



Tüketicilerin Yumurta Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Uşak İli Örneği

Oğuz PARLAKAY^{1*}

Asuman ARSLAN DURU²

Yüksel AKIN³

¹Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Hatay

²Uşak Üniversitesi Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Zootekni Bölümü, Uşak

³Uşak Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, Uşak

*e-posta: oparlakay@mku.edu.tr

Alındığı tarih (Received): 11.04.2017

Kabul tarihi (Accepted): 25.07.2017

Online Baskı tarihi (Printed Online): 21.08.2017

Yazılı baskı tarihi (Printed): 09.09.2017

Öz: Yumurta, her gelir düzeyinden insanın kolayca temin edebileceği bir üründür. Bu çalışma tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, Uşak ilinde farklı gelir grubundan 384 tüketiciyle yapılan anketle elde edilen birincil veriler çalışmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile bazı değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken Ki-kare (χ^2) bağımsızlık testi kullanılmıştır. Sonuçlara göre; Uşak ilinde tüketilen yumurta miktarı Türkiye ortalamasının altındadır. Tüketicilerin büyük bir kısmı çiftlik yumurtası tercih etmektedir. Tükettikleri yumurtanın ağırlığı 53-72 gr arasında değişmektedir. Yumurta tüketim tercihinde kalite, fiyat ve damak zevki, imal tarihi, üretici firma, ambalaj ve reklam önemli faktörlerdir. Ayrıca tüketicilerin önemli bir kısmı kafes dışında gezen tavuklardan elde edilen yumurtaları almak için ek ödeme yapmaya gönüllüdür.

Anahtar Kelimeler: Khi-kare, tüketici profili, tüketici tercihi, tüketim, Uşak İli, yumurta

Determination of Egg Consumption Preferences of Consumers: The Case of Uşak Province, Turkey

Abstract: Egg is a product that people can easily obtain from every income level. This study was conducted in order to determine consumers' egg consumption preferences. In this context, the main material of the study is the primary data obtained from 384 consumers surveyed in different income groups in Uşak. Chi-square (χ^2) independence test was used the relationship between income levels of consumers and some variables. The amount of eggs consumed in Uşak province was below the average in Turkey. A large portion of consumers preferred farmland eggs. The weight of the egg consumed ranges from 53 to 72 gr. Quality, price and taste, date of manufacture, producer company, packaging and advertising were important factors of egg consumption preference. In addition, a significant portion of consumers were willing to pay extra to buy eggs obtained from free-moving chickens that outside the cage.

Keywords: Chi-Square, consumer profile, consumer preference, consumption, Uşak Province, egg

1.Giriş

Yumurta, protein ihtiyacının karşılanması için kolaylıkla temin edilebilen hayvansal kaynaklı önemli bir besindir. Yumurta tüketimi konusunda tüketici tercihlerinin belirlenmesi, yumurtanın üretim safhasından tüketiciye ulaştığı aşamaya kadar yapılması gereken işlemlerin daha dikkatli ve yerinde yapılmasını sağlayabilir. Ayrıca bu durum tüketiciye daha kaliteli ve sağlıklı ürün sunarken üreticiye yumurta pazarının korunmasında yardımcı olabilir. Ortalama

büyükte bir yumurta (58-60 gr), besin içeriği bakımından ortalama 90 gr et ve 160 gr süte denk gelmektedir. Ayrıca, ortalama büyüklükteki bir yumurtanın yaklaşık % 11'i kabuk, % 57'si yumurta akı, % 32'si ise yumurta sarısından oluşmaktadır (Çelebi ve Karaca 2006; Doğan 2008; Karakaya ve ark. 2014).

Türkiye'de kişi başı yumurta tüketimi; 2015 yılında Yumurta Üreticileri Birliği (YUM-BİR) verilerine göre 203 adet Uluslararası Yumurta Konseyi (IEC) verilerine göre ise 200 adet olarak

gerçekleşmiştir. Ülkeler itibarıyla 2015 yılında yumurta tüketimi Meksika'da 357, Rusya'da 291, ABD'de 252, Almanya'da 233, İran'da 192, Hindistan'da 65, Türkiye'de ise 200 adettir (IEC 2016; YUM-BİR 2016).

