

Tüketicilerin Co rafi aretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örne i*

Ye im MERAL^{1**}, Ahmet AH N¹

¹KSÜ, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmara

Geli Tarihi (Received): 25.07.2013

Kabul Tarihi (Accepted): 25.11.2013

Özet: Co rafi i aretler, belirgin bir niteli i, ünü veya di er özellikleri itibariyle kökeninin bulundu u bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özde le mi bir ürünü gösteren i aretlerdir. Ba ka bir deyi le ürünün kayna mını gösteren i aretlerdir. Bu çalı manın amacı Kahramanmara il merkezinde ya ayan tüketicilerin co rafi i aretli gıdalara kar ı tutum ve davranı larını belirlemektir. Bu amaçla de i ik sosyo ekonomik gruplardaki 384 ki iden anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmi tir. Veriler tanıtıcı istatistikler yardımıyla analiz edilmi tir. Ara tırma sonuçlarına göre tüketicilerin %76.3'ünün co rafi i aretli gıda ile ilgili bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmi tir. Tüketicilerin %86.2'sinin Gemlik zeytini tüketti i, tüketicilerin %58.9'unun co rafi i aretli bir gıdaya daha fazla ödeyece i ve co rafi i aretli Gemlik zeytinine %29.8 daha fazla ödeyebilece i tespit edilmi tir. Tüketim sıklı ı yüksek olan Gemlik zeytinin rakiplerine kar ı üstünlü ü ancak co rafi markalama ile sa lanabilir. Gemlik zeytini co rafi i aretli bir ürün olmasına ra men, tüketiciler üzerinde herhangi bir i aret olmadı ı için yanılı gya dü mektedirler. Bu çalı manın sonuçları, karar vericilere tüketici tercihlerini belirleyerek çalı malarına yön verebilmelerinde önemli bilgiler sa layacaktır.

Anahtar kelimeler: Kahramanmara , Gemlik zeytini, co rafi i aret

Consumers' Perceptions of Product with Geographical Indication: The Case of Gemlik Olives

Abstract: Geographical indications are signs indicating a distinctive quality, fame or other features and identified with a district area, region or country of its origin. In other words, Geographical indication shows products' origin. The aim of this study is to determine consumers' attitudes and behaviors towards products with country of origin sign. For this aim, data obtained by a survey conducted for 384 consumers in different socioeconomic groups have been analyzed. Data were analyzed using descriptive statistics. According to the survey 76.3% of consumers do not have any knowledge about product with geographical indication. 86.2% of consumers consume Gemlik olive and 58.9% of consumers will pay more to product with geographical indication. Consumers may pay more 29.8% to Gemlik olive with geographical indication. A high frequency of consumption of Gemlik olive's advantage can be achieved with geographical marking against its competitors. Although Gemlik olive is a product with geographical indication, consumers are mistaken that there is no indication on the product. Results of this study will provide important information to decision makers to determine consumer preferences for give direction on study.

Key words: Kahramanmara , Gemlik olive, geographical indication

G R

Dünyada nüfus artı ı yanında sosyo ekonomik de i melerle birlikte insan ihtiyaçlarının, alı kanlıklarının ve zevklerinin yeniden ekillenmesine ba lı olarak tüketim yapısı de i mi tir. Özellikle tarım, gıda ve di er temel ihtiyaçların üretiminde yo un olarak kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini artırmı tir (ahin ve Meral, 2012).

Son yıllarda geli en teknoloji ile seri üretimin sa lanması, ürün çe itlili inin ve üretim kapasitesinin artması gıda güvenli inin kontrolünü zorla tırmaktadır. Gıdalardan kaynaklanan hastalıkların ve bu hastalıkların neden oldu u ölümlerin artmasıyla birlikte ürünlerin güvenli ini sa lamak için tedbirlerin alınması zorunlu hale gelmi tir. Türkiye'nin de üye oldu u Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından gerçekleştirilen Sa lık ve Bitki Sa lı ı ve Ticarete teknik engeller anla maları ile üye olan ülkelere belirli kontrol sistemlerinin getirilmesi

ve uygulanması ile ilgili zorunluluklar getirilerek, güvenli, kaliteli ve çevreye zarar vermeyen tarımsal ürün ticareti amaç edinilmi tir (Ertürk, 2009).

Küreselle en dünya ticareti çok ve çe itli ürünün üretimine imkân tanırken, a rı kâr elde etme dü üncesi geleneksel gıdalar yerine içeri i ile oynanmı ürünlerin üretimini artırmı tir. Bu durum da tüketicinin sa lı ını tehlikeye atmaya ba lamı tir. Böylece tüketicilerin yöresel de erlerine sahip çıkma ve onları tüketme iste i artmı tir (Orhan, 2010).

Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir ba bulunmaktadır. Bu ürünleri taklitlerine kar ı korumak ve haksız rekabete maruz bırakmamak için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmı tir. Uluslararası platformlarda yöresel kavramı, co rafi i aretler koruması ve men e adı koruması çerçevesindeki düzenlemelerle, uluslararası sözle melerde yerini almı tir (Tekelio lu ve Demirer, 2008).

*Bu ara tırma KSU BAP Proje No: 2013/ 2-17 YLS tarafından desteklenmi yüksek lisans tezinden alıntıdır.

