

Atıf için: Kılıç O, Başer U, Eryılmaz GA, 2021. Tüketicilerin Yerli Tarım Ürünü Satın Alma Tercihini Etkileyen Faktörler: Samsun İli Örneği, Türkiye, 11(3): 2342-2349.

To Cite: Kılıç O, Başer U, Eryılmaz GA, 2021. Factors Influencing Consumers' Preference of Purchasing Domestic Agricultural Products: The Case of Samsun Province, Turkey, 11(3): 2342-2349.

Tüketicilerin Yerli Tarım Ürünü Satın Alma Tercihini Etkileyen Faktörler: Samsun İli Örneği, Türkiye

Osman KILIÇ^{1*}, Uğur BAŞER¹, Gamze AYDIN ERYILMAZ²

ÖZET: Dünyada yeterli ve güvenli gıdaya erişim sorunu, yerli üretimi korumanın ve tarım ürünleri açısından kendine yeterli olmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Bu durum, tarım ürünleri konusunda başta tüketiciler olmak üzere tüm paydaşlarla ilgili geliştirilecek politikaların önemini artırmıştır. Bu bağlamda birçok ülke öncelikli olarak tarım ürünlerinin üretimi, işlenmesi ve ticaretiyle ilgili yasal önlemler almaya başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin tarım ürünü satın alırken dikkat ettikleri özellikler ile yerli tarım ürünü satın alma tercihi üzerine etkili olan sosyo-ekonomik faktörleri ortaya koymaktır. Araştırmanın materyalini, Samsun ili kentsel alanda yaşayan ve tarım ürünü satın almada etkili olan 384 tüketiciyle yapılan anketler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin tarım ürünü satın alırken dikkat ettikleri dört önemli özellik; sırasıyla son kullanma tarihi, tat/lezzet, üretim tarihi ve ürünün sağlıklı olmasıdır. Tüketicinin yerli tarım ürünü satın alma tercihi üzerine evli olmanın ve hanehalkı sayısının pozitif; yaş, eğitim, gelir ve yurt dışı deneyiminin ise negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yerli tarım ürünü satın alma tercihinin etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak oluşturulacak pazarlama stratejileri, firmaların belirledikleri hedef kitlenin kendi müşteri portföyüne dönüşmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yerli tarım ürünü, satın alma tercihi, tüketici davranışı, logit model

Factors Influencing Consumers' Preference of Purchasing Domestic Agricultural Products: The Case of Samsun Province, Turkey

ABSTRACT: The problems experienced in accessing adequate and safe food in the world have revealed the importance of protecting domestic production and being self-sufficient in terms of agricultural products. This has increased the importance of the policies to be developed for all stakeholders, especially consumers, on agricultural products. In this context, many countries have started to take legal measures primarily related to the production, processing and trade of agricultural products. The purpose of this study is to reveal the socio-economic factors that affect the characteristics consumers pay attention to when purchasing agricultural products and the preference to purchase domestic agricultural products. The material of the research consists of surveys with 384 consumers living in the urban area of Samsun and effective in purchasing agricultural products. According to the research results, four important features that consumers pay attention to when buying agricultural products; the expiration date, taste/flavor, production date, and the healthy of the product respectively. Upon the preference of the consumer to purchase domestic agricultural products, the number of households to be married and the number of households had positive effect; however, age, education, income and experience abroad had negative effect. Considering the factors affecting the preference of consumers to purchase domestic agricultural products, the marketing strategies to be created will contribute to the conversion of the target group determined by the companies to the customer portfolio.

