

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin yumurta tercihleri üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine bir pilot çalışma

Determination of the effects of consumer's socio-demographic characteristics on egg preferences: a pilot study in Turkey

ÖZET

Bu araştırma tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin farklı yumurta çeşitleri tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma Türkiye'nin 7 bölgesinden yüz yüze anket yoluyla elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma hane gıda satın alımını gerçekleştiren 552 tüketici ile Mayıs-Temmuz 2018 döneminde uygulanmıştır. Analizlerde bağımlı değişken olarak yumurta çeşitleri, bağımsız değişkenler olarak da sosyo-demografik özellikler kabul edilmiş, anket sorularının cevapları ise Likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiştir. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve sıralı probit regresyon yöntemleri kullanılarak SPSS[®] 21 ve STATA[®] 13 istatistik yazılımları ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre standart yumurta, gezen tavuk yumurtası, fonksiyonel yumurta ve organik yumurta ile tüketicilerin kimi sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, aile kişi sayısı, eğitim ve gelir) arasında pozitif ve negatif ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yumurta çeşidi, tüketim, sosyo-demografik özellikler, sıralı probit model, Türkiye

ABSTRACT

This research aims to reveal the effect of socio-demographic characteristics of consumers on different egg type preferences. The study was conducted with data obtained from a face to face survey applied to 552 consumers in seven regions of Turkey during the period May-July 2018. Egg types were accepted as the dependent variable and socio-demographic characteristics were accepted as independent variables in the analyzes and the answers of the questionnaire were designed according to the Likert type scale. The data were analyzed using descriptive statistics and ordered probit regression methods with SPSS[®] 21 and STATA[®] 13 statistical software. According to the results of the analysis, positive and negative relations were determined between standard egg, free range chicken egg, functional egg and organic egg and some socio-demographic characteristics of the consumers (gender, number of family, education and income).

Keywords: Egg type, consumption, socio-demographic characteristics, ordered probit model, Turkey

How to cite this article

Güney, O.İ., Sangün, L. (2019). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin yumurta tercihleri üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine bir pilot çalışma. *J Adv VetBio Sci Tech*, 4(3), 80-89. <https://doi.org/10.31797/vetbio.609985>

Research Article

Osman İnanç GÜNEY^a
Levent SANGÜN^b

Çukurova Üniversitesi, Adana
Meslek Yüksekokulu
^aORCID - 0000-0002-8467-2079
^bORCID - 0000-0002-2363-8977

Correspondence

Osman İnanç GÜNEY.
Ç.Ü. Adana Meslek Yüksekokulu,
inancguney@gmail.com,
tel: 5336582730

Article info

Submission: 23-08-2019
Accepted: 25-10-2019
Online first published: 31-10-2019
Published: 31-12-2019

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



e-ISSN: 2548-1150
website: <http://dergipark.gov.tr/vetbio>
doi prefix: [10.31797/vetbio](https://doi.org/10.31797/vetbio)

Giriş

Gıda tüketimi Maslow tarafından tanımlanan temel fizyolojik ihtiyaçlardan olup her bir birey için doğumla başlayıp yaşamın sonuna kadar karşılanması gereken temel bir ihtiyaçtır (Kula ve Çakar, 2015). Gıda tüketimi diğer tüketim faaliyetlerinden farklı olarak bireylerin her gün ve gün boyunca yaptıkları bir aktivitedir ve toplum sağlığını doğrudan etkilemektedir (Krişna ve ark., 2012). Günümüzde tüketiciler gıda ürünlerini sadece açlıklarını tatmin etmek için bir araç olarak algılamamakta, aynı zamanda daha sağlıklı, daha güvenli ve daha kaliteli yiyecekler seçerek çevresel ve bireysel hassasiyetlerini de günlük gıda alımlarında göstermektedirler (Oroian ve ark., 2017). Günümüzde gıda tercihleri tüketicilerin yaşadıkları toplumların kültürlerinin yanı sıra onların kişiliklerini ve yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır (Girgin ve Karakaş, 2017). Tat, beslenme nitelikleri ve uygunluk gibi gıda özelliklerine ilişkin algı ve tutumlar, gıda seçiminin kilit belirleyicileridir ve bu tutum ve algılar da eğitim, yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi kişisel özelliklerden etkilenmektedir (Fearne ve Lavelle, 1996).

Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketicilerin satın alma kararları ile tüketim tercihlerine etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketicilerin karar süreçlerini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Böylece bir yandan işletmelerin sürekliliği sağlanırken diğer yandan da tüketicilerin maksimum düzeyde tatminine olanak sağlanabilecektir (Bekar ve Gövce, 2015). Tüketicileri daha sağlıklı ve objektif değerlendirebilmek için demografik özellikleri göz önünde bulundurularak tüketim davranışlarını incelemek önemli sonuçlar vermektedir (Tekvar, 2016).

Yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, hane kişi sayısı gibi demografik özelliklerden dolayı tüketiciler çoğunlukla farklı özellikler

taşımakta ve farklı davranışlar göstermektedirler (Erdem, 2016). Demografik özellikler, bireyi belirleyen ve sosyal çevredeki yerini açıklayan, doğuştan gelen fiziksel, sosyal, ekonomik ve coğrafi tutumlardır. Bireyleri ve toplulukları birbirinden ayıran, aynı zamanda da birbirine bağlayan sosyo-demografik özellikler cinsiyet, yaş, ırk, din, sosyal sınıf, hane birey sayısı, coğrafya ve ailedir. Belirli bir kitlenin yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini tanımlayan sosyo-demografik özellikler ve bu özelliklerin analizi, pazarlamacılar için hedef kitlelerinin tüketim davranışlarını anlamada sıklıkla kullanılmaktadır (Tekvar, 2016).

İnsanların yeterli ve dengeli beslenmesinde hayvansal kökenli gıdaların önemli bir yeri bulunmaktadır. Yumurta tavukçuluğu, insan beslenmesinde temel bir gıda olan yumurtanın üretimi açısından çok önemli bir yetiştiricilik faaliyetidir (Çiçekgil ve Yazıcı, 2016). Yumurta, çok çeşitli kullanım alanları olan, protein ihtiyacının karşılanması için kolaylıkla temin edilebilen hayvansal kaynaklı temel bir besindir. Hayvancılık kolları arasında, kanatlı sektöründeki yetiştirme ve besleme modelleri, insanların beslenmesine yönelik en sağlıklı çözümü kısa sürede üretme özelliği göstermektedir (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 yumurtalar, yüksek kaliteli proteinlerin ve çok çeşitli mineral tuzların ve vitaminlerin katkısıyla sağlıklı bir yaşam için yardımcı olabilmektedir (Giannetto ve ark., 2016).

Genel olarak hayvansal ürünlerde ve özelde ise yumurtada 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 ve nüfusun büyüklüğü, şehirleşme oranı, ürün çeşitliliği ve geleneksel dönemlere bağlı değişimler de

etkileyebilmektedir (Çiçek ve Tandoğan, 2007). Ülkemizde tavuk eti ve yumurta tüketimini etkileyen nedenlerin başında ise gelir, eğitim ve beslenme alışkanlığı gelmektedir (Çelik ve Şengül, 2001). Yumurtanın ucuz bir protein kaynağı olması, kolay ulaşılabilir olması ve kolay hazırlanması tercih edilme sebeplerindedir. Öte yandan tüketicilerin değişen istekleri ve artan rekabet koşulları, bu ürünlerin üretim aşamasında söz konusu kriterlerin yerine getirilmesini zorunlu hale getirmektedir ve yumurtanın ülkemizdeki geleneksel tüketim biçimleri dışında, yiyecek olarak tüketim amaçlı kullanım yollarının geliştirilmesi gerekmektedir (Armağan ve Özdoğan, 2005; Çiçekgil ve Yazıcı, 2016; Parlakay ve ark., 2017).

2017 yılı itibariyle Türkiye’de 1080 yumurta tavuğu işletmesi 3211 kümeste 124.0550.000 yumurta tavuğu ile 22,3 milyar yumurta üretimi gerçekleştirmiştir. Türkiye’nin kişi başına yumurta üretimi 25 adet olup tüketimi ise 224 adettir. 2018 yılında ortalama yumurta maliyeti 30 kuruş olarak hesaplanmış olup, yumurta ihracatından 430.725.307 dolarlık gelir elde edilmiştir. Türkiye’de 2017 yılı kümes hayvan sayısının %98,4’ü tavuk türlerinden oluşmakta olup bu türlerin %64,9’u et tavuğu ve %35,1’i yumurta tavuğudur (YUM-BİR, 2018; TUIK, 2019).