Tüketici algısı, gıdaların beslenme kalitesine ilişkin bilgiye erişimin artması nedeniyle yavaş yavaş değişmektedir. Modern tüketicinin eğilimi ön işlem görmüş (likit yumurta, pastörize ve susuz ürün gibi) kullanıma hazır endüstriyel ürünlere doğru yönelmektedir (Bertechini ve Mazzuco 2013).

Beslenmede önemli yeri olan hayvansal ürünlerin satın alma tercihlerinin bilinmesi, yetiştirme ve besleme modellerinin belirlenmesi açısından önemlidir (Kızıloğlu ve ark. 2013). Hayvancılık kolları arasında, kanatlı sektöründeki yetiştirme ve besleme modelleri, insanların beslenmesine yönelik en sağlıklı çözümü kısa sürede üretme çabası içerisinde. Öte yandan tüketicilerin değişen istekleri ve artan rekabet koşulları, bu ürünlerin üretim aşamasında söz konusu kriterlerin yerine getirilmesini zorunlu hale getirmektedir. İnsan beslenmesinde önemli bir yeri olan hayvansal ürünlerin satın alma tercihlerinin bilinmesi, yetiştirme ve besleme modellerinin belirlenmesi açısından önemlidir (Armağan ve Özdoğan 2005).

Yumurta tüketim alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik; Durmuş ve ark. (2007); Mızrak ve ark. (2012); Kızıloğlu ve ark. (2013); Karakaya ve ark. (2014) farklı illerde çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışma Uşak ilinde tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Materyal ve Metot

Bu çalışmanın ana materyalini Uşak ili kentsel alanda yaşayan 384 tüketiciden Nisan-Haziran 2016 döneminde anket yöntemiyle elde edilen veriler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Uşak ilinin 2015 yılı toplam nüfusu 353 048 kişiden oluşmaktadır. Bu nüfusun 248 683'ü (% 70.44) şehir merkezlerinde yaşamaktadır. Şehir merkezlerinde yaşayanların 201 634'ü (% 81.08) ise Uşak il merkezinde yaşamaktadır. Bu nedenle anket uygulaması Uşak ili kentsel

alanda yapılmıştır. Konuyla ilgili hazırlanmış tezler, makaleler, raporlar ve istatistiklerden yardımcı materyal olarak faydalanılmıştır. Anket yapılacak tüketici sayısının belirlenmesinde, ana kitle oranlarına dayalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi tüketiciye yönelik hane halkı çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır. Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi aşağıda verilmiştir (Malhotra 2004; Hair ve ark. 2000; Mutlu 2007).

$$n = (z^2) \frac{(p \times q)}{d^2}$$

n: örnek büyüklüğü, z: 1.96 (% 95 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeri), p: ana kitle oranı. Böyle durumlarda örnek büyüklüğünün mümkün olduğu kadar büyük olmasını sağlamak için p (1-p) çarpımında en yüksek değeri verecek olan p değerinin % 50 alınması önerilmektedir (yumurta tüketme olasılığı). q: (1-p) ilgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranı (yumurta tüketmeme olasılığı). d: Kabul edilen hata tolerans düzeyi. Bu çalışmada $\pm$ % 5 olarak kabul edilmiştir. Bu yöntemle göre örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilirken; tüketiciler gelir düzeylerine göre üç gruba ayrılmıştır. Düşük gelir düzeyi asgari ücreti temsil etmektedir. Asgari ücretten 3000 TL'ye kadar orta gelir düzeyini, 3000 TL üzeri ise yüksek gelir düzeyini temsil etmektedir (Çizelge 1).

