



Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler; Aydın İli Efeler İlçesi Örneği

Nurçin ÇINAR

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-2207-5148>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın

Sait ENGİNDENİZ

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-7371-3330>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın

Gökhan ÇINAR

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-2559-7929>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın

Makale Künyesi

*Araştırma Makalesi /
Research Article*

*Sorumlu Yazar /
Corresponding Author*
Nurçin ÇINAR
nurcin.cinar.ege@gmail.com

Geliş Tarihi / Received:
01.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted:
30.06.2022

Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt:28 Sayı:1 Sayfa: 99-110
*Turkish Journal of
Agricultural Economics*
Volume: 28 Issue: 1 Page: 99-110

DOI 10.24181/tarekoder.1002441
JEL Classification: Q12, Q13

Özet

Amaç: Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir.

Tasarım/Methodoloji /Yaklaşım: Araştırma kapsamında Aydın ili Efeler ilçesinde yaşayan 121 tüketici ile görüşülmüştür. Organik yumurta tüketimini etkileyen faktörler 9 alt boyut ve 33 maddeden oluşan bir ölçek yardımıyla analiz edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları normlar, sağlık bilinci, özkimlik, organik gıda tüketiminin faydaları, inanışlar, sosyal kimlik, gıda güvenliği, olumlu ahlaksal yaklaşım ve bilgi aramadan oluşmaktadır. Bu ölçme aracının yapı güvenirliği Cronbach's Alfa katsayıları ile değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Bulgular: Araştırmaya 81 kadın, 40 erkek tüketici katılmıştır. Tüketicilerin yaş ortalaması 44.31'dir. Tüketicilerin 62'si organik yumurta tüketirken, 59'u ise organik yumurta tüketmediğini belirtmiştir. Organik yumurta satın almayı etkileyen faktörlerin, normlar, özkimlik, organik ürünlerin faydalarının bilinci, gıda güvenliği, bilgi arama olduğu saptanmıştır. Organik yumurta tüketmeyi tercih edenlerin kadın tüketicilerin ve spor yapan bireylerin beslenmelerinde daha fazla organik yumurta tükettikleri belirlenmiştir.

Özgünlük/Değer: Türkiye'de organik yumurta üretimine ve pazarlamasına yön verebilmek ve uygun politikalar oluşturabilmek açısından tüketici tercihleri önemlidir. Bu araştırmanın sonuçlarının bu yönde paydaşlara katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: organik yumurta, tüketici analizi, tüketici davranışları, tüketici tercihleri

Factors Affecting Consumers' Organic Egg Purchase Preferences;

Aydın Province Efeler District Example

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to determine the factors that affect consumers' organic egg purchasing preferences.

Design/Methodology/Approach: Within the scope of the research, 121 consumers living in Aydın province Efeler district were interviewed. The factors affecting organic egg consumption were analyzed with the help of a scale consisting of 9 sub-dimensions and 33 items. The sub-dimensions of the scale consist of norms, health awareness, self-identity, benefits of consuming organic food, beliefs, social identity, food safety, positive moral approach and information seeking. The structural reliability of this scale was evaluated with Cronbach's Alpha coefficients. T-test and ANOVA test were used to evaluate the data.

Findings: 81 female and 40 male consumers participated in the research. The average age of consumers is 44.31. While 62 of the consumers consumed organic eggs, 59 stated that they did not consume organic eggs. It has been determined that the factors affecting the purchase of organic eggs are norms, self-identity, awareness of the benefits of organic products, food safety, and information seeking. It has been determined that those who prefer to consume organic eggs consume more organic eggs in their diets of female consumers and individuals who do sports.

Originality/Value: Consumer preferences are important in terms of directing organic egg production and marketing and creating appropriate policies in Turkey. It is expected that the results of this research will contribute to the stakeholders in this direction.

Key words: organic eggs, consumer analysis, consumer behavior, consumer preferences

1.GİRİŞ

Son yıllarda kanser, obezite ve genetiği de etkileyebilecek birçok hastalığın ortaya çıkması tüketicilerin sağlıklı gıda arayışını arttırmıştır. Bunun yanı sıra özellikle deli dana, kuş gribi, corona gibi bir takım küresel hastalıklar; genetiği değiştirilmiş ürünler, katkı maddeleri, yapay bir takım maddeler ve bunların insan sağlığını bozucu etkileri birçok alanda tartışmaya açık hale gelmiştir. Tüketicilerin gıda güvenliğini sorgulamaya başlaması ve bu konuların toplumda daha fazla dikkat çekilmesine yol açmıştır. Yaşanan kaygılara bağlı olarak gıda tüketim tercihleri değişmeye başlamıştır sağlıklı ve kaliteli gıda talebi ihtiyacı, üreticilerin organik ürünlerden oluşan yeni bir pazar bölümünü ortaya çıkartmıştır (Grunert, 2002; Roosen, 2003).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler çevresel konulara, sağlık bilincine ve güvenli gıda ile beslenme konusuna giderek daha fazla önem vermektedir. Bu önem tüketicilerin organik gıdalara olan ilgisini ve talebini arttırmaktadır. Böylece organik gıda ürünlerinde iç pazarın oluşmasını sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde beslenmede çok önemli bir yer tutan yumurtanın ülkemizde üretimi ve tüketimi artmaktadır. Son yıllarda artan yumurta üretimi ve tüketimi beraberinde doğal, sağlıklı ve güvenilir yumurta ihtiyacını ve temini problemlerini beraberinde getirmektedir. Bu sebeple, kapalı ortamlarda, doğal yaşamdan uzak gezmeden yumurtlayan tavuklardan alınan yumurta yerine, serbest gezen tavuklardan elde edilen yumurtaların tercih edilmesi bu sektöre olan ilgiyi artırmaktadır.

