Organik ya da serbest (gezen tavuk) sistemde yetiştirilen tavukların yumurtaları ile diğer yetiştirme sistemlerinde üretilen yumurtalar arasında besin madde açısından herhangi bir fark varmıdır?	Yoktur	31	6,7
		Vardır	324	70,4
		Fikrim yok	105	22,8

Çizelge 4.3 Katılımcıların Yumurta Tüketim Bilincine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler
(devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Frekans	
			n	%
12	Yumurta fiyatındaki artış veya azalışlar tüketim miktarınızı etkiliyormu?	Evet	153	33,3
		Hayır	285	62,0
		Fikrim yok	22	4,8
13	TV programlarından yer alan yumurta-kolesterol tartışmaları tüketiminizi ne yönde etkiledi?	Etkilemedi	430	93,5
		Arttı	12	2,6
		Azaldı	18	3,9
14	Sizce yumurta üreten veya yumurta satışı yapan işletmelerin denetimleri yeterince yapılıyor mu?	Evet	25	5,4
		Hayır	221	48,0
		Fikrim yok	214	46,5
15	Aldığınız yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine güveniyor musunuz?	Evet	225	48,9
		Hayır	161	35,0
		Fikrim yok	74	16,1
16	Yumurtanın ambalajı veya etiketinde yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?	Evet	204	44,3
		Hayır	139	30,2
		Fikrim yok	117	25,4
17	Yumurta kolesterol ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kolesterolü artırır	77	16,7
		Kolesterolü etkilemez	172	37,4
		Fikrim yok	204	44,3
		Kolesterolü düşürür	7	1,5
18	Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Köy yumurtasıdır	89	19,3
		Organik yumurtadır	13	2,8
		Pazarlama stratejisidir	280	60,9
		Fikrim yok	78	17,0
19	Yumurta üzerinde yer alan kirli görünüm satın alma davranışınızı etkiler mi?	Etkilemez	318	69,1
		Olumlu etkiler	43	9,3
		Fikrim yok	99	21,5
20	Sizce son zamanlarda ülkemizde görülen Covid 19 vakaları yumurta fiyatlarını etkiledi mi?	Yumurta fiyatlarını arttırdı	356	77,4
		Yumurta fiyatlarını azalttı	11	2,4
		Yumurta fiyatlarını etkilemedi	22	4,8
		Fikrim yok	71	15,4
		Toplam	460	100,0

4.3 Katılımcıların Yumurta Tüketim Davranışına İlişkin Temel Bulgular

Araştırma alanı olan Bursa ilinin üç büyük merkez 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 %98.5’inin hanelerinde yumurta tükettikleri ve yumurta tüketilen hanelerde “hanenizde haftada kaç adet yumurta tüketilir” sorusuna verilen cevaplar sonucunda, katılımcı hanelerin %30.0’ında haftada 10-15 adet, %27.0’ında haftada 20 ve üstü adet %25.7’sinde ise haftada 15-20 âdet ve %17.0’ında haftada 5-10 adet yumurta tüketildiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin %58.3’ünün yumurtayı marketten temin ettikleri belirlenmiştir. Marketten sonra en fazla tercih edilen yumurta temin yolunun doğrudan pazardan almak (%19.6) daha sonra üreticiden (%18.0) almak olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 98.5’inin hanelerinde yumurta tüketilmesi bulgusu, Cevger ve ark., (2008) katılımcıların %95.1’inin, Mızrak ve ark., (2012) %98.0’ının ve İskender ve Kanbay (2014) %91.90’ının, Alkan ve Derebaşı (2018) %98.97’sinin, Aytıp ve Işık (2020) %96.31’inin hanelerinde yumurta tüketiminin olduğunu bildirdikleri bulgularla benzerlik göstermektedir. Araştırmada yumurtanın temin yeri olarak önemli oranda (%58.3) 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), İskender ve Kanbay (2014) ve Aytıp ve Işık (2020) bildirdikleri sırasıyla %58.0, %67.80, %74,50 ve %89.27 oranında yumurtanın marketlerden satın alındığı bulgularıyla paralellik göstermektedir. Buna karşın, Altan ve ark., (1993)’nın bildirdiği %43.0 ve Alkan ve Derebaşı (2018)’nın bildirdiği %45.0’ının marketin tercih edilme sonuçlarından oldukça yüksektir.

Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz? sorusuna karşılık katılımcıların %42.0’ının köy yumurtası tercih ettikleri, %45.3’ünün organik ve serbest sistemde üretilen yumurtaları, %12.8’i ise kafes üretim sisteminde

yetiştirilen yumurtaları tercih ettikleri belirlenmiştir. 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 köy yumurtalarını tercih ettikleri sonucu Bejaei ve ark., (2011), Durmuş ve ark., (2007) ve Mızrak ve ark., (2012)'nin çalışmalarında bildirdikleri sonuçlarla farklılık göstermektedir. Buna karşın, İskender ve Kanbay (2014)'ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları ve öğrencilerin %92,8'inin köy yumurtası satın almayı tercih ettikleri sonucuyla benzerlik göstermiştir. Araştırmada, tüketicilerin yumurta kabuk rengi tercihlerini belirlemek amacıyla sorulan soruya, katılımcıların %31.3'ü kahverengi kabuk rengini, %22.6'sı de beyaz kabuk rengini tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Buna karşın, tüketicilerin %46.1'i ise kabuk renginin satın alma tercihinde etkili olmadığını ve her iki kabuk renkli yumurtayı da satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Yumurta kabuk renginin besleme değeri bakımından önemi yoktur. Ancak, bu çalışmada olduğu gibi bazı araştırmalarda da tüketicilerin genellikle yumurta satın alırken kahverengi kabuklu yumurtaları tercih ettikleri bildirilmiştir (Durmuş ve ark., 2007; İskender ve Kanbay, 2014). Bu davranışın nedenleri olarak tüketicilerin kahverengi kabuklu yumurtaları daha sağlam bulmalarını ve bu rengin albenisinin daha fazla olduğunu düşündüklerini söyleyebiliriz. Yumurta üreten işletmelerde, üretilen yumurtalar ağırlıklarına göre dört grupta sınıflandırılarak piyasaya sürülmektedir. Buna göre, 53 gramın altındakiler S, 53-62 gram arasındakiler M, 63-72 gram arasındakiler L ve 72 gramdan büyükler ise XL olarak sınıflandırılmakta olup satış fiyatları da bu sınıflandırmaya göre oluşmaktadır. Araştırmada tüketicilere sorulan "hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, %47.0'nın orta (M) ve %47.0'nın büyük (L) yumurtaları tercih ettikleri saptanmıştır. Elde edilen bu bulgular, İskender ve Kanbay (2014)'ın bildirdiği tüketicilerin %51.0'nın orta büyüklükte yumurtaları tercih ettiği ve Alkan ve Derebaşı (2018)'in bildirdiği %52.22'sinin orta (M) ve %40.21'inin büyük (L) yumurtayı tercih ettikleri sonuçlarıyla benzer 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.

Bazı araştırmalarda yumurta sarısı renginin tüketicilerin yumurta satın alma davranışlarını etkileyen unsurlulardan biri olduğu bildirilmektedir. Bu araştırmada ankete katılan tüketicilerin %69.6'sı yumurta sarısı renginin tercihlerinde etkili olduğunu ve %72.4'ü de koyu sarı rengini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, Durmuş ve ark., (2007)'nin 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 ise daha yüksek bulunmuştur. Yine Alkan ve Derebaşı (2018)'nin tüketicilerin %75.26'sının yumurta sarısı renginin tercihlerinde etkili olduğunu ve %78.55'i de koyu sarı rengini tercih ettikleri bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Koyu sarılı yumurtaların tercih edilmesinde, tüketiciler arasında sarısı daha koyu renkli olan yumurtaların daha lezzetli ve daha yüksek besin değerlerine sahip oldukları inancının etkili olduğu düşünülmektedir.

Son yıllarda yumurtalar farklı şekillerde ve görünümlerdeki ambalajlar ile satışa sunulmaktadır. Araştırmada tüketicilere “ambalaj şekli 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 %55.0'ı ambalaj şekillerinin satın alma tercihlerini etkilediğini, buna karşın %45.0'ı etkilemediğini belirtmiştir. Yine tüketicilerin %60.2'sinin ambalaj tercihi olarak kapalı karton viyolü tercih ettikleri ve bunu jelatinle kaplı viyolün (%20.7) takip ettiği belirlenmiştir. Kapalı karton viyolün kolayca açılarak yumurtaların fiziki olarak kontrol edilebilmesine fırsat vermesi ve yine jelatinle kaplı viyolün ise gözle yumurtanın görülmesine imkân vermesi açısından tercih edildiği düşünülmektedir.

Katılımcıların %55.0'ının ambalaj şekli ve görünümü satın alma tercihimini etkiler ve ambalaj tercihi olarak %60.2'sinin kapalı karton viyolu tercih etmesi bulgusu, Durmuş ve ark., (2007)'nin tüketicilerin %57.20'sinin satın alma

davranışını ambalaj şeklinin etkilediği ve Mızrak ve ark., (2012)’nın aynı soru için bildirdikleri %67.46’sının ambalaj şeklinin yumurta satın alma tercihini etkilediği sonucuna benzer bulunmuştur. Araştırmada tüketicilerin %60.2’sinin kapalı karton viyolleri tercih ettikleri sonucu, Alkan ve Derebaşı (2018)’nın bildirdiği % 48.84 kapalı karton viyolün tercih edildiği sonucuyla paralellik göstermektedir. 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 %47.8’inin 15’li sunum şeklini, % 41.3’ünün 30’lu sunum şeklini tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırmada tüketicilerin %47.8’inin 15’li sunum şeklini tercih ettiği sonucu, Durmuş ve ark., (2007)’nın bildirdiği tüketicilerin % 61.64’ünün 30’lu sunum şeklini tercih ettikleri sonucundan farklı bulunurken, Alkan ve Derebaşı (2018)’nın bildirdiği tüketicilerin % 47.80’inin 15’li yumurta sunum şeklini tercih ettiği sonucuyla tamamen uyumlu bulunmuştur.

Araştırmada tüketicilere organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı nereden temin ediyor sunuz? sorusu sorulmuş, katılımcıların %36.3’ü pazarlardan, %32’si süper marketlerden, %22.6’sı ise organik ürün satan marketlerden temin ettiklerini bildirmişlerdir. Yine organik ve serbest sistemlerde üretilen yumurtayı satın alırken, tüketicilerden %42.2’sinin ürünün görünüşüne, %35.9’unun ürünün etiketine, %12’sinin ise ürünün logosuna bakarak satın aldıkları tespit edilmiştir. Goddard 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 %27.6’sı %20 oranında, %26.5’i %10 oranında, %13.7’si %30 oranında, %12.4’ü %50 oranında ve %2.6’side %100

oranında daha fazla ödeme yapabileceğini belirtirken, %17.2'si ise hiçbir şekilde daha fazla ödeme yapmak istemediğini bildirmiştir. Bu araştırmada belirlenen tüketicilerin yalnızca %17.2'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 (Goddard 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. Yumurta alım sıklığı sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin %69.3'ünün hafta bir yumurta satın aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Alkan ve Derabaşı (2018)'nin araştırmasında elde ettiği tüketicilerin %66.49'unun hafta bir yumurta satın alındığı sonucuyla benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılanların %50.4'ü yumurtayı sabah kahvaltıda haşlama ve rafadan olarak, %41.1'i de 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 sonuçlarıyla benzerlik göstermiştir. Buna karşın Mızrak ve ark., (2012)'nin bildirdiği %83.81, Durmuş ve ark., (2007)'nin bildirdiği %83.02, Alkan ve Derebaşı (2018)'nin bildirdiği %91.95 sonuçlarından oldukça düşük bulunmuştur.

Sizce son zamanlarda ülkemizde görülen Covid 19 vakaları yumurta tüketim alışkanlığınızı etkiledi mi? sorusuna tüketicilerin %57.0'ı bu vakaların yumurta tüketimini etkilemediğini belirtirken, %26.1'i yumurta tüketimlerinin arttığını belirtmiştir. Yine Covid 19 salgınının evdeki gıda tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğinin belirlenmesine dair yapılan uluslararası çalışmada; Türkiye'de et ve yumurta, Çin'de et ve pirinç, Portekiz'de ise deniz ürünleri tüketiminin arttığı tespit edilmiştir. Pandemi sürecinin uzaması ve olası bir ekonomik daralma durumunda tüketicilerin %35,2'si bu durumun yumurta tüketimlerini olumsuz etkileyeceğini belirtirken, %37,8'i tüketimlerinde herhangi bir etkilenme söz konusu olmayacağını belirtmiştir. Tüketicilerin %87,6'sının pandemi sürecinde yumurta marka tercihinde,

%75,7'sinin ise tercih ettikleri yumurta üretim sisteminde herhangi bir değişiklik olmadığı belirlenmiştir (Kozak ve ark., 2021).

Salgınlar dünyada ekonomide, eğitimde, yönetimde ve yaşamda değişikliklere yol açan ve büyük küresel etkileri olan sağlık olaylarıdır. Geçmişte dünyada yaşanan büyük salgınlar insanların beslenme şekillerinde ve tüketim davranışlarında büyük değişikliklere neden olmuştur. Hatta bazı salgınlar devletlerin yıkılmasına kadar birçok konuda yeni gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde ortaya çıkan Covid 19 vakaları insanların sadece eğitim şekillerini, çalışma yöntemlerini, sosyal ilişkilerini ve tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda beslenme alışkanlıklarını ve davranışlarını da önemli oranda değiştirmiştir. Yeterli ve dengeli beslenme sağlıklı yaşamın kilit parçalarından biridir. Akut, kronik ve bulaşıcı hastalıklar da dahil olmak üzere birçok hastalıkta yeterli ve dengeli beslenme tedavisi önerilmektedir. Bu nedenle özellikle salgın hastalıklar döneminde ve normal zamanlarda insanların bağışıklık sisteminin desteklenmesi için yeterli ve dengeli beslenme sağlanmalıdır. Günümüzde insanların yeterli ve dengeli beslenmesinde yumurta önemli bir yer tutmakta olup bu durum gelecekte de devam edecektir. Bundan dolayı Türkiye’de her insanın yeterli miktarda yumurta tüketebilmesi için gerekli bütün koşullar yerine getirilmeli ve bu durum devlet politikası olarak ele alınmalıdır.

Çizelge 4.4 Katılımcıların Yumurta Tüketim Davranışına İlişkin Tanıtıcı İstatistikler

No	Sorular	Seçenekler	Frekans	
			n	%
1	Yumurta tüketiyor musunuz?	Evet	453	98,5
		Hayır	7	1,5
2	Hananizde haftada kaç adet yumurta tüketilir?	Tüketilmez	2	0,3
		5-10	78	17,0
		10-15	138	30,0
		15-20	118	25,7
		20 ve üstü	124	27,0
3	Yumurtayı nereden satın alıyorsunuz?	Market	268	58,3
		Bakkal	14	3,0
		Pazar	90	19,6
		Üretici	83	18,0
		Kendi üretimi	5	1,1
4	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes	59	12,8
		Serbest sistem	107	23,3
		Organik sistem	101	22,0
		Köy yumurtası	193	42,0
5	Yumurtada kabuk rengi tercihiniz hangisidir?	Beyaz	104	22,6
		Kahverengi	144	31,3
		Farketmez	212	46,1
6	Hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	Küçük (S)	12	2,6
		Orta (M)	216	47,0
		Büyük (L)	216	47,0
		Çok büyük (XL)	16	3,5
7	Yumurta sarısının rengi tercihinizde etkili midir?	Evet	320	69,6
		Hayır	140	30,4
8	Hangi sarı rengini tercih ediyorsunuz?	Açık sarı	127	27,6
		Koyu sarı	333	72,4
9	Yumurta ambalajının şekli - görünümü satın alma tercihinizi etkiler mi?	Evet	253	55,0
		Hayır	207	45,0
10	Hangi yumurta ambalajını tercih ediyorsunuz?	Viyolde açık	49	10,7
		Viyolde jelatinle kapalı	95	20,7
		Kapalı karton viyol	277	60,2
		Plastic kapalı viyol	39	8,5
11	Yumurtada hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	8	1,7
		10'lu	42	9,1
		15'li	220	47,8
		30'lu	190	41,3
12	Organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı nereden temin ediyorsunuz?	Süper marketlerden	147	32,0
		Organik ürün satan marketlerden	104	22,6
		Kendi üretiyor	42	9,1
		Pazarlardan	167	36,3

Çizelge 4.4 Katılımcıların Yumurta Tüketim Davranışına İlişkin Tanıtıcı İstatistikler
(devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Frekans	
			n	%
13	Organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?	Etiketine	165	35,9
		Logosuna	55	12,0
		Ambalajına	46	10,0
		Görünüşüne	194	42,2
14	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtaya ne kadar daha fazla (%) ödeyebilirsiniz?	%10	122	26,5
		%20	127	27,6
		%30	63	13,7
		%50	57	12,4
		%100	12	2,6
		Fazla ödemem	79	17,2
15	Yumurta alma sıklığınız nedir?	Her gün	19	4,1
		Haftada bir	319	69,3
		Haftada iki	60	13,0
		Ayda iki	62	13,5
16	Hanenizde yumurta en fazla hangi şekilde tüketilir?	Yağda-Omlet vb.	189	41,1
		Haşlama-Rafadan	232	50,4
		Pasta-Börek vb.	37	8,0
		Yemeklerde	2	0,5
17	Covid 19 vakaları yumurta tüketim alışkanlığınızı etkiledi mi?	Yumurta tüketimimi arttırdı	120	26,1
		Yumurta tüketimimi azalttı	15	3,3
		Yumurta tüketimimi etkilemedi	262	57,0
		Fikrim yok	63	13,7
18	Pandemi sürecinin uzaması halinde olası bir ekonomik daralmada yumurta tüketiminizde ne tür değişiklikler öngörüyorsunuz?	Tüketimimi olumlu etkiler	48	10,4
		Olumsuz etkiler	162	35,2
		Etkilemez	174	37,8
		Fikrim yok	76	16,5
19	Pandemi sürecinde yumurta markası tercihinizde değişiklik oldu mu?	Evet	23	5,0
		Hayır	403	87,6
		Fikrim yok	34	7,4
20	Pandemi sürecinde tercih ettiğiniz yumurta üretim sisteminde bir değişiklik söz konusu oldu mu?	Evet	28	6,1
		Hayır	348	75,7
		Fikrim yok	84	18,3

4.4 Yumurtanın Nereden Satın Alınacağına Karar Vermede Etkili Olan Faktörler

Yapılan anket çalışmasında, 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'te verilmiştir.

Çizelge 4.5 incelendiğinde, tüketicilerin yumurtayı satın alırken dikkat ettikleri en önemli noktanın üretim tarihi (%35.3) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yıllardır üzerinde özenle durduğu gıda güvenliği konusundaki bilincin zaman içerisinde arttığını göstermektedir. Üretim tarihinden sonra en dikkat edilen hususlar önem sırasına göre marka (%17.5), büyüklük (%17), fiyat (%15.3), kabuk rengi (%10.5) ve ambalaj (%4.3) olarak belirlenmiştir. Alkan ve Derebaşı (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %61.76'sının yumurtayı satın alırken dikkat ettikleri en önemli unsurun üretim tarihi olduğu belirlenmiş olup elde edilen sonuçlar birbirinden farklılık, buna karşın Güneş ve ark., (1995)'nin ailelerin yumurtayı satın alırken büyüklük ve kabuk rengi faktörlerini ön planda tuttukları sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Çizelge 4.5' te yumurta alım yerine karar vermede en etkili faktörün daha güvenli bulma (%36.8) faktörü olduğu tespit edilmiş olup bunu sırası ile kalite (%27.7), indirim-promosyon (%14.6), yakınlık ulaşılabilirlik (%12.2) ve marka (%8.6) faktörleri takip etmiştir. Aynı çizelgede görüldüğü gibi, ankete katılan tüketicilerin %34.8'i doğal ve ekolojik olması, %26.4'ü güvenilir olması, %21.0'ı besin değeri ve %17.7'si fiyat gibi nedenlerle organik ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin bilinç düzeylerinin ve gelirlerinin artmasına bağlı olarak sağlıklarına daha fazla önem verdiklerinden mümkün olduğunca organik sistemlerde üretilmiş gıda ürünlerini satın almaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı da bu gibi tüketicilerin isteklerinin ve tercihlerinin karşılanabilmesi için yeterli miktarda besin maddesinin üretilmesi gerekmektedir. Tüketiciler gıdaların biyolojik, fiziksel, kimyasal olarak hastalıklara neden olmayacak şekilde işlenmesini, hazırlanmasını ve pazara sunulmasını istemektedir. Bilinçli tüketiciler satın aldıkları ürünlerin etiketlerine bakarak besin değerlerini incelemektedirler. Araştırmada tüketicilerin

besin değerine önem verdikleri belirlenmiştir. Bu nedenle gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin piyasada tutunabilmesi için ürettikleri gıdaların besin değerlerine dikkat etmesi ve etiket üzerinde besin değerlerini belirtmesi gerekmektedir. Çizelge 4.5 incelendiğinde, tüketicilerin organik ve serbest sistemde üretilen yumurta hakkındaki bilgi kaynaklarının %41.0'ını internet, %26.1'ini eş dost tavsiyesi ve %18.1'ini de televizyon olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre tüketicilerin büyük çoğunluğunun yumurta üretim sistemlerini bildikleri ve özellikle serbest sistem ve organik sistem hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Bu sistemlerde üretilen yumurtaların besin madde içeriklerini daha zengin ve bu yumurtaları daha lezzetli bulmaları tüketicilerin bilgi kaynaklarının büyük oranda internet olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, konuyla ilgili olarak internet ortamında paylaşılan bilgilerin birçoğu yanlış ve yanlış bilgilerden oluşmaktadır. Çünkü, yumurta üretim sistemlerinin yumurtanın besin maddesi içeriği ile herhangi bir ilgisi yoktur. Hangi sistemde üretilirse üretilsin önemli olan yumurtanın sağlıklı ve güvenli koşullarda üretilmesi ve sağlıklı bir şekilde tüketicie ulaştırılmasıdır.

Tüketiciler sağlık endişeleri nedeniyle yumurtanın nasıl üretildiğine çok daha fazla dikkat etmeye başlamıştır. Ancak, yumurta tüketimi ile ilgili başta sosyal medya olmak üzere çeşitli TV kanallarında kafa karıştırıcı paylaşımlar ve yayınlar yapılmaktadır. Bu durum bilgi kirliliğine yol açarken, tüketicilerin kafasını karıştırmakta ve yanlış yönlendirmelerin etkisinde kalmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin kafa karışıklığının giderilmesi için öncelikli olarak tüketiciler yumurta üretim sistemleri hakkında konuyla ilgili uzman kişiler tarafından gerek yazılı gerekse de görsel basında bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Sağlıklı nesiller sağlıklı, dengeli ve yeterli beslenme ile sağlıklı beslenme ise besin maddelerinin sağlıklı bir şekilde üretilmesi ile mümkündür.

Araştırmada bazı tüketiciler davranışları verilerek katılımcıların bu davranışlardan hangisine ya da hangilerine sahip oldukları sorulmuş ve araştırma alanındaki tüketicilerin genel tüketiciler davranışları belirlenmiştir. Tüketicilerin %40.6'sı genelde aynı markayı satın alma davranışı göstermiştir. Diğer bir ifade ile

tüketicilerin önemli bir bölümü markada kararlılık göstermektedir. Tüketicilerin, %15.9'u incelemek ve denemek adına yeni bir marka alabileceklerini, %14.2'si kaliteli ürünün daha pahalı olduğunu düşündüğünü ve %9.8'i de ambalaj şeklini önemseydiğini belirtmiştir. Buna karşın tüketicilerin %10.4'ü yumurtada hiçbir ayrım gözetmediğini belirtmiştir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5 Katılımcıların Çok Seçenekli Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Tanıtıcı İstatistikler

No	Sorular	Seçenekler	Frekans	
			n	%
1	Yumurtaı satın alırken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?	Marka	133	17,5%
		Kabuk Rengi	80	10,5%
		Büyükölük	129	17,0%
		Üretim Tarihi	268	35,3%
		Fiyat	116	15,3%
		Ambalaj	33	4,3%
		Toplam	759	100%
2	Yumurtaı nereden satın alacağınıza karar verirken etkili olan faktörler nelerdir?	Daha güvenilir bulma	247	36,8%
		Kalite	186	27,7%
		Marka	58	8,6%
		İndirim-Promosyon	98	14,6%
		Yakınlık-Ulaşılabilirlik	82	12,2%
		Toplam	671	100%
3	Organik ürün tüketim tercihinizi etkileyen faktörler nelerdir?	Fiyatı	131	17,7%
		Besin değeri	156	21,1%
		Güvenilir olması	195	26,4%
		Doğal ve ekolojik olması	257	34,8%
		Toplam	739	100%
4	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurta hakkındaki bilgi kaynaklarınız nelerdir?	İnternet	290	41,0%
		TV	128	18,1%
		Dergi gazete	66	9,3%
		Eş dost tavsiyesi	185	26,1%
		Satış elemanları	39	5,5%
		Toplam	708	100%
5	Aşağıdaki tüketici davranışlarından hangilerine sahipsiniz?	Genelde aynı markayı alırım	281	40,6%
		Hiçbir ayırım gözetmem	72	10,4%
		Yeni bir marka varsa incelerim ve denemek için alırım	110	15,9%
		Promosyonlu yumurtaı tercih ederim	63	9,1%
		Kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünürüm	98	14,2%
		Ambalaj şekline bakarım	68	9,8%
		Toplam	692	100%

Not: Çizelge 4.5'te sorulan sorularda katılımcılar birden çok işaretleme yapmıştır.

4.5 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.

4.5.1 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 4.6'de verilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin eğitim durumunun, hane başına haftada tüketilen yumurta miktarının, yumurta satın alma ve yumurta tüketim yerine karar vermede etkili olan faktörlerin, farklı üretim sisteminde üretilen yumurtalardan hangisinin tercih edildiğinin, yumurta kabuk rengi tercihinin, satın alırken tercih edilen yumurta büyüklüğünün, yumurta sarısı rengi tercihinin, yumurta ambalajının şekil-görünümünün, yumurta ambalajının satış ve sunum şekli, yumurta üretim sistemlerinin, organik ve serbest sistemde üretilen yumurtaları temin yerlerinin, farklı sistemlerde yetiştirilen yumurtaların besin madde içeriği farkının, fiyatlardaki dalgalanmaların tüketimi etkileyip etkilemediğinin, yumurta yetiştirme üretim sistemlerinin, yumurta satın alma sıklığının, yumurta sunum şekline göre satın alma tercihinin, organik serbest sistemde üretilen yumurtaya daha fazla ödeme yapma istekliliğinin katılımcının cinsiyet durumundan bağımsız olduğu ($p>0.05$) belirlenmiştir. Yine yumurta kolesterolünün yumurta tüketimi üzerine etkisinin, yumurtaların sağlıklı koşullarda üretilip üretilmediğine olan inancın, pazara sunulan kirli yumurtalar hakkındaki düşüncelerin ve kirli yumurtaların satın alma üzerine etkisinin, Covid 19 vakalarının yumurta tüketim davranışları ve bilinci

üzerine etkilerinin 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, tercih edilen yumurta üretim sistemlerinin cinsiyete bağımlı olarak değiştiği, kadınların erkeklere oranla daha çok organik sistemde üretilen yumurtaları ve köy yumurtalarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Satın alırken tercih edilen yumurta büyüklüğü; kadınların daha çok orta boy, erkeklerin ise büyük boy yumurtayı tercih etme sebebi ile cinsiyete bağımlı bir şekilde değişiklik göstermiştir. Yumurta üreten veya satışı yapan işletmelerin denetiminin yeterliliği, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaların tercih edilme sebebi, cinsiyet durumuna bağımlı olarak değişmiştir ($p<0.05$). Bu durumun sebebinin; kadınların yumurta satışı yapan işletmelerin denetiminin yeterliliği hususunda çok fazla fikir sahibi olmamasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Yine kadınlar, organik ve serbest sistemde yetiştirilen yumurtaları daha taze oldukları için tercih ederken, erkeklerin daha lezzetli buldukları için tercih etmeleri bu faktörlerin cinsiyete bağımlı bir şekilde değiştiğinin bir göstergesidir.

