



## Araştırma Makalesi (Research Article)

Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 2022, 59 (1):161-170  
<https://doi.org/10.20289/zfdergi.893081>

Meryem KONU KADIRHANOĞULLARI<sup>1\*</sup>

İbrahim Hakkı KADIRHANOĞULLARI<sup>2</sup>

Köksal KARADAŞ<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Iğdır Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Bölümü, 76002, Suveren, Iğdır, Türkiye

<sup>2</sup> Iğdır Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Organik Tarım İşletmeciliği Bölümü, 76002, Suveren, Iğdır, Türkiye

<sup>3</sup> Iğdır Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 76002 Suveren, Iğdır, Türkiye

\* Sorumlu yazar (Corresponding author):  
[meryem\\_6647@hotmail.com](mailto:meryem_6647@hotmail.com)

**Anahtar sözcükler:** Iğdır, Karar Ağacı, Organik Gıda, Reklam.

**Keywords:** Iğdir, Decision Tree, Organic Food, Advertisement.

## Tüketicilerin organik gıda ürün reklamından etkilenme faktörleri: Iğdır ili örneği

### Factors affecting consumers from organic food product advertisement: the case of Iğdır Province

Received (Alınış): 08.03.2021

Accepted (Kabul Tarihi): 05.08.2021

#### ÖZ

**Amaç:** Organik gıda ürün reklamından Iğdır ilindeki tüketicilerin etkilenme faktörlerini belirlemektir.

**Materyal ve Yöntem:** Çalışmada Veri Madenciliği Karar Ağacı yönteminden Ki-kare otomatik etkileşim detektörü (CHAID) algoritması kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Iğdır ilinde bulunan bireylerden örnekleme yöntemiyle seçilen 165 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır.

**Araştırma Bulguları:** Çalışmanın sonucunda organik gıda ürün reklamından etkilenme faktörleri; Medeni durum, aylık hane halkı geliri, eğitim durumu, iş durumu ve yaş olduğu görülmüştür.

**Sonuç:** Tüketicilerin farklı demografik özellikleri ürün reklamından etkilenme faktörlerini farklılaştırdığı görülmüştür.

#### ABSTRACT

**Objective:** To determine the level of influence of consumers in Iğdır province from organic food product advertisement.

**Material and Methods:** In the study, Chi-square automatic interaction detector (CHAID) algorithm from Data Mining Decision Tree method was used. The study included 165 consumers selected by the sampling method from individuals in the province of Iğdır. The data of the study were collected by questionnaire method.

**Results:** As a result of the study, the factors that affect individuals from organic food product advertisement was determined to be the marital status, monthly household income, educational status, job status and age

**Conclusion:** It has been observed that different demographic characteristics of consumers differentiate their levels of influence from product advertisements.

## GİRİŞ

Son yıllarda Türkiye’de organik tarıma olan ilgi giderek artmakta ve organik tarımla alakalı birçok şey söylenmektedir. Fakat organik tarım kavramının mahiyeti tam olarak doldurulamamakta bu nedenle de kavram kargaşası yaşanmaktadır (Demiryürek, 2011). Öncelikle Organik tarım; toprakların verimliliğini sürdürülebilir kılan, ekolojik dengeyi gözeten, bitki hastalıklarını ve zararlılarını kontrol altına alarak doğadaki organizmaların hayatlarını sürdürmelerine destek olan, enerjinin ve doğal kaynakların en iyi şekilde kullanımı ile en uygun verim alınan üretim şeklidir. Organik tarım; insan başta olmak üzere bütün canlıları ve çevresini gözeten, ekonomik olarak sürdürülebilir tarımsal üretimi bir bütün halinde ele alan sistem şeklinde düşünülebilir (Ak, 2004; Kaplan, 2019).

Son yıllarda yaşanan ekonomik gelişmelerle beraber tüketicilerin organik gıdaya olan rağbetlerinde artış olduğu görülmektedir. Meydana gelen bu artışta yaşam süresinin uzaması ile beraber yaşam kalitesinin yükseltmek istenmesinin de etkisi oldukça önemlidir. Tüketicilerin konvansiyonel tarım ile elde edilen gıdaların insan sağlığına ve çevreye verdiği zararlar sebebiyle organik gıdaya yöneldiği ortaya çıkmıştır (Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015).

Genetiği değiştirilmiş organizma (GDO)’lu ürünlerin olumsuz etkilerinin gündeme gelmesi ve kimi tarımsal ürünlerin üretim sürecinde kimyasal kullanımı organik ürünlere olan isteği çoğaltmıştır. Çok fazla tüketilen “Fastfood” kültürüne karşılık beslenme değeri bakımından daha iyi olan ve insan sağlığına daha duyarlı olan beslenme alışkanlıkları hızla yayılmaya başlamıştır. Bunun neticesinde de organik ürünler gelişim göstermiştir. İnsanların organik ürünleri tüketime yönelmesinin bir başka sebebi de diğer tarımsal ürünlerin üretiminde kullanılan sentetik gübrelerin ve kimyasalların, üretilen tarım ürünlerinde olumsuz etkiler meydana getirmelerinin yanında bununla beraber, su ve toprak kaynaklarında kirlilik gibi ekolojide de olumsuz etkiler oluşturmasıdır (Bulut, 2018).