İnsan beslenmesinde önemli bir yeri olan hayvansal ürünlerin satın alma ve tüketim tercihlerinin bilinmesi, üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada heterojen bir tüketici grubunun yumurta çeşitleri tüketim tercihleri (standart beyaz yumurta, standart kahverengi yumurta, gezen tavuk yumurtası, fonksiyonel yumurta ve organik yumurta) ve sosyo-demografik verilerle (yaş, cinsiyet, eğitim, aile kişi sayısı, gelir) bu çeşitlerin tüketim ilişkileri araştırılmıştır.

MATERYAL VE METOT

Materyal

Araştırmanın ana materyalini oluşturan veriler yüz-yüze yapılan tüketici anketlerinden elde edilmiştir. Anket uygulaması Şubat-Mayıs 2018 döneminde Türkiye’nin yedi bölgesinin en büyük şehirlerinde (İstanbul, Ankara, İzmir, Trabzon, Adana, Van ve Gaziantep) gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini hane halkı gıda satın alımlarını gerçekleştiren 552 birey oluşturmuş ve her şehir için örneklem büyüklüğü şehirlerin nüfus büyüklükleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Anket sorularının cevapları ise Likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiştir.

Anketin örneklem büyüklüğü, aşağıda verilen formül kullanılarak hesaplanmıştır (İslamoğlu, 2008).

$$n = \frac{p \cdot (1 - p)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2}$$

Bu formülde n örneklem hacmini, p gözlemlenen olayın oluş sıklığını, e hata payı oranını ve z güven aralığını temsil etmektedir. Burada p (1-p)’in en yüksek değeri esas alınarak hata payı e = % 5 ve güven aralığının % 95 kabul edildiği hesaplamada sonuç 384 kişi olarak çıkmıştır. Araştırma anketi kolayda örnekleme metoduyla belirlenen ve hane haklı gıda ürünleri satın alımlarından sorumlu olan 560 tüketici ile gerçekleştirilmiş ancak 552 tanesi analize uygun bulunarak nihai örneklemimizi oluşturmuştur.

Metot

Araştırmada farklı yumurta çeşitlerinin tüketimi ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkileri analiz etmek için sıralı probit regresyon modeli kullanılmıştır. Bu kapsamda regresyonda yumurta çeşitleri tüketim sıklıkları (standart beyaz yumurta,

standart kahverengi yumurta, gezen tavuk yumurtası, fonksiyonel yumurta, organik yumurta) bağımsız değişken, sosyo-demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim aile kişi sayısı, gelir) ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Yumurta çeşitleri tüketim sıklıkları 1 den 5 e doğru artan sıklıkları ifade etmektedir. Sıralı probit analizlerinde STATA[®] 13 yazılımı kullanılmıştır.

İlgili veri seti ile probit modelini gerçekleştirmek ve böylece her seviye için bir cevap olasılığını veya değişkenlerin kombinasyonunu hesaplamak mümkündür.

Aşağıdaki model göz önüne alındığında,

$$P(y=1/x) = G(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k) = G(\beta_0 + \beta X)$$

G, tüm gerçek sayılar için z ile sıfır arasında bir değer alan bir fonksiyondur (Maddala, 1983).

Verilerin temel özelliklerini tanımlamak için, örneklem hakkında özet veriler sağlamak amacıyla tanımlayıcı istatistik kullanılmıştır. Bu bağlamda örnekleme ait ortalamalar ve frekanslar SPSS[®] 21 yazılımı ile hesaplanmıştır.

Tablo 1. Örneklem sosyo-demografik özellikleri

Table 1. Socio-demographic characteristics of the sample

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	313	56,7	Sabit geliri yok	69	12,5
Erkek	239	43,3	1501<	120	21,7
Yaş			1501-2500	195	35,3
35<	232	42,0	2501-3500	116	21,0
35-49	205	37,1	3501-4500	41	7,5
50-69	106	19,2	4500>	11	2,0
69>	9	2,3			
Eğitim			Meslek		
Okur-yazar	25	4,5	Memur / işçi kamu	67	12,1
İlkokul	176	31,9	İşçi-özel sektör	154	27,9
Lise	215	38,9	Ev hanımı	144	26,1
Üniversite	136	24,7	Esnaf / sanatkâr	71	12,9
Hane Kişi Sayısı			İşveren / serbest meslek	29	5,3
Yalnız	42	7,6	Özel sektör yöneticisi	20	3,6
2	92	16,7	İşsiz	28	5,1
3	109	19,7	Öğrenci	32	5,7
4	145	26,3	Emekli	7	1,3
4>	164	29,7			