**Sorumlu yazar: Meral, Y., YesimMeral@ksu.edu.tr

Co rafî i aret koruması özellikle geli mekte olan ülkelerde kar ıla tırmalı üstünlük sa lamaktadır.

- Çok kapsamlı bir altyapı ve çok büyük finansman gerektiren AR-GE harcamalarına ihtiyaç duymaması,

- Patent ile kıyaslandı nda co rafî i aret ba vuru ve tescilinin daha az maliyetli olması,

- Co rafî i aret koruması için yeni bir ürün üretmeye gerek kalmadan mevcut ürünler için de sa lanabilmesi bu üstünlüklere örnek te kil etmektedir (Gökova, 2007).

Yöresel ürünler kaliteye önem veren tüketiciler tarafından co rafî i aret amblemleri ile tanınmaktadırlar. Giresun fındı ı, Isparta gülü, Hint halısı, Fransız arapları gibi tarımsal ürünler üretim yerlerinden kaynaklanan co rafî faktörlerin belirledi i özel prestijli kalitelere sahiptirler (Ertan, 2010).

Sofralık zeytin üretiminde dünyadaki en önemli ülkeler spanya, Türkiye, talya, Yunanistan, ABD, Fas, Suriye ve Mısır' dır. Türkiye dünyada siyah sofralık zeytin üretiminde ilk sırada yer alırken, ye il zeytin üretiminde ikinci sırada yer almaktadır (Anonim, 2012). Türkiye'de 218188 ha alanda zeytin üretimi yapılırken 500 bin aile geçimini zeytin üretiminden sa lamaktadır. Zeytin a acı sayısında son altı yılda %35'lik önemli bir artı olmu tur. Toplam zeytin a acı ayısı 180 milyondur ve a aç ba ina verim ortalama 25 kg'dır. Türkiye'nin 2009-2010 yılı zeytin üretimi 390 bin ton, zeytin tüketimi 260 bin tondur. Zeytin ihracatı ise 65 bin tondur. 2011 yılı verilerine göre Türkiye'de yıllık ki i ba ı sofralık zeytin tüketimi 4.48 kg'dır. Dünya zeytin tüketiminde Türkiye %12'lik payla ilk sıradayken, Amerika Birle ik Devletleri ve Mısır %11'lik payla onu takip etmektedir (IOC, 2012).

Zeytin grubunda ulusal bazda co rafî i aretle korunan tek ürün Gemlik zeytini iken, co rafî i aret tescil ba vurusunda bulunan Akhisar domat ve Aksihar uslu zeytinleri de 2012 yılı Aralık ayında co rafî i aret tescili alarak co rafî i aretli Gemlik zeytinine rakip ürünler olmu tur. Ancak ba ta Avrupa Birli i (AB) olmak üzere, uluslararası alanda ülkemize ait co rafî i aret tescili alan tek ürün Antep baklavasıdır (Anonim, 2013).

Türkiye'de, zeytin ve zeytinya nda co rafî i aretle korunmakta olan altı adet tescil vardır. Bunlar Gemlik zeytini, Akhisar uslu zeytini, Akhisar domat zeytini, Güney Ege zeytinya ları, Edremit Körfez Bölgesi zeytinya ları ve Ayvalık zeytinya ıdır. Türkiye'de co rafî i aret sistemi uygulanarak, zeytinya ı ve sofralık zeytinlerin men e i areti ile co rafî i aret ile güvence altına alınması süreci tamamlanmamı tur. Denetim sistemi konusunda da bazı sorunlar mevcuttur. AB'de denetim EN45011 ya da ISO/IEC Guide 65 sayılı standartlara göre uygunlu u onaylanmı ba ımsız kurulu larca yürütülmektedir. Türkiye için de benzer nitelikte yapının olu turulmasına ihtiyaç vardır (Özkaya ve ark., 2010).

Bu çalı mada;

- Kahramanmara ilinde tüketicilerin co rafî i aretli ürünlere ili kin bilgi düzeyinin ölçülmesi,

- Tüketicilerin gıda ürünlerinde hangi özellikleri önemsedii inin belirlenmesi,

- Kahramanmara ilinde zeytin tüketimi ve zeytin tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi,

- Co rafî i aretli ürünlerdeki tüketici davranı larında sosyoekonomik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmı tur.

Bu konuda karar vericilerin tüketici tercihlerini belirleyerek çalı malarına yön verebilmeleri için sa ha ara tırmalarına ihtiyaç vardır. Co rafî i aretleme ve yöresel ürünler konusunda son durumun ortaya konması karar alıcılarda farkındalık ve gündem olu turulması açısından önemlidir.

MATERYAL ve YÖNTEM

Ara tırmanın ana materyalini, Kahramanmara il merkezinde tesadüfi olarak seçilen tüketicilere 2012 A ustos ayında yapılan anketlerden olu an bilgiler olu turmaktadır. Anket formu düzenlenmeden önce konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek, konuyu en iyi eilde ifade eden anket soruları hazırlanmı tur. Anket uygulanmadan önce pilot anket çalı ması yapılmı , gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu yeniden ekillendirilmii tir. Ara tırmanın örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmii tek a amalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmi tir (Collins, 1986).

n= örnek hacmi

t: %95 önem derecesine kar ılıklı gelen tablo de eri

b: örnekleme a aması (bu a ama tek a amalı oldu u için 1 alınmı tur)

p: incelenen olayın gerçekte meme olasılı ı %50 olarak alınmı tur.

q: incelenen olayının gerçekte meme olasılı ı (1-p)

e: kabul edilen hata payını (bu çalı mada %5 olarak alınmı tur) ifade etmektedir.

b=1 alındı nda denklem;

$n = t^2 \cdot (p \cdot q) / e^2$ eklini almaktadır, de erler yerine koyuldu unda ;

$n = (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / (0,05)^2$

$n=384$ olarak bulunmu tur.

