



Effect of Regional Development Levels on Organic Products Consumption

Hasan Eleroğlu^{1,a,*}

¹Şarkışla Aşık Veysel Vocational High School, Cumhuriyet University, 58400 Sivas, Turkey

*Corresponding author

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|---|--|
| <p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 31/08/2019 Accepted : 05/10/2019</p> <p>Keywords: Organic products TR72 Product price Consumption season Brand preference</p> | <p>Demand for organic products has been increasing in recent years. However, from time to time, some negativities encountered in marketing may lead to contraction in production or loss of product value. It is useful to know consumer preferences to create appropriate marketing and product patterns. This study was conducted to determine the pattern of organic product consumption in the TR72 region (Kayseri, Sivas and Yozgat) and the regional variation in the amount of overpayment. For this purpose, a face-to-face survey was conducted with 1350 families in order to determine the consumption pattern and value of organic products of consumers in TR72 region. As a result of the analyses, the difference between the regions in terms of consumed organic drinks, milk, eggs, chicken meat and vegetables and fruits were calculated as significant. In addition, regional differences were found to be significant in terms of consumption season, brand, organic egg and poultry overpayment rates. According to the findings; regional development level, income level and conscious consumption factors are effective on organic product selection, brand preference, consumption season and overpayment for organic product.</p> |

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi 7(11): 1954-1959, 2019

Bölgesel Gelişmişlik Düzeyinin Organik Ürün Tüketimi Üzerine Etkisi

| MAKALE BİLGİSİ | ÖZ |
|---|--|
| <p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 31/08/2019 Kabul : 05/10/2019</p> <p>Anahtar Kelimeler: Organik ürünler TR72 Ürün fiyatı Tüketim mevsimi Marka tercihi</p> | <p>Organik ürünlere olan talep son yıllarda giderek artmaktadır. Bununla birlikte zaman zaman pazarlamada karşılaşılan birtakım olumsuzluklar üretimde daralmaya veya ürün değerinin kaybına neden olabilmektedir. Uygun pazarlama ve ürün deseninin oluşturulması için tüketici tercihlerinin bilinmesinde yarar bulunmaktadır. Bu çalışma, TR72 bölgesinde (Kayseri, Sivas ve Yozgat) organik ürün tüketim deseni ve bu ürünlere fazladan yapılacak ödeme tutarının bölgesel değişimini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, TR72 bölgesinde tüketicilerin organik ürünlerin tüketim deseni ve değerini belirlemek amacıyla 1350 aile ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketilen organik içecek, süt, yumurta, tavuk eti ile sebze meyve bakımından bölgeler arasında farklılık önemli olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, tüketim mevsimi, marka, organik yumurta ve tavuk eti için fazladan yapılabilecek ödeme oranları bakımından da bölgesel farklılıklar önemli bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre; organik ürün seçimi, marka tercihi, tüketim mevsimi ve organik ürün için yapılacak fazla ödeme üzerine bölgesel gelişmişlik düzeyi, gelir seviyesi ve bilinçli tüketim faktörleri etkili olmaktadır.</p> |

^a eleroglu@cumhuriyet.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1032-9833>



Giriş

Tarımda gıda ve beslenme güvenliğine katkıda bulunabilen sürdürülebilir uygulamalar organik tarım kapsamında değerlendirilmektedir (Maggie ve Ajuruchukwu, 2014). Küresel talebin artmasıyla birlikte organik gıdalara olan rağbet son yıllarda giderek artmaktadır (Willer ve ark., 2009; Maggie ve Ajuruchukwu, 2014; Eti İçli ve ark., 2016). Bunun en temel sebebi bireylerin giderek bilinçlenmesi neticesinde hem kendi sağlıklarını hem de çevreyi korumak istemeleridir (Eti İçli ve ark., 2016). Tüketici ve çevre odaklı yaklaşımlar tüketicileri daha fazla organik gıda tüketmeye, üreticileri ise daha fazla organik gıda üretmeye sevk etmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Dünyada ve ülkemizde organik tarım ve organik ürünler ticareti hızla gelişmektedir. Son 20 yılda son açıklanan verilere göre, dünyada 2015 yılında 179 ülkede organik tarım gerçekleştirilmiştir. Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'da organik ürüne olan talep giderek artmaktadır. 2015 yılı verilerine göre; Dünyada 50,9 milyon hektarlık alanda organik tarım yapılmakta, 2014 yılına kıyasla %15'lik bir artış olmuştur (TOB, 2018; Boran, 2018).