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle genel yumurta tercihleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin yumurta tüketim durumu incelendiğinde

%99'unun genel olarak yumurta tükettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmada yumurta çeşitlerine göre tüketim sıklıkları analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yumurta çeşitlerine göre tüketim sıklığı dağılımları

Table 2. Distribution of consumption frequency by egg varieties

Yumurta Çeşidi	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Standart K.rengi	69	12,5	68	12,3	177	32,1	131	23,7	102	18,5
Standart Beyaz	54	9,8	42	7,6	174	31,5	137	24,8	140	25,4
Gezen Tavuk	157	28,4	105	19,0	96	17,4	107	19,4	82	14,9
Fonksiyonel	347	62,9	39	7,1	91	16,5	50	9,1	20	3,6
Organik	176	31,9	105	19,0	84	15,2	100	18,1	82	14,9

1:çok az; 5: çok fazla

Tablo 2'deki sonuçlara göre standart (beyaz ve kahverengi) yumurta tüketimi diğer yumurta çeşitleri tüketimine göre oldukça yüksektir. Standart kahverengi-beyaz yumurta tüketimi arasında ise tercih daha çok standart beyaz yumurtaya yönelik olarak gerçekleşmektedir. Tüketicilerin tüketim sıklıkları açısından standart yumurta tercihinden sonra gezen tavuk yumurtası ve organik yumurta tüketimleri gelmektedir ve bu iki yumurta çeşidinin tüketim sıklıkları birbirlerine oldukça yakındır. Fonksiyonel

yumurta tüketimi diğer yumurta çeşitlerine göre oldukça düşük düzeyde gerçekleşmektedir.

Araştırmada farklı yumurta çeşitleri ile sosyo-demografik veriler arasındaki ilişkiler incelendiğinde bazı sosyo-demografik verilerin farklı yumurta çeşitleri tüketimleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sosyo-demografik verilerin standart beyaz yumurta tüketimi üzerindeki etkileri Tablo 2 ve Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Standart beyaz yumurta tüketimi ile sosyo-demografik verilerin ilişkisi

Table 3. The relationship between standard white egg consumption and socio-demographic characteristics

Std Beyaz Yumurta	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]
Yaş	.0175129	.0617331	0.28	0.777	-.1034817 .1385075
Eğitim	.0876509	.0594445	0.47	0.140	-.0288581 .2041599
Gelir	-.007337	.0403627	-0.18	0.856	-.0864464 .0717724
Hane Kişi Sayısı	-.0783701	.037085	-2.11	0.035**	-.1510554 -.0056849

***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyleridir.

Tablo 4. Standart beyaz yumurta tüketiminin hane kişi sayısına göre dağılımı

Table 4. Distribution of standard white egg consumption by household numbers

Hane Kişi Sayısı	Ortalam	N	Std Hata	& of Total N	% of Total Sum
Yalnız	3,52	42	1,110	7,7%	8,4%
2	3,38	92	1,194	16,8%	17,6%
3	3,27	107	1,285	19,6%	19,8%
4	3,25	143	1,242	26,1%	26,3%
>5	3,04	163	1,283	29,8%	28,0%
Total	3,24	547	1,250	100,0%	100,0%

Tablo 3'deki sonuçlar göstermektedir ki sosyo-demografik verilerden hane kişi sayısının standart beyaz yumurta tüketimi ile istatistiksel olarak anlamlı ($p>0.035$) ve negatif yönlü bir ilişkisi söz konusudur. Yani hane kişi sayısı arttıkça standart beyaz yumurta tüketme olasılığı azalmaktadır.

Tablo 4'de hane kişi sayısı verisinin standart beyaz yumurta tüketimi için dağılımına baktığımızda Tablo 3 deki ortaya koyduğumuz ilişkiyi destekleyen sonuçlar elde edemeyiz. Buna göre standart kahverengi yumurta tüketim ortalaması her hane kişi sayısı seviyesi için yüksek olmakla birlikte (3

üzeri), hane kişi sayısı arttıkça standart beyaz yumurta tüketim ortalamaları da azalmaktadır.

