

Siirt İl Merkezindeki Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

Oğuzhan ÇAM¹, Ersin KARAKAYA^{*2}

¹ Kurtalan Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümü Dış Ticaret Programı, Kurtalan/Siirt

² Bingöl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Bingöl

Öz: Hem insan sağlığı hem de doğanın korunması için organik beslenme, organik ürün yetiştirme ve organik tarım yapma önemle dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Bu çalışma, Siirt il merkezindeki tüketicilerin organik ürünlere yönelik tercihlerini ve organik ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma materyali olarak, Siirt ili kent merkezindeki 271 birey ile 2017 yılında yapılan anket çalışmasından derlenen yatay kesit verileri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; tüketicilerin %63'ünün erkek, %71'inin bekâr olduğu, tüketicilerin yaş ortalamasının 34.2 ve aylık gelirlerinin ise 1200 TL olduğu belirlenmiştir. Organik ürünler hakkında bilgi sahibi olan tüketici oranı %71.8 olarak bulunurken, bilgi kaynağı olarak %46.8 ile internet ilk sırada yer almıştır. Tüketicilerin %84.3'ü organik ürün tükettiğini ifade etmiş ve tüketilen organik ürünler arasında %62.2 ile yaş sebze ve meyve ilk tercih olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak; organik ürünlerin güvenli olması ve organik ürünlerinin sağlığa zararlı olmaması, gibi faktörlerin organik ürün tüketim tercihini etkileyen en önemli faktörler olduğu saptanmıştır. Kontrol ve sertifikasyon ile ilgili olarak tüketici bilincinin oluşmaması, reklam faaliyetlerinin yetersiz kalması ve pazarlama önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Pazarlama marjının tüketici lehine olması, organik ürün satış yerinin güvenilirliği ve temizliğine yönelik yapılacak çalışmaların organik ürünlerin tüketimini arttıracığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siirt, aylık gelir, yaş sebze ve meyve, pazarlama

Determination of Consumption Preferences of Organic Product and Factors Affecting Consumption Preferences of Consumers in Siirt Province

Abstract: Organic nutrition, organic cropping and organic farming are all important considerations for both human health and the protection of nature. This study was conducted to determine the preferences of consumers for organic products and the factors that are effective in choosing organic products in Siirt province center. Horizontal section data compiled from the questionnaire survey made with 271 individuals were used as the research material in Siirt city center in 2017. According to results of the study, 63% of the consumers were male, 71% were single, the average age of the consumers was 34.2 and monthly income was 1,200 TL. The consumer ratio, which has knowledge about organic products, was found as 71.8% while internet was the first information source with as 46.8%. 84.3% of the consumers stated that they consumed organic products and 62.2% of the consumed organic products were fresh vegetables and fruits as the first choice. As a result; it is determined that the factors such as "organic products are safe" and "organic products are not harmful for health" are the most important factors affecting organic product consumption preference. The lack of consumer awareness about control and certification, the inadequacy of advertising activities and marketing are among the major problems. The marketing margin is favored by the consumer, and the work to be done for the reliability and cleanliness of the organic product sales place is the result of increasing the consumption of organic products.

Keywords: Siirt, monthly income, fresh vegetables and fruits, marketing

GİRİŞ

Doğal sistemleri değiştirmek yerine doğa ile uyumlu bir sistemin ortaya konulmasını benimseyen organik tarım, son zamanlarda küresel boyutta artan bir ivme kazanmıştır. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) ve FIBL Araştırma Enstitüsü 2017 verilerine göre Dünya'da 2.4 milyon üretici tarafından, 50.9 milyon hektar alanda organik tarım yapıldığı belirlenmiştir. Dünyada, toplam tarım alanlarının yaklaşık %1'i organik tarım üretimi yapılan alanlardır. Kişi başı organik gıda harcamasında İsviçre 262 Euro ile ilk sırada yer alırken, İsviçre'yi 191 Euro ile Danimarka, 177 Euro ile İsveç ve 170 Euro ile Lüksemburg izlemektedir. Avrupa Birliği genelinde ise kişi başı organik gıdaya ayrılan bütçe 53.7 Euro olarak hesaplanmıştır (Ceylan, 2017). Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve TÜİK (2017) yılı verilerine göre Türkiye'de 67, 878 üreticinin, toplam 523, 777 hektar alanda, 238 çeşit ürün ve

2, 473, 600 ton üretim miktarı ile organik tarım yaptığı saptanmıştır. Türkiye'de üretim miktarlarına bakılarak Ayla ve Altıntaş (2017) tüketici talepleri doğrultusunda önem kazanan organik pazarın büyümekte olduğunu ifade etmişlerdir. Organik tarım geçiş sürecinin de eklendiği Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2016) verilerine göre, Siirt ilindeki organik üretici sayısı 6, organik üretim alanı 14 ha ve 345 tonu Nar ve 1 tonu Antepfıstığı olmak üzere toplam 346 ton üretim gerçekleşmiş, organik hayvansal üretim de ise arıcılık faaliyetlerinde 6 adet üretici olduğu, 1793 adet kovan sayısı ve 15 ton bal üretimi olduğu belirlenmiştir. 2016 yılında ürün sayısı yaklaşık olarak %21 artmış, çiftçi sayısı %3 azalmıştır. Alanda %2, üretim de %35, ihracatta

Sorumlu Yazar: karakayaersin@hotmail.com

Geliş Tarihi: 8 Mayıs 2018

Kabul Tarihi: 15 Kasım 2018

%24 ve ithalatta ise %228 artış sağlanmıştır (Çizelge 1). En fazla incir ve incir ürünleri, kuru üzüm ve fındık ve fındık ürünleri ABD, Almanya ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

'ne (KKTC) ihraç edilirken, Rusya'dan Mısır, Rusya Etiyopya ve Ukrayna'dan Soya fasulyesi (tohumluk olmayan) ve Rusya İsrail ve yeni Zelenda'dan ise Buğday ithal edilmiştir.