Organik gıda ürünü yetiştirme ve işlemede yapay gübre, böcek ilacı, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaç, büyüme düzenleyici, hormon, antibiyotik, koruyucu, renklendirici, katkı maddeleri, kimyasal kaplama madde, parlattıcı madde ve kimyasal ambalaj malzemesi kullanılmayan gıda maddeleri olarak tanımlanır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2010). Organik gıda üretiminde olabildiğince az tarımsal girdi kullanılması amaçlanarak ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini esas alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır. Gıda üretiminde, genetiği değiştirilmiş tohumlar, endüstriyel çözücüler ve kimyevi gıda katkıları, haşere ilaçları, diğer sentetik pestisit kimyasalları ve kimyasal gübreler, ışılama yani ürünün kalitesini muhafaza etmek, raf ömrünü arttırmak ve hijyen sağlamak için X, gamma ve UV ışınlar verilmesi insan sağlığını etkileyen girdilerdir. Bunların yanında kullanılan tarımsal ilaç kaynaklı kimyasal kalıntı riski, toprak fiziksel yapısının bozulması, organik madde ve canlılığın kaybolması, besin maddesi dengesinin bozulması, toprağın tuzlanması ve çoraklaşması gibi önemli çevre sorunlarıyla da karşılaşmaktadır. Tüm bu etkiler sağlıklı gıda tüketiminde kaygıları arttırmaktadır. Aynı zamanda çevresel kaygıları da beraberinde getirmektedir. Bu durum organik gıdalara olan talebi etkilemektedir (Kotler vd., 1999). 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). Tüketiciler bitkisel ve hayvansal ürünlerin sağlıklı koşullarda üretilmiş çevre dostu ürünleri daha fazla tercih etmektedir (Armağan ve Özdoğan, 2005). Tüketiciler, sürdürülebilir faydaların yanında organik ürünlerde somut faydalar sunduğuna inanmaktadır. Bu sebeple en popüler sürdürülebilir tüketim eyleminin organik gıda satın almak olduğu söylenebilecektir (Moser, 2016).

Sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyen tüketiciler köy ve kasaba gibi kırsal bölgelerde yetiştirilen ve üretilen gıdaların potansiyel alıcılarıdır (Gümüş vd., 2017). Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmelerindeki üç temel faktör sırasıyla insan sağlığı, çevresel duyarlılık ve ürün özellikleridir (Seçer vd., 2010). Konu ile ilgili literatür incelendiğinde tüketicilerin organik gıda ve yumurta tüketimi ile ilgili yapılan araştırmalara rastlanmıştır. İnci vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların yaş sebze ve meyve tükettiği, ayrıca süt ve süt ürünleri, organik et, yumurta ve balık tükettiği görülmektedir. Ayrıca araştırmada kadınların erkeklere göre, evlilerin de bekârlara göre daha fazla organik ürün tercih ettiklerini belirlemiştir.

Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini ölçmeye çalışmıştır. 155 tüketici ile veri toplamış 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. Cengiz ve Şenel (2017) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin organik gıda tercihlerinde bireysel ve toplumsal motivasyonlara sahip oldukları ve organik gıdaları tercih ettiklerinde psikolojik olarak kendilerini iyi hissettikleri tespit edilmiştir. Merdan (2018) araştırmada katılımcıların %87,9'unun organik ürün tükettiğini belirlemiştir. Organik ürün satın alırken ilk olarak %62,1'i hormonsuz olmasına, %14,8'i tat ve lezzetine önem verdikleri belirlenmiştir. Güney ve Sangün (2019) araştırmalarında tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yumurta çeşidi tüketim tercihleri arasında ilişkiler tespit etmişlerdir. Gezen tavuk yumurtası ile eğitim ve yaş verileri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmalarına göre gezen tavuk yumurtası tüketme olasılığının eğitim seviyesi yüksek ve yaşlı kişiler tarafından daha fazla tüketildiği ortaya çıkmıştır. 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.

Kurtuluş vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada bireysel organik gıda tüketicilerinin genç bireylerden ve kadınlardan oluştuğu, eğitim ve gelir seviyesi bakımından yüksek olduğu ve çocuk sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır. Yumurta tüketimi yüksek yaşam standardına sahip ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde insan başına çok yüksek tüketime sahip geleneksel bir besindir (Pllana vd., 2015). Bu nedenle halkın sağlığı güvenliği için organik yumurta üretimi ve tüketimi büyük önem taşımaktadır (Mahfuz vd., 2018).

Yumurta tüketimi ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında ise az sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Yumurta tüketimi üzerine yapılan araştırmalarda hanelerin yumurta satın alırken önem verdikleri faktörler incelenmiştir (Pellegrini ve Farinello, 2009; Kızıloğlu vd. 2013; İskender ve Kanbay, 2014; Bertechini, 2017).

Organik tavuk (yumurta) terimi; köy tavuğu veya doğal tavuktan teknik olarak farklar içerir. Organik yöntemlerle yetiştirilen tavuklar, belli bir alanda serbestçe gezen, “yürüyen tavuk” olarak nitelendirilirler. Organik yemler ile beslenip organik toprakta gezinirler. Son zamanlarda adını sık duyduğumuz yürüyen tavuk yumurtası tabiri de, organik tavuklardan elde edilen organik yumurtayı nitelemek için kullanılmaktadır. Organik tavuk gibi organik yumurta da son yıllarda adı sık duyulan besinler arasındadır. Bu yüzden bu konuda yapılan araştırmalar oldukça önemlidir.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin organik gıda tercihlerini etkileyen demografik faktörlerden cinsiyet, yaş ve gelir durumu gibi değişkenlerin etkisi incelenmiştir. Buna göre, organik gıda tercihinde varlıklı yaşlı tüketicilerde sağlık bilinci ön plandayken genç tüketicilerde çevre bilinci ve yaşam tarzı ön plana çıkmaktadır (Hartman ve Wright, 1999). Genellikle kadın ve çocuklu ailelerin organik ürünlere karşı daha duyarlı olduğu gözlenmektedir. Ayrıca tüketicinin yaşı ile organik ürün tercih etme ve satın alma davranışları arasında doğrusal bir ilişki bulunmuştur (Davies vd., 1995). İskender ve Kanbay (2014) yapmış oldukları araştırmalarında üniversite öğrencilerinin yumurta tüketme alışkanlıklarını belirlemeye çalışmışlardır. 345 üniversite öğrencisi ile yaptıkları araştırmalarında öğrencilerin %90'ının beslenmesinde yumurtaya yer verdiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmesinin kolaylaştırması ve sağlığı olumlu yönde etkilediği düşüncesinden yola çıkarak tüketicilerin yumurtanın besleyici değeri, üretimi, organik ve fonksiyonel yumurtanın ne olup ne olmadığı konusundaki bilinç düzeyini arttıracak bilgi ve bilgilendirme araştırmalarının yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. Armağan ve Özdoğan (2005) yılında yaptıkları araştırmada Aydın ilinde 384 hanede tüketiciler ile görüşmüşlerdir. Tüketicilerin yaklaşık dörtte biri ekolojik tarımdan haberdar olduğunu belirtmiştir. Yine tüketicilerin yaklaşık %70'i hem yumurta hem de tavuk eti için ekolojik üretim yöntemlerini tercih ettiklerini dile getirmişlerdir.

