

Şanlıurfa İli Kentsel Alanında Tüketicilerin Yumurta Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi

Yusuf Çelik¹

Turgay Şengül²

¹ Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Şanlıurfa

² Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootečni Bölümü, Şanlıurfa

Özet: Bu çalışma, 2000 yılı Ocak-Şubat ayları içerisinde Şanlıurfa İli kentsel alanında yumurta tüketim yapısını incelemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada, halkın gelir düzeyinin yumurta tüketimi ile olan ilişkileri ele alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, incelenen ailelerde aile başına aylık yumurta tüketimi ortalama olarak 60,4 adet, kişi başına yıllık yumurta tüketimi ise 126,0 adet olarak bulunmuştur. Tüketicilerin gelir düzeyinin artmasıyla yumurta tüketim düzeylerinin az da olsa arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yumurta alım sıklığı olarak %51,4' ünün haftada bir yumurta satın aldığı gözlenirken, ayda bir alanların oranı ise %10,3 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin ortalama % 63,7'si beyaz renkli yumurta, % 25,1'i kahverengi yumurta almayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Ailelerin çok önemli bir kısmı (% 63,5) yumurtayı öncelikle sabah kahvaltılarında tüketmek amacıyla aldıklarını söylemişlerdir. Yumurta satın alırken yumurtanın büyüklüğüne dikkat edenlerin oranı % 96,4 olarak saptanmıştır. Tüketicilerin % 45,0'i ise yumurtayı marketten satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Anahtar sözcükler: Yumurta tüketimi, pazarlama, tüketici, Şanlıurfa

Determination of Level of Egg Consumption and Consumption Pattern of Consumers in Şanlıurfa Urban Areas

Abstract: This study was carried out to investigate the level of egg consumption and consumption pattern of consumers in urban areas of Şanlıurfa in January and February, 2000. A survey was conducted to create a database from people representing different living standards.

Based on results obtained from this study, average monthly egg consumption per family was found to be 60.4 and annual egg consumption per person was 126. It was determined that the rate of egg consumption increased as the income level of the family increased. The study revealed that 51.4 % of the consumers purchased eggs once a week while 10.3 % of the consumers preferred purchasing eggs once a month.. The color preference of the consumers was determined to be 63.7 % white eggs and 25.1 % was brown eggs. An important amount of the consumers (63.5%) indicated that they consume eggs primarily for breakfast. The consumers who pay attention to the size of the eggs while purchasing was found to be 96.4 %, 45.0 % of the consumers preferred buying eggs from market.

Key words: Egg consumption, marketing, consumption pattern, Şanlıurfa

Giriş

Türkiye'de hayvancılığın geliştirilmesi, halkın dengeli ve sağlıklı beslenmesi yönünden önem taşımaktadır. Ülkemizde kişi başına 20-25 gram olan günlük hayvansal protein tüketiminin 35-40 grama çıkarılması gerekmektedir. Hayvansal protein açığının kapatılmasında özellikle tavukçuluk önemli bir seçenektir (Türkoğlu, 1998).

Ülkemiz, yumurta üretimi bakımından dünya ülkeleri arasında önemli bir yere sahiptir. Dünya yumurta üretimindeki payı 1997 yılı itibariyle % 1,2 olan Türkiye, dünyada 204 ülke arasında 14. sıradadır. 1998 yılı yumurta üretimimiz 9.056 milyon adet civarındadır. Fakat, kişi başına yıllık ortalama yumurta tüketimimiz 133 adet olup, bu rakam gelişmiş ülkelerde çok daha yüksektir. Türkiye, yumurta tüketiminde dünyada 189 ülke içinde 97. sıradadır. Bu da yumurta tüketiminin ülkemizde oldukça düşük olduğunun göstergesidir (BESD-BİR, 1999).