Çizelge 1. 2015-2016 yılı Türkiye organik tarım verileri

| Yıllar | Ürün sayısı | Çiftçi sayısı | Alan (ha) | Üretim (Ton) | İhracat (Ton) | İthalat (Ton) |
|-----------|-------------|---------------|-----------|--------------|---------------|---------------|
| 2015 | 197 | 69, 967 | 515, 268 | 1, 829, 291 | 13, 548 | 200, 196 |
| 2016 | 238 | 67, 878 | 523, 777 | 2, 473, 600 | 16, 819 | 658, 354 |
| % Değişim | 21 | 3 | 2 | 35 | 24 | 228 |

Daha fazla organik ürün tüketme isteğinin ve daha fazla organik ürün üretme gerekliliğinin en önemli nedeni tüketici ve çevre odaklı yaklaşımlardır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; İnci ve ark., 2017). Sağlığa zararlı olmaması düşüncesi, gıda güvenliği, hayvan refahının sağlanması, çevrenin korunması ve sertifikalı olması gibi nitelikleri tüketicilerin satın alma kararlarını alırken diğer ürünlere göre organik ürünleri tercih etme nedenlerinin en önemlilerindendir (Ankomah ve Yiridoe, 2006; Eryılmaz ve ark., 2015; İnci ve ark., 2017).

Organik tarım ve organik tarım ürünlerine karşı tüketici davranışlarına yönelik Torjusen ve ark. (2001), Magnusson ve ark. (2003), Saba ve Messina (2003), Sanjuán ve ark. (2003), Armağan ve Özdoğan (2005), Gifford ve Bernard (2006), Chen (2007) Sarıkaya, (2007), Arvola ve ark. (2008), Kacur (2009), Akın ve ark. (2010), Gündüz ve Bayramoğlu (2011), Karabaş ve Gürler (2012), Tetik (2012), Çelik (2013), Kaya Erem ve Atsan (2013), İnci ve ark. (2014) Eryılmaz ve ark. (2015), Onurlubaş ve Öztürk (2015), Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015), Onurlubaş ve Doğan (2016), Varoğlu ve Turhan (2016), Cengiz ve Şenel (2017), İnci ve ark. (2017) tarafından birçok çalışma yapılmıştır. Ayrıca Merdan ve Kaya (2013) Türkiye'de organik tarımın ekonomik analizi, Ataseven ve Güneş (2008) ve Gök (2008) Türkiye'de organik ürün üretimi ve ticareti, Bayram ve ark (2007) ve Ayla ve Altıntaş (2017) Türkiye'de organik tarım ve sorunları üzerine çalışma yapmışlardır.

Bu çalışma, Siirt il merkezindeki tüketicilerin organik ürünlere yönelik tercihlerini ve organik ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır.

MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmanın materyalini, Siirt ili kent merkezinde örneklem metoduyla belirlenen bireylerin organik ürünlerin tüketimi hakkındaki bilgi düzeylerinin ve tercihlerinin tespit edilmesi için yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Anketler, 2017 yılında Siirt kent merkezinde yapılmıştır. Bu çalışmada, ayrıca TÜİK ve ilgili diğer kurum ve kuruluşların ve daha önce yapılmış çalışmaların bulgularından da faydalanılmıştır.

Örnek hacmini (anket yapılan tüketici sayısı) belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2008; Gözener ve Sayılı, 2013).

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

Formüle;

n: Örneğe alınacak birey sayısı,

N: Hedef kitledeki birey sayısı (161, 423),

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.

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

Anketten elde edilen veriler SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, frekans tabloları, pasta ve çubuk grafikler, χ² testi, bağımsız örneklem t testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi'nden faydalanılmıştır. Tek Yönlü Varyans analizinde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Duncan testi kullanılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Bireylerin Sosyo- Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Bireylerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri Çizelge 2'de verilmiştir. Bireylerin %63'ünün erkek, %71'inin bekâr, %42'sinin 26-35 yaş arasında ve yaş ortalamasının 34.2 ve %46.5'inin 1001-1500 TL arasında aylık gelire sahip ve aylık gelirlerinin ortalama 1200 TL olduğu belirlenmiştir. İlköğretim mezunu olan bireylerin oranı %23.9, ortaokul mezunu olan bireylerin oranı %22.5, lise mezunu olan bireylerin oranı %16.9 ve üniversite ve lisansüstü mezunu olan bireylerin oranı ise sırasıyla %28 ve %8.7 olarak bulunmuştur. Meslek grupları itibariyle bireylerin %22.1'inin diğer meslek (özel sektör veya belirtmek istenmeyen meslek) grubunda, oldukları belirlenirken bu grubu sırasıyla %20.2 ile işçi grubundaki bireyler, %17.7 ile memur grubundaki bireyler ve %14.6 ile ev hanımı grubundaki bireyler takip etmiştir. Ailedeki birey sayısının dağılımı incelendiğinde anket yapılan bireylerin büyük bir kısmında (%65.7) ailelerin 4 ten fazla bireyden oluştuğu sonucu saptanmıştır.