Veriler analiz edilirken değişkenler arasındaki ilişkiler frekans tabloları ile özetlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin bazı demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, ailedeki birey sayısı) ile yumurta tüketim miktarları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin gelir düzeyleri ile yumurta tüketim miktarları, tüketilen yumurta tipi, tercih edilen yumurta büyüklüğü, yumurta satın alma sıklığı, serbest gezen tavuktan elde edilen yumurta için fazla ödeme yapma istekliliği değişkenleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılık düzeyleri araştırılmıştır. Bu değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyleri incelenirken Ki-Kare (χ^2) bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Çizelge 1. Gelir düzeylerime göre tüketici grupları**Table 1. Consumer groups by income levels**

Gelir Aralığı (TL)	Gelir düzeyi	Gelir Grupları	Adet	%
<1500	Düşük	I	82	21.15
1501-3000	Orta	II	178	46.47
>3000	Yüksek	III	124	32.38
		Toplam	384	100.00

3. Bulgular ve Tartışma

Tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesine yönelik Uşak ilinde yapılan

çalışma sonucunda elde edilen bulgular analiz edilerek Çizelge 2’de sunulmuştur.

Çizelge 2. Tüketicilerin demografik özellikleri**Table 2. Demographic characteristics of consumers**

Demografik Özellikler	Gruplar	Adet	(%)
Cinsiyet	Kadın	185	48.18
	Erkek	199	51.82
Yaş	18-25	120	31.25
	26-35	126	32.81
	36-45	92	23.96
	45+	46	11.98
	Ortalama (yıl)	32.74	
	Ortanca değer	32	
Eğitim	İlköğretim	55	14.32
	Lise	178	46.35
	Üniversite	151	39.33
Ailedeki Birey Sayısı	1-3	133	34.64
	4-5	213	55.46
	5 +	38	9.90
	Ortalama (kişi)	3.93	

Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; tüketicilerin yaklaşık % 48’inin kadınlardan % 52’sinin ise erkeklerden oluşmaktadır (Çizelge 2). 2015 yılı nüfus verilerine göre Uşak ili nüfusunun % 49.93’ü erkek, % 50.07’si ise kadınlar oluşturmaktadır (TÜİK 2016).

Tüketicilerin yaklaşık % 33’ü 26-35; % 31’i ise 18-25 yaş aralığında yer almaktadır. Tüketicilerin ortalama yaşı 32.74 yıl, ortanca yaşı ise 32 yıl olarak hesaplanmıştır. TÜİK 2015 yılı nüfus verilerine göre uşak ilinde ortanca yaş 35 yıldır. Tüketicilerin yaklaşık % 46’sının lise mezunu, % 39’unun ise üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Ailede yer alan birey sayısı 4-5 kişi aralığında yoğunlaşırken (% 55.46), ortalama

birey sayısı yaklaşık 4 kişi olarak tespit edilmiştir (Çizelge 2).

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre yumurta tüketim miktarları Çizelge 3’ de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ailedeki birey sayısı arttıkça yumurta tüketim miktarının arttığı belirlenmiştir. Ailedeki birey sayısına göre; 1-3 kişilik bir ailenin aylık yumurta tüketim miktarı 20-30 adet arasında değişirken (% 48.12), 4-5 kişilik bir ailenin aylık yumurta tüketim miktarı 20-45 adet arasında yoğunlaşmaktadır (% 54.40). Ayrıca, 6 ve üzeri kişiden oluşan bir ailenin aylık yumurta tüketim miktarı ise 31-60 adet arasında yoğunlaşmaktadır (% 55.27). İlişki istatistiksel olarak % 5 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 3. Demografik özelliklere göre yumurta tüketim miktarı (adet/ay)**Table 3.** Egg consumption by demographic characteristics (unit / month)