Uzmanların çocukların beslenmesinde özellikle yumurtaya yer verilmesinin önemi ile ilgili vurgu yapmalarından dolayı yumurta tüketimine 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 Onurlubaş vd., (2020) tüketicilerin organik yumurta satın alma niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmek için 220 tüketici ile yüz yüze anket yaparak veri toplamışlardır. Araştırmalarının sonucunda tüketicilerin organik yumurta satın alma niyetinde, gıda güvenliği, besin değeri ve sağlık bilincinin anlamlı etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Söğüt vd. (2020) araştırmada Bingöl ilinde kent merkezinde ikamet eden bireylerin organik ürün kavramından haberdar olup olmadıkları, organik ürün tüketip tüketmedikleri, organik ürün (organik yumurta) tüketen bireylerin tüketim sıklığı, aylık tüketim miktarı, ürünün satın alındığı yerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada aylık organik yumurta tüketiminin 20 adetten fazla olduğu belirlenmiş, aylık gelir ve hanede yaşayan birey sayısının aylık organik yumurta tüketimi üzerindeki etki değerinin büyük ve istatistik olarak önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca organik ürünlerin pahalı olduğunu ifade etmişler ve organik yumurta tüketim miktarı üzerinde gelirin önemli bir etkisi olduğu birlikte düşünüldüğünde, tüketicilerin organik ürün satın almasını arttırabilmek için gıda sektöründe organik üretim yapan işletmelerin fiyat konusunda daha hassas davranmalarının son derece önemli olduğuna vurgu yapmışlardır.

Alanla ilgili araştırmalar incelendiğinde bölgeler arası kültürel farklılığın olabileceği göz önüne alınmalıdır. Bu araştırmanın diğer araştırmalardan farkı Aydın ilinde yaşayan tüketicilerin kültürel farklılıklarının organik yumurta tüketimine etkili olacağını ortaya koymaktır. Hedef kitlenin hedef pazarların oluşmasına katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır. Kültürel farklılıkların olduğu göz önüne alınarak Türkiye açısından pazarlama hedeflerinin değişiklik gösterdiğine vurgu yapılmıştır. Araştırmanın amacı, Aydın ili Efeler ilçesinde yaşayan 121 tüketiciden anketle derlenen veriler ışığında tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu araştırmada sadece hipotez testlerinden yararlanılmış ve bölgelere göre farklılıkların pazarlama ağlarında firmaların tüketici açısından hedeflerini ortaya koymak için incelenmiştir.

2.MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini, Aydın ili efeler ilçesindeki tüketiciler ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. TÜİK 2020 yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı verilerine göre, Aydın ili Efeler ilçesinde toplam 292.716 kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2021). Bu toplam nüfus araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Araştırmada, kapsama alınacak tüketici sayısının saptanmasında aşağıdaki Oransal Örnekleme Formülünden yararlanılmıştır (Newbold, 1995);

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)}$$

Formülde:

n: örnek hacmi,

N: Toplam nüfus (292.716)

p: Organik yumurta tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin oranı

σ_p^2 : varyansdır.

Araştırmada, %90 güven aralığı ile 7.5 hata payı esas alınmış ve örnek hacmi 121 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada tüketiciler organik yumurta tüketen ve tüketmeyenler olarak iki gruba ayrılmıştır. Araştırma verileri 62 organik yumurta tüketen ve 59 organik yumurta tüketmeyen tüketiciden derlenmiştir. Araştırmanın anket sorularına Aydın Adnan Menderes Üniversitesi sosyal ve beşeri araştırmaları etik kurulundan 31906847/05.04.04-08-73 numarası ile etik kurul raporu alınmıştır. Araştırma anketleri mayıs-ağustos 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada İçli vd., (2016) geliştirmiş oldukları tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek için geliştirmiş oldukları ölçek kullanılmıştır. Organik gıda satın alma tercihi ölçeği 33 madde ve 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar normlar (6 madde), sağlık bilinci (4 madde), öz kimlik (3 madde), organik gıda tüketmenin faydaları (4 madde), inanışlar (5 madde), sosyal kimlik (3 madde), gıda güvenliği (3 madde), olumlu ahlaksal yaklaşım (3 madde) ve bilgi aramadır (2 madde). Geliştirilen ölçekte alt boyutların Cronbach's Alpha değerleri Normlar (0.861), Sağlık Bilinci (0.828), Öz-Kimlik (0.892), Organik Gıda Tüketmenin Faydaları (0.796), İnanışlar (0.632), Sosyal-Kimlik (0.838), Gıda Güvenliği(0.724), Olumlu Ahlaksal Yaklaşım (0.639) ve Bilgi Arama (0.698)'dir. Cronbach alfa değerinin 0.60 değerinin üzerinde olması sebebiyle İçli (2016) vd. tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (George ve Mallery 2003).

Bu araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların organik yumurta tüketme tercihlerine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde tüketicilerin organik yumurta tüketme tercihlerini belirlemek için organik gıda satın alma tercihi ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Yüzyüze görüşülerek toplanan anket verileri değerlendirilirken yüzde ve aritmetik ortalama hesaplamaları yapılmıştır. Sürekli değişkenler için Kolmogorov Smirnov testi uygulanarak verilerin normal dağılıma uyup uymadıkları analiz edilmiştir. Normal dağılım gösterdiği belirlenen verilere SPSS paket programı ile t-testi ve Anova testi uygulanmıştır.

