



## Bingöl İl Merkezinde Yaşayan Hane Halklarının Yumurta Tüketim Durumu Üzerine Bir Araştırma

<sup>a</sup>Ersin KARAKAYA\*, <sup>b</sup>Hakan İNCİ, <sup>b</sup>Bünyamin SÖĞÜT, <sup>b</sup>Turgay ŞENGÜL

<sup>a</sup>Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bingöl

<sup>b</sup>Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Zootekni Bölümü, Bingöl

\*Sorumlu yazar: karakayaersin@hotmail.com

Geliş Tarihi: 19.02.2014

Düzeltilme Geliş Tarihi: 11.03.2014

Kabul Tarihi: 13.03.2014

### Özet

Bu çalışma Bingöl merkezde yumurta tüketimi üzerine etkisi olduğu düşünülen tüketici özellikleri ile tüketicilerin satın alımına ve tüketimlerine etkisi olan zevk, tercih ve alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bingöl il merkezinde yaşayan hane halkının gelir seviyesi, gıda harcamaları, karar alma ve satın alma süreçleri ele alınmıştır. Bu amaçla 384 aile ile anket yapılmıştır. Yapılan anket sayısı ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfî olasılık örnekleme ile belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen ailelerde aile başına aylık yumurta tüketimi ortalama olarak 61.6 adet, kişi başına yıllık yumurta tüketimi ise 146.3 adet olarak bulunmuştur. Tüketicilerin yumurta alım sıklığı olarak %44.1'nin iki haftada bir yumurta satın aldığı gözlenirken, ayda bir alanların oranı ise %27.8 olarak bulunmuştur. Ailelerin ortalama olarak %36.8'i beyaz yumurtayı, %20.0'ı kahverengi yumurtayı tercih ettikleri görülmüştür. Ailelerin çok önemli bir kısmı (%88.0) yumurtayı öncelikle sabah kahvaltılarında tüketmek amacıyla aldıklarını söylemişlerdir. Yumurta satın alırken yumurtanın büyüklüğüne dikkat edenlerin oranı %69.3 olarak saptanmıştır. Tüketicilerin %77.3'ü yumurtayı marketten satın aldıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak; yumurta tüketiminin artırılması için tüketici taleplerinin dikkate alınarak üretim modellerinin revize edilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

**Anahtar kelimeler:** Bingöl, gıda harcaması, hane halkı, tüketici, yumurta tüketimi

## A Study on Status of Egg Consumption of Households in Central of Bingöl

### Abstract

This study was conducted to figure out the effects of pleasure, preferences and habits of consumers in the central province of Bingöl. Of household's living in the central province in Bingöl, the level of income, food expenditures, decision-making and buying process were discussed. To achieve this purpose, the data was obtained by questionnaire from 384 households, and sample size of was determined with Unclustered Probability Sampling Method. In the results obtained from this study, average monthly egg consumption per family and per person were 61.6 and 146.3, respectively. According to the survey, 44.1% of the consumers purchased eggs twice a week while 27.8% of them purchasing once a month. In terms of color preference, 36.8 and 20% of consumer preferred white eggs and brown eggs by respectively. On the other hand, the egg percentages used up by consumer in breakfast, paid attention egg size and egg preferred from market were 88, 69.3 and 77.3%, respectively.

As a result, it could be said that it is very important to revise production model by taking account consumer demand to increase egg consumption.

**Keywords:** Bingöl, consumer, consumption of eggs, food expenditure, household

### Giriş

Yumurta gıda maddesi olarak dünyanın her yerinde sevilerek tüketilen, besleyici değeri yüksek

bir protein kaynağıdır. Besleyici değerinin yanında tüketim kolaylığı ve çeşitliliği gibi faktörlerde yumurta tüketiminin artmasında önemli faktörler

olarak sayılabilir. 58-60 gr ağırlıkta ortalama büyüklükte bir yumurta, içerdiği besin maddeleri bakımından ortalama olarak 90 gr. et ve 160 gr. süte denk gelmektedir. Ortalama büyüklükteki bir yumurtanın yaklaşık olarak %11'ini kabuk, %57'sini yumurta akı, %32'sini de yumurta sarısı oluşturmaktadır (Doğan, 2008; Çelebi ve Karaca, 2006). Dünya yumurta üretiminde seçilmiş 15 ülkenin 2012 verilerine göre Çin 1. sırada (24 milyon ton), Türkiye 810 bin ton ile 11. sırada ve Hollanda ise 15. sırada (692 bin ton) yer almaktadır (Şekil 1).

Türkiye'de kişi başı tüketimini, Avrupa Birliği ülkeleri ortalamasına çıkarmayı amaçlayan YUM-BİR, belirli dönemlerde bu konuya dikkat çekmektedir. Yıllar itibari ile Türkiye yumurta üretimi 2002 yılında 7 milyar adet iken kişi başı üretim ise 112 adet olarak bulunmuştur. Özellikle 2005 yılından sonra Türkiye'de yumurta üretimi artmaya başlamış 2005 yılında 8 milyar adet olan üretim 2012 yılında 15 milyar adet olarak gerçekleşmiştir. Üretimdeki bu artış kişi başı üretimde de ortaya çıkmış, 2005 yılında 115 adet olan üretim 2012 yılında 207 adet olarak bulunmuştur (Çizelge 1).