Demografik özellikler	< 20 adet		20-30		31-45		46-60		> 60		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Yaş												
18-25	27	22.50	44	36.67	25	20.83	13	10.83	11	9.17	120	100.00
26-35	28	22.22	47	37.30	21	16.67	17	13.49	13	10.32	126	100.00
36-45	9	9.78	32	34.78	24	26.09	19	20.65	8	8.70	92	100.00
45+	1	2.17	17	36.96	15	32.61	8	17.39	5	10.87	46	100.00
Toplam	65	16.93	140	36.46	85	22.14	57	14.84	37	9.63	384	100.00
$\chi^2 = 21.793$ Sd = 12 P = 0.040												
	< 20 adet		20-30		31-45		46-60		> 60		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Eğitim												
İlköğretim	11	20.00	13	23.64	14	25.45	12	21.81	5	9.10	55	100.00
Lise	27	15.17	67	37.64	44	24.72	24	13.48	16	8.99	178	100.00
Üniversite	27	17.87	60	39.74	27	17.88	21	13.91	16	10.60	151	100.00
Toplam	65	16.92	140	36.46	85	22.14	57	14.84	37	9.64	384	100.00
$\chi^2 = 8.104$ Sd = 8 P = 0.423												
	< 20 adet		20-30		31-45		46-60		> 60		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Ailedeki Birey Sayısı												
1-3	30	22.56	64	48.12	19	14.29	12	9.02	8	6.01	133	100.00
4-5	29	13.62	66	28.57	55	25.82	38	17.84	25	11.74	213	100.00
5 +	6	15.79	10	26.32	11	28.95	7	18.42	4	10.52	38	100.00
Toplam	65	16.93	140	36.46	85	22.14	57	14.84	37	9.63	384	100.00
$\chi^2 = 24.958$ Sd = 8 P = 0.002												

Yumurta, kahvaltı sofralarında yer alan, özellikle bebeklerin ve okul çağındaki çocukların gelişimi için tükettikleri, her gelir düzeyindeki tüketicilerin kolayca satın alabileceği bir fiyatla satılan önemli bir besin kaynağıdır. Ankete katılan tüketicilerin gelir düzeyleriyle aylık yumurta tüketim miktarları arasındaki ilişki Çizelge 4'te verilmiştir. Her üç gelir düzeyindeki tüketim miktarları aylık 20-30 adette yoğunlaşmaktadır. 1. gruptaki tüketicilerin % 41.46'sı, 2. gruptaki tüketicilerin % 30.34'ü,

3. gruptaki tüketicilerin ise % 41.94'ü aylık 20-30 adet arasında yumurta tüketmektedir. Kişi başı tüketilen yıllık ortalama yumurta miktarı 102 adet olarak hesaplanmıştır. Karakaya ve ark. (2014) yaptıkları çalışmada Bingöl ilinde kişi başına yıllık yumurta tüketimini 146 adet olarak bulmuşlardır. Türkiye ortalamasının yaklaşık 200 adet/yıl olduğu göz önünde bulundurulursa, Uşak ilinde tüketilen yumurta miktarının oldukça az olduğu ve tüketimin teşvik edilmesi gerektiği söylenebilir.

Çizelge 4. Gelir düzeylerine göre yumurta tüketim miktarları (adet/ay)**Table 4.** Egg consumption by income levels (unit / month)

Gruplar	< 20 adet		20-30		31-45		46-60		> 60		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
I	16	19.51	34	41.46	13	15.85	12	14.64	7	8.54	82	100.00
II	36	20.22	54	30.34	47	26.40	27	15.17	14	7.87	178	100.00
III	13	10.48	52	41.94	25	20.16	18	14.52	16	12.90	124	100.00
Toplam	65	16.93	140	36.46	85	22.14	57	14.84	37	9.63	384	100.00
$\chi^2 = 13.147$ Sd = 8 P = 0. 107												

Gelir düzeylerine göre tüketilen yumurta miktarları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yani gelir düzeyi yumurta tüketim miktarını değiştirmemektedir. Başka bir ifadeyle, bütün gelir gruplarında yumurta tüketim

miktarları birbirine yakındır. Bulgular beklenen doğrultudadır.

Tüketicilerin gelir gruplarıyla tüketilen yumurta tipi (Köy-Çiftlik) arasında bir ilişki araştırılmış ve sonuçlar Çizelge 5’de sunulmuştur.

Çizelge 5. Tüketilen yumurta tipi**Table 5.** Egg type consumed

Gruplar	Köy		Çiftlik		Her ikisi de		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	19	23.17	61	74.39	2	2.44	82	100.00
II	49	27.53	118	66.29	11	6.18	178	100.00
III	36	29.03	80	64.52	8	6.45	124	100.00
Toplam	104	27.08	259	67.45	21	5.47	384	100.00
$\chi^2 = 3.190$ Sd = 4 P = 0. 527								

