



Türkiye’de Tüketicilerin Organik Tavuk Eti İçin Ödeme İstekliliği

Consumers' Willingness to Pay for Organic Chicken Meat in Türkiye

Türkay BARS

Dr., Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliřtirme Enstitüsü Müdürlüğü, Ankara
turkay.bars@tarimorman.gov.tr
ORCID: 0000-0002-9138-2694
Sorumlu Yazar / *Corresponding Author*

Cuma AKBAY

Prof. Dr., Kahramanmarař Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü
cakbay@ksu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7673-7584

Atıf / Cite as: Bars, T., Akbay, C., (2022). Tüketicilerin Organik Tavuk Eti İçin Ödeme İstekliliği, Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi (TEAD), Cilt:9, Sayı:2, Sayfa:121-129

JEL sınıflaması kodları / *JEL classification codes*: Q0 - Q13

DOI: 10.61513/tead.1280525

Bu çalışma, sorumlu yazarın Kahramanmarař Sütçü İmam Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Bölümünde yürüttüğü “Türkiye’de Organik Et Tavukçuluđunun Üretim ve Tüketiminin Ekonomik Analizi ve Pazarlama Yapısı” başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

Makale Türü / *Article Type*: Araştırma Makalesi / *Research Article*

Geliř tarihi / *Received date*: 19/04/2023

Kabul tarihi / *Accepted date*: 04/10/2023

e-ISSN: 2687 – 2765

Cilt / *Volume*: 9

Sayı / *Issue*: 2

Yıl / *Year*: 2023

Türkiye’de Tüketicilerin Organik Tavuk Eti İçin Ödeme İstekliliği

Öz

Türkiye’de organik hayvancılık yıllar itibarıyla gelişmekte olup özellikle organik tavuk etine olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Artan bu talep, sektöre olan ilgiyi artırmış ve tüketicilerin organik tavuk tüketimine yönelik analizlerin gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de tüketicilerin organik tavuğa ödemeye razı olacakları fiyatı belirlemektir. Araştırmanın materyalini, üç büyük ilde (İstanbul, Ankara ve İzmir) basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen, konvansiyonel ve organik tavuk eti tüketen toplam 480 tüketiciyle yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anketler 2019 yılı Eylül-Kasım döneminde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin organik tavuk satın almada ödemeye razı oldukları fiyatın belirlenmesi amacıyla sınırlı bağımlı değişken modellerinden çift sınırlı (double bounded) Lojistik Regresyon modelinden yararlanılmıştır. Model sonuçlarına göre, tüketicilerin organik tavuğa ödemek istediği fiyat 29 TL/kg tespit edilmiştir. Tüketicilerin konvansiyonel tavuk fiyatına göre organik tavuğa %138 daha fazla ödemeye razı oldukları belirlenmiştir. Organik tavuk tüketimini etkileyen en önemli faktörler tüketicilerin eğitimi, geliri ve kırmızı et tüketim sıklığı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Organik tavuk, Tüketici, Ödeme istekliliği, Türkiye

Consumers' Willingness to Pay for Organic Chicken Meat in Türkiye

Abstract

Organic livestock has been developing in Türkiye over the years, and the demand for organic chicken meat is increasing day by day. This increasing demand has increased the interest in the sector and revealed the necessity of analyzes regarding the organic chicken consumption trend of consumers. The aim of this study is to determine the price consumers are willing to pay for organic chicken in Türkiye. The material of the research consists of the data obtained from the survey study conducted with a total of 480 consumers consuming conventional and organic chicken's meat selected by simple random sampling method in three big cities (Istanbul, Ankara and Izmir). The surveys were conducted face-to-face in the period of September-November 2019. In order to determine the price that consumers are willing to pay for organic chicken purchase, the double bounded Logistic Regression model, which is one of the limited dependent variable models, was used. According to the model results, the price that consumers want to pay for organic chicken was determined as 29 TL/kg. It has been determined that consumers are willing to pay 138% more for organic chicken than the conventional chicken price. It has been determined that the most important factors affecting organic chicken consumption are education, income and red meat consumption frequency of consumers.