Bu araştırmada, alt boyutların güvenilirlik analizleri de yapılmıştır. Cronbach's Alpha değeri Normlar 0.871; Sağlık Bilinci 0.889; Öz Kimlik 0.908; Organik Gıda Tüketmenin Faydaları 0.705; İnanışlar 0.736; Sosyal Kimlik 0.830; Gıda Güvenliği 0.801; Olumlu Ahlaksal Yaklaşım 0.796 ve Bilgi Arama 0.956 olarak hesaplanmıştır. Ölçek alt boyutları Cronbach's Alpha değerlerinin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

3.ARAŞTIRMABULGULARI

Araştırma kapsamında görüşülen 121 tüketicinin demografik özellikleri Çizelge 1'de verilmiştir. Tüketicilerin %66.9'u kadın ve %33.1'si erkektir. Tüketicilerin %80.2'si evli ve %19.8'i bekar. Tüketicilerin mezuniyetleri incelendiğinde %19.8 lise, % 66.1 lisans, %14 lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %82.6'sı özel sektör de, %10.7'si kamu sektöründe araştırmakta %6.6'sı herhangi bir işte araştırmamaktadır. Tüketicilerin %46.3'ü düzenli olarak spor yapmakta, %53.7'si spor yapmamaktadır. Tüketicilerin %19.8'i hanede 1 kişi, %43.8'i hanede 2 kişi, %16.5'i hanede 3 kişi ve %19.8'i hanede 4 kişi yaşadığını bildirmiştir. Araştırmaya dahil olan tüketicilerin %57'sinin çocuk sahibi olmadığı, %16.5'inin 1 çocuk sahibi olduğu ve %26.4'ünün 2 ve daha fazla çocuk sahibi oldukları görülmektedir.

Çizelge 1. Tüketicilerin demografik özellikleri**Table 1.** Demographic characteristics of consumers

| Özellik | Grup | Sayı | % |
|----------------------|-----------------------|------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 81 | 66.9 |
| | Erkek | 40 | 33.1 |
| Medeni Durum | Evli | 97 | 80.2 |
| | Bekar | 24 | 19.8 |
| Mezuniyet | Lise | 24 | 19.8 |
| | Lisans | 80 | 66.1 |
| | Lisansüstü | 17 | 14.0 |
| Mesleğiniz | Özel sektör | 100 | 82.6 |
| | Kamu sektörü | 13 | 10.7 |
| | Çalışmıyor | 8 | 6.6 |
| Spor yapma durumu | Evet | 56 | 46.3 |
| | Hayır | 65 | 53.7 |
| Hanedeki kişi sayısı | 1 kişi | 24 | 19.8 |
| | 2 kişi | 53 | 43.8 |
| | 3 kişi | 20 | 16.5 |
| | 4 kişi | 24 | 19.8 |
| Çocuk sayısı | Çocuk yok | 69 | 57,0 |
| | 1 çocuk | 20 | 16.5 |
| | 2 ve daha fazla çocuk | 32 | 26.5 |

Araştırmaya katılan tüketicilere ait bazı özellikler çizelge 2'de verilmiştir. Tüketicilerin yaş ortalamaları 44.31 olduğu görülmüştür. Tüketicilerin hane toplam aylık gelirleri incelendiğinde 8593.39 TL olduğu görülmüştür. Tüketicilerin aylık gıda harcamaları ortalama 2220.66 TL olduğu görülmektedir. Tüketicilerin organik yumurta harcamalarının aylık olarak ortalama 52.40 TL olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Tüketicilere ait bazı genel özellikler**Table 2.** Some general characteristics of consumers

| | Min. | Maks. | Ort. (tl) | Std. sapma |
|--------------------------------|---------|----------|-----------|------------|
| Yaş | 28 | 68 | 44.31 | 23.01 |
| Aylık hane gelir (TL) | 1300.00 | 17000.00 | 8593.39 | 4306.42 |
| Aylık gıda harcaması (TL) | 400.00 | 5000.00 | 2220.66 | 1312.88 |
| Organik yumurta harcaması (TL) | 15.00 | 100.00 | 52.40 | 29.75 |

Tüketicilerin organik yumurta ile ilgili bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Organik yumurtanın gezerek büyüyen tavuk yumurtası olması gerekir sorusuna %46.3 tüketici kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Organik yumurtası alınan tavuğun beslenme/olgunlaşma süresi endüstriyel tavuğa göre daha uzundur sorusuna tüketicilerin %53.7'si katılıyorum cevabını vermişlerdir. Organik yumurtası alınan tavuğun yediği yemlerin organik ürün sertifikalı yem olması gerekir sorusuna %73'ünün kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Tüketicilerin %80'i organik yumurtanın sertifika belgesinin olması gerektiğini düşünmektedir. Köyde üretilen ve satılan yumurtanın organik olduğu sorulduğunda %72.7'si kararsızım cevabını vermişlerdir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Tüketicilerin organik yumurta bilgi düzeyleri ve tüketme eğilimleri
Table 3. Organic egg knowledge levels and consumption trends of consumers

| İfade | Kesinlikle katılmıyorum | | Katılmıyorum | Kararsızım | Katlıyorum | Kesinlikle katılıyorum | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----|--------------|------------|------------|------------------------|---|
| | n | % | | | | n | % |
| Organik yumurtanın gezerek büyüyen tavuğun yumurtası olması gerekir | n | - | 9 | 16 | 40 | 56 | |
| | % | - | 7.4 | 13.2 | 33.1 | 46.3 | |
| Organik yumurtanın alındığı tavuğun beslenme/olgunlaşma süresi endüstriyel tavuğa göre daha uzundur. | n | - | - | 8 | 65 | 48 | |
| | % | - | - | 6,6 | 53.7 | 39.7 | |
| Organik yumurtası alınan tavuğun yediği yemlerin organik ürün sertifikalı yem olması gerekir | n | - | - | 8 | 40 | 73 | |
| | % | - | - | 6.6 | 33.1 | 60.3 | |
| Organik yumurtanın sertifika belgesinin olması gerekir | n | - | - | 8 | 16 | 97 | |
| | % | - | - | 6.6 | 13.2 | 80.2 | |
| Köylünün sattığı yumurta organiktir | n | 8 | 25 | 88 | - | - | |
| | % | 6.6 | 20.7 | 72.7 | - | - | |

Tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihleri ile organik yumurta tüketmeyi tercih etme grupları arasındaki farklılık çizelge 4'te verilmiştir. Normlar boyutu ile organik yumurta tüketimi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-3.868$; $p=0.000$). Sağlık bilinci boyutu ile organik yumurta tüketimi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-2.601$; $p=0.010$). Organik gıda tüketmenin faydaları boyutu ile organik yumurta tüketimi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-4.173$; $p=0.000$). İnanışlar boyutu ile organik yumurta tüketimi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-3.605$; $p=0.000$). Sosyal kimlik boyutu ile organik yumurta tüketimi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-2.476$; $p=0.015$). Gıda güvenliği boyutu ile organik yumurta tüketimi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-3.281$; $p=0.001$). Olumlu ahlaksal yaklaşım boyutu ile organik yumurta tüketimi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-4.009$; $p=0.000$). Bilgi arama boyutu ile organik yumurta tüketimi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-3.703$; $p=0.000$).

Çizelge 4. Tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihleri ile organik yumurta tüketme tercihleri arasında farklılık
Table 4. Differences between consumers' organic egg purchase preferences and organic egg consumption preferences

| Alt boyut | Organik yumurta tüketimi | N | Ort. | Std. S. | t | Önem |
|-----------------------------------|--------------------------|----|-------|---------|--------|-------|
| Normlar | Tüketmeyen | 59 | 20.88 | 1.61 | -3.868 | .000* |
| | Tüketen | 62 | 23.69 | 5.36 | | |
| Sağlık bilinci | Tüketmeyen | 59 | 15.80 | 3.86 | -2.601 | .010* |
| | Tüketen | 62 | 17.40 | 2.89 | | |
| Öz kimlik | Tüketmeyen | 59 | 11.97 | 2.85 | -1.579 | .117 |
| | Tüketen | 62 | 12.77 | 2.78 | | |
| Organik gıda tüketmenin faydaları | Tüketmeyen | 59 | 17.05 | 2.01 | -4.173 | .000* |
| | Tüketen | 62 | 18.48 | 1.76 | | |
| İnanışlar | Tüketmeyen | 59 | 19.71 | 2.16 | -3.605 | .000* |
| | Tüketen | 62 | 21.66 | 3.58 | | |
| Sosyal kimlik | Tüketmeyen | 59 | 9.71 | 2.69 | -2.476 | .015* |
| | Tüketen | 62 | 11.15 | 3.59 | | |
| Gıda güvenliği | Tüketmeyen | 59 | 11.32 | 1.87 | -3.281 | .001* |
| | Tüketen | 62 | 12.52 | 2.12 | | |
| Olumlu ahlaksal yaklaşım | Tüketmeyen | 59 | 11.37 | 2.70 | -4.009 | .000* |
| | Tüketen | 62 | 12.98 | 1.60 | | |
| Bilgi arama | Tüketmeyen | 59 | 8.34 | 1.29 | -3.703 | .000* |
| | Tüketen | 62 | 9.10 | 0.94 | | |

* $p<0.05$

Tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihleri ile cinsiyet grupları arasındaki farklılık çizelge 5'te verilmiştir. Normlar boyutu ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-2.779$; $p=0.006$). Sağlık bilinci boyutu ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=2.788$; $p=0.006$). Öz kimlik boyutu ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=2.747$; $p=0.007$). Gıda güvenliği boyutu ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-4.231$; $p=0.000$). Olumlu ahlaksal yaklaşım boyutu ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-3.450$; $p=0.001$).

Çizelge 5. Tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihleri ile cinsiyet grupları arasında farklılık
Table 5. Differences between consumers' organic egg purchasing preferences and gender groups

| Alt boyut | Cinsiyet | N | Ort. | Std. S. | t | Önem |
|-----------------------------------|----------|----|-------|---------|--------|-------|
| Normlar | Kadın | 81 | 21.59 | 3.35 | -2.779 | .006* |
| | Erkek | 40 | 23.80 | 5.34 | | |
| Sağlık bilinci | Kadın | 81 | 17.22 | 3.15 | 2.788 | .006* |
| | Erkek | 40 | 15.40 | 3.82 | | |
| Öz kimlik | Kadın | 81 | 12.86 | 2.64 | 2.747 | .007* |
| | Erkek | 40 | 11.40 | 2.98 | | |
| Organik gıda tüketmenin faydaları | Kadın | 81 | 17.88 | 2.03 | .709 | .480 |
| | Erkek | 40 | 17.60 | 1.98 | | |
| İnanışlar | Kadın | 81 | 20.67 | 2.95 | -.220 | .826 |
| | Erkek | 40 | 20.80 | 3.47 | | |
| Sosyal kimlik | Kadın | 81 | 10.47 | 2.92 | .110 | .913 |
| | Erkek | 40 | 10.40 | 3.87 | | |
| Gıda güvenliği | Kadın | 81 | 11.41 | 2.06 | -4.231 | .000* |
| | Erkek | 40 | 13.00 | 1.69 | | |
| Olumlu ahlaksal yaklaşım | Kadın | 81 | 11.70 | 2.53 | -3.450 | .001* |
| | Erkek | 40 | 13.20 | 1.49 | | |
| Bilgi arama | Kadın | 81 | 8.69 | 1.27 | -.474 | .637 |
| | Erkek | 40 | 8.80 | 0.99 | | |

* $p<0.05$

Çizelge 6'da tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihleri ile medeni durum grupları arasında farklılık olup olmadığı verilmiştir. Normlar boyutu ile medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=2.408$; $p=0.018$). Sağlık bilinci boyutu ile medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-2.771$; $p=0.006$). Öz kimlik boyutu ile medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-3.252$; $p=0.001$). Sosyal kimlik boyutu ile medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-2.380$; $p=0.019$). Gıda güvenliği boyutu ile medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=3.484$; $p=0.001$). Olumlu ahlaksal yaklaşım boyutu ile medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=2.881$; $p=0.005$).

