

## ORGANİK ÜRÜN TÜKETİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: TÜKETİCİLERİN TUTUMLARININ GÜMÜŞHANE ÖLÇEĞİNDE BELİRLENMESİ<sup>1</sup>

### THE FACTORS AFFECTING ORGANIC PRODUCT CONSUMPTION: DETERMINATION OF CONSUMER ATTITUDES WITH RESPECT TO GÜMÜŞHANE SCALE

**Yrd. Doç. Dr. Kurtuluş MERDAN**

Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe Bölümü,  
kurtulus\_m@hotmail.com, Gümüşhane/Türkiye

#### ÖZ

Dünya nüfusunun hızla artması ve endüstriyel alanda yaşanan hızlı değişim, insanları birim alandan daha fazla ürün elde etmeye yöneltmiş, zaman içinde kimyasal gübre ve ilaç kullanımının yaygınlaştırılması verimliliği de artırmıştır. Fakat bu durum toprağın kirlenmesine yol açmış, doğayı ve doğadaki tüm canlıların geleceğini tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Son yıllarda, çevresel faktörlerin önem kazanmasıyla birlikte gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler, geleneksel üretim tekniklerinin neden olduğu tahribatı engelleyecek birtakım üretim teknikleri uygulamaya koymuşlardır. Organik tarım işte bu noktada ortaya çıkmış, sağlıklı beslenebilme ve güvenilir gıda tüketme isteği organik ürünlere olan ilgiyi artırmıştır. Bu çalışma da, Gümüşhane kent merkezinde yaşayan tüketicilerin organik ürünlere yönelik bakış açıları sorgulanmakta; ayrıca organik ürün satın almaya yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarında hangi faktörlerin etkili olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla harcamalarını Gümüşhane merkez ilçe sınırları içerisinde gerçekleştiren 480 organik ürün tüketicisine yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler, SPSS programında faktör ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde; bağımsız gruplar için t-testinden ve Tek Yönlü Varyans Analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, organik ürünlerin toplum tarafından yeterince kabul görmediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, günümüz pazarlarında organik ürünlerle ilgili yazılı ve görsel reklam kampanyalarına, pazarlama altyapısının geliştirilmesine ve tüketicinin bilgilendirilmesine ve güven artırıcı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuç olarak, Organik tarım günümüze kadar oldukça karmaşık ve pahalı bir üretim süreci geçirdiğinden gereken ilgiyi görememiş, organik üretim iç pazar göz ardı edilerek dış talebe yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Bu olumsuz durum, planlı ve uzun süreli çalışmalarla, iç pazarda tüketici talebinin artırılması ya da tüketici bilincinin oluşturulması yoluyla çözümlenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Organik Ürünler, Pazar, Sağlıklı Beslenme

#### ABSTRACT

With the rapid increase of the world's population and rapid change experienced in the industrial field; people are inclined to get more production per unit area, and the widespread use of chemical fertilizer and pesticide has increased efficiency. But, this situation has led to the contamination of the soil and has reached a point where it is threatening the future of all living beings in nature. In recent years, with environmental factors gaining importance, developed or developing countries have been implementing a set of production techniques in order to restrain the devastation caused by traditional production techniques. Organic agriculture has emerged at this juncture; demand for healthy nutrition and safe food consumption has increased public interest towards organic products. In this study, point of views of the consumers living in the city center of Gümüşhane for the organic products are questioned; besides, it is attempted to determine the effective factors in attitude and behavior of the consumers to buying organic product. To this end, a poll was conducted with 480 organic product consumers who make purchases within the boundaries of Gümüşhane central district. In the study, the data obtained were subjected to factor and reliability analysis in SPSS program. For data analysis; One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and t-test for independent groups were used. The findings from the research have revealed that organic products are not sufficiently accepted by the society. Therefore, in today's markets, it is necessary to conduct written and visual advertising campaigns in regard to the organic products, develop the marketing infrastructure and inform the consumer and perform confidence building works. As a result, since organic agriculture has undergone a very complex and expensive production process so far, it has not received the necessary interest, and organic production has emerged for foreign demand ignoring the domestic market. This negative condition can be solved with planned and long-term works, by means of increasing the consumer demand in domestic market or creating consumer awareness.