Dünya’ da ve ülkemizde hızla gelişen tavukçuluk endüstrisi ile birlikte insanların tavuk etine olan ilgisi artarken, yumurta tüketiminde artış olmamış hatta gelişmiş ülkelerde azalma görül-müştür. Ülkemizde tavuk eti ve yumurta tüketimini etkileyen nedenlerin başında gelir, eğitim ve beslenme alışkanlığı gelmektedir (Güneş ve Albayrak, 1997). Bunun yanısıra, yumurta tüketimindeki azalmanın önemli nedenlerinden biri de, yumurtanın kolesterol düzeyinin yüksek oluşuna ait görüşün toplumda giderek yayılmasıdır. Oysa, yumurtanın insan beslenmesi açısından önemi dikkate alındığında tüketimdeki bu azalmanın önüne geçilmesi gerekmektedir.

Yumurta tüketim düzeyi ile gelir arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Fakat, ülkemizde yumurtada, gelirin tüketime beklenenin altında bir etkiye sahip olması ve gelir dağılımındaki dengesizlikler, ürün tanıtmaya ve talep oluşturmaya daha çok önem verilmesini gerekli kılmaktadır (Güneş ve Albayrak, 1997). Yumurtanın ülkemizdeki geleneksel tüketim biçimleri dışında, yiyecek olarak tüketim amaçlı kullanım yollarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, tavukçuluğu gelişmiş ülkelerde uygulanmakta olan yumurtanın işlenmesi ile elde edilen değişik yumurta ürünlerinin halkımızın tüketimine sunulma zorunluluğu vardır (Akşit ve Altan, 1996).

Yumurta, dünyada ve ülkemizde her zaman aranan ve sevilerek tüketilen temel gıda maddelerinden biridir. Günlük diyetlerimizde yer alan ve birçok yemek, tatlı, pasta, bökrek ve çörek gibi yiyeceklerin bileşimine giren yumurta, besleyici değeri çok yüksek olan bir gıdadır. Biyolojik değeri yüksek protein içermesi ve lezzeti dolayısıyla dünya gıda pazarlarında önemli bir yeri vardır.

Yumurta sarısı ve akının kimyasal bileşimi aynı değildir. Yumurta akının kuru maddesinin yaklaşık tamamı proteinden oluşmaktadır. Yumurtadaki lipidlerin tamamına yakını sarıda toplanmıştır. Ortalama 60 g ağırlığındaki bir yumurtada yaklaşık 6 g lipid bulunmaktadır. Yumurta sarısındaki lipidlerin büyük kısmını (%63,1) trigliseritler oluşturmaktadır. Bunu %29,7 ile fosfolipidler ve %4,9 ile serbest kolesterol izlemektedir. Bunların yanısıra yumurta sarısında karetenoidler gibi lipid benzeri maddeler de vardır. İnsan beslenmesinde çok özel bir yere sahip olan yumurta, içerdiği yüksek kalitede proteininin yanında esansiyel amino asitler bakımından da çok zengindir. Yumurta proteinleri, %100 oranında vücut proteinlerine dönüştüğü için anne sütü ile birlikte ‘örnek protein kaynağı’ olarak gösterilmektedir (Açıkgöz ve Özkan, 1996; Hasipek ve Aktaş, 1997). Bir yumurtada yaklaşık 6 g kadar protein bulunmaktadır. Diğer taraftan yumurta, mineral ve vitamin bakımından zengin olması

yanında kalori değerinin düşük olması (80 kcal) ve kişiye doyunluk hissi vermesinden dolayı kilo sorunu olanlara çekinmeden tavsiye edilebilecek ideal bir gıdadır (Altan ve ark., 1993). Bir yumurta yetişkin bir insanın günlük hayvansal protein ihtiyacının yaklaşık $\frac{1}{4}$ 'ünü karşılayabilmektedir.