Çizelge 6. Tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihleri ile medeni durum grupları arasında farklılık
Table 6. Differences between consumers' organic egg purchasing preferences and marital status groups

| Alt boyut | Medeni Durum | N | Ort. | Std. S. | t | Önem |
|-----------------------------------|--------------|----|-------|---------|--------|-------|
| Normlar | Evli | 97 | 22.77 | 4.52 | 2.408 | .018* |
| | Bekar | 24 | 20.50 | 1.84 | | |
| Sağlık bilinci | Evli | 97 | 16.20 | 3.48 | -2.771 | .006* |
| | Bekar | 24 | 18.33 | 2.93 | | |
| Öz kimlik | Evli | 97 | 11.98 | 2.82 | -3.252 | .001* |
| | Bekar | 24 | 14.00 | 2.28 | | |
| Organik gıda tüketmenin faydaları | Evli | 97 | 17.81 | 1.98 | .321 | .749 |
| | Bekar | 24 | 17.67 | 2.18 | | |
| İnanışlar | Evli | 97 | 20.97 | 3.33 | 1.850 | .067 |
| | Bekar | 24 | 19.67 | 1.74 | | |
| Sosyal kimlik | Evli | 97 | 10.10 | 3.29 | -2.380 | .019* |
| | Bekar | 24 | 11.83 | 2.73 | | |
| Gıda güvenliği | Evli | 97 | 12.25 | 1.96 | 3.484 | .001* |
| | Bekar | 24 | 10.67 | 2.10 | | |
| Olumlu ahlaksal yaklaşım | Evli | 97 | 12.49 | 1.92 | 2.881 | .005* |
| | Bekar | 24 | 11.00 | 3.39 | | |
| Bilgi arama | Evli | 97 | 8.82 | 0.95 | 1.840 | .068 |
| | Bekar | 24 | 8.33 | 1.83 | | |

* $p < 0.05$

Tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihleri ile eğitim durumu grupları arasında farklılık olup olmadığı çizelge 7'de verilmiştir. Sağlık bilinci boyutu ile tüketicilerin eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=8.097$; $p=0.001$). Öz kimlik boyutu ile tüketicilerin eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=6.265$; $p=0.003$). İnanışlar boyutu ile tüketicilerin eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=3.307$; $p=0.040$). Gıda güvenliği boyutu ile tüketicilerin eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=7.043$; $p=0.001$). Olumlu ahlaksal yaklaşım boyutu ile tüketicilerin eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=5.760$; $p=0.004$).

Çizelge 7. Tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihleri ile eğitim durumu grupları arasında farklılık
Table 7. Differences between consumers' organic egg purchasing preferences and educational status groups

| Alt boyut | Mezuniyet | N | Ort. | Std. S. | F | Önem |
|-----------------------------------|------------|----|-------|---------|-------|-------|
| Normlar | Lise | 24 | 22.83 | 5.67 | 1.412 | .248 |
| | Lisans | 80 | 22.50 | 4.11 | | |
| | Lisansüstü | 17 | 20.76 | 1.09 | | |
| Sağlık bilinci | Lise | 24 | 15.83 | 3.20 | 8.097 | .001* |
| | Lisans | 80 | 17.40 | 3.27 | | |
| | Lisansüstü | 17 | 14.06 | 3.51 | | |
| Öz kimlik | Lise | 24 | 11.00 | 2.89 | 6.265 | .003* |
| | Lisans | 80 | 13.00 | 2.77 | | |
| | Lisansüstü | 17 | 11.41 | 2.09 | | |
| Organik gıda tüketmenin faydaları | Lise | 24 | 18.00 | 2.04 | .225 | .799 |
| | Lisans | 80 | 17.70 | 2.02 | | |
| | Lisansüstü | 17 | 17.88 | 2.06 | | |
| İnanışlar | Lise | 24 | 21.00 | 3.23 | 3.307 | .040* |
| | Lisans | 80 | 21.00 | 3.21 | | |
| | Lisansüstü | 17 | 18.94 | 1.75 | | |
| Sosyal kimlik | Lise | 24 | 9.33 | 4.11 | 1.916 | .152 |
| | Lisans | 80 | 10.80 | 2.98 | | |
| | Lisansüstü | 17 | 10.35 | 2.94 | | |
| Gıda güvenliği | Lise | 24 | 12.83 | 1.61 | 7.043 | .001* |
| | Lisans | 80 | 11.45 | 2.19 | | |
| | Lisansüstü | 17 | 12.94 | 1.25 | | |
| Olumlu ahlaksal yaklaşım | Lise | 24 | 13.17 | 1.37 | 5.760 | .004* |
| | Lisans | 80 | 11.70 | 2.59 | | |
| | Lisansüstü | 17 | 13.18 | 1.33 | | |
| Bilgi arama | Lise | 24 | 8.67 | 0.96 | .327 | .722 |
| | Lisans | 80 | 8.70 | 1.28 | | |
| | Lisansüstü | 17 | 8.94 | 1.03 | | |

* $p < 0.05$

Tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihleri ile düzenli spor yapma durumları arasında farklılık olup olmadığı çizelge 8'de verilmiştir. Organik gıda tüketmenin faydaları boyutu ile tüketicilerin düzenli spor yapmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=4.263$; $p=0.000$). Sosyal kimlik boyutu ile tüketicilerin düzenli spor yapmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=5.428$; $p=0.000$). Gıda güvenliği boyutu ile tüketicilerin düzenli spor yapmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=5.930$; $p=0.000$). Olumlu ahlaksal yaklaşım boyutu ile tüketicilerin düzenli spor yapmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=4.421$; $p=0.000$).