Sosyo-demografik verilerin standart kahverengi yumurta tüketimi ile ilişkileri ise Tablo 5 ve Tablo 6 de gösterilmiştir.

Tablo 5'de verilen sonuçlara göre standart kahverengi yumurta tüketimi ile yine hane kişi sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p>0.089$) ancak bu sefer ilişkinin yönü pozitifdir. Yani hane kişi sayısı arttıkça standart kahverengi yumurta tüketme olasılığı artmaktadır. Bu durum aile kişi sayısının iki standart yumurta çeşidi ile (standart beyaz ve standart kahverengi) farklı yönde ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Standart kahverengi yumurta tüketimi ile sosyo-demografik özelliklerin ilişkisi**Table 5.** Relationship between standard brown egg consumption and socio-demographic characteristics

Std Kahverengi Yumurta	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]
Yaş	-.0779868	.0621762	-1.25	0.210	-.1998498 .0438762
Eğitim	-.0945786	.0598919	-1.58	0.114	-.2119646 .0228073
Gelir	-.0473143	.0406506	-1.16	0.244	-.126988 .0323594
Hane Kişi Sayısı	.0636634	.0374711	1.70	0.089*	-.0097785 .1371053

***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyleridir.

Tablo 6. Standart kahverengi yumurta tüketiminin hane kişi sayısına göre dağılımı**Table 6.** Distribution of standard brown egg consumption by household number

Kişi Sayısı	Ortalama	N	Std Hada	& of Total N	% of Total Sum
Yalnız	3,29	42	1,349	7,7%	7,2%
2	3,43	92	1,216	16,8%	16,6%
3	3,25	107	1,289	19,6%	18,2%
4	3,52	143	1,192	26,1%	26,4%
>5	3,69	163	1,172	29,8%	31,6%
Total	3,49	547	1,229	100,0%	100,0%

Tablo 6'de hane kişi sayısının standart kahverengi yumurta tüketimi üzerindeki dağılımı gösterilmiştir. Buna göre standart kahverengi yumurta tüketim ortalaması her hane kişi sayısı seviyesi için yüksektir (3 ve üzeri) ve hane kişi sayısı arttıkça tüketim ortalamaları da artmaktadır.

Yumurta çeşitlerinden gezen tavuk yumurtası tüketimine sosyo-demografik verilerin etkisi araştırıldığında Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 7'deki sonuçlar göstermektedir ki, gezen tavuk yumurtası tüketimi ile eğitim

arasında istatistiksel olarak oldukça yüksek düzeyde bir ilişki mevcuttur ($p>0.003$). Bu ilişkinin yönünün pozitif olması eğitim seviyesi yükseldikçe gezen tavuk yumurtası tüketme olasılığının artacağını açıklamaktadır.

Tablo 8'de farklı eğitim seviyeleri için gezen yumurta tüketim ortalamaları verilmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki gezen tavuk yumurtası her eğitim seviyesi için düşük düzeyde olmakla birlikte (3 ve altı) yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin gezen tavuk yumurtası tüketim ortalamaları düşük eğitimli bireylerden çok daha yüksektir.

Tablo 7. Gezen tavuk yumurtası tüketimi ile sosyo-demografik özelliklerin ilişkisi**Table 7.** The relationship between free-range egg consumption and socio-demographic characteristics

Gezen Tavuk Yumurtası	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]
Yaş	.1139837	.0626169	1.82	0.069*	-.0087431 .2367105
Eğitim	.1807166	.0601058	3.01	0.003***	.0629113 .2985219
Gelir	-.0709321	.0410697	-1.73	0.184	-.1514272 .009563
Aile Kişi Sayısı	.0161998	.0374875	0.43	0.666	-.0572744 .089674

***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyleridir.

Tablo 8. Gezen tavuk yumurtası tüketiminin eğitim seviyesine göre dağılımı**Table 8.** Distribution of free-range egg consumption by education level

Eğitim	Ortalama	N	Std. Hata	% of Total N	% of Total Sum
Okur-yazar	2,28	25	1,370	4,6%	3,8%
İlkokul- ortaokul	2,68	174	1,458	31,8%	31,2%
Lise	2,68	213	1,384	38,9%	38,2%
Üniversite	2,96	135	1,486	24,7%	26,7%
Total	2,73	547	1,437	100,0%	100,0%

Tablo 9 incelendiğinde yine yaş değişkeni ile gezen tavuk yumurtası tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu durum bize yaş düzeyi yükseldikçe bireylerin gezen tavuk yumurtası tüketme olasılığının artmakta olduğunu göstermektedir.

