

Araştırma Makalesi (Research Article)

Kübra YAZICI¹

Bahriye GÜLGÜN²

¹Yozgat Bozok Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,
Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Erdoğan Akdağ
Kampüsü, Yozgat 66900

²Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj
Mimarlığı Bölümü, Bornova, İzmir

¹ORCID: 0000-0002-6046-1648

²ORCID: 0000-0002-7071-8486

*sorumlu yazar: k-yazici-karaman@hotmail.com

Kesme çiçek, Türkiye, tüketim tercihi,
çiçek özelliği.

Keywords:

Cut flowers, Turkey, consumption
preference, flower characteristic.

Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.,2020, Özel Sayı: 119-129
DOI: [10.20289/zfdergi.836022](https://doi.org/10.20289/zfdergi.836022)

Kesme Çiçeklerin Önemi ve Tokat Kentinde Tüketicilerin Tercihlerinin Belirlenmesi

The Importance of Cut Flowers and Determining Consumers' Preferences in
Tokat City

Alınış (Received): 04.12.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 14.12.2020

ÖZ

Amaç: Kesme çiçek istihdam olanakları sağlaması dekoratif, kolay taşınabilen bakım gerektirmemesinden dolayı Türkiye'de tüketim potansiyeline sahiptir. Tokat kentinde kesme çiçek ürünlerine yönelik tüketim eğilimleri, desenleri ve satın alma davranışlarını saptamaktır. Kesme çiçeklerin tüketimi ve tercih yöneliminin belirlenmesi ile kesme çiçek alanında bilimsel altlık oluşturulacağı düşünülmektedir.

Materyal-Metot: Araştırmanın materyalini Mart-Aralık 2019 tarihleri arasında Tokat kentindeki kesme çiçek bitkileri tüketicilerinden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Tüketicilerin kesme çiçek ürünlerine olan eğilimleri ve satın alma davranışlarını ele alan bu çalışma, yüz yüze yapılan anket çalışması yoluyla elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tüketiciye 5'li Likert ölçeğinde yöneltilen ifadelerin faktör analizi, ifadelerin gücülülüğü incelenmiştir.

Bulgular: Yaş ortalaması olarak bakıldığında en çok tüketici grubu, %43,8 oranı ile 31-45 yaş aralığındaki tüketici grubudur. Bekar bireyler evli bireylere oranla ve şehir merkezinde yaşayan bireyler ilçelerde yaşayanlara oranla daha fazla kesme çiçek tüketimi gerçekleştirmektedir. Kesme çiçeği en fazla tüketen yaş gurubu %43,8 oranı ile 31-45 yaş aralığındakiler iken 60 yaş ve üzerinde bu oranın %11 lere düştüğü görülmektedir.

Sonuç: Kesme çiçek satışı yapanlar, kesme çiçek talebini artırmak amacıyla vazo ömrü, sertifikasyon gibi özelliklere dikkat çekerek çiçek reklamları verebilir. Pazarlama kampanyaları, tazelik garantilerinin yanı sıra çiçeklerin vazo ömrünü uzatacak ürünler ve diğer önlemler vurgulanarak yapıldığında, tüketici tercihlerini olumlu etkileyeceği bir gerçektir.

ABSTRACT

Objective: The fact is that Turkey has the potential consumption of cut flowers since it is a decorative, easily transportable, providing employment opportunities and maintenance-free. The main purpose was to determine the consumption trends, patterns and purchasing behaviors of cut flower products in Tokat city. It was thought that a scientific base could be created in the field of cut flowers by determining the consumption and preference of cut flowers.

Material –Method: The material of the study consists of data obtained from cut flower consumers between March-December 2019. The material of the study consisted of data obtained from cut flower consumers in Tokat This study, which addresses the tendencies and purchasing behaviors of consumers towards cut flower products, was carried out with the data obtained through face-to-face surveys. In the study, the factor analysis of the statements directed to the consumer on a 5-point Likert scale and the strength of the expressions were examined.

Results: Considering the average age, the most consumer group was the consumer group between the ages of 31-45 with 43.8%. Single individuals consumed more cut flowers than married individuals and those living in the city center than those living in the districts. While the most of age group consuming the cut flower was between the ages of 31-45 with a rate of 43.8%, it was seen that this rate falls to 11% at the age of 60 and over.

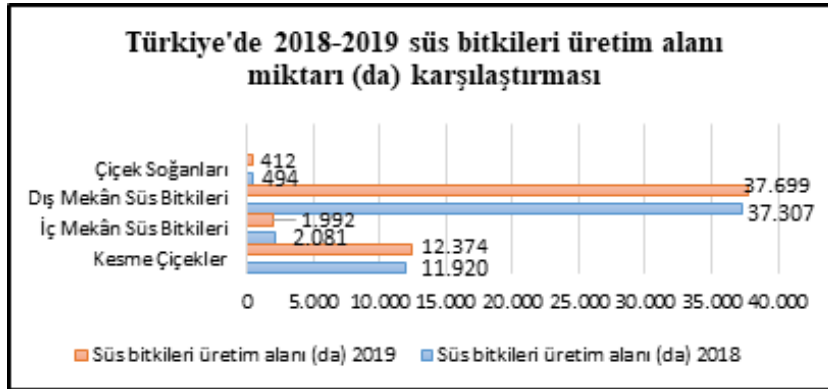
Conclusion: In order to increase the demand for cut flowers, flower seller could place flower advertisements by drawing attention to features such as vase life and certification. It is a fact that when marketing campaigns are carried out by emphasizing freshness guarantees as well as products and other measures that will extend the vase life of flowers, it will positively affect consumer choices.

GİRİŞ

Günümüzde doğadan uzaklaşan, beton yapıların arasına sıkışan insanların psikolojilerinde olumlu etkiler yapan süs bitkileri, gelecek sağlıklı nesiller için de son derece önemlidir. 17 Kasım 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların doğaya duydukları özlem ile yeşil alana verdikleri önem artmıştır. Ayrıca pandemi sürecinde beton yığınına sıkışan insanoğlu, süs bitkilerini kapalı ortamlarda tercih etmeye başlamışlardır. Süs bitkileri, geçmişten günümüze kadar birçok alanda kullanılmıştır. Süs bitkileri, çiçekleri ya da dekoratif yaprakları için kısaca estetik, fonksiyonel ve ticari amaçla üretilen, çoğaltılabilen ve büyütülen bitkiler olarak tanımlanabilir (Gülgün ve Yazıcı, 2016; Kılıç ve ark., 2019). Süs Bitkileri, kullanım durumuna göre dört gruba ayrılmaktadır (Gülgün ve ark., 1995; Birlik ve ark., 1998; Titiz ve ark., 2000) Bu gruplar; dış mekân süs bitkileri, kesme çiçekler, iç mekân süs bitkileri ve doğal soğanlı ve yumru lu bitkilerden oluşmaktadır. Süs bitkileri, gelişen ve büyüyen dinamik bir yapıyı temsil etmektedir. Gelişmişliği temsil eden süs bitkileri, çevre bilincine de katkı sağlamaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu

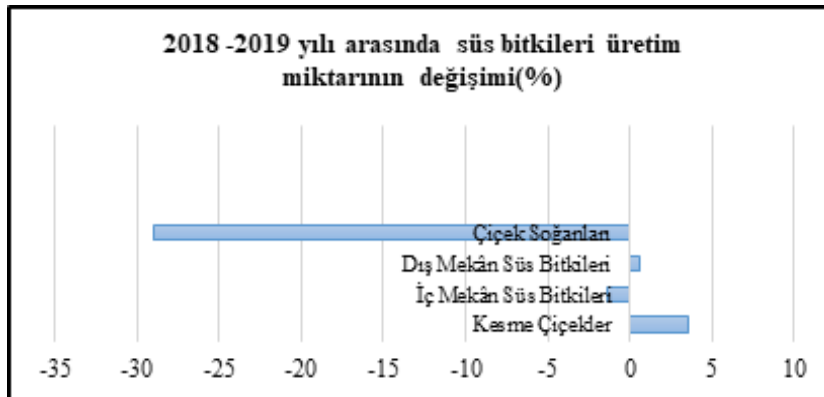
ekolojik, doğal varlık iklimsel ve coğrafi avantajları ile süs bitkileri, gelişmeye açık bir koldur. Süsbir (2020) raporuna göre süs bitkileri 2015 yılından itibaren yer yıl bir miktar artış göstermiştir. Ancak artışların sınırlı kaldığını bildirmişlerdir. Süs bitkilerinin 2018-2019 yılları arasında üretim alanlarına ait veriler Şekil 1'de verilmiştir. TÜİK 2020 verilerine göre ise; süs bitkilerinin 2019 yılı üretim miktarının 2018 yılına göre artmamış olduğu yönündedir (Şekil 2).

Şekil 2'de görüldüğü üzere kesme çiçek ve dış mekân süs bitkileri dışında diğer gruplarda 2019 yılında üretim miktarında düşüşler görülmektedir. Kesme çiçekler % 3,5, dış mekân süs bitkileri %0,6 artarken iç mekân süs bitkileri %-1,4, çiçek soğanları %-29 oranında azalmıştır. Sonuçlardan da görüldüğü üzere kesme çiçekler diğer grup süs bitkilerine göre her zaman talep ve üretim bakımından daha fazla artış göstermektedir. Kesme çiçeklerin kısaca tanımını yapacak olursa; bitkiden kesilerek elde edilen taze gonca, yaprak, çiçeklerin buket ve aranjmanlarda kullanılarak değerlendirilmiş olan şeklidir (Birişçi ve Gülgün, 2004; Karagül ve Yazıcı, 2016).



Şekil 1. Türkiye'de 2018-2019 yılları arasında süs bitkileri üretim miktarı verileri (TÜİK; Süsbir, 2020).

Figure 1. The amount of production data between 2018 and 2019 years in Turkey



Şekil 2. Türkiye'de 2018-2019 yılları arasında süs bitkileri üretim miktarı değişimi (TÜİK; Süsbir, 2020)

Figure 2. The changes of ornamental plant production between 2018 and 2019 years in Turkey (%)

Kesme çiçekler ile ilgili yapılan sektörel çalışmalardan birisini yapmış olan Doldur (2008)e göre; kesme çiçek sektörü dünyada olduğu gibi ülkemizde de ticaret hacmiyle önemli bir yere sahiptir. Gürsan (2002); Aydınşakir ve ark., (2016) ve Schimmenti (2013) çalışmalarında, kolay taşınabilmesi ve üretiminde çeşitli yöntemlerin kullanılması nedeniyle kesme çiçeklerin diğer süs bitkileri grubuna göre daha avantajlı olduğunu rapor etmişlerdir. Bitkilerin kapalı mekanlarda önemli olduğunu belirten Yazıcı (2020)'nın yanı sıra Akça ve Yazıcı (2017)'ye göre de kesme çiçeklerin kullanıldığı ortamda fonksiyonelliğinin sağlık boyutlarında algılanmasının da mümkün olduğu belirtilmektedir. Kesme çiçekler de bireylerin yaşam ortamlarında yer aldığı için, kişisel tercihler kullanım şeklini etkileyebilir. Ülkemizde olduğu kadar diğer birçok ülkede ve Yunanistan'da da kesme çiçekler toplumun önemli bir parçası olmuş ve sayısız bayramda, hediye olarak ve diğer durumlarda estetikleri için kullanılmaya da devam etmektedir (King, 2007). Kesme çiçekler, ABD ekonomisi için de önemlidir (Society of American Florists, 2013). Almanya'da ise kesme çiçek tüketicilerinin tercihlerinin henüz tam olarak belgelenmediği ancak Alman tüketicilerin her yıl kesme çiçek için kişi başına yaklaşık 37 euro harcamakta olduğu belirtilmektedir (BMEL, 2017; Rombach ve ark., 2018). Kesme çiçekleri satın alan insanların memnuniyetsizliği, tüketicileri tekrar alışveriş yapmaktan caydırmaktadır (Rihn ve ark., 2011). Yue ve ark., (2009), kesme çiçeklerin daha uzun ömürlülüğünün, tüketicilerinin satın alma kararlarını olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, tüketicilerin, kesme çiçeklerin uzun ömürlülüğü beklentilerini karşılayan veya daha uzun vazo ömrüne sahip kesme çiçekler için ödeme yapmak isteklerini saptamıştır (Rihn ve ark., 2014). Ayrıca Kesme çiçek alan tüketicilerin memnuniyetsizliği, ürünü tekrar satın alma olasılığını azaltmaktadır (Dennis ve ark., 2004). Yapılan anket çalışmaları, tüketicilerin, kesme çiçeklerin vazo ömrünü doğru bir şekilde tahmin etme yeteneklerinin değişiklik gösterdiği yönündedir. Jowkar ve ark., (2007), tüketicilerin kesme çiçeklerin ne kadar süre dayanacağını tam olarak tahmin edemediklerini belirtirken, Smith (1968) ise tüketicilerin vazo ömrünü tahmin etmede oldukça iyi olduklarını belirterek çelişkili sonuçlar ortaya çıkarmışlardır. Yue ve ark., (2009) ise, kesme çiçeklere aşinalığın, kesme çiçeklerin uzun ömürlülüğü için tahmin doğruluğunu artırdığını öne sürmüştür. Sonuç olarak, bu araştırmalar, tüketicilerin memnuniyetini artırmaya, onların beklentilerini ve eksikliklerin neler olabileceğini ortaya koymaya yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada, kesme çiçek tüketicilerine odaklanılmıştır. Schiffman ve Kanuk (2007)' un belirttiği