Her üç grupta da üreticilerin önemli bir kısmının çiftlik yumurtası tükettiği belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin tamamının yaklaşık % 67’si çiftlik yumurtası, % 27’si ise köy yumurtası tercih etmektedir. Kızıloğlu ve ark. (2013) Tokat ilinde yaptıkları çalışmada tüketilen yumurtayı ekolojik ve endüstriyel yumurta olarak iki grupta ele almışlar ve tüketicilerin yaklaşık % 84’ünün endüstriyel yumurta, % 16’sının ise ekolojik yumurta tercih ettiğini belirlemişlerdir. Uşak’ta çiftlik yumurtasını tercih edenler tüketicilerin oranı, Tokat iline nazaran (Kızıloğlu ve ark. 2013) daha az olduğu saptanmıştır. Piyasada çiftlik yumurtasının daha ucuz olması ve nispeten daha kolay ulaşılabilir olması gibi nedenlerle çiftlik yumurtasının daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

Yumurta üreten işletmelerde, üretilen yumurtalar gramajına göre derecelendirilip dört grupta sınıflandırılarak satılmak üzere piyasaya sürülmektedir. 53 gramın altındakiler S, 53-62 gram aralığındakiler M, 63-72 gram aralığındakiler L, 72 gramdan büyükler ise XL olarak sınıflandırılmaktadır. Satış fiyatları da bu sınıflandırmaya göre oluşmaktadır. Çizelge 6’da tüketicilerin gelir düzeyine göre tercih ettikleri yumurta büyüklüğü yer almaktadır.

Tüketici tercihlerinin M ve L boy yumurta üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yaklaşık % 44’ü M boy, % 41’i ise L boy yumurta tercih etmektedir. Mızrak ve ark.(2012), Türkiye genelinde yaptıkları çalışmada; tüketicilerin yaklaşık % 59’unun M, % 36’sının ise L boy yumurta tercih ettiklerini belirlemişlerdir.

Çizelge 6. Gelir düzeyine göre tercih edilen yumurta büyüklüğü (gr/adet)**Table 6.** Egg size preferred by income level (gr / unit)

Gruplar	S Boy		M Boy		L Boy		XL Boy		Toplam	
	(< 53 gr)		(53-62 gr)		(63-72 gr)		(>72)			
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
I	14	17.07	41	50.00	25	30.49	2	2.44	82	100.00
II	20	11.24	74	41.57	75	42.13	9	5.06	178	100.00
III	8	6.45	53	42.74	59	47.58	4	3.23	124	100.00
Toplam	42	10.94	168	43.75	159	41.41	15	3.90	384	100.00
$\chi^2 = 10.799$ Sd = 6 P = 0.095										

Durmuş ve ark. (2007), Ankara ilinde yaptıkları çalışmada ise; tüketicilerin yaklaşık % 48'inin orta boy, % 50'sinin büyük boy yumurta tercih ettiğini tespit etmişlerdir. Tercih edilen yumurta büyüklüğü Ankara'da yapılan çalışmanın (Durmuş ve ark. 2007) bulgusuna daha yakındır. Bununla birlikte, gelir düzeyi ile tercih edilen yumurta büyüklüğü arasında da bir ilişki olduğu bulunmaktadır. Ancak bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. 1. gruptaki tüketicilerin yaklaşık

% 50'si M boy, % 30'u L boy; 3. gruptaki tüketicilerin ise % 43 M boy, % 48' ise L boy yumurta tercih etmektedir. Ayrıca S boy yumurta tercihinde 1. gruptaki tüketicilerin oranı % 17 iken, 3. gruptaki tüketicilerin oranı % 6'dır (Çizelge 6).

Gelir düzeyine göre yumurta tüketim tercihinin etkileyen faktörler incelenerek Çizelge 7'de sunulmuştur.

Çizelge 7. Gelir düzeyine göre yumurta tüketim tercihinin etkileyen faktörler***Table 7.** Factors affecting egg consumption preference by income level *

Gruplar	I (82)		II (178)		III (124)		Toplam (384)	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Kalite	55	67.07	146	82.02	103	83.06	304	79.17
Fiyat	58	70.73	130	73.03	91	73.39	279	72.66
Damak zevki	54	65.85	131	73.60	90	72.58	275	71.61
İmal tarihi	50	60.98	119	66.85	98	79.03	267	69.53
Üretici firma	48	58.54	117	65.73	96	77.42	261	67.97
Ambalaj	49	59.76	112	62.92	87	70.16	248	64.58
Reklam	45	54.88	110	61.80	82	66.13	237	61.72

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir. / * More than one answer was given for this question.