Organik ürün pazarı 2014 yılında 75 milyar dolar iken yaklaşık %9 büyüyerek 2015 yılında 81,6 milyar dolara ulaşmıştır. Bu pazarın 2015 yılında %51'i Amerika Birleşik Devletleri'nde, %39'u Avrupa Birliği ve %8'i Asya'da oluşmuştur. Organik ürün tüketim bakımından ilk sırada İsviçre yer almakta, kişi başı organik ürüne 262 Euro harcanırken, bunu Danimarka 191 Euro/kişi, İsveç 177 Euro/kişi ile takip etmektedir. Türkiye'de organik yiyecek tüketimi ise kişi başı 1 Euro'nun altındadır (Çiftlikdergisi, 2017). Tüketiciler, alacağı ürünün insan sağlığına uygun ve güvenli üretildiğinden emin olmak istemekte ve bu şekilde üretilen ürünleri tercih etmektedir (Eryılmaz ve ark., 2015: 200; Ilgar, 2017: 161). Buna bağlı olarak da organik tarım ürünleri pazarı hızla genişlemektedir (Ayla ve Altıntaş, 2017; Donat, 2017; TOB, 2018; Boran, 2018).

Bölgesel farklılıklar, sosyoekonomik koşullar, tüketicilerin gelir seviyesi, organik ürünlere erişim durumu, tüketici istekliliği ve organik gıdaların pazar değeri ile birlikte eğitim ve meslek grupları organik ürünlere olan talebin şekillenmesinde önemli faktörler olarak bildirilmektedir (Demir ve Armağan, 2013; İnci ve ark., 2017; Bircan ve ark., 2017)

Tüketici eğilimleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; AB ülkelerinde genellikle büyük şehirlerde yaşayan, yiyecek ve içecek alımlarında bilinçli davranan, ürünün kalitesini, kaynağını, üretim metotlarını inceleyen, iyi eğitilmiş, satın alma gücü orta-üst gelir grubuna mensup kişiler organik ürünleri almaktadırlar (Gürses, 2014). Ülkemizde organik ürünleri tercih eden tüketici profiline bakıldığında genellikle eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek, orta yaş ve üzeri tüketicilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. (Sarıkaya, 2007).

Tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve analiz edilmesi ile ulaşılabilecek bilgilerin yeni pazarlama stratejileri açısından ne denli önemli olduğu günümüzde bütün dünya tarafından kavranmıştır (Gündüz ve Aydoğan, 2015; Eleroğlu ve ark., 2018a).

Organik ürün tüketimi üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen iki sonuçtan birisi talebi belirlemek, diğeri ise tüketicilerin organik ürünlere yönelik tercihlerini

belirlemektir (Ayla ve Altıntaş, 2017). Bu araştırmada; TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas ve Yozgat) tüketicilerin organik ürün tercihleri ve organik ürünlerin pazarlama satış değeri üzerine düşünceleri belirlenmiş, organik üretim ve pazarlamaya yönelik uygulanacak stratejilere kaynak oluşturabilecek veriler toplanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Türkiye'de farklı şehirleşme düzeyleri dikkate alınarak, TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas, Yozgat) ikamet eden ailelerden örnekleme yöntemiyle seçilen tüketiciler bu araştırmanın kaynağını oluşturmaktadır. Araştırmada, organik ürünlerinin tüketimi ve pazarlama değeri üzerine bölgesel farklılığın etkisini belirlemek amacıyla tüketiciler ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler kullanılmıştır. Anketler, 2016 yılında TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas, Yozgat) uygulanmıştır.