Çizelge 2. Bireylerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri

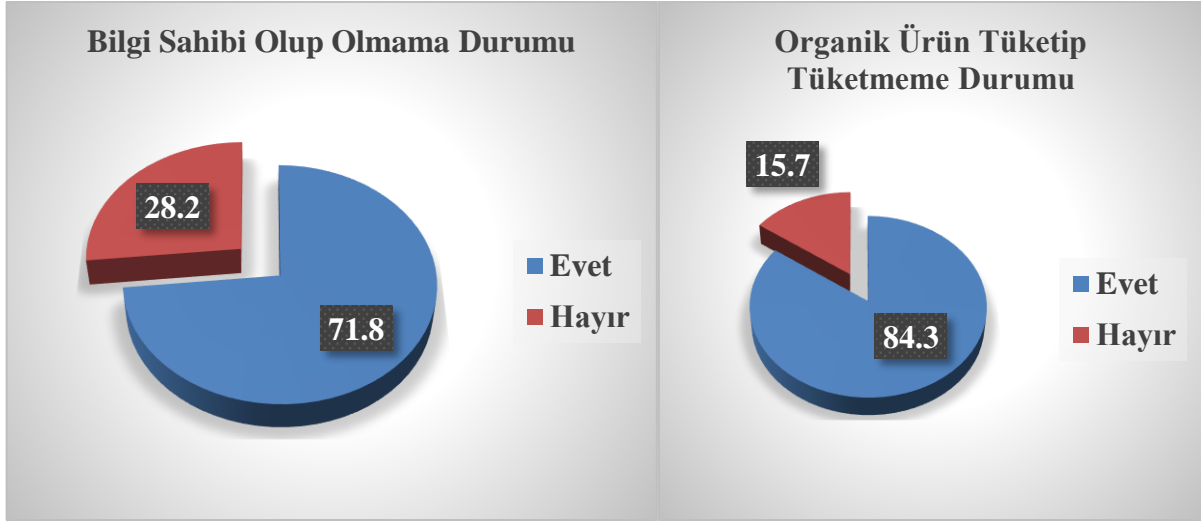
| Özellikler | Sayı | Oran (%) |
|-------------------------------------|------|----------|
| Cinsiyet | | |
| Erkek | 170 | 63.0 |
| Bayan | 101 | 37.0 |
| Toplam | 271 | 100.0 |
| Medeni durum | | |
| Evli | 73 | 26.8 |
| Bekâr | 192 | 71.0 |
| Diğer | 6 | 2.2 |
| Toplam | 271 | 100.0 |
| Yaş | | |
| 16-25 | 48 | 17.7 |
| 26-35 | 114 | 42.0 |
| 36-45 | 58 | 21.4 |
| 46 ve üstü | 51 | 18.9 |
| Toplam | 271 | 100.0 |
| Eğitim durumu | | |
| İlköğretim | 65 | 23.9 |
| Ortaokul | 61 | 22.5 |
| Lise | 46 | 16.9 |
| Üniversite | 76 | 28.0 |
| Lisansüstü | 23 | 8.7 |
| Toplam | 271 | 100.0 |
| Meslek | | |
| İşçi | 55 | 20.2 |
| Memur | 48 | 17.7 |
| Esnaf | 13 | 4.7 |
| Öğrenci | 35 | 12.9 |
| Serbest meslek | 20 | 7.3 |
| Ev hanımı | 40 | 14.6 |
| Diğer | 60 | 22.1 |
| Toplam | 271 | 100.0 |
| Aylık gelir (TL) | | |
| 500-1000 | 46 | 17.0 |
| 1001-1500 | 126 | 46.5 |
| 1501-2000 | 64 | 23.6 |
| 2001 ve üstü | 35 | 12.9 |
| Toplam | 271 | 100.0 |
| Ailedeki birey sayısı (kişi) | | |
| 4' ten az | 57 | 21.0 |
| 4 | 36 | 13.3 |
| 4'ten fazla | 178 | 65.7 |
| Toplam | 271 | 100.0 |

Organik Ürün Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmama Durumu, Bilgi Kaynakları ve Organik Ürün Tüketip Tüketmeme Durumu

Bireylerin %73.4'ünün organik ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu, %26.6'sının ise organik ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı sonucu belirlenmiştir. Bireylerin %84.9'unun (230 kişi) organik ürün tükettiği, %15.1'inin ise (41 kişi) organik ürün tüketmediği tespit edilmiştir (Şekil 1). Sonuç olarak organik ürün hakkında bilgisi olmayan bireylerin de organik ürün tükettiği sonucuna varılmıştır. Dağıstan ve ark (2010) tarafından yürütülen bir çalışmada, bireylerin organik ürün tüketmeme nedeni olarak bilgi yetersizliğinin oranı %70 olarak, aynı oran Aydın (2011)'in çalışmasında ise %43.2 olarak bildirilmiştir. İnci ve ark (2014) Bingöl'de yapmış oldukları çalışmada organik ürün tüketen bireylerin oranını %84.2 olarak tespit ederken, Diyarbakır'da yapılan diğer bir çalışmada ise aynı oran %54.5 olarak belirlenmiştir (İnci ve

ark., 2017). Sandallıoğlu (2014) yapmış olduğu araştırmada organik ürün tüketen bireylerin oranını %68.5 olarak belirlerken, Karabaş ve Gürler (2012) ise bu oranı %53.3 olarak belirlemişlerdir.