Veriler Tanımlayıcı istatistikler kullanılarak de erlendirilmii tir.

Likert tipi sorularda güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alpha istatisti i 0.869 olarak bulunmu tur. Bulunan sonuç ölçe in oldukça güvenilir oldu unu göstermektedir.

Likert tipi sorularda;

5= Kesinlikle Katılıyorum

4= Oldukça Katılıyorum

3= Orta Derecede Katılıyorum

2= Az Katılıyorum

1= Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

Tüm Likert tipi sorularda ortalamaların yorumlanmasında bir skala geli tirilip sonuçlar buna göre yorumlanmı tur (Palaz ve Boz, 2008).

0-1.49 Kesinlikle etkisiz (KKE),

1.50 – 2.49 Az etkili (AE),

2.50 – 3.49 Orta etkili (ORE),

3.50 – 4.49 Oldukça etkili (OLE),
4.50 – 5.00 Kesinlikle etkili (KE)

BULGULAR

Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Anket yapılan tüketicilerin %53.91'i erkek, %46.09'u ise kadındır. Tüketicilerin %74.48'i ise evlidir. Tüketicilerin %45.57'si 8 yıl ve altında öğrenim görmü lerdir. Tüketicilerin %37.50'si 31-45 yaş grubu aralığında ve ortalama yaş 38.09'dur. Anket yapılan tüketicilerin %27.08'inin ev hanımı (kadınların

%57.60'sı), %21.88'inin ise memur olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin %51.82'sinin ailelerinin 4-5 kişiden oluştuğu ve ortalama hane halkı büyüklüğünün 3.83 kişilik olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin %41.67'sinin 2. gelir grubunda olduğu ve ortalama gelirin 1960.17 TL olması diğer bir bulgudur. Tüketicilerin ailedeki çalışan sayısı incelendiğinde ise %64.1'inin ailesinde yalnızca bir kişinin çalıştığı, ortalama çalışan sayısının 1.43 kişilik olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1: Anket yapılan tüketicilerin demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Ki i Sayısı	Oran (%)	Demografik Özellikler	Ki i Sayısı	Oran (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	177	46.09	Evli	286	74.48
Erkek	207	53.91	Bekar	98	25.52
E itim Seviyesi			Ya		
8 Yıl E itim	175	45.57	30	138	35.94
9-12 Yıl E itim	94	24.48	31-45	144	37.50
13 Yıl E itim	115	27.95	46	102	26.56
Hane halkı Sayısı			Meslek		
3	149	38.80	Ev Hanımı	104	27.08
4-5	199	51.82	çi	63	16.41
6	36	9.38	Memur	84	21.88
Gelir Grupları			Esnaf	42	10.94
1. Gelir Grubu 1000 TL	109	28.39	Serbest Meslek	39	10.16
2. Gelir Grubu 1001-2000 TL	160	41.67	Emekli	25	6.50
3. Gelir Grubu 2001 TL	115	29.94	Ö renci	23	5.99
Ailede Çalış an Sayısı			siz	4	1.04
1	248	64.58			
2-3	122	29.17			
4	24	6.25			

Tüketicilerin Co rafi aretli Ürün Algısı

Tüketicilere co rafi i aretli ürün tanımlanmadan, co rafi i aretli ürünler hakkında bazı bilgilere katılma durumları sorulduğunda, tüketiciler co rafi i aretli ürünün; sırasıyla ürünün ilgili co rafi yada üretildi ini (3.93), ürünün daha lezzetli (3.55) olduğunu ve ürünün yapımının daha özenle (3.55) olduğunu ifade etmişlerdir. Ürün için ba ımsız bir denetleme yapıldı ı

(2.95) ve üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu (2.87) ifadeleri ise tüketicilerin kararsız olduğunu önermektedir. Gelir gruplarına göre co rafi i aretli ürün algısı incelendiğinde tüm gelir gruplarındaki tüketiciler co rafi i aretli ürünün en çok ilgili co rafi yada üretilen ürün olduğunu anladıklarını belirtirken, yine tüm gelir gruplarında en az anlaşılan faktör ise üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade eder (Çizelge 2).