Keywords: Domestic agricultural product, preference to purchase, consumer behavior, logit model

¹ Osman KILIÇ ([Orcid ID: 0000-0002-0129-4034](https://orcid.org/0000-0002-0129-4034)), Uğur BAŞER ([Orcid ID: 0000-0003-4961-2764](https://orcid.org/0000-0003-4961-2764)), Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun, Türkiye

² Gamze AYDIN ERYILMAZ ([Orcid ID: 0000-0002-4440-8687](https://orcid.org/0000-0002-4440-8687)), Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü, Samsun, Türkiye

***Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Osman KILIÇ, e-mail: okilic@omu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle mal, hizmet ve sermaye dolaşımı artmakta ve ülkeler arasında tarım ürünleri ticareti hız kazanmaktadır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin artan satın alma güçleri, dış ticaret talebini artırmakta ve ithalatçı ülkeleri tarım ürünleri açısından önemli bir pazar haline getirmektedir. İthal tarım ürünlerine olan tüketici talebi, yurt içi pazarda rekabet ortamı oluşturarak fiyatların düşmesine yol açarken, aynı zamanda kalite ve ürün çeşitliliğinin artmasına olanak sağlamaktadır. Ancak ekonomik yönden rekabet gücü daha az olan ülkeler bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Özellikle küçük üreticilerin pazardan çekilmek zorunda kalmaları, uzun süreçte gıda güvenesi açısından tehdit oluşturacaktır.

Dünyada bazı ülkeler kendi üreticisini korumak için gümrük tarifeleri, kotalar, standartlar ve prosedürler gibi araçlar kullanmaktadır. Bu durum ticarete rekabeti bozucu unsur olarak değerlendirildiği ve Dünya Ticaret Örgütü tarafından engellenmeye çalışıldığı için, ülkeler ithal ürünlere karşı yerli üretimi özendirici kampanyalar yapma yöntemine başvurmaktadır. Örneğin Amerika her yıl “Buy American” kampanyası yapmakta, İngiltere, Fransa, Almanya gibi ülkeler ise ulusal ekonomileriyle yerli ürünlerde tüketim bilincini artırmaya çalışmaktadır. Türkiye ise, 1946 yılından itibaren yerli malı haftası ve 2019 yılında Türk malları için yerli üretim logosu uygulamasını başlatarak, yerli ürünlere dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu uygulamayla yerli istihdamı korumak, üretimde istikrarı sağlamak ve gıda güvenliği ile gıda güvenliğini teminat altına almak amaçlanmaktadır. Uygulama sayesinde, ithal ürünlere olan talep azalacağı için dış ticaret dengesine katkı sağlanmış olacaktır.

Artan küreselleşme ve serbest ticaret eğilimi özellikle ihracat yapan firmaları etkilemektedir (Eldin ve Alhassan, 2017). Diğer taraftan yaşanan ekonomik krizler, küresel iklim değişikliği, arazinin azalması ve aşırı kimyasal kullanımına bağlı olarak toprağın kirlenmesi gibi problemlerle birlikte sars, domuz gribi ve son olarak da Covid-19 gibi küresel salgınlar çok fazla sayıda can kaybına neden olmaktadır. Bütün bu sorunların, gelecekte daha etkili olabilecek sosyo-ekonomik değişimlere yol açacağı tahmin edilmektedir. Dünyada yaşanan bu tür kritik süreçler, ülkelerin her alanda kendine yeterliliğinin önemini ortaya koymaktadır. Tarım sektörünün gıda ihtiyacını karşılayan önemli bir sektör olması, yerli üreticilerin korunmasını ve bu sayede gıda güvenesi ile gıda güvenliğinin sağlanmasını gerekli kılmaktadır.

