

Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi¹

Investigation of Factors Affecting Consumers' Intention to Buy Organic Eggs with Structural Equation Model

Ebru ONURLUBAŞ²

Niyazi GÜMÜŞ³

Şükran KARACA⁴

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gönderim Tarihi: 06.12.2019 | Kabul Tarihi: 18.03.2020

Özet

Gıda tüketimi bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için temel enerji kaynağı olması nedeniyle her daim önemli bir konu olmuştur. Bununla birlikte son yıllarda gıda üretimi ile ilgili olumsuz haber ve yayınların artması ile birlikte gıda tüketimi hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Uzmanların çocukların yumurta tüketimini teşvik eden açıklamaları nedeniyle organik yumurta özellikle çocuklu ailelerin en fazla önem verdiği gıda ürünlerinin başında yer almaktadır. Ayrıca bireylerin beslenmesinde önemli bir yeri olan yumurta tüketiminde tüketicilerin satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin bilinmesi, sektörde faaliyet gösteren firmalar için de büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketicilerin organik yumurta satın alma niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemiyle 220 tüketiciye yapılan yüz yüze anket ile toplanmıştır. Verilerin analizinde, Cronbach Alpha yöntemi, Normallik testi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Analizler sonucunda, tüketicilerin organik yumurta satın alma niyetinde, gıda güvenliği, besin değeri ve sağlık bilincinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Organik Yumurta, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranışları.

Abstract

Food consumption has always been an important issue as it is the main energy source for individuals to sustain their vital activities. However, with the increasing number of negative news and publications about food production in recent years, food consumption has become more important than ever. Organic egg is one of the most important food products especially for families with children due to the experts' statements that encourage the consumption of eggs. In addition, knowing the factors affecting the purchasing preferences of consumers in egg consumption, which has an important place in the nutrition of individuals, is of great importance for the companies operating in the sector. Accordingly, the aim of the study was to determine the factors affecting consumers' intention to purchase organic eggs. The data of the study was collected by a face-to-face survey conducted to 220 consumers by easy sampling method. Cronbach Alpha method, Normality test, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Model were used to analyze the data. As a result of the analyses, it was found that food safety, nutritional value and health awareness had a statistically significant effect on the intention of consumers to purchase organic eggs.

Keywords: Organic Eggs, Intention to Purchase, Consumer Behaviour

1 29-30 Kasım 2019 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen 4. Emi Girişimcilik Ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

2 Doç. Dr. Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, Keşan, Edirne, Türkiye. E-posta: ebrunurlubas@trakya.edu.tr; ORCID: 0000-0002-2341-0788

3 Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu MYO Yönetim Ve Organizasyon Bölümü, Bolu, Türkiye. E-posta: niyazigumus@ibu.edu.tr; ORCID: 0000-0001-8737-3114

4 Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sivas, Türkiye. E-posta: sukrankaraca@gmail.com; ORCID: 0000-0002-0268-1810

Giriş

Zaman içerisinde nüfus artışı ve dolayısı ile buna bağlı olarak gıda ihtiyacının artması daha fazla ürün üretilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Daha fazla ürün üretmek isteyen üreticiler kimyasal ilaç kullanımının artmasına sebep olmuştur. Son yıllarda bunun farkında olan ve bu trende uyan bilinçli tüketicileri üreticilerin tarım ilaçları kullanması endişeye düşürmüştür. Bilinçli olan ve gelecek nesillerini düşünen tüketiciler tükettikleri ürünlerin sağlıklarına ve çevreye zarar vermeyen herhangi bir kimyasal tarım ilacı içermeyen organik ürünler olmasına özen göstermektedirler.

Kimyasal ilaçlar kullanmadan üretimden başlayarak nihai tüketime kadar her aşaması kontrol altında tutulan ve sertifikalı olarak gerçekleştirilen tarımsal üretim yöntemi organik tarım olarak tanımlanmaktadır. Tarladan sofraya kadar olan üretim biçimi işleme, toplama, dağıtım ve pazarlama aşamalarının tamamından oluşmaktadır (Kayahan, 1999). Uluslararası Gıda Kodeksine göre; topraktaki biyolojik hareket, biyolojik dönüşüm ve biyolojik çeşitlilik içeren tarımsal eko sistem sağlığını çoğaltan ve zenginleştiren üretim ve işletim sistemi olarak tanımlanmaktadır (Atay ve Sarı, 2002). Doğal dengeyi değiştirmeden tüketiciler için sağlıklı ürünler üretmek, hayvansal ve bitkisel üretimin uygun ekolojilerde, kültürel önlemleri alarak, bitki koruma ve zararlıları ile mücadelede doğal yolları tercih ederek; sertifikalandırma yöntemi ile kontrol edilen üretim yöntemine organik üretim ve bu yöntemle elde edilen ürünlere organik ürün adı verilmektedir (Bilgin, 2008). Organik ürünlerin yetiştirilmesinde ve işlenmesinde büyüme hormonları, renklendiriciler, böcek ilaçları, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçlar, antibiyotikler, yapay gübre, koruyucular, katkı maddeleri ve kimyasal ambalaj malzemeleri kullanılmamaktadır (Türközü ve Karabudak, 2014). Bir ürüne organik ürün diyebilmek için yönetmelikte belirtildiği gibi organik olarak üretilmiş, yetkilendirilen kuruluşlar tarafından sertifikalandırılmış, organik ürün olarak etiketlenilmiş ve organik ürün logosuna sahip olması büyük önem taşımaktadır (İlbaş, 2009).

Türkiye, konumu, toprağı ve sahip olduğu iklim nedeniyle dünyanın organik tarım potansiyeli ve verimliliği en yüksek olan ülkeleri arasında bulunmaktadır (Er, 2009). Türkiye’de organik üretim 1990-2010 dönemlerinde hızla gelişmiştir. Organik gıda üretim alanı 2008-2010 dönemlerinde 3,5 kat; organik ürün üretici sayısı yaklaşık 2 kat artmıştır. AB ülkelerinden gelen talep, Türkiye’de organik gıda üretimine önemli düzeyde etki etmektedir (Demiryürek, 2011). İlk etapta kuru incir ve kuru üzüm gibi sınırlı geleneksel ürünlerle başlayan organik tarım, günümüzde işlenmiş gıda ürünleri, bitkisel ürünler ve diğer organik ürünler olarak sınıflandırabilecek 200’den fazla ürüne sahip olan büyük bir sektöre dönüşmüş bulunmaktadır (Öztürk ve İslam, 2014). Bununla birlikte organik gıda denildiğinde ilk akla gelen ürünlerden biri olan yumurta ise kişilerin beslenmesi, gıda endüstrisi, ilaç ve kozmetik sektörlerinde çok amaçlı kullanılan gıdalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin beslenme konusundaki bilinç düzeylerinin artmasıyla, yumurta kalitesi daha fazla önem verilen bir konu haline gelmiştir (Karaalp vd., 2017).

Bu çalışma, organik yumurta üretimi yapan işletmelerin rekabet ortamında kendilerini kanıtlamaları ve pazarda tutunabilmeleri amacıyla tüketicilerin organik yumurta satın alma niyetini etkileyen faktörlerin ortaya konması açısından önem arz etmektedir.

2. Organik Gıda Tüketimi

Organik ürünler çevre dostu veya “yeşil” satın alımın bir alt kategorisi olarak görülmektedir. Genel olarak, organik ürünler geleneksel ürünlere göre daha düşük enerji kullanımı ve sera gazı emisyonları gibi daha düşük çevresel etkilere sahiptir. Tüketiciler, sürdürülebilirlikle ilgili bu faydaların yanı sıra, organik ürünlerin göze çarpan doğrudan somut faydalar sunduğuna inanmaktadır. Bu nedenle günümüzde en popüler sürdürülebilir tüketim eyleminin organik gıda satın almak olduğu söylenebilecektir (Moser, 2016). Tüketicilerin gıda tüketiminde üzerinde önemle durduğu organik ürünler; yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğinin, büyümeyi düzenleyicilerin, böcek ilaçlarının, yapay ve benzeri gübrelerin, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçların, hormonların vd.