Organik gıdalar yirmi ya da otuz sene öncesine kadar pahalı ve lüks besin özelliğinde görülmekteydi fakat şimdi günümüz beslenme alışkanlıklarında popülaritesini giderek arttırmaktadır. İnsanlarda sağlık bilincinin artmasıyla, doğayı ve doğayı koruma davranışlarındaki değişimlerle beraber bu tür gıdalara olan ilgi artmıştır (Güngör, 2019). Organik tarım ve gıda ürünü satın alma süreci, bu ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma gayreti, bu ürünlerin başka ürünlere göre farklılıklarının algılanması ve bilinçlenmeyle başlamaktadır (Eryılmaz vd., 2015). Reklam sektörü; son zamanlarda etkisini oldukça hissettiğimiz küresel, ekonomik, kültürel ve siyasal faktör değişimleri doğrultusunda, tüm toplumun dikkatini çeken bir olgu haline gelmiş ve tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından en fazla tercih edilen iletişim yöntemi olarak da değerlendirilmektedir. Reklam uygulamaları, geniş kesimlere hizmetlerin ve malların tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla yapılmaktadır (Aktuğlu, 2006). Reklam ile bir ürünün kullanımına ait bilgiler ayrıntılı bir şekilde sunulabilir, mal ve hizmetin temini ile alakalı aktarımda bulunabilir, fiyat ve performans konusunda karşılaştırma olanağı elde edilebilir (Gülsoy, 1999).

Yayın çalışmaları ile üreticilerin bilgilendirilmesi ve örgütlenmesi sağlanarak ekonomik etkinlik artırılabilir (Canan vd., 2018)

Organik gıdalara ilişkin yaşanan gelişmeler akademik pencereden de takip edilmekte, üretiminin teknik ve ekonomik boyutu yanında tüketici tercih ve tutumlarına yönelik oldukça fazla araştırma da yapılmaktadır (Güngör, 2019). Bu noktadan hareketle bu çalışmada organik gıda tüketiminde reklamcılığın etkisi incelenmiştir.

## MATERYAL ve YÖNTEM

### Araştırmanın materyali

Bu çalışmanın materyalini, Şekil 1’de haritada gösterilen Iğdır merkez ilçede yaşayan ve organik ürün reklamından etkilenerek organik ürün tüketimindeki değişimi belirlemek için örnekleme yöntemiyle seçilen bireylere yüz yüze görüşme yapılarak elde edilen anket verileri oluşturmuştur.



Şekil 1. Iğdır il haritası (Anonim, 2021a).

Figure 1. Iğdır province map (Anonymous, 2021).

### Verilerin toplanması aşamasında kullanılan metot

Iğdır ili merkez nüfusu 140267 olup (Anonim, 2021b) bu ana kitleyi en iyi temsil etmesi için aşağıda (1) formülü verilen "Basit Tesadüfi Örneklem Yığın Oran Tahmini" metodu (Yamane, 2010) kullanılarak elde edilen anket verileri değerlendirilmeye tabii tutulmuştur.

$$n = \left( \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot D^2 + t \cdot p \cdot q} \right) \quad (1)$$

n= Örneğe alınacak birey sayısı, N= Küme büyüklüğü (140267)

D= Kabul edilen veya arzu edilen örnekleme hatası (0.1), t= Standart normal dağılım değeri (2.576)

q= 1-p (0.5), p= Hesaplanması istenen oran (0.5)

$$n = \left( \frac{140267 \times 2.576^2 \times 0.5 \times 0.5}{(140267-1) \times 0.1^2 + 2.576^2 \times 0.5 \times 0.5} \right) = 165$$

Iğdır ili kentsel alanında tüketicilerin organik gıda reklamıyla ilgili yeterince veri bulunmadığından p ve q değerleri 0.5 olarak alınmış, p=organik gıda reklamından etkilenenler, q= organik gıda reklamından etkilenmeyenler olarak kabul edilmiştir. Seçilen örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiş ve anket 165 kişiye uygulanmıştır.

### Verilerin analizi aşamasında kullanılan metot

Bu çalışmada veri madenciliği süreci yöntem olarak izlenmiş ve modelleme aşamasında karar ağacı algoritması kolay yorumlanması ve anlaşılabilir olmasından dolayı tercih edilmiştir.

Kolay yorumlanması ve anlaşılabilir olmasından dolayı karar ağaçları, karar vericiler için avantaj sağlayan algoritma olup sınıflandırma ve tahmin için çoklukla kullanılan bir veri madenciliği yaklaşımıdır (Kadirhanoğulları vd., 2021; Çalış vd., 2014; Karadas & Kadirhanogullari, 2017; Karakaya vd.,2018).