Bireylerin organik ürün hakkındaki bilgi kaynaklarının önem düzeyine göre dağılımları çizelge 3'te verilmiştir. Bireylerin organik ürün hakkında en çok internette bilgi sahibi olduğu (%46.8; Ort:2.14), en az ise satış elemanlarından (%39.1; Ort:3.85) bilgi sahibi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sarıkaya (2007) tarafından yürütülmüş olan araştırmada bireylerin organik ürün hakkındaki bilgi kaynağı sıralamasında ilk sırada internetin olduğu belirlenmiştir. İnci ve ark (2014)'nin yaptığı çalışmada da internet %47.7 oranla bilgi kaynağı sıralamasında ilk tercih olarak belirlenmiştir. Yapılan diğer bir çalışmada ise bireylerin bilgi kaynağı olarak %32.4 oran ile televizyonu tercih ettikleri saptanmıştır (İnci ve ark., 2017).



Şekil 1. Organik ürün hakkında bilgi sahibi olup olmama durumu ve organik ürün tüketip tüketmeme durumu (%)

Çizelge 3. Bireylerin organik ürün hakkındaki bilgi kaynaklarının önem düzeyi

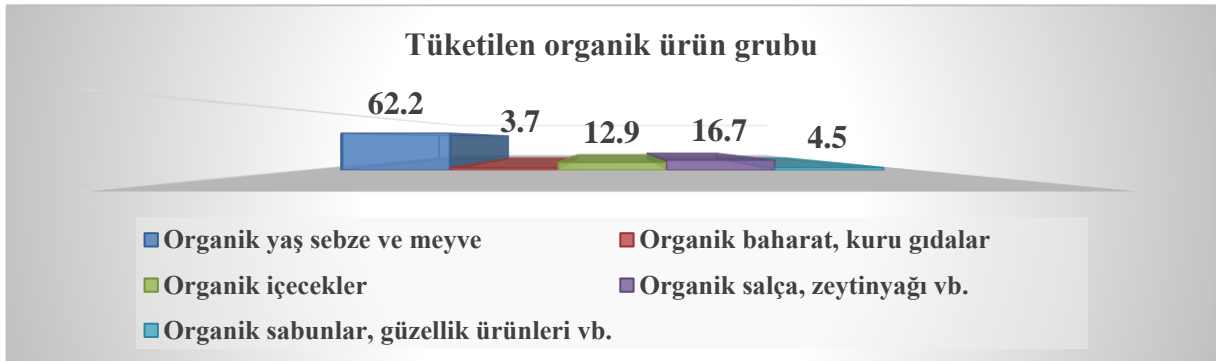
| Bilgi kaynakları | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) | Ortalama |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| İnternet | 46.8 | 19.8 | 14.2 | 8.9 | 10.3 | 2.14 |
| TV | 20.3 | 44.6 | 16.6 | 12.2 | 6.3 | 2.39 |
| Eş dost tavsiyesi | 19.9 | 16.2 | 22.1 | 23.6 | 18.1 | 3.03 |
| Dergi gazete | 4.1 | 12.9 | 35.1 | 22.9 | 26.2 | 3.56 |
| Satış elemanları | 8.9 | 7.4 | 12.5 | 32.1 | 39.1 | 3.85 |

1: En çok; 2: Çok; 3: Orta; 4: Az; 5: En az

Bireylerin Tükettiği Organik Ürün Grubu ve Tüketim Tercihini Etkileyen Faktörler

Bireylerin tükettiği organik ürün gruplarının oransal dağılımı Şekil 2'de verilmiştir. Bireylerin büyük bir kısmı (%62.2) organik yaş sebze ve meyve tükettiğini, %16.7'si organik salça, zeytinyağı tükettiğini, %12.9'u organik içecekler tükettiğini belirtmişlerdir. Organik sabunlar, güzellik ürünleri gibi ürünlerin tüketilme oranı %4.5, organik baharat, kuru gıdaların tüketilme oranı ise %3.7 olarak saptanmıştır. İnci ve ark (2014; 2017)'nin Bingöl ve Diyarbakır illerinde yürüttüğü çalışmalarda da bireylerin organik yaş sebze ve meyve gruplarını %60.6 ve %43.4 ile ilk

sırada tercih ettikleri belirlenmiştir. Çalışma sonuçları İnci ve ark (2014; 2017)'nin çalışma sonuçlarıyla benzer bulunmuştur. 34 yaşın altındaki bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla oranda yaş sebze ve meyve tükettikleri ($X^2=34.146$; $p=0.001$), yaş sebze ve meyve tüketen bireylerin oranı memur ve öğrenci olan meslek gruplarında diğer meslek gruplarına göre daha yüksek ($X^2=37.096$; $P=0.002$) ve yaş sebze ve meyve tüketen bireylerin oranının üniversite mezunları grubunda diğer eğitim gruplarına göre daha fazla ($X^2=29.742$; $P=0.019$) olarak belirlenmiştir.



Şekil 2. Bireylerin tükettiği organik ürün grubu (%)

Bireylerin organik ürün gruplarını tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin oransal dağılımı ve ortalama değerleri Çizelge 4'te verilmiştir. Sağlığa zararlı olmaması faktörünün 2.50 ortalama ve %26 oranla en çok etkili faktör olduğu, fiyat faktörünün ise 4.02 ortalama ve %13.2 oranla en az etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Organik ürün tercihinde

sağlığa zararlı olmaması, sağlıklı ve güvenli olması gibi faktörler daha önce farklı illerde yapılmış olan Armağan ve Özdoğan (2005), Karabaş ve Gürler (2012) ve İnci ve ark (2014; 2017) birçok çalışmada da en etkili faktör olarak bildirilmiştir.