YUM-BİR, (2012) yılı verilerine göre kişi başı yumurta tüketimi Arjantin 228, Brezilya 126, Çin 256, Almanya 212, ABD 171, Japonya 159, Meksika 358, Hollanda 145, Rusya 260, İspanya 128, İtalya 135, Türkiye 175 adet olarak gerçekleşmiştir. YUM-BİR, (2012) verilerini destekler mahiyette sayılabilecek (Mızrak ve ark., 2012), Türkiye'de yumurta tüketimi ve tüketici alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada ise Türkiye'de kişi başı yıllık yumurta tüketim ortalaması 158 adet olarak bulunmuştur.

Konuyla ilgili daha önce yapılmış benzer konuların araştırıldığı çalışmalara örnek olabilecek Tokat il merkezinde yumurta tüketimi üzerine Çivi ve ark. (1993), tarafından yapılan çalışmada, Tokat il merkezinde ayda ortalama kişi başı 67 adet yumurta tüketildiği belirtilirken, Çelik ve Şengül (2001), Şanlıurfa İli kentsel alanında yumurta tüketim yapısı ve halkın gelir düzeyinin yumurta tüketimi ile olan ilişkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan diğer bir çalışmada, incelenen ailelerde aile başına aylık yumurta tüketimi ortalama olarak 60.4 adet, kişi başına yıllık yumurta tüketimi ise 126.0 adet olarak bulunduğu, tüketicilerin %51.4'ünün haftada bir yumurta satın aldığı, ayda bir alanların oranının ise %10.3 olduğu, tüketicilerin ortalama %63.7'sinin beyaz renkli yumurta, %25.1'i

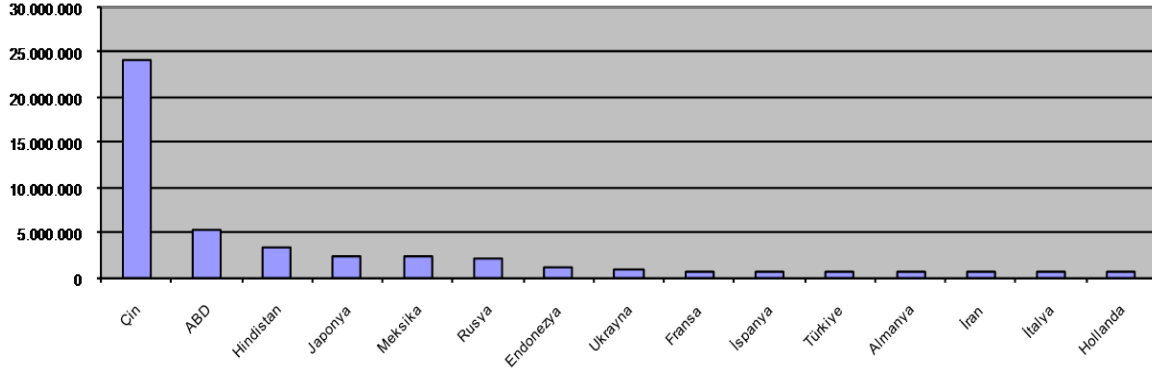
kahverengi yumurta almayı tercih ettikleri, ailelerin çok önemli bir kısmının (%63.5) yumurtayı öncelikle sabah kahvaltılarında tüketmek amacıyla aldıklarını, yumurta satın alırken yumurtanın büyüklüğüne dikkat edenlerin oranını %96.4, yumurtayı marketten satın alanlarını oranının ise %45.0 olduğunu bildirmişlerdir. Benzer şekilde, Ankara ilinin ortalama kişi başına yıllık yumurta tüketimi 171 adet, ankete katılan ailelerin, yumurtayı büyük bir oranda marketlerden satın aldığı, yumurtanın satın alınmasında ambalajın etkili bir faktör olduğu ve jelâtinle kaplı 30'lu viyolün daha çok talep edildiği, yumurtanın özellikle sabah kahvaltılarında haşlama olarak tüketildiği bildirilmiştir (Durmuş ve ark., 2007). Dünyada yumurta tüketimini etkileyen faktörler ve kişi başına tüketilen yumurta tüketimini belirlemeyi amaçlayan çalışmalar arasında sayılabilecek Ajetunmobi (2001), tarafından Nijerya'da yumurta tüketimini etkileyen faktörler üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin, ortalama yaşı 38, %78'i erkek, %75'inin aile genişliği 5 kişiden oluşmakta, %25'i eğitilmiş olarak bulunmuştur. Yine; Begum ve ark. (2010), Pakistan Nowshera ilçesinde gıda tüketimini etkileyen faktörlerin analiz çalışmasında, 66 kişi ile anket çalışması yapılmış, hane büyüklüğü ile (8.5 kişi) yumurta tüketimi arasında önemli bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, Bingöl yerleşim merkezinde insan beslenmesinde çok önemli bir yeri olan yumurta tüketim tercihlerine ilişkin veriler elde etmektir. Bu nedenle, tüketicilerin özellikleri ve tüketimlerinde etkili olan zevk, tercih ve düşüncelerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin yumurta tüketimi ile ilgili tercihlerini ortaya koyması ve yumurta tüketme olasılığını etkileyen faktörleri belirlemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın, gerek politika yapımalarına gerekse yumurta üretim firmalarına katkıda bulunması amaçlanmıştır.