Key words: Organic chicken, Consumer, Willingness to pay, Türkiye

1. GİRİŞ

Uluslararası Organik Tarım Hareketi Federasyonu (IFOAM)'na göre organik tarım, insan sağlığını, toprağı ve ekosistemi koruyan bir üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamayla birlikte bu sistem, olumsuz etkileri olan girdilerin kullanımı yerine ekolojik süreçlere, biyolojik çeşitliliğe ve yerel koşullara uyumlu döngü olarak ifade edilmektedir (Anonim, 2023). Türkiye'de 18.08.2010 tarih ve 27676 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" hükümlerine göre organik tarım yönteminde, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı olarak yapılması gerekmektedir (Anonim, 2010). Bu hassasiyetle birlikte gelişim gösteren organik tarım, talebi giderek artan ve ticaret hacmi hızla büyüyen bir pazar olmuştur (Doğan, 2017). İnsanların çevre, sağlık ve hayvan refahına yönelik farkındalığının artmasıyla beraber organik tarıma olan ilgi artmakta ve dünyada da organik tarım pazarı büyümektedir.

Dünyada büyük rekabetin yaşandığı organik gıda pazarında organik hayvancılık ihracat potansiyelini değerlendirebilmek için üretimin sınırlı olduğu Türkiye'de organik hayvancılığa gerekli önem verilip geliştirilmesi oldukça önemlidir. Bardakçı (2021)'ya göre, kanatlı sektörü, hayvancılık sektörü içinde hem yetiştirme yöntemleri hem de toplumların beslenmesinde en uygun ve en hızlı üretim modelleri arasında yer almaktadır. Tavuk etinin besleyicilik özellikleri ve ekonomik olması sebebiyle kırmızı ete tercih edilmekte olup bu durum organik tavukçuluğun gelişimini hızlandırmaktadır. Uruk ve Yenilmez (2018)'e göre, tavukların yemi kısa sürede kaliteli proteine dönüştürebilmesi, sağlıklı beslenme açısından tavuk etinin ve yumurtasının önemli olması, tavuk fiyatının kırmızı et fiyatından düşük olması, tavuğun tüketiciler tarafından tercih sebepleridir. Aynı zamanda sağlığına ve dolayısıyla kaliteli ürün tüketimine dikkat eden bilinçli tüketiciler tarafından talep görmesi sebebiyle organik tavukçuluk pazarının büyümesi beklenmektedir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, organik tavuk tüketimine yönelik çalışmalar mevcut

olmakla birlikte kısıtlı düzeydedir. Armağan ve Özdoğan (2005) araştırmalarında, tüketicilerin ekolojik tavuk eti için yaklaşık %30 oranında daha fazla ödemeye razı olduklarını belirlemişlerdir. Lacaze ve ark. (2009) tüketicilerin organik taze tavuk için ekstra yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını saptamışlardır. Kadanalı ve ark. (2010) araştırmalarında, organik tavuk eti ödeme isteğinin, organik olmayan tavuk etine göre yaklaşık %76 oranında daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Gündüz ve Bayramoğlu (2011) yaptıkları çalışmada, hane halkının geliri, eğitim seviyesi, hane halklarının aylık konvansiyonel tavuk eti tüketim değişkenleri ve risk değişkenleri gibi faktörlerin organik tavuk ödeme istekliliğini etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Bardakçı (2021) araştırmasında, tüketicilerin organik tavuk eti için %10 daha fazla ödemeye istekli olduğunu tespit etmiştir.

Literatür incelendiğinde, bu çalışma kapsam ve kullanılan metot olarak farklılık arz etmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin organik tavuk eti tüketiminde satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve tüketicilerin organik tavuk satın almada ödemeye razı oldukları fiyatın belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini, üç büyük ilde (İstanbul, Ankara ve İzmir) konvansiyonel ve organik tavuk tüketen toplam 480 tüketiciyle yapılan anket verileri oluşturmuştur. Anketler yüz yüze olmak üzere 2019 yılı Eylül-Kasım döneminde yapılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili çeşitli yerli, yabancı kitap ve makalelerden, internet yayınlarından ilgili istatistik sitelerinden yararlanılmıştır.