Yumurta tüketiminin azalmasına neden olan kolesterol, aslında vücudumuzda bulunan en değerli maddelerden biridir. Kolesterol ihtiyacının karşılanmasını emniyet altına almak için, vücut kendisi de kolesterol sentezler. Özellikle büyüme çağında çocuk ve gençlerin kolesterol kaynağı olarak yumurta yemelerinin büyük önemi vardır (Ceylan ve ark., 1999). Toplumun sadece küçük bir kesiminin yüksek kolesterol içeriği nedeniyle yumurta tüketimine dikkat etmesi gerekmektedir. Yumurtanın besin değeri ve kolesterol içeriği konusunda halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Kolesterol korkusunun yenilmesi yumurta tüketiminde belirgin bir artış sağlayacaktır. Kısa dönemde yumurta tüketimini arttırmak için günümüz tü-ketici grupları hedef alınarak yumurtanın yeterli ve dengeli beslenmedeki yeri ve önemi anlatılmalı, hızlı yaşam biçimine uygun yumurta içeren yeni ürünler tüketime sunulmalıdır (Hasipek ve Aktaş, 1997).

Ülkemizde yumurta tüketimi ile ilgili bazı araştırmaların sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Akdemir (1989), Adana ili kentsel alanında tüketicilerin yumurta alım ve tüketim davranışları konusunda yapmış olduğu çalışmada, aile başına düşen ortalama birey sayısını 4.4 adet, tüketicilerin büyük bir kısmının (% 80,4) yumurta alım sıklığını haftada bir, tüketicilerin yumurta rengine fazla önem vermediklerini, aile başına ortalama aylık yumurta tüketimini 154 adet, tüketilen toplam yumurtanın % 61,4' ünün sabah kahvaltılarında, % 38,6'sının da yemek, tatlı pasta ve börek yapımında kullanıldığını bildirmiştir.

Yurdakul ve Akdemir (1989), Adana ilinde yumurta tüketimi ve tüketim esnekliği konusunda yaptıkları çalışmada, yıllık yumurta tüketimini kişi başına ortalama 234,3 adet olarak bildirmişlerdir.

Altan ve ark. (1993), İzmir ilinde üniversiteli gençlerin, ve bayanların yumurta tüketim paternleri, tercihleri ve satın alma davranışları konusunda yaptıkları çalışmada, ankete katılan öğrencilerin % 43'ünün yumurtayı belirli bir marketten aldıklarını, çoğunlukla yumurta rengine dikkat etmediklerini, bayanların % 35,2'sinin yumurta yemediklerini ve % 23,7'sinin haftada 11-15 arasında yumurta tükettiklerini, ayrıca bayanların %57,8'inin beyaz kabuklu yumurtayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir.

Demirulus ve ark. (1996), Van ilinde tüketicilerin yumurta tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları bir çalışmada, yumurta tüketiminin tahsil düzeyi ile, yumurta tüketim sıklığının ise gelire çok sıkı ilişkili olduğunu, yumurtanın çoğunlukla sabah kahvaltılarında tüketildiğini, yumurta kabuk rengine fazla önem verilmediğini fakat beyaz yumurtanın biraz daha çok tercih edildiğini bildirmişlerdir.

Bu araştırmada, Şanlıurfa ili kentsel alanındaki yumurta tüketim yapısının araştırılması ve gelirin tüketim üzerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın temel materyalini, Şanlıurfa ili kentsel alanda yaşayan ve farklı gelir düzeylerine sahip ailelerden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmuştur. Diğer taraftan, konu ile ilgili yapılmış bilimsel çalışmalardan da yararlanılmıştır.

Örnek hacminin belirlenmesinde konu ile ilgili yapılmış çalışmalar da dikkate alınarak 250 aile ile anket yapmanın popülasyonu temsil edeceği gayeli örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Diğer taraftan anket yapılacak aileler belirlenirken ailelerin sosyoekonomik düzeyleri dikkate alınarak il merkezi dört bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgelerde yapılacak anket sayısı, bölgelerin nüfus durumu dikkate alınarak belirlenmiştir. Anketler 2000 yılı Ocak – Şubat aylarında yapılmıştır. Anket yapılan aileler yıllık gelirleri dikkate alınarak dört gruba ayrılmış ve elde edilen veriler bu dört gelir grubu ve gelir grupları ortalaması için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Verilerin, gelir grupları ve gruplar ortalaması olarak değerlendirmesi Excel programında yapılmıştır. İncelenen ailelerde gelir düzeyi ile yumurta tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıkları arasında bir ilişki ve etkileşim olup olmadığını belirlemede χ^2 (Khi kare) analizi uygulanmıştır.