Çizelge 4.6 Anket Sorularının Cinsiyet Durumuna Göre Analiz Sonuçları

No	Sorular	Seçenekler	Cinsiyet			
			Kadın		Erkek	
			n	%	n	%
1	Katılımcının Eğitim Durumu	İlkokul	15	3,3	9	2,0
		Ortaokul	21	4,6	10	2,2
		Lise	62	13,3	44	9,6
		Üniversite	152	33,0	148	32,2
		p	0.164 (χ^2)			
2	Yumurta tüketiyor musunuz?	Evet	245	53,3	208	45,2
		Hayır	4	0,9	3	0,7
		p	0.872 (LR χ^2)			
3	Hanenizde haftada kaç yumurta tüketilir?	Tüketilmez	1	0,2	1	0,2
		5-10	40	8,7	38	8,3
		10-15	75	16,3	63	13,7
		15-20	66	14,3	52	11,3
		20 ve üstü	67	14,6	57	12,4
		p	0.980 (LR χ^2)			
4	Yumurtayı nereden alıyorsunuz?	Market	135	29,3	133	28,9
		Bakkal	7	1,5	7	1,5
		Pazar	56	12,2	34	7,4
		Üretici	47	10,2	36	7,8
		Kendi üretimi	4	0,9	1	0,2
		p	0,223 (LR χ^2)			
5	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes	22	4,8	37	8,0
		Serbest sistem	56	12,2	51	11,1
		Organik sistem	60	13,0	41	8,9
		Köy yumurtası	111	24,1	82	17,8
		p	0,031 (χ^2)			
6	Yumurtada kabuk rengi tercihiniz hangisidir?	Beyaz	51	11,1	53	11,5
		Kahverengi	75	16,3	9	15,0
		Fark etmez	123	26,7	89	19,3
		p	0.270 (χ^2)			
7	Yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?	Evet	224	48,7	191	41,5
		Hayır	25	5,4	20	4,3
		p	0.840 (χ^2)			
8	Hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	Küçük (S)	7	1,5	5	1,1
		Orta (M)	132	28,7	84	18,3
		Büyük (L)	105	22,8	111	24,1
		Çok Büyük (XL)	5	1,1	11	2,4
		p	0,016 (χ^2)			
9	Yumurta sarısının rengi tercihinizde etkili midir?	Evet	169	36,7	151	32,8
		Hayır	80	17,4	60	13,0
		p	0.391 (χ^2)			
10	Hangi sarı rengini tercih ediyorsunuz?	Açık sarı	71	15,4	56	12,2
		Koyu sarı	178	38,7	155	33,7
		p	0.637 (χ^2)			

Çizelge 4.6 Anket Sorularının Cinsiyet Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Cinsiyet			
			Kadın		Erkek	
			n	%	n	%
11	Yumurta ambalajının şekli - görünümü satın alma tercihinizi etkiler mi?	Evet	135	29.3	118	25.7
		Hayır	114	24.8	93	20.2
		p	0.714 (χ^2)			
12	Hangi yumurta ambalajını tercih ediyorsunuz?	Viyolde açık	31	6.7	18	3.9
		Viyolde jelatinle kapalı	43	9.3	52	11.3
		Kapalı karton viyol	152	33.0	125	27.2
		Plastik kapalı viyol	23	5.0	16	3.5
		p	0.166 (χ^2)			
13	Hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	2	0.4	6	1.3
		10'lu	26	5.7	16	3.5
		15'li	122	26.5	98	21.3
		30'lu	99	21.5	91	19.8
		p	0.229 (LR χ^2)			
14	Yumurta yetiştirme sistemleri hakkında bilginiz var mı?	Evet	223	48.5	183	39.8
		Hayır	26	5.7	28	6.1
		p	0.348 (χ^2)			
15	Hangi yumurta üretim sistemlerini biliyorsunuz?	Organik sistem	49	12.1	35	8.6
		Serbest sistem	106	26.1	72	17.7
		Konvansiyonel (yoğun üretim) sistem	10	2.5	13	3.2
		Hepsini	58	14.3	63	15.5
		p	0.136 (χ^2)			
16	Sizce hangi yumurta üretim sistemi daha iyidir?	Organik sistem yumurta üretimi	86	18.7	94	20.4
		Serbest sistem	159	34.6	114	24.8
		Konvansiyonel (yoğun üretim) sistem	4	1.6	3	1.4
		p	0.090 (LR χ^2)			
17	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurta hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	190	41.3	160	36.1
		Hayır	59	12.8	45	9.8
		p	0.545 (χ^2)			
18	Organik ve serbest sistem tavuk yumurtası hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?	Evet	48	10.4	42	9.1
		Hayır	201	43.7	169	36.7
		p	0.866 (χ^2)			
19	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen en önemli faktör nedir?	Üretimin zor olması	36	7.8	29	6.3
		Maliyetin yüksek olması	111	24.1	93	20.2
		Üretimin az olması	102	22.2	89	19.3
		p	0.957 (χ^2)			
20	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı nereden temin ediyorsunuz?	Süper marketlerden	78	17.0	69	15.0
		Organik ürün satan marketlerden	49	10.7	55	12.07
		Kendi üretiyor	26	5.7	16	3.5
		Pazarlardan	96	20.9	71	15.4
		p	0.272 (χ^2)			

Çizelge 4.6 Anket Sorularının Cinsiyet Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Cinsiyet			
			Kadın		Erkek	
			n	%	n	%
21	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı alırken neye bakarsınız?	Etiketine	87	18.9	78	17.0
		Logosuna	30	6.5	25	5.4
		Ambalajına	26	5.7	20	4.3
		Görünüşüne	106	23.0	88	19.1
		p	0,967 (χ^2)			
22	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı niçin tercih ediyorsunuz?	Daha iyi	7	1.5	16	3.5
		Daha lezzetli	30	6.5	39	8.5
		Tercih etmiyorum	8	1.7	8	1.7
		Daha taze	26	5.7	9	2.0
		Daha sağlıklı	163	35.4	131	28.5
		Cevap yok	15	3.3	8	1.7
		p	0.008 (χ^2)			
23	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtasına şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden ne kadar daha fazla ödeyebilirsiniz?	%10	73	15.9	49	10.7
		%20	68	14.8	59	12.8
		%30	30	6.5	33	7.2
		%50	29	6.3	28	6.1
		%100	4	0.9	8	1.7
		Fazla ödemem	45	9.8	34	7.4
		p	0.383 (χ^2)			
24	Konvansiyonel yumurta yetiştiriciliği hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	63	13.7	70	15.2
		Hayır	186	40.4	141	30.7
		p	0,063 (χ^2)			
25	Sizce hangi üretim sisteminden üretilen edilen yumurta daha lezzetlidir?	Organik sistem	88	19.1	88	19.1
		Serbest sistem	158	34.3	117	25.4
		Konvansiyonel (yoğun üretim) sistem	3	0.7	6	1.3
		p	0.135 (LR χ^2)			
26	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurta ile diğer sistemlerde üretilen yumurtalar arasında besin madde açısından herhangi bir fark var mıdır?	Yoktur	12	2.6	19	4.1
		Vardır	173	37.6	151	32.8
		Fikrim yok	64	13.9	41	8.9
		p	0.082 (χ^2)			
27	Yumurta alma sıklığınız nedir?	Her gün	11	2.4	8	1.7
		Haftada bir	169	36.7	150	32.6
		Haftada iki	41	8.9	19	4.1
		Ayda iki	28	6.1	34	7.4
		p	0.067 (χ^2)			
28	Yumurta fiyatındaki artış ya da azalışlar tüketim miktarınızı etkiliyor mu?	Evet	84	18.3	69	15.0
		Hayır	153	33.3	132	28.7
		Fikrim yok	12	2.6	10	2.2
		p	0,970 (χ^2)			

Çizelge 4.6 Anket Sorularının Cinsiyet Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Cinsiyet			
			Kadın		Erkek	
			n	%	n	%
29	Yumurta'yı hanenizde ne şekilde tüketirsiniz?	Yağda-Omlet vb.	104	22.6	85	18.5
		Haşlama-Rafadan	121	26.3	111	24.1
		Pasta-Börek vb	24	5.2	13	2.8
		Yemeklerde	0	0.0	0.4	19.1
		p	0,151 (χ^2)			
30	TV programlarında yer alan yumurta-kolesterol tartışmaları yumurta tüketiminizi ne yönde etkiler?	Etkilemedi	236	51.3	194	42.2
		Arttı	4	0.9	8	1.7
		Azaldı	9	2.0	9	2.0
		p	0.315 (χ^2)			
31	Yumurta üreten ya da yumurta satışı yapan işletmelerin denetimleri yeterince yapıyor mu?	Evet	9	2.0	16	3.5
		Hayır	112	24.3	109	23.7
		Fikrim yok	128	27.7	86	17.8
		p	0.028 (χ^2)			
32	Aldığınız yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine güveniyor musunuz?	Evet	122	26.5	103	22.4
		Hayır	87	18.9	74	16.1
		Fikrim yok	40	8.7	34	7.4
		p	0,999 (χ^2)			
33	Yumurtanın ambalajında ya da etiketinde yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?	Evet	106	23.0	98	21.3
		Hayır	76	16.5	63	13.7
		Fikrim yok	67	14.6	50	10.9
		P-Değeri	0.648 (χ^2)			
34	Yumurtanın kolesterol üzerine olan etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kolesterolü artırır	40	8.7	37	8.0
		Kolesterolü etkilemez	94	20.4	78	17.0
		Fikrim yok	113	24.6	91	19.8
		Kolesterolü düşürür	2	0.4	5	1.1
		p	0.538 (LR χ^2)			
35	Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Köy yumurtasıdır	53	11.5	36	7.8
		Organik yumurtadır	6	1.3	7	1.5
		Pazarlama stratejisidir	144	31.3	136	29.6
		Fikrim yok	46	10.0	32	7.0
		p	0.400 (χ^2)			
36	Yumurta üzerinde yer alan kirli görünüm satın alma davranışınızı etkiler mi?	Etkilemez	165	35.9	153	33.3
		Olumlu etkiler	26	5.7	17	3.7
		Fikrim yok	58	12.6	41	8.9
		p	0,345 (χ^2)			
37	Son zamanlarda görülen Covid 19 vakaları yumurta tüketim alışkanlığınızı etkiledi mi?	Yumurta tüketimimi arttırdı	65	14.1	55	12.0
		Yumurta tüketimimi azalttı	9	2.0	6	1.3
		Yumurta tüketimimi etkilemedi	143	31.1	119	25.9
		Fikrim yok	32	7.0	31	6.7
		p	0,916 (χ^2)			

Çizelge 4.6 Anket Sorularının Cinsiyet Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Cinsiyet			
			Kadın		Erkek	
			n	%	n	%
38	Son zamanlarda görülen Covid 19 vakaları yumurta fiyatlarını etkiledi mi?	Yumurta fiyatlarını azalttı	4	0.9	7	1.5
		Yumurta fiyatlarını etkilemedi	9	2.0	13	2.8
		Fikrim yok	38	8.3	33	7.2
		p	0.351 (χ^2)			
39	Pandemi sürecinin uzaması halinde olası bir ekonomik daralmada yumurta tüketiminizde ne tür değişiklikler öngörüyorsunuz?	Tüketimimi olumlu etkiler	23	5.0	25	5.4
		Olumsuz etkiler	89	19.3	73	15.9
		Etkilemez	91	19.8	83	18.0
		Fikrim yok	46	10.0	30	6.5
		p	0.517 (χ^2)			
40	Pandemi sürecinde yumurta marka tercihinizde değişiklik oldu mu?	Evet	13	2.8	10	2.2
		Hayır	217	47.2	186	40.4
		Fikrim yok	19	4.1	15	3.3
		p	0.947 (χ^2)			
41	Pandemi sürecinde tercih ettiğiniz yumurta üretim sisteminde bir değişiklik söz konusu oldu mu?	Evet	12	2.6	16	3.5
		Hayır	192	41.7	156	33.9
		Fikrim yok	45	9.8	39	8.5
		p	0.450 (χ^2)			

4.5.2 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların eğitim durumu ile bu sorular arasındaki ilişkilerin önem düzeyi Çizelge 4.7’da verilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyet durumunun, yumurta tüketilip tüketilmediğinin, hane başına haftada tüketilen yumurta miktarının, satın alırken tercih edilen yumurta büyüklüğünün, yumurta satın alma yerine karar vermede etkili olan faktörlerin, yumurta satın alırken dikkat edilen hususların, yumurta kabuk rengi tercihinin, organik ve serbest sistemde üretilen yumurtaları temin yerlerinin, yumurta ambalaj şekli tercihinin, farklı sistemlerde yetiştirilen yumurtaların besin madde içeriği farkının, yumurta tüketim şeklinin, yumurta satın alma sıklığının, farklı üretim sisteminde üretilen yumurtalardan hangisinin tercih edildiğinin, organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtaya daha fazla ödeme yapma istekliliğinin katılımcının eğitim durumundan bağımsız olduğu ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Yine; yumurta kolesterol tartışmalarının, yumurtaların sağlıklı koşullarda üretilip üretilmediğine olan inancın, pazara sunulan kirli yumurtalar hakkındaki düşüncelerin, Covid 19 vakalarının yumurta tüketim bilinci üzerine etkilerinin eğitim durumundan bağımsız olduğu ($p>0.05$) tespit edilmiştir.

Buna karşın, yumurta etiketlerinde yer alan harflerin ne ifade ettiğinin, yumurta sarısı rengi tercihinin, yumurta sunum şekline göre satın alma tercihinin, yumurta üreten veya satışı yapan işletmelerin denetiminin yeterliliğinin, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaların tercih edilme sebebinin, konvansiyonel yumurta üretimi hakkındaki bilgi düzeyinin, satın alırken tercih edilen yumurta büyüklüğünün ve tercih edilen yumurta üretim sistemlerinin, fiyatlardaki dalgalanmaların tüketimi etkileyip etkilemediğinin, yumurta üretimi ve satışı yapan işletmelerin denetim yeterliliğinin, yumurta ambalaj ve etiketinde yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğinin, yumurta kolesterol ilişkisinin yumurta tüketimi üzerine etkisinin, kirli yumurtaların satın alma üzerine etkisinin, Covid 19 vakalarının yumurta tüketim davranışları üzerine etkilerinin, pandemi sürecinin uzaması halinde olası bir ekonomik daralmada değişmesi ön görülen yumurta tüketim davranışlarının

eğitim durumuna bağımlı olduğu belirlenmiş ve eğitim durumuna bağımlı olarak değişmiştir ($p<0.05$).

Eğitim düzeyi yükseldikçe yumurta etiketinde yer alan harflerin ne ifade ettiği hususunda bilinirlilik oranının arttığı, yumurta sarı rengi tercihinin frekans yoğunluğuna bağlı olarak eğitim durumuna bağımlı olarak değiştiği, yine eğitim düzeyi arttıkça paralelinde gelir düzeyide artacağından 15'li ve 30'lu sunum şekli tercihinin ve yumurta üretim sistemleri hakkında bilinç düzeyinin üniversite mezunlarında daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı tercih sebebi olarak daha sağlıklı ve daha lezzetli seçenekleri tüketicilerin çoğunluğunda daha baskın bulunmuş olup, bu faktörün eğitime bağımlı olarak anlamlı bulunmasının, yine konvansiyonel yumurta üretim sistemi hakkında bilinç düzeyinin, yumurta üreten veya satışı yapan işletmelerin denetim yeterliliğinin anlamlılık sebebinin, üniversite mezunlarının frekans yoğunluğunun yüksek olmasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Fiyatlardaki dalgalanmaların tüketimi etkileyip etkilemediğinin eğitime bağımlı olarak değişme sebebinin; eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin artan fiyatlar karşısında tüketimlerinin etkilenmeyeceği bildirisiyle paralellik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe yumurta ambalaj ve etiketinde yer alan bilgilerin doğru anlaşılabilirliğinin , yumurta kolesterol ilişkisinin yumurta tüketimi üzerine olumlu etkisin artmasının, kirli yumurtaların satın alma davranışlarını etkilemeyeceği seçeneklerinin frekans oranları da yüksek bulunmuştur. Bu durum toplumun bilinç düzeyinin eğitim düzeyi ile yakından ilişkili olduğunun çarpıcı bir göstergesidir.

Son zamanlarda görülen Covid 19 vakalarının yumurta tüketim alışkanlığı üzerine olan etkisinin aynı zamanda pandemi sürecinin uzaması halinde olası bir ekonomik daralmada yumurta tüketiminde olabilecek değişikliklerin eğitime bağlı olarak değişmesinin sebebi incelendiğinde; genel olarak tüketicilerin bu olumsuzluklardan etkilenmemesi seçeneği yüksek tespit edilmiş olup, bu faktörlerdeki anlamlılık düzeyinin tüketicilerden üniversite mezunlarının frekans yoğunluğunun yüksek olmasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Çizelge 4.7 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları

No	Sorular	Seçenekler	Öğrenim Durumu							
			İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite	
			n	%	n	%	n	%	n	%
1	Katılımcının Cinsiyeti	Kadın	15	3.3	21	4.6	61	13.3	152	148
		Erkek	9	2.0	10	2.2	44	9.6	33.0	32.2
		p	0.164 (χ^2)							
2	Yumurta tüketiyor musunuz?	Evet	23	5.0	31	6.7	102	22.2	297	64.6
		Hayır	1	0.2	0	0.0	3	0.7	3	0.7
		p	0.344 (LR χ^2)							
3	Hanenizde haftada kaç adet yumurta tüketilir?	Tüketilmez	1	0.2	0	0.0	1	0.2	0	0.0
		5-10	2	0.4	6	1.3	24	5.2	46	10.0
		10-15	4	0.9	10	2.2	26	5.7	98	21.3
		15-20	6	1.3	6	1.3	25	5.4	81	17.6
		20 ve üstü	11	2.4	9	2.0	29	6.3	75	16.3
		p	0.136 (LR χ^2)							
4	Yumurtayı nereden alıyorsunuz?	Market	15	3.3	17	3.7	57	12.4	179	38.9
		Bakkal	0	0.0	3	0.7	3	0.7	8	1.7
		Pazar	7	1.5	5	1.1	25	5.4	53	11.5
		Üretici	2	0.4	6	1.3	18	3.9	57	12.4
		Kendi üretimi	0	0.0	0	0.0	2	1.9	3	1.0
		p	0.514 (LR χ^2)							
5	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes	3	0.7	5	1.1	9	2.0	42	9.1
		Serbest sistem	5	1.1	4	0.9	22	4.8	76	16.5
		Organik sistem	4	0.9	8	1.7	28	6.1	61	13.3
		Köy yumurtası	12	2.6	14	3.0	46	10.0	121	26.3
		p	0.594 (LR χ^2)							

Çizelge 4.7 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Öğrenim Durumu							
			İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite	
			n	%	n	%	n	%	n	%
6	Yumurtada kabuk rengi tercihiniz hangisidir?	Beyaz	10	2.2	11	2.4	25	5.4	58	12.6
		Kahverengi	5	1.1	6	1.3	35	7.6	98	21.3
		Fark etmez	9	2.0	14	3.0	45	9.8	144	31.3
		p	0.087 (χ^2)							
7	Yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?	Evet	19	4.1	27	5.9	88	19.1	281	61.1
		Hayır	5	1.1	4	0.9	17	3.7	19	4.1
		p	0.009 (LR χ^2)							
8	Hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	Küçük (S)	0	0.0	1	0.2	6	1.3	5	1.1
		Orta (M)	10	2.2	16	3.5	48	10.4	142	30.9
		Büyük (L)	13	2.8	14	3.0	44	9.6	145	31.5
		Çok Büyük (XL)	1	0.2	0	0.0	7	1.5	8	1.7
		p	0.220 (LR χ^2)							
9	Yumurta sarısının rengi tercihinizde etkili midir?	Evet	20	4.3	25	5.4	81	17.6	194	64.7
		Hayır	4	0.9	6	1.3	24	5.2	106	23.0
		p	0.017 (χ^2)							
10	Hangi sarı rengini tercih ediyorsunuz?	Açık sarı	9	2.0	7	1.5	31	6.7	80	17.4
		Koyu sarı	15	3.3	24	5.2	74	16.1	220	47.8
		p	0.595 (χ^2)							
11	Yumurta ambalajının şekli -görünümü satın alma tercihinizi etkiler mi?	Evet	13	2.8	16	3.5	60	13.0	164	35.7
		Hayır	11	2.4	15	3.3	45	9.8	136	29.6
		p	0.949 (χ^2)							
12	Hangi yumurta ambalajını tercih ediyorsunuz?	Viyoide açık	5	1.1	6	1.3	15	3.3	23	5.0
		Viyoide jelatinle kapalı	5	1.1	7	1.5	18	3.9	65	14.1
		Kapalı karton viyol	14	3.0	15	3.3	61	13.3	187	40.7
		Plastic kapalı viyol	0	0.0	3	0.7	11	2.4	25	5.4
		p	0.119 (LR χ^2)							

Çizelge 4.7 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Öğrenim Durumu							
			İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite	
			n	%	n	%	n	%	n	%
13	Hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	0	0.0	0	0.0	3	0.7	5	1.1
		10'lu	0	0.0	0	0.0	7	1.5	35	7.6
		15'li	14	3.0	15	3.3	45	9.8	146	31.7
		30'lu	10	2.2	16	3.5	50	10.9	114	24.8
		p	0,026 (LR χ^2)							
14	Yumurta yetiştirme sistemleri hakkında bilginiz var mı?	Evet	22	4.8	27	5.9	90	19.6	267	58.0
		Hayır	2	0.4	4	0.9	15	3.3	33	7.2
		p	0.773 (LR χ^2)							
15	Hangi yumurta üretim sistemlerini biliyorsunuz?	Organik sistem	6	1.5	11	2.7	16	3.9	51	12.6
		Serbest sistem	14	3.4	13	3.2	48	11.8	103	25.4
		Konvansiyonel sistem	0	0.0	0	0.0	5	1.2	18	4.4
		Hepsi	2	0.5	3	0.7	21	5.2	95	23.4
		p	0.001 (LR χ^2)							
16	Sizce hangi yumurta üretim sistemi daha iyidir?	Organik sistem	6	1.3	11	2.4	43	9.3	120	26.1
		Serbest sistem	17	3.7	20	4.3	61	13.3	175	38.0
		Konvansiyonel sistem	1	0.2	0	0.0	1	0.2	5	1.1
		p	0,627 (LR χ^2)							
17	Organik ve serbest sistem tavuk yumurtası hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	15	3.3	21	4.6	88	19.1	232	50.4
		Hayır	9	2.0	10	2.2	17	3.7	68	14.8
		p	0.067 (χ^2)							
18	Organik ve serbest sistem tavuk yumurtası hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?	Evet	7	1.5	9	2.0	19	4.1	55	12.0
		Hayır	17	3.7	22	4.8	86	18.7	245	53.3
		p	0.347 (LR χ^2)							

Çizelge 4.7 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Öğrenim Durumu							
			İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite	
			n	%	n	%	n	%	n	%
19	Organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen en önemli faktör nedir?	Üretimin zor olması	4	0.9	6	1.3	13	2.8	42	9.1
		Maliyetin yüksek olması	9	2.0	12	2.6	49	10.7	134	29.1
		Üretimin az olması	11	2.4	13	2.8	43	9.3	124	27.0
		p	0.950 (LR χ^2)							
20	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı nerden temin ediyorsunuz?	Süper marketlerden	3	0.7	7	1.5	25	5.4	112	24.3
		Organik ürün satan marketlerden	6	1.3	6	1.3	24	5.2	68	14.8
		Kendi üretiyor	3	0.7	3	0.7	13	2.8	23	5.0
		Pazarlardan	12	2.6	15	3.3	43	9.3	97	21.1
		p	0.064 (LR χ^2)							
21	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?	Etiketine	6	1.3	10	2.2	32	7.0	117	25.4
		Logosuna	1	0.2	5	1.1	12	2.6	37	8.0
		Ambalajına	1	0.2	1	0.2	17	3.7	27	5.9
		Görünüşüne	16	3.5	15	3.3	44	9.6	119	25.9
		p	0.088 (LR χ^2)							
22	Organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı niçin tercih edersiniz?	Daha iyi	2	0.4	3	0.7	4	0.9	14	3.0
		Daha lezzetli	3	0.7	7	1.5	20	4.3	39	8.5
		Tercih etmiyorum	0	0.0	0	0.0	4	0.9	12	2.6
		Daha taze	4	0.9	3	0.7	9	2.0	19	4.1
		Daha sağlıklı	12	2.6	15	3.3	58	12.6	209	45.4
		Cevap yok	3	0.7	3	0.7	10	2.2	7	1.5
		p	0.019 (LR χ^2)							

Çizelge 4.7 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Öğrenim Durumu							
			İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite	
			n	%	n	%	n	%	n	%
23	Organik yumurtaya ya da serbest sistem tavuk yumurtasına şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden ne kadar daha fazla ödeyebilirsiniz?	%10	10	2.2	8	1.7	35	7.6	69	15.0
		%20	7	1.5	7	1.5	23	5.0	90	19.6
		%30	3	0.7	4	0.9	7	1.5	49	10.7
		%50	1	0.2	4	0.9	13	2.8	39	8.5
		%100	0	0.0	1	0.2	3	0.7	8	1.7
		Fazla Ödemem	3	0.7	7	1.5	24	5.2	45	9.8
		p	0.172 (LR χ^2)							
24	Konvansiyonel yumurta üretimi hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	1	0.2	12	2.6	20	4.3	100	21.7
		Hayır	23	5.0	19	4.1	85	18.5	200	43.5
		p	0.001 (χ^2)							
25	Hangi üretim sisteminde elde edilen yumurta daha lezzetlidir?	Organik sistem	6	1.3	9	2.0	40	8.7	121	26.3
		Serbest sistem	18	3.9	22	4.8	65	14.1	170	37.0
		Konvansiyonel sistem	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	2.0
		p	0.060 (LR χ^2)							
26	Organik sistem ya da serbest sistemde üretilen yumurtalar ile diğer yetiştirme sistemlerinde üretilen yumurtalar arasında besin madde açısından herhangi bir fark var mıdır?	Yoktur	2	0.4	3	0.7	3	0.7	23	5.0
		Vardır	13	2.8	21	4.6	77	16.7	213	46.3
		Fikrim yok	9	2.0	7	1.5	25	5.4	64	13.9
		P-Değeri	0.304 (LR χ^2)							
27	Yumurta satın alma sıklığınız nedir?	Her gün	2	0.4	1	0.2	6	1.3	10	2.2
		Haftada bir	17	3.7	20	4.3	68	14.8	214	46.5
		Haftada iki	4	0.9	6	1.3	13	2.8	37	8.0
		Ayda iki	1	0.2	4	0.9	18	3.9	39	8.5
		p	0.651 (LR χ^2)							