Karar ağacı analizinden sonra elde edilen sınıflandırma sonuçlarından test geçerliliği, duyarlık ve özgünlük değerleri hesaplamasında Çizelge 1'de gösterilen ölçütlerden yararlanılmıştır (Sackett, 1973; Çamlıca & Dişçi, 2008)

**Çizelge 1.** Testlerinin değerlendirilmesinde genellikle kullanılan ölçütler

**Table 1.** Usually used criteria in the evaluation of tests

Test Sonucu	(+)	(-)	Toplam
Test (+)	a(GP)	b(YP)	a+b
Test (-)	c(YN)	d(GN)	c+d
Toplam	a+c	b+d	a+b+c+d

GP: Gerçek pozitif; YP: Yalancı pozitif; YN: Yalancı negatif; GN: Gerçek negatif.

**Duyarlılık (Sensitivite) :** Gerçekte organik gıda ürün reklamından etkilenmeyen bireyler içinde tarama testinin organik gıda ürün reklamından etkilenmeyen bireyleri bulabilme özelliği olarak tanımlanmaktadır.

Duyarlılık (Sensitivite) =  $(GP / (GP+YN)) * 100 = \%$  olarak ifade edilir.

Duyarlılık bir tarama testinin organik gıda ürün reklamından etkilenmeyen bireyleri bulma yeteneği olarak da tanımlanabilir.

**Özgüllük (Spesifite) :** Gerçekte organik gıda ürün reklamından etkilenen bireyler içinde testin organik gıda ürün reklamından etkilenen bireyleri bulabilme özelliği olarak tanımlanmaktadır.

Özgüllük (Spesifite) =  $(DN / (YP+DN)) * 100 = \%$  olarak ifade edilir.

Özgüllük bir testin gıda ürün reklamından etkilenen bireyleri bulma yeteneği olarak da tanımlanabilir.

**Testin Genel Gücü (Test Geçerliliği) :** Testin doğru teşhis koyabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.

Test Geçerliliği =  $((DP+DN) / (DP+DN+YP+YN)) * 100 = \%$  olarak ifade edilir.

Testin gücü veya geçerliliği testin doğru olarak teşhis koyduğu gıda ürün reklamından etkilenen ve etkilenmeyen kişilerin sayısının tüm sonuçlar içindeki yüzdesi olarak tanımlanmaktadır.

Veri Madenciliği Karar Ağacı yönteminden Ki-kare otomatik etkileşim detektörü (CHAID) algoritması kullanılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

## ARAŞTIRMA SONUÇLARI ve TARTIŞMA

Organik gıda ürün reklamından etkilenme düzeyi değerlendirilirken öncelikle demografik veriler ele alınmıştır. Çizelge 2'de görüldüğü üzere İğdır ilinde organik gıda ürün reklamından etkilenme düzeyi anketine katılan 165 bireyin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır (n=100, % 60.6). Medeni durum sınıfında bekâr ve evli olanların frekanslarının birbirine yaklaşık olarak yakın olduğu görülmektedir (Evli n=84, %50.9; Bekâr n=81, %49.1).

**Çizelge 2.** Organik gıda ürün reklamından etkilenme düzeyi demografik özellikler**Table 2.** Demographic characteristics of the influence level of organic food product advertising

		Organik gıda reklamından etkilenir misiniz?					
		Evet	%	Hayır	%	Fikrim Yok	%
Cinsiyet	Erkek	40	40,00	39	39,00	21	21,00
	Kadın	38	58,46	14	21,54	13	20,00
Medeni Durum	Evlü	50	59,52	18	21,43	16	19,05
	Bekâr	28	34,57	35	43,21	18	22,22
Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	3	75,00	0	0,00	1	25,00
	İlkokul	5	62,50	0	0,00	3	37,50
	Ortaokul	6	66,67	1	11,11	2	22,22
	Lise	6	31,58	7	36,84	6	31,58
	Ön Lisans	15	46,88	13	40,63	4	12,50
	Lisans	39	45,35	29	33,72	18	20,93
	Lisansüstü	4	57,14	3	42,86	0	0,00
İş Durumu	Çalışmıyor	9	75,00	2	16,67	1	8,33
	Öğrenci	19	41,30	18	39,13	9	19,57
	Memur	27	44,26	20	32,79	14	22,95
	Özel sektör	5	55,56	4	44,44	0	0,00
	Ev hanımı	14	56,00	6	24,00	5	20,00
	Serbest meslek	0	0,00	1	50,00	1	50,00
	İşçi	4	40,00	2	20,00	4	40,00
Hanedeki Birey Sayısı	1,00 Kişi	4	30,77	5	38,46	4	30,77
	2,00 Kişi	11	57,89	5	26,32	3	15,79
	3,00 Kişi	23	62,16	11	29,73	3	8,11
	4,00 Kişi	11	37,93	9	31,03	9	31,03
	5,00 Kişi	11	47,83	8	34,78	4	17,39
	6,00 Kişi	7	33,33	5	23,81	9	42,86
	7,00 Kişi	4	57,14	2	28,57	1	14,29
	8,00 Kişi	5	50,00	4	40,00	1	10,00
	9,00 Kişi	1	33,33	2	66,67	0	0,00
	10,00 Kişi	0	0,00	1	100,00	0	0,00
	11,00 Kişi	1	50,00	1	50,00	0	0,00
Aylık Hane Halkı Geliri	1000₺ ve Altı	9	40,91	6	27,27	7	31,82
	1001₺-2000₺	12	50,00	8	33,33	4	16,67
	2001₺-3000₺	17	39,53	14	32,56	12	27,91
	3001₺-4000₺	11	37,93	15	51,72	3	10,34
	4001₺-5000₺	13	68,42	3	15,79	3	15,79
	5001₺-6000₺	6	66,67	2	22,22	1	11,11
	6001₺-7000₺	5	71,43	2	28,57	0	0,00
	7001₺ ve Üzeri	5	41,67	3	25,00	4	33,33

