

ORGANİK YUMURTA TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ (BİNGÖL İLİ KENT MERKEZİ ÖRNEĞİ)

ORGANIC EGG CONSUMPTION TRENDS AND DETERMINATION OF CONSUMER CHARACTERISTICS (THE CASE OF BINGOL CITY CENTER)

Bünyamin SÖĞÜT 

Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi, Bandırma Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme Bölümü,
Balıkesir, Türkiye

Hakan İNCİ 

Bingöl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootekni Bölümü Bingöl Türkiye

Mehmet Reşit TAYSI 

Bingöl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Su Ürünleri Bölümü Bingöl Türkiye

Ersin KARAKAYA* 

Bingöl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Bingöl Türkiye

*Sorumlu yazar: karakayaersin@hotmail.com

Geliş Tarihi / Received: 08.12.2020
Kabul Tarihi / Accepted: 31.12.2020

Araştırma Makalesi/Research Article
DOI: 10.38065/euroasiaorg.428

ÖZET

COVID-19 pandemisinin özellikle gıda ürünlerindeki tüketim alışkanlıklarını ve tüketim tercihlerini değiştirdiği, pandemi sonrası normal yaşama döndüğünde bu alışkanlıkların en azından bir bölümünün sürdürüleceği varsayımı ile gıda üretim ve tüketim stratejilerinin bu yeni alışkanlıklara uygun yönlendirilmesi ve planlanması çok önemlidir. Bu çalışma; Bingöl ili kent merkezinde ikamet eden bireylerin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerini, bireylerin organik ürün kavramından haberdar olup olmadıklarını, organik ürün tüketip tüketmediklerini, organik ürün (organik yumurta) tüketen bireylerin tüketim sıklığını, aylık tüketim miktarını, ürünün satın alındığı yerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın birincil verileri Bingöl kent merkezinde yaşayan bireylerden 2020 yılı Mart- Mayıs aylarında yapılan anketlerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Tüketici özellikleri itibariyle aylık organik yumurta tüketim miktarı arasındaki ilişki Compare means testi ile yapılmış, tüketici özelliklerinin aylık organik yumurta tüketimine olan etki değeri (Effect size) Eta squared ilişki ölçüsü hesaplanarak belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre; tüketicilerin organik ürün kavramından haberdar oldukları ve organik ürünü doğal koşullarda hormonsuz olarak üretilen sağlıklı ürün olarak tanımladıkları sonucu saptanmıştır. Tüketicilerin yaklaşık %75'inin organik ürün tükettiği ve tüketilen organik ürünler arasında süt ve süt ürünleri, yumurta ve sebze ve meyve gibi ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği belirlenmiştir. 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. Sonuç olarak; Bingöl ilinde tüketicilerin organik ürün tüketim imajına uygun ürün arzının sağlanması son derece önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Bingöl, organik yumurta, tüketim alışkanlıkları, tüketici tercihleri

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused changes in consumption habits and consumption preferences, especially in food products. With the assumption that at least some of these habits will be maintained when returning to normal life after pandemic, it is very important to direct and plan food production and consumption strategies in accordance with these new habits. This study was carried out in order to determine the socio-demographic and economic characteristics of the individuals

residing in the city center of Bingol, whether the individuals are aware of the concept of organic products, whether they consume organic products, the consumption frequency of individuals consuming organic products (organic egg), the monthly consumption amount, and the place where the product is purchased. The primary data of this study consists of the data obtained from the surveys conducted in March-May 2020 from individuals living in Bingol city center. The relationship between the monthly organic egg consumption in terms of consumer characteristics was made by Compare means test and the effect size on the monthly organic egg consumption of the consumer characteristics (Effect size) was determined by calculating the Eta squared relationship measure. According to the research findings; It has been determined that the consumers are aware of the concept of organic product and define the organic product as a healthy product produced without hormones in natural conditions. It has been determined that approximately 75% of the consumers consume organic products and among the organic products consumed, products such as milk and dairy products, eggs and vegetables and fruits are preferred by the consumers. It was determined that the monthly organic egg consumption was more than 20 pieces, and it was concluded that the effect value of monthly income and the number of individuals living in the household on the monthly organic egg consumption is large and statistically significant. As a result; In Bingol province, it is extremely important to ensure the supply of products suitable for the organic product consumption image of the consumers.

Keywords: Bingol, Organic Egg, consumption habits, consumer preferences

GİRİŞ

Son yıllarda, tüketicilerin, gıda ürünleri ile ilgili çevresel ve sağlık konularında kaygıları artmıştır. Bu pazar ortamında, tüketiciler satın aldıkları gıdaların beslenme, sağlık ve kalitesi konusunda çok fazla endişe duymaya başlamışlardır. Sağlığın artan önemi, gıda üretiminin çevreye olan etkisi ve tüketicilerin gıda tercihleri daha önce yapılan bazı çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Baker ve Crosbie, 1993; Grunert ve Juhl, 1995; Karaer ve Gürlük, 2003; Azqueta ve Delecámara, 2005; Yüceboy, 2018). Türkiye gibi gelişmiş ülkelerde tüketicilerin çevre ve sağlık kalitesi talepleri, organik tarım hareketinin artmasına yol açmıştır. Türkiye, dünyadaki en büyük organik pamuk lifi, iplik, kumaş ve bitmiş ürünler tedarikçisidir. Türkiye’de organik tarım her yıl artarak devam etmekte ve üretilen ürünlerin büyük bir kısmı ihraç edilmektedir (Yüceboy, 2018). Türkiye’nin biyoçeşitliliğinin yüksek, toprak ve su yapısının organik tarıma uygun olmasından dolayı büyük avantajlara sahip olduğu için, bu durumun COVID-19 sonrası organik tarım açısından bir fırsata dönüştürülmesi gerekmektedir (Anonim, 2020). Yıldırım (2020) COVID-19 pandemisinin özellikle gıda ürünlerindeki tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini, insanların eve kapanınca yaşam biçimlerinin, tüketim alışkanlıkları ve tercihlerinin değiştiğini ifade etmiştir. COVID-19 sonrası normal yaşama geçildiğinde de bu alışkanlıkların en azından bir bölümünün sürdürüleceği tahmin edildiğinden, tarım ve gıda üretiminin bu yeni alışkanlıklara uygun yönlendirilmesi ve planlanması çok önemlidir. Organik tarım, dil farklılıklarından dolayı İngiltere’de organik, Almanya’da ekolojik ve Fransa’da biyolojik şeklinde isimlendirilir. Ancak, organik tarım konusundaki Avrupa Birliği (AB) organik tarım düzenlemesinde (Konsey Yönetmeliği 2092/91) açıkça belirtildiği gibi, birbirleriyle eş anlamlıdır (Emir ve Demiryürek, 2015; Yüceboy, 2018). Birleşik Devletler Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından yapılan bir tanımlamaya göre organik tarım, sentetik gübreler, böcek öldürücüler, büyüme düzenleyicileri ve hayvan yemi katkı maddelerinin kullanılmasını yasaklayan veya büyük ölçüde engelleyen bir üretim sistemidir (Emir ve Demiryürek, 2015; Yüceboy, 2018). 2019 yılı geçiş süreci dahil organik ürün bitkisel üretim verileri incelendiğinde, toplam 20.763 adet çiftçinin 156.680 ha alanda 655.930 ton üretim gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Yine aynı yıl toplam 16 adet hayvancılık işletmesi olduğu, 5565 adet toplam hayvan sayısı içinde 300 adeti İstanbul’da 4000 adeti ise Kocaeli’nde olmak üzere toplam 4000 adet yumurta tavuğu olduğu belirlenmiştir.