Örnek hacminin belirlenmesinde, tüketici anketlerinde sıkça kullanılan, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Collins, 1986; Karakaya ve Akbay, 2014):

$$n = \frac{t^2 pq}{e^2}$$

n = Örnek hacmi

t = Önem düzeyi %99 (tablo değeri: 2,581)

p = İncelenen olayın anakitle içinde gerçekleşme olasılığı (örnek sayısının maksimum olması için p=0,5 alınmıştır)

q = İncelenen olayın anakitle içinde gerçekleşmeme olasılığı (q=1-p)

e = Hata payı %6

$$n = \frac{(2,581)^2 0,5 * 0,5}{(0,06)^2} = 463$$

Basit tesadüfi örnekleme yöntemi sonucunda örnek hacmi 463 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada, 17 anket de yedek olmak üzere toplam 480 anket verisi dikkate alınmıştır. Tüketicilerin 146 hanesi organik tavuk ve 334 hanesi konvansiyonel tavuk tüketmektedir. Anketler illerin nüfus oranına göre belirlenmiş olup 292 adedi İstanbul, 106 kadarı Ankara ve 82 kadarı da İzmir ilinde gerçekleştirilmiştir (Şekil 2).

2.1. Ödeme istekliliği

Tüketicilerin organik tavuğa ödeme istekliliğinin hesaplanmasında Çift Sınırlı Lojistik Regresyon (Double Bounded Logistik Regression)'dan faydalanılmıştır. Ödeme istekliliği doğrusal olarak modellendiğinde aşağıdaki gibidir:

$$\text{Ödeme İstekliliği} (z_i, u_i) = z_i\beta + u_i$$

Burada; z bağımsız değişkenler vektörünü, β ise tahmin edilecek parametreleri gösterir.

Şartlı değerlemeler yöntemi altında yer alan çift sınırlı lojistik regresyon iki aşamalı bir prosedürdür. İlk aşamada A_i teklif edilen fiyatı göstermektedir, ilk teklifin kabul ya da reddine göre ikinci teklif ilk teklife göre daha yüksek ya da daha düşük A_i^U and A_i^L olacaktır. Toplamda bu üç farklı fiyat düzeyi için dört farklı seçim oluşacaktır. Cevap verenin son ödeme istekliliğinin Δe_i^D ve hata terimi Δe_i^D olduğunu varsayarsak ödeme istekliliği Y_i^D 'dir. Seçim indikatörleri I_i^1 ve I_i^2 olmak üzere dört farklı seçenek aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$(I_i^1, I_i^2) = \begin{cases} (1,1), \text{iken } Y_i^D \geq A_i \text{ and } Y_i^D \geq A_i^U \\ (1,0), \text{iken } Y_i^D \geq A_i \text{ and } Y_i^D < A_i^U \\ (0,1), \text{iken } Y_i^D < A_i \text{ and } Y_i^D \geq A_i^L \\ (0,0), \text{iken } Y_i^D < A_i \text{ and } Y_i^D < A_i^L \end{cases}$$

Burada, (1,1) ilk teklifin ve ikinci teklif edilen fiyatın sırasıyla kabul edildiğini gösterir. (0,1), ilk teklifin reddedildiğinde ilk teklife göre daha düşük olan ikinci teklifin kabul edildiğini; (1,0), ilk teklifin kabul edildiğini, ilk teklife göre daha yüksek teklifinin reddedildiğini gösterir. (0,0) ise her iki teklifinde reddedildiğini gösterir. Bu tekliflerin kabul edilme olasılıkları aşağıdaki gibi hesaplanabilir.