Eğitim düzeyini en çok lisans mezunu (n=86, %52.1) ile ön lisans (n=32, %19.4) mezunları oluşturmaktadır. Meslek gruplarına bakıldığında memur olan (n=61 kişi %3.0), öğrenci olan (n=46, %27.49), ev hanımı olan (n=25 %15.2) kişiden oluştuğu ve çoğunluğun memur olduğu görülmektedir. Hanedeki birey sayısı üç kişiden oluşan tüketicilerin oranı (n=37, %22.4) dört kişiden oluşan tüketicilerin oranı (n=29, %17.6) beş kişiden oluşan tüketicilerin oranı (n=23, %13.9) altı kişiden oluşan tüketicilerin oranı (n=21, %12.7) iki kişiden oluşan tüketicilerin oranı (n=19, %11.5) ve diğerlerinin toplamı (n=36, %22.0) olarak bulunmuştur. Aylık hane halkı gelirinde çoğunluğu 2001-3000₺ grubunda yer alan (n=43, %26.1) ile 3001-4000₺ olan (n=29, %17.6) oluşturmaktadır.

**Çizelge 3.** Reklamından etkilenilen organik ürünler**Table 3.** Organic products affected by advertising

	N	%
Sebze ve Meyve	121	73,3
Et ve Et Ürünleri	105	63,3
Süt ve Süt Ürünleri	103	62,6
Kuru Bakliyat	97	58,8
Unlu Mamuller	90	54,8
Sıcak ve Soğuk İçecekler	80	48,3
Kuru Meyveler ve Çerezler	84	50,7

Çizelge 3'te görüldüğü üzere en çok hangi organik gıda ürün reklamından etkilenirsiniz sorusuna cevap veren tüketicilerden 121 kişi (%73.3) organik sebze ve meyve, 105 kişi (%63.3) organik et ve et ürünleri ve 103 kişi (%62.6) ise organik süt ve süt ürünlerinin reklamından etkilendiğini belirtmiştir.

**Çizelge 4.** Karar ağacı analizi sınıflandırma sonuçları**Table 4.** Decision tree analysis classification results

Sınıflandırma	Tahmin edilen			
	Gözlemlenen	Evet	Hayır	Fikrim Yok
Evet		51	26	1
Hayır		10	40	3
Fikrim Yok		10	11	13