Tüketiciler, mevcut satın alma gücüyle tükettikleri ürünlerden maksimum fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmesi, ithalatın azalıp yerli markaların artmasına ve rekabet gücüne olumlu katkı sağlayacaktır (Akbayır ve Yereli, 2019). Kavak ve Gümüşlüoğlu (2007), yerli ürün pazarının anlaşılmasında tüketicilere ait yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik özelliklerin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Özyürek ve ark. (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %5.7’sinin ithal et tercih ettiği, %47.4’ünün ithal et güvenli bulmadığı ve %33.3’ünün ithal et almadığı ortaya konulmuştur. Sertoğlu ve Çatlı (2017) araştırmalarında, genç tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere ilişkin tutumlarını incelemişler ve tüketicilerin gıdada yerli ürünleri, spor ayakkabı ve bilgisayarda ise yabancı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Erzurum ilinde yapılan bir araştırmada, yerli et ve mamullerini tercih edenlerin oranı %85.7 bulunmuştur (Kadanalı ve ark., 2014). Aynı araştırmada, tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimine ilişkin skor hesaplanmış ve tüketicilerin ortalamasının üzerinde bir skora sahip oldukları tespit edilmiştir. Silili ve Karuharathna (2014), tüketicilerin gelir düzeyi ile yerli ürün satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ayrıca erkeklerin yerli ürünleri satın alma eğilimlerinin kadınlara oranla daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Karabaş (2013) araştırmasında, fiyat ve inanç faktörlerinin ithal

hayvansal ürünlerin tüketiminde önemli olduğunu ortaya koymuştur. Edirne ilinde yapılan bir araştırmada, hayvanın canlı olarak ithal edildikten sonra kesim işleminin Türkiye’de yapılmasının ithal et satın alma olasılığını artıran en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir (Lorcu ve Bolat, 2011).

Tüketicilerin karar verme biçimleri, pazarlama ve davranış bilimlerinde çalışan akademisyenler için popüler araştırma konularından biridir (Chovancova ve Wanninayake, 2014). Tüketicilerin gıda tercihleri sadece içinde yaşadıkları toplumların kültürlerini değil, aynı zamanda onların kişilik ve yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır. Üretim anlayışından toplumsal pazarlama anlayışına geçen pek çok firma, tüketiciyi merkezine almış ve tüketici beklentileri doğrultusunda ayakta kalabilmiştir. Ancak koşullar, küreselleşme ve artan rekabetle birlikte giderek daha fazla zorlaşmaktadır. İşletmeler açısından başarı eskiden üretilenin satılması şeklinde ifade edilirken, zaman içinde yaşanan değişim sonucu başarı olgusu tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilme derecesiyle ölçülmeye başlanmıştır. Bunun sonucu olarak, 2008 yılının sonlarında yaşanmaya başlanan ekonomik krizin etkileriyle maliyetler ciddi bir rekabet silahı haline gelmiştir (Turgut, 2010). Her toplumda öne çıkan faktörler değişiklik gösterdiği için (Girgin ve Karakaş, 2017), tüketicilerin satın almadaki karar süreçlerinin doğru analiz edilmesi gerekir. Bu doğrultuda, tüketicilerin karar verme biçimlerinde önemli rol oynayan tüketici tatmininin sağlanmasında, tüketici tercihlerini etkileyen faktörler göz önüne alınarak mal ve hizmetlerin en iyi şekilde pazara sunulması gerekir. Böylece tüketicilerin tatmin düzeyinin artırılması ve işletmenin sürekliliğinin sağlanması mümkün olacaktır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008). Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin yerli tarım ürünü satın almadaki tercih nedenlerini incelemek ve sosyo-ekonomik faktörlerin yerli tarım ürünü satın alma tercihinin etkisini ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarının, yerli tarım ürünlerinde tüketici istek ve beklentilerini dikkate alan stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın materyali, Samsun ilinin merkezinde yer alan Atakum, Canik ve İlkadım ilçelerinin kentsel alanında ikamet eden tüketicilerden anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan tarım ürünleri, işlenmiş ve işlenmemiş ürünlerden oluşmaktadır. Anketler 2019 yılında yapılmış olup, anket yapılan tüketici sayısının belirlenmesinde Cochran örnekleme formülü (1) kullanılmıştır (Barlett ve ark., 2001):

$$n = \frac{(t)^2(p)(q)}{(d)^2}, \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384 \quad (1)$$