170 adet organik arıcılık yapan işletme olduğu ve kovan sayısının ise 21,484 adet olduğu bildirilmiştir. Toplam ihraç edilen organik ürünler 75.904.32 ton, ithal edilen miktar ise yaklaşık olarak 4000 ton olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında 615.427 adet yumurta ihraç edilmiştir (Anonim, 2019). YUM-BİR 2019 verilerine bakıldığında 2017 yılında toplam 14 ilde 77 işletmede 1.207.390 adet yumurta tavuğu yetiştirildiği ve 160.893.080 adet organik yumurta üretildiği belirlenmiştir (Tablo 1). Aynı yılda Türkiye’de 22.3 milyar adet ticari yumurta üretilmiş, kişi başı yumurta üretimi 295 adet, kişi başı yumurta tüketimi ise 224 adet olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Organik Yumurta Üretimi (2017 yılı verileri)

İller	İşletme sayısı (adet)	Tavuk sayısı (adet)	Yumurta üretimi (adet)
Adana	1	11.480	3.000.000
Afyonkarahisar	3	24.100	1.706.670
Bolu	5	85.440	19.262.540
Bursa	2	6.954	1.573.418
Elâzığ	1	38.845	9.788.940
İzmir	5	72.900	18.538.605
Kırklareli	2	33.000	9.247.866
Kocaeli	1	2.500	388.023
Manisa	5	217.994	58.933.328
Ordu	37	1.400	1.942.500
Sakarya	3	51.900	1.620.000
Samsun	1	627.962	27.922.500
Tekirdağ	1	11.635	1.407.150
Uşak	10	21.280	5.561.540
Toplam	77	1.207.390	160.893.080

Kaynak: YUM-BİR, 2019

Yumurta tüketimi gelişmiş ülkelerde kişi başına çok yüksek tüketim değeri olan geleneksel bir besindir (Pllana vd., 2015). İnsan sağlığı ve güvenliği için organik yumurta üretimi ve tüketimi çok önemlidir (Mahfuz vd., 2018; Onurlubaş vd 2020). Özellikle çocuk sahibi ebeveynler organik yumurta arayışına girerek başta köy ve organik pazarların müşterisi olmaktadır (Cepero ve Hernandez, 2015; Onurlubaş vd 2020). Üretimi gerçekleştirilen ve insanlar tarafından tüketilen endüstriyel, gezen, organik ve ekolojik olmak üzere 4 çeşit yumurta vardır (Özkaya, 2017; Onurlubaş vd 2020).

- Endüstriyel yumurta; çoğunluğu daracık kafeste ve daha çok kesif yemle beslenen, tavuklardan elde edilir. Yumurtalar büyük şirketler tarafından genellikle uzağa pazarlanmaktadır. Tüketici için fiyatı en uygun olan yumurta çeşididir. Fakat kesif yemlerden kaynaklanan zehirler ve antibiyotikler söz konusudur. Omega3 ve CLA (konjüge Linoleik asit) yumurtada az miktarda bulunmaktadır.
- Gezen tavuk yumurtası: üreticileri arasında bir standart olmayan, kimi üreticinin endüstriyel kesif yemi çok kullandığı, kimi üreticinin ise daha çok merada otlatmayı tercih ettiği, tavuk refahının iyi olduğu üretim sistemlerinde üretilen yumurtadır.
- Organik yumurta: dar bir alanda gezen, sertifikalı organik yemlerle beslenen, omega3 ve CLA düzeyleri düşük olan, yüksek fiyata marketlerde satılan, zehirsiz ama besin içeriği sorunlu olan yumurtadır.
- Ekolojik ve adil yumurta: organik yumurtadan daha iyi olduğu düşünülen, genellikle meraya dayalı besleme yapılan ve çok az kesif yem verilen sistemlerdeki tavuklardan elde edilir.

Yumurta verimi endüstriyel sistemden daha azdır. Yumurta üretimi yerli ırklardan sağlanır ve üretim bazı köylü işletmeleri tarafından gerçekleştirilir. Yumurta hem zehirsizdir hem de omega3 ve CLA içermektedir (Onurlubaş vd 2020)

İnsan beslenmesinde oldukça önemli olan hayvansal ürünlerin satın alma ve tüketim tercihlerinin analiz edilmesi, üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler için son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda daha önce Güney ve Sangün (2019) tarafından Türkiye'nin 7 bölgesinde, Aytop (2019) ve Aytop ve Işık (2020) tarafından Gaziantep ili kent merkezinde, Armağan ve Özdoğan (2005) tarafından Aydın'da, Kızılaslan ve Nalinci (2013) tarafından Amasya'da, Karakaya ve İnci (2014), Karakaya vd (2014), İnci vd (2014), Karakaya ve Kırıcı (2016), Karakaya ve Kızıloğlu (2017), Karakaya ve Kızıloğlu (2018) tarafından Bingöl'de, İkikat Tümer vd (2016) tarafından Kahramanmaraş'ta, İstanbul'da Karakaya ve Akbay (2013), Karakaya ve Akbay (2014), Bulut (2018) ve Kurtuluş vd (2019) tarafından, İskender ve Kanbay (2014) tarafından Artvin'de, Varoğlu ve Turhan (2016) tarafından Sakarya'da, Atalay (2016) tarafından Ankara'da, Siirt'te Kırıcı vd (2018) tarafından, Türkiye genelinde ve Van'da Terin vd (2015) ve Terin vd (2016) ve Terin (2019) tarafından çalışmalar yürütülmüştür.

Bu çalışma; Bingöl ili kent merkezinde ikamet eden bireylerin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerini, bireylerin organik ürün kavramından haberdar olup olmadıklarını, organik ürün tüketip tüketmediklerini, organik ürün (organik yumurta) tüketen bireylerin tüketim sıklığını, aylık tüketim miktarını, ürünün satın alındığı yerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

MATERYAL VE METOT

Bu çalışmanın birincil verileri Bingöl kent merkezinde yaşayan bireylerden 2020 yılı Mart- Mayıs aylarında yapılan anketlerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili kamu kuruluşları verilerinden, daha önce yapılan yerli ve yabancı bilimsel çalışma verilerinden yararlanılmıştır. Ankete katılan tüketicilere sosyo-demografik ve ekonomik sorularla birlikte, organik ürün teriminden haberdar olup olmadıkları, organik ürünün ne ifade ettiği, organik ürün tüketip tüketmedikleri, organik ürün tüketme ve tüketmeme nedeni, organik yumurta tüketip tüketmeme durumu, organik yumurta tüketim sıklığı, aylık organik yumurta tüketim miktarı, organik yumurta tüketim tercihinin nedeni ve organik ürünleri satın aldıkları yerler ile ilgili sorular sorulmuştur.

Örnek hacmini (anket yapılan tüketici sayısı) hesaplamak için aşağıda verilen oransal örnekleme formülünden faydalanılmıştır (Baş, 2008; Gözener ve Sayılı, 2013).

$$n = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + t^2 \times p \times q}$$

Formülde;

n: Örneğe alınacak birey sayısı,

N: Hedef kitledeki birey sayısı (157 921),

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,50),

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,50),

t: Standart normal dağılım değeri (1,65),

d : Örneklem hatası (0,05)'dir.

Formülde %90 güven aralığı, %5 hata payı ve maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için $p=q=0.5$ olarak alınmış ve örnek hacmi 271 olarak hesaplanmıştır.

Tüketici özellikleri itibariyle aylık organik yumurta tüketim miktarı arasındaki ilişki Compare means (ortalamaları karşılaştır) testi ile yapılmış, tüketici özelliklerinin aylık organik yumurta tüketimine olan etki değeri (Effect size) Eta squared ilişki ölçüsü hesaplanarak belirlenmiştir. Etki değeri, aralarında fark olmasını beklediğimiz gruplar arasındaki farkın büyüklüğünü gösteren istatistiksel bir değerdir ve Cohen (1988) tarafından aşağıda verilen kriterlere göre değerlendirilmiştir (Arslan, 2019).

- 0.01 = küçük etki
- 0.06 = orta etki
- 0.14 = büyük etki

Anketten elde edilen verilerin analizinde R yazılım programı ve SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. R programı S plus dilinin gelişmiş bir versiyonu olan R dili ile yazılmış bir programdır (Ihaka ve Gentelman, 1996; Deha Doğan ve Uluman 2016; Kahrıman, 2020). Program temel olarak bir kullanıcı arayüzü ve paketler adı verilen ve fonksiyonları içeren dosyaları içeren eklentilerden oluşmaktadır. R paketleri, CRAN (Comprehensive R Archive Network) adı verilen bir ağ üzerinden R programı gibi ücretsiz lisans (GNU) ile dağıtılmaktadır (Paradis, 2002; Kahrıman, 2020).