kullanılmadığı ürünler olarak ifade edilmektedir (İnal vd, 2008). Günümüzde gelişmiş ülkeler başta olmak üzere çok sayıda ülkede tüketicilerin organik ürünlere yönelik talebinin giderek arttığı gözlenmektedir. Tüketiciler atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan, daha az kirlilik yaratan ve yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla tercih edilmesini beklemektedirler (Onurlubaş ve Öztürk, 2015). Dünyada çok sayıda tüketici, bitkisel ve hayvansal üretim yöntemlerini sorgulamakta, endüstriyel ürünlere karşılık sağlıklı koşullarda üretilmiş çevre dostu üretimi ve ürünleri daha fazla tercih etmektedir (Armağan ve Özdoğan, 2005). Toplum sağlığının bozulması, medyaya yansıyan gıda skandalları ve çevre felaketleri gibi nedenler sağlık sorunlarına neden olmakta ve bu da tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle tüketiciler, endüstriyel fabrikalar yerine kırsal alanlarda ve doğal ortamlarında üretilen gıdalara eğilim göstermektedirler. Ülkemizde köy ve kasaba gibi kırsal bölgelerde yetiştirilen ve üretilen gıdalar çeşitli pazarlarda tüketicilere sunulmaktadır. Sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyen tüketiciler bu tür organik gıdaların potansiyel alıcıları olmaktadır (Gümüş vd., 2017). Bu nedenle tüketiciler yaşamlarını ve çalışmalarını aktif biçimde sürdürülebilmelerinin ön koşulu olarak sağlıklarına önem verdikleri için organik gıda ürünleri satın almaktadır (Grossman, 1972). Organik gıda alıcıları kendilerini kendi sağlıklarından daha sorumlu olarak gören sorumlu bireylerdir ve genel nüfusa göre koruyucu sağlık eylemi gerçekleştirme olasılıkları daha yüksektir (Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998). Konuyla ilgili olarak Avrupa pazarında yapılan bir araştırmada tüketicilerin, çevreye ilişkin endişelerden ziyade algılanan sağlık yararları nedeniyle organik gıdalar almaya yöneldikleri belirlenmiştir. Organik gıdalar, sadece bu gıdaların organik olmayan gübrelere arınmış olmaları nedeniyle değil, aynı geleneksel gıdalara göre besinsel olarak üstün olduğu görüşü nedeniyle de tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Young vd., 2005).

Tüketicilerin organik tarım ürünleri tercihlerindeki en önemli nedenlerden biri, üretim yaparken kimyasal girdi kullanılmaması, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim yöntemi olmasıdır (Ece, 2008). Bağımsız üçüncü bir tarafın sertifikasyonu, tüketiciler arasında bu tür şüpheleri gidermenin bir yolu olabilmektedir. Ancak bunu başarabilmek için tüketicilerin sertifikasyona güvenmesi büyük önem taşımaktadır (Gerrard vd., 2013).

Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmelerinde temel üç faktör olarak sırasıyla insan sağlığı, çevresel duyarlılık ve ürün özellikleri yer almaktadır (Seçer vd., 2010). Ayrıca tüketicilerin organik gıdaların daha yüksek sağlık değerine sahip olduğu düşüncesine ek olarak, gıda alerjilerinden korunmak, gıda kaynaklı kanser gibi hastalıklara yakalanmamak, yerel küçük işletmeleri desteklemek ve çevreyi korumak amacıyla satın aldıkları ifade edilmektedir (Siderer vd., 2005). Yapılan literatür incelemesinde tüketicilerin organik gıda ve yumurta tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalardan biri olan ve İnci vd. (2017) tarafından Diyarbakır'da gerçekleştirilen araştırmada ise katılımcıların %54.5'i organik ürün tüketirken, %45.5'inin organik ürün tüketmediği, organik ürün tüketen tüketicilerin de %43.4 ile en çok yaş sebze ve meyve tükettiği, bunu sırasıyla süt ve süt ürünleri, organik et, yumurta ve balın takip ettiği tespit edilmiştir. Araştırmada kadınların erkeklere kıyasla daha fazla organik ürün tüketmeyi tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Evlilerin bekârlara göre bekârların da diğer (dul veya boşanmış) tüketicilere kıyasla daha fazla organik ürün tercih ettikleri belirlenmiştir. Lise ve üniversite mezunu düzeyindeki tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha fazla organik ürün tercih ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin organik ürün tüketim tercihlerine etki eden unsurlara bakıldığında önem sırası bakımından ilk sırada %31 ile "sağlığa zararlı olmaması" yer alırken, sırasıyla %20 ile "doğal ve ekolojik olması", %19 ile "güvenli olması", %18 ile "fiyat" ve %12 ile "besin değeri" olduğu belirlenmiştir.

Organik gıda satın alma niyetinde tutumun, sağlık bilincinin ve gıda güvenliğinin satın alma niyetine etkisinin incelendiği bir araştırmada 155 kişiden kolayda örnekleme yoluyla veriler toplanmış ve araştırma sonucunda satın alma niyetine, sırasıyla en fazla organik gıdaya olan tutum ve gıda güvenliğinin etki ettiği tespit edilmiştir. Araştırmada sağlık bilincinin satın alma niyetine etki etmediği belirlenmiştir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Cengiz ve Şenel (2017) tarafından yapılan bir diğer

araştırmada ise tüketicilerin organik gıda tercihlerinde bireysel ve toplumsal motivasyonlara sahip oldukları ve organik gıdaları tercih ederek psikolojik olarak kendilerini iyi hissettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada tüketiciler organik gıda tüketimini, sosyal statü elde etme aracı, gurme gibi lezzet ve keyif alma, sağlıklı yaşamı koruyan bir kalkan ve doğa ile uyumlu yaşama kaygısı olan bir doğasever olarak değerlendirmişlerdir.

Merdan (2018) tarafından Gümüşhane ilinde gerçekleştirilen araştırmada ise katılımcıların %87,9'unun organik ürün tükettiği, organik ürün satın alırken ilk olarak %62,1'i hormonsuz olmasına, %14,8'i tat ve lezzetine önem verdikleri belirlenmiştir. Organik ürünler hakkındaki bilgilerinin hangi kaynaklardan elde edildiğine bakıldığında ise internet %39,6, eş ve dost %17,9, organik ürün satış noktaları ise %14,6 olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak araştırmada, organik ürün tüketiminin toplumda yeterince kabul görmediği ortaya konulmuştur. Bu nedenle, günümüz pazarlarında organik ürün tüketimi ile ilgili yazılı ve görsel reklam kampanyalarına, pazarlama çalışmalarının arttırılmasına, güven artırıcı çalışmalar yapılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesine ihtiyaç duyulduğu dile getirilmiştir.

2019 yılında yapılan benzer bir araştırmada ise tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yumurta çeşidi tüketim tercihleri arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Hane kişi sayısı arttıkça standart beyaz yumurta tüketme olasılığı azalırken standart kahverengi yumurta tüketme olasılığı artmaktadır. Yani kalabalık ailelerin standart kahverengi yumurta tüketme olasılıkları daha yüksek bulunmuştur. Gezen tavuk yumurtası ile de eğitim ve yaş verileri arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu durum göstermektedir ki gezen tavuk yumurtası tüketme olasılığı eğitim seviyesi yüksek ve yaşlı kişilerde daha yüksektir. Son olarak araştırmada bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe organik yumurta tüketme olasılıkları arttığı ve erkeklerin kadınlara göre organik yumurta tüketme olasılığı da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Güney ve Sangün, 2019).

Kurtuluş vd. (2019)'nin organik ürün tüketicileri üzerine yaptıkları araştırmada, Türkiye'deki organik gıda tüketicilerini bireysel organik tüketiciler, moda uyan organik tüketiciler ve toplumcu organik tüketiciler olarak isimlendirmişlerdir. Araştırmada bireysel organik gıda tüketicilerinin daha çok genç bireylerden ve kadınlardan oluştuğu, eğitim ve gelir seviyesi bakımından yüksek olduğu ve çocuk sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır. Moda uyan organik tüketicilerde ise kadın ve erkek sayısının eşit olduğu bekar ve çocuk sahibi olmayan bireylerden oluştuğu çevre bilinçleri ve gönüllü sade yaşam tarzı gösterme eğilimlerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu gruptaki tüketicilerin organik ürün tüketimini moda uyma amacıyla gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Son olarak toplumcu organik tüketicilerin ise çocuk sahibi, üniversite mezunu kadınlardan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu grupta yer alan tüketicilerin bu grubun gönüllü sadeliğe ilişkin davranış sergilemeye ve gönüllü sade yaşam tarzını sürdürmeye en fazla eğilimli grup olduğu, çevre bilincinin yüksek olduğu, dünyaya ve doğaya daha fazla saygı duyduğu ve evrenselliğe önem verdiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak sağlık bilincinin farkında olan tüketiciler kimyasallar kullanılmayan katkısız doğal organik ürünleri tercih etmekte ve gıdadan kaynaklanan çeşitli hastalıklara yakalanmamak için özen göstermektedirler.