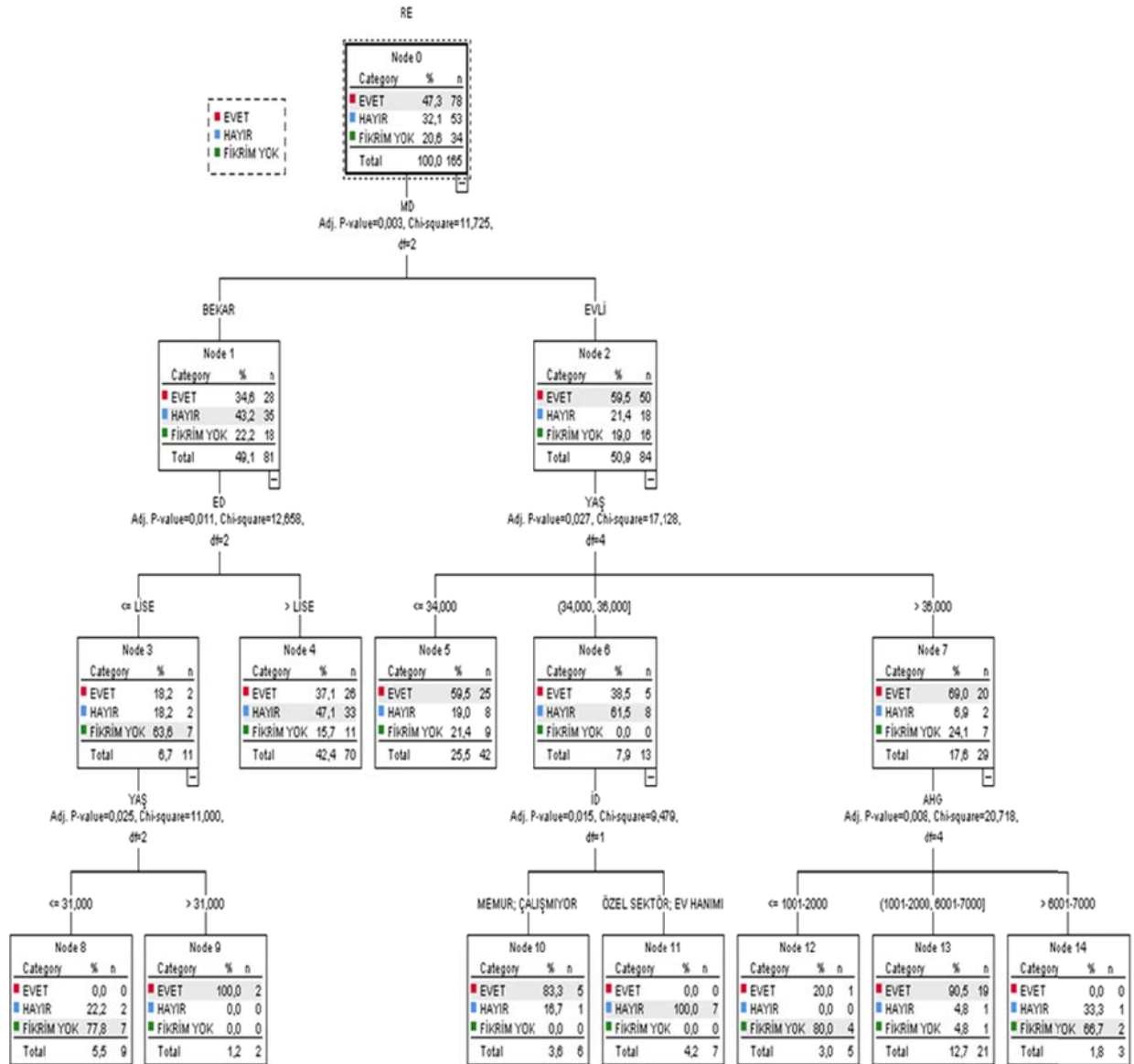
Çizelge 4'deki sonuçlara göre şekil 2'deki karar ağacının; Duyarlılık % 71.8, Özgüllük % 71.2 ve Test geçerliliği % 71.51 olarak tespit edilmiştir.

Şekil 2'de CHAID algoritması ile oluşan karar ağacı üç ağaç derinliğinden oluşmaktadır. Kök düğüm (Düğüm 0), bu araştırmaya konu olan organik gıda ürün reklamından etkilenme seviyesini içerdiği heterojen gruptur. Anketi cevaplayan 165 kişiden 78 kişi (%47.3) organik gıda ürün reklamından etkilendiği, 53 kişinin (%32.1) etkilenmediği ve 34 kişinin (%20.6) fikir beyan etmediği görülmektedir.

Bu bulgu reklam uygulamalarının organik gıdalara olan talebe katkı sağladığının bir göstergesi olarak düşünülebilir. Bu bulgu alan yazında reklamın etkisine yönelik bazı çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir. Örneğin Çevik (2011), bir ürünün reklamının var olmuş olması, o ürüne olan ilgimizi, talebimizi daha çok artırdığını belirtmiştir. Yine benzer bir çalışmada da Yılmaz vd. (2007), Tekirdağ'da yaptıkları çalışmada tüketici grubunun büyük çoğunluğu (% 57), reklamdan etkilenecek gıda maddeleri aldıklarını bildirmişlerdir.

Kök düğüm medeni duruma göre iki düğüm olarak dallanmaktadır. Düğüm bir (81 kişinin bulunduğu alt grup) bekâr olan bireylerin organik gıda ürün reklamından etkilenme oranı 28 kişi (%34.6), reklamdan etkilenmeyen ve fikir beyan etmeyenlerin oranı ise toplamda 53 kişi (%65.4) olduğu görülmektedir. Düğüm iki (84 kişinin bulunduğu alt grup) evli olan bireylerin organik gıda ürün reklamından etkilenme oranı 50 kişi (%59.5), reklamdan etkilenmeyen ve fikir beyan etmeyenlerin oranı ise toplamda 36 kişi (%40.4) olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan organik gıda tüketicilerinin medeni durumlarının birbirine yakın dağılım gösterdiği görülmektedir. İnci vd. (2017)'nin yaptıkları çalışmada evli olan tüketicilerin bekarlara nazaran daha fazla organik gıdaları tercih ederken; İçli vd. (2016) tüketicilerin medeni durumlarının organik gıda satın alma tercihlerinde etkili bir faktör olmadığını belirtmişlerdir.



Şekil 2. Organik gıda ürün reklamından etkilenme karar ağacı.

Figure 2. Organic food product advertising influenced decision tree.