Eşitlikte; n örnek hacmini, t %95 güven derecesine karşılık gelen tablo değerini, p incelenen olayın meydana gelme olasılığını (0.5), q incelenen olayın meydana gelmeme olasılığını ($q = 1 - p$), d izin verilen hata payını (%5) ifade etmektedir. Buna göre, anket yapılan tüketici sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, tüketicilere ait özelliklerin değerlendirilmesinde frekans dağılımı, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ortalamalar arasındaki farklılığın ortaya konulmasında parametrik olan t testi, gruplar arasındaki farklılıkta ise parametrik olmayan ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırmada, likert tipi ölçeklerin değerlendirilmesinde, tüketicilerin gıda satın alırken dikkat ettikleri özellikler ile tarım ürünü tercihlerine yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalaması kullanılmıştır (kesinlikle katılmıyorum: 1, katılmıyorum: 2, kararsızım: 3, katılıyorum: 4, kesinlikle katılıyorum: 5). Ayrıca likert tipi ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin yerli tarım ürünü tercihini etkileyen faktörlerin tespit edilmesinde logit model kullanılmıştır (Gujarati, 1995):

$$P_i = F(Z_i) = F(\alpha + \beta X_i) = \frac{1}{1 + \exp^{-(Z_i)}} = \frac{1}{1 + \exp^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad (2)$$

Formülde; P_i i'nci hanehalkının seçim yapma olasılığını, F olasılık fonksiyonunu, α sabit katsayıyı, β her bir açıklayıcı değişken için parametrelerin tahminini, X_i i'nci bağımsız değişkeni ifade etmektedir. Denklem 2'nin yeniden düzenlenmesi ve denklemin her iki tarafının doğal logaritmasının alınmasıyla aşağıdaki denklem (3) elde edilmektedir.

$$L_i = \ln \left[\frac{P_i}{(1 - P_i)} \right] = Z_i = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots \beta_n X_n + \varepsilon_i \quad (3)$$

Marjinal olasılık, her bir açıklayıcı değişkendeki değişikliğe göre yerli tarım ürünü satın alma olasılığındaki değişimi ortaya koymaktadır (Greene, 2011). Tahmin edilen β katsayıları, bağımsız değişkenlerin P_i olasılığı üzerindeki marjinal etkilerini doğrudan temsil etmemektedir. Sürekli bir açıklayıcı değişken olması durumunda, X_i 'nin P_i olasılığı üzerindeki marjinal etkisi aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$\frac{\partial P_i}{\partial x_{ij}} = \frac{|\beta_j \exp(-\beta X_i)|}{|1 + \exp(-\beta X_i)|^2} \quad (4)$$

Açıklayıcı değişkenin nitel bir değişken olması (0-1 değerini alması) durumunda, P_i olasılığı üzerindeki marjinal etkisi aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$\frac{\partial P_i}{\partial x_{ij}} = P(X_{ij}) = 1 - P(X_{ij}) = 0 \quad (5)$$

Araştırmada bağımlı değişken olarak sadece yerli tarım ürünü tercih edenler için 1, yerli ve ithal tarım ürünü tercih edenler için 0 alınmıştır. Modele dâhil edilen değişkenler ve değişkenlerin beklenen etkileri Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Modelde kullanılan değişkenler

		Beklenen etki
<i>Bağımlı değişken</i>		
Tarım ürünü tercihi	1=yerli tarım ürünü, 0=yerli ve ithal tarım ürünü	
<i>Bağımsız değişkenler</i>		
Yaş	1=30 yaş ve üzeri, 0=30 yaşın altında	+/-
Medeni hal	1=evli, 0=bekâr	+/-
Eğitim	Eğitim görülen süre (yıl)	-
Hanehalkı büyüklüğü	Kişi sayısı	+
Gelir	Hanehalkı geliri (TL/ay)	-
Yurt dışı deneyimi	1=yurt dışında bulunmuş, 0=yurt dışında bulunmamış	-