3. Organik Yumurta Tüketimi

Yumurta tüketimi yüksek yaşam standardına sahip ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde insan başına çok yüksek tüketime sahip geleneksel bir besindir (Pllana vd., 2015). Bu nedenle halk sağlığı güvenliği için organik yumurta üretimi ve tüketimi büyük önem taşımaktadır (Mahfuz vd., 2018). Tüketicilerin sağlık endişeleri nedeniyle en fazla dikkat ettikleri gıda ürünlerinin başında yumurta tüketimi yer almaktadır. Ayrıca beslenme uzmanlarının gerek yetişkin bireyler gerekse çocukların yumurta tüketimini teşvik eden açıklamaları nedeniyle organik yumurta tüketimi ailelerin en fazla önem verdiği gıda ürünlerinin başında gelmektedir. Bu nedenle özellikle çocuk sahibi ebeveynler

organik yumurta arayışına girerek başta köy ve organik pazarların müşterisi olmaktadır. Tavuk yumurtasının düzenli tüketiminin besinsel yararlarının, bu tüketim yoluyla bir dizi kimyasal kirleticiye potansiyel maruz kalmadan kaynaklanan potansiyel sağlık risklerinden açıkça daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Cepero ve Hernandiz, 2015).

Bununla birlikte araştırmalar, tahmin edilen aksine; kafes ortamında üretilen yumurtalar ile organik yöntemle üretilen yumurtaların kuru madde, lipit ve yağ asitleri arasında dikkate değer bir farklılığın bulunmadığını ortaya koymaktadır. Organik olarak üretilen yumurtanın kafes yumurtasına göre yaklaşık iki kat fiyata satılmasının sebebi olarak ise sadece psikolojik ve etik motivasyon taşıdığı ileri sürülmektedir (Karaalp vd., 2017). Tüketicilerin sağlık endişeleri nedeniyle çok daha fazla dikkat etmeye başladığı yumurta tüketimi ile ilgili başta sosyal medya olmak üzere çeşitli TV kanallarında kafa karıştırıcı paylaşımlar ve yayınlar yapılmaktadır. Bu nedenle öncelikle yumurta çeşitleri konusunda bilgi vermek gerekmektedir. Yumurta çeşitleri ile ilgili olarak en az dört çeşit yumurta olduğunu bilmek gerekmektedir. Bunlar endüstriyel, gezen, organik ve ekolojik yumurta çeşitleridir (Özkaya, 2017).

- Endüstriyel yumurta; Daha çok kesif yemle beslenen, çoğunluğu kafeste daracık yerlerde yaşayan tavuklar tarafından üretilmektedir. Yem uzaktan gelmekte ve yumurtalar uzağa pazarlanmaktadır. Bu alanda büyük şirketlerin hâkim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Karbon ayak izi büyüktür. Tüketici için en ucuz yumurta budur. Ancak kesif yemlerden gelen zehirler ve antibiyotikler söz konusudur. Yumurtada omega 3 ve CLA (konjüge Linoleik asit) az miktarda bulunmaktadır.

- Gezen tavuk yumurtası: Tavuk refahı daha iyidir. Ancak bu üreticiler arasında standart bulunmamaktadır. Kimisi bolca endüstriyel kesif yem verirken bazıları daha çok merada otlatmayı tercih etmektedir. Ne kadar merada otlarsa Omega3 ve CLA o kadar artmaktadır. Ancak yumurta verimi de düşmektedir. Çok dar bir mera kullananlarda, alanda herhangi bir bitki kalmamaktadır. Bazıları endüstriyel yem yerine çevreden buldukları daha az zehir içeren yemler vermektedirler.

- Organik Yumurta: Tavukların gezebileceği bir alan bulunmaktadır, ancak çoğunlukla dardır. Sertifika için şirketlere para ödenmektedir. Bu nedenle yem sertifikalı organik yemdir. Eğer iyi kontrol ediliyorsa zehir içermez. Yoğun yeme dayalı olduğu için omega3 ve CLA düzeyleri düşüktür. Zehirsiz ama besin içeriği açısından sorunludur. Çoğunlukla marketlerde satılmakta ancak fiyatları yüksek seyretmektedir.

- Ekolojik ve adil yumurta: Organikten daha iyi olduğu düşünülmektedir. Meraya dayalı besleme yapılırken kesif yem çok az verilmektedir. Verim endüstriyelden daha düşüktür. Bazı köylü işletmeleri bu sınıfa dâhil edilebilir. Eğer bir sistem dâhilinde (gıda grupları gibi) ürünlerini pazarlamıyorlarsa ellerine geçen fiyat oldukça düşüktür. Yerli ırklar kullanılır. Yumurta hem zehirsizdir hem de omega3 ve CLA içermektedir.

Yumurta endüstrisi oldukça karmaşık ve risklere açık bir hayvansal üretim sistemidir. Bu sistemin sürdürülebilirliği, sağlıklı sürülere sahip olmaya ve güvenilir yumurta üretimine bağlı bulunmaktadır. Öte yandan yumurta, ömrü kısa ve uzun süre depolanması mümkün olmayan bir gıda maddesidir. Genel olarak yumurta yetiştirme metodu kodlarına bakıldığında ise 0: Organik, 1: Serbest, 2: Kümeste, 3: Kafeste üretilen yumurtaları ifade etmektedir (Yum-Bir, 2017). Yumurta tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan biri olan ve Kızıloğlu vd. (2013) tarafından Tokat şehir merkezinde yaşayan 270 hane ile yüz yüze yapılan görüşme sonucunda, hanelerin %15.93'ünün ekolojik yumurta tükettiği %84.07'sinin endüstriyel yumurta tükettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada, hanelerin yumurta satın alırken önem verdikleri faktörler ile ilgili olarak; yumurtanın üretim özelliği, fiziksel özellikleri, güvenilirlik ve besin değeri, yumurtanın sağlık ve pazar değeri faktörlerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Dünya çapında en çok tüketilen yumurta türü geleneksel yumurta olmasına rağmen, endüstriyel, gezen tavuk ve organik yumurta pazarı, gelir, hane sayısı ve eğitim gibi faktörler nedeniyle hızla büyümektedir (Bertechini, 2017).

İskender ve Kanbay (2014) tarafından üniversite öğrencilerinin yumurta tüketimi ile ilgili yapılan bir diğer araştırmada ise öğrencilerin %91.9'nun yumurta tükettiği ve haftalık yumurta tüketiminin ortalama 3.4 adet olduğu belirlenmiştir. Tüketilen yumurtaların %91.2'sinin sabah kahvaltısında özellikle haşlama (%52.7) ve omlet (%42) şeklinde tüketildiği ve tüketilen yumurtaların genellikle marketlerden (%74.5) ve bakkallardan (%17.4) satın alındığı tespit edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin yumurtaları, özellikle köy yumurtası (%92.8), kahverengi (%37.7), orta büyüklükte (%51), orta kabuk kalınlığında (%51), koyu sarı renkli (%58.3), kapalı karton viyolde (%46.1) ve 15'erli gruplar halinde (%44.1) tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Son olarak araştırmada öğrencilerin %81.2'sinin organik yumurtayı bildiği, fonksiyonel yumurtayı bilenlerin oranının ise %7 olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de organik yumurta tüketimi ile ilgili yapılan bir diğer araştırmada ise tüketiciler organik yumurtaları sağlıklı, besleyici ve lezzetli yiyecekler olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Çalışmada organik yumurta tüketimi ile ilgili farklı özelliklere sahip üç tüketici grubu (kolektivist tüketiciler, bireyci tüketiciler ve isteksiz tüketiciler) incelenmiştir. Tüketicilerin organik yumurta tüketimi için motivasyonları incelendiğinde, bireysel yararların, tüketicilerin organik yumurta satın alma seçiminde kolektivist yararlarından daha büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ise, tüketicilerin geleneksel yumurtalara kıyasla organik yumurtalar için yumurta başına ₺0,76 daha fazla ödemeye hazır oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Güney ve Giraldo, 2019). 2009 yılında İtalya'da yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin organik yumurta için çeşitli oranlarda ilave ödeme yapabilecekleri tespit edilmiştir (Pellegrini ve Farinello, 2009). Kısacası, tüketiciler organik yumurtaları güvenli, sağlıklı, doğal, lezzetli, hayvan dostu, kaliteli ürünler olarak kabul etmektedirler (Pellegrini ve Farinello, 2009; Biemans ve Tekien, 2017).