Veriler SPSS paket programına aktarıldıktan sonra istatistiksel analizler R yazılımında yapılmıştır. Analiz kapsamında, frekans tabloları, grafikler ve Menas test, Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizinden faydalanılmıştır. Tek Yönlü Varyans analizinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Duncan testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin Sosyo Demografik Ve Ekonomik Özellikleri İtibariyle Organik Ürün Teriminden Haberdar Olup Olmama Durumu

Anket yapılan tüketicilerin %60.7'sinin erkek, %39.3'ünün kadın olduğu, %50.7'sinin evli, %49.3'ünün bekâr olduğu belirlenmiştir. Meslek grubu itibariyle tüketicilerin sahip olduğu en yüksek oranlar sırasıyla, memur olan tüketicilerin oranı %24.6, öğrenci olan tüketicilerin oranı %19.8, serbest meslek grubunda yer alan tüketicilerin oranı %17.9, esnaf olan tüketicilerin oranı %12.7 ve ev hanımı olan tüketicilerin oranı ise %10.4 olarak belirlenmiştir. İlköğretim mezunu olan tüketicilerin oranı %17.8, lise mezunu olan tüketicilerin oranı %30.7, önlisans grubunda yer alan tüketicilerin oranı %26.3, lisans grubunda olan tüketicilerin oranı %15.9 ve lisansüstü grubunda olan tüketicilerin oranı ise %9.2 olarak belirlenmiştir. Türkiye'de 26 alt bölge illerinde yapılan "Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu" verilerine göre anket yapılan tüketicilerin %63,7'sinin 34 yaşın altında, %52,6'sının erkek, %49,3'ünün bekâr, %23,3'ünün maaşlı işçi, %42,6'sının lise mezunu, %75'inin gelirinin 3000 ₺'nin altında olduğu sonucu belirlenmiştir (Anonim, 2018).

Anket yapılan tüketici özellikleri itibariyle organik ürün terimini duyup duymadıklarına ait cevapların dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Cinsiyetler itibariyle erkeklerin %84'ünün kadınların ise 67.7'sinin organik üründen haberdar olduğu belirlenmiştir. Medeni durumlar itibariyle evlilerin %63.5'inin bekârların ise %84.8'inin organik üründen haberdar olduğu tespit edilmiştir. Meslek grupları itibariyle memurların %89.4'ünün, öğrencilerin %92.5'inin, esnafın %67.6'sının, ev

hanımlarının %64.3'ünün, serbest meslek çalışanlarının %54.2'sinin ve emeklilerin ise %53.3'ünün organik üründen haberdar olduğu sonucu saptanmıştır. Eğitim durumları itibariyle ilköğretim mezunlarının %41,7'si, lisansüstü mezunlarının tamamının organik üründen haberdar olduğu belirlenmiştir. 19-30 yaş grubundaki tüketicilerin organik üründen %87.1 oranında, 31-45 yaş grubundaki tüketicilerin %60.7 oranında ve 46 ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin ise %44.1 oranında haberdar oldukları belirlenmiştir. 31 yaşın altında olan tüketicilerde organik ürün haberdarlığının daha yüksek oranda olmasının sebebi olarak, TV reklamları, internet, yazılı ve görsel medya etkisi düşünülebilir. 2000 ₺'den az gelire sahip olan tüketicilerin %79.2'si, 2000-5000 ₺ arası gelire sahip olan tüketicilerin %66.3'ü ve 5001 ₺ ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin ise tamamı organik üründen haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Çukadar (2017) tarafından Kahramanmaraş'ta yapılan çalışmada tüketicilerin %83.5'inin organik üründen haberdar olduğu, Tokat il merkezinde yapılan bir çalışmada bireylerin %86.68'inin herhangi bir şekilde organik tarımdan haberdar olduğu belirlenmiştir (Yüzbaşıoğlu, 2018). Armağan ve Özdoğan (2005) tarafından Aydın'da yapılan çalışmada, ankete katılan kişilerin %25.8'inin organik ürünlerden haberdar olduğu, gelir grupları itibariyle de, ekolojik ürünler hakkında bilgisi olanların yüksek gelir grubu içinde yer alan kişiler olduğu belirlenmiştir. İnsanların gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe sağlıklı ürün tüketimine yöneldikleri anlaşılmaktadır (Gil vd., 2000; Lohr, 2003).

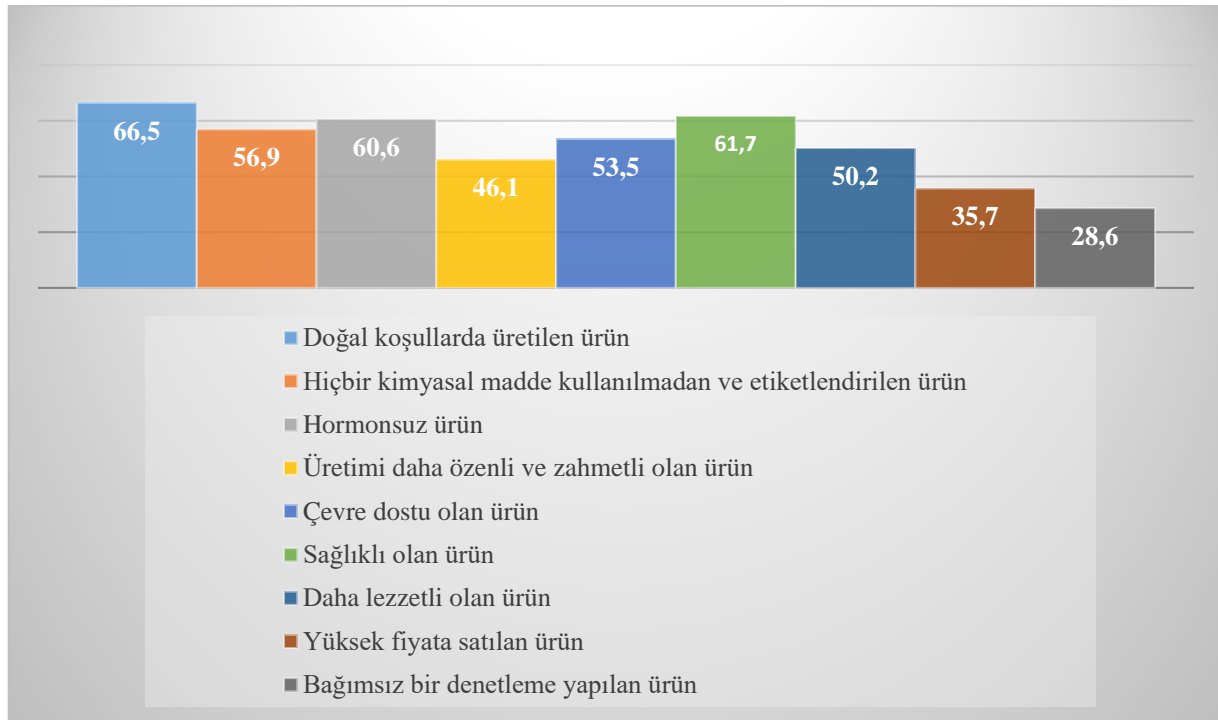
Tablo 2. Tüketici özellikleri itibariyle organik ürün teriminden haberdar olup olmama durumu

Tüketici özellikleri	Organik ürün teriminden haberdar olup olmama durumu (%)			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
Cinsiyet**				
Erkek	84	2.8	13.2	100
Kadın	67.7	0	32.3	100
Genel ortalama	74.1	1.1	24.8	100
Medeni durum***				
Evli	63.5	1.5	35	100
Bekâr	84.8	0.8	14.4	100
Genel ortalama	74.1	1.1	24.8	100
Meslek***				
Memur	89.4	0	10.6	100
Öğrenci	92.5	0	7.5	100
Esnaf	67.6	0	32.4	100
Ev hanımı	64.3	7.1	28.6	100
Serbest meslek	54.2	2.1	43.7	100
İşsiz	16.7	0	83.3	100
Emekli	53.3	0	46.7	100
Genel ortalama	74.1	1.1	24.8	100
Eğitim durumu***				
İlköğretim	41.7	6.3	52	100
Lise	63.9	0	35.1	100
Ön lisans	91.5	0	8.5	100
Lisans	93	0	7	100
Lisansüstü (yüksek lisans ve doktora)	100	0	0	100
Genel ortalama	74.1	1.1	24.8	100
Yaş				
19-30	87.1	0	12.9	100
31-45	60.7	3.6	35.7	100
46 ve üstü	44.1	0	55.9	100
Genel ortalama	74.1	1.2	24.8	100
Aylık gelir **				
2000 ₺'den az	79.2	0	20.8	100
2000-5000 ₺	66.3	1.7	31.9	100
5001 ₺ ve üzeri	100	0	0	100
Genel ortalama	74.1	1.1	24.8	100