## Materyal ve Metot

### Materyal

Çalışmada kullanılan veriler 2013 yılında Bingöl İli Merkez İlçesinde 384 tüketicile birebir görüşme yapılarak elde edilmiştir. Bu anketlerden elde edilen bilgiler çalışmanın birincil veri kaynaklarını oluştururken internet kaynakları, yerli ve yabancı kaynaklardan derlenen genel bilgiler, konuyla ilgili istatistik veriler araştırmanın ikincil kaynaklarını oluşturmuştur.



Kaynak: YUM-BİR, 2012

Şekil 1. Dünya yumurta üretiminde seçilmiş 15 ülkenin 2012 verileri

### Metot

Bu çalışmada örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Collins, 1986; Uzundumlu ve ark., 2011).

Çizelge 1. Yıllar itibari ile Türkiye’de yumurta üretimi

Yıllar	Üretim (milyar adet)	Kişi başı üretim (adet)
2002	7.809	112
2003	9.192	130
2004	7.819	109
2005	8.397	115
2006	8.401	114
2007	10.515	149
2008	11.258	157
2009	11.92	164
2010	12.737	174
2011	13.98	188
2012	15.677	207

Kaynak: YUM-BİR, 2012

$$n = t^2 * [1+(0.02) (b-1)] * (p * q) / e^2$$

Burada;

n: Örnek Hacmi

t: %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

b: Örnekleme aşaması (bu çalışmada tek aşamalı olduğu için 1 alınmıştır)

p: İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı %50 olarak alınmıştır.

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

e: Kabul edilen hata payı (bu çalışmada hata payı %5 olarak alınmıştır)

Denklemden, b=1 alındığında, eşitlik aşağıdaki forma dönüşmüştür:

$$n = t^2 * (p * q) / e^2$$

Bu formüle göre örnekleme hacmi;

$$n = 1.96^2 * (0.50 * 0.50) / 0.05^2 \rightarrow n = 384$$

Örnek hacmi 384 olarak saptanmış ve çalışma alanı olarak Bingöl ili merkez ilçesi seçilmiştir. Veriler, tüketicilerin kişisel ve beslenme bilgilerini, beslenme alışkanlıklarını saptamaya yönelik araştırmacılar tarafından geliştirilmiş bir anket formu ile toplanmıştır.

Araştırmada, yumurta tüketimi ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikler arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen tüm veriler SPSS 19.0 Paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### Sonuçlar

#### Hane halklarının demografik özellikleri

Ankete katılan hane halkının demografik özellikleri: cinsiyet, aile reisinin yaşı, aile reisinin eğitim durumu, aile reisinin mesleği, hane genişliği Çizelge 2’de verilmiştir. Ankete katılan hane halkı tüketicilerinin %41’i kadın %59’u erkek, aile reisinin yaş ortalaması 42, yaş gruplarına göre dağılımında ise %39.3’ü 1. grupta, %52.3’ü 2. grupta, %8.4’ü 3. grupta toplanmıştır. Aile reislerinin %40.6’sı memur, %42’si emekli olduklarını belirtmişlerdir. Anket yapılan hane halkı genişliği ortalama olarak 5.05 kişi olarak bulunurken, ailelerin %64’ü 4 kişiden fazla bireyden oluşmaktadır. Aile reislerinin eğitim grupları itibari ile dağılımları incelendiğinde %38.3’ü lise, %31’i ortaokul, %20’si üniversite, %6.5’i okumamış, %4.2’si ilköğretim grubunda yer almıştır.

**Çizelge 2.** Hane halklarının Demografik Özellikleri

Anket yapılan bireyin cinsiyeti	Adet	Oran (%)
Kadın	158	41.1
Erkek	226	58.9
Toplam	384	100
Aile reisinin yaşı	Adet	Oran (%)
1. Grup (40 yaşından küçük)	151	39.3
2. Grup (40–60 yaş arası)	201	52.3
3. Grup (60 yaşından büyük)	32	8.4
Toplam	384	100
Aile reisinin mesleği	Adet	Oran (%)
Memur	156	40.6
Emekli	161	42
Serbest meslek	37	9.6
İşsiz	30	7.8
Toplam	384	100
Hane genişliği	Adet	Oran (%)
4 kişiden az	66	17.2
4 kişi	72	18.8
4 kişiden fazla	246	64
Toplam	384	100
Aile reisinin eğitim durumu	Adet	Oran (%)
Okumamış	25	6.5
İlkokul	16	4.2
Ortaokul	119	31
Lise	147	38.3
Üniversite	77	20
Toplam	384	100