Çalışmada, örnek hacmi ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfî olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Collins, 1986; Churchill ve Iacobucci, 2002; Çakıcı, 2009).

$$n = t^2 \times [1 + (0,02)(b-1)] \times (p \times q) / e^2$$

Burada;

n: Örnek Hacmi

t: %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

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

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

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

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

Denklemden, b=1 alındığında, eşitlik aşağıdaki forma dönüşmekte;

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

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

$$n = 1,96^2 \times (0,50 \times 0,50) / 0,05^2 \rightarrow n = 384$$

Yukardaki formül TR72 bölgesinde bulunan iller için ayrı ayrı uygulandığında, toplam 1152 adet örnek hacmi anket için bulunmuş olmasına karşın, Kayseri için: 500, Sivas için: 450 ve Yozgat için: 400 adet olacak şekilde toplamda 1350 adet anket yapılarak, tüm istatistiksel analizler SPSS Windows programında yapılmıştır.

Araştırmada % olarak ifade edilen verilere, açı değişimi yapıldıktan sonra, varyans analiz yöntemine göre analiz edilmiştir. Önemli farklılıkların karşılaştırılmasında Duncan testi kullanılmıştır. Ayrıca Evet- Hayır sorularının analizinde parametrik olmayan testlerden Kruskal – Wallis testi ve ikili karşılaştırmalar Mann – Whitney U testi ile yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bölgesel bazda organik ürün tüketim deseni Çizelge 1'de verilmiştir. Organik bal dışında verilen ürünler bakımından tüketici tercihleri bölgeden bölgeye farklılık

göstermiştir ($P<0,01$). Organik ürünlere en yüksek talep Kayseri ilinde gözlenmiş olup, bunu Sivas ve Yozgat ili takip etmektedir. Anket yapılan Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinin Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik sıralaması sırasıyla 17 (0,5650), 49 (-0,2228) ve 65 (-0,6079) olarak bildirilmiştir (SEGA, 2011). Diğer taraftan 2017 verilerine göre her üç ilin Türkiye’de kişi başı GSYH bakımında sıralaması Kayseri 22 (33.027 TL), Sivas 43 (26.861 TL) ve Yozgat ise 55 (22.886 TL) olarak bildirilmiştir (TOOB, 2018). Bu sonuca göre, TR72 bölgesinde yer alan iller sosyo-ekonomik değerler bakımından birbirlerinden farklı düzeydedir. Gelişmişlik indeksi sıralaması ile bu araştırmadan elde edilen organik ürünlerin tüketim değerleri benzerlik göstermektedir. Bu sonuç, organik ürünlerin tüketimi üzerine etki eden faktörler arasında gelişmişlik düzeyinin önemini bildiren araştırmacıların bildirimleri ile benzerlik içerisindedir (Demir ve Armağan, 2013; Gürses, 2014; İnci ve ark., 2017; Bircan ve ark., 2017). Organik bal tüketimi bakımından bölgesel farklılığın bulunmaması dikkat çekicidir.

Organik ürünlerin markasının önemli olup olmadığı ile ilgili soruya alınan yanıtların analiz edilen sonuçları Çizelge 2’de verilmiştir. Kayseri ilinde katılımcıların

%90,5’i bu soruya “Evet” yanıtını vermiş, Sivas için bu değer %72,1 ve Yozgat için ise %58,1 olarak gerçekleşmiş, markanın önemliliği bakımından iller arasında gözlenen farklılık önemli bulunmuştur ($P<0,01$). Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de markalı ürünlerin tercih edilmesi giderek yaygınlaşmaktadır (Deniz, 2012). Marka tercihi üzerine demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörler etkili olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Araştırma sonuçlarına göre, demografik, sosyo-ekonomik ve gelişmişlik indeksi markalı ürün tercihi üzerine etkili olmaktadır. Kayseri ve Sivas iline oranla markalı ürün tercihinin düşük olduğu Yozgat ilinde, markalı ürün tercihinin %58 üzerinde olması, tüketici tercihlerinde markalaşmanın önemini ortaya koymaktadır.