üzere mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler edinmekten daha az zaman ve finansal kaynak gerektirmektedir. Bu araştırmanın amacı; Tokat kentinde kesme çiçek ürünlerine yönelik tüketim eğilimleri ve desenleri ile satın alma davranışlarını saptamaktır. Çalışmada 181 tüketiciye doğrudan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Kesme çiçeklerin tüketimi ve tercih yöneliminin belirlenmesi ile ilgili çalışmalar, ülkemizde literatürde yok denecek kadar azdır. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın, kesme çiçek alanında bilimsel altlık oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen veriler, yapılan üretim faaliyetlerinin veri tabanına katkı sağlamanın yanı sıra tüketicilerin tercih ettiği ürün desenlerine yeni çeşitlerin eklenmesine de destek olacaktır.

MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın materyali, Mart-Aralık 2019 tarihleri arasında Tokat kentindeki kesme çiçek tüketicilerine yapılan anket çalışmasından oluşmaktadır. Tüketicilerin kesme çiçek ürünlerine olan eğilimleri ve satın alma davranışlarını ele alan bu çalışmada, yüz yüze yapılan anket yoluyla elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Tokat kentinde kesme çiçek tüketen kişi sayısına dair istatistik veriler mevcut değildir. Anket sayının belirlenmesinde Özkök ve ark. (2019) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile kesme çiçek perakende satan firmanın yıllık toplam satışı üzerinden ortalama aylık (12 aya eşit dağılım yapılarak) tüketici sayısı belirlenmiştir. Anket 181 kişiye uygulanmıştır. 108 kişi iç mekân süs bitkilerini tercih ederken 73 kişi kesme çiçek tüketmeyi tercih etmiştir.

Kesme çiçeklerin tercih edilmesi, tüketicilerin isteklerinin karşılanması ile orantılı artış göstermektedir. Behe ve ark., (1999), Hoffmann (2000), Ampuero ve Vila (2006), Yue ve Behe (2008), Yue ve Behe (2010), Yue ve Hall (2010), Krishna ve ark., Michaud ve ark., (2013), Rihn ve ark., (2014) kaynaklarından yararlanılarak hazırlanan Şekil 3'te kesme çiçek tüketicilerinin tercihlerindeki kriterler yer almaktadır (Şekil 3).

Bu tercih kriterlerine göre yöntemde; ankette kesme çiçek tüketen kitleye (73 kişi) demografik bilgilerin yanı sıra canlı çiçek tüketimi (iç mekân süs bitkileri ve kesme çiçek) tercihleri sorulmuştur.

Daha sonra kesme çiçek tercih edenlerle devam eden çalışmada, bu kişilere kesme çiçekleri neden tercih ettiklerine dair ifadeler, tercih ettikleri kesme çiçek cinsi, renk, tercih ettikleri özel gün, satın alma yöntemi, bakım bilgisi, tercih ettiği bitkiyi temin etme şekli ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca 5'li likert ölçeğine göre kesme çiçek tüketimi ve bakımı ile ilgili on iki ifade değerlendirilmiştir.



Şekil 3. Kesme çiçek tüketicilerinin tercih kriterleri
Figure 3. Preferences criterias of cut flower consumers

Verilerin analizi ve yorumlanması, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için hazırlanan anket formundan elde edilen veriler, özelliklerine uygun bir şekilde bilgisayar ortamına aktarılarak çözümlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 23.0 (Statistical For Social Sciences) istatistik paket programından faydalanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verileri çözümlenmede "aritmetik ortalama", "%" ve "Standart Sapma" kullanılmış; %5'li likert ölçeğinden elde edilen verilere göre gruplar arası farklılıkların incelenmesi için Faktör analizi, KMO ve ifadelerin güçlülüğü incelenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

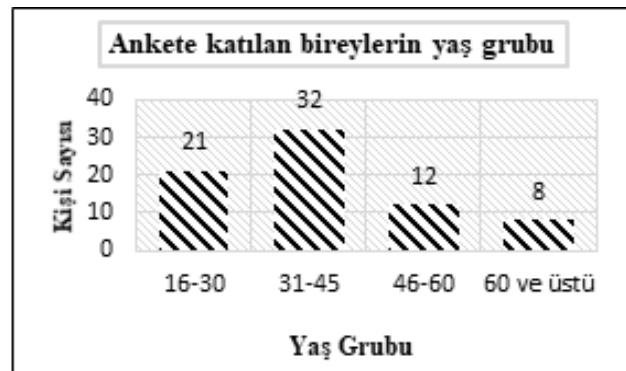
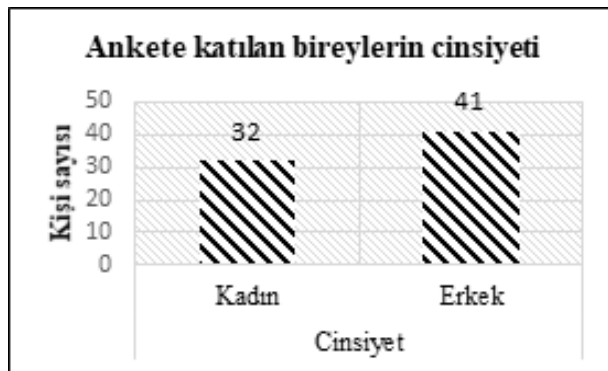
Ankete katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri

Ankete katılan bireylerin %43, 8'i (32 kişi) kadın, %56,2'si (41 kişi) erkektir. Yaş grubu değerlendirildiğinde

kesme çiçek tüketenlerin %28,8 'i (21 kişi) 16-30 yaş grubunda, %43,8'i (32 kişi) 31-45 yaş grubunda, %16,4'ü (12 kişi) 46-60 yaş grubunda iken 60 yaş üzeri kesme çiçek tüketenlerin oranı % 11 (8 kişi)'dir (Şekil 4).

Kesme çiçek tüketen bireylerin yaşı en az 18 en fazla 61'dir (Çizelge 1). Kesme çiçek tüketen bireylerin yaş ortalamalarının standart sapma değeri 0,945 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere bakıldığında; kesme çiçeği en fazla tüketen gurubun %43,8 oranı ile 31-45 yaş aralığındakiler olduğu, 60 yaş ve üzerinde bu oranın %11 lere düştüğü ve kesme çiçeklerin en çok erkek bireyler tarafından tüketildiği ortaya çıkmaktadır.