**Keywords:** Consumer, Organic Products, Market, Healthy Eating

<sup>1</sup> Bu çalışma 27-29 Eylül 2017 tarihleri arasında Bayburt Üniversitesi tarafından düzenlenen "1. Uluslararası Organik Tarım ve Çeşitlilik" sempozyumunda sözlü (özet metin) olarak sunulan bildirinin genişletilmiş şeklidir.

## 1. GİRİŞ

Yaygın tarım faaliyetleri, birim alandan en yüksek verimi elde etme amacı ekseninde tanımlanabilir. Bu bağlamda, tarımsal araştırma ya da geliştirme çalışmaları, toplam ürünü ve verimi artırmaya yönelik olmuştur. Organik tarımda ise öncelikli amaç, elde edilen ürünün kalitesi ve insan sağlığının risklerden korunması çerçevesinde özetlenebilir.

Günümüz çağı modernleştikçe, birim alandan elde edilebilecek ürün verimliliği artmış, bitkisel ve hayvansal üretimde büyüme faktörleri, kimyasal gübre, hormon vb. maddelerin kullanımı da yaygınlaşmıştır. Modern çağın getirmiş olduğu makineleşme ile marjinal alanların bitkisel ve hayvansal ürünlere hizmet etmesi olanak bulmuştur. Sonuç olarak; birim alanın verimliliği ve toplam üretim miktarı artmış fakat ürünlerin doğal yapısı orijinalliğinden uzaklaşmıştır (Ak, 2004; Bayram vd., 2007).

Türkiye’de ise, son yıllarda bu durum sebze ve meyve üretiminin genelinde olduğu kadar, seracılıkta da görülmeye başlanmıştır. Modern tarımın getirdiği bu olumsuzluklar karşısında sanayileşmiş Batılı ülkeler başta olmak üzere ABD ve AB ülkeleri, çevreye ve insan sağlığına önem veren, üretim alanı ve üretici sayısının sürekli arttığı bir üretim şeklini benimsemeye çalışmışlardır. Bu çerçevede, doğayı tahrip etmeyen yöntemlerle insan sağlığına zarar vermeyen ürünlerin üretimi ve tüketimi tercih edilmeye başlanmıştır (Merdan, 2014: 68).

Organik tarım, doğanın yapısını etkilemeden sağlıklı ürünler ortaya koymayı amaçlayan, bitkisel ve hayvansal üretimine uygun nitelik gösteren, biyolojik mücadele ve doğal gübreleme metotlarını en verimli şekilde kullanabilen bir üretim şekli olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, üretimde hem miktar hem de ürün kalitesinin artırılmasını hedefleyen, sadece insan ve çevre sağlığını korumayı amaçlamayan, aynı zamanda hem üreticiler hem de tüketiciler için arzu edilebilir bir fayda düzeyine ulaşmayı hedefleyen bir tarım sistemi olarak kabul edilmektedir (Merdan, 2014: 2).

Organik tarım uygulamaları diğer tarım teknikleriyle karşılaştırıldığında birçok açıdan farklı özellikler göstermektedir. Organik tarım tekniklerinde antibiyotik, kimyasal gübre, gen değiştirme ve büyüme hormonları uygulamalarına karşı çıkmaktadır. Bu durum organik tarım üreticilerini doğal dengenin korunmasına ve kirliliğin azaltılmasına yönelik üretim tekniklerine yöneltmiştir. Organik tarım ürünlerinin diğer tarım ürünlerine göre daha fazla tercih edilmesinde sağlıklı ve tatlarının iyi oluşu, satış değerlerinin yüksekliği ve depolanmasının kolaylığı gibi faktörler etkili olmaktadır (Zengin, 2007: 16-17).

Organik tarım üretim miktarında artış sağlayabilmek için yasal düzenlemelere yer verilmesi gerekmektedir. Bu nedenle yeni hedefler ortaya konularak, organik tarıma olan talepleri karşılamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Hükümetlerin çoğu, tüketicilerin daha kaliteli ve daha güvenli gıda elde etme isteğini dikkate alarak organik tarımı destekleme yoluna gitmektedir. Günümüzde kamunun yanında, gıda sektöründe faaliyet gösteren birçok büyük işletme ve pazarlama firmaları da organik ürünlerin üretimini yoğun bir şekilde desteklemektedir.