Organik ürünlere olan talebin bölgesel bazda mevsimsel değişimi bakımından yapılan analiz sonuçları Çizelge 3’te verilmiştir. Her mevsim organik ürün tükettiğini bildiren katılımcılar bakımından bölgesel farklılık önemli ($P<0,01$) bulunmuş olup, en yüksek değer Kayseri ilinde (%61,7), bunu Sivas (%49,7) ve Yozgat (%27,1) takip etmektedir. Buna karşılık tüketim tercihinin “Yaz” mevsiminde olması ile en yüksek değer Yozgat ilinde (%57,6) gerçekleşmiş olup bölgesel farklılıklar bu sonuç bakımından da önemli olmuştur ($P<0,01$).

Çizelge 1 Bölgesel bazda organik ürün gruplarının tüketimi

Table 1 Consumption of organic product groups on regional basis

| Ürünler | Bölgeler | N | Ortalama | F | P |
|---------------------|----------|-----|------------------|---------|-------|
| Organik bal | Sivas | 457 | 3,3 | 1,788 | 0,168 |
| | Yozgat | 399 | 3,3 | | |
| | Kayseri | 506 | 3,5 | | |
| Organik içecek | Sivas | 455 | 2,1 ^a | 111,727 | 0,000 |
| | Yozgat | 399 | 2,9 ^b | | |
| | Kayseri | 506 | 3,5 ^c | | |
| Organik süt | Sivas | 456 | 3,5 ^a | 24,165 | 0,000 |
| | Yozgat | 399 | 3,7 ^b | | |
| | Kayseri | 506 | 4,1 ^c | | |
| Organik yumurta | Sivas | 456 | 3,2 ^a | 86,443 | 0,000 |
| | Yozgat | 399 | 3,4 ^b | | |
| | Kayseri | 507 | 4,3 ^c | | |
| Organik tavuk eti | Sivas | 455 | 2,7 ^a | 178,431 | 0,000 |
| | Yozgat | 399 | 3,1 ^b | | |
| | Kayseri | 507 | 4,3 ^c | | |
| Organik sebze meyve | Sivas | 455 | 3,3 ^a | 37,587 | 0,000 |
| | Yozgat | 399 | 3,7 ^b | | |
| | Kayseri | 507 | 4,1 ^c | | |

Ölçek 1: Önemsiz, 2: Biraz, 3: Orta, 4: Oldukça, 5: Çok

Çizelge 2 Bölgelere göre organik ürün alımında markanın önemi

Table 2 Importance of brand in organic product purchase by region

| Bölgeler | | Organik ürün alırken ürünün markasına dikkat eder misiniz? | | |
|----------|---|--|------------------|--------|
| | | Evet | Hayır | Toplam |
| Sivas | n | 343 ^a | 114 ^a | 457 |
| | % | 75,1 | 24,9 | 100,0 |
| Yozgat | n | 232 ^b | 167 ^b | 399 |
| | % | 58,1 | 41,9 | 100,0 |
| Kayseri | n | 459 ^c | 48 ^c | 507 |
| | % | 90,5 | 9,5 | 100,0 |
| Toplam | n | 1034 | 329 | 1363 |
| | % | 75,9 | 24,1 | 100,0 |

Aynı sütundaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ($P<0,01$)

Çizelge 3 Bölgesel bazda mevsimin organik ürün tüketimi üzerine etkisi

Table 3 Regional effect of season on organic product consumption

| Bölgeler | Hangi mevsim daha çok organik ürün tüketirsiniz? | | | | | | | |
|----------|--|-----------------|----------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-------|
| | İlkbahar | Yaz | Sonbahar | Kış | Her Mevsim | Tüketmiyor | Toplam | |
| Sivas | n | 16 ^a | 137 | 8 ^a | 58 ^a | 228 ^a | 12 ^a | 459 |
| | % | 3,5 | 29,8 | 1,7 | 12,6 | 49,7 | 2,6 | 100,0 |
| Yozgat | n | 22 ^b | 230 | 7 ^a | 32 ^b | 108 ^b | 0 ^b | 399 |
| | % | 5,5 | 57,6 | 1,8 | 8,0 | 27,1 | 0,0 | 100,0 |
| Kayseri | n | 39 ^c | 124 | 17 ^b | 13 ^c | 313 ^c | 1 ^c | 507 |
| | % | 7,7 | 24,5 | 3,4 | 2,6 | 61,7 | 0,2 | 100,0 |
| Toplam | n | 72 | 491 | 32 | 103 | 649 | 13 | 1365 |
| | % | 5,3 | 36,0 | 2,3 | 7,5 | 47,5 | 1,0 | 100,0 |