Kesme çiçek tüketen bireylerin gelirlerinin ortalaması 2045,6 TL olarak belirlenmiştir. En düşük gelir 600 TL. iken en yüksek gelir 9000 TL'dir. Standart sapma değeri 1,18 çıkmıştır (Çizelge 1).



Şekil 4. Ankete katılan bireylerin cinsiyet (a) ve yaş grupları (b)
Figure 4. Gender (a) and age groups (b) of the individuals in survey

Çizelge 1. Kesme çiçek tüketen bireylerin maksimum ve minimum yaş ve gelir durumu
Table 1. Maximum and minimum age and income status of individuals consuming cut flowers

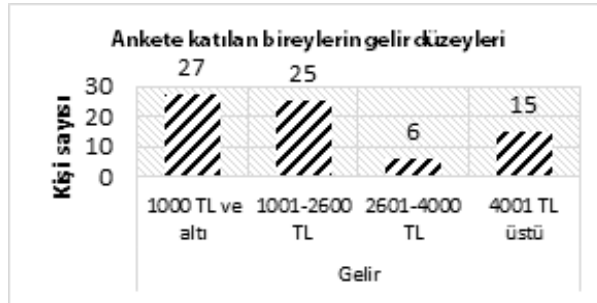
| Kesme çiçek tüketen bireyler | Min yaş | Max yaş | Standart sapma | Toplam kişi |
|------------------------------|-----------|------------|----------------|-------------|
| | 18 | 61 | 0,945 | 73 |
| Kesme çiçek tüketen bireyler | Min gelir | Max. Gelir | Standart sapma | Toplam kişi |
| | 600 TL | 9000 TL | 1,18 | 73 |

Kesme çiçek tüketen bireylerin gelirleri incelendiğinde; 1000 TL. ve altı gelire sahip olan kişi sayısı %37 (27 kişi) oranında iken, 1001-2600 TL. gelire sahip %34,2 (25 kişi), 2601-4000 TL. gelire sahip %8,2 (6 kişi) oranındadır. Ayrıca 4001 ve üstü gelire sahip kişi oranı ise %25,5 (15 kişi) olduğu saptanmıştır (Şekil 5). Bu veriler değerlendirildiğinde; 4001 TL. ve üzerinde bir gelire sahip olmasına rağmen bu gelir düzeyindeki kişilerden %25 oranında kesme çiçek alımı gerçekleşirken, 1000 TL. ve altında gelire sahip olmasına rağmen %37 oranında insanın kesme çiçek alıyor olduğu gibi güzel bir sonuç ortaya çıkmaktadır ki bu da bize aslında bu tercihin maddiyatla değil kişisel seçimle ilgili olduğunu göstermektedir.

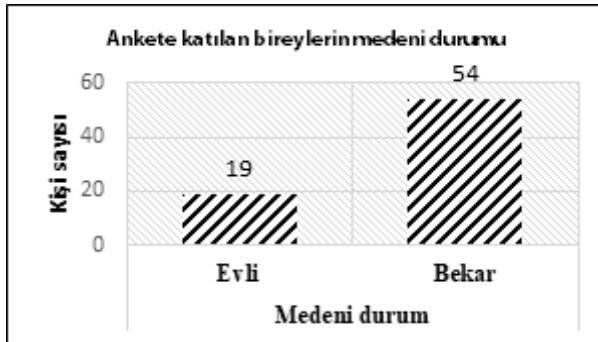
Ankete katılan bireylerin %26'sı (19 kişi) evli, %74'ü (54 kişi) bekar. İkamet durumu değerlendirildiğinde kesme çiçek tüketenlerin %71,2 'si (52 kişi) kent merkezinde yaşarken % 28,8'i (21 kişi) Tokat ilçelerinde

yaşamaktadır (Şekil 6). Bu rakamsal verilere bakıldığında; Bekar bireylerin evli bireylere oranla ve şehir merkezinde yaşayan bireylerin de ilçelerde yaşayan bireylere oranla daha fazla kesme çiçek tüketimi gerçekleştirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

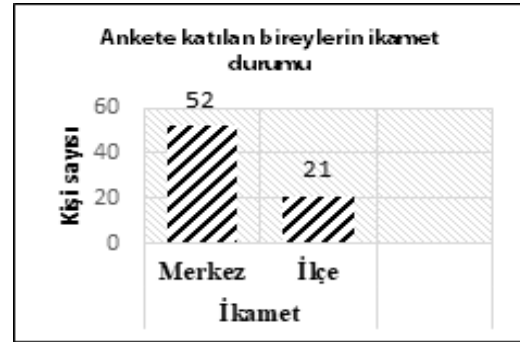
Ankete katılan bireylerin eğitim durumu incelendiğinde %8,2'si (6 kişi) ilköğretim mezunu, %23,3'ü (17 kişi) lise mezunu, %61,6 (45 kişi) üniversite mezunu iken %6,8'i (5 kişi) Lisansüstü eğitime sahiptir. Dolayısıyla okumuşluk seviyesine bağlı olarak tüketim yüzdesinin de arttığı gözlemlenmektedir. Meslek grubu bakımından ankete katılan bireyler incelendiğinde; % 41,1'i ise (30 kişi) öğrencidir. En fazla çiçek tüketenler öğrenci grubudur. Ankete katılan bireylerin meslek grupları dağılımı incelendiğinde; %26'sı (19 kişi) serbest meslek, %11'i (8 kişi) memur, %8,2'si (6 kişi) işçi, %1,4'ü (1 kişi) ev hanımı, % 6,8'i (5 kişi) emekli %1,4'ü (1 kişi) diğer meslek gruplarındadır (Şekil 7).