Çizelge 4. Bireylerin organik ürün tüketim tercihini etkileyen faktörler

| Faktörler | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) | Ortalama |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Fiyatı | 13.2 | 4.4 | 7 | 11.2 | 64.2 | 4.02 |
| Besin değeri | 17.5 | 15.5 | 21.4 | 31 | 11.1 | 2.95 |
| Güvenli olması | 24.7 | 30.7 | 26.8 | 15.6 | 4.1 | 2.59 |
| Sağlığa zararlı olmaması | 26 | 34.3 | 22.2 | 17.7 | 4.8 | 2.50 |
| Doğal ve ekolojik olması | 18.6 | 15.1 | 22.5 | 22.5 | 16.2 | 2.92 |

1: En çok; 2: Çok; 3: Orta; 4: Az; 5: En az

Bireylerin Organik Ürünler Yönelik Düşünceleri

Bireylerin organik ürünler hakkındaki bazı ifadelerle katılıp katılmama durumlarının dağılımı oransal ve ortalama olarak analiz edilmiş ve sonuçlar Çizelge 5'te verilmiştir. Bireylerin

%81.2'sinin organik ürün tüketmek gerekir, %67.5'inin son kullanma tarihine dikkat ederim %49.8'inin ambalaj üzeri bilgiyi dikkate alırım, %42.4'ünün ise organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır ifadelerine kesinlikle katıldıkları

Çizelge 5. Bireylerin organik ürünler hakkındaki ifadelerle katılım durumu

| İfadeler | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) | Ortalama |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Organik ürün tüketmek gerekir | 81.2 | 14.8 | 1.8 | 1.5 | 0.7 | 1.25 |
| Son kullanma tarihine dikkat ederim | 67.5 | 25.8 | 3.7 | 1.8 | 1.1 | 1.43 |
| Ambalaj üzeri bilgiyi dikkate alırım | 49.8 | 34.7 | 10.7 | 4.4 | 0.4 | 1.70 |
| Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır | 42.4 | 28.4 | 17.3 | 9.2 | 2.6 | 2.01 |
| Organik ürünlerin pahalı olması normaldir | 21.8 | 25.8 | 14.4 | 25.8 | 12.2 | 2.81 |
| Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır | 30.6 | 40.6 | 18.5 | 7.7 | 2.6 | 2.11 |
| Çevre için olumsuz olan ürünü satın almam | 41.3 | 32.5 | 17.7 | 5.9 | 2.6 | 1.95 |
| Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım | 33.9 | 38 | 17 | 5.2 | 5.9 | 2.11 |
| Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim | 15.5 | 34.7 | 26.2 | 14.8 | 8.9 | 2.66 |
| Promosyon ve indirimleri takip ederim | 15.5 | 26.6 | 25.5 | 19.9 | 12.5 | 2.87 |
| Reklamlar insanları daha fazla organik ürün tüketmeye yönlendirir | 26.2 | 28.4 | 12.2 | 17.3 | 15.9 | 2.68 |

1: Kesinlikle katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle katılmıyorum

sonucu belirlenmiştir. Bireylerin organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim ve promosyon ve indirimleri takip ederim ifadelerine katılım durumlarına bakıldığında diğer ifadelerle nazaran daha fazla kararsız oldukları tespit edilmiştir. Organik ürünlerin pahalı olması normaldir fikrine katılmayan bireylerin oranı %25.8, reklamların organik ürün tüketme üzerinde olumlu etkisine kesinlikle katılmayan bireylerin oranı ise %15.9 olarak bulunmuştur. Bireylerin sosyo ekonomik ve demografik özellikleri ile organik ürünler hakkındaki ifadeler arasındaki ilişkiler incelenmiş, yapılan analiz sonucunda 2001 TL ve üstü gelir grubundaki bireylerin diğer gelir grubundaki bireylere nazaran organik ürünlerin son kullanma tarihine daha fazla dikkat ettikleri (F=6.267; p=0.000) belirlenmiştir. Organik ürünlerin son kullanma tarihine bayanların erkeklere nazaran daha çok dikkat ettiği ve bu durumun da istatistiki olarak önemli olduğu belirlenmiştir (t=2.477;P=0.014). İşçi ve esnafın diğer meslek grubundaki bireylere göre organik ürünlerin son kullanım

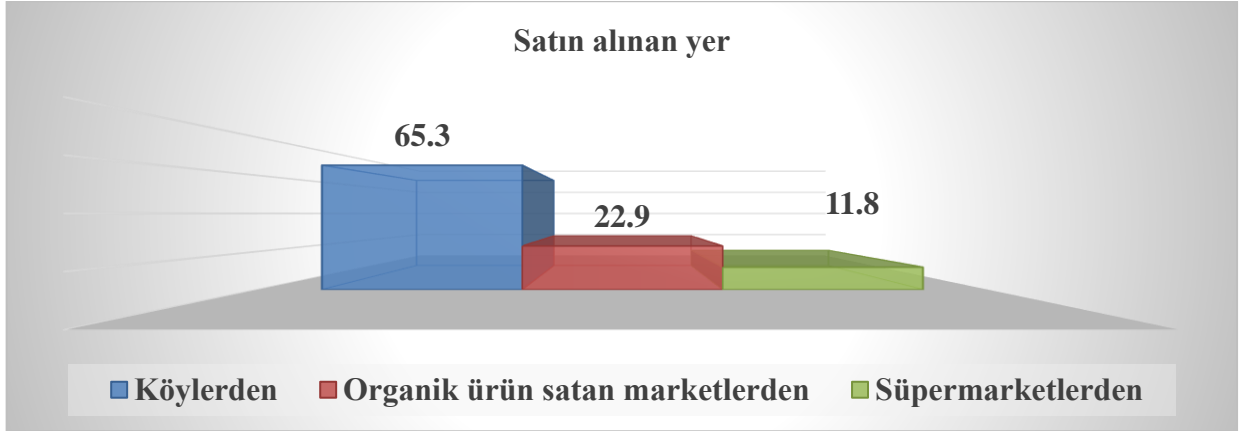
tarihine dikkat etme ifadesine daha az katıldıkları saptanmıştır (F=3.881;P=0.004). Evli olan bireylerin promosyon ve indirimleri takip etme fikrine diğer bireylere göre daha fazla oranda katıldıkları (F=5.643; P=0.004), dul veya boşanmış bireylerin ise diğer bireylere nazaran organik ürünlerin pahalı olması normal ifadesine daha fazla katıldıkları sonucu bulunmuştur (F=4.388; P=0.013). Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım ifadesine bekârların diğer bireylere göre daha az katıldıkları belirlenmiştir (F=3.470;P=0.033). 16-25 yaş ve 46 ve üstü yaş grubunda yer alan bireylerin diğer yaş grubunda yer alan bireylere göre çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım ifadesine katılım oranları düşüktür (F=3.423;P=0.018). Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim ifadesine katılım durumu eğitim grupları arasında önemli ilişkiler belirlenmiş özellikle ilköğretim mezunu olan bireylerin bu fikre katılma noktasında tamamen kararsız olduğu beklenen bir sonuçtur. Ancak üniversite ve lisansüstü grubunda yer alan bireylerin