Çizelge 4.7 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Öğrenim Durumu							
			İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite	
			n	%	n	%	n	%	n	%
28	Yumurta fiyatındaki artış veya azalış tüketim miktarınızı etkiliyor mu?	Evet	7	1.5	12	2.6	42	9.1	92	20.0
		Hayır	17	3.7	17	3.7	53	11.5	198	43.0
		Fikrim yok	0	0.0	2	0.4	10	2.2	10	2.2
		p	0,032 (LR χ^2)							
29	Hanenizde yumurta en fazla hangi şekilde olmaktadır?	Yağda-Omlet vb.	9	2.0	12	2.6	38	8.3	130	28.3
		Haşlama-Rafadan	14	3.0	15	3.3	52	11.3	151	32.8
		Pasta-Börek vb	1	0.2	3	0.7	15	3.3	18	3.9
		Yemeklerde	0	0.0	1	0.2	0	0.0	1	0.2
		p	0,249 (LR χ^2)							
30	TV programlarından yer alan yumurta-kolesterol tartışmaları tüketiminizi ne yönde etkiledi?	Etkilemedi	23	5.3	29	6.7	96	20.9	282	61.3
		Arttı	0	0.0	1	0.2	2	0.4	9	2.0
		Azaldı	1	0.2	1	0.2	7	1.5	9	2.0
		p	0.654 (LR χ^2)							
31	Sizce yumurta üreten veya yumurta satışı yapan işletmelerin denetimleri yeterince yapılıyor mu?	Evet	0	0.0	1	0.2	4	0.9	20	4.3
		Hayır	4	0.9	11	2.4	56	12.2	150	32.6
		Fikrim yok	20	4.3	19	4.1	45	9.8	130	28.3
		p	0.002 (LR χ^2)							
32	Aldığınız yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine güveniyor musunuz?	Evet	14	3.0	16	3.5	43	9.3	152	33.0
		Hayır	7	1.5	9	2.0	40	8.7	105	22.8
		Fikrim yok	3	0.7	6	1.3	22	4.8	43	9.3
		p	0,500 (LR χ^2)							
33	Yumurtanın ambalajı ya da etiketinde yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?	Evet	9	2.0	7	1.5	38	8.3	150	32.6
		Hayır	5	1.1	13	2.8	13	7.2	88	19.1
		Fikrim yok	10	2.2	11	2.4	34	7.4	62	13.5
		p	0.006 (χ^2)							

Çizelge 4.7 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Öğrenim Durumu							
			İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite	
			n	%	n	%	n	%	n	%
34	Yumurta kolesterol ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kolesterolü artırır	2	0.4	5	1.1	20	4.3	50	10.9
		Kolesterolü etkilemez	6	1.3	8	1.7	29	6.3	129	28.0
		Fikrim yok	16	3.5	17	3.7	55	12.0	116	25.2
		Kolesterolü düşürür	0	0.0	1	0.2	1	0.2	5	1.1
		p	0.041 (LR χ^2)							
35	Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Köy yumurtasıdır	6	1.3	8	1.7	21	4.6	54	11.7
		Organik yumurtadır	0	0.0	0	0.0	5	1.1	8	1.7
		Pazarlama stratejisidir	15	3.3	13	2.8	61	13.3	191	41.5
		Fikrim yok	3	0.7	10	0.2	18	3.9	47	10.2
		p	0.206 (LR χ^2)							
36	Yumurta üzerinde yer alan kirli görünüm satın alma davranışınızı etkiler mi?	Etkilemez	12	2.6	15	3.3	72	15.7	219	47.6
		Olumlu etkiler	10	2.2	7	1.5	8	1.7	18	3.9
		Fikrim Yok	2	0.4	9	2.0	25	5.4	63	13.7
		p	0.000 (LR χ^2)							
37	Son zamanlarda görülen Kovid- 19 vakaları yumurta tüketim alışkanlığınızı etkiledi mi?	Arttırdı	6	1.3	11	2.4	17	3.7	86	18.7
		Azalttı	2	0.4	2	0.4	6	1.3	5	1.1
		Etkilemedi	16	3.5	13	2.8	64	13.9	169	36.7
		Fikrim yok	0	0.0	5	1.1	18	3.9	40	8.7
		p	0.008 (LR χ^2)							
38	Son zamanlarda görülen Kovid- 19 vakaları yumurta fiyatlarını etkiledi mi?	Arttırdı	18	3.9	20	4.3	80	17.4	238	51.7
		Azalttı	2	0.4	1	0.2	0	0.0	8	1.7
		Etkilemedi	1	0.2	3	0.7	4	0.9	14	3.0
		Fikrim yok	3	0.7	7	1.5	21	4.6	40	8.7
		p	0.167 (LR χ^2)							

Çizelge 4.7 Anket Sorularının Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Öğrenim Durumu							
			İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite	
			N	%	n	%	n	%	n	%
39	Pandemi sürecinin uzaması halinde olası bir ekonomik daralmada yumurta tüketiminizde ne tür değişiklikler öngörüyorsunuz?	Olumlu etkiler	2	0.4	3	0.7	10	2.2	33	7.2
		Olumsuz etkiler	7	1.5	4	0.9	35	7.6	116	25.2
		Etkilemez	11	2.4	13	2.8	32	7.0	118	25.7
		Fikrim yok	4	0.9	11	2.4	28	6.1	33	7.2
		p	0.002 (LR χ^2)							
40	Pandemi sürecinde yumurta marka tercihinizde değişiklik oldu mu?	Evet	2	0.4	4	0.9	4	0.9	13	2.8
		Hayır	19	4.1	25	5.4	89	19.3	270	58.7
		Fikrim yok	3	0.7	2	0.4	12	2.6	17	3.7
		p	0,208 (LR χ^2)							
41	Pandemi sürecinde tercih ettiğiniz yumurta üretim sisteminde bir değişiklik söz konusu oldu mu?	Evet	2	0.4	1	0.2	6	1.3	19	4.1
		Hayır	17	3.7	22	4.8	74	16.1	235	51.1
		Fikrim yok	5	1.1	8	1.7	25	5.4	46	40.0
		p	0,468 (LR χ^2)							

4.5.3 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 4.8’de verilmiştir.

Tüketicilerin; eğitim durumlarını, haftada tüketilen yumurta miktarının, yumurta satın alırken dikkat edilen hususların, hangi sistemde üretilen yumurtaları tercih ettiklerinin, yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin anlamının bilinirliğinin, yumurta büyüklüğüne göre yumurta satın alma tercihinin, yumurta sarı rengi tercihinin, yumurta ambalaj şeklinin satın alma tercihinin etkisinin, tercih edilen yumurta sunum şeklinin, yumurta yetiştirme sistemleri hakkında bilgi düzeyinin, farklı sistemlerde yetiştirilen yumurtaların besin madde içeriği farkının, farklı sistemlerde üretilen yumurtaların fiyatını etkileyen faktörlerin, yumurta satın alma sıklığının, yumurta tüketim şeklinin, katılımcının hane geliri değişkeninden bağımsız olduğu belirlenmiştir ($p>0.05$). Yine; yumurta kolesterol tartışmalarının tüketimlerine olan etkisinin, yumurta üreten ve satış yapan işletmelerin denetim yeterliliğinin, yumurtaların sağlıklı koşullarda üretilip üretilmediğine olan inancın, pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında düşüncelerin, Covid 19 vakalarının yumurta tüketim bilinci ve davranışı üzerine etkilerinin, katılımcının hane halkı gelirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcının hane gelirinin bu özellikler üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Buna karşın, yumurta satın alma yerinin, yumurta kabuk rengi tercihinin, yumurta üretim sistemlerinin bilinirliğinin, farklı sistemlerde üretilen yumurtayı temin yerinin, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaların tercih edilme sebebinin, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaya fazladan ne kadar ödeme yapılabileceğinin, fiyatlardaki dalgalanmaların tüketimi etkileyip etkilemediğinin, yumurtanın ambalajı veya etiketinde yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğinin, yumurta kolesterol ilişkisi hakkında fikirlerinin, kirli yumurtaların satın alma üzerine etkisinin, Covid 19 vakalarının yumurta tüketim davranışları üzerine etkilerinin, yumurta üretim sistemlerinin ve pandemi sürecinin uzaması

halinde olası bir ekonomik daralmada değişmesi ön görülen yumurta tüketim davranışlarının gelir durumuna bağımlı olduğu belirlenmiş ve hane halkının gelir durumuna bağımlı olarak değişmiştir ($p < 0.05$).

Yumurta satın alırken genelde her gelir grubunda öncelikli temin yeri marketten ve pazardan satın almak iken, gelir düzeyinin yükselmesine bağlı olarak üreticiden satın alma eğiliminin arttığı tespit edilmiştir. Yumurta kabuk rengi tercihinin hane gelir durumuna göre bağımlı değişmesinin sebebi olarak 5500 tl geliri olanların frekans yoğunluğunun daha fazla olması söylenebilir. Yumurta üretim sistemlerinin bilinilirliği hususunda, organik ya da serbest sistem yumurta üretimi, gelir gruplarının frekans yoğunluğuna paralel olarak artış gösterirken, kovansiyonel üretim sistemi bilinilirliği hane geliri yüksek gruplarda daha yüksek tespit edilmiştir. Bu durumun gelir durumuna göre bağımlı değişmesinin sebebi olarak, yüksek gelir düzeyindeki kişilerin eğitim seviyesinde daha yüksek olabileceği ve paralelinde bilinç düzeyinin de yükseleceği gerçeği ile uyumlu olabileceği düşünülmektedir.

Organik ya da serbest sistemlerde üretilen yumurta temin yeri gelir seviyesinin yüksekliğine paralel olarak süper marketler ve organik ürün satan marketlerde daha yüksek bulunmuş ve gelir durumuna göre bağımlı olarak değişiklik göstermiştir. Organik ya da serbest sistemlerde üretilen yumurtayı tercih sebebi incelendiğinde; daha sağlıklı bulma seçeneği her gelir grubunda frekans yoğunluğuna bağlı olarak artış gösterirken, daha lezzetli seçeneğinin gelir düzeyinin yükselmesiyle paralellik göstermiştir. Aynı şekilde organik ya da serbest sistemlerde üretilen yumurtaya daha fazla ödeme yapma istekliliği de tamamen tüketicilerin gelir düzeyinin yükselmesine bağımlı olarak değişmiştir. Demekki insanların refah düzeyleri yükseldikçe organik ürün tüketim isteği, ürünlerde lezzet tercihleri, aynı şekilde fiyat artışlarının tüketimlerini etkilememesi gibi seçeneklerde artış göstermektedir.

Yumurta ambalajında yer alan bilgilerin anlaşılabilirliği, tüketicilerin yumurta kolesterol ilişkisi hakkında ne düşündüğü ve yumurta üzerinde yer alan kirli görünümün satın alma davranışı üzerine etkisi gibi faktörler incelendiğinde;

seçeneklerin her gelir grubunda frekans yoğunluğuna bağlı olarak artış gösterdiği, yani frekans yoğunluğuna bağımlı olarak değiştii saptanmıştır. Son zamanlarda görülen Covid 19 vakalarının tüketim alışkanlıklarının üzerine etkisi incelendiğinde; yumurta tüketimini arttırdı ve yumurta tüketimini etkilemedi seçenekleri gelir gruplarında frekans yoğunluğuna paralel bir şekilde artış gösterirken, yumurta tüketimini azalttı seçeneği gelir düzeyi düşük gruplarda daha yüksek tespit edilmiş olup hane gelir durumuna göre bağımlı değişmiştir. Pandemi sürecinin uzaması ve olası bir ekonomik daralmada tüketimlerinde meydana gelebilecek değişiklikler incelendiğinde; etkilenmez seçeneğinin gelir düzeyinin yksekliiyle paralellik gösterdiği, olumsuz etkilenir seçeneğinin düşük gelir grubunda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde yumurta marka tercihi incelendiğinde ise; markada değişiklik olmadı seçeneği her gelir grubunda frekans yoğunluğuna bağımlı olarak değişmiştir.

Çizelge 4.8 Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları

No	Sorular	Seçenekler	Aylık Toplam Gelir Durumu									
			Asgari ücret ve altı		2825-3500		3501-4500		4501-5500		5500 ve Üzeri	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Katılımcının cinsiyeti	Kadın	21	4.6	37	8.0	38	8.3	32	7.0	121	26.3
		Erkek	12	2.6	18	3.9	25	5.4	33	7.2	123	26.7
		p	0.070 (χ^2)									
2	Yumurta tüketiyor musunuz?	Evet	32	7.0	54	11.7	62	13.5	64	13.9	241	52.4
		Hayır	1	0.2	1	0.2	1	0.2	1	0.2	3	0.7
		p	0.966 (LR χ^2)									
3	Hanenizde haftada kaç yumurta tüketilir?	Tüketilmez	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2	0	0.0
		5-10	9	2.0	11	2.4	15	3.3	10	2.2	33	7.2
		10-15	6	1.3	16	3.5	19	4.1	26	5.7	71	15.4
		15-20	9	2.0	13	2.8	14	3.0	15	3.3	67	14.6
		20 ve üstü	8	1.7	15	3.3	15	3.3	13	2.8	73	15.9
		p	0.267 (LR χ^2)									
4	Yumurta'yı nereden satın alıyorsunuz?	Market	16	3.5	32	7.0	37	8.0	33	7.2	150	32.6
		Bakkal	0	0.0	5	1.1	3	0.7	2	0.4	4	0.9
		Pazar	14	3.0	12	2.6	10	2.2	16	3.5	38	8.3
		Üretici	2	0.4	4	0.9	13	2.8	14	3.0	50	10.9
		Kendi üretimi	1	0.2	2	0.4	0	0.0	0	0.0	2	0.4
		p	0.003 (LR χ^2)									
5	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes	5	1.1	4	0.9	7	1.5	8	1.7	35	7.6
		Serbest sistem	9	2.0	13	2.8	13	2.8	16	3.5	56	12.2
		Organik sistem	9	2.0	14	3.0	16	3.5	15	3.3	47	10.2
		Köy yumurtası	10	2.2	24	5.2	27	5.9	26	5.7	106	23.0
		p	0.913 (LR χ^2)									

Çizelge 4.8 Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Aylık Toplam Gelir Durumu									
			Asgari ücret ve altı		2825-3500		3501-4500		4501-5500		5500 ve Üzeri	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6	Yumurtada hangi kabuk rengini tercih ediyorsunuz?	Beyaz	13	2.8	18	3.9	14	3.0	18	3.9	41	8.9
		Kahverengi	10	2.2	12	2.6	22	4.8	18	3.9	82	17.8
		Fark etmez	10	2.2	25	5.4	27	5.9	29	6.3	121	26.3
		p	0.040 (χ^2)									
7	Yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?	Evet	30	6.5	45	9.8	57	12.4	57	12.4	226	49.1
		Hayır	3	0.7	10	2.2	6	1.3	8	1.7	18	3.9
		p	0.215 (LR χ^2)									
8	Hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	Küçük (S)	2	0.4	0	0.0	2	0.4	3	0.7	5	1.1
		Orta (M)	18	3.9	27	5.9	24	5.2	30	6.5	117	25.4
		Büyük (L)	13	2.8	25	5.4	33	7.2	30	6.5	115	25.0
		ÇokBüyük (XL)	0	0.0	3	0.7	4	0.9	2	0.4	7	1.5
		p	0.449 (LR χ^2)									
9	Yumurta sarısının rengi tercihinizde etkili midir?	Evet	27	5.9	40	8.7	46	10.0	49	10.7	158	34.3
		Hayır	6	1.3	15	3.3	17	3.7	16	3.5	86	18.7
		p	0.155 (χ^2)									
10	Yumurtada hangi sarı rengini tercih ediyorsunuz?	Açık sarı	8	1.7	12	2.6	19	4.1	18	3.9	70	15.2
		Koyu sarı	25	5.4	43	9.3	44	9.6	47	10.2	174	37.8
		p	0.826 (χ^2)									
11	Yumurta ambalajının şekli (görünümü) satın alma tercihinizi etkiler mi?	Evet	21	4.6	29	6.3	35	7.6	30	6.5	138	30.0
		Hayır	12	2.6	26	5.7	28	6.1	35	7.6	106	23.0
		p	0.491 (χ^2)									

Çizelge 4.8 Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Aylık Toplam Gelir Durumu									
			Asgari ücret ve altı		2825-3500		3501-4500		4501-5500		5500 ve Üzeri	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
12	Hangi yumurta ambalajını tercih ediyorsunuz?	Viyolde açık	7	1.5	10	2.2	8	1.7	5	1.1	19	4.1
		Viyolde jelatinle kapalı	6	1.3	11	2.4	14	3.0	14	3.0	50	10.9
		Kapalı karton viyol	17	3.7	29	6.3	38	8.3	42	9.1	151	32.8
		Plastik kapalı viyol	3	0.7	5	1.1	3	0.7	4	0.9	24	5.2
		p	0,469 (LR χ^2)									
13	Yumurtada hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	0	0.0	0	0.0	1	0.2	3	0.7	4	0.9
		10'lu	1	0.2	1	0.2	7	1.5	3	0.7	30	6.5
		15'li	18	3.9	28	6.1	27	5.9	38	8.3	109	23.7
		30'lu	14	3.0	26	5.7	28	6.1	21	4.6	101	22.0
		p	0,051 (LR χ^2)									
14	Yumurta yetiştirme sistemleri hakkında bilginiz var mı?	Evet	30	6.5	48	10.4	55	12.0	56	12.2	217	47.2
		Hayır	3	0.7	7	1.5	8	1.7	9	2.0	27	5.9
		p	0,949 (LR χ^2)									
15	Hangi yumurta üretim sistemlerini biliyorsunuz?	Organik sistem yumurta üretimi	9	2.2	13	3.2	8	2.0	8	2.0	46	11.3
		Serbest sistem	17	4.2	24	5.9	23	5.7	29	7.1	85	20.9
		Konvansiyonel sistem	2	0.5	0	0.0	4	1.0	0	0.0	17	4.2
		Hepsini	2	0.5	11	2.7	20	4.9	19	4.7	69	17.0
		p	0.002 (LR χ^2)									
16	Sizce hangi yumurta üretim sistemi daha iyidir?	Organik sistem	15	3.3	17	3.7	23	5.0	23	5.0	102	22.2
		Serbest sistem	17	3.7	38	8.3	39	8.5	42	9.1	137	29.8
		Konvansiyonel sistem	1	0.2	0	0.0	1	0.2	0	0.0	5	1.1
		p	0,381 (LR χ^2)									

Çizelge 4.8 Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Aylık Toplam Gelir Durumu									
			Asgari ücret ve altı		2825-3500		3501-4500		4501-5500		5500 ve Üzeri	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
17	Organik sistem ya da serbest sistem tavuk yumurtası hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	24	5.2	38	8.3	48	10.4	53	11.5	193	42.0
		Hayır	9	2.0	17	3.7	15	3.3	12	2.6	51	11.1
		p	0.452 (χ^2)									
18	Organik yumurta ya da serbest sistem tavuk yumurtası hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?	Evet	5	1.1	9	2.0	12	2.6	13	2.8	51	11.1
		Hayır	28	6.1	46	10.0	51	11.1	52	11.3	193	42.0
		p	0.900 (χ^2)									
19	Organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen en önemli faktör nedir?	Üretimin zor olması	8	1.7	9	2.0	8	1.7	11	2.4	29	6.3
		Maliyetin yüksek olması	16	3.5	24	5.2	30	6.5	22	4.8	112	24.3
		Üretimin az olması	9	2.0	22	4.8	25	5.4	32	7.0	103	22.4
		p	0.386 (LR χ^2)									
20	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı nereden temin ediyorsunuz?	Süper marketlerden	8	1.7	13	2.8	15	3.3	10	2.2	101	22.0
		Organik ürün satan marketlerden	5	1.1	14	3.0	19	4.1	17	3.7	49	10.7
		Kendi üretiyor	2	0.4	7	1.5	7	1.5	8	1.7	18	3.9
		Pazarlardan	18	3.9	21	4.6	22	4.8	30	6.5	76	16.5
		p	0.004 (LR χ^2)									
21	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı satın alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?	Etiketne	14	3.0	12	2.6	23	5.0	21	4.6	95	20.7
		Logosuna	2	0.4	9	2.0	5	1.1	8	1.7	31	6.7
		Ambalajına	5	1.1	4	0.9	4	0.9	5	1.1	28	6.1
		Görünüşüne	12	2.6	30	6.5	31	6.7	31	6.7	90	19.6
		p	0.199 (LR χ^2)									

Çizelge 4.8 Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Aylık Toplam Gelir Durumu									
			Asgari ücret ve altı		2825-3500		3501-4500		4501-5500		5500 ve Üzeri	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
22	Organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı niçin tercih ediyorsunuz?	Daha iyi	3	0.7	3	0.7	4	0.9	3	0.7	10	2.2
		Daha lezzetli	3	0.7	11	2.4	9	2.0	9	2.0	37	8.0
		Tercih etmiyorum	2	0.4	1	0.2	5	1.1	2	0.4	6	1.3
		Daha taze	4	0.9	10	2.2	6	1.3	6	1.3	9	2.0
		Daha sağlıklı	16	3.5	24	5.2	36	7.8	43	9.3	175	38.0
		Cevap yok	5	1.1	6	1.3	3	0.7	2	0.4	7	1.5
		p	0.006 (LR χ^2)									
23	Organik ya da serbest sistem tavuk yumurtasına şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden ne kadar daha fazla ödeyebilirsiniz?	%10	11	2.4	16	3.5	19	4.1	17	3.7	59	12.8
		%20	4	0.9	17	3.7	19	4.1	16	3.5	71	15.4
		%30	2	0.4	3	0.7	6	1.3	13	2.8	39	8.5
		%50	4	0.9	6	1.3	5	1.1	8	1.7	34	7.4
		%100	1	0.2	2	0.4	0	0.0	0	0.0	9	2.0
		Fazla ödemem	11	2.4	11	2.4	14	3.0	11	2.4	32	7.0
		p	0.046 (LR χ^2)									
24	Konvansiyonel yumurta üretimi hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	4	0.9	13	2.8	21	4.6	24	5.2	71	15.4
		Hayır	29	6.3	42	9.1	42	9.1	41	8.9	173	37.6
		p	0,095 (χ^2)									
25	Sizce hangi üretim sisteminden elde edilen yumurta daha lezzetlidir?	Organik sistem	11	2.4	20	4.3	20	4.3	26	5.7	99	21.5
		Serbest sistem	22	4.8	35	7.6	42	9.1	39	8.5	137	29.8
		Konvansiyonel sistem	0	0.0	0	0.0	1	0.2	0	0.0	8	1.7
		p	0.222 (LR χ^2)									

Çizelge 4.8 Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Aylık Toplam Gelir Durumu									
			Asgari Ücret ve Altı		2825-3500		3501-4500		4501-5500		5500 ve Üzeri	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
26	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtalar ile diğer yetiştirme sistemlerinde üretilen yumurtalar arasında besin madde açısından herhangi bir fark var mıdır?	Yoktur	3	0.7	4	0.9	2	0.4	3	0.7	19	4.1
		Vardır	22	4.8	35	7.6	43	9.3	50	10.9	174	37.8
		Fikrim yok	8	1.7	16	3.5	18	3.9	12	2.6	51	11.1
		p	0.621 (LR χ^2)									
27	Yumurta satın alma sıklığınız nedir?	Her gün	2	0.4	4	0.9	2	0.4	1	0.2	10	2.2
		Haftada bir	20	4.3	33	7.2	46	10.0	48	10.4	172	37.4
		Haftada iki	5	1.1	9	2.0	3	0.7	10	2.2	33	7.2
		Ayda iki	6	1.3	9	2.0	12	2.6	6	1.3	29	6.3
		p	0.361 (LR χ^2)									
28	Yumurta fiyatındaki artış ya da azalışlar tüketim miktarınızı etkiliyor mu?	Evet	22	4.8	22	4.8	20	4.3	30	6.5	59	12.8
		Hayır	9	2.0	30	6.5	40	8.7	32	7.0	174	37.8
		Fikrim yok	2	0.4	3	0.7	3	0.7	3	0.7	11	2.4
		p	0,000 (LR χ^2)									
29	Hanenizde yumurta tüketim şekli en fazla nasıldır?	Yağda-Omlet vb.	11	2.4	23	5.0	31	6.7	24	5.2	100	21.7
		Haşlama-Rafadan	16	3.5	30	6.4	25	5.4	34	7.4	127	27.6
		Pasta-Börek vb	5	1.1	2	0.4	7	1.5	6	1.3	17	3.7
		Yemeklerde	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2	0	0.0
		p	0,267 (LR χ^2)									
30	TV programlarında yer alan yumurta-kolesterol tartışmaları tüketiminizi ne yönde etkiler?	Etkilemedi	28	6.1	51	11.1	62	13.5	61	13.3	228	49.6
		Arttı	1	0.2	2	0.4	0	0.0	3	0.7	6	1.3
		Azaldı	4	0.9	2	0.4	1	0.2	1	0.2	10	2.2
		p	0.214 (LR χ^2)									

Çizelge 4.8 Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Aylık Toplam Gelir Durumu									
			Asgari Ücret ve Altı		2825-3500		3501-4500		4501-5500		5500 ve Üzeri	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
31	Sizce yumurta üreten ya da yumurta satışı yapan işletmelerin denetimleri yeterince yapıyor mu?	Evet	1	0.2	3	0.7	3	0.7	3	0.7	15	3.3
		Hayır	15	3.3	19	4.1	34	7.4	28	6.1	125	27.2
		Fikrim yok	17	3.7	33	7.2	26	5.7	34	7.4	104	22.6
		p	0.412 (LR χ^2)									
32	Aldığımız yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine güveniyor musunuz?	Evet	13	2.8	28	6.1	36	7.8	27	5.9	121	26.3
		Hayır	15	3.3	18	3.9	17	3.7	27	5.9	84	18.3
		Fikrim yok	5	1.1	9	2.0	10	2.2	11	2.4	39	8.5
		p	0,713 (χ^2)									
33	Yumurtanın ambalajında yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?	Evet	8	1.7	16	3.5	30	6.5	32	7.0	118	25.7
		Hayır	18	3.9	13	2.8	17	3.7	17	3.7	74	16.1
		Fikrim yok	7	1.5	26	5.7	16	3.5	16	3.5	52	11.3
		p	0.001 (χ^2)									
34	Yumurta- kolesterol ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kolesterolü artırır	7	1.5	4	0.9	8	1.7	16	3.5	42	9.1
		Kolesterolü etkilemez	13	2.8	14	3.0	19	4.1	24	5.2	102	22.2
		Fikrim yok	13	2.8	36	7.8	35	7.6	25	5.4	95	20.7
		Kolesterolü düşürür	0	0.0	1	0.2	1	0.2	0	0.0	5	1.1
		p	0.022 (LR χ^2)									
35	Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Köy yumurtasıdır	8	1.7	12	2.6	11	2.4	8	1.7	50	10.9
		Organik yumurtadır	3	0.7	1	0.2	2	0.4	1	0.2	6	1.3
		Pazarlama stratejisidir	17	3.7	25	5.4	39	8.5	42	9.1	157	34.1
		Fikrim yok	5	1.1	17	3.7	11	2.4	14	3.0	31	6.7
		p	0.097 (LR χ^2)									

Çizelge 4.8 Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Aylık Toplam Gelir Durumu									
			Asgari ücret ve altı		2825-3500		3501-4500		4501-5500		5500 ve Üzeri	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
36	Yumurta üzerinde yer alan kirli görünüm satın alma davranışınızı etkiler mi?	Etkilemez	21	4.6	30	6.5	44	9.6	42	9.1	18 ₁	39.3
		Olumlu etkiler	9	2.0	8	1.7	5	1.1	8	1.7	13	2.8
		Fikrim yok	3	0.7	17	3.7	14	3.0	15	3.3	50	10.9
		p	0.004 (LR χ^2)									
37	Sizce son zamanlarda Kovid- 19 vakaları yumurta tüketim alışkanlığınızı etkiledi mi?	Tüketimimi arttırdı	10	2.2	12	2.6	17	3.7	11	2.4	70	15.2
		Tüketimimi azalttı	6	1.3	2	0.4	1	0.2	3	0.7	3	0.7
		Yumurta tüketimi etkilemedi	14	3.0	33	7.2	31	6.7	41	8.9	143	31.1
		Fikrim yok	3	0.7	8	1.7	14	3.0	10	2.2	28	6.1
		p	0,009 (LR χ^2)									
38	Sizce son zamanlarda Kovid- 19 vakaları yumurta fiyatlarını etkiledi mi?	Yumurta fiyatlarını arttırdı	26	5.7	42	9.1	46	10.0	45	9.8	197	42.8
		Azalttı	1	0.2	0	0.0	1	0.2	3	0.7	6	1.3
		Etkilemedi	5	1.1	2	0.4	2	0.4	3	0.7	10	2.2
		Fikrim yok	1	0.2	11	2.4	14	3.0	14	3.0	31	6.7
		p	0.059 (LR χ^2)									
39	Pandemi sürecinin uzaması halinde ekonomik daralmada yumurta tüketiminizde ne tür değişiklikler öngörüyorsunuz?	Olumlu etkiler	6	1.3	9	2.0	5	1.1	4	0.9	24	5.2
		Olumsuz etkiler	16	3.5	16	3.5	20	4.3	28	6.1	82	17.8
		Etkilemez	7	1.5	15	3.3	25	5.4	17	3.7	110	23.9
		Fikrim yok	4	0.9	15	3.3	13	2.8	16	3.5	28	6.1
		p	0. 003 (LR χ^2)									