Çizelge 2: Co rafi i aretli ürün algısı

Co rafi aretli Ürün	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Ort.
Ürünün ilgili co rafi yada üretildi ini ifade ediyor.	3.72	3.99	4.03	3.93
Ürünün daha lezzetli olduğunu ifade ediyor.	3.36	3.58	3.68	3,55
Ürünün yapımının daha özenle olduğunu ifade ediyor.	3.44	3.55	3.64	3,55
Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabilece ini ifade ediyor.	3.24	3.65	3.63	3,53
Ürünün geleneksel üretim yöntemleriyle üretildi ini ifade ediyor	3.38	3.54	3.40	3,45
Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu ifade ediyor	3.33	3.46	3.47	3,42
Ürünün sağlıklı olduğunu ifade ediyor.	3.16	3.36	3.41	3,32
Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade ediyor.	3.22	3.23	3.48	3,30
Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade ediyor.	3.21	3.18	3.22	3,20
Ürün için ba ımsız bir denetleme yapıldığını ifade ediyor.	2.94	2.96	2.94	2,95
Üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade ediyor.	2.79	2.83	3.00	2,87

1>Hiç Katılmıyorum, 2>Katılmıyorum, 3>Kararsızım, 4>Katılıyorum, 5>Tamamen Katılıyorum

Zulu (2010), ara tırmasında tüketicilerin co rafii i aretli ürün denildi inde ürünün en çok ilgili co rafiyada üretildi ini (4.27), ürünün lezzetli oldu unu (3.78), en az ise tarım çalı anlarının gelirlerinin artaca mını (3.02) ve ürün için ba ımsız denetleme yapıldı mının (2.93) anla ıldı ı sonucuna ula mını tır.

Tüketicilerin Kalite Belgeleri Hakkındaki Görü leri

Tüketicilere gıda güvenli i ile ilgili a a ıdaki kriterler hakkında bilgiye sahip olma durumu soruldu unda tüketicilerin ço unlu unun Helal gıda, ISO 9001 ve Organik/Ekolojik gıda ve ISO 22000 hakkında bilgiye sahip oldukları, yine tüketicilerin ço unlu unun HACCP, Co rafii i aretli gıda ve EUREPGAP hakkında bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmi tir. (HACCP: Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi, EUREPGAP: Ya Meyve ve Sebze Avrupa yi Uygulamaları Belgesi, ISO 22000: Gıda Güvenli i Yönetim Sistemi, ISO 9001: Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Standartları, Organik/Ekolojik ürün: Organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilmi ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı üründür) (Çizelge 3).

Aydın'ın (2011), Samsun ilinde yaptı ı ara tırması da çalı ma bulgularımızla paralellik göstermektedir. Ara tırmasında tüketicilerin ço unlu unun HACPP (%83.95), ISO 9001 (%52.08), ISO 22000 (8%9.06), EUREGAP (%96.35) hakkında bilgiye sahip olmadı mını tespit etmi tir.

Tüketicilerin Co rafii Ürün Tüketme Durumu

Tüketicilere co rafii i aretle ilgili bilgi (Co rafii i aret, belirli bir niteli i, ünü ve di er özellikleriyle, bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özde le mi bir ürünü tanıtp, gösteren i aretlerdir. Bir bölgenin herhangi bir ürünü, halısı, kilimi, meyvesi, ta ı, madeni, çe itli malzemelerle olu an i lemleri di er yörelerde üretilenlerden farklı olabilir. Bir yörede üretilen bir ürün ün kazanımı olabilir. Bu ürünlerde o yörenin adının kullanılması, tüketiciler tarafından o ürünün belli bir kaliteye sahip oldu u ekinde algılanıp, güvenilir bulunabilir. Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri, yörenin adına belli bir güven duyarak aynı nitelikteki di er ürünlere tercih edebilirler) verildikten sonra tüketicilere co rafii i aretli ürün tüketme durumları soruldu unda tüketicilerin %97.4'ünün co rafii i aretli ürün tüketti i sonucuna ula ıldı mını tır. Tüketicilere Gemlik zeytinin co rafii i aretli ürün oldu unu biliyor musunuz sorusu soruldu unda ise tüketicilerin %62.76'sının co rafii i aretli ürün oldu unu bildi i tespit edilmi tir (Çizelge 4).

Tüketicilere co rafii ürün tüketme nedenleri ile ilgili önermelere katılma dereceleri sorulmu tur. Co rafii i aretli ürün tüketmedeki en önemli etkenler ürünün daha lezzetli (4.76) ve daha kaliteli (4.61) olmasıdır. Çevreye daha az zararlı olması (3.70) önermesi ise di erlerine göre daha az önemli bir etkidir. Tüm gelir gruplarında en önemli faktör ürünün daha lezzetli olması iken en az önemli olan faktör ise çevreye daha az zararlı olmasıdır (Çizelge 5). Zulu (2010), ara tırmasında tüketicilerin co rafii i aretli ürünü tüketmesinin nedeninin en çok ürünün daha lezzetli, daha kaliteli oldu undan, en az ise çevreye daha az zararlı olmasından kaynaklandı ı sonucunu tespit etmi tir.

Çizelge 3: Kalite belgeleri hakkında bilgiye sahip olma durumu

Kalite Belgeleri	Evet		Hayır	
	Ki i Sayısı	Oran (%)	Ki i Sayısı	Oran (%)
HACCP	51	13.28	333	86.72
EUREGAP	101	26.30	283	73.70
ISO 22000	293	76.30	91	23.70
ISO 9001	308	80.21	76	19.79
ORGANİK/EKOLOJİK GIDA	304	79.17	80	20.83
CO RAFİİ ARETLİ GIDA	91	23.70	293	76.30
HELAL GIDA	322	83.85	62	16.15

Çizelge 4. Co rafii i aretli ürün, Co rafii i aretli Gemlik zeytini tüketme durumu

	Co rafii i aretli ürün tüketme durumu		Co rafii i aretli Gemlik zeytini tüketme durumu	
	Ki i sayısı	Oran(%)	Ki i sayısı	Oran(%)
Tüketen	374	97.40	241	62.76
Tüketmeyen	10	2.60	143	37.24
Toplam	384	100.00	384	100.00