Düğüm iki ikinci ağaç derinliğinde olan üç alt gruba bölünmüştür. Düğüm iki, yaş değişkenine göre düğüm beş terminal düğüm olup (42 kişinin bulunduğu alt grup)  $\leq 34$  yaşındakilerin organik gıda ürün reklamından etkilenme oranı 25 kişi (%59.5), reklamdan etkilenmeyen ve fikir beyan etmeyenlerin oranı ise toplamda 17 kişi (%40.4) olduğu görülmektedir. Düğüm altıda (13 kişinin bulunduğu alt grup) 35 ve 36 yaşında olan bireylerin organik gıda ürün reklamından etkilenme oranı 5 kişi (%38.5), reklamdan etkilenmeyenlerin oranı ise 8 kişi (%61.5) olduğu görülmektedir. Düğüm yedide (29 kişinin bulunduğu alt grup)  $>36$  yaşında olan bireylerin organik gıda ürün reklamından etkilenme oranı 20 kişi (%69), reklamdan etkilenmeyen ve fikir beyan etmeyenlerin oranı ise toplamda 9 kişi (%31) olduğu görülmektedir.

Bu bulgu genç yaştaki bireylerin zamana ayak uydurması sosyal medyayı daha çok ve etkin kullanması olabilir. Nitekim Yılmaz vd. (2007), Tekirdağ'da yaptıkları araştırmada reklamlardan en çok etkilenen tüketici grubunun genç grup olduğunu (% 41) belirtmişlerdir. Çevik (2011) reklamın en çok yaş aralığı 17-24 olan tüketicilerde etkili olduğunu ifade etmiştir. Dilber & Dilber (2013), medyada yer alan reklamlardan daha çok etkilenen ve ürün satın alanların 27 yaş ve üzeri gençlerin olduğunu bildirmişlerdir.

Düğüm altı üçüncü ağaç derinliğinde olan iki alt terminal gruba bölünmüştür. İş durumu değişkenine göre Düğüm 10 (6 kişinin bulunduğu alt grup) memur ve çalışmayan bireylerin organik gıda ürün reklamından etkilenme oranı 5 kişi (%83.3), reklamdan etkilenmeyenlerin oranı ise 1 kişi (%16.7) olduğu görülmektedir. Düğüm 11 (7 kişinin bulunduğu alt grup) özel sektör ve ev hanımı olan bireylerin tamamı 7 kişi (%100) organik gıda ürün reklamından etkilenmediği görülmektedir.

Bu bulguda iş durumuna bakıldığında memur ve çalışmayanların organik gıda ürün reklamından etkilenme sebebi olarak, memurların organik gıdaya daha fazla rağbet etmeleri ve çalışmayan kişilerin ise geniş zamanları olması sebebiyle bu konulara ilgili olabilme ihtimalleri gösterilebilir aynı zamanda özel sektörde çalışan kişilerin ve ev hanımlarının etkilenmeme sebebi olarak yine çok yoğun çalışmaları sebebiyle bu tür konulara vakitlerinin az olması düşünülebilir. Benzer çalışmalarda da bu bulgu desteklenmiştir. Örneğin; Taşdemir & Tan (2020), reklam, haber ve kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık gösterdiğini ve bu farklılıklar memur-diğer, işçi-diğer, ev hanımı-emekli, ev hanımı-öğrenci, ev hanımı-işsiz ve ev hanımı-serbest meslek grupları arasında görüldüğünü belirtmişlerdir.

Düğüm yedi üçüncü ağaç derinliğinde olan üç alt terminal gruba bölünmüştür. Aylık hane geliri değişkenine göre Düğüm 12 (5 kişinin bulunduğu alt grup) ≤1001₺-2000₺ olan bireylerin organik gıda ürün reklamından etkilenme oranı 1 kişi (%20) ve fikir beyan etmeyenlerin oranı ise 4 kişi (%80) olduğu görülmektedir. Düğüm 13 (21 kişinin bulunduğu alt grup) 2001₺-6000₺ arasında olan bireylerin organik gıda ürün reklamından etkilenme oranı 19 kişi (%90.4), reklamdan etkilenmeyen ve fikir beyan etmeyenlerin oranı ise toplamda 2 kişi (%9.6) olduğu görülmektedir. Düğüm 14 (3 kişinin bulunduğu alt grup) <6001₺-7000₺ olan bireylerin organik gıda ürün reklamından etkilenmeyen ve fikir beyan etmeyenlerin oranı ise toplamda 3 kişi (%100) olduğu görülmektedir.

Bu bulguda aylık hane gelirine bakıldığında organik gıda ürün reklamından etkilenme düzeyinde orta gelirli olanların etkilenme oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Organik ürünlerin fiyatları muahedelerine oranla yüksek fiyatlı olduğundan belli gelire sahip bireylerin dikkatini çekmesi düşünülebilir.

Benzer çalışmalarla da bu bulgu desteklenmiştir. Örneğin Canarşlan vd. (2019), çalışmalarında tüketicilerin çoğu (%85) diğer ürünlerin fiyatlarına göre organik ürün fiyatlarının daha pahalı bulunduğunu belirtmiştir. Seçer (2010), tüketicilerin (%43,1) organik ürün tüketmelerini engelleyen en önemli faktörün fiyat olduğunu saptamıştır.