Çizelge 4.8 Anket Sorularının Hane Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Aylık Toplam Gelir Durumu									
			Asgari ücret ve altı		2825-3500		3501-4500		4501-5500		5500 ve Üzeri	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
40	Pandemi sürecinde yumurta marka tercihinizde değişiklik oldu mu?	Evet	4	0.9	5	1.1	2	0.4	3	0.7	9	2.0
		Hayır	25	5.4	41	8.9	58	12.6	56	12.2	223	48.5
		Fikrim yok	4	0.9	9	2.0	3	0.7	6	1.3	12	2.6
		p	0,042 (LR χ^2)									
41	Pandemi sürecinde tercih ettiğiniz yumurta üretim sisteminde bir değişiklik söz konusu oldu mu?	Evet	5	1.1	3	0.7	1	0.2	5	1.1	14	3.0
		Hayır	24	5.2	36	7.8	51	11.1	46	10.0	191	41.5
		Fikrim yok	4	0.9	16	3.5	11	2.4	14	3.0	39	8.5
		p	0,118 (LR χ^2)									

4.5.4 Anket Sorularının Meslek Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Araştırma tüketicilerin bazı anket sorularına verdikleri cevaplara göre hesaplanan frekans değerleri ve katılımcının mesleği değişkeni ile bu sorular arasındaki ilişkilerin önem düzeyi Çizelge 4.9’da verilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin yumurta tüketimlerinin ve haftada tüketilen yumurta miktarının, satın alınan yumurtanın temin yerinin, hangi sistemde üretilen yumurtaları tercih ettiklerinin, yumurta kabuk rengi tercihinin, yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin anlamının bilinirliğinin, yumurta büyüklüğüne göre yumurta satın alma tercihinin, yumurta sarı rengi tercihinin, yumurta ambalaj şeklinin satın alma tercihinin etkisinin, yumurta yetiştirme sistemleri hakkında bilgi düzeyinin, farklı sistemlerde yetiştirilen yumurtaların besin madde içeriği farkının ve lezzetinin, farklı sistemlerde üretilen yumurtaların fiyatını etkileyen faktörlerin, yumurta satın alma sıklığının, yumurta tüketim şeklinin, katılımcının hane geliri değişkeninden bağımsız olduğu belirlenmiştir. ($p>0.05$). Yine; yumurta kolesterol tartışmalarının tüketimlerine olan etkisinin, yumurtaların sağlıklı koşullarda üretilip üretilmediğine olan inancın, yumurta ambalajında yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğinin, pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında düşüncelerin, Covid 19 vakalarının yumurta tüketim bilinci ve davranışı üzerine etkilerinin, katılımcının hane halkı gelirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcının hane gelirinin bu özellikler üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. ($p>0.05$)

Buna karşın, katılımcıların eğitim durumunun, yumurta sarısının renginin tercihlerinde etkili olup olmadığının, satın alınan yumurta sunum şeklinin, yumurta üretim sistemlerinin bilinirliğinin, farklı sistemlerde üretilen yumurtayı temin yerinin, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaları satın alırken ürünün hangi özelliklerinin dikkate alındığının ve tercih sebebinin, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaya fazladan ne kadar ödeme yapılabileceğinin, konvansiyonel yumurta üretim sisteminin bilinirliğinin, fiyatlardaki dalgalanmaların tüketimi etkileyip etkilemediğinin, yumurta üreten ve satışı yapılan işletmelerin denetim yeterliliğinin, yumurta kolesterol ilişkisi hakkında fikirlerinin,

pandemi sürecinde yumurta marka tercihlerinin tüketicilerin mesleğine bağımlı olarak değişmiştir ($p < 0.05$).

Ankete katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; memur olanların çoğunluğunun üniversite mezunu oldukları, lise mezunlarının işçi, esnaf, serbest meslek ve ev hanımı gibi meslek gruplarında yer aldığı tespit edilmiştir. Böylece eğitim düzeyine paralel olarak memuriyet oranı yükselmiş ve mesleğe bağımlı değişiklik söz konusu olmuştur. Yumurta sarısı renginin tercihlerine etkisini tüketicilerin çoğu evet cevabı vererek, mesleğe bağımlı değişim frekans yoğunluğuna bağlı olarak gerçekleşmiştir. Tüketicilerden memur, serbest meslek ve ev hanımı olanların genellikle 15'li sunum şeklini, işçi, öğrenci ve esnaf olanların genellikle 30'lu sunum şeklini tercih ettikleri tespit edilmiş ve frekans yoğunluklarına göre bağımlı değişmiştir. Yumurta üretim sistemlerinin bilinirliği hususunda, memurların organik sistem yumurta üretimini, ev hanımlarının serbest sistem yumurta üretimini bilinirlik oranları daha yüksek olup, konvansiyonel sistem yumurta üretimi hususunda bilinç düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Organik ya da serbest sistemlerde üretilen yumurta temin yeri, memur meslek grubunda; süper marketler ve organik ürün satan market seçeneklerinde, ev hanımlarında ise pazarlardan temin etmek seçeneğinde daha baskın tespit edilmiştir. Bu durumun özellikle memur olan kesimin eğitim ve gelir düzeyinin yüksekliğiyle paralel olduğu, ev hanımlarının ise pazar alışverişlerinde daha aktif olduğunun bir göstergesidir. Organik ya da serbest sistemlerde üretilen yumurtayı satın alırken ürünün etiketine bakanların çoğunluğunun memur olduğu, görünüşüne bakanların ise; ev hanımı, işçi ve diğer meslek gruplarını oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu faktörün mesleğe bağımlı değişimi memurların eğitim düzeyinin ve paralelinde bilinç düzeyinin yüksekliği ile açıklanabilir. Organik ya da serbest sistemlerde üretilen yumurtayı tercih sebebi incelendiğinde; sırası ile daha sağlıklı bulma ve daha lezzetli seçenekleri her meslek grubunda frekans yoğunluğuna bağlı olarak artış gösterirken, daha taze seçeneğinin ev hanımlarında baskın olması, ev hanımlarının aynı zamanda bu ürünleri pazardan temin seçeneğinin yüksekliğiyle

paralellik göstermiştir. Bu durum ev hanımlarının pazardan daha taze ürünlere ulaşabileceklerine inancıyla örtüşmektedir.

Tüketicilerin organik ya da serbest sistemlerde üretilen yumurtaya daha fazla ödeme yapma istekliliği de incelenmiş olup, her meslek grubunda frekans yoğunluğuna bağımlı olarak değişiklik saptanmıştır. Bu durumun tüketicilerin mesleklerinden ziyade gelir durumuyla ilgili olduğu sonucuna ulaşılabilir. Aynı şekilde fiyat artışlarının tüketimlerini etkilememesi sonucunun hemen hemen her meslek grubunda baskın olması, sadece öğrenci grupta fiyat artışı karşısında tüketimlerinin azalacağı sonucu gelir kaynaklı bağımlı değişimi doğrulamaktadır.

Yumurta üreten ya da satışı yapan işletmelerin denetim yeterliliği hususunda;hayır ve fikrim yok cevabı verenlerin her meslek gruplarında frekans yoğunluğuna paralel bir şekilde artış göstermesi insanların denetim mekanizmalarına karşı güvensizlik ,yetersizlik ve belirsizlik hissettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Denetim faaliyetlerinin arttırılması ve insanlarda güven duygusunun yeniden inşa edilmesi için gereken tedbirler alınmalıdır. Tüketicilerin yumurta kolesterol ilişkisi hakkında ne düşündüğü incelendiğinde; kolesterolü etkilemediği seçeneği memur ve ev hanımlarında daha yüksek tespit edilmişken, fikrim yok seçeneği işçi, esnaf ve diğer meslek gruplarına daha baskın bulunmuş ve mesleğe göre bağımlı değişiklik göstermiştir. Bu sonuç konu ile ilgili bilinç düzeyinin toplumun bazı kesimlerinde eğitimle ilişkili olarak daha düşük olduğu bu konuda uzman kişi ve kuruluşlar tarafından bilinçlendirici eğitimlere yer verilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Çizelge 4.9 Anket Sorularının Katılımcının Mesleğine Göre Analiz Sonuçları

No	Sorular	Seçenekler	Meslek																	
			İşçi		Memur		Serbest meslek		Emekli		İşsiz		Ev hanımı		Öğrenci		Esnaf		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Katılımcının eğitim durumu	İlkokul	5	1.1	0	0.0	1	0.2	4	0.9	0	0.0	13	2.8	0	0.0	1	0.2	0	0.0
		Ortaokul	4	0.9	0	0.0	4	0.9	1	0.2	0	0.0	15	3.3	3	0.7	3	0.7	1	0.2
		Lise	18	3.9	4	0.9	12	2.6	8	1.7	2	0.4	33	2.7	4	0.9	16	3.5	8	1.7
		Üniversite	18	3.9	128	27.8	21	4.6	15	3.3	2	0.4	20	4.3	12	2.6	9	2.0	75	16.3
		P	0.000 (LR χ^2)																	
2	Yumurta tüketiyor musunuz?	Evet	45	9.8	131	28.5	37	8.0	28	6.1	4	0.9	79	17.2	19	4.1	28	6.1	82	17.8
		Hayır	0	0.0	1	0.2	1	0.2	0	0.0	0	0.0	2	0.4	0	0.0	1	0.2	2	0.4
		P	0.744 (LR χ^2)																	
3	Hanenizde haftada kaç adet yumurta tüketilmektedir?	Tüketilmez	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.2	0	0.0	1	0.2	0	0.0
		5-10	8	1.7	17	3.7	9	2.0	5	1.1	0	0.0	9	2.0	7	1.5	4	0.9	19	4.1
		10-15	10	2.2	41	8.9	12	2.6	9	2.0	2	0.4	26	5.7	2	0.4	6	1.3	30	6.5
		15-20	13	2.8	37	8.0	9	2.0	8	1.7	1	0.2	18	3.9	4	0.9	10	2.2	18	3.9
		20 ve üstü	14	3.0	37	8.0	8	1.7	6	1.3	1	0.2	27	5.9	6	1.3	8	1.7	17	3.7
		P	0.567 (LR χ^2)																	
4	Yumurtayı nereden satın alıyorsunuz?	Market	27	5.9	86	18.7	22	4.8	18	3.9	2	0.4	41	8.9	12	2.6	18	3.9	42	9.1
		Bakkal	1	0.2	2	0.4	2	0.4	0	0.0	0	0.0	1	0.2	0	0.0	3	0.7	5	1.1
		Pazar	7	1.5	21	4.6	6	1.3	6	1.3	1	0.2	27	5.9	4	0.9	4	0.9	14	3.0
		Üretici	8	1.7	22	4.8	8	1.7	4	0.9	1	0.2	10	2.2	3	0.7	4	0.9	23	5.0
		Kendi üretimi	2	0.4	1	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		P	0.219 (LR χ^2)																	
5	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes	4	0.9	21	4.6	5	1.1	5	1.1	0	0.0	7	1.5	2	0.4	3	0.7	12	2.6
		Serbest sistem	11	2.4	34	7.4	7	1.5	8	1.7	3	0.7	17	3.7	4	0.9	6	1.3	17	3.7
		Organik sist.	11	2.4	24	5.2	9	2.0	1	0.2	0	0.0	18	3.9	10	2.2	9	2.0	19	4.1
		Köy yumurtası	19	4.1	53	11.5	17	3.7	14	3.0	1	0.2	39	8.5	3	0.7	11	2.4	36	7.8
		P	0.142 (LR χ^2)																	

Çizelge 4.9 Anket Sorularının Katılımcının Mesleğine Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Meslek																	
			İşçi		Memur		Serbest meslek		Emekli		İşsiz		Ev hanımı		Öğrenci		Esnaf		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6	Yumurtada kabuk rengi tercihiniz hangisidir?	Beyaz	10	2.2	28	6.1	3	0.7	8	1.7	0	0.0	22	4.8	6	1.3	9	2.0	18	3.9
		Kahverengi	14	3.0	41	8.9	18	3.9	11	2.4	0	0.0	19	4.1	5	1.1	10	2.2	26	5.7
		Fark etmez	21	4.6	63	13.7	17	3.7	9	2.0	4	0.9	40	8.7	8	1.7	10	2.2	40	8.7
		P	0.155 (LR χ^2)																	
7	Yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?	Evet	40	8.7	124	27.0	33	7.2	24	5.2	4	0.9	70	15.2	15	3.3	27	5.9	78	17.0
		Hayır	5	1.1	8	1.7	5	1.1	4	0.9	0	0.0	11	2.4	4	0.9	2	0.4	6	1.3
		P	0.373 (LR χ^2)																	
8	Hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	Küçük (S)	2	0.4	2	0.4	1	0.2	2	0.4	0	0.0	0	0.0	1	0.2	1	0.2	3	0.7
		Orta (M)	21	4.6	55	12.8	18	3.9	15	3.3	1	0.2	41	8.9	13	2.8	13	2.8	39	8.5
		Büyük (L)	21	4.6	69	15.0	17	3.7	11	2.4	3	0.7	38	8.3	4	0.9	12	2.6	41	8.9
		Çok büyük (XL)	1	0.2	6	1.3	2	0.4	0	0.0	0	0.0	2	0.4	1	0.2	3	0.7	1	0.2
		P	0,430 (LR χ^2)																	
9	Yumurta sarısının rengi tercihinizde etkilimi dir?	Evet	35	7.6	85	18.5	32	7.0	23	5.0	1	0.2	63	13.7	8	1.7	25	5.4	48	10.4
		Hayır	10	2.2	47	10.2	6	1.3	5	1.1	3	0.7	18	3.9	11	2.4	4	0.9	36	7.8
		P	0.000 (LR χ^2)																	
10	Yumurtada hangi sarı rengini tercih ediyorsunuz?	Açık sarı	10	2.2	32	7.0	9	2.0	9	2.0	1	0.2	23	5.0	9	2.0	10	2.2	24	5.2
		Koyu sarı	35	7.6	100	21.7	29	6.3	19	4.1	3	0.7	58	12.6	10	2.2	19	4.1	60	13.0
		P	0.635 (LR χ^2)																	
11	Yumurta ambalajının şekli (görünümü) satın alma tercihinizi etkiler mi?	Evet	21	4.6	71	15.4	22	4.8	16	3.5	2	0.4	41	8.9	12	2.6	17	3.7	51	11.1
		Hayır	24	5.2	61	13.3	16	3.5	12	2.6	2	0.4	40	8.7	7	1.5	12	2.6	33	7.2
		P	0.860 (LR χ^2)																	

Çizelge 4.9 Anket Sorularının Katılımcının Mesleğine Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Meslek																	
			İşçi		Memur		Serbest meslek		Emekli		İşsiz		Ev hanımı		Öğrenci		Esnaf		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
12	Hangi yumurta ambalajını tercih ediyorsunuz?	Viyolde açık	4	0.9	5	1.1	5	1.1	3	0.7	0	0.0	15	3.3	2	0.4	5	1.1	10	2.2
		Viyolde jel. kapalı	11	2.4	27	5.9	7	1.5	9	2.0	1	0.2	12	2.6	4	0.9	8	1.7	16	3.5
		Kapalı karton viyol	24	5.2	83	18.0	25	5.4	15	3.3	3	0.7	52	11.3	10	2.2	12	2.6	53	11.5
		Plastik kapalı viyol	6	1.3	17	3.7	1	0.2	1	0.2	0	0.0	2	0.4	3	0.7	4	0.9	5	1.1
		P	0.051 (LR χ^2)																	
13	Yumurtada hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	2	0.4	3	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.2	2	0.4
		10'lu	5	1.1	15	3.3	3	0.7	0	0.0	0	0.0	4	0.9	3	0.7	2	0.4	10	2.2
		15'li	16	3.5	61	13.3	24	5.2	14	3.0	3	0.7	44	9.6	4	0.9	9	2.0	45	9.8
		30'lu	22	4.8	53	11.5	11	2.4	14	3.0	1	0.2	33	7.2	12	2.6	17	3.7	27	5.9
		P	0.39 (LR χ^2)																	
14	Yumurta üretim sistemleri hakkında bilginiz var mı?	Evet	37	8.0	119	25.9	34	7.4	24	5.2	3	0.7	72	15.7	17	3.7	26	5.7	74	16.1
		Hayır	8	1.7	13	2.8	4	0.9	4	0.9	1	0.2	9	2.0	2	0.4	3	0.7	10	2.2
		P	0.949 (LR χ^2)																	
15	Hangi yumurta üretim sistemlerini biliyorsunuz?	Organik sist.	6	1.5	27	6.7	0	0.0	5	1.2	0	0.0	18	4.4	5	1.2	6	1.5	17	4.2
		Serbest sistem	19	4.7	45	11.1	18	4.4	10	2.5	1	0.2	41	10.1	5	1.2	14	3.4	25	6.2
		Konvansiyonel sistem	0	0.0	2	0.5	5	1.2	2	0.5	0	0.0	3	0.7	1	0.2	1	0.2	9	2.2
		Hepsini	12	3.0	45	11.1	11	2.7	7	1.7	2	0.5	10	2.5	6	1.5	5	1.2	23	5.7
		P	0,000 (LR χ^2)																	
16	Sizce hangi yumurta üretim sistemi daha iyidir?	Organik sist.	18	3.9	58	12.6	10	2.2	12	2.6	1	0.2	26	5.7	9	2.0	11	2.4	35	7.6
		Serbest sistem	27	5.9	71	15.4	27	5.9	16	3.5	3	0.7	54	11.7	10	2.2	17	3.7	48	10.4
		Konvansiyonel sistem	0	0.0	3	0.7	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2	0	0.0	1	0.2	1	0.2
		P	0.790 (LR χ^2)																	

Çizelge 4.9 Anket Sorularının Katılımcının Mesleğine Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Meslek																	
			İşçi		Memur		Serbest meslek		Emekli		İşsiz		Ev hanımı		Öğrenci		Esnaf		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
17	Organik yumurta ya da serbest sistem tavuk yumurtası hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	34	7.4	103	22.4	31	6.7	26	5.7	3	0.7	63	13.7	13	2.8	24	5.2	59	12.8
		Hayır	11	2.4	29	6.3	7	1.5	2	0.4	1	0.2	18	3.9	6	1.3	5	1.1	25	5.4
		P	0.341 (LR χ^2)																	
18	Organik yumurta ya da serbest sistem tavuk yumurtası hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?	Evet	9	2.0	22	4.8	7	1.5	7	1.5	0	0.0	18	3.9	4	0.9	7	1.5	16	3.5
		Hayır	36	7.8	110	23.9	31	6.7	21	4.6	4	0.9	63	13.7	15	3.3	22	4.8	68	14.8
		P	0.878 (LR χ^2)																	
19	Sizce organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen en önemli faktör nedir?	Üretimin zor olması	7	1.5	19	4.1	5	1.1	1	0.2	0	0.0	10	2.2	1	0.2	7	1.5	15	3.3
		Maliyetin yüksek olması	13	2.8	59	12.8	18	3.9	12	2.6	2	0.4	33	7.2	8	1.7	15	3.3	44	9.6
		Üretimin az olması	25	5.4	54	11.7	15	3.3	15	3.3	2	0.4	38	8.3	10	2.2	7	1.5	25	5.4
		P	0.123 (LR χ^2)																	
20	Organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı nereden temin ediyorsunuz?	Süper marketlerden	11	2.4	57	12.4	10	2.2	5	1.1	2	0.4	19	4.1	6	1.3	4	0.9	33	7.2
		Organik ürün satan marketlerden	4	3.0	30	6.5	10	2.2	3	0.7	0	0.0	14	3.0	6	1.3	10	2.2	17	3.7
		Kendi üretiyor	4	0.9	9	2.0	3	0.7	3	0.7	1	0.2	9	2.0	3	0.7	1	0.2	9	2.0
		Pazarlardan	16	3.5	36	7.8	15	3.3	17	3.7	1	0.2	39	8.5	4	0.9	14	3.0	25	5.4
		P	0.011 (LR χ^2)																	

Çizelge 4.9 Anket Sorularının Katılımcının Mesleğine Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Meslek																	
			İşçi		Memur		Serbest meslek		Emekli		İşsiz		Ev hanımı		Öğrenci		Esnaf		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
21	Organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?	Etiketine	21	4.6	59	12.8	6	1.3	12	2.6	2	0.4	19	4.1	7	1.5	9	2.0	30	6.5
		Logosuna	3	0.7	24	5.2	1	0.2	5	1.1	0	0.0	6	1.3	3	0.7	5	1.1	8	1.7
		Ambalajına	1	0.2	10	2.2	7	1.5	0	0.0	0	0.0	13	2.8	3	0.7	2	0.4	10	2.2
		Görünüşüne	20	4.3	39	8.5	24	5.2	11	2.4	2	0.4	43	9.3	6	1.3	13	2.8	36	7.8
		P	0.000 (LR χ^2)																	
22	Organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı niçin tercih edersiniz?	Daha iyi	3	0.7	3	0.7	1	0.2	4	0.9	0	0.0	4	0.9	2	0.4	1	0.2	5	1.1
		Daha lezzetli	5	1.1	16	3.5	8	1.7	4	0.9	0	0.0	14	3.0	2	0.4	7	1.5	13	2.8
		Tercih etmiyorum	0	0.0	7	1.5	1	0.2	0	0.0	1	0.2	2	0.4	1	0.2	1	0.2	3	0.7
		Daha taze	6	1.3	7	1.5	3	0.7	0	0.0	1	0.2	12	2.6	1	0.2	0	0.0	5	1.1
		Daha sağlıklı	29	6.3	96	20.9	24	5.2	20	4.3	2	0.4	40	8.7	10	2.2	19	4.1	54	11.7
		Cevap yok	2	0.4	3	0.7	1	0.2	0	0.0	0	0.0	9	2.0	3	0.7	1	0.2	4	0.9
		P	0.32 (LR χ^2)																	
23	Organik ya da serbest sistem tavuk yumurtasına şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden ne kadar daha fazla ödeyebilirsiniz?	%10	14	3.0	25	5.4	9	2.0	10	2.2	0	0.0	25	5.4	3	0.7	10	2.2	26	5.7
		%20	15	3.3	35	7.6	16	3.5	13	2.8	3	0.7	16	3.5	7	1.5	3	0.7	19	4.1
		%30	5	1.1	32	7.0	5	1.1	0	0.0	0	0.0	9	2.0	0	0.0	4	0.9	8	1.7
		%50	7	1.5	17	3.7	4	0.9	2	0.4	0	0.0	10	2.2	4	0.9	3	0.7	10	2.2
		%100	1	0.2	4	0.9	1	0.2	0	0.0	0	0.0	3	0.7	0	0.0	1	0.2	2	0.4
		Fazla Ödemem	3	0.7	19	4.1	3	0.7	3	0.7	1	0.2	18	3.9	5	1.1	8	1.7	19	4.1
		P	0.003 (LR χ^2)																	
24	Konvansiyonel yumurta üretimi hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	11	2.4	44	9.6	16	3.5	8	1.7	2	0.4	15	3.3	7	1.5	7	1.5	23	5.0
		Hayır	34	7.4	88	19.1	22	4.8	20	4.3	2	0.4	66	14.3	12	2.6	22	4.8	61	13.3
		P	0.197 (LR χ^2)																	

Çizelge 4.9 Anket Sorularının Katılımcının Mesleğine Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Meslek																	
			İşçi		Memur		Serbest meslek		Emekli		İşsiz		Ev hanımı		Öğrenci		Esnaf		Diğerk	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
25	Sizce hangi üretim sisteminden elde edilen yumurta daha lezzetlidir?	Organik sist.	13	2.8	59	12.8	12	2.6	11	2.4	2	0.4	27	5.9	9	2.0	11	2.4	32	7.0
		Serbest sistem	32	7.0	69	15.0	25	5.4	17	3.7	2	0.4	54	11.7	9	2.0	17	3.7	50	10.9
		Konvansiyonel sistem	0	0.0	4	0.9	1	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.2	1	0.2	2	0.4
		P	0.476 (LR χ^2)																	
26	Organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen tavukların yumurtaları ile diğerk yetiştirme sistemlerinde üretilen yumurtalar arasında besin madde açısından herhangi bir fark var mıdır?	Yoktur	3	0.7	12	2.6	3	0.7	1	0.2	0	0.0	3	0.7	2	0.4	2	0.4	5	1.1
		Vardır	34	7.4	84	18.3	30	6.5	23	5.0	4	0.9	58	12.6	10	2.2	18	3.9	63	13.7
		Fikrim yok	8	1.7	36	7.8	5	1.1	4	0.9	0	0.0	20	4.3	7	1.5	9	2.0	16	3.5
		P	0.394 (LR χ^2)																	
27	Yumurta alma sıklığınız nedir?	Her gün	0	0.0	6	1.3	3	0.7	3	0.7	0	0.0	6	1.3	0	0.0	0	0.0	1	0.2
		Haftada bir	28	6.1	90	19.6	24	5.2	15	3.3	2	0.4	58	12.6	14	3.0	20	4.3	68	14.8
		Haftada iki	7	1.5	19	4.1	4	0.9	3	0.7	1	0.2	11	2.4	3	0.7	2	0.4	10	2.2
		Ayda iki	10	2.2	17	3.7	7	1.5	7	1.5	1	0.2	6	1.3	2	0.4	7	1.5	5	1.1
		P	0.59 (LR χ^2)																	
28	Yumurta fiyatındaki artış ya da azalış tüketim miktarınızı etkiliyor mu?	Evet	15	3.3	32	7.0	15	3.3	7	1.5	2	0.4	33	7.2	10	2.2	9	2.0	30	6.5
		Hayır	28	6.1	97	21.1	22	4.8	19	4.1	2	0.4	45	9.8	6	1.3	15	3.3	51	11.1
		Fikrim yok	2	0.4	3	0.7	1	0.2	2	0.4	0	0.0	3	0.7	3	0.7	5	1.1	3	0.7
		P	0.031 (LR χ^2)																	

Çizelge 4.9 Anket Sorularının Katılımcının Mesleğine Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Meslek																	
			İşçi		Memur		Serbest meslek		Emekli		İşsiz		Ev hanımı		Öğrenci		Esnaf		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
29	Hanenizde yumurta tüketim şekli en fazla nasıldır?	Yağda-Omlet vb.	17	3.7	48	10.4	17	3.7	12	2.6	2	0.4	29	6.3	13	2.8	14	3.0	37	8.0
		Haşlama-Rafadan	22	4.8	78	17.0	19	4.1	12	2.6	2	0.4	41	8.9	3	0.7	12	2.6	43	9.3
		Pasta-Börek vb	5	1.1	6	1.3	1	0.2	4	0.9	0	0.0	11	2.4	3	0.7	3	0.7	4	0.9
		Yemeklerde	1	0.2	0	0.0	1	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		P	0.116 (LR χ^2)																	
30	TV programlarından yer alan yumurta-kolesterol tartışmaları tüketiminizi ne yönde etkiledi?	Etkilemedi	40	8.7	125	27.2	33	7.2	27	5.9	4	0.9	77	16.7	18	3.9	27	5.9	79	17.2
		Arttı	3	0.7	5	1.1	1	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.4	1	0.2
		Azaldı	2	0.4	2	0.4	4	0.9	1	0.2	0	0.0	4	0.9	1	0.2	0	0.0	4	0.9
		P	0.197 (LR χ^2)																	
31	Sizce yumurta üreten ya da yumurta satışı yapan işletmelerin denetimleri yeterince yapılıyor mu?	Evet	1	0.2	14	3.0	3	0.7	0	0.0	0	0.0	2	0.4	2	0.4	2	0.4	1	0.2
		Hayır	19	4.1	56	12.2	24	5.2	17	3.7	4	0.9	32	7.0	12	2.6	14	3.0	43	9.3
		Fikrim yok	25	5.4	62	13.5	11	2.4	11	2.4	0	0.0	47	10.2	5	1.1	13	2.8	40	8.7
		P	0.003 (LR χ^2)																	
32	Aldığınız yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine güveniyor musunuz?	Evet	19	4.1	71	15.4	16	3.5	14	3.0	3	0.7	43	9.3	7	1.5	14	3.0	38	8.3
		Hayır	15	3.3	42	9.1	14	3.0	14	3.0	0	0.0	31	6.7	7	1.5	8	1.7	30	6.5
		Fikrim yok	11	2.4	19	4.1	8	1.7	0	0.0	1	0.2	7	1.5	5	1.1	7	1.5	16	3.5
		P	0.52 (LR χ^2)																	