Tablo 9 farklı yaş düzeylerinde gezen tavuk yumurtası tüketim dağılımını göstermektedir ve bu dağılımda da yaş düzeyinin yükselmesiyle gezen tavuk yumurtası tüketim ortalamalarının arttığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında sosyo-demografik verilerin fonksiyonel yumurta tüketimi ile ilişkileri de araştırılmış ve sonuçlar Tablo 10 ve Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 10’daki sonuçlar incelendiğinde eğitim seviyesindeki farklılıklar ve gelir düzeyindeki farklılıklar ile fonksiyonel yumurta tüketimi arasında istatistiksel olarak oldukça yüksek bir ilişki ($p>0.003$) söz konusudur. Buna göre gelir arttıkça fonksiyonel yumurta tüketme olasılığı azalmaktadır.

Tablo 9. Gezen tavuk yumurtası tüketiminin yaş durumuna göre dağılımı
Table 9. Distribution of free-range egg consumption by age

Yaş	Ortalama	N	Std. Hata	% of Total N	% of Total Sum
35<	2,54	228	1,347	41,7%	41,9%
35-49	2,62	205	1,446	37,5%	36,0%
50-69	2,90	105	1,593	19,2%	20,4%
69>	3,00	9	1,581	1,6%	1,8%
Total	2,73	547	1,437	100,0%	100,0%

Tablo 10. Fonksiyonel yumurta tüketimi ile sosyo-demografik özelliklerin ilişkisi

Table 10. The relationship between functional egg consumption and socio-demographic characteristics

Fonksiyonel Yumurta	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]
Yaş	-.1251548	.0720769	-1.74	0.082	-.266423 .0161134
Eğitim	.1405899	.0681479	2.06	0.039**	.0070225 .2741573
Gelir	-.1412578	.047068	-3.00	0.003***	-.2335094 -.0490062
Aile Kişi Sayısı	.0009495	.0424465	0.02	0.982	-.082244 .0841431
Cinsiyet	.192793	.103527	1.86	0.063	-.0101161 .3957021

***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyleridir.

Tablo 11. Fonksiyonel yumurta tüketiminin gelir düzeyine göre dağılımı
Table 11. Distribution of functional egg consumption by income level

Gelir	Ortalama	N	Std. Hata	% of Total N	% of Total Sum
Geliri yok	2,25	69	1,509	12,6%	15,5%
1500<	1,84	118	1,205	21,6%	21,7%
1500-2500	1,74	192	1,159	35,1%	33,6%
2501-3500	1,84	116	1,131	21,2%	21,4%
3501-4500	1,54	41	1,051	7,5%	6,3%
4500>	1,27	11	0,905	2,0%	1,4%
Total	1,82	547	1,211	100,0%	100,0%

Tablo 11’deki sonuçlar her gelir seviyesi için fonksiyonel yumurta tüketimlerinin düşük düzeyde olduğunu göstermekle birlikte gelir seviyesi arttıkça bu tüketim ortalamaları daha da azalmaktadır.

Fonksiyonel yumurta tüketimi ile eğitim arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişki ($p>0.039$) tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça fonksiyonel yumurta tüketme olasılığı da artmaktadır (Tablo 10).

Tablo 12’de tüm eğitim seviyeleri için fonksiyonel yumurta tüketim ortalamalarının oldukça düşük olduğu görülmektedir (2 ve altı). Bununla birlikte eğitim seviyesinin yükselmesi ile fonksiyonel yumurta tüketim ortalamaları artmaktadır.

Fonksiyonel yumurta tüketimi ile istatistiksel anlamlı ilişkiye sahip olan diğer bir sosyo-demografik özellik ise cinsiyettir. Araştırma sonuçları bireylerin erkek olmalarının fonksiyonel yumurta tüketme olasılığını arttırdığını göstermektedir (Tablo 10).

Araştırmada son olarak organik yumurta tüketiminin sosyo-demografik özelliklerle ilişkisi de analiz edilmiş olup analiz sonuçları Tablo 13 ve Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde sosyo-demografik verilerden eğitim ile organik yumurta tüketimi

arasında istatistiksel olarak çok anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumda bireylerin eğitim seviyelerinin yükselmesi onların organik yumurta tüketme olasılıklarını arttırmaktadır. Ayrıca organik yumurta tüketimi ile cinsiyet arasında daha düşük düzeyde olmakla birlikte yine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre katsayının yine pozitif olması nedeniyle bireylerin erkek olma durumları arttıkça organik yumurta tüketme olasılığı da artmaktadır.