Diğer taraftan karar ağacına bakıldığında bekâr olan bireylerin eğitim ve yaş durumundan dallandığı görülmektedir. Yaş durumu terminal düğüm olup eğitim durumu ≤lise olan bireyler (11 kişinin bulunduğu alt grup) organik gıda ürün reklamından etkilenme oranı 2 kişi (%18.2), reklamdan etkilenmeyen ve fikir beyan etmeyenlerin oranı ise toplamda 9 kişi (%81.8) olduğu görülmektedir. Eğitim durumu <lise olan bireyler (70 kişinin bulunduğu alt grup) organik gıda ürün reklamından etkilenme oranı 26 kişi (%37.1), reklamdan etkilenmeyen ve fikir beyan etmeyenlerin oranı ise toplamda 44 kişi (%62.9) olduğu görülmektedir.

Bu bulgu eğitim düzeyine göre organik gıda ürün reklamından etkilenmede farklılık olduğunu göstermiştir. Benzer çalışmalarda da bu bulgu desteklenmiştir. Örneğin; Fırat vd. (2014), içecek ürünleri satın alma davranışlarında lise mezunları diğer tüm eğitim düzeyine sahip tüketicilere nazaran reklamlardan daha çok etkilenmekte olduğunu belirtmişlerdir.



## SONUÇ

Üretimin belli kurallar ve denetim altında yapılması sebebiyle organik tarım, güvenli olan ve geleneksel tarımın aksine sağlığa ve çevreye olumsuz etkisi olmayan, kimyasal ilaç ve gübrelerin kullanılmadığı bir üretim şeklidir. Tüketiciler ve üreticiler için çok fazla avantajları ve dezavantajları bulunan organik gıdalar organik tarım faaliyetleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenden dolayı tercih edilebilirlikte tüketiciler tarafından farklılıklar oluşmaktadır (Sancaktar Meral, 2019).

Yayım faaliyetleri yoluyla bilgi düzeylerinin artırılması ve örgütlenmesi önem taşımaktadır (Karaturhan vd., 2018). Bazı endüstriyel gıda maddelerinin reklamları hem basında hem radyo ve televizyonda önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici veya ürünün kullanıcılarına bilgi taşımak ve tüketici üzerinde algılama etkisi oluşturmak ya da onun algılanmasını değiştirmek reklamın faktörlerindedir. Belli ürün özelliklerinin algılanmasındaki değişim tüketicinin davranışlarını ve tercihlerini değiştirir. Böylelikle tüketici davranışındaki değişim, toplumun gıda tüketiminde artışa ya da tüketicinin tüketim sepetinde değişime yol açabilir (Foker & Ward, 1993; Yılmaz vd., 2007).

Bu araştırmada organik gıda ürün reklamından etkilenme düzeyi incelenmiştir. Sonuç olarak araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde organik gıda ürün reklamından etkilenme düzeyi üzerinde çeşitli demografik özelliklerin, farklı etkilere sahip olduğu görülmüştür. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre organik gıda ürün reklamından etkilenme düzeyini; Medeni durum, aylık hane halkı geliri, eğitim durumu, iş durumu ve yaş faktörünün belirlemiştir. Yapılan yorumlar ve değerlendirmeler ile sosyal medya daha etkin kullanılarak tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmeleri, kolaylıkla ulaşabilmeleri sağlanabilir ve tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilir. Böylelikle bilgi düzeylerinin artması tüketicilerin organik ürünlere olan taleplerini artırabilir. Organik ürün üreticilerine maddi destek verilerek organik ürün üretiminin artırılması, fiyatlarında indirim sağlanması ile daha çok tüketiciye ulaşabilmeyi sağlayacaktır. Sonraki çalışmalarda organik gıda tüketicilerinin demografik özellikleri ile satın alma tercihleri kıyaslanabilir ve organik gıda üreticileri ile bir çalışma yapmak (üretim sorunları, destekler vb.) da önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Ak, İ. ,2004. "Ekolojik tarım ve hayvancılık, 490-497". 4.Ulusal Zootekni Bilim Kongresi (1-4 Eylül 2004, Isparta) Bildirileri, 8 s.
- Aktuğlu, I. K., 2006. Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. Küresel İletişim Dergisi, 2: 1-20.
- Anonim, 2021a. Iğdır haritası. (Web sayfası: <https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/igdir-haritasi-igdir-illceleri-nelerdir-igdir-ilinin-nufusu-kactir-kac-ilcesi-vardir-6311219>) (Erişim tarihi: Temmuz, 2021).
- Anonim, 2021b. Iğdır nüfusu. (Web sayfası: [https://www.nufusu.com/ilce/merkez\\_igdir-nufusu#:~:text=Merkez%20n%C3%BCfusu%202020%20y%C4%B1%C4%B1na%20g%C3%B6re,%2C%20%49%2C26%20kad%C4%B1nd%C4%B1r](https://www.nufusu.com/ilce/merkez_igdir-nufusu#:~:text=Merkez%20n%C3%BCfusu%202020%20y%C4%B1%C4%B1na%20g%C3%B6re,%2C%20%49%2C26%20kad%C4%B1nd%C4%B1r)) (Erişim tarihi: Şubat, 2021).
- Bulut, E., 2018. İstanbul İli'nde Organik Gıda Tüketimini Etkileyen Özellikler Üzerine Bir Araştırma. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 93 s.
- Canan, S., N. İ. Abacı, V. Ceyhan & K. Demiryürek, 2018. Samsun ili Çarşamba ilçesinde kivi yetiştiren tarım işletmelerinin üretim etkinliği. Mediterranean Agricultural Sciences, 31 (3): 249-254.
- Canarslan, N. Ö. & C. Y. Uz, 2019. Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (1): 457-478.
- Çalış A., S. Kayapınar & T. Çetinyokuş, 2014. Veri madenciliğinde karar ağacı algoritmaları ile bilgisayar ve internet güvenliği üzerine bir uygulama. Endüstri Mühendisliği Dergisi, 25 (3): 2-19.
- Çamlıca, H. & R. Dişçi, 2008. Tanı testlerinde sınır değerlerin belirlenmesi. Türk Onkoloji Dergisi, 23 (1): 26-33.