Çizelge 4.9 Anket Sorularının Katılımcının Mesleğine Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Meslek																	
			İşçi		Memur		Serbest meslek		Emekli		İşsiz		Ev hanımı		Öğrenci		Esnaf		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
33	Yumurtanın ambalajı ya da etiketinde yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?	Evet	15	3.3	63	13.7	18	3.9	16	3.5	0	0.0	34	7.4	6	1.3	13	2.8	39	8.5
		Hayır	15	3.3	44	9.6	11	2.4	7	1.5	3	0.7	27	5.9	3	0.7	5	1.1	24	5.2
		Fikrim yok	15	3.3	25	5.4	9	2.0	5	1.1	1	0.2	20	4.3	10	2.2	11	2.4	21	4.6
		P	0.096 (LR χ^2)																	
34	Yumurta-kolesterol ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Arttırır	4	0.9	23	5.0	10	2.2	8	1.7	0	0.0	12	2.6	4	0.9	4	0.9	12	2.6
		Etkilemez	7	1.5	61	13.3	16	3.5	10	2.2	2	0.4	33	7.2	5	1.1	8	1.7	30	6.5
		Fikrim yok	34	7.4	45	9.8	11	2.4	10	2.2	2	0.4	35	7.6	9	2.0	17	3.7	41	8.9
		Düşürür	0	0.0	3	0.7	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2	1	0.2	0	0.0	1	0.2
		P	0.016 (LR χ^2)																	
35	Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Köy yumurtasıdır	12	2.6	20	4.3	7	1.5	7	1.5	0	0.0	20	4.3	4	0.9	2	0.4	17	3.7
		Organik yumurtadır	2	0.4	3	0.7	3	0.7	1	0.2	0	0.0	1	0.2	0	0.0	1	0.2	2	0.4
		Pazarlama stratejisidir	22	4.8	91	19.8	20	4.3	16	3.5	4	0.9	49	10.7	12	2.6	17	3.7	49	10.7
		Fikrim yok	9	2.0	18	3.9	8	1.7	4	0.9	0	0.0	11	2.4	3	0.7	9	2.0	16	3.5
		P	0.443 (LR χ^2)																	
36	Yumurta üzerinde yer alan kirli görünüm satın alma davranışınızı etkiler mi?	Etkilemez	33	7.2	99	21.5	23	5.0	19	4.1	4	0.9	54	11.7	11	2.4	19	4.1	56	12.2
		Olumlu etkiler	3	0.7	5	1.1	5	1.1	5	1.1	0	0.0	14	3.0	2	0.4	3	0.7	6	1.3
		Fikrim yok	9	2.0	28	6.1	10	2.2	4	0.9	0	0.0	13	2.8	6	1.3	7	1.5	22	4.8
		P	0.144 (LR χ^2)																	
37	Sizce son zamanlarda görülen Kovid- 19 vakaları yumurta tüketim alışkanlığınızı etkiledi mi?	Arttırdı	8	1.7	38	8.3	8	1.7	7	1.5	2	0.4	17	3.7	6	1.3	9	2.0	25	5.4
		Azalttı	2	0.4	1	0.2	0	0.0	2	0.4	0	0.0	4	0.9	2	0.4	0	0.0	4	0.9
		Etkilemedi	31	6.7	75	16.3	25	5.4	15	3.3	2	0.4	51	11.1	8	1.7	12	2.6	43	9.3
		Fikrim yok	4	0.9	18	3.9	5	1.1	4	0.9	0	0.0	9	2.0	3	0.7	8	1.7	12	2.6
		P	0.282 (LR χ^2)																	

Çizelge 4.9 Anket Sorularının Katılımcının Mesleğine Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Meslek																	
			İşçi		Memur		Serbest meslek		Emekli		İşsiz		Ev hanımı		Öğrenci		Esnaf		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
38	Sizce son zamanlarda görülen Covid- 19 vakaları yumurta fiyatlarını etkiledi mi?	Arttırdı	36	7.8	102	22.2	30	6.5	24	5.2	4	0.9	62	13.5	9	2.0	20	4.3	69	15.0
		Azalttı	1	0.2	4	0.9	1	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.4	2	0.4	1	0.2
		Etkilemedi	4	0.9	6	1.3	2	0.4	2	0.4	0	0.0	4	0.9	2	0.4	0	0.0	2	0.4
		Fikrim yok	4	0.9	20	4.3	5	1.1	2	0.4	0	0.0	15	3.3	6	1.3	7	1.5	12	2.6
		P	0.187 (LR χ^2)																	
39	Pandemi sürecinin uzaması halinde olası bir ekonomik daralmada yumurta tüketiminizde ne tür değişiklikler öngörüyorsunuz?	Olumlu etkiler	2	0.4	13	2.8	6	1.3	7	1.5	1	0.2	7	1.5	1	0.2	1	0.2	10	2.2
		Olumsuz etkiler	13	2.8	58	12.6	9	2.0	9	2.0	2	0.4	30	6.5	6	1.3	9	2.0	26	5.7
		Etkilemez	20	4.3	47	10.2	17	3.7	9	2.0	1	0.2	27	5.9	7	1.5	9	2.0	37	8.0
		Fikrim yok	10	2.2	14	3.0	6	1.3	3	0.7	0	0.0	17	3.7	5	1.1	10	2.2	11	2.4
		P	0.120 (LR χ^2)																	
40	Pandemi sürecinde yumurta marka tercihinizde değişiklik oldu mu?	Evet	1	0.2	2	0.4	3	0.7	1	0.2	0	0.0	8	1.7	1	0.2	2	0.4	5	1.1
		Hayır	40	8.7	126	27.4	33	7.2	25	5.4	4	0.9	69	15.0	12	2.6	23	5.0	71	15.4
		Fikrim yok	4	0.9	4	0.9	2	0.4	2	0.4	0	0.0	4	0.9	6	1.3	4	0.9	8	1.7
		P	0.027 (LR χ^2)																	
41	Pandemi sürecinde tercih ettiğiniz yumurta üretim sisteminde bir değişiklik söz konusu oldu mu?	Evet	2	0.4	5	1.1	4	0.9	2	0.4	0	0.0	7	1.5	0	0.0	2	0.4	6	1.3
		Hayır	38	8.3	104	22.6	26	5.7	19	4.1	4	0.9	60	13.0	12	2.6	20	4.3	65	14.1
		Fikrim yok	5	1.1	23	5.0	8	1.7	7	1.5	0	0.0	14	3.0	7	1.5	7	1.5	13	2.8
		P	0.464 (LR χ^2)																	

4.5.5 Anket Sorularının Yaşı Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların yaşı ile bu sorular arasındaki ilişkilerin önem düzeyi Çizelge 4.10'da verilmiştir.

Yapılan ki-kare analizi sonucunda ankete katılan tüketicilerin yumurta tüketip tüketmediklerinin, 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, yumurta etiketlerinde yer alan harflerin ne ifade ettiğinin, satın alırken tercih edilen yumurta büyüklüğünün, yumurta sarısı rengi tercihinin, yumurta ambalaj ve görünümünün satın alma davranışı üzerine etkisinin, tercih edilen yumurta sunum şekline göre satın alma tercihinin, yumurta üretim sistemlerinin bilinirliğinin, organik ve serbest sistemde üretilen yumurtaları temin yerlerinin, organik ve serbest sistemde üretilen yumurtaları tercih sebebi ve bu yumurtaları satın alırken bakılan özelliklerin katılımcının yaş durumundan bağımsız olduğu ($p>0.05$) tespit edilmiştir.

Aynı şekilde organik ve serbest sistemde üretilen yumurtaya daha fazla ödeme yapma istekliliğinin, konvansiyonel yumurta üretimi hakkında bilinç düzeyinin, farklı sistemlerde yetiştirilen yumurtaların besin madde içeriğinin ve lezzetinin, yumurta satın alma sıklığının, yumurta kolesterol tartışmalarının tüketim üzerine etkilerinin, yumurta üreten veya satışı yapan işletmelerin denetiminin yeterliliği, yumurtaların sağlıklı koşullarda üretilip üretilmediğine olan inancın, pazara sunulan kirli yumurtaların satın alma davranışı üzerine olan etkisinin, Covid 19 vakalarının yumurta tüketim davranışları ve bilinç düzeyine etkilerinin yaş durumundan bağımsız olduğu ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu tüketici davranışlarının yaşa göre önemli düzeyde değişmediği ya da yaşa bağımlı olmadığı söylenebilir.

Buna karşın, cinsiyet durumunun, hane başına haftada tüketilen yumurta miktarının, organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen faktörlerin, fiyatlardaki dalgalanmaların tüketimi etkileyip etkilemediğinin, yumurta tüketim şeklinin, yumurtanın ambalajı ya da etiketinde yer alan bilgilerin

anlaşılabilirliğinin, yumurta kolesterol ilişkisi hakkında fikirlerinin, kirli yumurtaların satın alma üzerine etkisinin, pandemi sürecinde yumurta marka tercihinde değişiklik olup olmadığının etkisi yaşa bağımlı olarak değişmiştir ($p < 0.05$).

Katılımcılardan özellikle 24-44 yaş aralığında olanların çoğunlukla bayanlardan oluşması, yine katılımcıların frekans yoğunluğunun 35-54 yaş aralığında olması ve bu kategoride daha fazla yumurta tüketilmesi sebebi ile yaşa bağımlı değişiklik söz konusudur. Aynı şekilde organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen faktörler; hemen hemen her yaş kategorisinde sırasıyla maliyetin yüksekliği ve üretimin az olması seçenekleri olup, buradaki bağımlı değişimin sebebi katılımcıların frekans yoğunluğunun 35-54 yaş aralığında daha fazla olmasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Yumurta fiyatındaki dalgalanmaların tüketime olan etkisi incelendiğinde yaşa bağımlı değişikliğin sebebi; 35-54 yaş arasındaki katılımcıların çoğunluğunun fiyat artışının tüketimlerini etkilemediği sonucu frekans yoğunluğuyla paralel olup, aynı zamanda bu yaş grubunun sağlık açısından fiyatı ne olursa olsun yumurta tüketmeye özen gösterdikleri ve bu konuda duyarlı olduklarının bir göstergesi olarak düşünülmüştür.

Yumurta ambalajında yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğine genel olarak her yaş gurubunda evet cevabı verenler çoğunlukta iken, 35-44 yaş aralığında evet ve hayır cevabı verenler başa baş tespit edilmiş olup, bu yaş grubunda fikir beyan edemeyenlerde söz konusu olduğundan yaşa bağımlı değişikliğe sebep olmuş ve konu ile ilgili bilinç düzeyini artırıcı çalışmalara yer verilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Yumurta kolesterol ilişkisi hakkında ne düşünüldüğü ve yumurta üzerinde yer alan kirli görünümün satın alma davranışı üzerine etkisi incelendiğinde bağımlı değişimin sebebi, yaş gruplarındaki frekans yoğunluğuna bağlı olduğu söylenebilir. Pandemi sürecinde yumurta marka tercihinde değişiklik olup olmadığına katılımcılardan genel olarak her yaş grubunda hayır cevabı verenlerin frekans yoğunluğuna bağlı olarak değiştiği ancak fikrim yok cevabı verenlerin 18-24 yaş aralığında daha baskın olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10 Anket Sorularının Yaş Durumuna Göre Analiz Sonuçları

No	Sorular	Seçenekler	Yaş											
			18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Katılımcının Cinsiyeti	Kadın	19	4.1	59	12.8	101	22.0	55	12.0	15	3.3	0	0.0
		Erkek	10	2.2	38	8.3	75	16.3	58	12.6	25	5.4	5	1.1
		p	0.003 (LR χ^2)											
2	Yumurta tüketiyor musunuz?	Evet	29	6.3	95	20.7	173	37.6	112	24.3	39	8.5	5	1.1
		Hayır	0	0.0	2	0.4	3	0.7	1	0.2	1	0.2	0	0.0
		p	0.873 (LR χ^2)											
3	Hanenizde haftada kaç yumurta tüketilir?	Tüketilmez	0	0.0	0	0.0	1	0.2	0	0.0	1	0.2	0	0.0
		5-10	11	2.4	29	6.3	17	3.7	13	2.8	8	1.7	0	0.0
		10-15	6	1.3	34	7.4	52	11.3	30	6.5	14	3.0	2	0.4
		15-20	6	1.3	17	3.7	43	9.3	36	7.8	13	2.8	3	0.7
		20 ve üstü	6	1.3	17	3.7	63	13.7	34	7.4	4	0.9	0	0.0
		p	0.000 (LR χ^2)											
4	Yumurta'yı nereden satın alıyorsunuz?	Market	20	4.3	54	11.7	97	21.1	67	14.6	26	5.7	4	0.9
		Bakkal	0	0.0	6	1.3	6	1.3	2	0.4	0	0.0	0	0.0
		Pazar	5	1.1	18	3.9	33	7.2	27	5.9	6	1.3	1	0.2
		Üretici	3	0.7	18	3.5	40	8.7	17	3.7	7	1.5	0	0.0
		Kendi üretimi	1	0.2	3	0.7	0	0.0	0	0.0	1	0.2	0	0.0
		p	0.138 (LR χ^2)											
5	Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?	Kafes	2	0.4	13	2.8	23	5.0	16	3.5	5	1.1	0	0.0
		Serbest sistem	6	1.3	21	4.6	43	9.3	26	5.7	8	1.7	3	0.7
		Organik sistem	13	2.8	24	5.2	35	7.6	22	4.8	7	1.5	0	0.0
		Köy yumurtası	8	1.7	39	8.5	75	16.3	49	10.7	20	4.3	2	0.4
		p	0.340 (LR χ^2)											

Çizelge 4.10 Anket Sorularının Yaş Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Yaş											
			18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6	Yumurtada kabuk rengi tercihiniz hangisidir?	Beyaz	8	1.7	24	5.2	37	8.0	23	5.0	9	2.0	3	0.7
		Kahverengi	8	1.7	27	5.9	61	13.3	39	8.5	8	1.7	1	0.2
		Fark etmez	13	2.8	46	10.0	78	17.0	51	11.1	23	5.0	1	0.2
		p	0.547 (χ^2)											
7	Yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?	Evet	24	5.2	92	20.0	158	34.3	105	22.8	32	7.0	4	0.9
		Hayır	5	1.1	5	1.1	18	3.9	8	1.7	8	1.7	1	0.2
		p	0.087 (LR χ^2)											
8	Hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?	Küçük (S)	1	0.2	3	0.7	3	0.7	4	0.9	1	0.2	0	0.0
		Orta (M)	20	4.3	44	9.6	81	17.6	45	9.8	24	5.2	2	0.4
		Büyük (L)	6	1.3	46	10.0	88	19.1	60	13.0	13	2.8	3	0.7
		Çok büyük (XL)	2	0.4	4	0.9	4	0.9	4	0.9	2	0.4	0	0.0
		p	0.272 (LR χ^2)											
9	Yumurta sarısının rengi tercihinizde etkili midir?	Evet	14	3.0	67	14.6	23	26.7	80	17.4	31	6.7	5	1.1
		Hayır	15	3.3	30	6.5	53	11.5	33	7.2	9	2.0	0	0.0
		p	0.058 (LR χ^2)											
10	Hangi sarı rengini tercih ediyorsunuz?	Açık sarı	13	2.8	27	5.9	43	9.3	30	6.5	13	2.8	1	0.2
		Koyu sarı	16	3.5	70	15.2	133	28.9	83	18.0	27	5.9	4	0.9
		p	0.357 (LR χ^2)											
11	Yumurta ambalajının şekli - görünümü satın alma tercihinizi etkiler mi?	Evet	19	4.1	56	12.2	101	22.0	55	12.0	18	3.9	4	0.9
		Hayır	10	2.2	41	8.9	75	16.3	58	12.6	22	4.8	1	0.2
		p	0.234 (LR χ^2)											
12	Hangi yumurta ambalajını tercih ediyorsunuz?	Viyolde açık	3	0.7	12	2.6	17	3.7	13	2.8	3	0.7	1	0.2
		Viyolde jelatinle kapalı	6	1.3	25	5.4	32	7.0	21	4.6	7	1.5	4	0.9
		Kapalı karton viyol	15	3.3	52	11.3	109	23.7	72	15.7	29	6.3	0	0.0
		Plastik kapalı viyol	5	1.1	8	1.7	18	3.9	7	1.5	1	0.2	0	0.0
		p	0.080 (LR χ^2)											

Çizelge 4.10 Anket Sorularının Yaş Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Yaş											
			18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
13	Hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?	6'lı	1	0.2	2	0.4	4	0.9	1	0.2	0	0.0	0	0.0
		10'lu	3	0.7	13	2.8	14	3.0	11	2.4	1	0.2	0	0.0
		15'li	8	1.7	49	10.7	83	18.0	57	12.4	21	4.6	2	0.4
		30'lu	17	3.7	33	7.2	75	16.3	44	9.6	18	3.9	3	0.7
		p	0.386 (LR χ^2)											
14	Yumurta yetiştirme sistemleri hakkında bilginiz var mı?	Evet	25	5.4	88	19.1	156	33.9	97	21.1	36	7.8	4	0.9
		Hayır	4	0.9	9	2.0	20	4.3	16	3.5	4	0.9	1	0.2
		p	0.883 (χ^2)											
15	Hangi yumurta üretim sistemlerini biliyorsunuz?	Organik sistem yumurta üretimi	6	1.5	19	4.7	23	8.1	19	4.7	7	1.7	0	0.0
		Serbest sistem	10	2.5	33	8.1	68	16.7	45	11.1	18	4.4	4	1.0
		Konvansiyonel sistem	1	0.2	7	1.7	9	2.2	5	1.2	1	0.2	0	0.0
		Hepsi	8	2.0	29	7.1	46	11.3	28	6.9	10	2.5	0	0.0
		p	0.807 (LR χ^2)											
16	Sizce hangi yumurta üretim sistemi daha iyidir?	Organik sistem	15	3.3	33	7.2	3	13.7	49	10.7	17	3.7	3	0.7
		Serbest sistem	14	3.0	63	13.7	110	23.9	61	13.3	23	5.0	2	0.4
		Konvansiyonel sistem	0	0.0	1	0.2	3	0.7	3	0.7	0	0.0	0	0.0
		p	0.536 (LR χ^2)											
17	Organik ve serbest sistem tavuk yumurtası hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	19	4.1	72	15.7	141	30.7	84	18.3	35	7.6	5	1.1
		Hayır	10	2.2	25	5.4	35	7.6	29	6.3	5	1.1	0	0.0
		p	0.100 (LR χ^2)											

Çizelge 4.10 Anket Sorularının Yaş Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Yaş											
			18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
18	Organik ve serbest sistem tavuk yumurtası hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?	Evet	4	0.9	16	3.5	40	8.7	21	4.6	7	1.5	2	0.4
		Hayır	25	5.4	81	17.6	136	29.6	92	20.0	33	7.2	3	0.7
		p	0.603 (LR χ^2)											
19	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen en önemli faktör nedir?	Üretimin zor olması	2	0.4	20	4.3	32	7.0	7	1.5	3	0.7	1	0.2
		Maliyetin yüksek olması	14	3.0	41	8.9	80	17.4	53	11.5	13	2.8	3	0.7
		Üretimin az olması	13	2.8	36	7.8	64	13.9	53	11.5	24	5.2	1	0.2
		p	0.016 (LR χ^2)											
20	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı nereden temin ediyorsunuz?	Süper marketlerden	11	2.4	29	6.3	56	12.2	43	9.3	7	1.5	1	0.2
		Organik ürün satan marketlerden	8	1.7	25	5.4	38	8.3	24	5.2	9	2.0	0	0.0
		Kendi üretiyor	4	0.9	10	2.2	15	3.3	8	1.7	5	1.1	0	0.0
		Pazarlardan	6	1.3	33	7.2	67	14.6	38	8.3	19	4.1	4	0.9
		p	0.320 (LR χ^2)											
21	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?	Etiketine	12	2.6	31	6.7	62	13.5	44	9.5	13	2.8	3	0.7
		Logosuna	4	0.9	10	2.2	16	3.5	15	3.3	10	2.2	0	0.0
		Ambalajına	4	0.9	12	2.6	23	5.0	7	1.5	0	0.0	0	0.0
		Görünüşüne	9	2.0	44	9.6	75	16.3	47	10.2	17	3.7	2	0.4
		p	0.073 (LR χ^2)											
22	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı niçin tercih edersiniz?	Daha iyi	3	0.7	7	1.5	5	1.1	5	1.1	2	0.4	1	0.2
		Daha lezzetli	4	0.9	19	4.1	18	3.9	18	3.9	8	1.7	2	0.4
		Tercih etmiyorum	1	0.2	5	1.1	4	0.9	6	1.3	0	0.0	0	0.0
		Daha taze	1	0.2	10	2.2	17	3.7	3	0.7	4	0.9	0	0.0
		Daha sağlıklı	17	3.7	52	11.3	121	26.3	77	16.7	25	5.4	2	0.4
		Cevap yok	3	0.7	4	0.9	11	2.4	4	0.9	1	0.2	0	0.0
		p	0.138 (LR χ^2)											

Çizelge 4.10 Anket Sorularının Yaş Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Yaş											
			18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
23	Organik yumurtaya ya da serbest sistemde üretilen yumurtaya şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden ne kadar daha fazla ödeyebilirsiniz?	%10	7	1.5	28	6.1	46	10.0	30	6.5	9	2.0	2	0.4
		%20	10	2.2	22	4.8	42	9.1	34	7.4	16	3.5	3	0.7
		%30	1	0.2	10	2.2	28	6.1	20	4.3	4	0.9	0	0.0
		%50	4	0.9	11	2.4	27	5.9	9	2.0	6	1.3	0	0.0
		%100	0	0.0	2	0.4	6	1.3	4	0.9	0	0.0	0	0.0
		Fazla Ödemem	7	1.5	24	5.2	27	5.9	16	3.5	5	1.1	0	0.0
		P-Değeri	0.197(Likelihood Ratio) ÖS											
24	Konvansiyonel yumurta üretimi hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	9	2.0	21	4.6	52	11.3	38	8.3	11	2.4	2	0.4
		Hayır	20	4.3	76	16.5	124	27.0	75	16.3	29	6.3	3	0.7
		p	0.515 (LR χ^2)											
25	Hangi üretim sisteminden elde edilen yumurta daha lezzetlidir?	Organik sistem	14	3.0	35	7.6	62	13.5	48	10.4	15	3.3	2	0.4
		Serbest sistem	14	3.0	60	13.0	112	24.3	61	13.3	25	5.4	3	0.7
		Konvansiyonel sistem	1	0.2	2	0.4	2	0.4	4	0.9	0	0.0	0	0.0
		p	0.670 (LR χ^2)											
26	Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtalar ile diğer sistemlerinde üretilen yumurtalar arasında besin madde açısından herhangi bir fark var mıdır?	Yoktur	2	0.4	4	0.9	14	3.0	7	1.5	4	0.9	0	0.0
		Vardır	15	3.3	70	15.2	130	28.3	79	17.2	26	5.7	4	0.9
		Fikrim yok	12	2.6	23	5.0	32	7.0	27	5.9	10	2.2	1	0.2
		p	0.403 (LR χ^2)											
27	Yumurta alma sıklığınız nedir?	Her gün	0	0.0	3	0.7	9	2.0	6	1.3	1	0.2	0	0.0
		Haftada bir	21	4.6	68	14.8	119	25.9	76	16.5	32	7.0	3	0.7
		Haftada iki	3	0.7	11	2.4	29	6.3	15	3.3	2	0.4	0	0.0
		Ayda iki	5	1.1	15	3.3	19	4.1	16	3.5	5	1.1	2	0.4
		p	0.518 (LR χ^2)											

Çizelge 4.10 Anket Sorularının Yaş Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Yaş											
			18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
28	Yumurta fiyatındaki artış veya azalış tüketim miktarınızı etkiliyor mu?	Evet	14	3.0	35	7.6	53	11.5	34	7.4	16	3.5	1	0.2
		Hayır	10	2.2	53	11.5	119	25.9	76	16.5	23	5.0	4	0.9
		Fikrim yok	5	1.1	9	2.0	4	0.9	3	0.7	1	0.2	0	0.0
		p	0.006 (LR χ^2)											
29	Hanenizde yumurta tüketim şekli nasıldır?	Yağda-Omlet vb.	19	4.1	38	8.3	79	17.2	39	8.5	13	2.8	1	0.2
		Haşlama-Rafadan	5	1.1	48	10.4	83	18.0	67	14.6	26	5.7	3	0.7
		Pasta-Börek vb	5	1.1	10	2.2	13	2.8	7	1.5	1	0.2	1	0.2
		Yemeklerde	0	0.0	1	0.2	1	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		p	0.24 (LR χ^2)											
30	TV programlarından yer alan yumurta-kolesterol tartışmaları tüketiminizi ne yönde etkiledi?	Etkilemedi	26	5.7	92	20.0	162	35.2	110	23.9	36	7.8	4	0.9
		Arttı	0	0.0	3	0.7	5	1.1	1	0.2	3	0.7	0	0.0
		Azaldı	3	0.7	2	0.4	9	2.0	2	0.4	1	0.2	1	0.2
		p	0.184 (LR χ^2)											
31	Yumurta üreten ya da yumurta satışı yapan işletmelerin denetimleri yeterince yapılıyor mu?	Evet	2	0.4	3	0.7	10	2.2	9	2.0	1	0.2	0	0.0
		Hayır	18	3.9	48	10.4	83	18.0	48	10.4	21	4.6	3	0.7
		Fikrim yok	9	2.0	46	10.0	83	18.0	56	12.2	18	3.9	2	0.4
		p	0.627 (LR χ^2)											
32	Aldığınız yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine güveniyor musunuz?	Evet	12	2.6	35	7.6	92	20.0	61	13.3	23	5.0	2	0.4
		Hayır	11	2.4	38	8.3	62	13.5	35	7.6	13	2.8	2	0.4
		Fikrim yok	6	1.3	24	5.2	22	4.8	17	3.7	4	0.9	1	0.2
		p	0.187 (LR χ^2)											
33	Yumurtanın ambalajında yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?	Evet	8	1.7	42	9.1	74	16.1	61	13.3	16	3.5	3	0.7
		Hayır	7	1.5	25	5.4	61	13.3	32	7.0	14	3.0	0	0.0
		Fikrim yok	14	3.0	30	6.5	41	8.9	20	4.3	10	2.2	2	0.4
		p	0.029 (LR χ^2)											

Çizelge 4.10 Anket Sorularının Yaş Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