Bulgular

İncelenen Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

İncelenen 250 ailedeki aile başına düşen aylık ortalama gelir 252.904.000 TL, ailedeki orta-lama toplam birey sayısı ise 5,7 kişi olarak saptanmıştır (Çizelge 1). Ailelerden aylık gelirleri en düşük (1-150 milyon TL) olanların aylık gelir ortalamaları 116.786.000 TL, en yüksek (501 - + mil-yon TL) olanların ise 778.333.000 TL bulunmuştur. En az gelir grubuna sahip ailelerin toplam örnek içindeki payı % 35,5 iken, en yüksek gelir grubunun payı % 5,9 civarında olmuştur.

Çizelge 1. İncelenen Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Aile Sayısı	Toplam Örnek İçindeki Payı (%)	Aile Başına Düşen Aylık Ortalama Gelir (TL)	Ailedeki Toplam Birey Sayısı (Adet)
1-150	89	35,5	116.786.000	5,4
151-250	85	34,3	208.663.000	5,8
251-500	61	24,3	384.672.000	5,8
501- +	15	5,9	778.333.000	5,9
Toplam/Ortalama	250	100,0	252.904.000	5,7

Alış-verişler aile reisleri tarafından yapıldığından incelenen ailelerde gelir gruplarına göre aile reislerinin eğitim durumları Çizelge 2’de verilmiştir. Buna göre, anket yapılan aile reislerinin ortalama olarak % 3,2’sinin okur-yazar olmadığı, % 27,5’inin ilköğül

mezunu, % 14,5'inin ortaokul mezunu, %31,1'inin lise mezunu ve % 23,5'inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. İncelenen ailelerde aile reisinin eğitim durumu ile gelir düzeyi arasında bir bağımlılık vardır ($P<0.01$). Gelir düzeyi arttıkça eğitim düzeyi de yükselmektedir.

Çizelge 2. İncelenen Ailelerde Aile Reislerinin Eğitim Durumu

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Okur-yazar					Toplam
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	değil	
1-150	38,2	16,9	27,0	13,4	4,5	100,0
151-250	24,4	12,8	38,4	19,7	4,7	100,0
251-500	19,7	13,1	27,9	39,3	-	100,0
501- +	13,3	20,0	26,7	40,0	-	100,0
Toplam/Ortalama	27,5	14,5	31,1	23,5	3,2	100,0

İncelenen Ailelerde Yumurta Tüketim Durumu

Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketim durumları hesaplanmış ve Çizelge 3'te verilmiştir. Çizelge 3 incelendiğinde, 251-500 milyon TL arasındaki gelir grubu dışında, ailelerin gelirleri arttıkça aile başına yıllık yumurta tüketiminin de arttığı görülmektedir. Aile başına ortalama aylık yumurta tüketimi 60,4 adet olarak bulunmuştur. Kişi başına yıllık yumurta tüketimi de gelirin artmasına paralel olarak artış göstermiştir. Kişi başına yıllık yumurta tüketimi, en düşük gelirli aile gruplarında 128,4 adet ve en yüksek gelirli ailelerde 134,4 adet şeklinde bulunmuş olup, ortalama 126,0 adet olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 3. İncelenen Ailelerde Gelir Gruplarına Göre Yumurta Tüketimi

Gelir Grupları (Milyon TL)	Ailedeki Birey		Kişi Başına Yıllık Yumurta Tüketimi (Adet)
	Aile Başına Aylık Yumurta Tüketimi (Adet)	Sayısı	
1-150	58,1	5,4	128,4
151-250	63,7	5,8	132,0
251-500	57,6	5,8	118,8
501- +	65,8	5,9	134,4
Ortalama	60,4	5,7	126,0