**İncelenen ailelerin gelir grupları, aylık gıda harcaması ve yumurta tüketim miktarlarına göre dağılımı**

Bu araştırmada incelenen aileler gelir grupları itibari ile 3 gruba ayrılmış, 1. gelir grubunda gelir seviyeleri <1000 TL bulunan aileler (%21.1), 2. gelir grubunda gelirleri 1000–4000 TL arası (%71.6) ve 3. gelir grubunda gelirleri >4000 TL bulunan aileler (%7.3) olarak hesaplanmıştır. 1. gruptaki ailelerin aylık ortalama gelirleri 868.1 TL, 2. gruptaki ailelerin 2238.7 TL ve 3. gruptaki ailelerin aylık ortalama gelirleri 5441.2 TL olarak saptanmıştır. Ankete katılan ailelerin aylık gelirlerinin ortalaması ise 2183.1 TL olarak bulunmuştur. Gelir grupları itibari ile aylık gıda harcamasına bakıldığında 1. gruptaki aileler aylık gelirlerinin %40.2'sini gıda harcamasına ayırırken, 2. grupta bu oran %21.5, 3. grupta ise %16.7 olarak bulunmuş, gelir grupları itibari ile aylık ortalama gelir arttıkça aylık ortalama gıda harcamasının da arttığı, buna karşın aylık ortalama gıda harcamasının ortalama gelirdeki payının azaldığı görülmüştür. Ailelerin aylık ortalama gıda harcaması 486.0 TL, aylık ortalama gıda harcamasının aylık ortalama gelirdeki oranı ise %22.2 olarak hesaplanmıştır. Gelir grupları ile aylık ortalama yumurta tüketim durumu incelendiğinde gelir arttıkça aylık yumurta tüketim adedinin arttığı ve aylık ortalama yumurta tüketiminin yaklaşık olarak 62 adet olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Yine gelir gruplarına göre aylık ortalama yumurta harcaması 18.6 TL iken, gelir arttıkça aylık yumurta harcaması da artmakta fakat aylık yumurta harcamasının aylık ortalama gıda harcaması içindeki oranı azalmaktadır (Çizelge 3).

**Çizelge 3.** Aylık gelir grupları itibari ile aile sayısı, aylık ortalama gelir, aylık gıda harcaması ve aylık ortalama yumurta tüketimi

Aylık gelir grupları (TL)	Aile sayısı (adet)	Toplam örnek içindeki payı (%)	Aylık ortalama gelir (TL) (a)	Ort. gıda harcaması/ay (TL) (b)	(b)/(a) oranı (%)	Ort. yum. tük./ay (Adet)	*Yum. için harcama/ay (TL) (c)	(c/b) oranı (%)
1. Grup (<1000 TL)	81	21.1	868.1	349.3	40.2	60.0	18.0	5.1
2. Grup (1000–4000 TL Arası)	275	71.6	2238.7	483.0	21.5	60.8	18.3	3.7
3. Grup (> 4000 TL)	28	7.3	5441.2	910.7	16.7	73.9	22.2	2.4
Toplam/Ortalama	384	100.0	2183.1	486.0	22.2	61.6	18.6*	3.8

\*1 adet yumurtanın fiyatı 0.30 TL olarak kabul edilmiştir.

**Çizelge 4.** İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketimi

Gelir grupları	Aile sayısı (adet)	Aile başına aylık yumurta tüketimi (adet)	Ailedeki birey sayısı	Kişi başına yıllık yumurta tüketimi (adet)
1. Grup (<1000 TL)	81	60	5.31	135.5
2. Grup (1000–4000 TL )	275	60.8	5.03	145
3. Grup (> 4000 TL)	28	73.9	4.54	195.3
<b>Toplam / Ortalama</b>	<b>384</b>	<b>61.6</b>	<b>5.05</b>	<b>146.3</b>

**İncelenen ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketim durumu**

Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre yumurta tüketim durumları hesaplanmış ve Çizelge 4'te verilmiştir. Çizelge 4 incelendiğinde, ailelerin gelirleri arttıkça aile başına aylık yumurta tüketiminin ve kişi başına yıllık yumurta tüketiminin de arttığı görülmektedir.

**Çizelge 5.** İncelenen ailelerde tüketimi etkileyen faktörler ve aylık yumurta tüketim ortalaması

Faktörler	Aylık Ortalama Yumurta Tüketimi (adet)
<b>Anket yapılan bireyin cinsiyeti*</b>	
Kadın	68.8
Erkek	56.5
<b>Aile reisinin yaşı*</b>	
1. Grup (40 yaşından küçük)	55.8
2. Grup (40–60 yaş arası)	64.8
3. Grup (60 yaşından büyük)	68.4
<b>Aile reisinin mesleği</b>	
Memur	57.6
Emekli	66.6
S.meslek	59.8
İşsiz	51.3
<b>Aile reisinin eğitim durumu</b>	
Okumamış	57.4
İlkokul mezunu	73.1
Ortaokul mezunu	65.6
Lise mezunu	60.8
Üniversite mezunu	60
<b>Hane halkı genişliği*</b>	
4 kişiden az	38.9
4 kişi	60.3
4 kişiden fazla	77.5

Aile başına ortalama aylık yumurta tüketimi 61.6 adet olarak bulunmuştur. Kişi başına yıllık yumurta tüketimi de gelirin artmasına paralel olarak artış göstermiştir. Kişi başına yıllık yumurta tüketimi, 1. gelir grubundaki ailelerde 135.5 adet ve 3. gelir grubundaki ailelerde 195.3 adet şeklinde

bulunmuş olup, ortalama 146.3 adet olarak hesaplanmıştır. Ailelerin gelir grupları itibari ile yumurta tüketimi arasındaki bu fark anlamlı bulunmamıştır (F: 2.164; P=0.116).