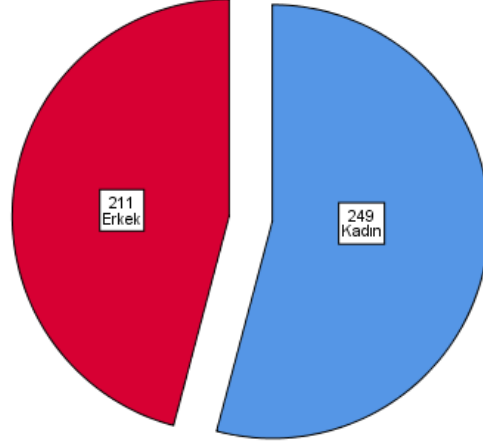
No	Sorular	Seçenekler	Yaş											
			18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
34	Yumurta kolesterol ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kolesterolü artırır	7	1.5	8	1.7	33	7.2	20	4.3	7	1.5	2	0.4
		Kolesterolü etkilemez	5	1.1	27	5.9	74	16.1	45	9.8	19	4.1	2	0.4
		Fikrim yok	16	3.5	60	13.0	66	14.3	47	10.2	14	3.0	1	0.2
		Kolesterolü düşürür	1	0.2	2	0.4	3	0.7	1	0.2	0	0.0	0	0.0
		p	0.015 (LR χ^2)											
35	Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Köy yumurtasıdır	8	1.7	20	4.3	32	7.0	18	3.9	9	2.0	2	0.4
		Organik yumurtadır	0	0.0	5	1.1	7	1.5	0	0.0	1	0.2	0	0.0
		Pazarlama stratejisidir	17	3.7	54	11.7	105	22.8	75	16.3	27	5.9	2	0.4
		Fikrim yok	4	0.9	18	3.9	32	7.0	20	4.3	3	0.7	1	0.2
		p	0.244 (LR χ^2)											
36	Yumurta üzerinde yer alan kirli görünüm satın alma davranışınızı etkiler mi?	Etkilemez	17	3.7	58	12.6	131	28.5	87	18.9	23	5.0	2	0.4
		Olumlu etkiler	2	0.4	15	3.3	12	2.6	4	0.9	8	1.7	2	0.4
		Fikrim yok	10	2.2	24	5.2	33	7.2	22	4.8	9	2.0	1	0.2
		p	0.006 (LR χ^2)											
37	Son zamanlarda görülen Covid 19 vakaları yumurta tüketim alışkanlığınızı etkiledi mi?	Tüketimimi arttırdı	7	1.5	26	5.7	41	8.9	32	7.0	13	2.8	1	0.2
		Tüketimimi azalttı	4	0.9	3	0.7	4	0.9	2	0.4	2	0.4	0	0.0
		Tüketimimi etkilemedi	12	2.6	51	11.1	114	24.8	65	14.1	16	3.5	4	0.9
		Fikrim yok	6	1.3	17	3.7	17	3.7	14	3.0	9	2.0	0	0.0
		p	0.087 (LR χ^2)											
38	Son zamanlarda görülen Covid 19 vakaları yumurta fiyatlarını etkiledi mi?	Arttırdı	16	3.5	75	16.3	138	30.0	92	20.0	31	6.7	4	0.9
		Azalttı	2	0.4	3	0.7	4	0.9	1	0.2	1	0.2	0	0.0
		Etkilemedi	4	0.9	1	0.2	10	2.2	5	1.1	2	0.4	0	0.0
		Fikrim yok	7	1.5	18	3.9	24	5.2	15	3.3	6	1.3	1	0.2
		p	0.341 (LR χ^2)											

Çizelge 4.10 Anket Sorularının Yaş Durumuna Göre Analiz Sonuçları (devamı)

No	Sorular	Seçenekler	Yaş											
			18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
39	Pandemi sürecinin uzaması halinde ekonomik bir daralmada yumurta tüketiminizde ne tür değişiklikler öngörüyorsunuz?	Olumlu etkiler	3	0.7	8	1.7	17	3.7	13	2.8	6	1.3	1	0.2
		Olumsuz etkiler	7	1.5	35	7.6	65	14.1	40	8.7	14	3.0	1	0.2
		Etkilemez	13	2.8	33	7.2	66	14.3	44	9.6	16	3.5	2	0.4
		Fikrim yok	6	1.3	21	4.6	28	6.1	16	3.5	4	0.9	1	0.2
		p	0.937 (LR χ^2)											
40	Pandemi sürecinde yumurta marka tercihinizde değişiklik oldu mu?	Evet	1	0.2	8	1.7	11	2.4	2	0.4	1	0.2	0	0.0
		Hayır	18	3.9	82	17.8	154	33.5	107	23.3	38	8.3	4	0.9
		Fikrim yok	10	2.2	7	1.5	11	2.4	4	0.9	1	0.2	1	0.2
		p	0.001 (LR χ^2)											
41	Pandemi sürecinde tercih ettiğiniz yumurta üretim sisteminde bir değişiklik söz konusu oldu mu?	Evet	0	0.0	5	1.1	15	3.3	5	1.1	2	0.4	1	0.2
		Hayır	22	4.8	75	16.3	129	28.0	90	19.6	29	6.3	3	0.7
		Fikrim yok	7	1.5	17	3.7	32	7.0	18	3.9	9	2.0	1	0.2
		p	0.559 (LR χ^2)											

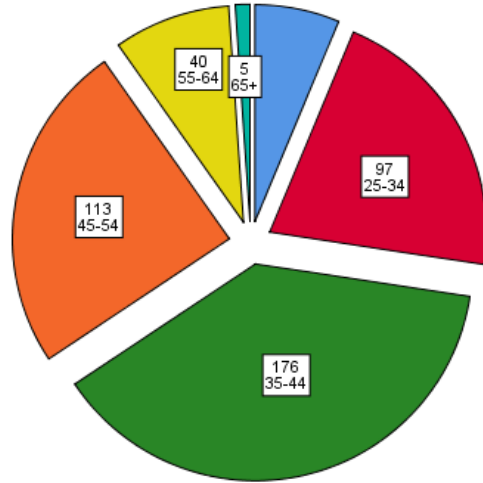
Cinsiyetiz?

Kadın
Erkek



Yaşınız?

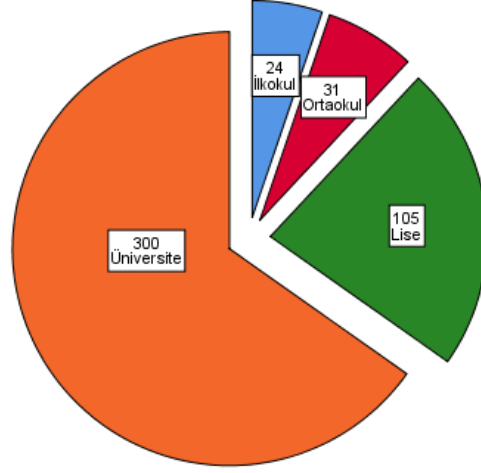
18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+



Şekil 1.1. Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği

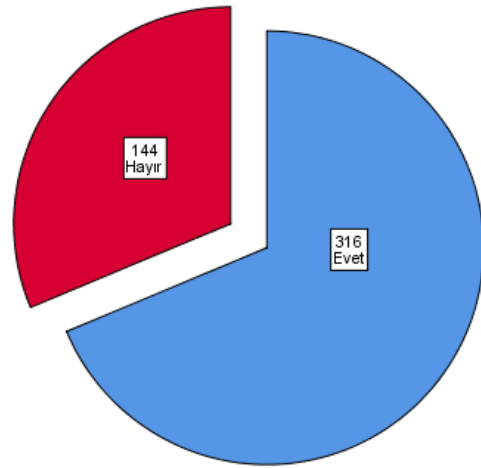
Öğrenim Durumunuz?

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite



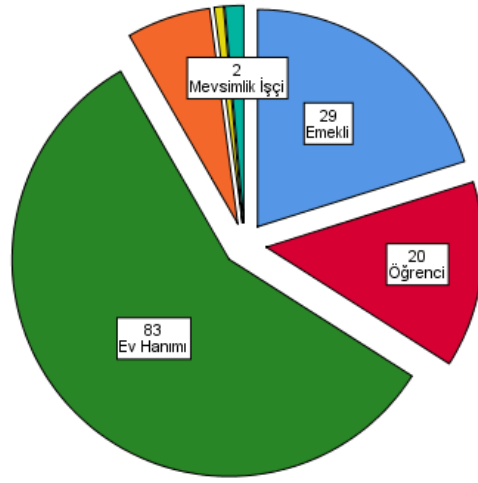
Çalışıyormusunuz?

- Evet
- Hayır

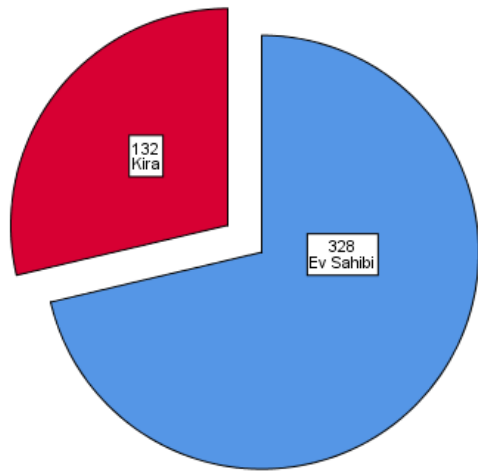


Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

**Çalışmıyorsanız
şimdiki
durumunuz?**



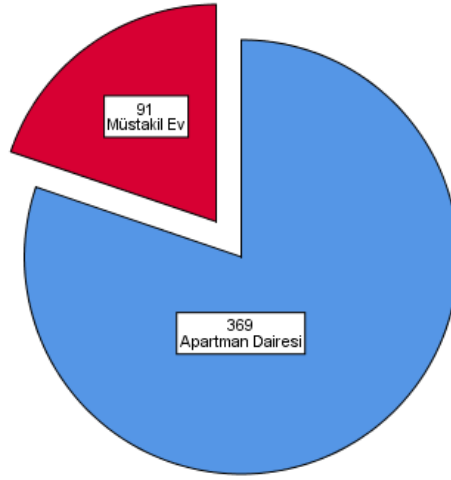
**Oturduğunuz
evin mülkiyet
durumu?**



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

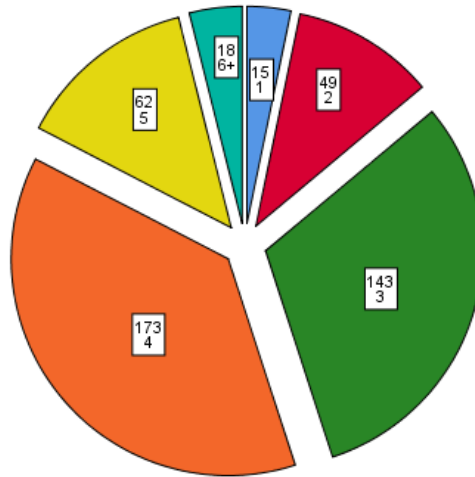
Oturduğunuz
konutun tipi?

Apartman Dairesi
Müstakil Ev



Hanedeki
siz dahil
birey sayısı
(kişi)?

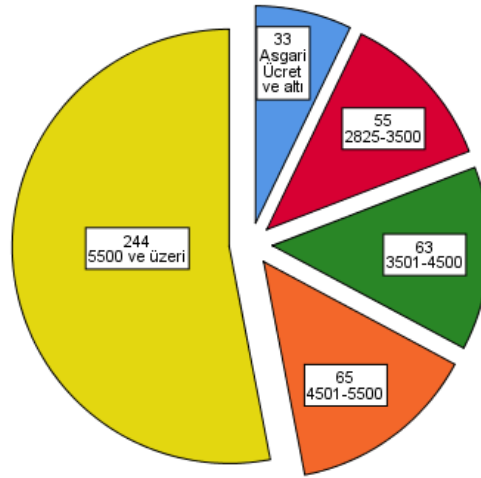
1
2
3
4
5
6+



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

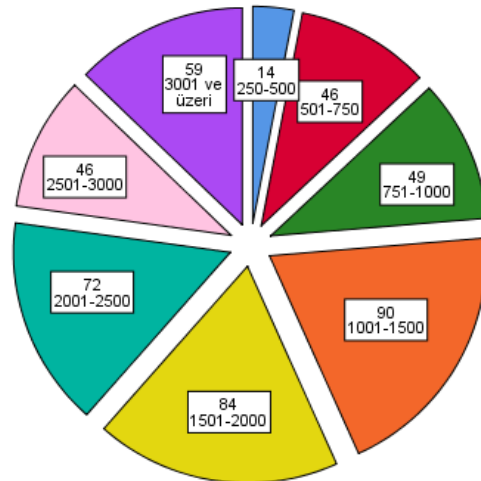
Haneye giren aylık toplam gelir(TL)?

- Asgari Ücret ve altı
- 2825-3500
- 3501-4500
- 4501-5500
- 5500 ve üzeri



Hanenin aylık toplam gıda harcama tutarı(TL)?

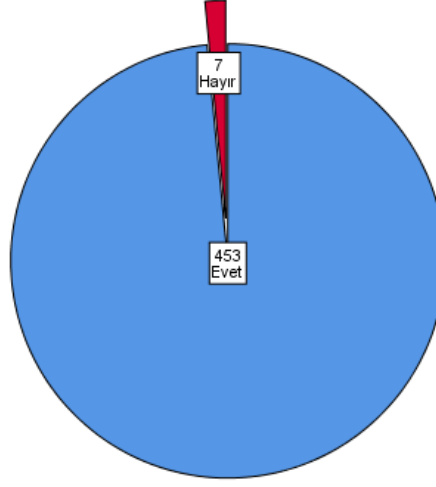
- 250-500
- 501-750
- 751-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001-2500
- 2501-3000
- 3001 ve üzeri



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

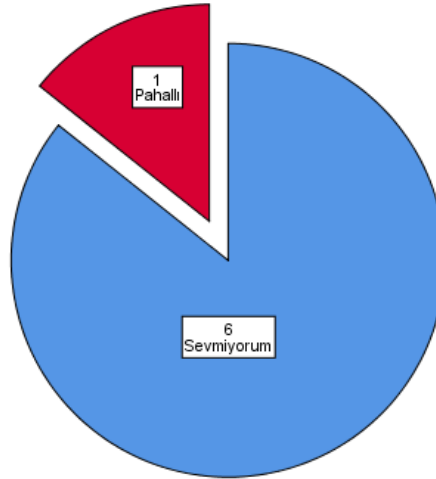
Yumurta tüketiyormusunuz?

■ Evet
■ Hayır



Neden tüketmiyorsunuz?

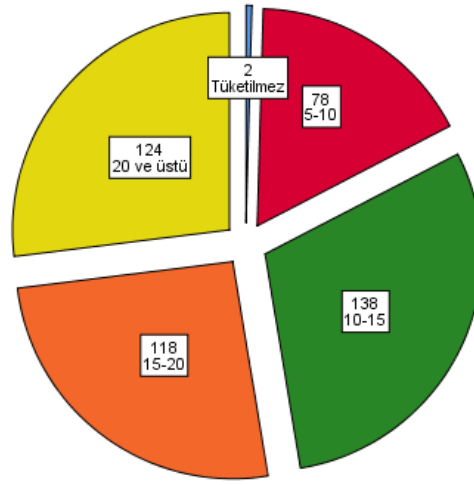
■ Sevmiyorum
■ Pahalı



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

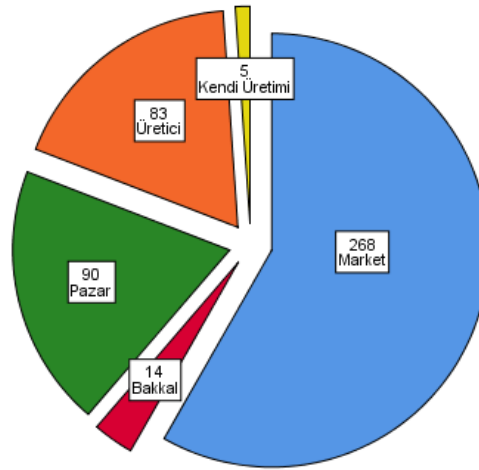
**Hanenizde
haftada
kaç
yumurta
tüketilir?**

■ Tüketilmez
■ 5-10
■ 10-15
■ 15-20
■ 20 ve üstü



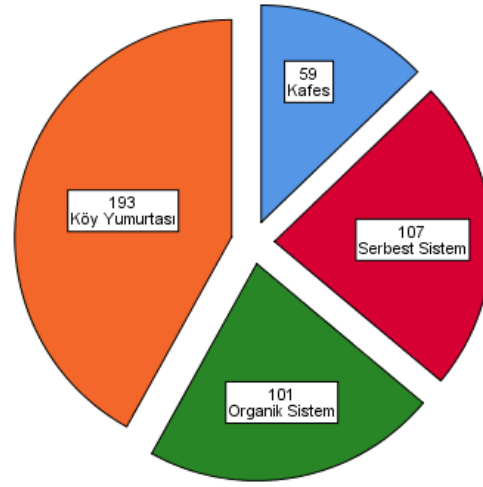
**Yumurtayı
nereden
alıyorsunuz?**

■ Market
■ Bakkal
■ Pazar
■ Üretici
■ Kendi Üretimi

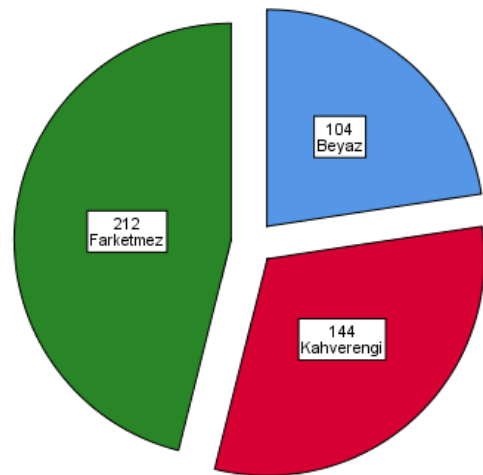


Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?



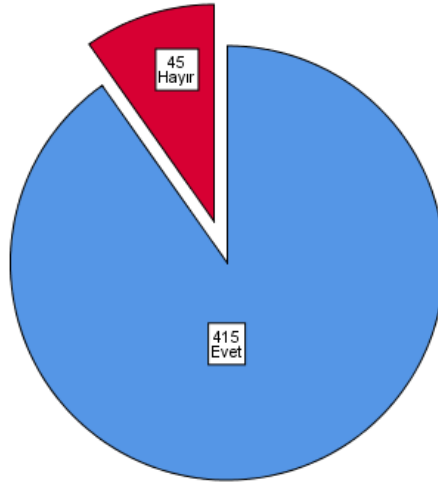
Yumurtada kabuk rengi tercihiniz hangisidir?



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

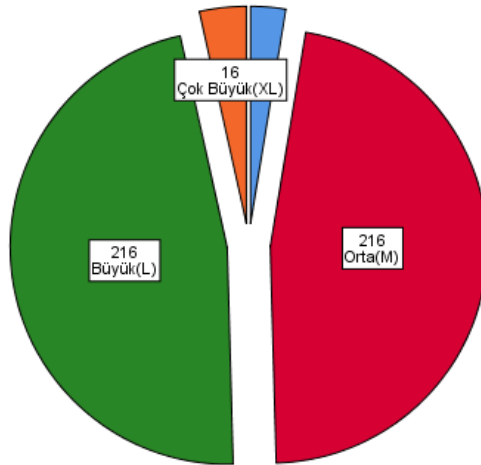
Yumurta
etiketlerinde
yer alan S,
M, L, XL gibi
harflerin ne
anlama
geldiğini
biliyor
musunuz?

■ Evet
■ Hayır



Hangi
büyüklükteki
yumurtayı
tercih
ediyorsunuz?

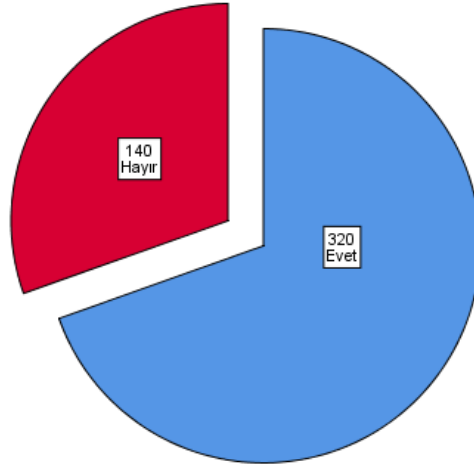
■ Küçük(S)
■ Orta(M)
■ Büyük(L)
■ Çok Büyük(XL)



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

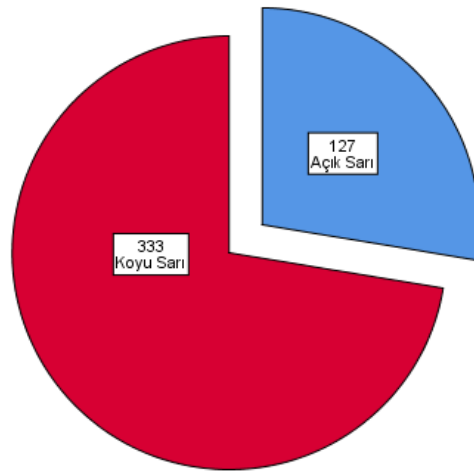
Yumurta
sarısının
rengi
tercihinizde
etkilimidir?

■ Evet
■ Hayır



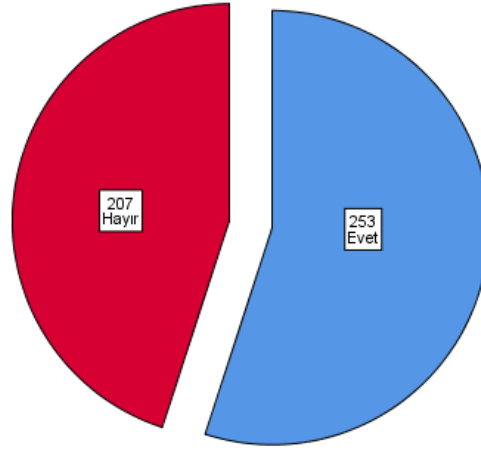
Hangi sarı
rengini tercih
ediyorsunuz?

■ Açık Sarı
■ Koyu Sarı



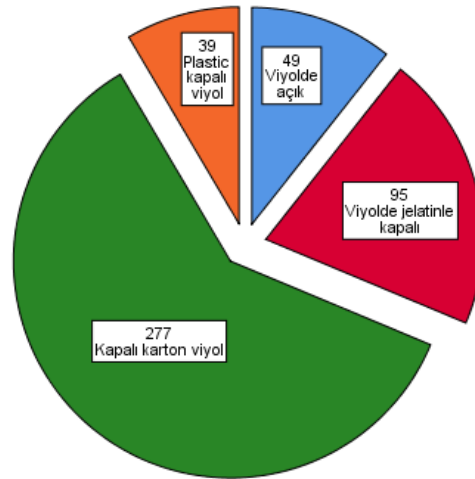
Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

Yumurta ambalajının şekli - görünümü satın alma tercihinizi etkilermi?



■ Evet
■ Hayır

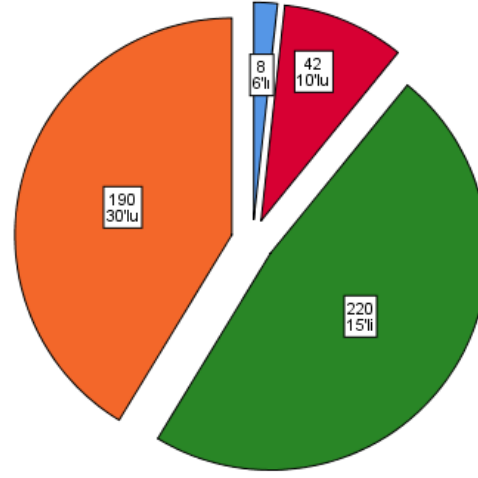
Hangi yumurta ambalajını tercih ediyorsunuz?



■ Viyoide açık
■ Viyoide jelatinle kapalı
■ Kapalı karton viyol
■ Plastic kapalı viyol

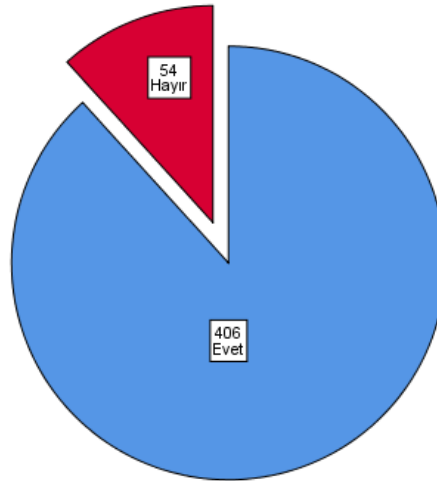
Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

Hangi sunum
şeklini
satınalıyorsunuz?



6'lı
10'lu
15'li
30'lu

Yumurta
yetiştirme
sistemleri
hakkında
bilginiz
var mı?

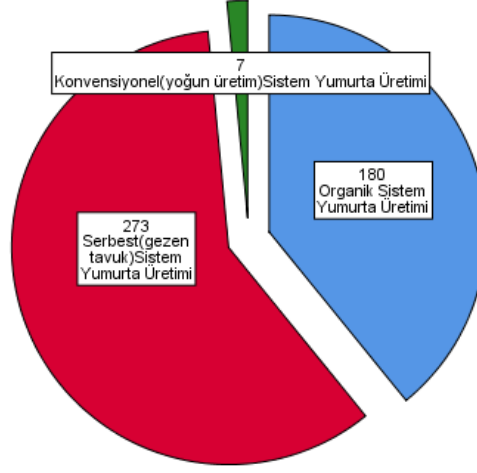


Evet
Hayır

Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

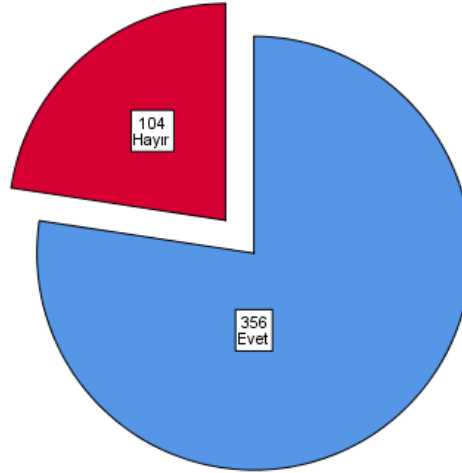
Sizce hangi yumurta üretim sistemi daha iyidir?

- Organik Sistem Yumurta Üretimi
- Serbest(gezen tavuk)Sistem Yumurta Üretimi
- Konvensiyonel(yoğun üretim) Sistem Yumurta Üretimi



Organik yumurta ve serbest gezen tavuk yumurtası hakkında bilgi sahibimisiniz?

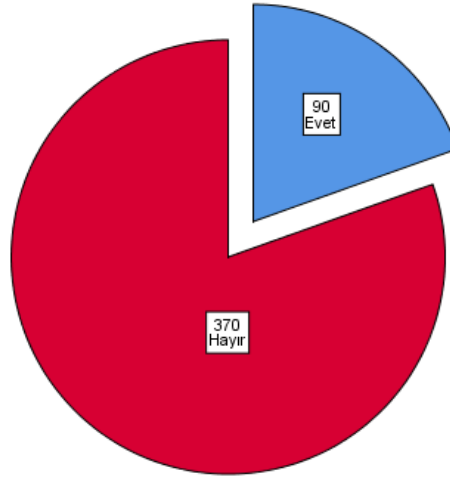
- Evet
- Hayır



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

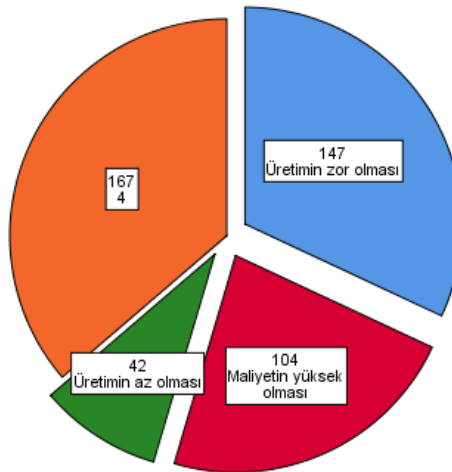
Organik yumurta ve serbest gezen tavuk yumurtası hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır?

■ Evet
■ Hayır



Sizce organik sistemde yada serbest (gezen tavuk) sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen en önemli faktör nedir?