Anket yapılan ailelerde yumurta alım sıklığı, gelir düzeylerine göre haftada birden fazla, haftada bir, iki haftada bir ve ayda bir şeklinde belirlenmiştir. Yumurta alım sıklığı haftada birden fazla olanların oranı gelir grupları itibarıyla % 10,1 ile % 33,3 arasında değişmektedir. Haftada bir kez yumurta alanların oranı % 33,3 ile % 54,1 arasında, iki haftada bir yumurta alanların oranı % 19,8 ile % 26,7 arasında ve ayda bir kez yumurta alanların oranı ise % 6,6 ile % 14,6 arasında değişmektedir. Ortalama olarak ailelerin % 10,3'ü ayda bir, % 15,9'u haftada birden fazla, % 22,4'ü iki haftada bir ve % 51,4'ü ise haftada bir kez yumurta aldıkları belirlenmiştir. Bu da ailelerin büyük oranda haftada bir kez yumurta satın aldıklarını ortaya koymaktadır (Çizelge 4). Ailelerin gelir düzeyi ile yumurta alım sıklığı arasında ilişki saptanmıştır ($P<0.01$).

Çizelge 4. İncelenen Ailelerde Yumurta Alım Sıklığı

Gelir Grupları (Milyon TL)	Yumurta Alım Sıklığı				Toplam
	Haftada Birden Fazla	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir	
1-150	10,1	54,1	21,2	14,6	100,0
151-250	15,1	49,3	26,3	9,3	100,0
251-500	16,4	57,2	19,8	6,6	100,0
501- +	33,3	33,3	26,7	6,7	100,0
Ortalama	15,9	51,4	22,4	10,3	100,0

Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça yumurta alım sıklığı artmakla birlikte en fazla haftada bir kez yumurta satın aldıkları gözlenmiştir. Yapılan çalışmada, yumurta tüketiminizi fiyatlar etkiliyor mu? sorusuna ailelerin ortalama % 62,9' unun hayır, % 37,1'inin ise evet cevabı verdikleri saptanmıştır. Fakat en düşük gelir grubunda (1-150 milyon TL) bu oranlar birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Gelir grupları ile yumurta fiyatının tüketimi etkileyip etkilemediğine ait cevaplar arasında bir bağımlılık vardır ($P < 0.01$). Fakat, gelir düzeyi arttıkça, yumurta tüketimi üzerine fiyatın etkisinin de azaldığı gözlenmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 5. İncelenen Ailelerde Yumurta Tüketimine Fiyatların Etkili Olup Olmama Durumu

Gelir Grupları (Milyon TL)	Tüketimi Fiyat Etkiliyor mu?		Toplam
	Evet (%)	Hayır (%)	
1-150	49,4	50,6	100,0
151-250	40,7	59,3	100,0
251-500	18,0	82,0	100,0
501- +	20,0	80,0	100,0
Ortalama	37,1	62,9	100,0

Çizelge 6'da, incelenen ailelerin tercih ettikleri yumurta rengi belirlenmiş ve gelir gruplarına göre verilmiştir. İncelenen ailelerin yumurta alırken renk tercihleri gelir gruplarında farklılık arz etmekle beraber, bütün gelir gruplarında beyaz yumurta tercihi yüksek oranda bulunmaktadır. Ailelerin ortalama olarak % 63,7'si beyaz yumurtayı, % 25,1'i kahverengi yumurtayı tercih ettikleri, % 11,2'sinin ise yumurta rengini önemsemedikleri görülmüştür. Gelir düzeyi ile tercih edilen yumurta rengi arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır ($P > 0.05$).

Çizelge 6. Anket Yapılan Ailelerin Tercih Ettikleri Yumurta Rengi (%)

Gelir Grupları (Milyon TL)	Tercih Edilen Yumurta Rengi			Toplam
	Beyaz	Kahverengi	Önemsiz	
1-150	65,2	22,5	12,3	100,0
151-250	67,4	23,3	9,3	100,0
251-500	54,1	32,8	13,1	100,0
501- +	73,3	20,0	6,7	100,0
Ortalama	63,7	25,1	11,2	100,0

Yani, tüketicilerin gelir düzeylerinin yüksek veya düşük olmasının yumurta renginin tercihinde bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır. Fakat genelde beyaz yumurtanın daha çok tercih edilmesi Şanlıurfa İli kentsel alanındaki yumurta ticaretinde yumurta renginin önemli olduğunu göstermektedir.