Şekil 5. Ankete katılan bireylerin gelir düzeyleri
Figure 5. Income status of the individuals in survey



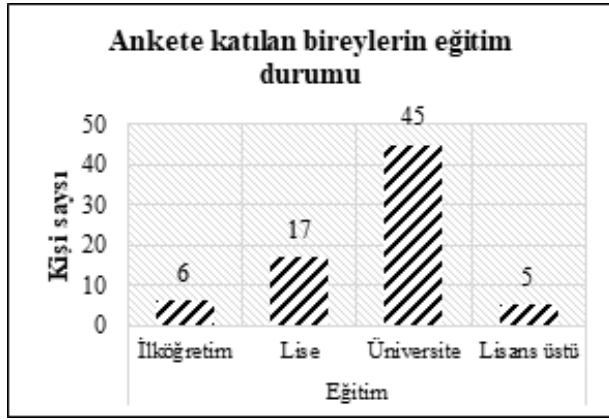
(a)



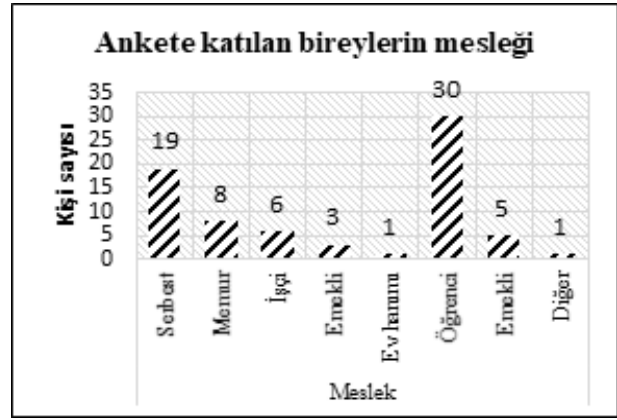
(b)

Şekil 6. Ankete katılan bireylerin medeni durumu (a) ve ikamet durumu (b)

Figure 6. Marital status (a) and residence status (b) of the individuals in survey



(a)



(b)

Şekil 7. Ankete katılan bireylerin eğitim durumu (a) ve mesleği (b)

Figure 7. Educational status (a) and profession (b) of the individuals in survey

Kesme çiçek tüketen bireylerin tüketme tercih nedenleri dikkate alındığında; en başta estetik olması nedeniyle tercih edenler %20,5 (15 kişi) gelmektedir. Anlamli olduğunu düşünen %16,4 oranındayken taşınması kolay olduğunu düşünen bireyler %13,7 (10 kişi)'dir. Aldığı kişinin kesme çiçek sevmesinden dolayı tercih edenler %12,3 (9 kişi)'dür. Farklı renk ve çeşitlerle hazırlanmasından dolayı tercih edenler %9,6'sı (8 kişi), kurutup saklamak için tercih edenler %11'i (7kişi), uygun fiyatlı olması %8,2'si (6 kişi), bakım gerektirmemesinden dolayı tercih edenler %8,2'si (6 kişi)'dir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Kesme çiçek tüketen bireylerin tercih etme nedenleri
Table 2. The reasons for preferring individuals consuming cut flowers

| Tüketicinin Kesme çiçek süs bitkisini tercih etme nedenleri | Kişi sayısı | % |
|---|-------------|------|
| Estetik olması | 15 | 20,5 |
| Anlamli olması | 12 | 16,4 |
| Taşınmasının kolay olması | 10 | 13,7 |
| Aldığı kişi tercih ediyor olması | 9 | 12,3 |
| Farklı renk ve çeşit hazırlanabilmesi | 8 | 9,6 |
| Kurutup saklanabilir olması | 7 | 11 |
| Uygun fiyatlı olması | 6 | 8,2 |
| Bakım gerektirmemesi | 6 | 8,2 |

Ankete katılanların kesme çiçeği tercih ettikleri özel günler Çizelge 3'te verilmiştir. Ankete katılan bireyler birden çok seçeneği işaretlemiştir. Katılımcıların %64,3'ü sevgililer gününde kesme çiçek almayı tercih etmiştir. Kesme çiçek alması en çok tercih edilen ikinci özel gün ise doğum günleri %50,6'dır. Özel gün tercihinde anneler günü %43,8; kadınlar günü %36,9 ve öğretmenler günü %42,4'tür. En az tüketildiği gün ise yılbaşı günü %5,6'dır.

Çizelge 3. Ankete katılan kişilerin kesme çiçek süs bitkilerini tercih ettikleri özel günler

Table 3. Special days that the respondents prefer cut flower ornamental plants.

| Tercih ettikleri özel günler | Kişi sayısı | % |
|------------------------------|-------------|-------|
| Sevgililer günü | 47 | 64,3 |
| Anneler günü | 32 | 43,8 |
| Kadınlar günü | 27 | 36,9 |
| Öğretmenler günü | 31 | 42,4 |
| Hasta ziyareti | 12 | 16,4 |
| Yeni iş | 14 | 19,17 |
| Doğum günü | 37 | 50,6 |
| Yılbaşı | 6 | 5,6 |
| Nişan, düğün vb. törenler | 29 | 39,7 |

*Kesme Çiçek tercih eden 73 kişiden yanıt alınmıştır. Birden çok seçenek işaretlendiği için yüzde değerler toplamı %100 aşmaktadır.

Yue ve Hall (2010) çalışmasında, tüketicilerin iki durumda da heterojen tercihler göstermesinin muhtemel olduğunu belirtmişlerdir. Bu tür araştırmalar, önceki çalışmaları da (Yue ve Hall, 2010; Rihn ve diğerleri, 2014) desteklemektedir. Tüketiciler, çiçek hediyesi vermede online tercih ederken kişisel kullanımda kendi satın almayı tercih etmektedir. Kesme çiçek satın alanların tercih ettikleri renkler Çizelge 4'te verilmiştir. En çok tercih edilen renk beyaz (%56,1), kırmızı (%41,1)'dir. En az tercih edilen renk ise sarı (%12,3)'dir.

Çalışmamızda, Tokat kentinde kesme çiçek satın alan tüketicilere odaklanılmıştır. Çizelge 5'de verilen ifadeler doğrultusunda; hem kişisel hem de hediye kullanımında; kesme çiçek ömrü için garantinin önemli olduğu belirtilmiştir. Yapılan bir çalışmada,

tüketicinin, garantili bitkinin fiyatında olabilecek makul artışları ödemeye ilgi ve istekli oldukları ortaya çıkmaktadır (Rihn ve ark., 2014). Önceki araştırmalar, çiçek hediyeleri satın alırken tüketicilerin algıladığı riski azalttığını ve bunun da tüketici memnuniyetinin artmasıyla sonuçlandığını göstermiştir (Behe ve Barton, 2000; Dennis ve ark., 2004). Elde edilen bulgular, farklı ülkelerde yapılan çalışmalar ile aynı yöndedir. Tüketicilerin kesme çiçek vazo ömrü garantileriyle ilgilendiğini, vazo ömrü ve bakım gibi bilgilerin önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma, uzun ömürlülüğün, tüketicinin kesme çiçeklere olan ilgisini ve memnuniyetini artıracaklarını göstermiştir. Çizelge 5’de tüketicilere yöneltilen 12 ifade ve bu ifadelere ait standart sapma değeri verilmiştir.