Sıra No	İl	İşletme Sayısı	2016		İl	İşletme Sayısı	2017	
			Tavuk Sayısı	Yumurta Üretimi (Adet)			Tavuk Sayısı	Yumurta Üretimi (Adet)
1	Adana	1	6000	1.250.000	Adana	1	11.480	3.000.000
2	Afyon	1	3450	930.750	Afyon	3	24.100	1.706.670
3	Bolu	6	54985	14.410.477	Bolu	5	85.440	19.262.540
4	Bursa	1	7500	1.288.000	Bursa	2	6.954	1.573.418
5	Elazığ	1	44275	11.157.300	Elazığ	1	38.845	9.788.940
6	İzmir	4	71924	17.472.037	İzmir	5	72.900	18.538.605
7	Malatya	1	2750	401.500	Kırklareli	2	33.000	9.247.866
8	Sakarya	2	33000	4.050.000	Kocaeli	1	2.500	388.023
9	Samsun	1	105000	32.959.500	Manisa	5	217.994	58.933.328
10	Tekirdağ	1	11700	3.159.000	Ordu	37	1.400	1.942.500
11	Uşak	8	19220	5.963.000	Sakarya	3	51.900	1.620.000
12		Tekirdağ	1	11.635	1.407.150			
13		Uşak	10	21.280	5.561.540			

Tablo 1: Türkiye Organik Yumurta Üretimi-2016- 2017

Kaynak: <https://www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2019web.pdf> (Erişim tarihi: 11.10.2019)

Tablo 1'de 2016 ve 2017 yılı organik yumurta üretimi verileri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 2016 yılında toplam 93 milyon civarında iken 2017 yılında ise yaklaşık 161 milyon olduğu görülmektedir. Genel olarak organik yumurta üretiminde bir yıl içinde çok ciddi artış olduğu görülmektedir. 2016 yılında işletme sayısı 27 iken bu sayı 2017 yılında 77'ye yükselmiştir.

Tablo 2'de 2017 yılı itibariyle dünyada en fazla yumurta üretimi yapan 10 ülke görülmektedir.

Sıra	Ülke	Üretim Ton
1	Çin	31.338.856
2	ABD	6.258.795
3	Hindistan	4.847.500
4	Japonya	2.601.173
5	Brezilya	2.547.171
6	Meksika	2.171.198
7	Endonezya	1.527.135
8	Türkiye	1.250.075
9	Fransa	955.000
10	Ukrayna	886.500

Tablo 2: Dünya Yumurta Üretimi 2017

Kaynak: Yum-bir.org (2018)

Tablo incelendiğinde ilk sırada Çin yer alırken 2. Sırada ABD ve 3. Sırada ise Hindistan yer almaktadır. Türkiye ise 8. Sırada yer almaktadır.

Dünyadaki organik yumurta üretimi ve tüketimine bakıldığında ise örneğin 2000 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde 1.1 milyar organik yumurta üretildiği ve üretilen yumurtaların yaklaşık 900 milyonunun tüketildiği kalan 200 milyon yumurtanın ise üçüncü ülkelere ihraç edildiği belirtilmektedir. Tüketilen organik yumurtaların ise %50'nin Almanya ve Fransa'da tüketildiği ifade edilmektedir (Windhorst, 2004).

2013 yılında dünyada toplam 67 milyon ton yumurta üretilmiştir. Bir başka deyişle dünyada 6,9 milyar yumurta tavuğu ile 1,250 milyar adet yumurta üretmektedir. Çin 28,76 milyon ton ile üretimi artmaya devam eden en büyük üretici konumundadır. Asya %59,5'lik üretim payı ile dünyada üretilen yumurtanın 39,5 milyon tonunu üretmektedir. Avrupa % 16'lık payı ile 11 milyon ton üretmektedir. Çin bundan 50 yıl evvel 732 bin ton yumurta üretirken 2013 yılında 27,76 milyon tona ulaşmıştır. 50 yılda yaklaşık 40 kat büyümüştür (Conway, 2014).

En fazla yumurta tüketimi ve üretimi, bu proteinin çok önemli bir gıda olarak görüldüğü Asya'nın yoğun nüfuslu bölgelerinde gerçekleşmektedir. Bu bölgede yumurta, yumurta ürünlerinin üretimi, işlenmesi ve fiyatı açısından büyük bir çeşitlilik söz konusudur. Bu bölge 16 ülkeden oluşmaktadır ve her ülke yumurta tüketimi açısından kültür, din, refah, beslenme alışkanlıklarına göre birbirinden farklılaşmaktadır (Pllana vd., 2015). Bununla birlikte, yılda kişi başına yumurta tüketimine bakılacak olursa, eski sanayileşmiş ülkelerde yumurta tüketiminde hala önemli bir artış görülmektedir: ABD'de yumurta tüketimi dünyanın en yükseklerinden biridir ve artmaktadır. Amerikan Yumurta Kurulu'na göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde yılda kişi başına tüketilen yumurta sayısı son 20 yılda birkaç değişiklik yaşamıştır: 1996'da 234,41 iken 20 yıl içinde %6,5 artmıştır. Bununla birlikte, en yüksek tüketim 2006 yılında kişi başına 258 yumurta tüketimi kaydedilmiştir. Sonraki yıllarda bir düşüş olmuş ve 2011'de yıllık kişi başı tüketim 247,9 olarak gerçekleşmiştir. Ancak 2013'te son yedi yıldan daha yüksek bir oran elde edilmiş ve kişi başı yıllık tüketim 257,9 olarak tespit edilmiştir. Çünkü aynı tüketici araştırmasına göre, Amerikalıların yaklaşık %90'ı yumurtaların kahvaltı için besleyici bir seçim olduğuna ve %82'si yumurtaların tahıldan daha sağlıklı bir kahvaltı olduğuna inanmaktadırlar. İngiltere yumurta üretimine bakıldığında ise, üretimin 1950'lerden 2005'e kadar sürekli arttığı görülmektedir. Örneğin 2006 yılında 742 milyon olan yumurta üretimi %11 artışla 2010 yılında 826 milyon adede ulaşmıştır. İngiltere'de ki son araştırmalar, kahvaltıda yumurta tüketiminin 2015 yılında %9,6 arttığını göstermektedir (Miele, 2017).

4. Metodoloji

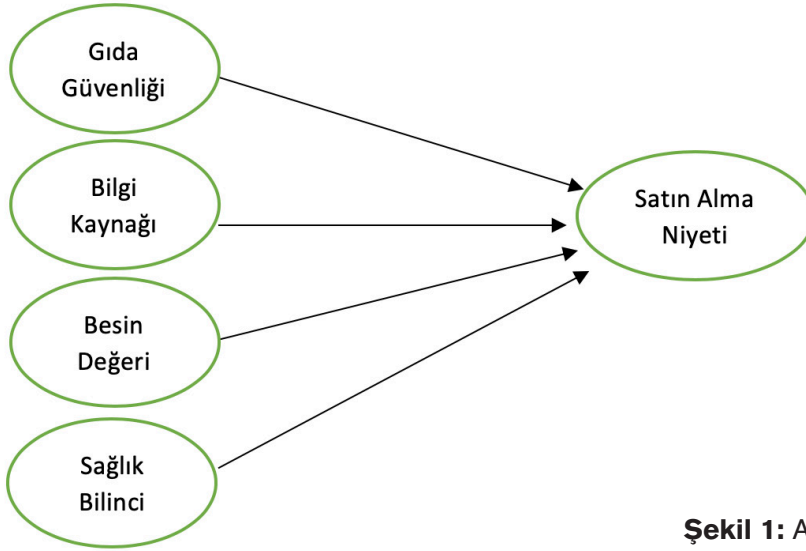
4.1. Araştırmanın Amacı

Literatürde, tüketicilerin organik yumurta satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelendiği az sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmaların büyük çoğunluğunun farklı organik gıdalarla ilgili yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma literatürdeki boşluğu doldurma ve farklı organik gıda ürünleri ile ilgili var olan çalışmaları destekleme bakımından önem arz etmektedir. Tüketicilerin organik yumurta satın alma niyetini etkileyen faktörleri tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde organik yumurta tükettiğini ifade eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada İstanbul'un tercih edilme nedeni ise Türkiye'nin en büyük şehirlerinden biri olmasıdır. Veriler 220 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtlarını, zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle uygulamanın sadece İstanbul ilinde yapılması ve örneklem büyüklüğünün az olması oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genelleştirmenin mümkün olmadığı bilinmelidir.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler

Hipotezler:

H1= Gıda güvenliğinin, organik yumurta satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2= Bilgi kaynağının, organik yumurta satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3= Besin değerinin, organik yumurta satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4=Sağlık bilincinin, organik yumurta satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.4. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri İstanbul ilinde tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümünde gıda güvenliği ölçeğinde 11 ifade, bilgi kaynağı ölçeğinde 5 ifade, besin değeri ölçeğinde 3 ifade, sağlık bilinci ölçeğinde 6 ifade, satın alma niyeti ölçeğinde 5 ifade bulunmaktadır. İfadeler hazırlanırken, gıda güvenliği; Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015), bilgi kaynağı ölçeği; Onurlubaş ve Doğan (2016), sağlık bilinci ölçeği; Gould (1988), satın alma niyeti ölçeği; Petroshius vd., (1987), Dodds vd., (1991), Berens vd., (2005), besin değeri;

Sarıkaya (2007) ve Türköz ve Karabudak (2013)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formundaki ölçeklerle ilgili sorular için 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra, pilot ölçümle 20 kişi ile görüşme yapılmış ve anket ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilerek gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna son hali verilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayı ile tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2008). Sonuç olarak tüm ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırmada veriler SPSS ve AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçüm aracının güvenilirliği Cronbach alpha ile tespit edilmiştir. Verilerin dağılımlarını ortaya koymak için ise normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Boyutların basıklık çarpıklık değerlerine bakıldığında; gıda güvenliği; çarpıklık: -1,202, basıklık: 0,636, bilgi kaynağı; çarpıklık: -1,103, basıklık: 0,279, besin değeri; çarpıklık: -1,113, basıklık: 0,547, sağlık bilinci; çarpıklık: -0,761, basıklık: -0,317, satın alma niyeti; çarpıklık: -0,844, basıklık: -0,342 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, araştırmadaki tüm faktörlerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilecektir. Araştırmada ölçeklere Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış daha sonra Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile doğrulanmıştır. Daha sonra organik yumurta satın alma niyetini etkileyen faktörler yapısal eşitlik modeli (YEM) tekniğiyle analiz edilmiştir. Modele, gıda güvenliği, bilgi kaynağı, besin değeri, sağlık bilinci bağımsız değişken, satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak alınmıştır.

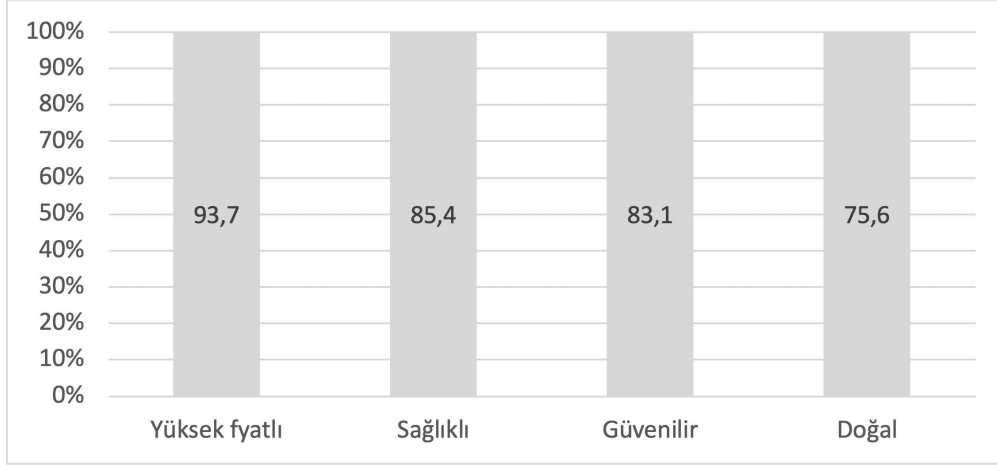
5. Araştırma Ve Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri başta olmak üzere elde edilen veriler ile ilgili yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Cinsiyet	(f)	(%)	Yaş	(f)	(%)
Kadın	119	54,1	18-23	16	7,3
Erkek	101	45,9	24-29	25	11,4
Eğitim Durumu	(f)	(%)	30-35	27	12,3
İlköğretim	49	22,3	36-41	50	22,7
Ortaöğretim	46	20,9	42-47	34	15,3
Önlisans	37	16,8	48-53	33	15,0
Lisans	52	23,6	54-59	23	10,5
Yüksek Lisans	26	11,9	60 ve üzeri	12	5,5
Doktora	10	4,5	Medeni Durum	(f)	(%)
Meslek	(f)	(%)	Evli	111	50,5
Emekli	16	7,3	Bekar	98	44,5
Memur	58	26,4	Boşanmış	11	5,0
Özel Sektör	40	18,2	Gelir (Aylık TL)	(f)	(%)
Ev Hanımı	20	9,1	2000 TL ve Altı	56	23,4
İşçi	25	11,4	2001-2500	37	16,8
Serbest Meslek	39	17,6	2501-3000	29	13,2
Öğrenci	22	10,0	3001-3500	22	10,0
	3501-4000	16	7,3		
	4001 ve üzeri	60	27,3		
Toplam	220	100,0	Toplam	220	100,0

Tablo 3: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 3’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %54,1’inin kadın %45,9’unun erkek olduğu görülmektedir. %22,7’sinin 36-41 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %50,5’i evli, %44,5’i bekar, %5,0’i boşanmış olduğunu ifade etmiştir. Eğitim verilerine göre ankete katılanların, %23,6’sı lisans mezunudur. Araştırmaya katılan ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %27,3’ünün 4001TL ve üstü gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Mesleğe bakıldığında %26,4’ünün memur olduğu görülmektedir.



Şekil 2: Tüketicilerin Organik Ürünle İlgili Algıları

Tüketicilerin organik ürünle ilgili algıları incelendiğinde, ilk sırada ürünlerin yüksek fiyatlı olduğunu, ikinci sırada sağlıklı olduğunu, üçüncü sırada güvenilir olduğunu, en son sırada ise doğal olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Gıda güvenliği	6	0,975
Bilgi Kaynağı	5	0,977
Besin Değeri	3	0,903
Sağlık Bilinci	6	0,911
Satın Alma Niyeti	5	0,929

Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Gıda güvenliği ölçeğinde 6 ifade, bilgi kaynağı ölçeğinde 5 ifade, besin değeri ölçeğinde 3 ifade, sağlık bilinci ölçeğinde 6 ifade, satın alma niyeti ölçeğinde 5 ifade bulunmaktadır.

Ölçekler	İfadeler	Faktör yükü	KMO	Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square	Serbestlik derecesi	Toplam açıklanan varyans (%)	p
Gıda güvenliği	GGUV1	0,965	0,913	2056,022	15	88,739	0,000
	GGUV2	0,961					
	GGUV3	0,970					
	GGUV4	0,872					
	GGUV5	0,950					
	GGUV6	0,930					
Bilgi Kaynağı	BLKAY1	0,975	0,866	1881,496	10	91,692	0,000
	BLKAY2	0,955					
	BLKAY3	0,981					
	BLKAY4	0,916					
	BLKAY5	0,959					
Besin Değeri	BSDEG1	0,932	0,738	432,297	3	83,824	0,000
	BSDEG2	0,887					
	BSDEG3	0,927					
Sağlık Bilinci	SGBLN1	0,892	0,872	1075,680	15	71,311	0,000
	SGBLN2	0,915					
	SGBLN3	0,959					
	SGBLN4	0,668					
	SGBLN5	0,805					
	SGBLN6	0,796					
Satın Alma Niyeti	STALNY1	0,872	0,837	1573,592	10	79,036	0,000
	STALNY2	0,925					
	STALNY3	0,970					
	STALNY4	0,973					
	STALNY5	0,669					

Tablo 5: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada faktör analizinde, ölçeklere ayrı ayrı faktör analizi yapıldığında, tek boyut altında toplandığından döndürme tekniği kullanılmamıştır. Faktör analizinde, açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile belirlenmektedir. KMO oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir. KMO oranı arttıkça faktör analizi yapmak daha uygun olmaktadır (Sharma, 1996). Yapılan çalışmada da, KMO değerlerinin 0,50'nin üstünde ve kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir 'Gıda güvenliği' ölçek maddeleri toplam açıklanan varyansın %88,739'unu açıklayan tek bir faktör altında, 'bilgi kaynağı' ölçek maddeleri toplam açıklanan varyansın %91,692'sini açıklayan tek bir faktör altında, 'besin değeri' ölçek maddeleri toplam açıklanan varyansın %83,824'ünü açıklayan tek bir faktör altında, 'sağlık bilinci' ölçek maddeleri toplam açıklanan varyansın %71,311'ini, 'satın alma niyeti' ölçek maddelerinin ise toplam açıklanan varyansın %79,036'sını açıklayan tek bir faktör altında gruplandırılmıştır.