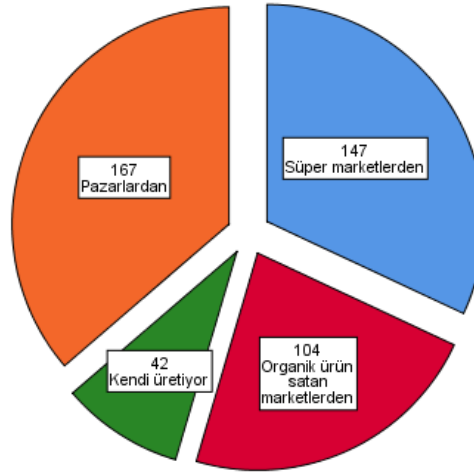
■ Üretimin zor olması
■ Maliyetin yüksek olması
■ Üretimin az olması
■ 4



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

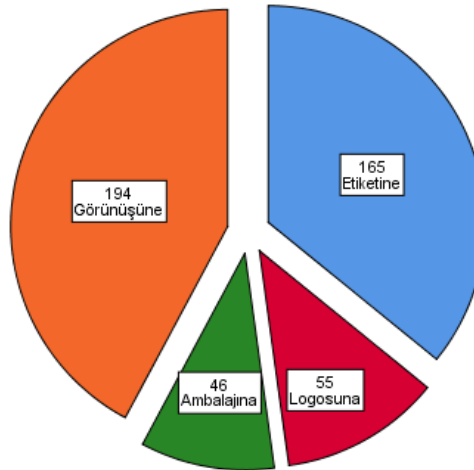
Organik sistemde yada serbest (gezen tavuk) sistemde üretilen yumurtayı nereden temin ediyorsunuz?

- Süper marketlerden
- Organik ürün satan marketlerden
- Kendi üretiliyor
- Pazarlardan



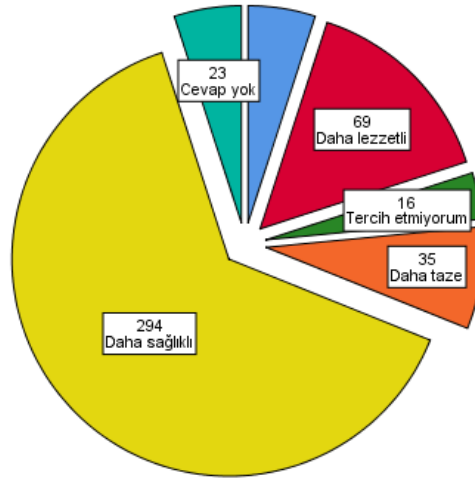
Organik sistemde yada serbest (gezen tavuk) sistemde üretilen yumurtayı alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?

- Etiketine
- Logosuna
- Ambalajına
- Görünüşüne



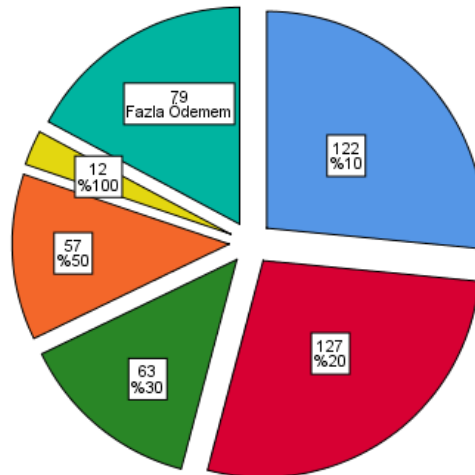
Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

Organik sistemde yada serbest sistemde üretilen yumurtayı niçin tercih edersiniz?



■ Daha iyi
 ■ Daha lezzetli
 ■ Tercih etmiyorum
 ■ Daha taze
 ■ Daha sağlıklı
 ■ Cevap yok

Organik yumurtaya veya serbest gezen tavuk yumurtasına şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden (yüzde) ne kadar daha fazla ödeyebilirsiniz?

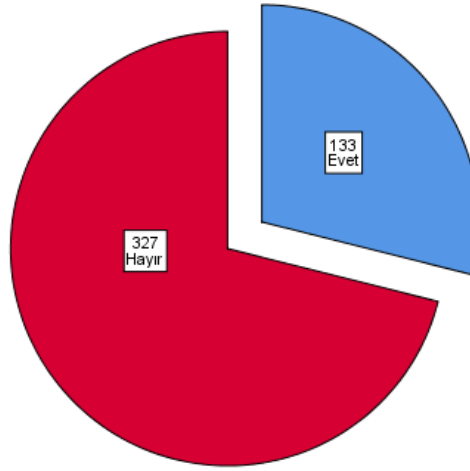


■ %10
 ■ %20
 ■ %30
 ■ %50
 ■ %100
 ■ Fazla Ödemem

Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

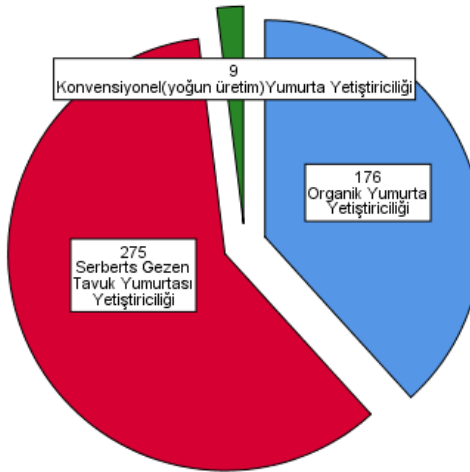
Konvensiyonel yumurta yetiştiriciliği hakkında bilgi sahibimisiniz?

■ Evet
■ Hayır



Sizce hangi üretim sisteminden elde edilen yumurta daha lezzetlidir?

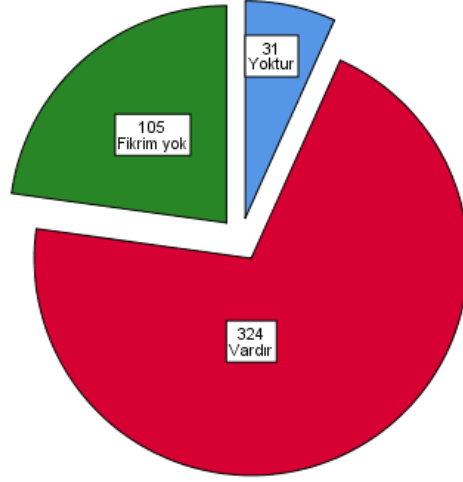
■ Organik Yumurta Yetiştiriciliği
■ Serberts Gezen Tavuk Yumurtası Yetiştiriciliği
■ Konvensiyonel(yoğun üretim) Yumurta Yetiştiriciliği



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

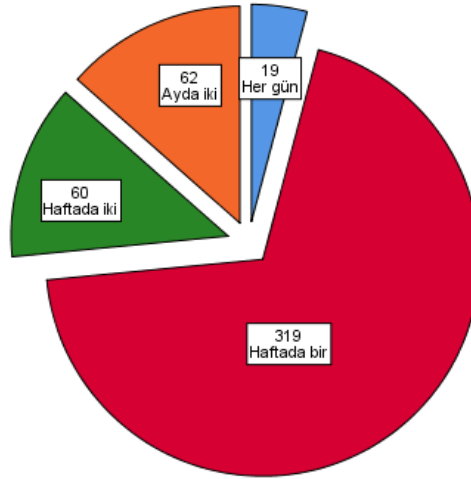
Organik
system yada
serbest
(gezen tavuk)
sistemde
yetiştirilen
tavukların
yumurtaları
ile diğer
yetiştirme
sistemlerinde
üretilen
yumurtalar
arasında
besin madde
açısından
herhangi bir
fark varmıdır?

Yoktur
Vardır
Fikrim yok



Yumurta
alma
sıklığınız
nedir?

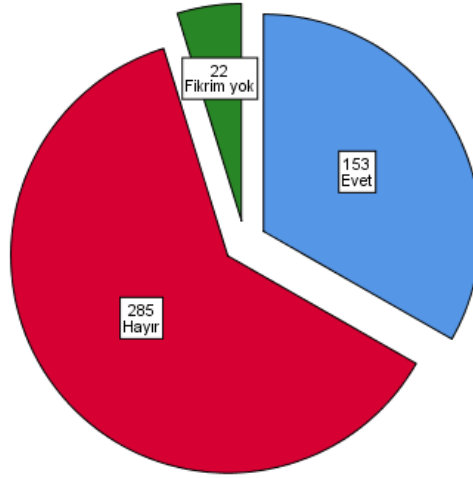
Her gün
Haftada bir
Haftada iki
Ayda iki



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

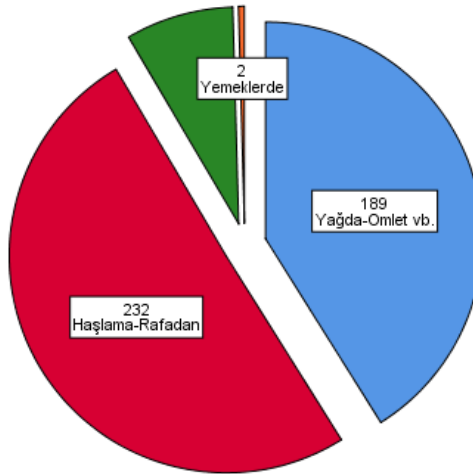
Yumurta fiyatındaki artış veya azalışlar tüketim miktarınızı etkiliyor mu?

■ Evet
■ Hayır
■ Fikrim yok



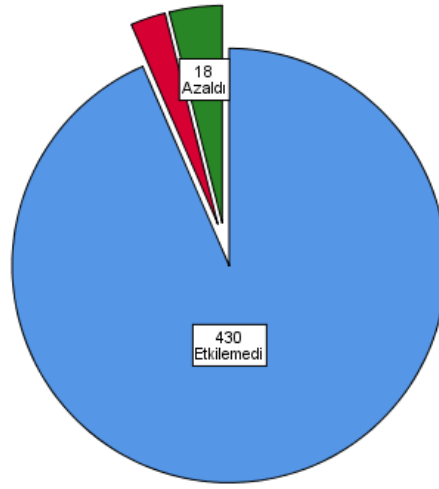
Hanenizde Yumurta tüketim şekli en fazla nasıldır?

■ Yağda-Omlet vb.
■ Haşlama-Rafadan
■ Pasta-Börek vb.
■ Yemeklerde



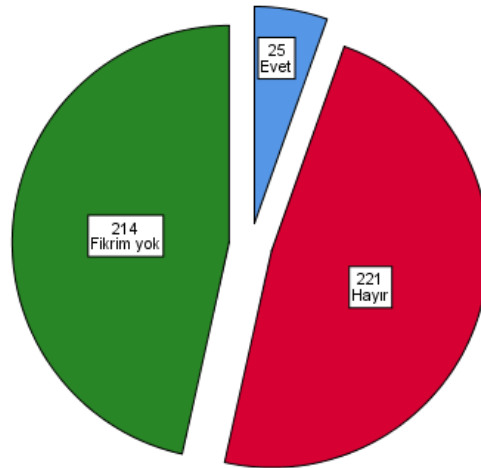
Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

TV programlarından yer alan yumurta-kolesterol tartışmaları tüketiminizi ne yönde etkiledi?



■ Etkilemedi
■ Arttı
■ Azaldı

Sizce yumurta üreten veya yumurta satışı yapan işletmelerin denetimleri yeterince yapılmıymu?

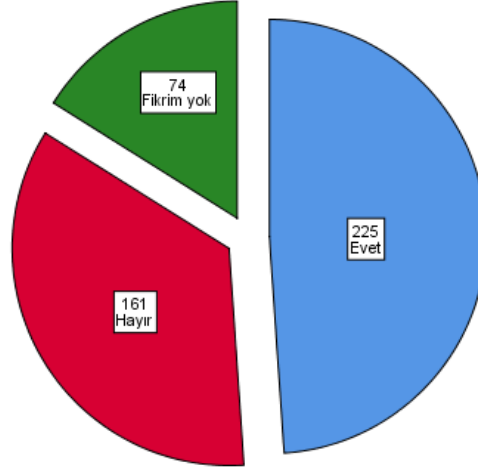


■ Evet
■ Hayır
■ Fikrim yok

Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiğı (devamı)

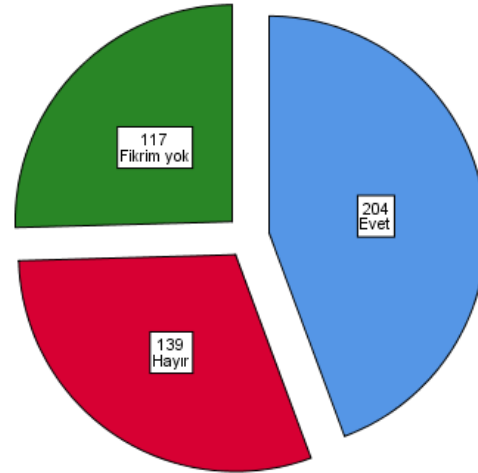
**Aldığınız yumurtanın
sağlıklı koşullarda
üretildiğine
güveniyormusunuz?**

■ Evet
■ Hayır
■ Fikrim yok



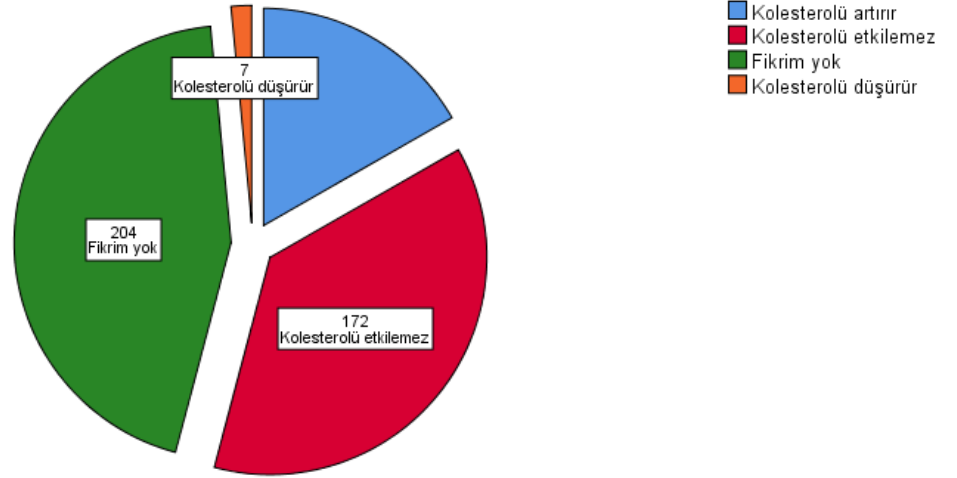
**Yumurtanın
ambalajı
veya
etiketinde
yer alan
bilgileri
anlaşılır
buluyor
musunuz?**

■ Evet
■ Hayır
■ Fikrim yok

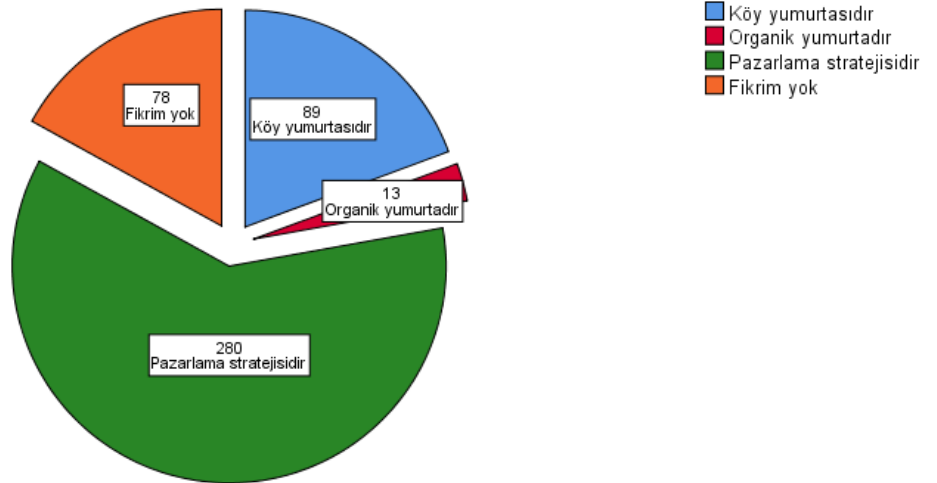


Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

**Yumurta
kolestrerol ilişkisi
hakkında ne
düşünüyorsunuz?**



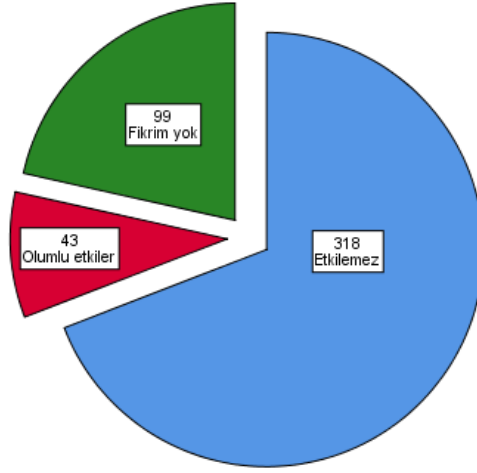
**Pazara sunulan
kirli yumurtalar
hakkında ne
düşünüyorsunuz?**



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

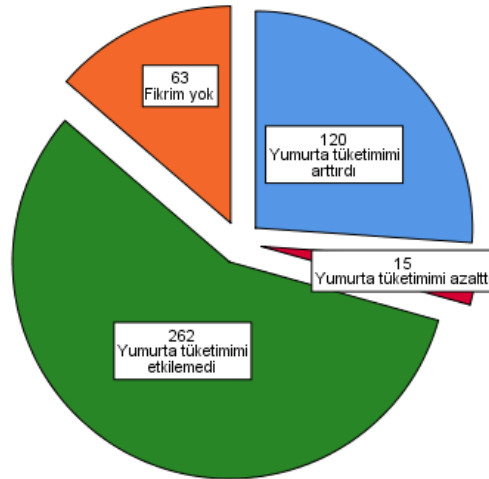
**Yumurta
üzerinde yer
alan kirli
görünüm
satın alma
davranışınızı
etkilemedi mi?**

■ Etkilemez
■ Olumlu etkiler
■ Fikrim yok



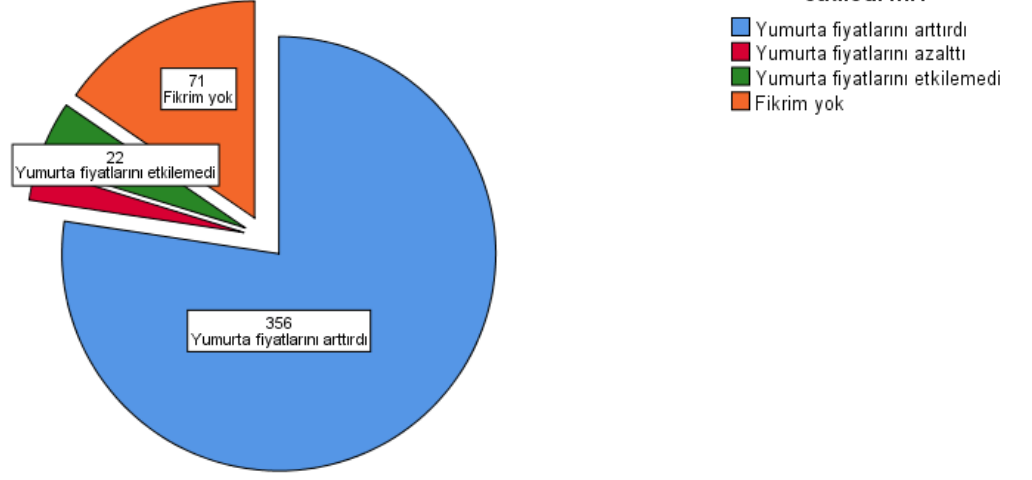
**Sizce son zamanlarda
ülkemizde görülen
Covid 19 vakaları
yumurta tüketim
alışkanlığınızı etkiledi
mi?**

■ Yumurta tüketimimi arttırdı
■ Yumurta tüketimimi azalttı
■ Yumurta tüketimimi etkilemedi
■ Fikrim yok

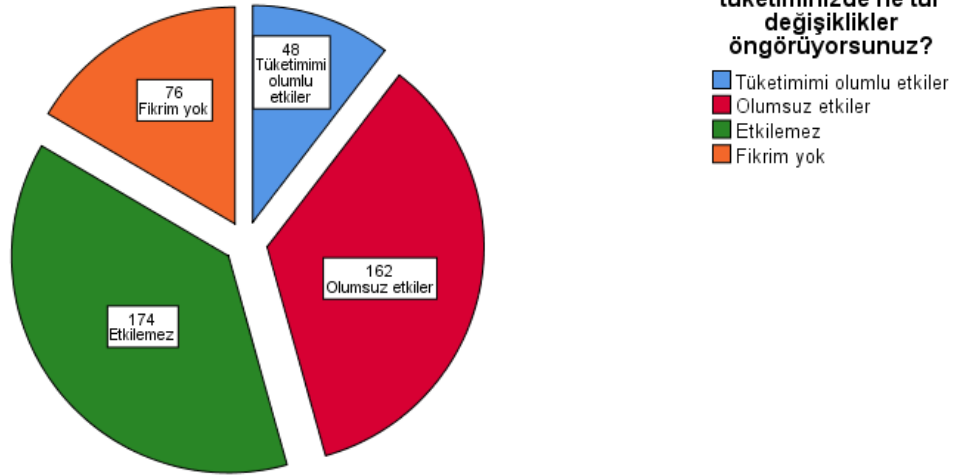


Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

**Sizce son zamanlarda
ülkemizde görülen
Covid 19 vakaları
yumurta fiyatlarını
etkiledi mi?**



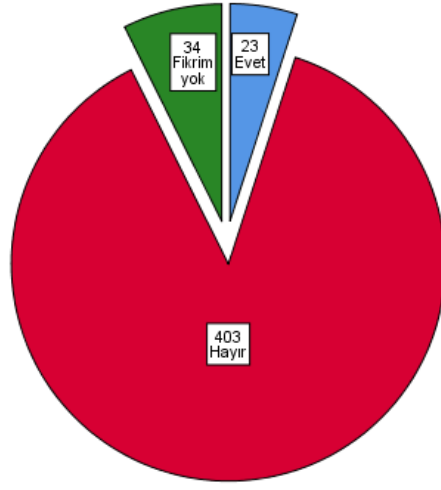
**Pandemi sürecinin
uzaması halinde
olası bir ekonomik
daralmada yumurta
tüketiminizde ne tür
değişiklikler
öngörüyorsunuz?**



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

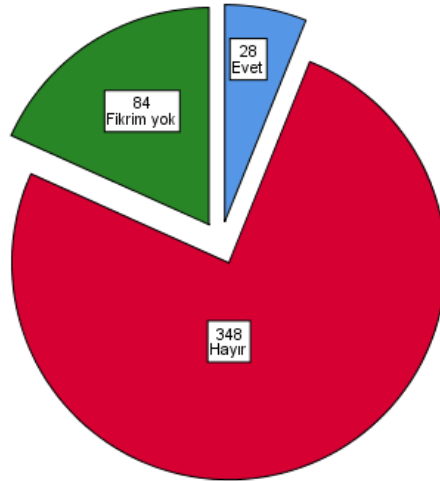
Pandemi sürecinde yumurta marka tercihinizde değişiklik oldu mu?

■ Evet
■ Hayır
■ Fikrim yok



Pandemi sürecinde tercih ettiğiniz yumurta üretim sisteminde bir değişiklik söz konusu oldu mu?

■ Evet
■ Hayır
■ Fikrim yok



Şekil 1.1 Anket Sorularının Frekans Sonuçlarına Göre Pasta Grafiği (devamı)

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir toplumun besin maddesi tüketim alışkanlıkları ürünün kalitesine, ürünün fiyatına, tüketicinin eğitime, gelir düzeyine, ürünlerin sağlıklı şekilde üretilip üretilmediğine vb. özelliklerindeki farklılıklara bağlı olarak değişebilmektedir. İnsanların hayvansal protein ihtiyacının karşılanmasında yumurta üretimi ve tüketimi önemli yer tutmaktadır. Çünkü, yumurta yüksek biyolojik değeri, tekli ve çoklu doymamış yağ asitleri ile zengin vitamin ve mineral madde içeriğiyle besinsel açıdan mükemmel bir gıda olması nedeniyle dengesiz beslenme sorununu giderilmesinde çok önemli hayvansal kökenli besin maddesi kaynaklarından biridir.

Ankete katılan tüketicilerin %98.5'i yumurta tüketmektedir. Anket sonuçlarına göre; hane genişliği 3.59 kişi, hane başına haftalık yumurta tüketimi ortalama 15.58 adet ve kişi başı yıllık yumurta tüketimi de 208 adet olarak bulunmuştur. Tüketicilerin gelir düzeyinin artmasına bağlı olarak yumurta tüketim düzeyinin belli oranda etkilendiği belirlenmiştir. Tüketicilerin %69.3'ünün haftada bir kez yumurta satın aldığı gözlenirken bunu ayda iki kez yumurta satın alma sıklığı takip etmiştir. Aynı markayı satın alanların oranı ise %40.6 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin %31.3'ü kahverengi kabuklu yumurtayı satın almayı tercih ettiklerini buna karşın, %46.1' i ise kabuk renginin satın almada etkili olmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin %47.0'ının orta boy (M), %47.0'ının ise büyük boy (L) yumurta satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda, tüketicilerin %58.3'ü yumurtayı marketten, %19.6'sı ise pazardan satın almaktadır. Yumurta satın alınırken en fazla kapalı karton viyol ambalaj (%60.2) ve 15'li sunum şekli (%47.8) tercih edilmektedir.

Tüketicilerin %88.3'ü yumurta yetiştirme sistemleri hakkında bilgi sahibi olduklarını %38.7'si serbest sistem yumurta üretimini bildiklerini ve aynı zamanda %59.3'ü bu sistemi daha iyi bulduklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %57.0'ı Covid 19 vakalarının yumurta tüketimini etkilemediğini, %26.1' i ise tüketimlerini arttırdığını ve aynı zamanda %77.4'ü bu vakaların yumurta fiyatlarını arttırdığını belirtmiştir. Tüketicilerin %50.4'ü yumurtayı haşlama-rafadan olarak tüketirken, bunu %41.1 ile yağda omlet vb.tüketim şekli takip etmektedir. Tüketicilerin %35.3'ü yumurta satın alırken üretim tarihine dikkat etmekte ve bunu sırasıyla marka, büyüklük, fiyat, kabuk rengi ve ambalaja dikkat etmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin, yumurtada bulunan etiket bilgileri, yumurtaları büyüklüğe göre sınıflandırma ve yumurtanın kirli görünümünün ne anlama geldiğiyle ilgili bilinç düzeyinin genel olarak yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Televizyon programlarında yer alan yumurta-kolesterol tartışmaların tüketiciler üzerinde etki yaratıp yaratmadığını belirlemek için sorulan soruya katılımcıların %93.5'i herhangi bir şekilde etki yapmadığını, %3.9'u yumurta tüketimini olumsuz yönde etkilediğini, buna karşın %2.6'sı tüketimi olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Yine, yumurta-kolesterol ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? sorusuna tüketicilerin %37.4'ü kolesterolü etkilemediğini belirtirken, %16.7'si kolesterolü arttırdığını belirtmiş ve %44.3'ü fikrim yok cevabını vermiştir. Bu sonuçta, araştırma alanındaki tüketicilerin önemli bir kısmının yumurta ve kolesterol ilişkisi hakkında yeterli bilgi ve bilince sahip oldukları belirlenmiştir. Ancak, bu konuda fikir beyan etmeyenlerin oranı da küçümsenmeyecek bir düzeydedir. Bu durum, konuyla ilgili yeteri kadar bilgilendirici ve eğitici programlara yer verilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin yaklaşık %17.2'si organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen tavuk yumurtasına şu an tükettiği yumurtaya ödediği fiyattan hiçbir şekilde daha fazla ödeme yapmak istemediklerini belirtmiştir.