Tablo 14’de farklı eğitim seviyeleri için organik yumurta tüketim dağılımı incelendiğinde organik yumurta tüketim ortalamalarının eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 12. Fonksiyonel yumurta tüketiminin eğitim seviyesine göre dağılım
Table 12. Distribution of functional egg consumption by education level

Eğitim	Ortalama	N	Std. Hata	% of Total N	% of Total Sum
Okur-yazar	1,32	25	,627	4,6%	3,3%
İlkokul- ortaokul	1,71	174	1,187	31,8%	29,9%
Lise	1,83	213	1,253	38,9%	41,8%
Üniversite	1,85	135	1,231	24,7%	25,1%
Total	1,82	547	1,211	100,0%	100,0%

Tablo 13. Organik yumurta tüketimi ile sosyo-demografik özelliklerin ilişkisi

Table 13. The relationship between organic egg consumption and socio-demographic characteristics

Organik Yumurta	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]
Yaş	.0503207	.0630302	0.80	0.425	-.0732162 .1738576
Eğitim	.2069612	.0605318	3.42	0.001***	.0883212 .3256013
Gelir	-.0765235	.041239	-1.86	0.164	-.1573504 .0043034
Aile Kişi Sayısı	.0232804	.0377431	0.62	0.537	-.0506947 .0972555
Cinsiyet	.168424	.0925751	1.82	0.069*	-.0130198 .3498679

***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyleridir.

Tablo 14. Organik yumurta tüketiminin eğitim seviyesine göre dağılımı

Table 14. Distribution of organic egg consumption by education level

Eğitim	Ortalama	N	Std. Hata	% of Total N	% of Total Sum
Okur- yazar	2,28	25	1,595	4,6%	3,9%
İlkokul- ortaokul	2,49	174	1,453	31,8%	29,9%
Lise	2,64	213	1,452	38,9%	38,8%
Üniversite	2,93	135	1,436	24,7%	27,3%
Total	2,65	547	1,463	100,0%	100,0%

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma sonuçları göstermektedir ki tüketicilerin en yüksek sıklıkta kullandıkları yumurta çeşidi standart (konvansiyonel) yumurtadır. Bu tercihte en etkili faktörler fiyat ve erişilebilirliktir. Ayrıca tüketicilerin standart yumurta dışındaki yumurta çeşitleri konusunda bilgi düzeyleri düşüktür. Standart yumurtada ise tercih daha çok beyaz renkli standart yumurtaya yönelik gerçekleşmektedir. Bu sonuç piyasada beyaz yumurtanın daha çok bulunması ve fiyatının da biraz daha ucuz olmasıyla ilişkilidir. Tüketiciler standart yumurta dışında diğer yumurta tercihlerini gezen tavuk yumurtası ve organik yumurtaya yönelik gerçekleştirmektedirler. Bu iki yumurta çeşidinin benzer tüketim sıklıklarına sahip olmaları tüketicilerin bu iki çeşidin ayrımını çok fazla yapmamasına dayanmaktadır. Türkiye’de fonksiyonel gıdanın yeni bir kavram olması ve tüketici bilinirlik ve kabul düzeyinin düşük olması yumurta tüketimi konusunda da ortaya çıkmıştır ve fonksiyonel yumurtaya yönelik çok düşük düzeyde tüketim sıklığı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında sosyo-demografik veriler ile yumurta çeşidi tüketim tercihleri arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre hane kişi sayısı ile standart yumurta tüketimi arasında bir ilişki söz konusudur. Hane kişi sayısı arttıkça standart beyaz yumurta tüketime olasılığı azalırken standart kahverengi yumurta tüketime olasılığı artmaktadır. Yani kalabalık ailelerin standart kahverengi yumurta tüketme olasılıkları daha yüksektir. Gezen tavuk yumurtası ile de eğitim ve yaş verileri arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu durum göstermektedir ki gezen tavuk yumurtası tüketime olasılığı eğitim seviyesi yüksek ve yaşlı kişilerde daha yüksektir.