Tablo 5'de faktör yüklerine bakıldığında, gıda güvenliği boyutunda 6 ifade olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,872 ile 0,970 arasında değiştiği, bilgi kaynağı boyutunda 5 ifade olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,916 ile 0,981 arasında değiştiği, besin değeri boyutunda 3 ifade olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,887 ile 0,932 arasında değiştiği, sağlık bilinci boyutunda 6 ifade olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,668 ile 0,959 arasında değiştiği, satın alma niyeti boyutunda 5 ifade olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,669 ile 0,973 arasında değiştiği görülmektedir. Maddelerin faktör yük değeri katsayıları için uygulamada 0,45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Araştırmada tüm boyutların faktör yükleri 0,45'in üstünde olduğundan iyi bir ölçüt olarak kabul edilmiş ve hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır.

	Gıda Güvenliği	Bilgi Kaynağı	Besin Değeri	Sağlık Bilinci	Satın Alma Niyeti
Aritmetik ortalama	3,84	3,90	3,67	3,60	3,69
Standart sapma	1,16	1,17	1,17	1,14	1,19
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Tablo 6: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma, Minimum ve Maksimum Değerleri

Tablo 6'da değişkenlere ait aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler verilmiştir. Satın alma niyetinin aritmetik ortalaması 3,69, bilgi kaynağı boyutunun aritmetik ortalaması ise 3,90 olarak tespit edilmiştir. Standart sapmalara bakıldığında ise bilgi kaynağı ve besin değeri 1,17, satın alma niyeti 1,19 olarak bulunmuştur. Değişkenlere ait minimum değerler 1,00 ve maksimum değerler ise 5,00 olarak bulunmuştur.

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeklerin Uyum Değerleri					Ölçeği Düzeltilmiş DFA Uyum Değerleri				
			GGUV	BLKAY	BSDEG	SGBLN	STALNY	GGUV	BLKAY	BSDEG	SGBLN	STALNY
$\chi^2/df/CMI$	≤ 3	$\leq 4-5$	8,080	25,486	7,123	5,583	6,043	1,910	3,407	5,00	2,839	1,070
NDF/df												
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,901	0,798	0,930	0,926	0,948	0,980	0,982	0,969	0,968	0,992
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,970	0,935	0,972	0,962	0,984	0,997	0,996	0,981	0,986	0,999
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,019	0,028	0,152	0,056	0,054	0,015	0,060	0,058	0,045	0,028
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,966	0,933	0,962	0,954	0,981	0,994	0,995	0,976	0,979	0,997

Tablo 7: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

GGUV: Gıda güvenliği ölçeği, BLKAY: Bilgi kaynağı, BSDEG: Besin değeri, SGBLN: Sağlık bilinci, STALNY: Satın alma niyeti

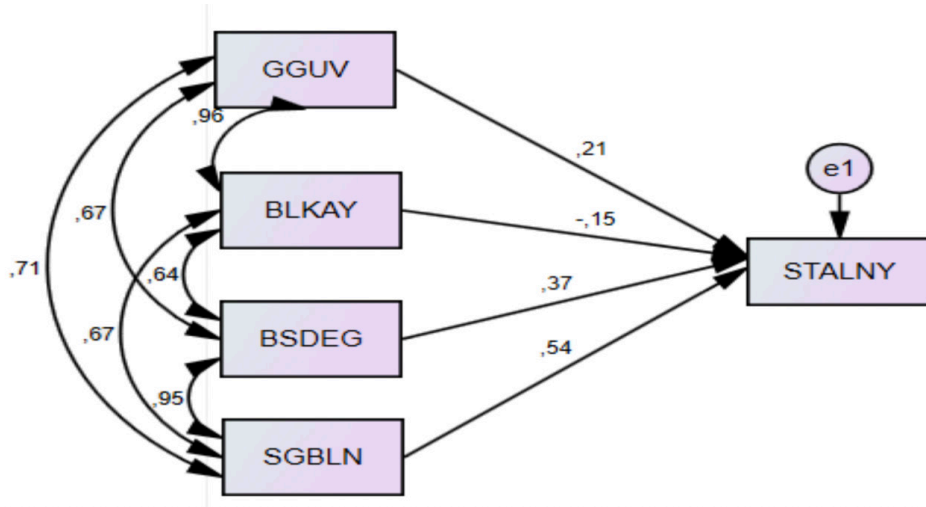
Tablo 7'de Ölçeklerin Düzeltilmiş Doğrulayıcı Faktör Analizi değişkenlerin tek tek uyum iyiliği indekslerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model
$\chi^2/df (CMIN/df)$	$\leq 3, \leq 5$	$\leq 4-5$	3,705
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,993
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,998
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,998
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,004

Tablo 8: Model Uyum Değerleri

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

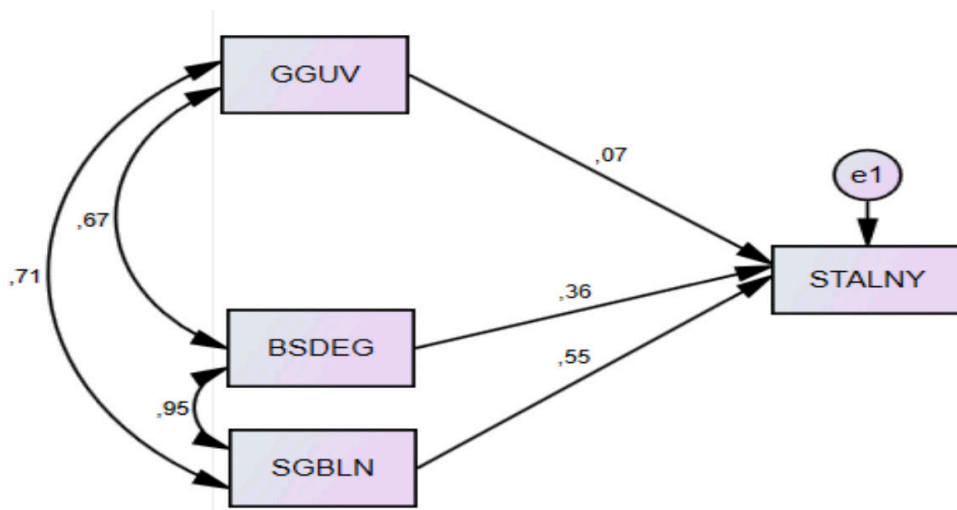
Tablo 8'de, modelde bulunan anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra elde edilen modele ilişkin uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde modelin iyi uyum sağlandığı görülmektedir ($\chi^2/df=3,705$, GFI=0,993, CFI=0,998, NFI=0,998, RMR=0,004).



Şekil 3: Gıda Güvenliği, Bilgi Kaynağı, Besin Değeri ve Sağlık Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Çalışmada, gıda güvenliği, bilgi kaynağı, besin değeri ve sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Gıda güvenliği, bilgi kaynağı, besin değeri ve sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra şekil 4 elde edilmiştir.



Şekil 4: Gıda Güvenliği, Bilgi Kaynağı, Besin Değeri ve Sağlık Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Anlamsız olan yol çıkarıldıktan sonra)

Şekil 4'de bulunan bilgi kaynağı anlamsız yollu çıkarılmıştır. Yani bilgi kaynağının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Hipotez	Tahmin	Standard tahmin	Standard hata	t-değeri	R ²	p	Sonuçlar	
H1	Gıda güvenliği Satın alma niyeti	0,067	0,070	0,030	2,216	0,493	0,00	Desteklendi
H2	Besin değeri Satın alma niyeti	0,368	0,363	0,066	5,617	0,868	0,00	Desteklendi
H4	Sağlık Bilinci Satın alma niyeti	0,575	0,554	0,071	8,096	0,892	0,00	Desteklendi

Tablo 9: Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre, gıda güvenliği boyutu ile satın alma niyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,070, t:2,216, R2: 0,493, p:0,000 ve p anlamlılık düzeyi $p<0,001$ ’dir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Gıda güvenliğinin, satın alma niyeti üzerinde zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Besin değeri ile satın alma niyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,363, t: 5,617, R2: 0,868 p: 0,000 ve p anlamlılık düzeyi $p<0,001$ ’dir. Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Besin değerinin, satın alma niyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Sağlık bilinci ile satın alma niyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,554, t: 8,096, R2: 0,892, p: 0,000 ve p anlamlılık düzeyi $p<0,001$ ’dir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Sağlık bilincinin, satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

R2 değerlerine bakıldığında; en yüksek etkinin sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde olduğu görülmektedir.