*: %10; **: %5; ***: %1 anlamlılık düzeyleri

Tüketicilerin Organik Ürün Tanımlamaları

Organik üründen haberdar olan tüketicilere organik ürünün ne ifade ettiğine dair soru yöneltilmiş ve verilen cevapların dağılımı Şekil 1’de verilmiştir. Organik ürün; “doğal koşullarda üretilen üründür” diyen tüketicilerin oranı %66.5, “hiçbir kimyasal madde kullanılmadan ve etiketlendirilen üründür” diyenlerin oranı %56.9, “hormonsuz üründür” diyenlerin oranı %60.6, “üretimi daha özenli ve zahmetli olan üründür” diyenlerin oranı %46.1, “çevre dostu olan üründür” diyenlerin oranı %53.5, “sağlıklı olan üründür” diyenlerin oranı %61.7, “daha lezzetli olan üründür” diyenlerin oranı %50.2, “yüksek fiyata satılan üründür” diyenlerin oranı %35.7 ve “bağımsız bir denetleme yapılan üründür” diye cevap verenlerin oranı ise %28.6 olarak belirlenmiştir. İstanbul’da Bulut (2018) tarafından yapılan çalışmada anket yapılan bireylerin %68.7’si organik gıdayı “kimyasal katkı içermeyen sertifikalı gıda” olarak tanımlamışlardır. Gümüşhane’de yapılan bir çalışmada, tüketicilerin büyük bir kısmı (%87.5) organik ürünü “Doğal Ürünler ve Kalıntı, İlaç, Hormon vb. Kullanımının Yasak Olduğu Ürünler” olarak tanımlamışlardır (Merdan, 2018). Ankara’da yapılan bir çalışmada, organik ürün denilince tüketicilerin %63,9’unun hormonsuz ürünü, %57,7’sinin ise GDO’suz ürünü anladıkları belirlenmiş ve sonuç olarak tüketicilerin büyük çoğunluğunun organik ürünlerin hormonsuz ve genetiği ile oynanmadığı düşüncesi içerisinde oldukları belirlenmiştir (Atalay, 2016). İsviçre’de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin organik ürünü “sağlıklı” olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır (Mann vd 2012). İstanbul’da Onurlubaş vd (2020) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin organik ürünle ilgili algılarının sıralaması incelendiğinde, ilk sırada ürünlerin yüksek fiyatlı olduğu, 2. sırada sağlıklı olduğu, 3. sırada güvenilir olduğu, 4. sırada ise doğal olduğu tespit edilmiştir. Osmaniye’de ve Şanlıurfa’da yapılan çalışmada, tüketicilerin organik tarım ürününü “sağlıklı ürünlerin yetiştirildiği tarım şekli” (%38.7) ve “zirai ilaçların kullanılmadığı tarım ürünü” (%32.1) olarak tanımladıkları belirlenmiştir (Bahşi ve Akça 2019).



Şekil 1. Organik üründen haberdar olan tüketicilere göre organik ürün tanımı*

*: birden fazla cevap işaretlenmiştir.

Tüketici Özellikleri İtibariyle Organik Ürün Tüketip Tüketmeme Durumu

Tüketici özellikleri itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu Tablo 3'te verilmiştir. Cinsiyetler itibariyle tüketicilerin %75.5'inin organik ürün tükettiği %24.5'inin ise tüketmediği belirlenmiştir. Kadınların (%81.9) erkeklere göre (%71.3) daha yüksek oranda organik ürün tüketme eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Evlilerin organik ürün tüketme oranı %78.1, bekarların ise %73.3 olarak belirlenmiştir. Meslek grupları itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasında istatistiki olarak önemli ilişki olduğu belirlenmiş ve memur ve emekli grubunda yer alan tüketicilerin diğer meslek gruplarındaki tüketicilere göre organik ürün tüketme oranı daha yüksek olarak bulunmuştur. Eğitim grupları itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasındaki ilişki istatistiki olarak önemli bulunmuş ve lisans ve lisansüstü grubunda yer alan tüketicilerin diğer eğitim gruplarındaki tüketicilere göre organik ürün tüketme oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 19-30 yaş grubunda yer alan tüketicilerin %72.5'inin, 31-45 yaş arasındaki tüketicilerin %77.4'ünün ve 46 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin ise %73.5'inin organik ürün tükettiği sonucu belirlenmiştir. Gelir grupları itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasındaki ilişki istatistiki olarak önemli bulunmuş ve 5001 ₺ ve üzeri gelir grubunda yer alan tüketicilerin tamamının organik ürün tükettiği belirlenmiştir. Birey sayısı 8 kişiden fazla olan tüketici gruplarında organik ürün tüketim oranı %100 olarak hesaplanmıştır. Aslen Bingöllü olan tüketicilerin Bingöllü olmayanlara göre organik ürün tüketim oranı daha yüksek çıkmıştır. Kendi evlerinde oturan tüketicilerin kirada oturanlara göre daha yüksek oranda organik ürün tükettikleri belirlenmiştir. Eşi çalışan ailelerde organik ürün tüketim oranı daha yüksek çıkmıştır. İstanbul'da yapılan bir çalışmada anket yapılan bireylerin tamamının organik ürün tükettiği belirlenmiştir (Bulut 2018). Diyarbakır ili kent merkezinde İnci vd (2017) tarafından yapılan araştırmada, organik ürün tüketilme oranı %54.5 olarak belirlenmiştir. Merdan (2018) tarafından Gümüşhane'de yapılan çalışmada organik ürün tüketilme oranı %87.9 olarak belirlenmiştir. Bingöl'de İnci vd (2014)'nin yapmış olduğu araştırmada organik ürün tüketilme oranı %84.2 olarak hesaplanmıştır. Varoğlu ve Turhan (2016) tarafından Sakarya'da yapılan çalışmada gelir grupları itibariyle 26 kişinin (anket yapılan tüketicilerin yaklaşık %10'u) organik ürün tüketmediği belirlenmiştir. Sandallıoğlu (2014) tarafından Adana ili kentsel alanda organik ürün tüketilme oranını %68.5 olarak belirlemiştir. Tokat il merkezinde yürütülen çalışmada, bireylerin yarısından fazlasının (%55.87) organik ürün tüketmediği %44.13'ünün organik ürünü düzenli olarak tükettiği belirlenmiştir (Yüzbaşıoğlu, 2018). Dettmann ve Dimitri (2012) yaptıkları çalışmada, hane reisinin gelir ve eğitim düzeyindeki artışın organik sebze tüketimi üzerine pozitif etkisi olduğunu bildirmişlerdir. Sezgin ve Uzundumlu (2019) Erzurum'da yaptıkları çalışmada, çalışma durumu, hane büyüklüğü ve gelir ile organik ürün tüketimi arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki olduğunu belirlemişlerdir. İnci vd (2017)'nin Diyarbakır'da yaptıkları çalışmada evli bireylerin diğer bireylere nazaran ve kadınların da erkeklere nazaran organik ürün tüketiminin fazla olduğu ve bu durumun istatistiki olarak önemli olduğu belirlenmiştir ayrıca organik ürün tüketiminde genç ve yaşlı tüketicilerin orta yaş grubundaki bireylere nazaran daha fazla organik ürün tükettikleri sonucu ortaya çıkmış, yaş faktörü ile organik ürün tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eryılmaz vd. (2015)'i Stobbelaar vd. (2007)'nin Hollanda'da yaptığı çalışmada eğitim ile organik ürün tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu ve Hassan vd. (2009) tarafından Fransa'da yapılan diğer bir araştırmada ise tüketicilerin organik gıda satın almalarında gelir, yaş ve hane halkı büyüklüğü etkili değilken, eğitim seviyesinin ise etkili bir faktör olduğunu bildirmiştir. Durmaz (2010) Türkiye'de "organik ürünlere olan tüketici talebi, eğitim ve gelir düzeyi ile doğrusal bir ilişki içindedir" sonucuna varmıştır. Çelik (2013) yaptığı bir çalışmada, sağlıkla birlikte cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi, hane büyüklüğü gibi demografik etkenlerin de organik gıda satın alımında etkili olduğu sonucu bulunmuştur. Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) daha önce yapılan bir çalışmada genellikle kadın ve

çocuklu ailelerin organik ürünlere karşı daha duyarlı olduğunu ve tüketicinin yaşı ile organik ürün tercih etme ve satın alma davranışları arasında doğrusal bir ilişki belirlendiğini rapor etmiştir (Davies vd 1995). İsviçre’de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin organik ürünü “sağlıklı” olarak algıladıkları için, kentli ve kadın tüketicilerin nispeten organik ürün tüketme eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır (Mann vd 2012). İstanbul’da, Eti İçli vd (2016) tarafından yürütülen çalışmada, organik gıda satın alan tüketicilerin çoğunun kadın, 31-40 yaş aralığında, çoğunluğu lise ve üniversite mezunu, çalışan, aylık 3000-5000 ₺ arası gelire sahip, evli ve iki çocuklu kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. İnci vd (2014)’nin Bingöl’de yaptığı çalışmada gelir grupları ve meslek grupları ile organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasında istatistiki olarak önemli ilişki belirlenmiştir. Eğitim ve yaş grupları ile organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasındaki ilişki ise önemsiz olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Tüketici özellikleri itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu

Tüketici özellikleri	Organik ürün tüketip tüketmeme durumu (%)		
	Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet**			
Erkek	71.3	28.7	100
Bayan	81.9	18.1	100
Genel Ortalama	75.5	24.5	100
Medeni durum			
Evli	78.1	21.9	100
Bekâr	73.3	26.7	100
Genel Ortalama	75.5	24.5	100
Meslek**			
Memur	83.3	16.7	100
Öğrenci	71.2	28.8	100
Esnaf	70.6	29.4	100
Ev hanımı	71.4	28.6	100
Serbest meslek	75	25	100
İşsiz	16.7	83.3	100
Emekli	80	20	100
Genel Ortalama	75.5	24.5	100
Eğitim durumu*			
İlköğretim	68.8	31.2	100
Lise	74.7	25.3	100
Ön lisans	68.6	31.4	100
Lisans	90.7	9.3	100
Lisansüstü (yüksek lisans ve doktora)	90	10	100
Genel Ortalama	75.5	24.5	100
Yaş			
19-30	72.5	27.5	100
31-45	77.4	22.6	100
46 ve üstü	73.5	26.5	100
Genel Ortalama	75.5	24.5	100
Aylık gelir**			
2000 ₺’den az	65.4	34.6	100
2000-5000 ₺	72.1	27.9	100
5001 ₺ ve üzeri	100	0	100
Genel Ortalama	75.5	24.5	100
Memleket			
Bingöllü olanlar	76	24	100
Bingöllü olmayanlar	70.2	29.8	100
Genel ortalama	75.5	24.5	100
Konut durumu			
Kira	69.7	30.3	100
Kendi mülkü	80.1	19.9	100
Genel ortalama	75.5	24.5	100
Eşin çalışma durumu			
Çalışıyor	79.7	20.3	100
Çalışmıyor	69.2	30.8	100
Genel ortalama	75.5	24.5	100
Ailedeki kişi sayısı			
4 kişiden az	75	25	100

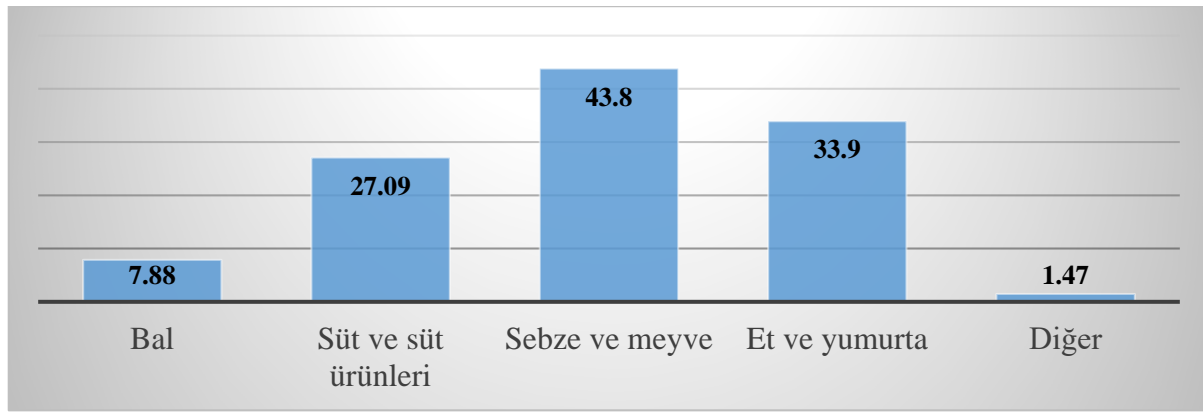
4-8 kişi	74.3	25.7	100
8 kişiden fazla	100	0	100
Genel ortalama	75.5	24.5	100

*: %10; **: %5; ***: %1 anlamlılık düzeyleri

Tüketilen Organik Ürün Çeşidi, Bireylerin Organik Ürün Tüketme Ve Tüketmeme Nedenleri

Organik ürün tükettiğini ifade eden (203 kişi) tüketicilerin hangi organik ürün çeşitlerini tükettiği Şekil 2’de verilmiştir. Tüketiciler birden fazla organik ürün tükettiğini beyan etmişlerdir. Sebze ve meyve tüketenlerin oranı %43.8, et ve yumurta tüketenlerin oranı %33.9, süt ve süt ürünleri tüketenlerin oranı %27.09, bal tüketenlerin oranı %7.88 ve diğer (kuruyemiş) ürünleri tüketenlerin oranı ise %1.47 olarak belirlenmiştir. Kızıloğlu vd. (2013) tarafından Tokat il merkezinde yapılan çalışmada, hanelerin %15.93’ünün ekolojik yumurta tükettiği %84.07’sinin endüstriyel yumurta tükettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada, hanelerin yumurta satın alırken önem verdikleri faktörler ile ilgili olarak; yumurtanın üretim özelliği, fiziksel özellikleri, güvenilirlik ve besin değeri, yumurtanın sağlık ve pazar değeri faktörlerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. İnci vd (2017) yaptıkları çalışmada, organik ürün tüketen tüketicilerin %43.4 ile en çok yaş sebze-meyve ürün grubunu tükettiği, bunu sırasıyla süt ve süt ürünleri, organik et, yumurta ve balın takip ettiği belirlenmiştir. Bulut (2018) tarafından İstanbul’da yapılan çalışmada, organik ürün tüketicilerinin %91.2’sinin süt ürünleri (yoğurt, peynir), %85.5’inin yumurta, %80.7’sinin ise sebze ve meyve tükettikleri belirlenmiştir. İnci vd (2014) tarafından Bingöl’de yapılan çalışmada organik sebze meyve tüketilme oranı %60.6 ile ilk sırada, süt ve süt ürünleri ise %22.7 ile ikinci sırada yer almış, organik yumurta tüketilme oranı ise %2.7 olarak hesaplanmıştır.

Organik ürün tüketen ve tüketmeyen bireylerin tercih nedenlerine verdikleri cevapların dağılımı Tablo 4’te verilmiştir. Tüketicilerin birden fazla cevap vermelerine izin verilmiştir. Sağlıklı olduğu için organik ürün tüketilme oranı %98.6, hormonsuz olduğu için organik ürün tüketilme oranı %60.9, diğer ürünlere göre daha lezzetli ve katkısız olduğu için organik ürün tüketilme oranı %55.4, güvenilir ve çevreci olduğu için organik ürün tüketilme oranı %46.9 ve tarım açısından uygun olması (tarımın kalkınması ve tarımsal üretimde faydalı olmasından dolayı) organik ürün tüketilme oranı ise %42 olarak belirlenmiştir. Organik ürün tüketmeyen bireylerin nedenlerine bakıldığında %56.1 oranında organik ürünün bulunamaması, %47 oranında pahalı olması, %36.4 oranında bilinmemesi, %33.3 oranında satış yerine güvenilmemesi, %15.2 oranında ürün etiketine güvenilmemesi, %10.6 oranında görüntü ve tadının beğenilmemesi ve %6.1 oranında ise ürünlerin logosuz olması gibi tercihler belirlenmiştir. Sakarya’da yapılan bir çalışmada tüketicilerin organik ürünlere güvendikleri, ancak fiyatların pahalı olmasından dolayı %41.2’sinin organik ürün tüketemediği belirlenmiştir (Varoğlu ve Turhan, 2016). Kurtuluş vd (2019) yaptıkları çalışmada, Fotopoulos ve Krystallis (2002), Wier ve Calverly (2002) ve Larue vd (2004) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya çıkan “organik gıda ve ürünler, diğer ürün ve gıdalara göre daha sağlıklı, daha güvenilir ve daha lezzetli olarak değerlendirildiği için ve organik gıdaların kimyasal madde içermemesinden dolayı tercih edildiği sonuçları bildirmiştir. Sarıkaya (2007) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin çevre sorunlarına karşı duydukları sorumluluk duygusunun da organik tüketim tercihi arasında yer aldığını belirlemiştir. Diyarbakır’da yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin organik ürün tüketirken sağlığa zararlı olmaması faktörüne çok önem verdikleri, besin değeri faktörüne ise çok fazla önem vermedikleri sonucu saptanmıştır. Bingöl’de İnci vd (2014) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların organik ürün tercihini etkileyen faktörlerin önem düzeyleri sıralamasında “güven” faktörü 1. sırada, “besin değeri” faktörü 2. sırada, “sağlıklı olması” faktörü 3. sırada, “doğal ve çevreci olması” faktörü 4. sırada ve “fiyat” faktörü ise 5. sırada tespit edilmiştir.