**Çizelge 6.** İncelenen ailelerde yumurta alım sıklığı

Gelir grupları	Yumurta alım sıklığı (%)			
	Haftada birden fazla	Haftada bir kez	İki haftada bir kez	Ayd a bir kez
1. Grup (<1000 TL)	9.8	16.2	39.5	34.5
2. Grup (1000–4000 TL)	2.9	15.8	50.1	31.2
3. Grup (> 4000 TL)	14.2	25.2	42.8	17.8
<b>Ortalama</b>	<b>8.9*</b>	<b>19</b>	<b>44.1</b>	<b>27.8</b>

**İncelenen ailelerde tüketimi etkileyen faktörler ve aylık yumurta tüketim ortalaması**

İncelenen ailelerin sosyo demografik faktörler itibari ile aylık ortalama yumurta tüketim miktarları (Adet) incelenmiş, tüketimle faktörler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Çizelge 5 incelendiğinde anket yapılan bireylerde kadınların aylık yumurta tüketim ortalaması 68.8 adet, erkeklerin ise 56.5 adet olarak bulunmuştur (P<0.05). Yaş grupları itibari ile aylık ortalama yumurta tüketim durumu incelendiğinde aile reisinin yaşı arttıkça aylık yumurta tüketim ortalamasının da arttığı görülmekte, 40 yaşından küçük bireylerin oluşturduğu 1. grubun yumurta tüketim ortalaması 55.8 adet iken 60 yaşından büyük bireylerin yer aldığı 3. grubun ortalaması 68.4 adet olarak hesaplanmıştır (P<0.05). Aile reisinin mesleği ile aylık yumurta tüketimine bakıldığında, en yüksek ortalama 66.6 adet ile emekli grubunda, en düşük ortalama ise 51.3 adet ile işsiz grubunda ortaya çıkmıştır (P>0.05). Aile reisinin eğitim durumu ve aylık yumurta tüketimi arasındaki ilişki incelenmiş, ilkökul mezunu bireylerin aylık yumurta tüketimleri 73.1 adet,

ortaokul mezunu bireylerin aylık yumurta tüketim ortalaması 65.6 adet, okumamış bireylerin ortalaması ise 57.4 adet olarak saptanmıştır ( $P>0.05$ ). Hane halkı genişliği (ailede yaşayan birey sayısı) ile aylık yumurta tüketim ortalaması analiz edilmiş, birey sayısı arttıkça yumurta tüketiminin de arttığı gözlemlenmiştir. 4 kişiden az bireye sahip olan ailelerde aylık yumurta tüketim ortalaması 38.9 adet, 4 kişiden oluşan ailelerde 60.3 adet, 4 kişiden fazla bireye sahip ailelerde 77.5 adet olarak gerçekleşmiştir. Ailede yaşayan birey sayısı arttıkça yumurta tüketimi de artmaktadır ( $P<0.05$ ). Aylık yumurta tüketim ortalaması ile anket yapılan kişinin cinsiyeti, aile reisinin yaşı ve hane halkı genişliği arasında anlamlı ilişki bulunurken aile reisinin meslek durumu ve eğitim durumu arasında ilişki bulunmamıştır.

**Çizelge 7.** Anket yapılan ailelerin tercih ettikleri yumurta rengi

Gelir grupları	Tercih edilen yumurta rengi (%)		
	Beyaz	Kahverengi	Önemsiz
1. Grup (<1000 TL)	37	18	45
2. Grup (1000–4000 TL)	34.2	28	37.8
3. Grup (> 4000 TL)	39.2	14.2	46.6
Ortalama	36.8	20	43.2

#### **İncelenen ailelerde yumurta alım sıklığı**

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 %2.9 ile %14.2 arasında değişmektedir. Haftada bir kez yumurta alanların oranı %15.8 ile %25.2 arasında, iki haftada bir yumurta alanların oranı %39.5 ile %50.1 arasında ve ayda bir kez yumurta alanların oranı ise %17.8 ile %34.5 arasında değişmektedir. Ortalama olarak ailelerin %27.8'i ayda bir, %8.9'u haftada birden fazla, %44.1'i iki haftada bir ve %19.0'ı ise haftada bir kez yumurta aldıkları belirlenmiştir. Bu da ailelerin büyük oranda iki haftada bir kez yumurta satın aldıklarını ortaya koymaktadır (Çizelge 6). Ailelerin gelir düzeyleri itibari ile haftada birden fazla yumurta alım sıklığı arasında ilişki saptanmıştır ( $X^2= 11.193$ ;  $P<0.05$ ). Gelir grupları itibari ile tüketicilerin en çok tercih ettiği yumurta alım sıklığı iki haftada bir kez olarak gözlemlenmiş, gelir arttıkça yumurta alım sıklığı da

artmıştır. Tüm gelir grupları itibari ile ayda bir kez olan yumurta alım sıklığı azalma eğilimi göstermiştir.

**Çizelge 8.** Anket yapılan ailelerin yumurta büyüklüğüne dikkat etme durumu

Gelir grupları	Yumurta büyüklüğüne dikkat etme durumu (%)	
	Evet	Hayır
1. Grup (<1000 TL)	56.7	43.3
2. Grup (1000–4000 TL)	76.3	23.7
3. Grup (> 4000 TL)	75	25
Ortalama	69.3	30.7

#### **Anket yapılan ailelerin gelir grupları itibari ile tercih ettikleri yumurta rengi**

Çizelge 7'de, incelenen ailelerin tercih ettikleri yumurta rengi belirlenmiş ve gelir gruplarına göre verilmiştir. İncelenen ailelerin yumurta alırken renk tercihleri gelir gruplarında farklılık arz etmekte beraber, bütün gelir gruplarında "önemsiz" tercihi yüksek oranda bulunmaktadır. Ailelerin ortalama olarak %36.8'i beyaz yumurtayı, %20.0'ı kahverengi yumurtayı tercih ettikleri, %43.2'sinin ise yumurta rengini önemsemedikleri görülmüştür. Gelir düzeyi ile tercih edilen yumurta rengi arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır ( $X^2= 2.470$ ;  $P>0.05$ ).