## 2. ORGANİK TARIMIN ÜRETİM BOYUTU

Son yıllarda Türkiye’nin organik tarım faaliyetlerinde sürekli bir artış yaşanmaktadır. Kimyasal girdi kullanılmadan, üretimden tüketime her aşaması denetim altında tutulan organik ürünlere yönelik talep sürekli artmaktadır. 1985 yılında sadece 8 adet ürünle başlanılan organik ürün çeşidi 2002 yılında 150’ye, 2016 yılında ise 238 ürün çeşidine ulaşmıştır (www.tarimsalistatistik.com). Özellikle süt ve süt ürünlerine, tıbbi ve aromatik bitkilere, sert kabuklu, dondurulmuş, yaş meyve ve sebzelere, baharat ve bakliyat ürünlerine, pamuk ve tekstil ürünlerine de yönelik yurt içi talep sürekli artmaktadır.

Türkiye’de organik üretim miktarı 2002 yılından 2015 yılına geçen süre içerisinde (2008 ve 2013 yılları haricinde) sürekli artış göstermiştir. Bu dönemler içerisinde en büyük düşüş 2013 yılında, en büyük artış da 2016 yılında yaşanmıştır. 2013 yılından sonra ise organik üretim miktarı sürekli artmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Organik Üretim Miktarları (Ton)

Yıl	Üretim	Yıl	Üretim
2002	310.125	2009	983.715
2003	323.981	2010	1.343.735
2004	377.616	2011	1.639.543
2005	421.934	2012	1.750.127
2006	458.095	2013	1.620.387
2007	568.128	2014	1.642.235
2008	530.224	2015	1.829.291
		2016	2.473.600

Kaynak: <http://www.tarim.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>.

\*Geçiş sürecinde olan, yani organik üretim yapılmış olmakta birlikte henüz sertifika almamış üretimler de tabloya dahil edilmiştir

### 3. ORGANİK TARIMIN TÜKETİM BOYUTU

Türkiye, organik üretimle ilgili olarak Avrupa Birliği ülkelerinden gelen talebi karşılamak için yoğun çalışma içerisine girmiştir. Yapılan çalışmalar iç pazarın oluşturulmasına ve tüketici eğilimlerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda tüketiciler, organik ürün satın alma noktasında sırasıyla besin değeri, ilaç vb. katkı maddesinin bulunmaması, lezzet ve fiyat gibi kriterleri dikkate almışlardır. Bu durum organik üretim açısından, tüketim eğiliminin doğru tespit edilmesinde önemli katkılar sunmaktadır.

Organik ürün tüketimi sonucunda yapılan araştırmalarda iki önemli sonuca ulaşılmıştır. İlkinde, organik ürüne yönelik potansiyel talep belirlenmeye çalışılmıştır. İkincisinde, tüketicilerin organik ürüne yönelik tüketim eğilimleri hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır. Talep kanunu gereği bir malın fiyatı arttığında talep edilen miktar düşer. Burada organik ürünlerin üretimi artırılmak isteniliyorsa, talebi arttırmaya yönelik politikalar benimsenmelidir. Bu bağlamda üreticilerin organik talebi artırabilmesi için pazarlama kanallarını doğru kullanması ve reklam kampanyalarına başvurması gerekmektedir (Merdan, 2014: 81-82).

### 4. ORGANİK GIDA VE TÜKETİMİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Türkiye’de organik ürün ve gıdalara yönelik bilimsel çalışmalar, tüketicilerin organik ürünleri satın almaya yönelik tutum ve davranışlarının ortaya çıkarılmasında önemli etkileri olduğu düşünülebilir. Teorik çerçeveyi oluşturmak açısından, organik ürünlerin tüketimi üzerine gerçekleştirilmiş bazı çalışmalara değinilmesi yararlıdır.