de bu ifadeye katılım durumları açısından verdikleri cevaplar daha çok kararsızım olarak saptanmıştır (F=2.797;P=0.027). Hjelmar (2011) tarafından yapılan bir çalışmada organik ürünlerin çevreye olumsuz etkisinin olmaması ve ambalaj üzeri bilgiyi dikkate alırım ifadelerine bireylerin çok daha fazla önem verdikleri sonucu belirlenmiştir. Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) tarafından yürütülmüş olan bir çalışmada, meslek grupları ve organik gıdalara yönelik tutum arasında ve cinsiyet ile de satın alma niyeti arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Daha önce yapılan bir çalışmada, organik ürünlerin pahalı olmasının normal olması ifadesinin yaşa, eğitime, gelire, yaşanan kişi sayısına göre, çevreye olumsuz etkisi olan ürünün satın alınmaması ifadesinin eğitime göre, organik olmayan ürünlerin sağlığa zararlı olması ifadesinin eğitime göre değiştiği bildirilmiştir (Sarıkaya, 2007). Bireylerin %91.9'u organik ürünler hakkında tanıtımın yeterli olmadığını ifade ederken, %70.1'i yaşadıkları bölgede organik ürünlerin her yerde bulunduğunu ifade etmişlerdir. Ankete katılan bireylerin %89.7'si organik ürünlerin pahalı olduğunu

düşünmekte, bireylerin %42.1'i üretim miktarının az olmasından dolayı, %31.7'si üretim maliyetinin yüksek olmasından dolayı ve %26.2'si ise üretimin zor olmasından dolayı bu düşünceye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Organik ürün alırken ambalajına bakarak alan bireylerin oranı %50.2, etiketine bakarak alan bireylerin oranı %32.5 ve logosuna bakarak alan bireylerin oranı ise %17.3 olarak tespit edilirken, bireylerin %79'unun organik ürün alırken markasına dikkat ettiği belirlenmiştir. Mevsimler itibarıyla bireylerin %67.5 oranında yazın, %17 oranında kışın, %11.4 oranında ilkbahar ve %4.1 oranında ise sonbaharda organik ürün tükettikleri sonucu bulunmuştur.

Organik Ürünlerin Satın Alındığı Yer ve Satış Yerini Etkileyen Faktörler

Bireylerin %65.3'ünün organik ürünleri köylerden, %22.9'unun organik ürün satan marketlerden ve %11.8'inin ise süpermarketlerden satın aldığı tespit edilmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. Organik ürünlerin satın alındığı yer (%)

Karabaş ve Gürler (2012), Sandallıoğlu (2014) ve İnci ve ark (2017) tarafından yapılan çalışmalarda, bireylerin organik ürünleri sırasıyla %63.5, %44 ve %54 oranında süpermarketten aldıkları sonucu bildirilmiş ve bulunan bu değerlerin çalışmada bulduğumuz değerlerin çok üstünde olduğu belirlenmiştir. Varoğlu ve Turhan (2016) tarafından yapılan araştırmada, organik ürün satış yeri tercihi cinsiyet ve gelir grupları bakımından karşılaştırılmış kadın ve erkeklerin genel olarak %49.6 oranında organik ürün satın aldığı yer market olarak belirlenmiştir. Düşük gelirli

bireylerin market veya kendi üretimi olan ürünleri tercih ettiği, yüksek gelirli bireylerin ise pazardan satın aldıkları sonucu belirlenmiştir. Siirt ilinde organik ürün tüketen bireylerin bu ürünleri köylerden almasının en büyük sebebinin bu ürünleri doğrudan üreticiden almak istemeleri şeklinde ifade etmişlerdir.