Her iki teklifinde kabul edilme olasılığı, $Pr o b(I_i^1 = 1, I_i^2 = 1) = F_\varepsilon\left(\frac{\Delta e_i^D - A_i^U}{\sigma_D}\right)$

İlk teklifin kabul edilme olasılığı, $Pr o b(I_i^1 = 1, I_i^2 = 0) = F_\varepsilon\left(\frac{\Delta e_i^D - A_i}{\sigma_D}\right) - F_\varepsilon\left(\frac{\Delta e_i^D - A_i^U}{\sigma_D}\right)$

İkinci teklifin kabul edilme olasılığı, $Pr o b(I_i^1 = 0, I_i^2 = 1) = F_\varepsilon\left(\frac{\Delta e_i^D - A_i^L}{\sigma_D}\right) - F_\varepsilon\left(\frac{\Delta e_i^D - A_i}{\sigma_D}\right)$

Son teklifin kabul edilme olasılığı, $Pr o b(I_i^1 = 0, I_i^2 = 0) = 1 - F_\varepsilon\left(\frac{\Delta e_i^D - A_i^L}{\sigma_D}\right)$

Elde edilen parametrelerden ödeme istekliliği; $E(WTP, \tilde{z}', \beta) = \tilde{z}' \left[-\frac{\hat{\alpha}}{\beta} \right]$ şeklindedir. Burada z açıklayıcı değişkenler vektörüne ait parametreleri α ve θ olasılık modelinden elde edilen β 'nın tahminçileridir (Lopez-Feldman, 2012; Yılmaz ve ark., 2017).

Çalışmada organik tavuğun ortalama fiyatından yola çıkarak %30'a kadar aşağısı ve yukarısı olacak şekilde fiyatlar sunulmuştur. İlk teklif kabul edildiğinde ikinci teklif daha yüksek olacak şekilde sorulmuş, ilk teklifin reddi durumunda ise ikinci teklif daha düşük olacak şekilde önerilmiştir. Organik tavuğun ortalama 30-35 TL/kg olduğu o dönemde ortalama 33 TL/kg düşünülerek, daha düşük olarak 23-28 TL, daha

yüksek olarak 38-43 TL baz alınarak değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Anket yapılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin %56'sı erkek, %44'ü kadındır. Erkek tüketicilerin %73'ü konvansiyonel, %27'si organik tavuk tüketirken, kadın tüketicilerin %65.2'si konvansiyonel, %34.8'i organik tavuk tüketmektedir (Tablo 1). Yapılan ki-kare testi sonucunda, kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda organik tavuk tükettikleri saptanmıştır ($p<0.10$). Bardakçı (2021) tarafından yapılan çalışmada, organik tavuk tüketenlerin %65.3'ünün kadın, %34.7'sinin erkek olduğu saptanmıştır.

Yaş, kişinin satın alma davranışını etkileyen en önemli değişkenlerden biridir. Bireyin belirli yaş dönemleri belirli ihtiyaçları doğurur ve bu ihtiyaçlarda alınan yaşla birlikte değişebilmektedir. Bugün çok önemli bir masraf unsuru olan herhangi bir tüketim yarın hiçbir şey ifade etmeyebilir. Örneğin bugün sadece lezzet veya zevk almak için yapılan bir tüketim ilerleyen

bir dönemde sağlık amaçlı bir tüketime dönüşebilir. Bu gibi durumlarda yaş faktörü bireyin tutum ve davranışlarını zamanla değiştirebilir. İncelenen tüketicilerin %39'u 18-35, %39'u 36-50 ve %22'si 51 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Yaş grupları itibarıyla organik tavuk tüketiminin en yüksek olduğu grup %32 ile 36-50 yaş grubudur. (Tablo 1). Konvansiyonel tavuk tüketen tüketicilerin ortalama yaşı 41, organik tavuk tüketen tüketicilerin ortalama yaşı 40'dır. Yapılan ki-kare testi sonucunda tüketicilerin yaşı ile tavuk tüketim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır ($p>0.10$).

Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında, tavuk tüketen tüketicilerin %45'i önlisans ve üstü, %28'si ilköğretim ve %27'sinin lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Organik tavuk tüketen tüketiciler eğitim seviyesine göre kendi içerisinde ele alındığında; önlisans ve üstü eğitime sahip olanların %73'ü, lise mezunlarının %17'si ve ilköğretim mezunlarının %10'u organik tavuk tüketmektedir. Lise ve altı eğitim seviyesine sahip tüketici gruplarında konvansiyonel tavuk eti tüketenlerin oranı %80'in üzerindedir (Tablo 1).