Eğitim verisiyle gezen tavuk yumurtasıyla tüketim düzeyleri benzerlik gösteren organik

yumurta tüketimi olasılığının da anlamlı bir ilişkisi bulunmakta olup bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe organik yumurta tüketme olasılıkları artmaktadır. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre organik yumurta tüketme olasılığı da daha yüksektir. Son olarak fonksiyonel yumurta tüketimi ile bireylerin gelir, eğitim ve cinsiyet durumları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre bireylerin gelir seviyeleri yükseldikçe fonksiyonel yumurta tüketme olasılıkları azalmakta, eğitim seviyeleri yükseldikçe de artmaktadır. Ayrıca erkeklerin fonksiyonel yumurta tüketme olasılıkları da kadınlara göre daha yüksektir.

Tüm bu sonuçlar göstermiştir ki bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile farklı yumurta çeşitlerinin tercihleri arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur. Araştırma Türkiye genelinde ve çeşit bazında yumurta tüketim özelliklerini çalışması açısından bir ilk olma özelliğini ortaya koymaktadır. Özellikle son yıllarda piyasada hızlı bir şekilde yer almaya başlayan farklı çeşitlerdeki (konvansiyonel yumurta, gezen tavuk yumurtası, fonksiyonel yumurta ve organik yumurta) yumurtalara yönelik bu tüketici davranışları analizi yumurta sektörünün tüm paydaşlarına üretim ve pazarlama alanlarındaki uygulamalarında için önemli bilgiler sağlamaktadır.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma “Ç.Ü. Bilimsel Araştırma Projeler Birimi. ID: SBA-2018-10763” tarafından desteklenmiştir.

“3rd International Congress on Advances in Bioscience and Biotechnology ICABB, 2019” da sunulmuştur.

KAYNAKLAR

Armağan, G., Özdoğan, M. (2005). Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46(2), 14-21.

Bekar, A., Gövçe, A.M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi.

- Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 946-957.
- Çelik, Y., Şengül, T. (2001).** Şanlıurfa ili kentsel alanında tüketicilerin yumurta tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 42(2), 53-62.
- Çiçek, H., Tandoğan, M. (2007).** Türkiye’de ticari yumurta fiyatları ve etkili faktörler. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, 7(1), 46-51.
- Çiçekgil, Z., Yazıcı, E. (2016).** Türkiye’de tavuk yumurtası mevcut durumu ve üretim öngörüsü. *TEAD*, 2(2), 26-34.
- Erdem, K. (2016).** Tüketicilerin demografik özellikleri ile saatin alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma, Aydın, Turkey, Thesis of MSc, Adnan Menderes University, diss.
- 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, doi.org/10.1108/00070709610111269.
- Giannetto, C., Alibrandi, A., Zirilli, A., Lanfranchi, M. (2016).** Egg consumption among young people: a study through the application of the logistic regression model. *American Journal of Applied Sciences*, 13(6), 697-707, doi: 10.3844/ajassp.2016.697.707.
- Girgin, G.K., Karakaş, B. (2017).** Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.
- İslamoğlu, A.H. (2008).** Bilimsel araştırma yöntemleri. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kula, S., Çakar, B. (2015).** Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Krige, S.M., Mahomoodally, F.M., Subratty, A.H., Ramasawmy, D. (2012).** Relationship between socio-demographic factors and eating practices in a multicultural society. *Food and Nutrition Sciences*, 3, 286-295. doi:10.4236/fns.2012.33042.
- Madalla, G.S. (1983).** Limited-dependent and qualitative variables in econometrics, Cambridge MA.: Cambridge University Press.
- Parlakay, O., Duru, A.A., Akın, Y. (2017).** Tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi: Uşak ili örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(2), 108-115. doi:10.13002/jafag4289.
- Oroian, C.F., Safirescu, C.O., Harun, R., Chiciudean, G.O., Arion, F.H., Muresan, I.C., Bordeanu, B.M. (2017).** Consumers’ attitudes towards organic products and sustainable development: a case study of Romania. *Sustainability*, 9(1559), 1-14, doi: 10.3390/su9091559.
- Tekvar, S.O. (2016).** Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1606-1616.
- TUIK. (2019).** Hayvansal üretim istatistikleri 2018. Türkiye İstatistik Kurumu.
- Yum-bir. (2018).** Yumurta tavukçuluğu verileri. Yumurta Üreticileri Merkez Birliği.