#### **Anket yapılan ailelerin yumurta büyüklüğüne dikkat etme durumu**

Tüketicilere yumurta satın alırken yumurtanın büyüklüğüne dikkat edip etmedikleri sorulduğunda, ortalama olarak %69.3'ü evet, %30.7'si ise hayır olarak cevap vermişlerdir. Gelir gruplarına göre saptanan ortalamalar Çizelge 8'de verilmiştir. Gelir grupları arasında yumurta büyüklüğüne dikkat etme bakımından önemli bir farklılık gözlenmemiştir ( $P>0.05$ ). Tüketicilerin genelde büyük yumurta almayı tercih ettikleri gözlenmiştir (%49.0).

#### **Ailelerin yumurtayı satın alma nedenleri ve yumurtayı satın aldıkları yer**

Anket yapılan ailelerin gelir grupları itibari ile yumurtayı neden satın aldıkları ve yumurtayı nereden satın aldıkları analiz edilmiş sonuçlar aynı çizelge de verilmiştir. Yapılan analiz neticesinde tüm gelir grupları itibari ile bireyler yüksek oranda yumurtayı sabah kahvaltısı için tükettiklerini belirtmişlerdir. 1. gelir grubunda bu oran %82.7, 2. gelir grubunda %85.0 ve 3. gelir grubunda ise %96.4 olarak ortaya çıkmış, yumurtayı yemek,

pasta vb. nedenler için tüketenlerin oranı ise 1. gelir grubunda %17.3, 2. gelir grubunda %15.0 ve 3. gelir grubunda %3.6 olarak belirlenmiştir (Çizelge 9). Gelir arttıkça yumurtayı sabah kahvaltısı için tüketen bireylerin oranı artarken, yemek, pasta vb. nedenden dolayı tüketen bireylerin oranı azalmaktadır. Gelir grupları ile yumurta tüketim nedeni arasında bir ilişki bulunmamıştır ( $P>0.05$ ). Gelir gruplarına göre yumurta alınan yer durumu incelendiğinde; bütün gelir gruplarındaki bireyler yüksek oranda yumurtayı marketten satın

aldıklarını belirtmişlerdir. Gelir gruplarına göre yumurtayı marketten satın alan bireylerin oranı 2. gelir grubunda %84.3, 3. gelir grubunda %78.5 ve 1. gelir grubunda ise %69.1 olarak saptanmıştır (Çizelge 8). Gelir gruplarına göre bireylerin geliri arttıkça yumurtayı toptancıdan alma oranları artmaktadır. 1. gelir grubu ve 2. gelir grubu ile yumurta satın alınan yer arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $P<0.05$ ).

**Çizelge 9.** Ailelerin yumurtayı satın alma nedenleri ve yumurtayı satın aldıkları yer

Faktörler	Gelir grupları			
	1. Grup (<1000 TL)	2. Grup (1000–4000 TL)	3. Grup (> 4000 TL)	Ortalama
Yumurta tüketim nedeni (%)				
Sabah kahvaltısı	82.7	85	96.4	88
Yemek pasta vb.	17.3	15	3.6	12
Toplam	100	100	100	100
	Yumurta alınan yer (%)			
Market*	69.1	84.3	78.5	77.3
Bakkal**	19.7	5	10.7	11.8
Toptancı	1.2	1.8	3.5	2.2
Semt pazarı	1.2	0.7	3.5	1.8
Uygun yer	8.8	8.2	3.8	6.9
Toplam	100	100	100	100

### Tartışma

Bu çalışmada, Bingöl ili kentsel alanda ailelerin yumurta tüketimi ve tüketimi etkileyen faktörlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Ankete katılan hane halkı tüketicilerinin % 41'i kadın %59'u erkek, aile reisinin yaş ortalaması 42, yaş gruplarına göre dağılımında ise %39.3'ü 1. grupta, %52.3'ü 2. grupta, %8.4'ü 3. grupta toplanmıştır. Aile reislerinin %40.6'sı memur, %42'si emekli olduklarını belirtmişlerdir. Anket yapılan hane halkı genişliği ortalama olarak 5.05 kişi olarak bulurken, ailelerin %64'ü 4 kişiden fazla bireyden oluşmaktadır. Aile reislerinin eğitim grupları itibari ile dağılımları incelendiğinde %38.3'ü lise, %31'i ortaokul, %20'si üniversite, %6.5'i okumamış, %4.2'si ilkokul grubunda yer almıştır. Çelik ve Şengül, (2001) tarafından Şanlıurfa ili kentsel alanda yapılan çalışmada, hane halkı genişliği 5.7 kişi, aile reisinin eğitim durumlarında en yüksek ortalama %31.1 ile lise mezunu olarak belirlenmiştir. Durmuş ve ark. (2007) tarafından yapılan Ankara ilinde yumurta tüketim alışkanlığının belirlenmesi isimli çalışmada, ankete katılan bireylerin %48'ini erkek, %52'sini kadınların oluşturduğu saptanmıştır.