Tablo 1. Tüketicilerin cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre tavuk tüketim durumu

		Konvansiyonel tüketen		Organik tüketen		Tüm tüketiciler		Ki-kare testi (P-değeri)
		Tüketici Sayısı	%	Tüketici Sayısı	%	Tüketici Sayısı	%	
Cinsiyet	Erkek	197	73.0	73	27.0	270	100.0	3.330 (0.068)
	Kadın	137	65.2	73	34.8	210	100.0	
	Toplam	334	69.6	146	30.4	480	100.0	
Yaş	18-35	132	70.2	56	29.8	188	100.0	0.617 (0.656)
	36-50	126	67.7	60	32.3	186	100.0	
	51+	76	71.7	30	28.3	106	100.0	
	Toplam	334	69.6	146	30.4	480	100.0	
Eğitim	İlköğretim	118	88.7	15	11.3	133	100.0	74.95 (0.000)
	Lise	108	81.8	24	18.2	132	100.0	
	Ön lisans ve üstü	108	50.2	107	49.8	215	100.0	
	Toplam	334	69.6	146	30.4	480	100.0	

Yapılan ki-kare testi sonucunda tüketicilerin eğitimi ile tavuk tüketim durumu arasında anlamlı

bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Analiz sonucuna göre tüketicilerin eğitim düzeyi tavuk

tüketiminde belirleyici bir faktördür. Özellikle organik tavuk tüketiminde pozitif yönde önemli bir etmendir. Eğitim düzeyi ön lisans ve üstü olan tüketiciler daha fazla organik tavuk tüketmektedir. Organik tüketim, sağlık kaygısı, çevre hassasiyeti gibi konularla ilgili sorgulama ve araştırma eğilimi gerektirdiğinden genellikle eğitim seviyesi yüksek kişilerce tercih edilmektedir. Ankara ve İstanbul da yapılan bir çalışmada organik ürün tüketen tüketicilerin %28'si yüksekokul, %27'si lisans, %25'i ilkokul ve %20'si yüksek lisans mezunudur (Ergin ve Özsaçmacı, 2011). Arjantin'de yapılan bir çalışmada organik tavuk tüketen tüketicilerin %50'si lise, %29'u üniversite veya yüksek lisans, %19'u ortaokul mezunudur (Lacaze ve ark. 2009). Aynı zamanda organik

ürünlerin üretim maliyeti de yüksek olduğundan, organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesi yaygındır. Bundan dolayı eğitim seviyesi yüksek kişilerin yanı sıra gelir seviyesi yüksek olan kişiler de organik tavuk tüketmektedirler.

Tüketicilerin organik tavuk satın almada ödemeye razı oldukları fiyatın belirlenmesi amacıyla sınırlı bağımlı değişken modellerinden çift sınırlı (double bounded) Lojistik Regresyon modelinden yararlanılmıştır. Tablo 2'de modele dâhil edilen değişkenler, bu değişkenlere ait açıklamalar, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Modelde teklif edilen fiyatların kabul edilip edilmemesi bağımlı değişkenler olup diğer değişkenler bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 2. Lojistik regresyon modelinde kullanılan değişkenler