Organik ürün satış yerini etkileyen faktörlerin önem düzeylerine ait analiz yapılmış ve sonuçlar Çizelge 6'da verilmiştir. Bireylerin %55.7'sinin organik ürün satış yeri

Çizelge 6. Organik ürün satış yerini etkileyen faktörlerin önem düzeyleri

| Faktörler | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) | Ortalama |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Temizlik, hijyen | 55.7 | 21 | 9.2 | 6.6 | 7.4 | 1.88 |
| Tavsiye | 6.6 | 19.6 | 25.1 | 29.2 | 19.6 | 3.35 |
| Firma güvenilirliği | 17 | 39.1 | 19.6 | 14 | 10.3 | 2.61 |
| Uygun fiyat | 9.2 | 8.5 | 17 | 22.1 | 43.2 | 3.81 |
| Ürün çeşitliliği | 11.4 | 11.8 | 29.2 | 27.7 | 19.9 | 3.32 |

1: En çok; 2: Çok; 3: Orta; 4: Az; 5: En az

tercihinde temizlik ve hijyen faktörünün 1.88 ortalama değer ile en çok etkili olduğu, en az etkili olan faktörün ise %43.2 oran ve 3.81 ortalama değer ile fiyat faktörünün olduğu belirlenmiştir. Sarıkaya (2007) tarafından yapılan çalışmada da temizlik ve hijyen faktörü 1. Sırada, güven faktörü ise 2. Sırada olarak bildirilmiştir. Diyarbakır ilinde İnci ve ark (2017)'nin yapmış olduğu çalışmada da satış yeri tercihinde temizlik ve güven faktörleri %51 ve %22 oranla ilk sırada önemli bulunan faktörler olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Bireylerin organik ürün hakkında en çok internetten bilgi sahibi olduğu, en az ise satış elemanlarından bilgi sahibi olduğu sonucu ortaya çıkmış, genel sonuç olarak; bireylerin organik ürünler hakkında bilgi sahibi olmasında kitle iletişim araçlarının daha çok etkin olduğu kanısına varılmıştır. Bireylerin büyük bir kısmı (%62.2) organik yaş sebze ve meyve tükettiğini belirtmişlerdir. Özellikle üniversite mezunu öğrenci veya memur olan 34 yaşından küçük bireylerin daha fazla oranda organik yaş sebze ve meyve tükettikleri belirlenmiştir. Bireylerin organik ürün tercihinde sağlığa zararlı olmaması faktörünün en çok etkili faktör olduğu, fiyat faktörünün ise en az etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Bireylerin organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim ve promosyon ve indirimleri takip ederim ifadelerine katılım durumlarına bakıldığında diğer ifadelere nazaran daha fazla kararsız oldukları tespit edilmiştir. Organik ürünlerin son kullanma tarihine yüksek gelir grubundaki bireylerin diğer gelir grubundaki bireylere göre ve bayanların erkeklere göre daha fazla dikkat ettikleri saptanmıştır. Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim ifadesine katılım durumu eğitim grupları arasında önemli ilişkiler belirlenmiş özellikle ilköğretim mezunu olan bireylerin bu fikre katılma noktasında tamamen kararsız olduğu beklenen bir sonuçtur. Ancak üniversite ve lisansüstü grubunda yer alan bireylerin de bu ifadeye katılım durumları açısından verdikleri cevaplar daha çok kararsızım olarak saptanmıştır. Bireylerin büyük bir kısmı organik ürünler hakkında tanıtımın yeterli olmadığını ifade ederken, yaklaşık olarak %70'i yaşadıkları bölgede organik ürünlerin her yerde bulunduğunu ifade etmişlerdir. Ankete katılan bireylerin çoğunluğu organik ürünlerin pahalı olduğunu düşünmekte, bireylerin %42.1'i üretim miktarının az olmasından dolayı, %31.7'si üretim maliyetinin yüksek olmasından dolayı ve %26.2'si ise üretimin zor olmasından dolayı bu düşünceye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Mevsimler itibariyle bireylerin büyük bir kısmının yazın, organik ürün tükettikleri sonucu bulunmuştur. Bireylerin büyük bir kısmının organik ürünleri köylerden, satın aldığı tespit edilmiş, bunun en büyük sebebinin bireylerin bu ürünleri doğrudan üreticiden almak istediklerini ifade etmeleri olarak belirlenmiştir. Bireylerin temizlik ve hijyen olarak uygun buldukları ve güvendikleri yerlerden organik ürün aldıkları kanısına varılmıştır. Sonuç

olarak; organik ürünlerin güvenli olması ve organik ürünlerinin sağlığa zararlı olmaması, gibi faktörlerin organik ürün tüketim tercihinin etkileyen en önemli faktörler olduğu saptanmıştır. Kontrol ve sertifikasyon ile ilgili olarak tüketici bilincinin oluşmaması, reklam faaliyetlerinin yetersiz kalması ve pazarlama önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Pazarlama marjının tüketici lehine olması, organik ürün satış yerinin güvenilirliği ve temizliğine yönelik yapılacak çalışmaların organik ürünlerin tüketimini arttıracaktır sonucuna varılmıştır.

Siirt ilinde organik ürün tüketimini arttırmak için ürün çeşitlenmesinde bireylerin tercih ettiği ürün gruplarında doğru pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması son derece önemlidir. Özellikle köylerdeki üreticilerin projeler dâhilinde daha planlı ve etkin olarak organik tarıma geçmesini sağlayacak adımlar atılmalıdır. Bireylerin organik tarım ve gıda ürünlerine erişebilirliğini kolaylaştırmak için organik pazar sayılarının artırılması gereklidir. İnternet aracılığıyla yapılacak satışlar organik ürün tüketiminin artmasını sağlayabilir. Organik üreticilerin; bütün organik ürün tüketicilerine hitap edecek, tüketici merkezli bir pazarlama politikası belirlemeleri ve stratejilerine bu doğrultuda yön vermeleri son derece önemlidir.