Dünya'da ve Türkiye'de toplumsal yapının değişmesine bağlı olarak tüketim alışkanlıkları da etkilenmektedir. Yine, tüketiciler gittikçe artan bir şekilde insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen ve çevreyi kirletmeyen koşullarda üretilen ve daha sağlıklı olduğuna inandıkları besin maddelerini tüketmek istemektedirler. Bu doğrultuda, tüketicilerin organik ya da serbest sistemde üretilen tavuk yumurtası hakkındaki bilgilerini belirlemek amacıyla “organik ya da serbest sistem tavuk yumurtasının ne olduğunu biliyor musunuz? diye sorulmuştur. Bu soruya tüketicilerin önemli bir kısmı (%77.4) evet cevabını vermiştir. Ancak, tüketicilerin bu oranda organik yumurta üretiminin bir sertifikasının olması gerektiğini ve organik tarım kurallarıyla üretilmesinin zorunlu olduğunu bilmedikleri kanaatine varılmıştır. Tüketicilerin %80.4'ü organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen tavuk yumurtası hakkında yeterince tanıtım yapılmadığını belirtmiştir. Bu nedenle de konuyla ilgili olarak uzman ve yetkili kişiler tarafından gerek yazılı gerekse de görsel basında gerekli programlar yapılmalı ve tüketiciler bu konuda yeterince

bilinçlendirilmelidir. Araştırmada, tüketiciler organik sistemde ya da serbest sistemde üretilen yumurtaların maliyetinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerin bu sistemlerde üretilen yumurtaları satın alabilmelerini arttırabilmek için bu sistemlerde üretim yapan işletmelerin fiyat konusunda daha hassas davranmaları gerekmektedir. Organik sistem de ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı tüketicilerin %63.9'u daha sağlıklı bulduğu, %15'i ise daha lezzetli olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin sağlık endişeleri nedeniyle daha fazla yumurta tüketmeye başladıkları belirlenmiştir. Ancak, özellikle son zamanlarda yumurta ve yumurta tüketimiyle ilgili olarak gerek yazılı gerekse de görsel basında kafa karıştırıcı paylaşımlar, yanlış ve eksik bilgi içeren yayınlar yapılmaktadır. Bu durum bilgi kirliliğine yol açarken, tüketicilerin kafasının karışmasına ve tüketicileri yanlış yönlendirmelerin etkisinde kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de öncelikli olarak bu konudaki uzman ve yetkili kişi ya da kurumlar tarafından yumurtanın önemi ve yumurta üretim sistemleri hakkında gerek yazılı gerekse de görsel basında yeterli ve doğru bilgi verilmeli ve tüketiciler bilinçlendirilmelidir. Araştırmada, yumurta alım yerine karar vermede en etkili ve önemli faktörün (%36.8) “daha güvenli bulma” olduğu belirlenmiş olup bunu sırasıyla kalite, indirim-promosyon, yakınlık-ulaşılabilirlik ve marka faktörleri takip etmiştir. Tüketiciler yumurtanın kullanım süresinin, üretim tarihinden itibaren 28 gün olduğuna dikkat ederek, üzerindeki kodları silinmemiş, temiz ve çatlak olmayan yumurtaları tercih etmelidirler. Araştırmada tercih edilen yumurta üretim sistemleri, satın alırken tercih edilen yumurta büyüklüğü, organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtaların tercih edilme sebebi, yumurta üreten veya satışı yapan işletmelerin denetiminin yeterliliği cinsiyet durumuna bağımlı olarak değişmiştir ($p<0.01$).

Yine, yumurta etiketlerinde yer alan harflerin ne ifade ettiğinin, yumurta sarısı rengi tercihinin, yumurta sunum şekline göre satın alma tercihinin, yumurta üreten veya satışı yapan işletmelerin denetiminin yeterliliğinin, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaların tercih edilme sebebinin, konvansiyonel yumurta üretimi hakkındaki bilgi düzeyinin, satın alırken tercih edilen yumurta büyüklüğünün ve tercih edilen yumurta üretim sistemlerinin, fiyatlardaki

dalgalanmaların tüketimi etkileyip etkilemediğinin, yumurta üretimi ve satışı yapan işletmelerin denetim yeterliliğinin, yumurta ambalaj ve etiketinde yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğinin, yumurta kolesterol ilişkisinin yumurta tüketimi üzerine etkisinin, kirli yumurtaların satın alma üzerine etkisinin, Covid 19 vakalarının yumurta tüketim davranışları üzerine etkilerinin, pandemi sürecinin uzaması halinde olası bir ekonomik daralmada değişmesi ön görülen yumurta tüketim davranışlarının eğitim durumuna bağımlı olduğu belirlenmiş ve eğitim durumuna bağımlı olarak değişmiştir ($p < 0.05$).

Araştırma sonuçlarına göre, yumurta satın alma yerinin, yumurta kabuk rengi tercihinin, yumurta üretim sistemlerinin bilinirliğinin, farklı sistemlerde üretilen yumurtayı temin yerinin, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaların tercih edilme sebebinin, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaya fazladan ne kadar ödeme yapılabileceğinin, fiyatlardaki dalgalanmaların tüketimi etkileyip etkilemediğinin, yumurtanın ambalajı veya etiketinde yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğinin, yumurta kolesterol ilişkisi hakkında fikirlerinin, kirli yumurtaların satın alma üzerine etkisinin, Covid 19 vakalarının yumurta tüketim davranışları üzerine etkilerinin, yumurta üretim sistemlerinin ve pandemi sürecinin uzaması halinde olası bir ekonomik daralmada değişmesi ön görülen yumurta tüketim davranışlarının gelir durumuna bağımlı olduğu belirlenmiş ve hane halkının gelir durumuna bağımlı olarak değişmiştir ($p < 0.05$).

Yine araştırmada, katılımcıların eğitim durumunun, yumurta sarısının renginin tercihlerinde etkili olup olmadığının, satın alınan yumurta sunum şeklinin, yumurta üretim sistemlerinin bilinirliğinin, farklı sistemlerde üretilen yumurtayı temin yerinin, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaları satın alırken ürünün hangi özelliklerinin dikkate alındığının ve tercih sebebinin, organik ya da serbest sistemde yetiştirilen yumurtaya fazladan ne kadar ödeme yapılabileceğinin, konvansiyonel yumurta üretiminin bilinirliğinin, fiyatlardaki dalgalanmaların tüketimi etkileyip etkilemediğinin, yumurta üreten ve satışı yapılan işletmelerin denetim yeterliliğinin, yumurta kolesterol ilişkisi hakkında fikirlerinin, pandemi sürecinde yumurta marka tercihlerinin tüketicilerin mesleğine bağımlı olarak değişmiştir ($p < 0.05$).

Aynı şekilde cinsiyet durumunun, hane başına haftada tüketilen yumurta miktarının, organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen faktörlerin, fiyatlardaki dalgalanmaların tüketimi etkileyip etkilemediğinin, yumurta tüketim şeklinin, yumurtanın ambalajı ya da etiketinde yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğinin, yumurta kolesterol ilişkisi hakkında fikirlerinin, kirli yumurtaların satın alma üzerine etkisinin, pandemi sürecinde yumurta marka tercihinde değişiklik olup olmadığının etkisi yaşa bağımlı olarak değişmiştir ($p < 0.05$).

Sonuç olarak, Bursa ilinde ankete katılan tüketicilerin hanelerinde kişi başı yıllık ortalama yumurta tüketiminin (208) Türkiye ortalamasının (214 adet) altında olması yumurta tüketiminin istenilen düzeyde olmadığının bir göstergesidir. Bursa ilinde ankete katılan tüketicilerin mutfağında yumurta, fiyat ne olursa olsun mutlaka yerini alması gereken bir ürün olarak görülmelidir. Bu nedenle de yumurta fiyatın artması ya da azalması tüketici davranışını önemli düzeyde etkilememeli ve insanlar ihtiyaçları olan yumurtayı tüketmeye devam etmeli ve bu yönde teşvik edilmelidirler.

Tüketim düzeyini daha da arttırmak için özellikle gelişme 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. Hayvansal gıda ürünlerinde üretim maliyetlerinin yüksekliği ve pazarlama kanallarının verimsizliği nedeniyle tüketicinin karşılaştığı en önemli sorun ürün fiyatlarının yüksek olduğu söylenebilir. Ancak tüketicilerin büyük bir kesiminin hayvansal gıdalara kolayca ulaşamamasının en önemli nedeni ise gelir düşüklüğüdür. Gelişmiş bir ülkede kişi başına hayvansal gıda tüketim verilerine bakıldığında, bu konuda Türkiye’de daha çok yol alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla

hayvansal gıda arzının sürdürülebilir şekilde artırılabilmesi için hayvancılık işletmelerinin yapılarından, bu işletmelerin girdi teminine, Türkiye'deki hayvanların ıslahına, hayvansal üretim ile sanayi arasındaki entegrasyona kadar çeşitli alanlarda gerekli önlemler en kısa sürede ele alınmalı ve hayata geçirilmelidir.

Kaos kuramına göre dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen bir olay başka bir olayı tetikleyebilmektedir. Kaos kuramında belirtildiği gibi Asya'da bir kelebeğin kanat çırpışı tüm dünyada bir fırtınaya sebep olabilir (Lorenz, 1972). Covid 19 vakaları Aralık 2019'da Asya'da ortaya çıkmış olup 2020 yılının Mart ayından itibaren dört ay gibi kısa bir sürede tüm dünyayı etkisi altına alan bir pandemiye dönüşmüştür (WHO, 2020a; 2020b) Küresel boyutta etkili olan bir pandemi doğası gereği bir felakete neden olabileceği gibi yeni başlangıçların da işareti olarak yorumlanabilmektedir (El Maarouf, ve ark., 2020). Bu nedenle Covid 19 sonrasında dünyada yeni normalleşmenin olacağı ve bunun yeni bir dünya düzenini doğurabilir. Covid 19 salgını insanların özellikle beslenme alışkanlıklarını ve tüketim tercihlerini önemli oranda değiştirmiştir. Covid 19 sonrasında normal yaşama döndüğünde bu alışkanlıkların en azından bir bölümünün devam edeceği söylenebilir. Bu varsayıma dayanarak besin maddesi üretiminin ve tüketim stratejilerinin bu yeni alışkanlıklara uygun hale getirilmesi ve planlanması çok önemlidir. Yeterli ve dengeli beslenme insan sağlığının kilit parçalarından biridir. Bu nedenle karantina dönemlerinde ve normal zamanlarda sağlıklı beslenme ilkelerine uymak oldukça önemlidir. Salgın süreci boyunca gerek hasta gerekse de sağlıklı bireylerde özellikle bağışıklık sistemin desteklenmesi için yeterli ve dengeli beslenme sağlanmalıdır.

Sağlıklı bir yaşamın sürdürülebilmesinde hayvansal kökenli besin maddeleri çok önemli bir yer tutmakta olup bu besin maddelerinden biri de yumurtadır. Bu nedenle de insanlar hem yumurtanın insan beslenmesindeki önemi hem de yumurta üretim sistemleri hakkından yeterli düzeyde bilgilendirilmeli ve bilinç düzeyleri arttırılmalıdır. Ancak, bu konularda yapılacak olan çalışmalar uzman kişi ve kurumlar tarafından yapılmalıdır. Unutulmamalıdır ki, sağlıklı toplumlar sağlıklı bireylerden oluşmaktadır. Bunun için de toplumu oluşturan bireylerin yeterli ve dengeli bir şekilde beslenmesi gerekmektedir.

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 ili kentsel alanda tüketicilerin yumurta alım ve tüketim davranışları. *ÇÜZF Dergisi*, 4 (5), 126-136.
- Alkan, S. & Derebaşı, S. (2018). Ordu ilinde yumurta tüketim bilincinin belirlenmesi. *Akademik Ziaat Dergisi* ,7 (2), 237-244.
- Altan, Ö., Yalçın, S. & Koçak, Ç. (1993). Toplumun değişik kesimlerinde yumurta tüketim alışkanlığı ve tüketimi etkileyen etmenler, Uluslararası Tavukçuluk Kongresi 93, İstanbul.
- Altan, Ö. (1993). Yumurtada kalite kavramı, kalitenin sektör ve tüketiciler açısından değerlendirilmesi. Seminer Çalışması, İzmir, S:30.
- Anonim, (2020). Covid 19 sonrası organik tarım sektöründe riskler ve fırsatlar. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu. (<https://www.tgdf.org.tr>) (Erişim tarihi: 20.11.2020)
- Anonim, (2018). Yumurta üreticileri merkez birliği (Yum-Bir), Yumurta tavukçuluğu verileri 2018. www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2017web.pdf Erişim tar.27.1.2019
- 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.
- 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.
- Baykalır Y. & Şimşek ÜK., (2014). Yumurta aavukçuluğunda kullanılan yetiştirme sistemleri. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 28 (2), 93-98.
- Bejaei, M., Wiseman, K. & Cheng, KM. (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 intern 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 içeriği ve yumurtayı n-3 yağ asitleri bakımından zenginleştirmeye yönelik çalışmalar. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 37(2), 257-265.
- Çelik, Y. & Şengül, T. (2001). Şanlıurfa ili 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.
- Çiçek, H. & Tandoğan, M. (2007). Türkiye'de ticari yumurta fiyatları ve etkili faktörler. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, 7(1), 46-51.
- 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, AZ., Esengün, K. & Karkacier, O. (1993). Tokat il 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 irdelenmesi. Hayvancılık- 96 Ulusal Kongresi, 18-20 Eylül, İzmir.
- Demir, Y. (2011). Aydın'da hane halklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Aydın.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, WM. & Ferrell, OC. (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. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, Adana.
- Doğan, HG., Gürler, AZ. & Görkem, D. (2013). Tokat ili merkez ilçedeki polis memurlarının tüketici davranışlarının belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6, 31-40.
- Durmuş, İ., Demirtaş, SE., Can, M. & Kalebaşı, S. (2007). Ankara ilinde yumurta tüketim alışkanlığının belirlenmesi. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, 7(1), 42-45).
- El Maarouf, MD., Belghazi, T. & El Maarouf, F. (2020). COVID 19: A Critical Ontology of the present. *Educational Philosophy and Theory*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1757426>
- Engel, JF., Blackwell, RD. & Miniard, PW. (1990). Consumer Behaviour. The Dryden Press, USA.
- Erdoğan, N. (2013). Hayvansal gıdaların tüketim düzeyi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepee Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, Afyon.
- Eryılmaz, GA., Demiryürek, K. & Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilim Derg*, 30, 199-206.
- 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.

- Girgin, K. & Karakaş, B. (2017). Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 425-448.
- Goddard, E., Boxall, P., Emunu, JP., 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, FH. (1995). Değişik sosyal çevrelerde ilkököl öğrencilerinin yumurta tüketim durumları ve eğitimin tüketimin artırılması üzerine etkileri. Uluslararası Tavukçuluk Kongresi YUTAV, İstanbul.
- Güneş, T. & Albayrak, M. (1997). Türkiye tavukçuluğunda pazarlama sorunları ve çözüm önerileri. Ulusal Tavukçuluk Kongresi YUTAV, İstanbul.
- Hasipek, S., & Aktaş, N. (1997). Türkiye'deki tavuk ürünlerinin insan 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, Ankara.
- Krige, SM., Mahomoodally, FM., Subratty, AH. & Ramasawmy, D. (2012). Relationship between socio-demographic factors and eating practices in a multicultural society. *Food and Nutrition Sciences*, 3, 286-295.
- Kula, S. & Çakar, B.(2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. Bartın Üniversitesi. *İİ BF Dergisi*, 6 (12), 191-210.
- Mesías, FJ., Martínez-Carrasco, F., Martínez, JM. & 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, HG. & Demirkıran, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32 (3), 61-69.
- Özçiçek, DC. (2003). Tüketicilerin işlenmiş 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). Uşak ilinde tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34 (2), 108-115
- Stadelman, WJ., Olson, VM., Shemwell, GA. & Pasch, S. (1988). Egg and meat processing, Ellis Horword Ltd. Chichester (England) s.211.
- Şahin, K. & Gül, A. (1998). Adana ilinde ailelerin yumurta satın alma ve tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Ç.Ü Z.F. Dergisi*, 13 (1), 91-100.
- Tayfun, A. & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültürel milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- TÜİK, 2019. www.tuik.gov.tr, <https://biruni.tuik.gov.tr/hayvancilikapp/hayvancilik.zul> [Erişim: 13.07.2020].
- Türkoğlu, M. & Sarıca, M. (2009). Tavuk Genetiği ve Islahı. Tavukçuluk Bilimi, Yetiştirme, Besleme ve Hastalıklar, Ed. M. Türkoğlu, M. Sarıca, Bey Ofset Matbaacılık, (3. Basım), s. 588, Ankara.
- Uluocak, AN., Nacar, H., Cebeci, Z. & Baylan, M. (1996). Bıldırcın yumurtalarında yaşla birlikte kalite özelliklerindeki değişim. Ulusal Hayvancılık 96 Kongresi, 18-20 Eylül, İzmir.
- WHO. (2020a). Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. World health organization. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- WHO. (2020b). Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. World health organization. <https://covid19.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Yağcı, Mİ. & İlarslan, N. 2010. Reklamların 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, İ. & Yılmaz, E. (2012). Türkiye’de hayvansal gıda tüketimi ve sorunlar. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. & İnan, İH. (2009). Gıda ürünlerine ilişkin tüketici Davranışı dinamiklerinin belirlenmesi. *Trakya Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 1-10.
- YUM-BİR, 2018. www.yum-bir.org.
- Yurdakul, O. & Akdemir, Ş. (1989). Adana’da yumurta tüketimi ve gelir tüketim esnekliği. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fak. Derg.*, 1, 1-10



EKLER

EK 1: Bursa ilinde yumurta tüketim bilinci ve tüketici davranışlarının belirlenmesi anket formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Bursa ilinde yumurta tüketim bilinci ve davranışlarını belirlemek üzere planlanmıştır. Cevaplar yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve işbirliği için şimdiden teşekkür ederiz.

A-DEMOGRAFİK BİLGİLER

1.Cinsiyetiz?

() Erke () Kadın

2.Yaşınız?

() 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65+

3.Öğrenim Durumunuz?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Okur-yazar değil

4.Mesleğiniz?

() İşçi () Memur () Emekli () Serbest Meslek

() İşsiz () Ev Hanımı () Öğrenci () Esnaf Diğer()

5.Çalışıyor musunuz?

() Evet () Hayır

6.Çalışmıyorsanız şimdiki durumunuz nedir?

() Emekli () Öğrenci () Ev hanımı () İşsiz

() Engelli () Hasta () Yaşlı () Mevsimlik işçi

B- SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

7.Oturduğunuz evin mülkiyet durumu?

() Ev Sahibi () Kira

8.Oturduğunuz konutun tipi?

() Apartman Dairesi () Müstakil Ev

9.Hanedeki siz dahil birey sayısı(kişi)?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 +

10.Haneye giren aylık toplam gelir(TL)?

() Asg. Ücr. Vealtı () 2.825 – 3.500 () 3.501 – 4.500
() 4.501 – 5.500 () 5.500 veüzeri

11.Hanenin aylık toplam gıda harcama tutarı(TL)?

() 250 – 500 () 501 – 750 () 751 – 1.000 () 1.001 – 1.500
() 1.501 – 2.000 () 2.001 – 2500 () 2.501 – 3.000 () 3.001 veüzeri

C- YUMURTA TÜKETİM BİLGİLERİ

12.Yumurta tüketiyor musunuz?

() Evet () Hayır Hayır ise;

13.Neden tüketmiyorsunuz?

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

14.Hanenizde haftada kaç yumurta tüketilir?

a) Tüketilmez b) 5-10 c) 10-15 d) 15-20 e) 20 ve üstü

15.Yumurtayı nereden alıyorsunuz?

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

16.Yumurtayı nereden satın alacağınıza karar verirken etkili olan faktörler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

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

17.Yumurtayı satın alırken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

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

18.Hangi üretim sisteminde üretilen yumurtaları tercih ediyorsunuz?

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

19.Yumurtada kabuk rengi tercihiniz hangisidir?

- a) Beyaz b) Kahverengi c) Farketmez

20.Yumurta etiketlerinde yer alan S, M, L, XL gibi harflerin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

21.Hangi büyüklükteki yumurtayı tercih ediyorsunuz?

- a) Küçük (S) b) Orta (M) c) Büyük (L) d) Çok Büyük (XL)

22.Yumurta sarısının rengi tercihinizde etkili midir?

- a) Evet b) Hayır

23.Hangi sarı rengini tercih ediyorsunuz?

- a) Açık sarı b) Koyu sarı

24.Yumurta ambalajının şekli -görünümü satın alma tercihinizi etkilermi?

- a) Evet b) Hayır

25.Hangi yumurta ambalajını tercih ediyorsunuz?

- a) Viyolde açık b) Viyolde jelatinle kapalı
c) Kapalı karton viyol d) Plastic kapalı viyol

26.Hangi sunum şeklini satın alıyorsunuz?

- a) 6'lı b)10'lu c) 15'li d)30'lu

27.Yumurta yetiştirme sistemleri hakkında bilginiz varmı?

- () Evet () Hayır

27.1.Yanıt evet ise; Hangi yumurta üretim sistemlerini biliyorsunuz?

- () Organik sistem yumurta üretimi
() Serbest (gezen tavuk) sistem yumurta üretimi

☐ Konvensiyonel (yoğun üretim) sistem yumurta üretimi

☐ Hepsini

27. Sizce hangi yumurta üretim sistemi daha iyidir?

☐ Organik sistem yumurta üretimi

☐ Serbest (gezen tavuk) sistem yumurta üretimi

☐ Konvensiyonel (yoğun üretim) sistem yumurta üretim

28. Organik ürün tüketim tercihinizi etkileyen faktörler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Fiyatı ☐ Besin değeri ☐ Güvenli olması ☐ Doğal ve ekolojik olması

29. Organik yumurta ve serbest gezen tavuk yumurtası hakkında bilgi sahibimisiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

30. Organik yumurta ve serbest gezen tavuk yumurtası hakkında yeterince tanıtım yapılmaktadır mı?

☐ Evet ☐ Hayır

31. Organik yumurta ve serbest gezen tavuk yumurtası hakkındaki bilgi kaynaklarınız nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ İnternet ☐ Tv ☐ Dergi, gazete ☐ Eş dost tavsiyesi ☐ Satış elemanları

32. Sizce organik sistemde yada serbest (gezen tavuk) sistemde üretilen yumurtanın fiyatını etkileyen en önemli faktördür?

☐ Üretimin zor olması ☐ Maliyetinin yüksek olması ☐ Üretimin az olması

33. Organik ya da serbest (gezen tavuk) sistemde üretilen yumurtasını nereden temin ediyorsunuz?

☐ Süper marketlerden ☐ Organik ürün satan marketlerden

☐ Kendi üretiyor ☐ Pazarlardan

34.Organik ya da serbest (gezen tavuk) sistemde üretilen yumurtayı alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?

☐ Etiketine ☐ Logosuna ☐ Ambalajına ☐ Görünüşüne

35.Organik ya da serbest sistemde üretilen yumurtayı niçin tercih edersiniz?

☐ Daha iyi ☐ Daha lezzetli ☐ Daha taze

☐ Daha sağlıklı ☐ Tercih etmiyorum ☐ Cevap yok

36.Organik yumurtaya veya serbest gezen tavuk yumurtasına şu an tükettiğiniz yumurtaya ödediğinizden (yüzde) ne kadar da ha fazla ödeyebilirsiniz?

a)%10 b)%20 c)%30 d)%50 e)%100 f) Fazla ödemem

37.Konvensiyonel yumurta yetiştiriciliği hakkında bilgi sahibi misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

38.Sizce hangi üretim sisteminden elde edilen yumurta daha lezzetlidir?

☐ Organik yumurta yetiştiriciliği

☐ Serbest gezen tavuk yumurtası yetiştiriciliği

☐ Konvensiyonel (yoğun üretim) yumurta yetiştiriciliği

39.Organik ya da serbest (gezen tavuk) sistemde yetiştirilen tavukların yumurtaları ile diğer yetiştirme sistemlerinde üretilen yumurtalar arasında besin madde açısından herhangi bir fark var mıdır?

☐ Vardır ☐ Yoktur ☐ Fikrim yok

40.Yumurta alma sıklığınız nedir?

a) Her gün b) Haftada bir c) Haftada iki d) Ayda iki

41.Yumurta fiyatındaki artış veya azalışlar tüketim miktarınızı etkiliyor mu?

a) Evet b) Hayır c) Fikrim yok

42.Hanenizde yumurta tüketim şekli en fazla nasıldır?

a) Yağda-Omlet vb b) Haşlama –Rafadan c) Pasta-börek vb d) Yemeklerde

43.TV programlarından yer alan yumurta-kolesterol tartışmaları tüketiminizi ne yönde etkiledi?

- a) Etkilemedi b)Arttı c) Azaldı

44.Sizce yumurta üreten veya yumurta satışı yapan işletmelerin denetimleri yeterince yapıyor mu?

- a) Evet b) Hayır c) Fikrim yok

45.Aşağıdaki tüketici davranışlarından hangilerine sahipsiniz? İşaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Genelde aynı markayı alırım
☐ Hiçbir ayırım gözetmem
☐ Yeni bir marka varsa incelerim ve denerim
☐ Promosyonlu yumurtayı terci hederim
☐ Kaliteli yumurtanın pahalı olduğunu düşünürüm
☐ Ambalaj şekline bakarım

46.Aldığınız yumurtanın sağlıklı koşullarda üretildiğine güveniyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Fikrim yok

47.Yumurtanın ambalajı veya etiketinde yer alan bilgileri anlaşılır buluyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Fikrim yok

48.Yumurta kolestrerol ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

- a) Kolesterolü artırır b) Kolesterolü etkilemez c) Fikrim yok d) Kolesterolü düşürür

49.Pazara sunulan kirli yumurtalar hakkında ne düşünüyorsunuz?

- a) Köy yumurtasıdır b) Organik yumurtadır c) Pazarlama stratejisidir c) Fikrim yok

50.Yumurta üzerinde yer alan kirli görünüm satın alma davranışınızı etkiler mi?

- a) Etkilemez b) Olumlu etkiler c) Fikrim yok

51.Sizce son zamanlarda ülkemizde görülen Covid 19 vakaları yumurta tüketim alışkanlığınızı etkiledi mi?

- a) Yumurta tüketimimi arttırdı.
- b) Yumurta tüketimimi azalttı.
- c) Yumurta tüketimimi etkilemedi.
- d) Fikrim yok

52.Sizce son zamanlarda ülkemizde görülen Covid 19 vakaları yumurta fiyatlarını etkiledi mi?

- a) Yumurta fiyatlarını arttırdı.
- b) Yumurta fiyatlarını azalttı.
- c) Yumurta fiyatlarını etkilemedi
- d) Fikrim yok

53.Pandemi sürecinin uzaması halinde olası bir ekonomik daralmada yumurta tüketiminizde ne tür değişiklikler öngörüyorsunuz?

- a) Tüketimimi olumlu etliler.
- b) Olumsuz etkiler.
- c) Etkilemez
- d) Fikrim yok

54.Pandemi sürecinde yumurta marka tercihinizde değişiklik oldu mu?

- a) Evet b) Hayır c) Fikrim yok

55.Pandemi sürecinde tercih ettiğiniz yumurta üretim sisteminde bir değişiklik söz konusu oldu mu?

- a) Evet b) Hayır c) Fikrim yok

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Özlem BERBER
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	
Uyruğu	☒ T.C. ☐ Diğer:
Telefon	
E-Posta Adresi	

Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Dicle Üniversitesi
Fakülte	Ziraat Fakültesi
Bölümü	Zootečni
Mezuniyet Yılı	2018

Yüksek Lisans	
Üniversite	Ordu Üniversitesi
Enstitü Adı	Fen Bilimleri Enstitüsü
Anabilim Dalı	Zootečni Anabilim Dalı
Mezuniyet Tarihi	01.08.2022