BULGULAR VE TARTIŞMA

Anket yapılan tüketicilerin %44'ü sadece yerli tarım ürünü tercih ettiklerini, %56'sı ise yerli tarım ürünü ile birlikte ithal tarım ürünü de tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin yaş ortalaması 36.55 yıl olup, evli olanların oranı %58'dir. Tüketicilerin eğitim süresi ortalama 12.37 yıl, hanehalkı sayısı ise 3.92 kişiden oluşmaktadır. Yerli tarım ürünü tercih edenlerin aylık ortalama hanehalkı geliri 5183.61 TL iken, yerli tarım ürünüyle birlikte ithal ürün tercih edenlerin aylık ortalama geliri 6062.57 TL'dir. Anket yapılan tüketicilerden sadece yerli tarım ürünü tercih edenlerin %19'u daha önce yurt dışında bulunmuş olup, ithal tarım ürünü tercih edenlerde bu oran daha yüksektir (%33). Yerli ve ithal tarım ürünü tercih etme durumlarına göre gruplar arasında; hanehalkı sayısı, gelir, yurt dışında bulunma, medeni hal ve eğitim süresi yönünden istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Tüketicilere ait tanımlayıcı istatistikler

	Yerli tarım ürünü (169)		Yerli ve ithal tarım ürünü (215)		Genel (384)	
	Ort. /%	Std. sap.	Ort. / %	Std. sap.	Ort. / %	Std. sap.
Yaş (yıl)	36.71	12.82	36.42	11.914	36.55	12.42
Medeni hal (evli, %)**	64.00	-	51.00	-	58.00	-
Eğitim (yıl)**	11.98	3.89	12.89	4.001	12.37	3.98
Hanehalkı büyüklüğü (kişi)***	4.14	1.47	3.62	1.687	3.92	1.59
Gelir (TL/ay)***	5183.61	2661.45	6062.57	3875.76	5577.26	3275.94
Yurt dışında bulunma (%)***	19.00	-	33.00	-	25.00	-

***%1, **%5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bir ürünün son kullanma tarihi, saklama ve raf ömrünün uzunluğunu ifade etmektedir. Tarım ürünlerinin birçoğu çabuk bozulan, deforme olan ve saklama süresi kısa olan ürünlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin son kullanma tarihine bakarak bozulmuş ya da son kullanım süresi azalan tarım ürünlerini satın almak istemedikleri anlaşılmaktadır. Tüketicilerin tarım ürünü satın alırken dikkat ettikleri en önemli özellik, 4.23 ortalama değer ile son kullanım tarihidir. Tüketicilerin tarım ürünüde ikinci olarak dikkat ettikleri özellik ürünün tat/lezzetidir (4.02). Tarım ürünleri çok farklı çeşitlilik ihtiva etmekte, bir ürünün birçok alt türü bulunmaktadır. Her biri farklı tat/lezzet ortaya koyan tarım ürünleri, tüketicilerin satın alma tercihinde önemli yer tutmaktadır. Tüketici tercihinde önemli olan diğer faktörler ise, üretim tarihi (3.96) ve ürünün sağlıklı olmasıdır (3.96). Bir ürünün üretim tarihi onun tazeliğiyle ilgili olup, yeni hasat edilmiş veya yeni işlenmiş tarım ürünlerini tüketiciler daha çok satın almak istemektedirler. Günümüzde organik tarım, iyi tarım uygulamaları ve hassas tarım gibi yeni üretim metotlarına olan ilgi sürekli artış göstermektedir. Kimyasal girdilerden arındırılan veya kontrollü kimyasal kullanılan metotlarla üretilen tarım ürünleri, daha sağlıklı olduğu için tüketici tercihinde önemli yer tutmaktadır. Öyle ki tarım ürünleri tercihinde, ürün fiyatının dördüncü sırada önem düzeyine sahip olması, tüketicilerin tarım ürünü tercihinde yalnızca fiyata bakmadıklarını, daha önemli başka faktörleri de göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktadır (Çizelge 3). Örucü ve Tavşancı (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin gıda ürünü seçerken aradığı en önemli özellikler sırasıyla kalite, fiyat ve marka olarak tespit edilmiştir. Yılmaz ve ark. (2009) araştırmalarında, gıda alışverişinde tüketiciler açısından en fazla belirleyici faktörlerin; üretim ve son kullanma tarihi, tazelik, tat, lezzet, gıdanın işlenmesi ve hijyen olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ailelerin %49.6'sı gıda talebinde fiyatın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Tokat ilinde yapılan bir araştırmaya göre, gıda ürünleri içeriğinin gıda satın almada dikkat edilen en önemli özellik olduğu vurgulanmıştır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008). Samsun ilinde yapılan bir araştırmada ise, tüketicilerin gıda satın alırken marka, son kullanma tarihi ve üretim tarihine dikkat ettikleri ortaya konulmuştur (Eryılmaz ve ark., 2018).