Bu soruda tüketiciler tüketim tercihinin etkileyen faktörleri sıralarken birden fazla cevap vermişlerdir. Kalitenin yumurta tüketim tercihinde ilk sırayı alan faktör olduğu saptanmıştır. Gelir düzeylerine göre ise, 2. ve 3. gruptaki tüketiciler için kalite en fazla dikkat edilen faktör iken, 1. gruptaki tüketiciler için fiyat ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca, 3. gruptaki

tüketiciler için kalite, imal tarihi ve üretici firma en önemli tercih nedeni iken, 1. gruptaki tüketiciler için fiyat, kalite ve damak zevki ilk sıralarda yer almaktadır.

Tüketicilerin yaklaşık % 45'inin haftalık, % 34'ünün ise o anki ihtiyaca göre yumurta satın aldığı belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde, yumurtayı, 1. gruptaki

tüketicilerin yaklaşık % 37'si o anki ihtiyaca göre, % 33'ü ise haftalık satın almaktadır. 2. gruptaki tüketicilerin % 47'si, 3. gruptakilerin ise % 51'i haftalık satın aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin

gelir düzeyleriyle yumurta satın alma sıklığı arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Bu ilişki % 5 düzeyinde de istatistiki olarak anlamlıdır (Çizelge 8).

Çizelge 8. Gelir düzeylerine göre yumurta satın alma sıklığı

Table 8. Frequency of egg purchase by income levels

Gruplar	O anki ihtiyaca göre		Günlük		Haftalık		Aylık		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
I	30	36.59	14	17.07	27	32.93	11	13.41	82	100.00
II	59	33.15	14	7.87	84	47.18	21	11.80	178	100.00
III	41	33.06	5	4.03	63	50.81	15	12.10	124	100.00
Toplam	130	33.85	33	8.59	174	45.32	47	12.24	384	100.00
$\chi^2 = 14.066$ Sd = 6 P = 0.029										

Yani gelir düzeyi düşük tüketiciler ihtiyaç duydukları zaman yumurta alırken, gelir düzeyi yüksek olanlar ihtiyaç duymadan önce satın almaktadır.

Piyasada satın alınan yumurtaların büyük bir kısmı çiftliklerde kafeslerde üretilmektedir.

Tüketicilere kafes dışında serbest gezen tavuktan elde edilecek yumurtaya ek ödeme yapmaya isteklilikleri de sorulmuştur. Tüketicilerin % 84'ünün fazla ödeme yapabilecekleri saptanmıştır (Çizelge 9).

Çizelge 9. Gelir düzeylerine göre serbest gezen tavuktan elde edilecek yumurtaya fazla ödeme istekliliği

Table 9. Willingness to pay more for eggs obtained from free-moving chickens according to income levels

Gruplar	%10		%20		%30		%50		%75		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
I	23	36.51	19	30.16	6	9.52	9	14.29	6	9.52	63	100.00
II	30	19.87	48	31.79	26	17.22	29	19.21	18	11.91	151	100.00
III	23	21.30	31	28.70	21	19.44	16	14.82	17	15.74	108	100.00
Toplam	76	23.60	98	30.43	53	16.46	54	16.77	41	12.74	322	100.00
$\chi^2 = 10.626$ Sd = 8 P = 0.224												

* 1. grupta 82 tüketicinin 63'ü; 2. grupta 178 tüketicinin 151'i; 3. grupta ise 124 tüketicinin 108'i olmak üzere toplam 322 (% 83.85) tüketicinin ek ödeme yapmaya gönüllü olduğu belirlenmiştir.

* 63 of 82 consumers in group 1; 151 of the 178 consumers in the 2nd group; 108 of 124 consumers in the 3rd group, and total 322 (83.85 %) consumers were willing to make additional payments.