Değişkenler	Tanımlama	Ortalama	Std. Sapma
Bağımlı değişken			
Kabul1	(İlk teklif edilen fiyatın kabul edilmesi durumunda 1; diğer 0)	0.410	0.493
Kabul2	(İkinci teklif edilen fiyatın kabul edilmesi durumunda 1; diğer 0)	0.521	0.500
Bağımsız değişkenler			
Cinsiyet	(1: Kadın, 0: Erkek)	0.437	0.497
Medeni durum	(1: Evli, 0: Bekar)	0.671	0.470
Yas1	(1:18-30, 0: diğerleri)	0.392	0.489
Yas2	(1: 31-45, 0: diğerleri)	0.388	0.488
Yas3	(1: 46-<, 0: diğerleri)	0.221	0.415
Egtm1	(1:ilköğretim; 0: diğerleri)	0.277	0.448
Egtm2	(1:lise; 0: diğerleri)	0.275	0.447
Egtm3	(1:ön lisans ve üstü; 0: diğerleri)	0.448	0.498
Gelir1	(1:0-2500, 0: diğerleri)	0.292	0.455
Gelir2	(1: 2501-6000, 0: diğerleri)	0.463	0.499
Gelir3	(1:6001-<, 0: diğerleri)	0.246	0.431
Çocuk	(1:çocuk varlığı, 0: çocuk yok)	0.631	0.483
Kırmızı et tüketim sıklığı (Etsklk)	(0:hiç, ... 6: her gün)	3.320	2.274
Balık tüketim sıklığı (Blksklk)	(0:hiç, ... 6: her gün)	3.280	2.364
Katkı (yem, ilaç, vb)	(1: var, 0: yok)	3.470	2.056
Teklif1	İlk teklif edilen fiyat düzeyi	32.00	4.254
Teklif2	İkinci teklif edilen fiyat düzeyi	31.13	8.433

Model sonuçlarına bakıldığında; tüketicilerin eğitim düzeyi (Egtn3), tüketicilerin yaşı (Yas2), tüketicilerin geliri (Gelir2, Gelir3) ve kırmızı et tüketim sıklığı (et sıklık) gibi değişkenler istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır (Tablo 3).

Tüketicilerin daha önceden organik tavuk tüketmesi, ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Ayhan (2014)'e göre de tüketicilerin daha önceden organik ürün tüketmesi ödeme istekliliği üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça, organik bilinç, tecrübe, bilgi birikim, sağlık ve çevre hassasiyeti artmaktadır. Böylelikle tüketicilerin sağlıklı gıdaya erişime yönelik tutum ve davranışları gelişmekte olup bu durumda organik ürüne ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilemektedir. Eğitim seviyesiyle beraber diğer önemli bir değişken tüketicilerin geliridir. Gelir düzeyi organik tavuk tüketmede çok önemli bir etmendir. Tablo 3'deki model sonuçları da gelirin ne kadar önemli ve belirleyici bir faktör olduğunu göstermiştir. Uzundumlu ve Sezgin (2019), hane gelirinin organik ürün tüketiminde önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Gil ve ark. (2000) çalışmalarında, tüketicilerin sağlık ve çevre konusunda hassasiyetlerinden ötürü organik gıdaya daha yüksek fiyat ödemeye istekli

olduklarını ifade etmişlerdir. Budak ve ark. (2006) çalışmalarında, eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerin yaklaşık %91'inin organik levrek için ekstra yüksek fiyat ödemeye razı olduklarını belirlemişlerdir. İkiat Tümer ve ark. (2010) araştırmalarında, tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça organik dana eti için ödenmek istenen primin ödenebileceğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, Yooyen ve Leerattanakorn (2012) araştırmalarında, organik domuz eti ödeme istekliliğini, cinsiyet, yaş ve eğitim gibi sosyo-demografik değişkenlerin etkilemediğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin kırmızı et tüketim sıklığı, organik tavuk ödeme istekliliğini olumsuz etkilemektedir. Yani tüketicilerin kırmızı et tüketim sıklığı arttıkça organik tavuğa ödeme istekliliğini azaltmaktadır. Negatif yönde etkileyen diğer bir değişken ise, tüketicilerin yaşıdır. Tüketicilerin 31-45 yaş aralığında olması organik tavuğa olan ödeme istekliliğini azaltmaktadır. Pearson ve ark. (2013) tüketicilerin yaş oranı grubu düştükçe, gelirlerinin ortalamasının üzerinde, eğitim düzeyinin de yüksek olduğu ve bu durumda organik ürün satın alma kararlılığını artırdığını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Organik tavuk ödeme istekliliğinde etkili olan değişkenlerin model sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart hata	P değeri
Cinsiyet	0.175	1.475	0.905
Medeni	2.713	2.135	0.204
Çocuk	-0.362	2.097	0.863
Yas2	-3.612 *	2.107	0.086
Yas3	-2.682	2.345	0.253
Egtn2	2.946	2.030	0.147
Egtn3	3.240 *	1.965	0.099
Gelir2	4.164 *	2.338	0.075
Gelir3	7.395 ***	2.415	0.002
Katkıvar	-1.669	1.704	0.327
Etsklk	-0.640 **	0.323	0.048
Balıksklk	0.487	0.303	0.108
Sabit	29.340	2.908	0.000

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01 önem düzeyini göstermektedir.