6. Sonuç Ve Öneriler

Toplumların beslenme alışkanlıklarında hayvancılık sektörünün önemi herkes tarafından bilinmektedir. Bu nedenle beslenme alışkanlıkları içinde önemli bir yeri olan hayvansal gıdaların satın alınma nedenlerinin bilinmesi, yetiştirme ve besleme yöntemlerinin belirlenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmadaki amaç, tüketicilerin organik yumurta satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırmaktır. Araştırma İstanbul ilinde organik yumurta tüketen kişilere uygulanmıştır. Araştırmada ölçüm aracının geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi ve boyutlar için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Araştırmada sonucunda elde edilen bulguya göre, 4 boyuttan üç tanesinin (gıda güvenliği, besin değeri, sağlık bilinci) satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu, bir boyutunun (bilgi kaynağı) ise herhangi bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Literatürde, organik ürün satın alma niyetini etkileyen çalışmalara farklı gıda ürünlerinde rastlanmış, fakat organik yumurta satın alma niyetini etkileyen bu tarz bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma alan yazındaki boşluğu doldurma açısından önem arz etmektedir.

Yapılan araştırmada YEM sonuçlarına göre;

Araştırma sonucunda, gıda güvenliğinin organik yumurta satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlar Pellegrini ve Farinello, (2009), Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) ve Biemans ve Tekien, (2017) çalışmaları ile örtüşmektedir.

Üretimden tüketime kadar herhangi bir kimyasal ilaç kullanmadan kontrollü ve sertifikalı

şekilde insan sağlığına herhangi bir zarar vermeyen ürünler organik ürünlerdir. Günümüzde bunun bilincinde olan tüketicilerin, gıda ürünleri satın alırken daha fazla gıda güvenliğine özen gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca gıda yasalarının daha sağlıklı ve güvenli gıda üretilmesi yönünde düzenlenmesi de gıda güvenliği konusunu günümüzde önemli bir toplumsal konu haline getirmiştir. Tüketiciler gıdaların biyolojik, fiziksel, kimyasal olarak gıdadan kaynaklanan hastalıklara neden olmayacak şekilde işlenmesi, hazırlanması ve sunulmasını ve sağlıklarına zarar gelmemesini istemektedir. Bu nedenlerden dolayı boyutun anlamlı çıktığı söylenebilir.

Organik ürünlerin besin değerlerinin iyi olduğu belirtilmiştir (Young vd., 2005). Araştırma bulgusu literatürle uyumludur. Araştırmada, besin değerinin organik yumurta satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bilinçli olan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin etiketlerine bakarak besin değerlerini incelemektedirler. İnsanların hayatlarını idam ettirebilmesi için karbonhidratlar, proteinler, mineraller, yağlar ve vitaminleri gerekli miktarda alması gerekmektedir. Bu sebeple bilinçli olan tüketiciler ürün etiketi üzerindeki besin değerlerini sağlıklı bir şekilde yaşamak için okumaktadır. Gelecek nesillerin sağlıklı olmasını sağlamak için hangi besinlerden hangi oranda tüketileceği uzman kişiler tarafından TV programlarında ele alınmalı ve halk bu konuda bilinçlendirilmelidir. Yani, enerji, kalori, protein, yağ, tuz, karbonhidrat, lif, mineral, vitamin, light gibi besin değeri bilgileri konusunda tüketiciler aydınlatılmalıdır. Araştırmada tüketicilerin besin değerine önem verdikleri görülmektedir. Bu nedenle bir hayli fazla sayıda olan gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin piyasada tutunabilmesi için besin değerlerine dikkat etmesi ve etiket bilgileri üzerinde besin değerlerini belirtmesi gerekmektedir.

Tüketiciler sağlıklarına önem verdikleri için organik gıda ürünleri satın almaktadır (Grossman, 1972), Sağlık bilincinin farkında olan tüketiciler sağlıklı ve doğal oldukları için organik ürün satın almaktadırlar. (Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998). Elde edilen bulgunun literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Araştırmada, sağlık bilincinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sağlık bilinci olan tüketiciler hem kendi sağlıklarına hem de çevrenin korunmasına karşı daha duyarlı olmaktadır. Bu tüketiciler, obezite, kanser, kolesterol, kalp-damar hastalıkları vb. hastalıklardan kendilerini korumaya çalışan sağlık bilinci yüksek olan kişilerdir ve bunları önlemek için sağlıklarına dikkat etmekte ve yaşam kalitelerinin artmasını sağlamaktadırlar. Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015)'nin çalışmalarında ise sağlık bilincinin satın alma niyetine etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya göre R2 değerlerine bakıldığında; organik yumurta satın alma niyetine en yüksek etkinin sağlık bilinci olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler en fazla sağlık bilinci boyutuna önem vermelidir. Yani ürünlerinin organik olmasının sağlıklı olması, insanlar için daha faydalı olması ile ilgili gerekli bilgileri öne çıkarmalı ve tüketicileri bilinçlendirmelidir.

Araştırmada, tüketiciler organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerin organik ürün satın almasını arttırabilmek için gıda sektöründe organik üretim yapan işletmelerin fiyat konusunda daha hassas davranmaları gerekmektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, farklı bağımsız değişkenlere bakılabilir. Örneğin çevre bilinci, sosyo demografik özellikler ele alınıp organik yumurta satın alma niyetini etkileyen faktörler incelenebilir. Ayrıca farklı organik ürünler ele alınıp satın alma niyetini etkileyen faktörlerde incelenebilir. Araştırma İstanbul İli ile sınırlandırılmıştır. Farklı coğrafi bölgelerde örneklem sayısı arttırılarak çalışmanın yapılması önerilebilir.

Kaynakça

Atay A, ve Sarı, E. (2002). Organik Tarım. Ekolojik Yaşam Derneği Erişim: <http://www.keyifdunyasi.com/article.php?ID=161>. (Erişim tarihi: 10.01.2020)

Armağan, G. Ve Özdoğan, M. (2005). Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *Hayvansal Üretim* 46(2), 14-21

Berens, G., Cees B.M. Van R., Gerrit, H. ve Van, B. (2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

Bertechini, A.G. (2017), Economic and cultural aspects of the table egg as an edible commodity", in Hester, P.Y. (Eds), *Egg Innovations and Strategies for Improvements*, Elsevier, London, 223-230.

Biemans, S.Z. ve Tekien, A. (2017), Free range, organic? Polish consumers preferences regarding information on farming system and nutritional enhancement of eggs: a discrete choice based experiment, *Sustainability*, 9 (11), 1-16.

Bilgin, Ö. (2008). Organik Meyve ve Sebze Sektörünün Türkiye'deki Mevcut Durumu, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı. Tekirdağ

Büyüköztürk Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cengiz, H. Ve Şenel, M. (2017). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Motivasyonlarının Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği Aracılığıyla İncelenmesi *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 56-69.

Cepero, R. ve Hernández, A. (2015). Effects of housing systems for laying hens on egg quality and safety. *Proc. 16th European Symposium on the Quality of Eggs and Egg Products*, Nantes.

Conway, A. (2014). Poultry Trends. http://www.poultrytrends.com/2014/index.php?utm_source=KnowledgeMarketing&utm_medium=Digital+Editions&utm_term=Poultry+Trends&utm_content=-PEG_1411&utm_campaign=Reminder+-+View+new+global+market+data+in+2014+WATT+Poultry+Trends#/26 (Erişim tarihi: 11.03.2020)

Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.

Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv G. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28 (3), 307-319.

Ece, S. (2008). Organik tarım işletmelerinde pazarlama sorunlarına yönelik Şanlıurfa ilinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Er, C. (2009). Organik tarım bakımından Türkiye'nin potansiyeli, bugünkü durumu ve geleceği. *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No:2009-3, İstanbul, 311.

Gerrard, C., Janssen, M., Smith, L., Hamm, U. and Padel, S. (2013). UK consumer reactions to organic certification logos, *British Food Journal*, 115 (5), 727-742.

Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.

Grossman, M. (1972). On the Concept of Health Capital and the Demand for Health. *Journal of Political Economy*, 80(2), 223-255.

Gümüş, N., Kartal, S., İnan, E. İ. (2017). Tüketicilerin Kırsal Gıda Ürünlerine Yönelik Algılarının İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(14),144-153

Güney, O.İ. ve Giraldo, L. (2019). Consumers' attitudes and willingness to pay for organic eggs A discrete choice experiment study in Turkey. *British Food Journal*, 122 (2), 678-692.

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

İlbaş, A.İ. (2009). Organik Tarım İlkeler ve Ulusal Mevzuat. Eflatun Yayın Evi, Ankara, 26-216.

İnal, M. E., Akın, M., Çiçek, R. ve Toksarı, M. (2008). Tüketicilerin Organik Gıdalara İlişkin İnançları, Demografik Özellikleri ve Bireysel Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.