Yaş, cinsiyet, gelir, medeni hal ve meslek gibi demografik özellikler tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle kişinin yaşı hangi tür, model ve stildeki ürünlere yöneleceğini etkilerken; cinsiyeti, evli ve çocuklu olması, meslek ve gelir durumu hayattaki önceliklerini değiştirmektedir (Örucü ve Tavşancı, 2011). Araştırmada açıklayıcı değişkenlerden medeni hal %1, yaşın 30 ve üzerinde olması ile hanehalkı sayısı %5, gelir ve yurt dışında bulunma değişkeni ise %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model sonucuna göre, evli olma ve hanehalkı sayısı yerli tarım ürünü tüketimini pozitif, 30 ve üzeri yaşta olma, eğitim seviyesi, gelir ve yurt dışında bulunma durumu ise negatif yönde etkilemektedir. Modele göre, evli olan tüketicilerin yerli tarım ürünü tercih olasılığı %19.6 artarken, 30 ve üzeri yaşta tüketicilerin yerli tarım ürünü tercih olasılığı %14.6 azalmaktadır. Tüketicilerin daha önce yurt dışında bulunması yerli tarım ürünü

tercih olasılığını %10.8 azaltırken, hanehalkı sayısının 1 kişi artması yerli tarım ürünü tercih olasılığını %3.7 artırmaktadır. Gelirin artması ise yerli tarım ürünü tercih olasılığını azaltmaktadır (Çizelge 4). Kadanalı ve ark. (2014) tarafından yapılan bir araştırmada, et ve mamulleri satın almada yaş ve gelir ile yerli ürün tüketme eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde Silili ve Karuharathna (2014) araştırmalarında, gelir ve cinsiyet ile yerli ürünlere eğilim arasında tespit ettikleri ilişki, bu araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Ankara ilinde yapılan bir araştırmada, ithal hayvansal ürün tüketme olasılığını fiyatın negatif, eğitimin ise pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Karabaş, 2013).

Çizelge 3. Tarım ürünü satın alınırken dikkat edilen özellikler

	Ortalama	Önem sırası
Son kullanım tarihi	4.23	1
Tat/lezzet	4.02	2
Üretim tarihi	3.96	3
Sağlıklı olması	3.96	3
Fiyat	3.86	4
Enerji/besin değeri	3.81	5
Marka	3.76	6
Saklama koşulları	3.74	7
Güvenilir olması	3.54	8
Ambalaj şekli	3.53	9
Katkı maddesi içeriği	3.53	9
Helal gıda olması	3.52	10
Pazardaki erişim kolaylığı	3.47	11
İade edebilme olanağı	3.46	12
Şikâyetlerin dikkate alınması	3.44	13
Pazarlama kanalının güvenilirliği	3.42	14
Adil ticarete uygun ürün olması	3.40	15
İnternette erişim kolaylığı	3.25	16
Sertifikalı olması	3.22	17