Aynı sütundaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0,01)

Çizelge 4 Organik tavuk etinin satın alma fiyatı üzerine bölgelerin etkisi

Table 4 The effect of the regions on the purchase price of organic chicken meat

| Bölgeler | Organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz? | | | | Toplam | |
|----------|--|------------------|--------------------|--------------------|------------------|-------|
| | 0-10 | 11-20 | 21-30 | 31-100 | | |
| Sivas | n | 294 ^a | 58 ^b | 32 ^{a, b} | 77 ^b | 461 |
| | % | 63,8 | 12,6 | 6,9 | 16,7 | 100,0 |
| Yozgat | n | 263 ^a | 67 ^{a, b} | 27 ^b | 41 ^c | 398 |
| | % | 66,1 | 16,8 | 6,8 | 10,3 | 100,0 |
| Kayseri | n | 217 ^a | 74 ^b | 51 ^b | 165 ^c | 507 |
| | % | 42,8 | 14,6 | 10,1 | 32,5 | 100,0 |
| Toplam | n | 774 | 199 | 110 | 283 | 1366 |
| | % | 56,7 | 14,6 | 8,1 | 20,7 | 100,0 |

Çizelge 5 Organik yumurtanın satın alma fiyatı üzerine bölgelerin etkisi

Table 5 The effect of regions on the purchase price of organic eggs

| Bölgeler | Organik yumurta için fazladan % kaç ücret ödersiniz? | | | | Toplam | |
|----------|--|------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------|
| | 0-10 | 11-20 | 21-30 | 31-100 | | |
| Sivas | n | 283 ^a | 60 ^b | 33 ^b | 85 ^b | 461 |
| | % | 61,4% | 13,0% | 7,2% | 18,4% | 100,0% |
| Yozgat | n | 267 ^a | 64 ^a | 22 ^b | 45 ^b | 398 |
| | % | 67,1% | 16,1% | 5,5% | 11,3% | 100,0% |
| Kayseri | n | 202 ^a | 86 ^b | 63 ^c | 156 ^c | 507 |
| | % | 39,8% | 17,0% | 12,4% | 30,8% | 100,0% |
| Toplam | n | 752 | 210 | 118 | 286 | 1366 |
| | % | 55,1% | 15,4% | 8,6% | 20,9% | 100,0% |

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, organik ürünlerin tüketimi üzerine mevsim etkisinin önemli olduğu görülmektedir. Süpermarketler üzerinden organik ürünlerin satışı ve pazar payının küçük marketler üzerinde yapılan satışa göre yüksek olduğunu (Smith ve Marsden, 2004) bilgisi Varoğlu ve Turhan (2016) tarafından yapılan bir araştırma ile desteklenmiş olup, elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin organik ürün alımı yaptıkları alışveriş yerlerinde ilk tercihlerini %49,6 oranı ile süpermarketler, ikinci tercihlerini ise %26 oranı ile semt pazarları oluşturmaktadır. Yaygın süpermarketlere sahip olan bölgelerde her mevsim istenilen organik ürünlere erişim sağlamaktadır. Nitekim, Kayseri’de tüketimin mevsimden bağımsız olması, gelişmişlik indeksinin yüksek ve her mevsim her ürünün ulaşılabilir olduğu satış noktalarına sahip olması ile açıklanabilir. Ayrıca, Yozgat ilinde organik ürüne talebin yaz mevsiminde yüksek olması, her mevsim aranan organik ürüne erişimin kısıtlı olmasından kaynaklanmış olabilir.