Çizelge 4. Ankete katılan kişilerin kesme çiçeklerde tercih ettikleri renkler
Table 4. Preferred colors of individuals in survey

| Tercih ettikleri çiçek rengi | Kişi sayısı | % |
|------------------------------|-------------|------|
| Beyaz | 41 | 56,1 |
| Kırmızı | 30 | 41,1 |
| Pembe | 21 | 28,6 |
| Yeşil (dolgu materyali) | 19 | 26,1 |
| Sarı | 9 | 12,3 |
| Fuşya | 18 | 24,6 |
| Turuncu | 12 | 16,4 |
| Lila-Mor | 15 | 20,5 |

*Kesme çiçek tercih eden 73 kişiden yanıt alınmıştır. Birden çok seçenek işaretlendiği için yüzde değerler toplamı %100 aşmaktadır.

Çizelge 5 Ankete katılan kişilerin kesme çiçek tercih etme eğilimleri (ortalama ve standart sapması)
Table5. Survey respondents tendency to prefer cut flowers (means and standard deviation)

| Kesme çiçek süs bitkileri tüketme eğilimi | Ort. | Standart Sapma |
|--|------|----------------|
| S1 Kesme çiçek tercihim bütçeme göre belirlerim | 3,10 | 0,95 |
| S2 Kesme çiçeklerin vazo ömrüne dikkat ederim | 3,02 | 1,27 |
| S3 Kesme çiçek aldığım mağaza/market bana vazo ömrünü söylemelidir. | 3,40 | 0,88 |
| S4 Kesme çiçeklerim çabuk solduğunda üzülürüm. | 3,80 | 1,12 |
| S5 Aldığım kesme çiçeğin vazo ömrü süresi garanti, edilirse daha memnun olurum | 3,87 | 1,20 |
| S6 Kesme çiçekler buket çiçek olarak alındığında yanında solisyon verilmelidir. | 2,95 | 0,93 |
| S7 Kesme çiçeklerin pahalı olmamasını tercih ederim. | 3,19 | 0,92 |
| S8 Kendime aldığım kesme çiçekten hediye verdiğim çiçeğin uzun ömürlü olması daha önemlidir. | 3,80 | 1,02 |
| S9 Kesme çiçek türü, buketin dekoratifliğinden daha önemlidir. | 3,05 | 0,99 |
| S10 Kesme çiçeklerin rengi önemlidir | 3,97 | 1,06 |
| S11 Kesme çiçek alırken kokulu olmasını tercih ederim. | 3,82 | 1,08 |
| S12 Kesme çiçeklerde indirim kampanyalarının olmasını isterim | 4,02 | 1,02 |

Ekstraksiyon yöntemi, temel bileşen analizi, rotasyon yöntemi, kullanılarak kesme çiçek tercihi ile ilgili 12 ifade gruplarına ayrılmıştır. İfadelerin güçlülük değeri ve Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme yeterliliğinin ölçümü yapılmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme yeterliliğinin ölçümü. 0,808 çıkmıştır. Bu değer 0,50’ın üstünde olması gerekir (Kırççek, 2018). Bu değer iyi kategorisinde yer almaktadır. İfadelerin güçlülük değerlerinin ise 0,40’dan büyük olması gerekmektedir. Çizelge 6’de güçlülük değerlerinin en çok S1 ifadesi 0,712 en az S6 ifadesi 0,469değeri almıştır.

Behe ve ark., (1999), Hoffmann (2000), Ampuero ve Vila (2006), Yue ve Behe (2008)Yue ve Behe (2010),

Yue ve Hall (2010), Krishna ve ark., Michaud ve ark., (2013), Rihn ve ark., (2014) kaynaklarından elde edilen bileşenler ile Duygusal faktör, Parasal Faktör ve Dış Özellik faktörleri adı altındaki ifadeler incelenmiştir.

Tüketicilere hangi kesme çiçeği satın aldıkları sorulmuş ve tek bir yanıt üzerinden Şekil 9 hazırlanmıştır. Şekil 8’de kesme çiçek olarak çok kullanılan bitkilere yer verilmiştir. Tokat’ta tercih edilmeyen ve dönemsel olarak yılda 5 buketta kullanılan bitkiler değerlendirilmeye alınmamıştır. Tüketicilerin satın aldıkları bitkiler değerlendirilmiştir. Tokat kentinde en fazla tercih edilen kesme çiçekler sırasıyla krizantem (%26,1), gül (%20,6), gerbera (16,4) cipso (13,7), kazablanka (lilyum-%9,5) hüsnüyusuf

(%6,9) karanfil (%5,5)' dir. Kesme yeşillik dolgu materyali olarak kullanılmaktadır. Flamingo çiçeği kesme çiçek olarak Tokat'ta tercih edilmemektedir. Dönemsel olarak tercih edilen bazı kesme çiçekler ise; glayöl, şebboy, iris'dir. En az tercih edilen ise süs ayçiçeği (%1,3)'tür. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde tüketicilerin tercih ettikleri kesme çiçekler satıcının elinde varolan çeşitlere göre şekillenmektedir. Taşıma, depolama, üretim sezonu gibi unsurların oluşturduğu olumsuzlukların tüketici tercihlerini kısıtladığı görülmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Yapılan çalışma kapsamında elde edilen verilere ve yüzde oranlarına bakıldığında Tokat Kenti'nde kesme çiçeği en fazla tüketenler %56,2 oranı ile erkek bireylerdir. Yaş ortalaması olarak bakıldığında en çok tüketici grubu, %43,8 oranı ile 31-45 yaş aralığındaki tüketici grubudur. Bekar bireyler evli bireylere oranla ve şehir merkezinde yaşayan bireyler ilçelerde yaşayanlara oranla daha fazla kesme çiçek tüketimi gerçekleştirmektedir. Okumuşluk seviyesinin yükselmesine paralel olarak kesme çiçek tüketim yüzdesinin de artmış olduğu gözlenmektedir. Gelir seviyesine bağlı olarak tüketim karşılaştırmasıyla ilgili olarak elde edilen yüzdelerle ilgili kıyaslamalara

bakıldığında; 4000TL ve üzerinde gelire sahip olmasına rağmen bu gelir düzeyindeki kişilerin %25 oranında kesme çiçek tüketimi gerçekleştirdiği, oysa ki 1000TL. ve altında gelire sahip olmasına rağmen bu gruptaki bireylerin %37 olarak en yüksek oranda kesme çiçek tüketimini gerçekleştirmesi oldukça sevindirici, başarılı bir durumdur.

Bu çalışma; Tokat'ta kesme çiçek tüketen bireylerin, görünüm, koku, fiyat, paketlenme, menşe ülke, adil ticareti gösteren sertifika ve tazelik garantisini içeren kesme çiçek özelliklerine yönelik bilgileri bilmek istediklerini ortaya çıkarmıştır.