Tüketicilerin organik tavuk ödeme istekliliği analiz sonucu Tablo 4'de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin organik tavuğa

ödemek istediği fiyat yaklaşık olarak 29 TL/kg (5.0 \$) olarak hesaplanmıştır. Tespit edilen bu fiyat konvansiyonel tavuk fiyatına göre

değerlendirildiğinde, tüketiciler organik tavuğa %138 daha fazla ödemeye razı oldukları belirlenmiştir. Organik tavuk tüketiminin önündeki en büyük engellerden birinin görece fiyatının yüksekliği olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan bu değer dikkat çekicidir. Satın alma gücü düşük tüketiciler için fiyat, diğer organik ürünlerin tüketiminde de olduğu gibi en belirleyici faktör olabilmektedir. Ancak burada ürünün fiyatının yanı sıra tüketicilerden de edinilen izlenime göre güven en belirleyici faktörlerden

birdir. Bu durum da tüketicilerin organik ürün farkındalığına yönelik çalışmaların büyük önem arz ettiğini göstermektedir.

Ayhan (2014) tarafından Kuşadası'nda yapılan bir çalışmada tüketicilerin organik tavuk için ödemek istedikleri fiyat kilogram başına 26 TL (11.9 \$) olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki bölgesel farklılıklar, sosyo-ekonomik yapı gibi değişkenler farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

Tablo 4. Organik tavuk ödeme istekliliği sonuçları

	Katsayı	Standart hata	P değeri	%95 güven aralığı	
				Alt	Üst
WTP	28.613	2.335	0.000	24.036	33.190

(*2019 yılı dolar kuru \$:5.7 TL)

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, tüketicilerin organik tavuk satın almada ödemeye razı oldukları fiyatın belirlenmesi amacıyla sınırlı bağımlı değişken modellerinden Çift Sınırlı Lojistik Regresyon modeli kullanılmıştır. Model sonuçlarına göre; eğitim ve gelir düzeyi pozitif yönde, yaş2 (31-45) grubu ve kırmızı et tüketim sıklığı negatif yönde anlamlı çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin organik tavuğa ödemek istediği fiyat yaklaşık olarak 29 TL/kg olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucu ortaya çıkan bu fiyat konvansiyonel tavuk fiyatına (ortalama 12 TL/kg) göre değerlendirildiğinde, tüketiciler %138 daha fazla organik tavuk satın almaya gönüllüdür. Organik tavuk tüketiminin önündeki en büyük engel görece fiyatının yüksekliği en önemli faktör olarak düşünüldüğünde ortaya çıkan bu değer önemlidir. Tabii ki alım gücü düşük tüketiciler için fiyat, diğer organik ürünlerin tüketiminde de olduğu gibi en belirleyici faktör olabilmektedir. Ancak burada ürünün fiyatının yanı sıra tüketicilerden de edinilen izlenime göre güven en belirleyici faktörlerden biridir. Çünkü piyasada organik ürün adı altında ne şartlarda üretildiği belirsiz ürünler pazarlanmaktadır. Bakkal, market ve süper marketlerde belirli bir marka altında satılmayan ürünler doğal ürün, köy ürünü gibi tanımlamalarla organikmiş gibi bir algı yaratılmaktadır. Bu durum

tüketicilerin organik ürün farkındalığının düşük olması ile birlikte organik ürünlere daha mesafeli ve kuşkulu yaklaşımlarına sebebiyet vermektedir. Tüketicilerin önemli bir kısmı, ürünün organik olduğuna emin olmaları durumunda; kendi sağlığını, özellikle çocuğunun sağlığı veya ebeveyninin sağlığı için bütçem elverirse de az da olsa satın alırdım diye görüş belirtmektedir. Bu durum da göstermektedir ki tüketicilerin organik bilinç düzeyinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin organik ürün farkındalığının artırılması, denetimin güçlendirilmesi ile birlikte iç piyasada arzu edilen talep oluşturulabilecektir.