Tüketicilerin organik tavuk eti ve yumurtası için geleneksel üretime oranla fazladan ödeme güçlerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorulara alınan yanıtların analizlerini içeren değerler Çizelge 4 ve 5’te verilmiştir. Konvansiyonel üretime göre, organik tavukçuluk ürünlerinin maliyeti %20-30 daha yüksek olarak gerçekleşmektedir. Organik ürünlerin pazarlama satış değeri üzerine düşünceleri belirlemek üzere yapılan bu çalışmada, organik tavuk eti ve yumurtası için fazladan %30 ve üzerine yapılacak ödemeler bakımından bölgesel farklılıklar önemli bulunmuş olup (P<0,01), Kayseri ili bu değer bakımından tüketiciler organik tavuk eti ve yumurtası için sırasıyla %32,5 ve %30,8 oranında katılım sağlarken, bu değerler Sivas için %16,7 - %18,4 ve Yozgat için ise %10,3 - %11,3 olarak gerçekleşmiştir. Gelişmişlik düzeyi, organik tavukçuluk ürünlere fazladan yapılacak ödeme üzerine etkili olmaktadır.

Sonuç

TR72 bölgesinde (Kayseri, Sivas ve Yozgat) kent merkezlerinde 1350 kişi ile yapılan anket sonuçlarına göre, organik ürünlere en yüksek talep Kayseri ilinde gözlenmiş olup, bunu Sivas ve Yozgat ili takip etmektedir. En yüksek talep, organik tavukçuluk ürünlerine olup, bunu süt ve bitkisel ürünler takip etmektedir. Organik tavukçuluk ürünlerine talebin diğer ürünlere oranla yüksek bulunmasının nedenleri arasında, olumsuz medya haberlerinin sektör üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Eleroğlu ve ark., 2018b). Organik ürün talebi üzerine mevsimin etkisi önemli olup, her mevsim organik ürün tükettiğini bildiren katılımcılar bakımından bölgesel farklılık önemli bulunmuştur. En yüksek değer Kayseri ilinde (%61,7), bunu Sivas (%49,7) ve Yozgat (%27,1) takip etmektedir. Türkiye’de markalı ürünlerin tercih edilmesi giderek yaygınlaşmakta, kentleşme düzeyine bağlı olarak organik ürünlerin seçiminde de markanın etkisi görülmektedir. Organik tavukçuluk ürünlerine fazladan yapılacak ödeme ortalama olarak %20-30 arasında belirlenmiş olup, gelişmişlik düzeyi organik tavukçuluk ürünlere fazladan yapılacak ödeme üzerine etkili olmaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda;

- Gelişmişlik indeksi yüksek büyük şehirlerin organik ürün pazarı için uygun olduğu,
- Organik üretimin büyükşehirlerle yakın bölgelerde gerçekleştirilmesi gerektiği,
- Markanın pazarlamada giderek önem kazandığı,
- Tüketicilerin konvansiyonel ürünlere oranla organik ürünlere fazladan ödeme yapma eğilimde oldukları olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ve organik ürünlere olan talebin giderek artması dikkate alındığında;

- Organik ürünlerin sertifikasyon çalışmalarının tüketiciye tanıtılması,
- Üretimin markalı olması ve süreklilik gösteren bir şekilde tanıtımının yapılması
- Organik özelliği taşımayan üretimden kaynaklı haksız rekabetin önlenmesi için birliklerin oluşturulması
- Organik ürünlerin pazarlama kanallarının zenginleştirilmesi ve maliyetlerin düşürülmesine yönelik araştırmaların yapılmasına gereksinim vardır.

Teşekkür

Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi CUBAP tarafından ENF-007 numaralı Araştırma Projesi olarak desteklenmiştir.

Kaynaklar

- Aktuğlu IK, Temel A. 2006. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15: 19-41
- Aydın Eryılmaz G, Demiryürek K, Emir M. 2015. Avrupa Birliği ve Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 30(2): 199-206.