4. Sonuçlar

Uşak İli kentsel alanda yaşayan tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin yarısı bayan olup, yaş ortalaması 33'tür. Tüketicilerin yarısına yakını lise mezunu, hane genişliği yaklaşık 4 kişidir. Kişi başı yıllık ortalama yumurta tüketim miktarı 102 adettir. Türkiye ortalamasının yılda yaklaşık 200 adet olduğu göz önünde

bulundurulursa, Uşak ilinde yumurta tüketim miktarı Türkiye ortalamasının altındadır. İlde yumurta tüketimin teşvik edilmesi gerekir. Tüketicilerin büyük bir kısmı çiftlik yumurtasını tercih etmektedir. Tükettikleri yumurtanın ağırlığı 53-72 gr arasında değişmektedir. Çiftlik yumurtasının daha ucuz olması ve nispeten daha kolay bulunabiliyor olması nedenleriyle daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Yumurta tüketim tercihinde kalite, fiyat, damak zevki, imal tarihi, üretici firma, ambalaj ve reklam önemli faktörlerdir. Tüketicilerin yarısına yakını yumurtayı haftalık satın almayı tercih etmektedir. Satın alma sıklığı gelir düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin önemli bir kısmı kafes dışında gezen tavuklardan elde edilen yumurtaları satın almak için ek ödeme yapmaya gönüllüdür.

Kaynaklar

- Armağan G ve Özdoğan M (2005). Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi. *Hayvansal Üretim* 46(2): 14-21.
- Bertechini AG ve Mazzuco H (2013). The table egg: a review, *Ciência e agrotecnologia*, 37(2) Mar./Apr. 115-122. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-70542013000200001>
- Çelebi Ş ve Karaca H (2006). Yumurtanın besin değeri, kolesterol içeriği ve yumurtayı n-3 yağ asitleri bakımından zenginleştirmeye yönelik çalışmalar. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, 37(2): 257-265.
- Doğan H (2008). Adana'da satışa sunulan yumurtalarda sunuş çeşitliliği ve kalite değişimi üzerine bir çalışma. Çukurova Üniv. Fen Bilimleri Enst. Zootehni Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Adana.
- Durmuş İ, Demirtaş ŞE, Can M ve Kalebaşı S (2007). Ankara ilinde yumurta tüketim alışkanlığının belirlenmesi. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi* 7(1): 42-45, Basılı ISSN:1302-3209 - Çevrimiçi ISSN:2147-9003. www.turkishpoultryscience.com. Ankara Tavukçuluk Araştırma İstasyonu
- Hair JF, Bush RP ve Ortinau DJ (2000). *Marketing Research (A Practical Approach for the New Millennium)*. McGraw- Hill International Editions, 666s.
- IEC (2016). *International Egg Commission Annual Review 2016*.
- Karakaya E, İnci H, Söğüt B ve Şengül T (2014). Bingöl il merkezinde yaşayan hane halklarının yumurta tüketim durumu üzerine bir araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 1(2): 239-247. www.turkjans.com
- Kızıloğlu R, Kızılaslan H ve Dölek G (2013). Ekolojik yumurta ile endüstriyel yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Tokat il merkez

- örneği, *Alinteri*, 24(B), 20-28, ISSN:1307-3311. <http://edergi.atauni.edu.tr/atauniazb/article/view/1025009516>
- Malhotra NK (2004). *Marketing Research (An Applied Orientation)*. Pearson Prentice Hill. Fourth Edition. 713s.
- Mızrak C, Durmuş İ, Kamanlı S, Demirtaş ŞE, Kalebaşı S, Karademir E ve Doğu M (2012). Determination of egg consumption and consumer habits in Turkey. *Turk. J. Vet. Anim. Sci.* 36(6): 592-601 doi:10.3906/vet-1102-778
- Mutlu S (2007). *Gıda Güvenirliği Açısından Tüketicilerin Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği)*. ÇÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- TÜİK (2016). *Türkiye İstatistik Kurumu Kayıtları*. (Erişim tarihi: Aralık 2016)
- YUM-BİR (2016). *Yumurta Tavukçuluğu Verileri 2016. Yumurta Üreticileri Merkez Birliği Kayıtları*.