KAYNAKLAR

- Anonim, (2010). Organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin yönetmelik, Ağustos 2010 tarih 27676 sayılı Resmi Gazete.
- Anonim, (2023). International Federation of Organic Agricultural Movements. <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic> Erişim: 14.04.2023.
- Armağan, G., ve Özdoğan, M. (2005). Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. Hayvansal üretim 46(2).
- Ayhan, M.R. (2014). Consumer Willingness to

- Pay for Organic Chicken and Milk in Kuşadası, Türkiye. Middle East Technical University Master Thesis.
- Bardakçı, B. (2021). Organik Yumurta ve Tavuk Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler: Bursa İli Örneği. Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. 59s.
- Budak, F., Budak, D.B., Kacira, O.O., & Yavuz, M.C. (2006). Consumer Willingness to Pay for Organic Sea Bass in Türkiye. *The Israeli Journal of Aquaculture – Bamidgeh* 58(2), 116-123.
- Collins, M. (1986). Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), *Consumer Market Research Handbook*.
- Doğan, G, E. (2017). Organik Tarım Ekonomisi ve Tüketici Eğilimleri. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Tekirdağ, 134s.
- Ergin, E, A. ve Özsaçmacı, B. (2011). Turkish consumers' perceptions and consumption of organic foods. *African Journal of Business Management*, 5(3), 910-914.
- Gil, J.M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review* 3, 207-226.
- Gündüz, O., Bayramoğlu, Z. (2011). Consumers' Willingness to Pay for Organic Chicken Meat in Samsun Province of Türkiye. *Journal of Animal and Veterinary Advances* 10(3), 334-340.
- İkikat Tümer, E., Kadanalı, E., Miran, B., Dağdemir V. (2010). Tüketicilerin Dana Eti Tüketim Davranışları ve Organik Dana Eti için Ödeme İsteği: Erzurum İli Örneği. Türkiye IV. Organik Tarım Sempozyumu (707-710).
- Kadanalı, E., İkikat Tümer, E., Dağdemir V., Miran, B. (2010). Tüketicilerin Organik Tavuk Eti için Ödeme İstekliliği: Erzurum İli Örneği. Türkiye IV. Organik Tarım Sempozyumu (289-292).
- Karakaya, E., Akbay, C. (2014). İstanbul İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Açık ve Paket Süt Tüketim Alışkanlıkları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 20 (1), 17-27.
- Lacaze, V., Rodriguez, E., Lupin, B. (2009). Contributed Paper Prepared for Presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Beijing, China, August (16-22).
- Lopez-Feldman, A., (2012). Introduction to Contingent Valuation Using Stata. <http://mprn.ub.uni-muenchen.de/41018/s.16>.
- Pearson, T. (2013). Backyard Chicken Value Chain Study. Research Conducted by Heifer International Cambodia and Tyler Pearson, Clinton School of Public Service Graduate Student in Cooperation with the Department of Animal Health and Production. s.49.
- Uruk, E., Yenilmez, F. (2018). Türkiye'de Organik Hayvancılık İçerisinde Organik Tavukçuluğun Yeri. *Çukurova Tarım Gıda Bil. Der.* 33(2), 93-98.
- Uzundumlu, A., Sezgin, A. (2019). Organik Ürün Tüketimi Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Analizi; Erzurum İli Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(özel sayı), 441-451.
- Yılmaz, H.İ., Höçük, Y.E., Çobanoğlu, F., Esenboğa, E. (2017). Üreticilerin Tarım Ürünleri Hakkında Tarımsal Sigortalamaya Yönelik Prim Ödeme İstekliliğinin Belirlenmesi: Aydın Örneği. III. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series - Edirne / Türkiye Proceedings. Edirne (440-447).
- Yooyen, A., Leerattanakorn, N. (2012). Discovering Niche Market: Consumer Preferences and Willingness to Pay for Organic Pork. *Chinese Business Review*, 11(3), 251-264.