Şekil 2. Tüketilen organik ürünler (%)

Tablo 4. Organik ürün tüketilme ve tüketilmeme nedenleri

Tüketenlerin tercih nedenleri	Oran (%)
Hormonsuz olması	60,9
Lezzetli ve katkısız olması	55,4
Güvenilir ve çevreci olması	46,9
Sağlıklı olması	98,6
Tarım açısından uygun olması	42
Tüketmeyenlerin tercih nedenleri	Oran (%)
Organik ürünü bilmediği için	36,4
Pahalı olduğu için	47
Bulamadığı için	56,1
Ürün Etiketine güvenmediği için	15,2
Logosuz olduğu için	6,1
Görüntüsünü ve tadını beğenmediği için	10,6
Satış yerine güvenmediği için	33,3

Tüketicilerin Organik Yumurta Tüketim Sıklığı Ve Tüketim Tercihleri

Her zaman ve ayda bir organik yumurta tüketenlerin oranı %26.9, 15 günde bir organik yumurta tüketenlerin oranı ise %46.2 olarak belirlenmiştir. Organik yumurta tercih nedenlerinin dağılımına bakıldığında ise tüketicilerin %1.8'inin organik yumurtayı daha iyi (kaliteli) olduğu için, %17'sinin daha lezzetli olduğu için, %19.3'ünün daha sağlıklı olduğu için, %15.6'sının daha taze olduğu için ve %46.3'ünün ise bahsi geçen bütün nedenlerin hepsinden dolayı tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Eti içli vd (2016) tarafından yapılan çalışmada, organik ürünlerin %62.4 oranında haftada bir tüketildiği belirlenmiştir. Güney ve Sangün (2019) tarafından yapılan çalışmada organik yumurtanın çok fazla tüketilme oranı %14.9 olarak belirlenmiştir. Bulut (2018) tarafından İstanbul'da yapılan çalışmada 15 günde bir (haftada 2-3 kez) organik ürün tüketilme oranı %49.6 olarak en yüksek değer olarak belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada, organik ürünlerin diğer ürünlere göre daha sağlıklı olduğu önermesi %97.9 oranında, daha kaliteli olduğu önermesi %21.7, güvenli olduğu önermesi %45.7, çevre için faydalı olduğu önermesi %42.7 ve Lezzetli olduğu önermesi ise %19.4 oranında tüketiciler tarafından çok önemli olarak görülmüştür. Daha önce yapılan birçok çalışmada, anket yapılan tüketicilerin organik yumurtaları güvenli, sağlıklı, doğal, lezzetli, hayvan dostu, kaliteli ürünler olarak kabul ettikleri ve organik yumurta için çeşitli oranlarda fazla ödeme yapabilecekleri belirlenmiştir (Pellegrini ve Farinello, 2009; Biemans ve Tekien, 2017; Güney ve Giraldo, 2019).

Tablo 5. Tüketicilerin organik yumurta tüketim sıklığı ve tüketim tercihleri

Tüketim sıklığı	Oran (%)
Her zaman	26.9
Onbeş günde bir	46.2
Ayda 1	26.9
Toplam	100
Tüketim tercihleri	Oran (%)
Daha iyi	1.8
Daha lezzetli	17
Daha sağlıklı	19.3
Daha taze	15.6
Diğer (hepsi)	46.3
Toplam	100

Tüketici Özellikleri İtibariyle Aylık Organik Yumurta Tüketim Miktarı

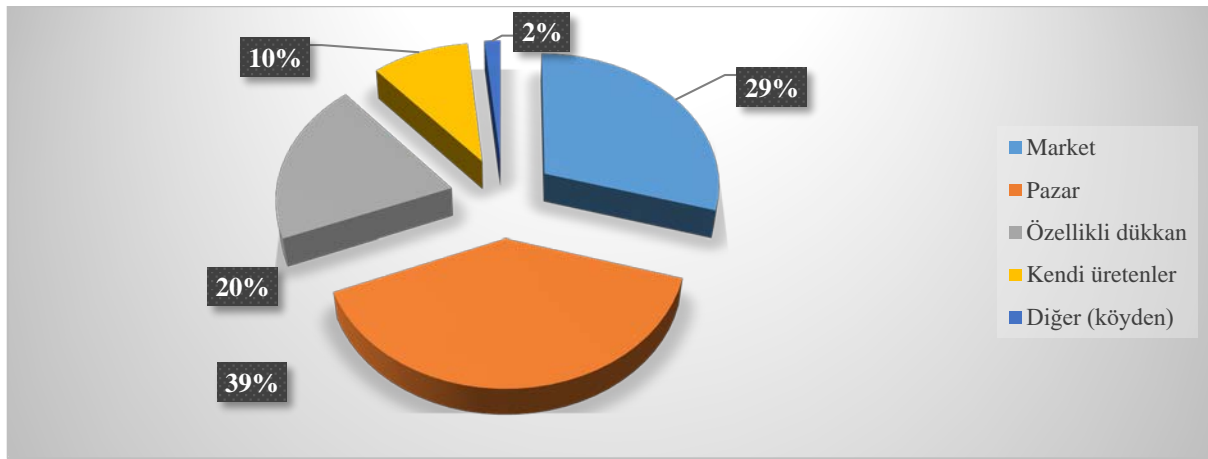
Tüketici özellikleri itibariyle aylık organik yumurta tüketim miktarı arasındaki ilişki, ortalama standart hata ve ilişki ölçüleri Tablo 6'da verilmiştir. Organik yumurta tüketimi üzerinde tüketici özelliklerinden cinsiyet ve memleket faktörünün etkisinin küçük ve istatistiksel olarak önemsiz olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin aylık organik yumurta tüketimi ortalama 22.93 adet iken kadınların ise 22.96 adet olarak belirlenmiştir. Bingöllü olan tüketicilerin aylık organik yumurta tüketim âdeti 22.27, Bingöllü olmayanların ise 22.59 olarak hesaplanmıştır. Organik yumurta tüketimi üzerinde tüketici özelliklerinden medeni durum, eş çalışma durumu ve yaş, faktörlerinin etkisinin orta ve istatistiksel olarak önemsiz olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim seviyesi ve mesleklerinin aylık organik yumurta tüketimi üzerine istatistiksel olarak önemli olmasa da büyük etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık gelirleri ve hanede yaşayan birey sayısının, organik yumurta tüketimi üzerine istatistiki olarak önemli ve büyük bir etkisi olduğu belirlenmiştir. 5001 ₺ ve üzeri gelir grubunda yer alan bireylerin diğer gruplara göre aylık organik yumurta tüketimi daha fazladır. 8 kişi ve üzeri hanehalkına sahip ailelerde aylık organik yumurta tüketimi diğer ailelere nazaran daha düşüktür. Armağan ve Özdoğan (2005) tarafından yapılan çalışmada kişi başına yıllık ekolojik yumurta ortalama tüketim miktarı 14.3 (kg/yıl) olarak hesaplanmış ve çalışma sonucunda, gelir düzeyi ve öğrenim düzeyleri arttıkça kişilerin sağlıklı ve lezzetli diye nitelendirilebilen ekolojik ürünleri tercih ettiği, gelir düzeyi ve öğrenim düzeyi düştükçe diğer endüstriyel üretimle üretilen ürünleri tercih ettiği ve ekolojik üretimi bilmedikleri sonucuna varılmıştır. Türkiye genelinde yapılan bir çalışmada, organik yumurta tüketimi ile yaş, ailedeki kişi sayısı ve gelir arasında istatistiki olarak önemsiz, eğitim ve cinsiyet arasında ise önemli ilişki tespit edilmiştir (Güney ve Sangün 2019). Dünya genelinde geleneksel yumurtanın en çok tüketilen yumurta türü olmasına rağmen, endüstriyel, gezen tavuk ve organik yumurta pazarının, gelir, hane sayısı ve eğitim gibi tüketici faktörlerinden dolayı hızla büyümekte olduğu belirlenmiştir (Bertechini, 2017). Varoğlu ve Turhan (2016) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça, organik ürünlere olan taleplerinin arttığı sonucu belirlenmiştir.