Değer bilincine sahip tüketicilerin, uzun ömür bilgisi ve garantiye en çok ilgi duyanlar olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum demografik özelliklerle ilişkilendirilebilir. Rihn ve ark., (2014) kesme çiçeklerin tipik olarak yaşlı kadınlar tarafından satın alındığını bildiren Society of American Florists, (2005), harcama yapanların ağırlıklı olarak genç erkekler olduğunu da belirtmiştir. Bu çalışma kapsamında yapılan anketlerde de erkeklerin % 56,2 oranında kesme çiçek tercih etmesi sonucu ile bu çalışma örtüşmektedir. Kesme çiçek tüketicileri Tokat kentinde de genç erkeklerdir. Çalışmanın bir başka sonucu da; harcama yapanların, kesme çiçeklerin aranjman özelliklerinin (renk, koku, düzenleme stili vb.) önemli olduğu görüşünde olmalarıdır.

Çizelge 6. Ankete katılan kişilerin kesme çiçek tercih etme eğilimleri

Table 6. Survey respondents' tendency to prefer cut flowers

| | Faktör Öğeleri | | | İfadelerin güçlülük değerleri | |
|-----|----------------|---------|---------|-------------------------------|-----------|
| | Faktör1 | Faktör2 | Faktör3 | | Eksrasyon |
| S5 | ,737 | | | S1 | ,712 |
| S8 | ,703 | | | S2 | ,474 |
| S12 | ,691 | | | S3 | ,503 |
| S3 | ,688 | | | S4 | ,549 |
| S7 | ,562 | | ,446 | S5 | ,507 |
| S1 | ,524 | ,360 | | S6 | ,468 |
| S2 | | ,803 | | S7 | ,686 |
| S9 | | ,789 | | S8 | ,547 |
| S6 | | -,592 | ,324 | S9 | ,503 |
| S11 | | | ,670 | S10 | ,543 |
| S10 | | ,370 | ,617 | S11 | ,521 |
| S4 | | -,444 | ,518 | S12 | ,507 |

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalization ile Oblimin; 12 ifade 3 gruba ayrılmıştır. Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (KMO) 0,808

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| Gerbera Tercih eden: 12 kişi- %16,4 | Gül Tercih eden: 15 kişi % 20,6 | Kazablanka Liliüm Tercih eden: 7 kişi %9,5 | Süs ayçiçeği Tercih eden: 1 kişi %1,3 |
|  |  |  |  |
| Krizantem Tercih eden: 19 kişi %26,1 | Cipso Tercih eden: 10 kişi %13,7 | Lale Dönemsel tercih edilmektedir. | Kesme yeşillik Dolgu materyali olarak tercih ediliyor |
|  |  |  |  |
| İris(süsen) Dönemsel tercih ediliyor | Karanfil Tercih eden: 4 kişi %5,5 | Ranunculus (düğün çiçeği) Tercih edilmiyor | Flamingo çiçeği Tercih edilmiyor |
|  |  |  |  |
| Glayöl Dönemsel tercih ediliyor | Hüsnü yusuf Tercih eden: 5 kişi %6,9 | Anemon Tercih edilmiyor | Şebboy Dönemsel tercih ediliyor |

*Kaynak: www.ciceksepeti.com ve pinterest

Şekil 8. Çeşitli kesme çiçek aranjman örnekleri
Figure 8. Various cut flower arrangement examples

Tüketicilerin satın alma davranışı hakkında bilgi edinme yeteneği ve ürün özelliklerini tüketiciler için göreceli önemini belirleme yeteneği bulunması (Lusk ve Shogren, 2007), çalışmanın sonucunun etkinliğini artırmaktadır. Sonuç olarak, kesme çiçek satın alırken görünüm, tazelik garantisi ve koku, incelenen diğer özelliklere göre daha çok önemlidir. Rihn ve ark., (2011), algılanan riskleri azaltmak ve tüketicilerin çiçek ürünleriyle ilgili deneyimlerini iyileştirmek için, kesme çiçeklerde garanti sisteminin kullanılmasını önermiştir. Bununla birlikte bütçeye göre tercih; fiyat, paketleme ve sertifikasyon gibi özellikleri ve potansiyel pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Yue ve ark. (2011) 'in çalışması, Almanya'da bir trend olmaya başlayan yerel ve sürdürülebilir bitkiler için tüketici tercihlerini araştırırken, çeşitli çiçeklerin tanıtımına yansıyan etiketlerin, tercih yönelimini etkileyebileceği görüşündedirler. Etiketlemenin yanısıra, kesme çiçek satışı yapanların kesme çiçek talebini artırmak amacıyla vazo ömrü, sertifikasyon gibi özelliklere dikkat çekerek

çiçek reklamları verilebilmesi de önem taşımaktadır. Pazarlama kampanyalarının, tazelik garantisinin yanı sıra çiçeklerin vazo ömrünü uzatacak ürünlerin ve diğer önlemlerin vurgulanarak yapılmasının, tüketici tercihlerini olumlu etkileyeceği bir gerçektir. Almanya'da olduğu gibi çiçek satışı yapan mağazalar; tüketicilerine çiçeklerin güzelliğini daha uzun süre uzatmak için çiçek bakımı ve çiçeklerin vazo ömrünün uzatılması konusunda tüketici eğitimine katkıda bulunabilir ve çiçeklerin fiziksel özelliklerini iyileştirmeye katkı sağlayabilir.

Gelecekteki araştırmalarda, çiçeklerle ilgili satın alma davranışındaki kültürel farklılıkları daha iyi anlamak için diğer ülkelerden alınan örneklerle çalışma kıyaslanabilir. Bunun dışında bu yaklaşım, iç mekan süs bitkileri tüketici tercihlerinde uygulanabilir, çünkü bu çalışmada tüketicilerin %73'ü kesme çiçekleri tercih ederken daha kalıcı doğası nedeniyle 108 kişi iç mekan süs bitkilerini tercih etmiştir.