Çizelge 4. Tarım ürünü satın alma tercihinin etkileyen faktörler

	Katsayı	Std. Hata	z	Marjinal etki
Sabit terim	0.261	0.577	0.450	
Yaş**	-0.648	0.284	-2.280	-0.146
Medeni hal***	0.870	0.280	3.100	0.196
Eğitim	-0.025	0.032	-0.770	-0.006
Hanehalkı büyüklüğü**	0.166	0.074	2.240	0.037
Gelir*	-0.001	0.000	-1.750	-0.001
Yurt dışında bulunma*	-0.477	0.270	-1.770	-0.108
Gözlem sayısı	384			
Log likelihood	-232.71			
Ki-kare	31.53			
Prob > Ki-kare	0.000			

***%1, **%5, *%10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

SONUÇ

Küresel anlamda yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler ile gıda kaynaklı sağlık sorunları, tarım sektörünün önemini gündemin ilk sıralarına taşımıştır. Bu kapsamda bütün ülkeler, tarımda kendine yeterliliği sağlayarak gıda güvencesi ve güvenliği sorununu çözmek için birtakım yapısal tedbirler almaya başlamışlardır. Bunun için, yerli tarım ürünleri üretiminin teşvik politikalarıyla desteklenmesi öncelikli hedef olmalıdır. Bu amaçla yerli ürün tüketimini özendirmek ve gıda güvenliği açısından sorunları tespit etmeye yönelik tüketici odaklı bilimsel araştırmaların yapılması önemlidir. Tüketime yönelik pazarlama araştırmalarında; ürün konumlandırma, pazar bölümlleme ve strateji geliştirme başlıca araştırma konuları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün tüketimiyle ilgili modelleme çalışmaları, tüketici davranışlarını anlama açısından önemli başvuru kaynakları olarak ele alınmalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin tarım ürünü satın alırken dikkat ettikleri başlıca faktörler, sırasıyla ürünün son kullanma tarihi, tat/lezzet ve ürünün sağlıklı olmasıdır. Tarım ürünlerinin çabuk bozulması nedeniyle, uygun koşullarda saklama ve ambalajlamayla ürünün son kullanma tarihinin uzatılması mümkün olabilmektedir. Ayrıca tat/lezzet olarak yerel ürünler öne çıkarılmalı, organik tarım ve iyi tarım uygulamaları gibi sağlıklı üretim metotları desteklenmelidir.

Tüketicinin evli olması ve hanehalkı sayısı, yerli tarım ürünü tüketimini pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicinin yaşı, eğitim seviyesi, geliri ve yurt dışı deneyiminin ise tüketimi negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi ve yerli üretimde talebi artırmanın yolu, tüketici davranışlarının bilimsel bir çerçevede ele alınmasıyla mümkündür. Sosyo-ekonomik faktörler göz önünde bulundurularak kampanyaların yürütülmesi, yerli tarım ürünü talebini artırarak üretimde istikrarın sağlanmasına ve dışa bağımlılığın azalmasına katkı sağlayacaktır.

Tarım ürünleri fiyatları ile tüketici talebi arasındaki ilişki, önemli pazarlama konuları arasında görülmektedir. Bir ürünün fiyatı, o ürünün ithalat miktarını belirleyen önemli parametrelerden biridir. Uluslararası piyasada tarım ürünlerinde fiyat rekabetinin sağlanamaması durumunda, ithalat artacak ve gıda güvencesi tehlikeye girebilecektir. Türkiye, tarımsal ürün fiyatları bakımından birçok üründe gelişmiş bazı ülkelere göre dezavantajlı bir ülke konumundadır. Bunun için öncelikle tarım ürünleri üretiminde verimliliğin artırılması ve maliyetin düşürülmesi gerekir. Ayrıca tarım ürünlerinde menşei uygulamasına önem verilmeli ve yerli tarım ürünleri tüketimine yönelik kampanyalar artırılmalıdır. Bu durum tüketicilerin ithal tarım ürünlerine olan talebini de önemli ölçüde azaltacaktır. Yerli tarım ürünlerinin hijyen ve kalite gibi özellikler bakımından ithal ürünlerden daha iyi olması, yurt içi pazarda olduğu gibi yurt dışı pazarlarda da yerli firmalara rekabette büyük avantaj sağlayacaktır. Ayrıca uluslararası pazarda Türkiye menşeli tarım ürünlerine karşı yabancı tüketicilerin algı ve beklentilerini ortaya koyan araştırmaların takip edilmesi, yerli firmaların kendilerini geliştirmelerine kılavuzluk etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Yerli firmaların uluslararası alanda rekabet etmelerinde, ekonomik güç ve teknolojik donanım oldukça önemlidir. Bu nedenle tüketicilerin satın almada yerli tarım ürünü lehine karar vermeleriyle, yerli üreticilerin gelirleri artacak ve bunun sonucunda oluşan sermaye birikimiyle de üreticiler yeni yatırım yapma fırsatı bulacaklardır. Bu bağlamda yerli tarım ürünü tercihini artırmak için, yerel markaların ön plana çıkarılması ve bu markalara ait ürünlerin iç pazarda bölümlere ayrılarak konumlandırılması gibi öneriler geliştirilebilir. Aynı zamanda yerli tarım ürünü için pazarlama stratejileri planlanırken, iç piyasada düşük fiyatlı tarım ürünlerini talep eden tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine odaklanılması gerekir.