Çalışmamızın bu çalışmadan bu yönüyle farklı sonuç ortaya koyduğu görülmektedir (Kadın %41.1, Erkek %58.9). Ayrıca yine aynı çalışmada bireylerin %34.7 ile en yüksek oranda ilkokul mezunu oldukları belirlenmiş olup, bizim çalışmamızda ilkokul mezunu çok düşük oran olarak (%4.2) saptanmıştır. Begum ve ark. (2010), tarafından Pakistan kırsal alanda yapılan gıda tüketimini etkileyen sosyo ekonomik faktörler isimli çalışmada hane halkı genişliği 8.5 kişi olarak belirlenmiş, anket yapılan bireylerin %57.0'ı kadın ve bireylerin %50.0'ınının eğitim seviyesi lise düzeyinin altında olarak saptanmıştır. Mızrak ve ark. (2012), Türkiye'de yumurta tüketimi ve tüketici alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada aile genişliği 3.5 kişi olarak bulunmuş, bireylerin %50.2'si Kadın ve %36.3'ü ilkokul mezunu olarak bulunmuştur.

Gelir grupları ile aylık ortalama yumurta tüketim durumu incelendiğinde gelir arttıkça aylık yumurta tüketim adedinin arttığı ve aylık ortalama yumurta tüketiminin yaklaşık olarak 62 adet olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Yine gelir gruplarına göre aylık ortalama yumurta harcaması 18.6 TL iken, gelir arttıkça aylık yumurta harcaması da artmakta fakat aylık yumurta harcamasının aylık

ortalama gıda harcaması içindeki oranı azalmaktadır. Çelik ve Şengül, (2001) tarafından yapılan çalışmada ortalama gelir 250 TL ve bireylerin %35.5'i düşük gelir grubunda olarak bulunmuştur. Buna ilaveten gelir grupları itibari ile aylık ortalama yumurta tüketimi 60.4 adet olarak saptanmıştır. Durmuş ve ark. (2007) tarafından yapılan Ankara ilinde yumurta tüketim alışkanlığının belirlenmesi isimli çalışmada, ankete katılan ailelerin %52.2'lik bir kısmının aylık geliri 250-750 TL arasında ve yıllık olarak ortalama kişi başına 171 adet yumurta tüketildiği belirlenmiş, bu sonuç çalışmamızda daha düşük çıkmıştır. (Begum ve ark., (2010) Pakistan kırsal alanda yapılan çalışmada ailelerin aylık gelirleri ortalama olarak (Rs. 8917.00) 190.8 TL ve ailelerin %50.0'ünün aylık geliri (Rs. 10000.00) 214 TL den düşük olarak belirlenmiştir. Ailelerin aylık ortalama gıda harcamalarının aylık gelirlerinin %55.0'ünü oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu oran bizim çalışmamıza göre (%22.2) çok yüksek olarak dikkat çekmektedir. Mızrak ve ark. (2012), Türkiye'de yumurta tüketimi ve tüketici alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, ailelerin aylık ortalama gelirleri 1561.14 TL, kişi başına düşen aylık gelir 446.04 TL ve kişi başı yıllık yumurta tüketim ortalaması 158 adet olarak bulunmuştur. Çalışmamızda ailelerin aylık ortalama geliri 2183.1 TL, kişi başı aylık gelir 432.2 TL ve kişi başı yıllık yumurta tüketim ortalaması 146.3 adet olarak ortaya çıkmıştır.

Ailelerin gelirleri arttıkça aile başına aylık yumurta tüketiminin ve kişi başı yıllık yumurta tüketiminin de arttığı görülmektedir. Aile başına ortalama aylık yumurta tüketimi 61.6 adet olarak bulunmuştur. Kişi başına yıllık yumurta tüketimi de gelirin artmasına paralel olarak artış göstermiş, ortalama 146.3 adet olarak hesaplanmıştır. Ailelerin gelir grupları itibari ile yumurta tüketimi arasında ilişki saptanmamıştır ( $P>0.05$ ). Araştırmamızın bu sonuçları Çelik ve Şengül (2001) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarından yüksek, Durmuş ve ark. (2007) ve Mızrak ve ark. (2012) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarından düşük çıkmıştır.

Aylık yumurta tüketim ortalaması ile anket yapılan kişinin cinsiyeti, aile reisinin yaşı ve hane halkı genişliği arasında anlamlı ilişki bulunurken aile reisinin meslek durumu, gelir düzeyi ve eğitim durumu arasında ilişki bulunmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kadınlar erkekler göre, yaşlılar gençlere göre, birey sayısı fazla olan aileler birey sayısı az olan ailelere göre aylık daha fazla yumurta tüketmektedirler. Durmuş ve ark. (2007) ve Mızrak ve ark. (2012) tarafından yapılan çalışmalarda da

gelir düzeyi ile aylık yumurta tüketimi arasında ilişki bulunmamıştır. Sarıözkan ve ark. (2007) tarafından yapılan çalışmada ise erkeklerin bayanlara nazaran daha çok yumurta tükettiği belirlenmiş, bu sonuçla çalışmamızla farklı bir yaklaşım ortaya koymuştur.

Gelir grupları itibari ile tüketicilerin en çok tercih ettiği yumurta alım sıklığı iki haftada bir kez olarak gözlemlenmiştir (%44.1). Tüm gelir grupları itibari ile ayda bir kez olan yumurta alım sıklığı azalma eğilimi göstermiştir. Çalışmamızdaki bu bulgu Çelik ve Şengül, (2001)'in çalışmasıyla farklılık göstermiştir.