Tablo 6. Tüketici Özellikleri İtibariyle Aylık Organik Yumurta Tüketim Miktarı

Tüketici özellikleri/aylık tüketim miktarı	Ortalama	Standart hata	İlişki ölçüleri			
			Eta	Eta ²	R	R ²
Cinsiyet						
Erkek	22.93	1.303				
Bayan	22.96	1.415				
Ortalama	22.95	0.956	0.001	0.000	-	-
Medeni durum						
Evli	24.33	1.284				
Bekâr	21.41	1.434				
Ortalama	22.95	0.956	0.117	0.014		
Meslek						
Memur	24.55	1.881				
Öğrenci	20.19	2.093				
Esnaf	26.09	2.553				
Ev hanımı	20.67	2.229				
Serbest meslek	21.88	2.772				
İşsiz	10	-				
Emekli	23.33	3.500				
Ortalama	22.95	0.956	0.180	0.033	0.065	0.004
Aylık gelir**						
2000 ₺'den az	19.84 ^a	1.974				
2000-5000 ₺	21.46 ^a	1.096				
5001 ₺ ve üzeri	27.40 ^b	2.859				
Toplam	22.95	0.956	0.207	0.043	0.187	0.035
Yaş						
19-30	21.09	1.404				
31-45	24.72	1.753				
46 ve üstü	22.60	1.873				
Toplam	22.55	0.956	0.136	0.018	0.026	0.001
Birey sayısı*						
4 kişiden az	21.18 ^b	1.054				
4-8 kişi	25.54 ^b	1.899				
8 kişiden fazla	15.00 ^a	5.000				
Toplam	22.55	0.956	0.180	0.032	0.126	0.016
Eğitim durumu						
İlköğretim	22.76	1.730				
Lise	25.27	1.818				
Ön lisans	19.03	1.856				
Lisans	23.79	2.943				
Lisansüstü (yüksek lisans ve doktora)	25.88	0.957				
Toplam	22.95	0.956	0.197	0.039	0.034	0.001
Memleket						
Bingöllü olanlar	22.27	1.085				
Bingöllü olmayanlar	22.59	1.932				
Toplam	22.95	0.956	0.010	0.000		
Eşin çalışma durumu						
Çalışıyor	25.30	1.919				
Çalışmıyor	22.24	1.158				
Toplam	22.95	0.956	0.125	0.016		

Organik Ürünlerin Satın Alındığı Birim

Tüketicilerin %39'unun organik ürünleri pazardan aldığı, %29'unun marketten aldığı, %20'sinin organik ürün özellikli dükkândan aldığı, %10'unun kendisinin ürettiği ve %2'sinin ise köyden satın aldığı belirlenmiştir (Şekil 3). İnci vd (2017) ve Sandallıoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmalarda, organik ürünlerin genelde marketlerden/süpermarketlerden (%54) ve (%44) satın alındığı belirlenmiştir.



Şekil 3. Organik ürünlerin satın alındığı yer (%)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin çoğunluğunun erkek, evli, memur, eğitim seviyesi lise mezunu olan ve yaş ortalaması 33.38 olan bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Tüketicilerin organik ürün kavramından haberdar oldukları ve bu durum ile cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve aylık gelir gibi tüketici özellikleri arasında istatistiki olarak önemli ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin organik ürünü doğal koşullarda hormonsuz olarak üretilen sağlıklı ürün olarak tanımladıkları sonucu saptanmıştır. Tüketicilerin yaklaşık %75'inin organik ürün tükettiği belirlenmiş, organik ürün tüketip tüketmeme durumu ile cinsiyet, meslek, eğitim ve aylık gelir özellikleri arasında istatistiki olarak önemli ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Temel günlük besin kaynaklarından olan ve farklı besinler elde edebilmek için hammadde kaynağı olarak kullanılan ürünler (süt ve süt ürünleri, yumurta ve sebze ve meyve vb) tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. 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 istatistiki olarak önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada, organik yumurta tüketmeyi tercih etmeyen tüketicilerin büyük bir kısmı (%47) 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 davranmaları son derece önem arz etmektedir. Sonuç olarak; devlet desteğinden hem üreticilerin hem de tüketicilerin yararlanmaları sağlanmalı, tüketicilerin organik ürünler hakkında doğru bilgilere sahip olması için eğitim çalışmalarının artırılması gerekmektedir. Planlı ve uzun süreli çalışmalarla tüketici talebinin arttırılması ve organik ürün pazarının gelişimi son derece önemlidir. Bingöl ilinde tüketicilerin organik ürün tüketim imajına uygun ürün arzının sağlanması son derece önemlidir.

KAYNAKLAR

Anonim (2018). Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. <https://ticaret.gov.tr> (Erişim tarihi: 11.25.2020)

Anonim, (2019). T.C. Tarım Ve Orman Bakanlığı Bitkisel Üretim Organik Tarım İstatistikler. (<https://www.tarimorman.gov.tr>) (Erişim tarihi: 20.11.2020)

Anonim, (2020). Covid-19 Sonrası Organik Tarım Sektöründe Riskler Ve Fırsatlar. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu. (<https://www.tgdf.org.tr>) (Erişim tarihi: 20.11.2020)

- Armağan, G., Özdoğan, M. (2005). Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46(2): 14-21.
- Arslan, K. (2019). SPSS'de T-testi için Etki Değerini (Effect Size) Hesaplama [Web Günlük Postası]. 26 Kasım 2020 tarihinde [https://www.galloglu.com/blog/SPSS-de-T-testi-icin-Etki-Degeri-\(Effect-Size\)-Hesaplama](https://www.galloglu.com/blog/SPSS-de-T-testi-icin-Etki-Degeri-(Effect-Size)-Hesaplama) adresinden ulaşıldı.
- Atalay, C. (2016). Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği İle Organik Gıda Tüketicilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. s. 97, Ankara
- Aytop Y (2019). Gaziantep ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerin tavuk eti tüketim davranışları. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, , 16(1): 14-18.
- Aytop, Y , Işık, F . (2020). Gaziantep İlindeki Tüketicilerin Yumurta Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi . *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* , 7 (1) , 269-275 .
- Azqueta, D., & Delacámara, G. (2005). Ethics, economics and environmental management. *Ecological Economics*, 56(4), 524-533.
- Bahşi, N., Akça, A. (2019). Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa İlleri Örneği. *KSÜ Tarım ve Doğa Derg* 22(1): 26-34.
- Baker, G. A., & Crosbie, P. J. (1993). Measuring food safety preferences: identifying consumer segments. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 277-287.
- Baş T 2008. Anket. Araştırma Yöntemleri Dizisi:2, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Bertechini, A.G. (2017). Economic and cultural aspects of the table egg as an edible commodity, in Hester, P.Y. (Eds), *Egg Innovations and Strategies for Improvements*, Elsevier, London, 223-230.
- Biemans, S.Z. ve Tekien, A. (2017), Free range, organic? Polish consumers preferences regarding information on farming system and nutritional enhancement of eggs: a discrete choice based experiment, *Sustainability*, 9 (11), 1-16.
- Bulut, E. (2018). İstanbul İlinde Organik Gıda Tüketimini Etkileyen Özellikler Üzerine Bir Araştırma. T.C. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. s.93, Bursa
- Cepero, R. ve Hernández, A. (2015). Effects of housing systems for laying hens on egg quality and safety. Proc. 16th European. Symposium on the Quality of Eggs and Egg Products, Nantes.
- Cohen, J. (1988). The t test for means. *Statistical power analysis for the behavioural sciences*.
- Çelik S 2013. Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30:93-108.
- Çukadar, M. (2017). A study on the Awareness of Consumers About Safe Food. R. Efe, M. Zencirkiran, J.A. Wendt, Z. Tumsavas, H. Unal, B. Borisova, (Ed.), *Current Trends in Science and Landscape Management* (pp. 509-518). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press. Chapter: Chapter 42 A Study on the Awareness of Consumers About Safe Food Publisher: Sofia St. Kliment Ohridski University Press
- 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.
- Deha Doğan, C., Uluman M. (2016). İstatistiksel Veri Analizinde R Yazılımı ve Kullanımı. *İlköğretim Online*, 15(2) 615-634.
- Dettmann, R.L. and Dimitri, C. (2012). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of us consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 79-91.