Çizelge 5. Co rafi i aretli ürün tüketme nedeni

Co rafi aretli Ürün Tüketme Nedeni	1.Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Ortalama
Daha lezzetli	4.79	4.75	4.73	4.76
Daha kaliteli	4.63	4.61	4.61	4.61
Bölge ekonomisine katkı sa lıyor	4.48	4.52	4.51	4.51
Daha sa lıklı	4.16	4.42	4.12	4.26
Çevreye daha az zararlı	3.64	3.81	3.60	3.70

1>Hiç Katılmıyorum, 2>Katılmıyorum, 3>Kararsızım, 4>Katılıyorum, 5>Tamamen Katılıyorum

Tüketicilerin Zeytin Tüketme Durumu

Tüketicilerin hane halkı zeytin tüketim miktarı incelendi inde %55.99'unun aylık 0.6 kg ile 1.5 kg arasında zeytin tüketti i tespit edilmi tir. Aylık ortalama hanehalkı zeytin tüketimi 1.20 kg, aylık ki i ba ı zeytin tüketimi ise 0.31 kg'dır Yıllık hanehalkı ortalama zeytin tüketim miktarı 14.4 kg iken, yıllık ki i ba ı zeytin tüketim miktarı 3.72 kg'dır (Çizelge 6). Türkiye'de yıllık ki i ba ı zeytin tüketim miktarı 4.83 kg'dır (IOC, 2012). Cankurt ve ark. (2011), yılında yaptı ı ara tırmalarında Aydın ilinde yıllık ortalama zeytin tüketiminin 30.1 kg oldu unu ve ki i ba ına zeytin tüketiminin de 9.4 kg oldu unu tespit etmi lerdir.

Tüketicilere hangi renkte zeytin tükettikleri soruldu unda tüketicilerin %82.6'sı siyah renk zeytin, %79.2'si ise ye il renk zeytin tükettiklerini belirtmi lerdir. Ye il zeytin tüketiminin yüksek olma sebebi Kahramanmara ilinde yaygın olarak üretilen halk dilinde Mara tur u zeytini olarak adlandırılan (Nizip/Kilis ya lık) zeytin türünün yo un olarak üretilmesi ve fiyatının di er zeytinlere göre çok daha

ucuz olmasıdır (Çizelge 7). Gelir grupları itibariyle siyah ve ye il zeytin tüketim oranları incelendi inde gelir arttıkça siyah zeytin tüketimi artarken, ye il zeytin tüketiminin ise azaldı ı tespit edilmi tir.

Tüketicilere zeytin alı veri ini nereden yaptı ı soruldu unda tüketiciler, zeytin alı veri lerinin %37.6'sını marketlerden, %35.6'sı direkt üreticiden yaptı nı belirtmi lerdir. Tüketiciler en az semt pazarından hazır almayı (%0.9) ve hipermarketleri (%0.3) tercih etmektedirler (Çizelge 8). Ertürk (2009), ara tırmasında tüketicilerin gıda alı veri lerini en çok büyük alıveri merkezlerinden (%52.9) daha sonra hipermarketlerden (%51.2) ve süper marketlerden (%40.0) yaptıklarını tespit etmi tir. Kahramanmara ilinde tüketicilerin en çok marketlerden alı veri yapmalarının nedeni alı veri merkezi ve hipermarketlerin olmayı ıdır. Cankurt ve ark., (2011) Aydın ilinde yaptı ı ara tırma bulgularına göre tüketicilerin %47.6'sı zeytini kendisi/ailesi üretirken %17.1'i tanıdıklardan %15.9'u ise süper marketlerden satın almaktadır.

Çizelge 6. Aylık zeytin tüketim miktarları

Zeytin tüketim miktarı	Ki i sayısı	Oran(%)
0.5kg	84	21.88
0.6-1.5kg	215	55.99
1.6kg	85	22.13
Toplam	384	100.00
Ortalama hane halkı zeytin tüketim miktarı: 1.20kg	Ortalama ki i ba ı zeytin tüketim miktarı: 0.31kg	Standart sapma: 0.73

Çizelge 7. Siyah ve ye il zeytin tüketim durumları

	Siyah zeytin tüketimi			Ye il zeytin tüketimi		
	Tüketen	Tüketmeyen	Toplam	Tüketen	Tüketmeyen	Toplam
Ki i Sayısı	317	67	384	304	80	384
Oran(%)	82.55	17.45	100.00	79.17	20.83	100.00

Çizelge 8: Tüketicilerin zeytin alı veri ini yaptı ı yerler

Zeytin Alı veri i Yapılan Yerler	Oran (%)	Standart Sapma
Market	37.58	37.92
Direkt Üretici	35.62	38.12
Süpermarket	19.39	35.36
Semt Pazarından Alıp Kendim Yapıyorum	4.50	16.72
Bakkal	1.75	11.51
Semt Pazarından Hazır Alıyorum	0.86	7.18
Hiper Market	0.30	4.23
Toplam	100.00	

Tüketicilere zeytin satın alırken dikkat ettikleri özellikler soruldu unda tüketiciler zeytin satın alırken öncelikle tadına (4.89), sonra son kullanma tarihine (4.82) ve rengine (4.35) önem vermektedirler. Tüketiciler, çekirdek rengine (2.70) di er özelliklere göre daha az önem vermektedirler. Tüm gelir gruplarında tat en önemli faktör iken, çekirdek rengi de en az önemli faktördür (Çizelge 9). Cankurt ve ark. (2011), yaptıkları ara tırmada tüketicilerin zeytin satın alırken öncelikli olarak tat ve lezzete (4.87), daha sonra kendi üretimleri olmasına (4.77) dikkat ettikleri, satı elemanı tavsiyesi (2.06) ve reklamların (1.87) ise satın alma kararları üzerindeki en etkisiz faktörler oldu unu tespit etmi lerdir.