- Ayla D, Altuntaş D. 2017. Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(4): 7-17
- Bircan H, Eleroğlu H, Arslan R. 2017. Sivas Kent Merkezinde Tavukçuluk Ürünlerinin Tüketimi ve Tüketime Etki Eden Faktörler, Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 5(12): 1609-1614
- Boran Ş. 2018. Organik Tarım Hızla Gelişiyor, Ar&Ge Bülten 2018 Ocak/Şubat – Sektörel, İzmir Ticaret Odası, http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/6414_1519715114.pdf (Erişim: 04.08.2019)
- Churchill GA, Iacobucci D. 2002. Marketing research: Methodological foundations. South-Western Thomson Learning.
- Collins M. 1986. Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), Consumer Market Research Handbook
- Çakıcı NM. 2009. Attitudes And Purchase Intentions Of Consumers For Organic Products In The Turkish Market. T.C. Yeditepe University Graduate Institute Of Social Sciences.
- Çiftlikdergisi. 2017. Kişi Başına Organik Tarım Ürün Tüketimi, <http://www.ciftlikdergisi.com.tr/kisi-basina-organik-urun-tuketimi.html>, (Erişim:06.07.2017).
- Demir Y, Armağan G. 2013. Aydın’da Hane halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi, Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 50 (1): 97-107.
- Deniz MH. 2012. Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Journal of Social Policy Conferences Sayı / Issue: 61 – 2011/2, 243–268.
- Donat İ. 2017. Organik Gıda 82 Milyar Dolarlık Hacme Ulaştı, <https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/1986063-organik-gida-82-milyar-dolarlik-hacme-ulasti>, (Erişim Tarihi: 04.08.2019).
- Eleroğlu H, Bircan H, Arslan R. 2018a. Yozgat İl Merkezinde Yumurta ve Tavuk eti Tüketimi Üzerine Etki Eden Faktörler, Tavukçuluk Araştırma Dergisi 15 (1): 29-33
- Eleroğlu H, Bircan H, Arslan R. 2018b. TR72 Bölgesinde (Kayseri, Sivas ve Yozgat) Tavukçuluk Ürünlerinin Tüketimi Üzerine Medyanın Etkisi, Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 6(6): 756-763, 2018
- Eti İçli G, Anıl NK, Kılıç B. 2016. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2): 93-108.
- Gündüz O, Aydoğan C. 2015. Önlisans Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 6(1): 34-44
- Gürses ST. 2014. Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Profiline Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa
- İlgar R. 2017. Çanakkale İlinde Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım, Doğu Coğrafya Dergisi, 22(37): 159-178.
- İnci H, Karakaya E, Şengül AY. 2017. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği), KSÜ Doğa Bil. Derg., 20(2): 137-147
- Maggie KL, Ajuruchukwu O. 2014. Analysis of Production and Consumption of Organic Products in South Africa, Organic Agriculture towards Sustainability, Prof. Vytautas Pilipavicius (Ed.), ISBN: 978-953-51-1340-9, In Tech, DOI: 10.5772/58356.
- Sarıkaya N. 2007. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (2): 110-125
- SEGA. 2011. T.C. Kalkınma Bakanlığı, İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması, <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/content.aspx?l=7a0b8e4a-dd0f-43b1-880c-e682b9d15cc3&i=548>

- Smith E, Marsden T. 2004. Exploring the 'limits to growth' in UK organics: beyond the statistical image, *Journal of Rural Studies*, Cilt:20, Sayi:3, 345-357.
- TOB. 2018. Tarım ve Orman Bakanlığı Organik Tarım Verileri, <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim> (Erişim: 04.08.2019).
- TOBB. 2018. Ekonomik Rapor, 2018. 75. Genel Kurul. TOBB Yayın No: 2019/329, ISBN: 978-605-137-720-9
- Ustaahmetoğlu E, Toklu Tİ. 2015. Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliđinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (1): 197-211.
- Varoğlu ST, Turhan ř. 2016. Organik Ürünlerde Tüketici Eđilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Sakarya İli Örneği, *Gaziosmanpařa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (3): 189-196
- Willer H, Rohwedder M, Wynen E. 2009. Organic Agriculture Worldwide: Current Statistics. In Willer H., Kilcher L. (ed.): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009*. ITC Geneva.