- Durmaz DH 2010. Türkiye ve Dünyada Organik Tarımın Ekonomik Boyutu: Organik Tarımın Adana İli Ekonomisindeki Yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, İktisat Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 2010.
- Emir, M., Demiryürek, K. 2015. Avrupa Birliği ve Türkiye’deki organik tarım mevzuatındaki gelişmeler ve son yönetmeliklerin analizi. Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 11 (2): 21-28.
- Eryılmaz AG, Demiryürek K, Emir M 2015. Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları. Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi. Anadolu J Agr Sci, 30: 199-206.
- Eti İçli, G., Anıl, NK., Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (ISSN: 2146-3417) Yıl: 2016 – Cilt: 5 – Sayı: 2, 93-108.
- Fotopoulos, C Athanasios K (2002), Purchasing Motives And Profile Of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey, *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Fotopoulos, Christos ve Athanasios Krystallis (2002), “Purchasing Motives And Profile Of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey” , *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Gil, J.M., A. Gracia, M. Sánchez. 2000. Market Segmentation and Willingness To Pay For Organic Products in Spain. *Int. Food and Agribusiness Management Rev.* 3(2000): 207-226.
- Gözener B, Sayılı M 2013. Tüketicilerin Açık Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi Tokat-Turhal İlçesi Örneği. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. C/S.I: 160-175
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
- Güney, O.İ., Sangün, L. (2019). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin yumurta tercihleri üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine bir pilot çalışma. *J Adv VetBio Sci Tech*, 4(3), 80-89
- Hassan D, Monier DS, Nichèle V, Simioni M 2009. Organic Food Consumption Patterns in France. Pre-Conference Workshop, Dietand Obesity: Role of Prices and Policies August 16.
- Ihaka, R., Gentleman, R. (1996). R: a language for data analysis and graphics. *Journal of Computational and Graphical Statistics* 5: 299–314.
- İkikat Tümer, E , Akbay, C , Ünal, S , Koşum, T . (2016). Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Keçi Peyniri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi . *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi* , (13) , 125-132 .
- İnci H, Karakaya E, Söğüt B, Şengül T 2014. Organic Product Consumption and Customer Preferences in Urban Sections of Bingol Province. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 1(2): 255-261.
- İnci H, Karakaya E, Söğüt B, ŞengülT., (2014). Organic product consumption and customer preferences in urban sections of Bingol province. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(2): 255-261.
- İnci, H., Karakaya, E. ve Şengül, A.Y. (2017). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- İnci, H., Karakaya, E., Söğüt, B., Şengül, T. (2014). Organic product consumption and customer preferences in urban sections of Bingol province. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 1(2), 255-261.
- İskender H., Kanbay Y. (2014) Üniversite öğrencilerinin yumurta tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *YYU Vet Fak Derg* 2014; 25(3): 57- 62



- Kahrıman, F . (2020). BAFR: R Programı ile Bitki Islahı Denemelerinin Analizi için Geliştirilmiş Bir Paket ve Web Uygulaması. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7 (1) , 1-9
- Karaer, F., & Gurluk, S. (2003). The Agrienvironment-economic Relationships in the Developing Countries. *J. Dogus Univ*, 4, 197-206.
- Karakaya E, Kızıloğlu S (2017). Bingöl İl Merkezinde Yaşayan Hanehalklarının Kırmızı Et Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 32: 169-180
- Karakaya, E. ve Akbay, C. (2014) İstanbul ili kentsel alanda tüketicilerin açık ve paket süt tüketim alışkanlıkları, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 20(1): 17-27.
- Karakaya, E. ve Kızıloğlu, S. 2018. Bingöl İli Kent Merkezinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı): 12-21.
- Karakaya, E., Akbay, C., 2013. İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *Uludağ Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, 27 (1): 65-77.
- Karakaya, E., İnci, H. (2014). Bingöl ili merkez ilçesi hane halkının kanatlı eti tüketim tercihleri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1): 53-64.
- Karakaya, E., İnci, H., Söğüt, B., Şengül, T. (2014). Bingöl İl Merkezinde Yaşayan Hane Halklarının Yumurta Tüketim Durumu Üzerine Bir Araştırma, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(2): 239-247.
- Karakaya, E., Kırıcı, M. (2016). Bingöl ili il merkezinde balık eti tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences* 6 (1): 74-85.
- Kırıcı, M., Çam, O., & Karakaya, E. (2018). Siirt ili il merkezinde balık eti tüketim yapısı ve bireylerin satın alma eğilimlerinin belirlenmesi. *Akademik Ziraat Dergisi* 7(2):227-236.
- Kızılaslan, H , Nalinci, S . (2013). Amasya İli Merkez İlçedeki Hanehalkının Balık Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Balık Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler . *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi* , (5) , 61-75 .
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H. ve Dölek, G. (2013). Ekolojik Yumurta ile Endüstriyel Yumurta Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Tokat İl Merkez Örneği. *Alınteri*, 24(B), 20-28
- Kurtuluş, S., Karapınar, E. ve Özkan, E. (2019) Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Deđerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 107-142
- Kurtuluş, S.; Karapınar, E. ve Özkan, E. (2019) Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Deđerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 107-142
- Larue, Bruno, Gale E. West, Carole Gendron ve Remy Lambert (2004), Consumer Response to Functional Foods Produced by Conventional, Organic, or Genetic Manipulation, *Agribusiness*, 20(2), 155-166.
- Larue, Bruno, Gale E. West, Carole Gendron ve Remy Lambert (2004), Consumer Response to Functional Foods Produced by Conventional, Organic, or Genetic Manipulation, *Agribusiness*, 20(2), 155-166.
- Lohr, L. 2003. Factors Affecting International Demand And Trade in Organic Food Products. *Economic Research Service/USDA*. P, 67-79. Erişim: http://www.USDA/EconomicResearchService/Chan_ging_Structure_of_Global_Food_Consumption_and_Trade/WRS-01-1

- 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
- Mann, S., Ferjani A. ve Reissig, L. (2012). What matters to consumers of organic wine? *British Food Journal*, 114(2), 272-284.
- 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.
- Oğuzhan, Ç., Karakaya, E. (2018) Siirt İl Merkezindeki Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Zir. Fak. Der.* 15 (2018) 33-41.
- Onurlubaş, E., Gümüş, N., Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Mart 2020; 10 (1), 113-131.
- Özkaya, T. (2017). Yumurtanın dört hali: Endüstriyel, gezen, organik, ekolojik ve adil. <https://www.yurtgazetesi.com.tr/yumurtanin-dort-hali-endustriyel-gezen-organik-ekolojik-ve-adil-makale,14128.html> (Erişim tarihi: 14.10.2019)
- Paradis, E. (2002). *R for Beginners*. Montpellier (F): University of Montpellier, p.111. URL: http://cran.r-project.org/doc/contrib/rdebuts_en.pdf.
- 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
- Sandallıoğlu A 2014. Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri. Çukurova Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Adana, 2014.
- Sarıkaya, N (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Sezgin, A., Uzundumlu, AS. (2019). Organik Ürün Tüketimi Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Analizi; Erzurum İli Örneği. *IBAD*, 2019; (Özel Sayı): 441-451.
- Stobbelaar DJ, Casimir G, Borghuis J, Marks I, Meijer L, Zebeda S 2007. A Adolescents' Attitudes toward Organic Food: A Survey of 15 to 16 Year Old School Children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4): 349-356.
- Terin, M., Bilgiç, A., Güler, İ.O., Yavuz, F., (2015). Türkiye’de süt ürünleri tüketim harcamalarına etki eden faktörlerin analizi: Çoklu Heckman Örneklem Seçicilik Sistem Yaklaşımı. *Tarım Bilimleri Dergisi* 21: 500-515.
- Terin, M., Hamamcı, G., Gül, T., Terin, S. (2016). Van ili il-sel alanda hanelerin balık tüketim yapısı ve satın alma davranışlarının belirlenmesi. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 33(3): 241-249.
- Terin M 2019. Household Characteristics Influencing Fish Consumption in Van Province, Turkey. *Italian Journal of Food Science*, 31(3): 416-426.
- Ustaahmetoğlu, E., Toklu, İT. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci Ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Yıl 11, Sayı 1, 197-211



- Varoğlu, ST., Turhan, Ő. (2016). Organik Ürünlerde Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Sakarya İli Örneği. JAFAG ISSN: 1300-2910 E-ISSN: 2147-8848 (2016) 33 (3), 189-196
- Wier, M Carmen C (2002), Market Potential for Organic Foods in Europe, *British Food Journal*, 104(1), 45-62.
- Wier, Mette ve Carmen Calverley (2002), “Market Potential for Organic Foods in Europe” , *British Food Journal*, 104(1), 45-62.
- www.yum-bir.org (2019). Yumurta Tavukçuluđu Verileri 2018 www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2019web.pdf (Erişim tarihi: 11.10.2019)
- Yıldırım, AE. (2020). Koronavirüsle Deđiřen Tüketim Alışkanlıkları. (<https://www.tarimdunyasi.net>) (Erişim tarihi: 20.11.2020)
- Yüceboy, B. (2018). Türkiye’de Yetiřen Organik Tarım Ürünlerinin Dünya Pazarındaki Yeri. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018, s.72.
- Yüzbaşıoğlu, R. (2018). Bireylerin Organik Sebze-Meyve Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Tokat İli Merkezi Örneği). *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 5(4): 433–439.