Anket yapılan ailelerin yumurta satın aldıkları yerler Çizelge 7’de verilmiştir. Tüketicilerin ortalama olarak % 45,0’inin yumurtayı marketten, % 19,2 ’sinin bakkaldan, % 13,1’inin semt pazarından, % 9,6’sının yumurta toptancısından ve % 13,1’inin uygun olan herhangi bir yerden satın aldıkları belirlenmiştir. Gelir düzeyi en yüksek olan tüketicilerin yumurtayı daha çok marketten satın aldıkları (% 60,0), gelir düzeyi en düşük olanlarda ise market payının daha düşük olduğu (% 38,8) saptanmıştır. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile yumurta alım yerleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($P<0.05$). Gelir düzeyi attıkça tüketiciler marketten satın almayı tercih etmektedirler.

Çizelge 7. Anket Yapılan Ailelerin Yumurta Alım Yerleri (%)

Gelir Grupları (Milyon TL)	Yumurta Alım Yerleri					Toplam
	Market	Bakkal	Toptancı	Semt Pazarı	Uygun Yerden	
1-150	34,8	27,0	10,1	19,1	9,0	100,0
151-250	45,3	18,6	10,5	10,5	15,1	100,0
251-500	55,8	9,8	8,2	9,8	16,4	100,0
501- +	60,0	13,3	6,7	6,7	13,3	100,0
Ortalama	45,0	19,2	9,6	13,1	13,1	100,0

Tüketicilere yumurta satın alırken yumurtanın büyüklüğüne dikkat edip etmedikleri sorulduğunda, ortalama olarak % 96,4’ü dikkat ettiklerini, % 3,6’ sı ise buna önem vermediklerini söylemişlerdir. Gelir gruplarına göre saptanan ortalamalar Çizelge 8’de verilmiştir. Gelir grupları arasında yumurta büyüklüğüne dikkat etme bakımından önemli bir farklılık olmamakla birlikte ($P>0.05$), tüketicilerin genelde büyük yumurta almayı tercih ettikleri gözlenmiştir.

Anket yapılan ailelere, yumurtayı daha çok ne amaçla satın aldıkları ve en fazla tüketim şekliniz nedir? diye sorulduğunda, tüketicilerin ortalama olarak yumurtanın % 63,5 oranında sabah kahvaltısında, % 36,5 oranında yemek, pasta ve böreklerde kullandıklarını açıklamışlardır.

Çizelge 8. İncelenen Ailelerde Yumurta Alırken Büyüklüğe Dikkat Edip Etmeme Durumu

Gelir Grupları (Milyon TL)	Büyüklüğe Dikkat Etme Durumu		Toplam
	Evet (%)	Hayır (%)	
1-150	95,5	4,5	100,0
151-250	100,0	-	100,0
251-500	91,8	8,2	100,0
501- +	100,0	-	100,0
Ortalama	96,4	3,6	100,0

Çizelge 9’da gelir gruplarına göre ortalama olarak tüketicilerin yumurta tüketim alanları verilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerinin artması yumurta tüketim alanlarında önemli farklılıklar meydana getirmemiştir ($P<0.05$). İl merkezinde yumurtanın daha ziyade sabah kahvaltılarında tüketilmesinin nedeninin yöredeki farklı yemek kültüründen kaynaklandığı söylenilebilir.