Çıkar Çatışması:

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Yazar Katkısı:

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

KAYNAKLAR

- Akbayır F, Yereli AB, 2019. Bir iktisadi denge meselesi: Tüketimde yerli mal tercihi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (18): 409-417.
- Bartlett JE, Kotrlık JW, Higgins CC, 2001. Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1): 43-50.
- Chovancova M, Wanninayake B, 2014. Czech consumers' behavior toward domestic brands. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 2: 79-92.
- Eldin HN, Alhassan A, 2017. The effects of country of origin and consumer ethnocentrism on product evaluation: Evidences from Egypt. *European Journal of Business and Management*, 9 (29): 122-136.
- Eryılmaz GA, Kılıç O, Başer U, 2018. Gıda güvenliği konusunda tüketici davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili kentsel alan örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4 (2): 237-245.
- Girgin GK, Karakaş B, 2017. Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38): 425-448.
- Greene WH, 2011. *Econometric Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, ISBN-10: 0131395386, New Jersey.
- Gujarati DN, 1995. *Basic Econometrics*, Mc Graw-Hill Inc, U.S.A.
- Kadanalı E, Demir N, Dağdemir V, Turan EA, 2014. Et ve et ürünleri satın alma kararlarında tüketici etnosentrizminin belirlenmesi; Erzurum ili örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül 2014, Samsun.
- Karabaş S, 2013. Tüketicilerin ithal hayvansal ürünler karşısındaki tutum ve davranışlarının logistik regresyon analizi ile tahmini. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 59-64.
- Kavak B, Gumusluoglu L, 2007. Segmenting food markets: The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49 (1): 71-94.
- Kızılaslan N, Kızılaslan H, 2008. Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 67-74.
- Lorcu F, Bolat BA, 2011. Edirne merkez ilçede tüketicilerin ithal kırmızı et satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Akademik Gıda*, 9 (6): 38-45.
- Sertoğlu AE, Çatlı Ö, 2017. Genç tüketicilerin yabancı ve Türk ürünlerine ilişkin tutum ve tüketici etnosentrizm düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Özel sayı: 1-23.
- Silili EP, Karuharathna AC, 2014. Consumer ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan youngsters. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psycholog*, 1 (1): 1-15.
- Turgut BA, 2010. Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 136s, Balıkesir.
- Örücü E, Tavşancı S, 2011. Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (3).
- Özyürek S, Çebi K, Türkyılmaz D, Esenbuğa N, Dağdelen Ü, Yaprak M, 2019. Erzincan ilinde kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin ithal kırmızı ete bakış açılarının değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12 (1): 263-273.
- Yılmaz E, Oraman Y, İnan İH, 2009. Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranış dinamiklerinin belirlenmesi: "Trakya örneği". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1): 1-10.