Tüketicilere hangi zeytin çe itlerini kullandıkları soruldu unda tüketicilerin %86.20'si Gemlik zeytini, %79.69'u ise Nizip/Kilis ya lık zeytini tükettiklerini belirtmi lerdir.

Tüketicilere satın aldıkları zeytinin fiyatı soruldu unda, tüketicilerin %42.7'si zeytine 9 TL ile 11 TL arasında bir fiyat ödemektedir. Tüketicilerin zeytine ödedi i ortalama fiyat 9.80 TL'dir (Çizelge 10). Zeytin fiyatının yüksek çıkmasının sebebi anketin A ustos ayında yapıp, Temmuz ayındaki zeytin fiyatının sorulmasından

kaynaklanmaktadır. Aslında tüketicilerin ço unun Kahramanmara ilinde yaygın bir ekilde tüketilen ve fiyatı siyah zeytine göre oldukça dü ük olan ye il zeytin tükettikleri tespit edilmi tir. Fakat bu zeytin daha çok kı aylarında tüketildi i için Temmuz ayında daha çok siyah zeytini tercih etmi lerdir (Kahramanmara ilinde yaygın olarak üretilen Nizip/Kilis ya lık zeytin sofralık zeytin olarak da tüketilmektedir. Fiyatı di er zeytinlere göre daha ucuzdur).

Tüketicilere zeytin satın alırken ambalajlı mı yoksa ambalajsız mı tercih ediyorsunuz sorusu soruldu unda tüketicilerin %78.9'u açık satın aldı mı, %51.0'i ambalajlı (pakette) ve markalı satın aldı mı, %4.4'ü ambalajlı fakat markasız satın aldı mı belirtmi tir.

Tüketicilere Gemlik zeytini tüketim sıklıkları soruldu unda %72,1'i her gün Gemlik zeytini tüketirken, %10,7'si Gemlik zeytini tüketmedi ini belirtmi tir.

Tüketicilere Co rafi i aretli Gemlik zeytini ile di er co rafi i aretli olmayan zeytinlerin fiyatı aynı oldu u durumda hangisini tercih edersiniz sorusu soruldu unda tüketicilerin %90.4'ü co rafi i aretli Gemlik zeytini tercih ederken, %3.1'i fark etmez cevabını vermi tir.

Çizelge 9: Tüketicilerin zeytin özelliklerine dikkat etme durumu

Zeytin Özellikleri	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Ortalama
Tadı	4.94	4.84	4.90	4.89
Son Kullanma Tarihi	4.82	4.79	4.86	4.82
Rengi	4.16	4.45	4.39	4.35
çeri i	4.21	4.27	4.16	4.22
Yüzey Yapısı	3.94	4.28	4.26	4.18
Markası	3.82	4.09	4.20	4.04
Çekirdekten Kolay Ayrılması	3.71	4.03	3.90	3.90
rili i	3.70	4.15	3.63	3.86
Fiyatı	3.87	3.87	2.85	3.56
Besin De eri/Kalori	3.39	3.62	3.63	3.56
Çekirdek Küçüklü ü	3.41	3.73	3.37	3.53
Çekirdek Rengi	2.63	2.79	2.62	2.70

Çizelge 10. Tüketicilerin satın aldı ı zeytin fiyatları

Zeytin Fiyatı	Ki i Sayısı	Oran(%)
8TL	99	25.78
9TL-11TL	164	42.71
12TL	121	31.51
Toplam	384	100.00

Ortalama zeytin fiyatı: 9.80 Standart sapma:2.50

Tüketicilerin Co rafi i aretli Zeytine Fazla Ödeme steklili i

Tüketicilere co rafi i aretli Gemlik zeytinine kadar daha fazla (yüzde olarak) ödemek istersiniz sorusu soruldu unda tüketicilerin %47.7'si %21-50 arasında daha fazla ödemek isterken, sadece %9.4'ü %51 ve daha fazla ödemek istediklerini belirtmi lerdir. Tüketiciler co rafi i aretli Gemlik zeytinine ortalama %29.8 daha fazla ödemek istemektedirler (Çizelge 11). Zulu (2010) ara tırmasında tüketicilerin co rafi i aretli Ayvalık zeytinine ina %82, Ezine peynirine ise %355 daha fazla

ödeme iste i oldu unu tespit etmi tir. Loureiro ve Umberger (2005) ara tırmasına tüketicilerin parça et için %38 daha fazla ödeme iste i, hamburger için ise %58 daha fazla ödeme iste i oldu unu tespit etmi lerdir.