Çizelge 9. İncelenen Ailelerde Yumurtanın En Fazla Tüketim Şekli (%)

Gelir Grupları (Milyon TL)	Tüketim Yeri		Toplam
	Sabah Kahvaltısı	Yemek, Pasta, Börek vb.	
1-150	61,2	38,8	100,0
151-250	61,3	38,7	100,0
251-500	70,8	29,2	100,0
501- +	61,1	38,9	100,0
Ortalama	63,5	36,5	100,0

Tüketicilere yumurtayı tercih nedenleri sorulduğunda, tüketicilerin ortalama olarak % 57,1’i yumurtanın kullanım alanı çok olduğu için, % 26,7’si çocuklar için, % 8,1’i ucuz olduğu için, % 5,7’si pişirmesi kolay olduğu için ve % 2,4’ü sindirimi kolay olduğu için şeklinde cevaplamışlardır. Ailelerin yumurtayı tercih nedenleri gelir gruplarına göre Çizelge 10’da verilmiştir.

Çizelge 10. İncelenen Ailelerin Yumurtayı Tercih Nedenleri (%)

Gelir Grupları (Milyon TL)	Tercih Nedenleri					
	Çocuklar İçin	Sindirimi Kolay	Pişirmesi Kolay	Kullanım Alanı Çok	Ucuz	Toplam
1-150	29,8	3,0	8,9	44,6	13,7	100,0
151-250	23,5	1,0	4,1	65,3	6,1	100,0
251-500	27,3	2,6	3,9	62,3	3,9	100,0
501- +	25,0	5,0	5,0	60,0	5,0	100,0
Ortalama	26,7	2,4	5,7	57,1	8,1	100,0

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tercih nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P<0.01$). Tüm gelir gruplarında tüketicilerin yumurtayı tercih nedenleri arasında yaygın kullanım alanı ilk sırayı almakta, ikinci sırayı ise çocukların beslenmesi oluşturmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

İncelenen ailelerde aile başına düşen ortalama birey sayısı 5,7 olarak belirlenmiştir. Aile başına aylık ortalama yumurta tüketimi 60,4 adet, kişi başına yıllık ortalama yumurta tüketimi 126,0 adet olarak saptanmıştır. Bu miktar, Türkiye’nin kişi başına yıllık ortalama yumurta tüketimi olan 133,0 adetten daha düşüktür. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça yumurta tüketimi de genelde artmıştır. Bu bulguyu, Güneş ve Albayrak,(1997) ve Hasipek ve Aktaş’ın (1997) bulguları desteklemektedir.

İncelenen ailelerin yumurta alım sıklığı daha ziyade haftada bir veya iki haftada bir şeklindedir. Her iki sıklıkta alım yapan tüketicilerin toplam oranı % 73,8 civarındadır. Geriye kalan % 26,2'lük kısım ise haftada birden fazla veya ayda bir alım yapmaktadırlar. Genelde gelir düzeyi yükseldikçe yumurta alım sıklığı da artmıştır ($P<0.01$). Sonuçlar, Akdemir (1989) ve Demirulus ve ark.(1996)'nın bulguları ile uyum göstermiştir. Yumurta fiyatları ile yumurta tüketimi arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($P<0.01$). Tüketicilerin gelir düzeyi ile yumurta rengi tercihi arasında herhangi bir bağımlılık olmamasına karşın ($P>0.05$), genelde tüketicilerin % 63,7'sinin beyaz kabuklu yumurtayı tercih etmeleri yörede yumurta rengine önem verildiğini göstermektedir. Yumurta rengine ilişkin sonuçlar Altan ve ark. (1993) 'nın bulguları ile uyum göstermiş, Akdemir (1989) ve Demirulus ve ark. (1996)'nın yumurta kabuk renginin yumurta tüketimine etkisinin önemsiz olduğu şeklindeki bulgularından ise farklılık arzetmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yumurta iriliğine dikkat etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olmamasına karşın ($P<0.05$), her ne kadar fiyat farkı olsa da, tüketicilerin % 96,4'lük bir kısmının yumurta satın alırken yumurtanın iri olmasını arzulamaları, il merkezinde iri yumurtanın daha iyi pazar bulabileceğini göstermektedir. Sonuçlar Akdemir (1989)'in bulguları ile benzerdir.