13. Ulusal Pazarlama Kongresi. 30 Ekim – 1 Kasım.

Inci, H., Karakaya, E., ve Şengül, A.Y. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği). *KSÜ Doğa Bilim Dergisi*, 20(2), 137-147.

İskender, H. Ve Kanbay, Y. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Yumurta Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi, *YYU Veteriner Fakültesi Dergisi*, 25 (3), 57-62

Karaalp, M. Kaya, H. Ve Aksakal, V. (2017). Organik Olarak Üretilen Yumurtaların Bazı Besinsel Ve Duyusal Özelliklerinin İyileştirilme Olanakları. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(13),1802-1809

Kayahan, S. (1999). Organik Tarımda Yasal Uygulamalar. Türkiye 1. Organik Tarım Sempozyumu, 21-23 Haziran 1999, İzmir.

Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H. ve Dölek, G. (2013). Ekolojik Yumurta ile Endüstriyel Yumurta Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Tokat İl Merkez Örneği. *Alinteri*, 24(B), 20-28

Kurtuluş, S.; Karapınar, E. ve Özkan, E. (2019). Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 11(1), 107-142

Mahfuz, S., Song, H., Wei, J., Chen, M., Zhen, D., Nahar, J. ve Liu Z. (2018). Organic Egg Production, Egg Quality, Calcium Utilization, and Digestibility in Laying Hens Fed with Mushroom (*Flammulina velutipes*) Stem Waste. *Brazilian Journal of Poultry Science*, 20 (4), 717-724

Merdan, K. (2018). Organik Ürün Tüketimine Etki Eden Faktörler: Tüketicilerin Tutumlarının Gümüşhane Ölçeğinde Belirlenmesi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 4(8), 174-188.

Miele, M. (2017). Consuming Animals, Constructing Naturalness. Transforming the Rural: Global Processes and Local Futures Research in Rural Sociology and Development, 24, 245-263

Moser, A. K. (2016). Buying organic – decision-making heuristics and empirical evidence from Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 552–561

Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2015). "Factors That Affect Organic Product Preference and Consumer Attitudes", *Turkish Studies, Social Science, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (14), 557-578.

Onurlubaş, E. Ve Doğan, H.G. (2016). Existing State of Organic Product Consumption in Turkey and the Consumer Trends', *Academic Sight. International Refereed Online Journal of Social Sciences*, 54, 353-367.

Özkaya, T. (2017). Yumurtanın dört hali: Endüstriyel, gezen, organik, ekolojik ve adil. <https://www.yurtgazetesi.com.tr/yumurtanin-dort-hali-endustriyel-gezen-organik-ekolojik-ve-adil-makale,14128.html> (Erişim tarihi: 14.10.2019)

Öztürk, D. ve İslam, A. (2014). Türkiye'de Organik Ürünlerin Pazarlanması, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. I, 75-94.

Pellegrini, G. ve Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111(9), 948-974

Petroshius, S.M. ve Kent B.M. (1987). Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. *Journal of Consumer Research*,13(4), 511-519.

Pllana, M., Miftari, I., Bytyqi, N. ve Hyseni, V. (2015). The Market of Eggs, Consumption, and Consumer Behavior, *International Journal of Sustainable Economies Management*, 4(2), 15-24

Sarıkaya, N . (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 110-125

Seçer, A., Emeksiz, F. ve Davran, M. (2010). Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Kararlarında

Çevreye Duyarlılığın Etkisi: Adana İli Örneği. Türkiye 9. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa, 2010

Schiffersen, H.N.J. ve Oude Ophuis, P.A.M. (1998). Health-related Determinants of Organic Foods Consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133

Sharma, S., (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons, Inc, New York,

Siderer, Y., Maquet, A., ve Anklam, E. (2005). Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. *Trends in Food Science & Technology*, 16(8), 332-343.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson, Boston.

Türközü, D. ve Karabudak, E. (2014). Organik Gıdaların Besin Değeri, Gıda Güvenliği Ve Lezzet Açısından Değerlendirilmesi, *GIDA*, 39 (2): 119-126

Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ.T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11(1), 197-211

Young, J.E. Zhao, X., Carey, E. Welti, R. Yang, S. Ve Wang, W. (2005). Phytochemical Phenolics in Organically Grown Vegetables, *Molecular Nutrition Food Research*, 49, 1130-1142

Windhorst H. W. (2004). Development of organic egg production and marketing in the EU. 22nd World's Poultry Congress in Istanbul, June 13.

www.yum-bir.org (2018). Yumurta Tavukçuluğu Verileri 2017 (2018). www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2017web.pdf (Erişim tarihi: 11.10.2019)

www.yum-bir.org (2019). Yumurta Tavukçuluğu Verileri 2018 www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2019web.pdf (Erişim tarihi: 11.10.2019)

www.yum-bir.org (2018). Yumurta Tavukçuluğu Verileri. <https://www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2019web.pdf> (Erişim tarihi: 11.03.2019)

Summary

Consumption of eggs is the most important food product that consumers pay attention to because of their health concerns. In addition, organic egg consumption is one of the most important food products of the families due to the explanations of nutrition experts encouraging the consumption of eggs for both adults and children. For this reason, especially parents who have children search for organic eggs and become the customers of the village and organic markets.

However, research, contrary to the predicted; The results indicate that there is no significant difference between dry matter, lipid and fatty acids of eggs produced in cage environment and eggs produced by organic method. The reason why organic eggs are sold twice as much as cage eggs is claimed to be only psychological and ethical motivation. However, it is of great importance to provide chickens access to green food as well as basal ration in order to meet the demands of consumers who expect that the eggs produced by organic methods have more nutritious, healthier and better sensory properties (Karaalp et al., 2017).

To determine the factors that affect consumers' intention to purchase organic eggs, the data of the study was obtained from face to face surveys conducted with consumers in Istanbul. The questionnaire consists of two parts. In the first part of the questionnaire, there are 6 questions about the demographic characteristics of the participants. In the second part, there are 11 statements in food safety scale, 5 statements in information source scale, 3 statements in nutritional value scale, 6 statements in health awareness scale and 5 statements in purchase intention scale. In preparing statements, food safety; Ustaahmetoğlu and Toklu (2015), information source scale; Onurlubaş and Doğan (2016), health awareness scale; Gould (1988), purchase intention scale; Petroschius et al.,

(1987); Dodds et al., (1991); Berens et al., (2005) were used. A 5-point Likert scale was preferred for the questions about the scales in the questionnaire form. 5-point Likert scale evaluation; (1) Strongly disagree, (5) Strongly agree.

Data were analyzed using SPSS and AMOS program. The reliability of the measuring instrument was determined by Cronbach alpha. The normality test was performed to reveal the distribution of the data. In normality test, kurtosis and skewness values of data groups were determined. Skewness and kurtosis measure is considered to be normal distribution of groups with values between +1.5 or -1.5 (Tabachnick and Fidel, 2013). When the kurtosis and skewness values of the dimensions are examined; food safety; skewness: -1.202, kurtosis: 0.636, information source; skewness: -1.103, kurtosis: 0.279, nutritional value; skewness: -1,113, kurtosis: 0.547, health awareness; skewness: -0.761, kurtosis: -0.317, purchase intention; skewness: -0.844, kurtosis: -0.342 was found to be. In this context, it can be stated that all factors in the research show normal distribution. In the study, explanatory factor analysis was applied to the scales and then confirmed with the Confirmatory Factor Analysis (CFA). Then, the factors affecting the intention to buy organic eggs were analyzed by structural equation modeling (SEM) technique. Food safety, source of information, nutritional value, health awareness were taken as independent variables and purchase intention was taken as dependent variable.

As a result of the research, it has been determined that food safety has a significant effect on the intention of buying organic eggs. In the research, it was determined that nutritional value had a significant effect on the intention to buy organic eggs. Conscious consumers are looking at the label of the products they buy and examine their nutritional value. People need to take carbohydrates, proteins, minerals, fats and vitamins in order to execute their lives. Therefore, conscious consumers read the nutritional values on the product label in order to live in a healthy way. In order to ensure the health of future generations, the amount of food to be consumed should be considered by experts in TV programs and the public should be made aware of this issue. Consumers buy organic food products because they care about their health (Grossman, 1972). Consumers who are aware of health awareness buy organic products because they are healthy and natural. (Schifferstein and Oude Ophuis, 1998). The findings are consistent with the literature. In the study, it was concluded that health awareness has a significant effect on purchase intention. Health conscious consumers are more sensitive to both their own health and the protection of the environment. These consumers are health conscious people who try to protect themselves from diseases such as obesity, cancer, cholesterol, cardiovascular diseases, etc. and they take care of their health and improve their quality of life in order to prevent them.