Ailelerin ortalama olarak %36.8'i beyaz yumurtayı, %20.0'ı kahverengi yumurtayı tercih ettikleri, %43.2'sinin ise yumurta rengini önemsemedikleri görülmüştür. Gelir düzeyi ile tercih edilen yumurta rengi arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır ( $P>0.05$ ). Çelik ve Şengül, (2001) tarafından yapılan çalışma çalışmamızın bu sonuçlarını destekler niteliktedir. Gelir grupları itibari ile ailelerin ortalama olarak %69.3'ü yumurta büyüklüğüne dikkat ederken, %30.7'si yumurta büyüklüğüne dikkat etmediklerini belirtmiş ve tüketicilerin genelde büyük yumurta almayı tercih ettikleri gözlenmiştir (%49.0). Çelik ve Şengül, (2001) ve Durmuş ve ark. (2007) tarafından yapılan çalışmalarda da aynı bulgular bulunmuş, çalışmamızla uyum göstermiştir. Gelir grupları arasında yumurta büyüklüğüne dikkat etme bakımından önemli bir farklılık gözlenmemiştir ( $P>0.05$ ).

Tüm gelir grupları itibari ile bireyler yüksek oranda yumurtayı sabah kahvaltısı için tükettiklerini belirtmişlerdir. Gelir arttıkça yumurtayı sabah kahvaltısı için tüketen bireylerin oranı artarken, yemek, pasta vb. nedenden dolayı tüketen bireylerin oranı azalmaktadır. Gelir grupları ile yumurta tüketim nedeni arasında bir ilişki bulunmamıştır ( $P>0.05$ ). Gelir gruplarına göre yumurta alınan yer durumu incelendiğinde; bütün gelir gruplarındaki bireyler yüksek oranda yumurtayı marketten satın aldıklarını belirtmişlerdir. Çelik ve Şengül (2001); Mızrak ve ark. (2012) ve Durmuş ve ark. (2007) tarafından yapılan çalışmalarda da aynı bulgular bulunmuş, çalışmamızla uyum göstermiştir.

Sonuç olarak, Bingöl kentsel alanında kişi başına yıllık ortalama yumurta tüketiminin Türkiye ortalamasının altında olması yörede yumurta tüketiminin düşük olduğunun bir göstergesidir. Bu tüketim oranının mutlaka artırılması gerekmektedir. 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. Yumurta üreticilerinin tüketici taleplerini dikkate alarak üretim metotlarını revize etmeleri son derece önem arz etmektedir.

#### Kaynaklar

- Ajetunmobi, O. A., 2001. Analysis of Factors Affecting Egg Consumption in Ogbomosho South Local Government Area of Oyo State. University of Agriculture Abeokuta, Nigeria.
- Collins, M., 1986. Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), Consumer Market Research Handbook.
- Çelebi, Ş., Karaca, H., 2006. Yumurtanın Besin Değeri, Kolesterol İçeriği ve Yumurtayı n-3 yağ asitleri bakımından Zenginleştirmeye Yönelik Çalışmalar. Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg, 37 (2): 257-265.
- Çelik, Y., Şengül, T., 2001. Şanlıurfa İli Kentsel Alanında Tüketicilerin Yumurta Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Hayvansal Üretim, 42 (2): 53-62.
- Çivi, H., Gürler, Z.A., Esengün, K., Karkacier, O., 1993. Tokat İl Merkezinde Yaşayan Hane halklarının Yumurta Tüketim Durumu Üzerine Bir Araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 10 (1993), 123-126.
- Doğan, H., 2008. Adana'da Satışa Sunulan Yumurtalarda Sunuş Çeşitliliği ve Kalite Değişimi Üzerine Bir Çalışma. Çukurova Üniv. Fen Bilimleri Enst. Zootekni Anabilim Dalı. Yüksek lisans tezi, Adana.
- Durmuş, İ., Demirtaş, Ş., Can, M., Kalebaşı, S., 2007. Ankara İlinde Yumurta Tüketim Alışkanlığının Belirlenmesi. Tavukçuluk Araştırma Dergisi, 7 (1): 42-45.
- Mızrak, C., Durmuş, İ., Kamanlı, S., Demirtaş, Ş., Kalebaşı, S., Karademir, E., Doğu, M., 2012. Determination of egg consumption and consumer habits in Turkey. Turk. J. Vet. Anim. Sci, 36(6): 592-601.
- Begum, S., Munir, K., Farooq, M., Nasiha, B., Shah, İ., 2010. Socio Economic Factors Affecting Food Consumption Pattern in Rural Area of District Nowshera, Pakistan. Sarhad J. Agric, Vol. 26, No.4.
- Sarıözkan, S., Cevger, Y., Demir, P., Aral, Y., 2007. Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Öğrencilerinin Hayvansal Ürün Tüketim Yapısı ve Alışkanlıkları. Sağlık Bilimleri

Dergisi (Journal of Health Sciences), 16(3) 171-179.

Uzundumlu, S.A., Işık, B.H., Kırılı, H.M., 2011. İstanbul İli Küçük Çekmece İlçesinde Kırmızı ve Beyaz Et Tüketiminde Etkili Faktörlerin Analizi. 21 (B) 20-31.

YUM-BİR, 2012. Yumurta Üreticileri Merkez Birliği. (<http://www.yum-bir.org>).