Çizelge 8. Tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihleri ile spor yapma grupları arasında farklılık
Table 8. Differences between consumers' organic egg purchase preferences and sports groups

| Alt boyut | Spor yapma | N | Ort | Std. S | t | Önem |
|-----------------------------------|------------|----|-------|--------|-------|-------|
| Normlar | Evet | 56 | 23.00 | 4.64 | 1.650 | .102 |
| | Hayır | 65 | 21.74 | 3.77 | | |
| Sağlık bilinci | Evet | 56 | 17.00 | 3.45 | 1.118 | .266 |
| | Hayır | 65 | 16.29 | 3.49 | | |
| Öz kimlik | Evet | 56 | 12.71 | 2.74 | 1.207 | .230 |
| | Hayır | 65 | 12.09 | 2.90 | | |
| Organik gıda tüketmenin faydaları | Evet | 56 | 18.57 | 1.78 | 4.263 | .000* |
| | Hayır | 65 | 17.11 | 1.97 | | |
| İnanışlar | Evet | 56 | 21.00 | 2.95 | .947 | .346 |
| | Hayır | 65 | 20.46 | 3.26 | | |
| Sosyal kimlik | Evet | 56 | 12.00 | 2.95 | 5.428 | .000* |
| | Hayır | 65 | 9.11 | 2.89 | | |
| Gıda güvenliği | Evet | 56 | 13.00 | 2.09 | 5.930 | .000* |
| | Hayır | 65 | 11.02 | 1.59 | | |
| Olumlu ahlaksal yaklaşım | Evet | 56 | 13.14 | 2.12 | 4.421 | .000* |
| | Hayır | 65 | 11.38 | 2.23 | | |
| Bilgi arama | Evet | 56 | 8.86 | 1.47 | 1.122 | .264 |
| | Hayır | 65 | 8.62 | 0.86 | | |

* $p < 0.05$

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Organik gıdalara olan talep son yıllarda giderek artmaktadır. Bunun en temel sebebi bireylerin giderek bilinçlenmesi neticesinde hem kendi sağlıklarını hem de çevreyi korumak istemeleridir. İnsan sağlığına önem verme ve sağlıklı gıda tüketme ihtiyacı organik gıdalara olan talebi arttırmıştır. İnsan beslenmesinde et, süt, yumurta, tavuk gibi ürünler ilk sırada gelmektedir. Bu araştırmada Aydın ili efeler ilçesinde yaşayan tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir.

Araştırmada tüketicilerin organik yumurta ile ilgili bilgi düzeyleri belirlenmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu organik yumurtanın gezerek büyüyen tavuk yumurtası olması gerektiği bilgisine sahiptir. Tüketiciler organik yumurtası alınan tavuğun beslenmesinin konvansiyonel yol ile üretilen tavuklara göre daha uzun olduğu bilgisine sahiptir. Ayrıca organik yumurtanın alındığı tavukların organik sertifikalı yemler ile beslenmeleri gerektiği bilgisi de yine tüketicilerin çoğunluğu tarafından bilindiği anlaşılmıştır. Organik yumurtanın alındığı tavuğun serbest gezen tavuktan alınması gereklidir. Her köylünün sattığı yumurta organik olmayabilir. Tüketiciler üreticinin veya köylünün sattığı yumurta hakkında bilgi sahibi olmak istediğini belirtmektedir. Tüketici organik yumurtayı satın alırken organik üretim sertifikasını görmek istemektedir. İç pazarda satışı yapılan yumurtalar için organik üretim sertifikasını tüketicinin görmesini sağlamak satışların artmasına sebep olacağı düşünülmektedir.

Organik yumurta tüketmeyi tercih eden bireylerin norm değerlerinin daha fazla olduğu araştırmada görülmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin modayı takip ettiği, genel bir toplumun satın aldığı için organik yumurtayı satın aldığı, sağlıklı beslenme için organik yumurta tüketmenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Organik yumurta tüketmeyi tercih eden bireylerin sağlık bilinci konusunda daha duyarlı olduğu görülmektedir. Sağlıklı beslenmeye önem veren, sağlığına dikkat eden, belirli hastalıklardan korunmak için sağlıklı beslenmek gerektiğini düşünen tüketici genellikle organik yumurta tüketmeyi tercih etmektedir. Organik gıda tüketmenin faydalarının bilincinde olan tüketiciler beslenmesinde organik yumurtaya yer veren tüketiciler olduğu görülmektedir. Sağlığında meydana gelen değişiklikleri gözlemleyen ve sağlığına özen gösteren bireylerin bu grup içerisinde yer aldığı görülmektedir. Araştırmanın bir başka sonucu ise araştırmaya katılan bireyler organik yumurta tüketmenin yararlı ve sağlıklı olduğunu inandıklarını vurgulamışlardır. Tüketiciler organik yumurta satın alırken tarım ilacı içermeyen, katkısız, kimyasal bulundurmeyen ürün aldıklarını düşünmektedir. Bu durum organik yumurta satın alanların sosyal statü olarak farklı olduklarını düşünmelerine sebep olmaktadır. Bir başka deyişle organik yumurta satın alanların sosyal sınıf olarak ayrı oldukları düşüncesi haklıdır. Organik yumurta tüketenlerin gıda güvenliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Gıdalarda hormon, katkı maddesi, tarım ilacı gibi kalıntılar bulunmadığına inandıkları için organik yumurta tüketmeyi tercih etmektedirler. Organik yumurta tüketimi ile olumlu ahlaki yaklaşım davranışı arasında anlamlı farklılık olduğu analiz neticesinde görülmüştür. Bu grup içerisinde yer alan tüketiciler ailelerinin bakımı konusunda gereken hassasiyeti gösterdiklerini düşünmektedir.

Bireyler insani açıdan organik yumurta tüketmenin çevresindeki bireylere ve doğaya önem veren birey olduğu dürtüsü uyandırdığını ifade etmişlerdir. Bilgi arama boyutu ile organik yumurta tüketen bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile organik yumurta satın alma tercihleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Normlar, sağlık bilinci, öz kimlik, gıda güvenliği, olumlu ahlaksal yaklaşım tercihleri organik yumurta tüketimini etkilemektedir. Araştırmada kadın tüketicilerin organik yumurtayı daha fazla tükettiği ortaya çıkmıştır. Kadınların sağlıklı gıda arayışında olduğu, sağlıklı gıda tüketmek için aile beslenmesine önem verdikleri söylenebilir.