KAYNAKLAR

- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E., Toksarı, M. 2010. Niğde İlindeki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılığın incelenmesine yönelik bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1): 29-56.
- Ankomah, S. B., Yiridoe, E. K. 2006. Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences. Organic Agriculture Centre of Canada Nova Scotia Agricultural College, 59 s.
- Armağan, G., Özdoğan, M. 2005. Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. Hayvansal Üretimi, 46 (2): 14-21.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., Shepherd, R. 2008. Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. Appetite, 50: 443-454.
- Ataseven, Y., Güneş, E. 2008. Türkiye'de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2).
- Aydın, G. 2011. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Analizi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 85 s.
- Ayla, D., Altıntaş, D. 2017. Organik Üretim Ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi-Cilt 19, Sayı 4,2017
- Bayram, B., Yolcu, H., Aksakal, V. 2007. Türkiye'de Organik Tarım ve Sorunları. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 38 (2): 203-206.

- Baş, T. 2008. Anket. Araştırma Yöntemleri Dizisi: 2. Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara, s. 255.
- Cengiz, H., Şenel, M. 2017. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Motivasyonlarının Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği Aracılığıyla İncelenmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017, 7 (1), 56-69
- Ceylan, S. 2017. Organik tarıma genel bakış. (<http://www.dunyagida.com.tr>) (Erişim tarihi: 20.04.2018)
- Chen, M. F. 2007. Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. Food Quality and Preference 18: 1008-1021.
- Çelik, S. 2013. Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30:93-108.
- Dağıstan, E., Demirtaş, B., Yılmaz, Y., Tapkı, N. 2010. Organik Ürün Tüketim Eğilimi."Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi 22-24 Eylül 2010, Şanlıurfa". Kongre Bildiri Kitabı (Editörler: B. Karlı, R. Özel, F.Ö. Kara), s: 312-319.
- 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 | Agr Sci, 30: 199-206.
- FiBL, 2017. <http://www.fibl.org> (Erişim tarihi,20.04.2018).
- Gifford, K, Bernard, J. C. 2006. Influencing Consumer Purchase Likelihood of Organic Food. International Journal of Consumer Studies, 30: 155-163.
- Gök, Seçil Adalet 2008. Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi, AB Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Gözener, B., Sayılı M. 2013. Tüketicilerin Açık Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi: Tokat-Turhal Ölçesi Örneği. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 1, (2013): 160-175
- Gündüz, O, Bayramoğlu, Z. 2011. Consumer's Willingness to Pay for Organic Chicken Meat in Samsun Province of Turkey. Journal of Animal and Veterinary Advances, 10 (3): 334-340.
- Hjelmar, U. 2011. Consumers' Purchase of organic food products. a matter of convenience and reflexive practices. Appetite, 56: 336-344.
- IFOAM 2017. The World of Organic Agriculture 2017. (www.organic-world.net) (Erişim Tarihi: 28.03. 2018)
- 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, Şengül, Y.A. 2017. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği) KSÜ Doğa Bil. Dergisi., 20(2), 137-147, 2017
- Kacur L 2009. Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33: 249-277.
- Karabaş S, Gürler ZA 2012. Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlenmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (10): 129-156.
- Kaya Erem T, Atsan T 2013. Kırsal Kadının Organik Tarımı Benimsemesini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma (TRAI Bölgesi Örneği). Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 44(1): 43-49.
- Magnusson, M. K, Arvola, A, Hursti, UK, Aberg, L, Sjoden, P. 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. Appetite, 40: 109-117.
- Merdan, K., Kaya, V. 2013. Türkiye'deki Organik Tarımın Ekonomik Analizi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2013 17 (3): 239-252
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., 2015. "Factors That Affect Organic Product Preference And Consumer Attitudes / Organik Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları", TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. H. Ömer Karpuz Armağanı), Volume 10/14 Fall 2015, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: (<http://dx.doi.org>), p. 557-578.
- Onurlubaş, E., Doğan G.H. 2016. Türkiye' De Organik Ürün Tüketiminin Mevcut Durumu Ve Tüketici Eğilimleri. AKADEMİK BAKIS DERGİSİ Sayı: 54 Mart - Nisan 2016 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi.
- Saba, A., Messina, F. 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. Food Quality and Preference, 14, 637-645.
- 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.
- Sanjuán, A. I., Sánchez, M, Gil, J. M, Gracia, A, Soler, F. 2003. Brakes to organic market enlargement in Spain: Consumers' and retailers' Attitudes and Willingness to Pay. International Journal of Consumer Studies, 27: 134-144.
- Sarıkaya, N. 2007. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2(14): 110-125.
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2016. (www.tarim.gov.tr) (Erişim Tarihi: 28.03.2018)
- Tetik, S. 2012. Türk tüketicisinin organik ürün tercih etmesine neden olan faktörlerin uygulamalı olarak incelenmesi. Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi Temmuz/Ağustos/Eylül Yaz Dönemi Cilt: 1 Sayı: 1 Yıl:2012 Jel Kodu: M ID:07
- Torjusen, H, Lieblein, G, Wandel, M, Francis, C. A. 2001. Food System Orientation and Quality Perception Among Consumers and Producers of Organic Food in Hedmark County, Norway. Food Quality and Preference 12: 207-216.
- TÜİK 2017. Organik Bitkisel Üretim. (www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi: 23.3.2018)

Ustaahmetoğlu E, Toklu Tİ 2015. Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda G¼venliđinin Etkisi ¼zerine Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11 (1) : 197-211.

CAM O. KARAKAYA E
Varoğlu, T.S., Turhan, ř. 2016. Organik ¼r¼nlerde T¼keticiler Eđilimlerinin Belirlenmesi ¼zerine Bir Araştırma Sakarya İli ¼rneđi. Gaziosmanpařa ¼niversitesi Ziraat Fak¼ltesi Dergisi. (2016) 33 (3), 189-196