KAYNAKLAR

- Akça, S.B. ve K. Yazıcı. 2017. Çaycuma (Zonguldak) Kentinin Kentsel Açık-Yesil Alan Yeterliliği Ve Gelistirme Olanakları. VI. Uluslararası Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 1, 318-326.
- Akça, Ş., K. Yazıcı ve D. Karaelmas. 2019. Zonguldak İli Kesme Çiçek Perakendecilerinin Analizi, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 21 (3) , 580-588 . DOI: 10.24011/barofd.541447.
- Ampuero, O. and N. Vila. 2006. Consumer perceptions of product packaging", Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 100-112.
- Aydınşakir, K., B. Sayın, M.A. Çelikyurt, ve Ö. Karagüzel. 2014. Antalya İli Kesme Çiçek Perakendeciliğinin Analizi. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 27(2): 75-82.3.
- Behe, B.K., R.G. Nelson, S. Barton, C. Hall, C.D. Safley and S. Turner. 1999. Consumer preferences for geranium flower color, leaf variegation, and price", HortScience, Vol. 34 No. 4, pp. 740-742.
- Birişçi, T. ve Gülgün, B. 2004. Preservation Of Ornamental Plant Materials With Glycerine. Bangladesh Journal Of Botany, 2(33), 115-119.
- Birlik, B., B. Gülgün ve T. Birişçi. 1998. Lilium Hollandicum Hibritlerinden Bolero Belcanto Ve Casablanca Çeşitlerinde Fotoperiyodların Gelişme Süresi Ve Kalite Faktörleri Üzerine Etkileri. Presented at the 1.Ulusal Süs Bitkileri Kongresi .
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2017. "Profit situation Horticulture and viticulture 2017 (In German: Ertragslage Garten- und Weinbau 2017)", Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Referat 123 Ökonomische Analysen, Wirtschaftsbeobachtung, Statistik, Bonn.
- Dennis, J.H., B.K. Behe, R. Walden ve R.D. Lineberger. 2003. Diamonds are forever... but how long do Valentine's Day roses last? SNA Res. Conf. 48 540 542
- Doldur, H. 2008. Kesme çiçek üretimi ve ticareti, İstanbul Üni. Edebiyat fakültesi Coğrafya Dergisi,26-45. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/231219>.

- Gülgün, B., A. Hatipoğlu, T. Birişçi ve B. Türkyılmaz. 1995. Bazı Önemli Kesme Çiçeklerde Kullanılan Kimyasalların Vazoda Yaşam Süresi Üzerine Etkileri. " Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 32(1), 175-182.
- Gülgün, B. ve K. Yazıcı. 2016. Üretimden Pazarlamaya Türkiye'de Süs Bitkileri, Türktob 19 (1), 64-69
- Gursan, K. 2002. Türkiye Süs Bitkileri Sektörünün Genel Durumu. II. Ulusal Süs Bitkileri Kongresi. 22-24 Ekim 2002. Narenciye ve Seracılık Araştırma Enstitüsü, s: I. Antalya.
- Hoffmann, R. 2000. Country of origin—a consumer perception perspective of fresh meat, British Food Journal, Vol. 102 No. 3, pp. 211-229.
- Jowkar, M.M., Z. Farshadfar, A.R. Rahmaniyan ve I.R. Iran. 2007. Predicting cut flower consumers' taste and preference for consumers' preference based selection in Shiraz, I.R. Iran Acta Hort. 747 (ISHS)
- Karagül, Ş. ve K. Yazıcı. 2016. Kesme Çiçek Yetiştiriciliğinde 1 MCP Dozu Uygulamalarının Vazo Ömrüne Etkisi. Presented at the VI Süs Bitkileri Kongresi, Antalya
- King, R. 2007. Floral designing. Global Media, Delhi, India.
- Research Reviews in Agriculture, Forestry and Aquaculture Sciences
- Kılıç, T., T. Pekirbırlı Zemestanı, K. Yazıcı ve S. Temizel. 2019. Chapter 2: Analysis Of The Current Situation of Ornamental Plant Retailers İn The Province of Yozgat (Turkey Yayın Yeri: Gece Akademi, Basım sayısı:1, ISBN:978-605-7631-60-2.
- Kırçık, O. 2018. Kısa Kısa Anlatımlarla Faktör Analizi, www.medium.com.(Erişim tarihi:23.10.2020).
- Özkök, E., Ş.O. Mecan, H.M. Yıldırım, H. Korkmaz, S. Sünnetçioglu ve Ç. Ayhan. 2019. Determination Of Economical Value Of Ida Mountains' Tourism By The Travel Cost Method Electronic Journal Of Social Sciences ISSN:1304-0278 Kış -2019 Cilt:18 Sayı:69 (412-424)
- Rihn, A.L., C. Yue, C. Hall ve B.K. Behe. 2014. Consumer preferences for longevity information and guarantees on cut flower arrangements,

- HortScience, Vol. 49 No. 6, pp. 769-778.
- Rombach, M., N. Widmar, E. Byrd ve V. Bitsch. 2018. Understanding preferences of German flower consumers: the desire for sustained beauty International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 46 No. 6, 2018 pp. 560-576.
- Rihn, A.L., C. Yue, B.K. Behe ve C. Hall. 2011. Generations X and Y attitudes toward fresh flowers as gifts: Implications for the floral industry HortScience 46 736 743.
- Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk. 2007. Consumer behavior. 9th Ed. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Smith, C.N. 1968. A study of consumer opinions and practices about flowers and flowering plants. Florida Ag. Exp. Station J. Series. p. 368-375
- Society of American Florists 2005. Consumer buying trends. 3 June 2013. <<http://www.aboutflowers.com/about-the-flower-industry/consumer-trends.html>>
- Society of American Florists 2013. Flower industry overview. 3 June 2013. <http://www.aboutflowers.com/about-the-flower-industry/industry-overview.html>
- Süsbir, 2020. Süs Bitkileri Sektör Raporu 2020, <http://www.susbir.org.tr/index.php/raporlar>
- Titiz, S., N. Çakıroğlu, T. Birişçi, ve S. Çakmak. 2000. Süs Bitkileri Üretim Ve Ticaretindeki Gelişmeler. V. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi, Ankara.
- Yazici, K. 2020. İç Mekan Süs Bitkilerinin Önemi ve Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 22 (3) , 1-1 . DOI: 10.24011/barofd.743195.
- Yue, C., A.L. Rihn, B.K. Behe ve C. Hall. 2009. Consumer preference for flowers as gifts: Age segments, substitutes, and perceived risk. American Floral Endowment. 11 Dec. 2011.
- Yue, C., J.H. Dennis, B.K. Behe, C. Hall, B.L. Campbell ve R.G. Lopez. 2011. Investigating consumer preference for organic, local, or sustainable plants, HortScience, Vol. 46 No. 4, pp. 610-615
- Yue, C. ve C. Hall. 2010. Traditional or specialty cut flowers? Estimating US consumers' choice of cut flowers at noncalendar occasions, HortScience, Vol. 45 No. 3, pp. 382-386.
- Yue, C. ve B.K. Behe. 2008. Estimating US consumers' choice of floral retail outlets, HortScience, Vol. 43 No. 3, pp. 764-769.
- Yue, C. ve B.K. Behe. 2010. Consumers' preference for cut-flower color on calendar and non-calendar occasions, HortScience, Vol. 45 No. 1, pp. 78-82.
- Yue, C. ve C. Hall. 2010. Traditional or specialty cut flowers? Estimating US consumers' choice of cut flowers at noncalendar occasions, HortScience, Vol. 45 No. 3, pp. 382-386.