- Çevik, M., 2011. Gıda Ürünlerinde Kullanılan Tutundurma Yöntemleri ve Reklamın Etkisi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, 118 s.
- Demiryürek, K., 2011. Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 28 (1): 27-36.
- Dilber, F. & A. Dilber, 2013. Üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri tüketiminde medyanın etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (1): 64-82.
- Eryılmaz, G. A., K. Demiryürek & M. Emir, 2015. Avrupa Birliği ve Türkiye'de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 30 (2): 199-206.
- Fırat, A., Z A Bulut & A. N. Karabulut, 2014. Hane halkının süpermarket alışverişlerindeki içecek ürünleri tercihlerine etki eden faktörlerin araştırılması. Journal of International Social Research, 7 (29): 387-398.
- Foker, O.D. & R.W. Ward, 1993. Commodity Advertising: The Economics and Mecerusement of Generic Programs. Lexington Books, Maxwell Macmillan International, New York, 245 pp.
- Gülsoy, T., 1999. İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. Adam Yayınları, İstanbul 745 s.
- Güngör, İ., 2019. Üniversite Öğrencilerinin Organik Gıda Satın Alma İsteğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, Afyon, 61 s.
- İçli Eti, G., N. K. Anıl & B. Kılıç, 2016. Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2): 93-108.
- Kadirhanoğulları, İ. H., K. Karadaş, Ö. Özger & M. Konu Kadirhanoğulları, 2021. Karar ağacı algoritmaları ile organik ürün tüketici tercihlerinin belirlenmesi: Iğdır ili örneği. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 31 (1): 188-196.
- Kaplan, B., 2019. Van İlinde Organik Tarım ve Tuşba İlçesinde Organik Tarım Alanlarının Durumunun Belirlenmesi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, C Yüksek Lisans Tezi, Van, 114 s.
- Karadas, K. & İ H. Kadirhanoğulları, 2017. Predicting honey production using data mining and artificial neural network algorithms in apiculture. Pakistan Journal of Zoology 49 (5):1611-1619.
- Karakaya, E., Ş. Çelik & M.R. Taysı, 2018. CHAID algoritması ile balık eti tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 35 (2): 85-93.
- Karaturhan, B., A. Uzmay & G. Koç, 2018. Türkiye'de kırsal kadınların aile işletmelerinde organik tarımı benimseme olasılığını etkileyen faktörler. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 55 (2): 153-160.
- Midmore, P., S. Naspetti, A. M. Sherwood, D. Vairo, M. Wier & R. Zanoli, 2005. Consumer Attitudes to Quality and Safety of Organic and Low Input Foods: A Review. University of Wales, Aberystwyth, 63 pp.
- Sackett, D. L., 1973. The usefulness of laboratory tests in health-screening programs. Clinical Chemistry, 19 (4): 366-372.
- Sancaktar Meral, G., 2019. Yeşil Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Organik Gıda Tercihlerinin İncelenmesi. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, V Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli, 147 s.
- Taşdemir, M. & A. Tan, 2020. Politik tutundurma faaliyetlerinin seçmenlerin demografik özellikleri bakımından incelenmesi: Gaziantep örneği. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad), 12 (23): 418-434.
- Ustaahmetoğlu, E. & İ. T. Toklu, 2015. Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(1): 197-211.
- Yamane, T., 2010. Temel Örnekleme Yöntemleri. Gazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fak. İstatistik Bölümü Literatür Yayınları, No.53, 116 s.
- Yılmaz, E., İ. Yılmaz & H. Uran, 2007. Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ İli örneği. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2007 (3): 9-14.