Ailelerin % 45,0' lik bir kısmının yumurtayı marketten satın almakta olduğu ve gelir düzeyi düşükçe tüketicilerin semt pazarı veya bakkaldan almayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

İncelenen ailelerin büyük bir kısmının (% 63.5) yumurtayı sabah kahvaltılarında tüketmek amacıyla tercih ettiklerini söylemeleri Akdemir (1989) ve Demirulus ve ark. (1996)'nın bildirdikleri sonuçlarla uyum göstermiştir.

Sonuç olarak, Şanlıurfa kentsel alanında kişi başına yıllık ortalama yumurta tüketiminin Türkiye ortalamasının altında olması yörede yumurta tüketiminin düşük olduğunun bir gös-tergesidir. Bunun nedeni olarak, halkın gelir düzeyi ve eğitim düzeyinin dışında, yöredeki yemek kültüründe yumurtanın yerinin az olması söylenilebilir. Fakat bu tüketim düzeyi mutlaka arttırılmalıdır. Bu nedenle, yumurtanın yöredeki geleneksel tüketim biçimleri dışında kullanım yollarının geliştirilmesi gerekmektedir. Kısa dönemde yumurta tüketimini arttırmak için farklı tüketici grupları hedef alınarak yumurtanın yeterli ve dengeli beslenmedeki yeri ve önemi anlatılmalı ve yumurta içeren yeni ürünler tüketime sunulmalıdır

Kaynaklar

- Açıkgöz, Z., Özkan, K.,1996. Yumurta Tüketiminin Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkisi. Hayvancılık '96 Ulusal Kongresi. Cilt 1, Sayfa: 305-312. İzmir.
- Akdemir, Ş., 1989. Adana İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Yumurta Alım ve Tüketim Davranışları. Ç.Ü. Ziraat Fak. Derg. 4 (5): 126-136. Adana.
- Akşit, M., Altan, Ö., 1996. Yumurtanın Farklı Biçimlerde Değerlendirilme Olanakları. Hayvancılık '96 Ulusal Kongresi. Cilt 1, Sayfa: 305-312. İzmir.

- Altan, Ö., Yalçın, S., Koçak, Ç.,1993. Toplumun Değişik Kesimlerinde Yumurta Tüketim Alışkanlığı ve Tüketimi Etkileyen Etmenler. Uluslararası Tavukçuluk Kongresi 93. Sayfa: 178-194. İstanbul.
- BESD-BİR., 1999. Aylık Bülten, Çeşitli Sayılar.
- Ceylan, N., Yenice, E., Gökçeyrek, D., Tunçer, E., 1999. İnsan Beslenmesinde Daha Sağlıklı Yumurta Üretimi Yönünde Kanatlı Besleme Çalışmaları. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı. VIV Poultry Yutav '99. Sayfa: 300-307. İstanbul.
- Demirulus, H., Aydın, A., Altan, Ö., Kara, K., 1996. Yumurta Üretimi ve Tüketiminin Arttırılması Açısından Halkın Değişik Kesimlerinde Tüketim Alışkanlığının Belirlenmesi ve İrdelenmesi. Hayvancılık '96 Ulusal Kongresi. Cilt 1, Sayfa: 313-320. İzmir.
- Güneş, T., Albayrak, M., 1997. Türkiye Tavukçuluğunda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı YUTAV 97. Sayfa: 4-14. İstanbul.
- Hasipek, S., Aktaş, N., 1997. Türkiye'deki Tavuk Ürünlerinin İnsan Beslenmesindeki Yeri ve Önemi. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı YUTAV 97. Sayfa:15-22. İstanbul.
- Türkoğlu, M.,1998. Tavukçuluk Ürünleri Üretimi, 2000'li Yıllara Doğru Tarımsal Sanayilerin Gelişimi ve Ziraat Mühendislerinin Bu Sektördeki Yeri Sempozyumu. Türk Ziraat Yük. Müh. Birliği ve Vakfı. Sayfa.37-42, Ankara.
- Yurdakul, O., Akdemir, Ş.,1989. Adana'da Yumurta Tüketimi ve Gelir Tüketim Esnekliği. Ç.Ü. Ziraat Fak. Derg. Cilt: 6, No: 4, Adana.