Gemlik Zeytinin Co rafi i aretli Ürün Oldu unun Bilinme Durumunun Analizi

Tüketicilerin Gemlik zeytini hakkında bilgiye sahip olma durumları incelendi inde tüketicilerin %62.76'sı Gemlik zeytini hakkında bilgiye sahip iken, %37.24'ünün

bilgiye sahip olmadığını tespit edilmiştir. Gemlik zeytini hakkında bilgiye sahip olma durumu ile tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki istatistikî ilişkiyi ortaya koymak için veriler ki-kare testi uygulanarak değerlendirilmiştir. Analizde tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, hane halkı büyüklüğü, eğitim düzeyi ve gelir grupları ile Gemlik zeytini hakkında bilgiye sahip olma durumu karşılaştırılmıştır. Gemlik zeytini hakkında bilgiye sahip olma durumu ile yaş ve medeni durum arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığını, ancak cinsiyet, hane halkındaki birey sayısı, eğitim düzeyi ve gelir grubu ile Gemlik zeytininin co-rafik özellikleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Tüketicilerin Gemlik zeytininin co-rafik özellikli ürün olduğunu bilme durumu ile cinsiyetleri karşılaştırıldığında erkeklerin %75.85 kadınların ise %47.46'sının bilgiye sahip olduğunu gözlemlenmektedir. Cinsiyet ile Gemlik zeytininin co-rafik özellikli ürün olduğunu bilme arasında istatistikî açıdan anlamlı bir bağlantının olduğunu tespit edilmiştir. Hane halkı sayısı ile Gemlik zeytininin co-rafik özellikli ürün olduğunu bilme durumu karşılaştırıldığında ise hane halkı büyüklüğü arttıkça bilme durumunun azaldığı gözlemlenmektedir. Bu fark Gemlik

zeytininin co-rafik özellikli bir ürün olduğunu bilen kişilerin daha çok hane halkı sayısı az olan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Gelir grupları ve eğitim düzeyleri itibarıyla Gemlik zeytininin co-rafik özellikli ürün olma durumu karşılaştırıldığında ise gelir ve eğitim düzeyi arttıkça bilgiye sahip olma durumunun arttığı gözlemlenmektedir. Gruplar arasındaki fark gelir ve eğitim düzeyi ile Gemlik zeytini tüketimi arasında istatistikî açıdan anlamlı bir bağlantının olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 12).

Çizelge 11. Co-rafik özellikli Gemlik zeytinine daha fazla ödeme isteği

Co-rafik özellikli Gemlik zeytinine ödeme isteği (%)	Kişisi sayısı	Oran (%)
20	165	42.97
21-50	183	47.66
51	36	9.37
Toplam	384	100.00
Ortalama ödeme isteği: %29.79 Standart sapma:25.70		

Çizelge 12. Gemlik zeytininin co-rafik özellikli ürün olduğunu bilme durumu

Gemlik Zeytininin Co-rafik Özellikli Ürün Olduğunu Bilme Durumu				
Sosyo Ekonomik ve Demografik Gruplar		Bilen kişisi (%)	Bilmeyen kişisi (%)	Toplam (%)
Cinsiyet	Erkek	75.85	24.15	100.00
	Kadın	47.46	52.54	100.00
	Toplam	62.76	37.24	100.00
Ki-kare: 32,88 p:0,00**				
Yaş grupları	30	59.42	40.58	100.00
	31-45	63.19	36.81	100.00
	46	66.67	33.33	100.00
	Toplam	62.76	37.24	100.00
Ki-kare: 1,33 p:0,51				
Medeni durum	Evli	61.19	38.81	100.00
	Bekar	67.35	32.65	100.00
	Toplam	62.76	37.24	100.00
Ki-kare: 1,18 p:0,28				
Hanehalkı grupları	3	68.46	31.54	100.00
	4-5	60.80	39.20	100.00
	6	50.00	50.00	100.00
	Toplam	62.76	37.24	100.00
Ki-kare: 4,902 p: 0,08*				
Eğitim düzeyi	İlköğretim Mezunu ve Altı	48.00	52.00	100.00
	Orta Öğretim	71.28	28.72	100.00
	Lisans Ve Üstü Mezunu	78.26	21.74	100.00
	Toplam	62.76	37.24	100.00
Ki-kare: 31,052 p:0,00**				
Gelir grupları	1. Gelir Grubu	46.79	53.21	100.00
	2. Gelir Grubu	65.00	35.00	100.00
	3. Gelir Grubu	74.78	25.22	100.00
	Toplam	62.76	37.24	100.00
Ki-kare: 19,35 p:0,00***				

*0.1 düzeyinde anlamlıdır. **0.05 düzeyinde anlamlıdır. ***0.01 düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ

Bu çalışmada Kahramanmaraş ilindeki tüketicilerin co rafik i aretli ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri analiz edildiğinde anket yapılan tüketicilerin %53.9'unun erkek, %74.5'inin evli, %27.1'inin ev hanımı (kadınların %56.70'i), %45.6'sının 8 yıl veya daha az eğitim aldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı geliri 1960.17 TL, gıda harcamalarına ayırdıkları tutar ise aylık ortalama 387.31 TL'dir.