Araştırmada evli bireylerin organik yumurta satın almaya daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Normlar, sağlık bilinci, öz kimlik, sosyal kimlik, gıda güvenliği ve olumlu ahlaksal yaklaşım evli bireylerin organik yumurta tüketimini etkilediği görülmüştür. Ayrıca eğitim durumu yüksek bireylerin organik yumurta tüketmeye eğilimli oldukları görülmektedir. Organik yumurta satın alanların sağlık bilincine sahip, öz kimliği bulunan, gıda güvenliğine önem veren, sağlıklı olduğuna inanan bireyler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Sonuç olarak sağlık bilincinin farkında olan tüketiciler kimyasallar kullanılmayan katkısız doğal organik ürünleri tercih etmekte ve gıdadan kaynaklanan çeşitli hastalıklara yakalanmamaya özen göstermektedirler.

Lisans mezunlarının sağlık bilinci diğer gruplara göre yüksek olduğu için beslenmelerinde organik yumurta tüketmeyi tercih etmektedir. Tüketicilerin organik yumurta satın alma tercihlerine etki eden bir diğer faktör ise özkimliklerdir. Lisans mezunlarının tükettikleri yumurtanın çevre dostu olup olmadığına diğer gruplara göre daha fazla önem verdiği söylenebilir. Lisansüstü mezunu olan organik yumurta tüketicilerinin gıda güvenliği konusunda diğer gruplara göre daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise spor yapan bireylerin beslenmelerinde organik yumurta tüketimine özen gösterdikleri olduğu ifade edilebilir. 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.

Araştırmanın bütün sonuçları ele alınacak olursa son yıllarda organik yumurtaya olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumun en temel sebebi bireylerin sağlıklı gıda tüketimi konusunda giderek bilinçlenmesi söylenebilir. Bu durumun neticesinde hem kendi ve ailelerinin sağlıklarını hem de çevreyi korumak istemeleridir. Bu bağlamda tüketicilerin organik yumurtaya kolay ulaşmasını sağlamak sağlıklı gıda tüketimini desteklemiş olacaktır. Araştırmada tüketiciler organik yumurtayı sadece süper marketlerden satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Organik yumurta satışının iç pazarda daha yaygın hale getirilerek satılması hem tüketiciye hemde üreticiye destek sağlamış olacaktır. Konu ile ilgili reklamların artırılması pazarlamayı destekleyeceği, ailelerin organik yumurtayı tanımalarını ve satın almalarını sağlayabileceği önerilebilir. İç pazarın gelişmesi, tüketicilerin tanınması ve davranışlarının anlaşılmasıyla mümkündür. Organik gıda tüketen kişilerin kim olduklarını ve özelliklerinin tanınması, bu kişilerin organik gıda satın alımında hangi faktörlerden etkilendiklerinin belirlenmesi değişen pazar dinamiklerini anlamada üreticiye fayda sağlayabilir.

Sonuç olarak, günümüz pazarlarında organik ürün tüketimi ile ilgili yazılı ve görsel reklam kampanyalarına, pazarlama araştırmalarının artırılmasına, güven artırıcı araştırmalar yapılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesine ihtiyaç duyulduğu dile getirilmiştir. Bu bağlamda ürün pazarlanırken reklamların güven duygusunu ortaya çıkarması satışlarda artışa sebep olacağı düşünülmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını ve intihal yapmadıklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

KAYNAKLAR

- Armağan, G. ve Özdoğan, M. (2005). *Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi*. *Hayvansal Üretim* 46(2), 14-21
- 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.
- Cengiz, H. Vve 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.
- Davies, A., Titterington A. ve Cochrane C. (1995). *Who Buys Organic Food? A Profile Of The Purchasers Of Organic Food In Northern Ireland*. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Grunert, K. J. (2002). *Current Issues In The Understanding Of Consumer Food Choice*. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- 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

- Hartman, H. ve Wright, D. (1999). *Marketing To The New Wellness Consumer: Understanding Trends In Wellness (1e)*. Bellevue, Washington: The Hartman Group, 28-35
- İnci, H., Karakaya, E., ve Şengül, A.Y. (2017). *Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği)*. KSÜ Doğa Bilim Dergisi, 20(2), 137-147.
- İçli, E. G., Anil, N. K., ve Kılıç, B. (2016). *Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), 93-108.
- İskender, H. ve Kanbay, Y. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Yumurta Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi*, YYU Veteriner Fakültesi Dergisi, 25 (3), 57-62
- 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
- Kotler, P., Armstrong G, Saunders, J. ve Wong, W. (1999). *Principles of Marketing. European Edition*, Prentice Hall Europe, 56-95
- 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.
- Moser, A. K. (2016). *Buying organic – decision-making heuristics and empirical evidence from Germany*. Journal of Consumer Marketing, 33(7), 552–561
- Newbold, P. (1995). *Statistics for Business and Economics. 4. Baskı*, Prentice Hall, New Jersey, s.867.
- Onurlubaş, E., Gümüş, N., ve Karaca, Ş. (2020). *Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi*. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10(1).
- 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.
- 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
- 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
- Roosen, J. (2003). *Marketing of Safe Food Through Labeling*. Journal of Food Distribution Research, 34(3), 77-82.
- 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
- Söğüt, B., İnci, H., Taycı, M. R. ve Karakaya, E., (2020). *Organik Yumurta Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi (Bingöl İli Kent Merkezi Örneği)*, Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences, 7(13), 181-199
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarımsal Üretim ve Geliştirme Müdürlüğü, *Organik Tarım Strateji Belgesi (Taslak)*, Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, Ankara Aktaran: Durmaz, D. H. (2010) *Türkiye ve dünyada organik tarımın ekonomik boyutu: Organik tarımın Adana ili ekonomisindeki yeri, yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK, (2020). *Türkiye İstatistik Kurumu, Bitkisel Üretim İstatistikleri*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>.Erişim nisan, 2020.
- 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