Tüketicilerin %76.3'ünü co rafik i aretli gıda hakkında bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %23.7'si co rafik i aretli ürün hakkında bilgiye sahipken, co rafik i aretli ürün hakkında bilgi verildikten sonra tüketicilerin %97.4'ünün co rafik i aretli ürün tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bazı co rafik i aretli ürünlerin üzerinde hala logolarının bulunmaması nedeni ile tüketiciler co rafik i aretli ürünleri diğer ürünlerden ayırmakta zorluk çekmektedirler. Co rafik i aretli gıdaları tüketenler en çok daha lezzetli olduğunu için co rafik i aretli gıda tüketirken, tüketmeyenler ise diğer ürünlerden memnun oldukları için co rafik i aretli ürün tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin co rafik i aretli Gemlik zeytinine ortalama %29.8 daha fazla ödeyebilecekleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin co rafik i aretli gıda hakkında bilgiye sahip olma durumu sosyo demografik özellikler itibarıyla karışmıştır. İncelemede cinsiyet, hane halkı sayısı, eğitim düzeyi, gelir ile co rafik i aretli ürün hakkında bilgiye sahip olma durumu arasında istatistiksel açıdan önemli bir ilişki bulunmuştur.

Co rafik i aretli ürünlere ilişkin araştırmalarda ürünlerin satışı, ihracat, üretim gibi ekonomik verilerinin yetersizliğinden dolayı detaylı ekonomik analiz yapılamamaktadır. Ürünlerin ülke ekonomisine etkisi veri yetersizliği nedeniyle analiz edilememektedir. Akhisar domat ve uslu zeytinini co rafik i aret tescilli olarak Gemlik zeytinine rakip ürün olmuştur. Tüketimi sıklıkla yüksek olan Gemlik zeytinin rakiplerine karşı üstünlüğü ancak co rafik markalama ile sağlanabilir. Gemlik zeytinini co rafik i aretli bir ürün olmasına rağmen, tüketiciler üzerinde herhangi bir i aret olmadığı için yanılgıya düşmektedirler. Sadece ürünün üretim yerine bakarak co rafik i aretli ürün olduğunu anlamaya çalışılmaktadır.

Gemlik zeytinini üzerinde co rafik i aret logosu olmaması hem ara tırcı tarafından bilgi aktarımında güçlü etken hem de tüketicilerin ürün algısında zorlu etken olmaktadır. Co rafik i aretli ürünlerin tüketimi üzerine çalışılan diğer araştırmalarda logolu co rafik i aretli ürünlerin tercih edilmesi hem ara tırcı hem de tüketici açısından daha yararlı olacaktır. Türkiye için önem arz eden co rafik i aretli ürün konusunda yapılacak çalışmalar hem tüketici bilinçlendirmesine katkı sağlayacak, hem de üretici firmaların ve karar alıcıların pazarlama stratejilerine yön verecektir.

KAYNAKLAR

- Anonim, 2012. Türkiye Büyük Millet Meclisi Zeytin ve Zeytin Yağı ile Bitkisel Yağların Üretiminde ve Ticaretinde Yağın Sorunlarının Araştırılarak Alınması Gereken Yöntemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan 10/27, 34, 37, 40, 102 Esas Numaralı Meclis Araştırması Komisyonu Raporu. (erişim tarihi:08/03/2012) www.hangizeytinyagi.com/haberoku.asp?id=51.
- Anonim, 2013. Other Acts European Commission <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:229:0043:0046:EN:PDF> (erişim tarihi: 16/11/2013)
- Aydın, G., 2011. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Analizi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Samsun, 85s.
- Cankurt, M., Tunaliolu R., Çobanlı F., Arman G., 2011. Sofralık Zeytinde Tüketim Tercihlerimiz, 2. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu, Yağar Üniversitesi, İzmir.
- Collins, M., 1986. Sampling, Consumer Market Research Handbook Country-Of-Origin Labeling, Journal of Agriculture and Applied Economics, 37(1): 49-63.
- Ertan A., 2010. Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Co rafik aretler Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (12): 157-170.
- Ertürk, Y.E., 2009. Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara. 268s.
- Gökova, U., 2007. Co rafik aretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2):141-160.
- IOC, 2012. General Description of Olive Growing in Turkey. (erişim tarihi: 21/12/2012) http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/43perfilpais/?lang=en_US
- Loureiro, M.L. And Umberger, W.J., 2005. Assessing Consumer Preferences for Country of Origin Labeling, Journal of Agriculture and Applied Economics, 37(1):49-63.
- Orhan, A., 2010. Yerel Değerlerin Turizm Üzerine Dönüştürülmesinde Co rafik aretlerin Kullanımı: zmit Pınarı Örneği, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2): 243-254.
- Özkaya, M.T., Tunaliolu R., Eken, S., Ulaş, M., Tan, M., Danacı, A., Çınar, N., Tibet, Ü., 2010. Türkiye Zeytinçiliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Ankara.

Palaz, S., Boz, . 2008. Üniversite Mezunu Yeti kinlerin Farklı Organizasyonlarda Gönüllü Hizmet Vermesini Etkileyen Faktörler. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(19): 95-106.

ahin, A., Meral, Y. 2012. Türkiye’de Co rafi aretleme Ve Yöresel Ürünler, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 5 (2), 88-92.

Tekelio lu, Y., Demirer R., 2008. Küreselle me Sürecinde Yöresel Ürünler ve Co rafi aretlerin

Gelece i. Küreselle me, Demokratikle me ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, Gazi Kitabevi, Ankara, 715-730s.

Zulu , A., 2010. Co rafi aretli Gıdalara li kin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Ara tırma: stanbul Örne i, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, zmir. 186s.