Organik ile geleneksel ürün satın alan tüketicileri Boston eyaleti ekseninde Williams ve Hammitt (2000), mukayese etmeye çalışmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde, organik ürün satın alanların çevreye daha duyarlı oldukları görülmüştür. Buna ilaveten, organik ürün tüketicilerinin gıda güvenliği riskini azaltabilmek için geleneksel ürünlere göre daha yüksek bedel ödemeyi kabul ettikleri dile getirilmektedir.

Organik tavuk etine ve yumurtaya yönelik tüketicilerin bakış açılarını Armağan ve Özdoğan (2005), Aydın ilini dikkate alarak ortaya koymuşlardır. Araştırmada, tüketicilerin yaklaşık dörtte biri organik faaliyetlerden haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin %75’lik kısmı organik tavuk ürünlerini güvenilir ve sağlıklı olması nedeniyle tercih ettiklerini, tüketicilerin yarıya yakını da organik ürünlere daha fazla bedel ödemeye razı olduklarını ifade etmişlerdir (%30).

Organik ürünler ile geleneksel ürünleri satın alan tüketicileri Lea ve Worsley (2005), Avustralya ekseninde mukayese etmeye çalışmıştır. Araştırmada, organik ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha lezzetli, sağlıklı ve çevreye duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer açıdan, organik ürünlerin pahalı olması ve sayıca yetersizliği organik ürün tüketimini sınırlayan unsurlar olarak belirlenmiştir.

Sarıkaya (2007), araştırmasında, organik ürün tüketimine etki eden faktörler ve tutumlar üzerine bir değerlendirme ortaya koymuştur. Bu araştırmada, tüketicilerin organik ürün satın almaya yönelik tutum ve davranışları güven, sorumluluk, fayda ve değer gibi dört farklı boyutu öne çıkarmaktadır.

Ayrıca tüketicilerin organik ürün tercihleri demografik değişkenlere bağlı olarak da farklılık göstermektedir.

Naspetti ve Zanoli (2009), organik gıda kalite ve güvenlik algısını Avrupa ölçeğinde ortaya koymuşlardır. Araştırmada tüketicilerin organik gıdalar hakkında bilgi düzeyleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan organik gıdaların nasıl üretildikleri ve nasıl işlem gördükleri konusunda tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaçur (2009) İşletme Bölümü öğrencilerini ve akademik-idari personeli içerisine alan çalışmasını Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinde gerçekleştirmiştir. Kaçur çalışmasında, organik ürünleri nasıl algıladıklarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırmaya 493 öğrenci 47 akademisyen ve 7 İdari personel olmak üzere toplamda 547 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların organik ürünleri algılama şekilleri ile cinsiyet, medeni durum, unvan ve ailelerin aylık ortalama gelir değişkenleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna karşılık, katılımcıların yaşları, idari personelin görevleri, öğrencilerin aylık kişisel gelirleri ve katılımcıların aile büyüklükleri arasında farklılık bulunmamıştır.

Çelik (2013), organik gıda ve ürün satın alan tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma gerekçelerini Türkiye örneğiyle ele almıştır. Araştırmada, organik gıda talebinde cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve hane büyüklüğü gibi değişkenlerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonucuna ek olarak, gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

Kızıloğlu, Kızılaslan ve Dölek (2013) tarafından Tokat ilinde gerçekleştirilen makalede, ekolojik yumurta ile endüstriyel yumurta tüketim tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan anket çalışması doğrultusunda hane halklarının %15.93'ü ekolojik yumurta, %84.07'si endüstriyel yumurta tüketmektedir. Araştırma sonucunda tüketiciler yumurta satın alırken; ürünün besin ve pazar değerini, üretim ve fiziksel özelliğini, sağlıklı ve güvenilir oluşunu dikkate aldıkları görülmüştür.

Farklı yaşam şekillerine göre organik gıda tüketicilerinin satın alma davranışları ile sadakatleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını Özgen ve Yeşiloğlu (2015), incelemeye çalışmıştır. Araştırmaya katılanların yaşam tarzları belirlenirken VALS 2 ölçeğinden faydalanılmıştır. Demografik değişkenlerin ya da ait olunan farklı yaşam şekillerinin satın alma davranışında ortaya koyduğu farklılıkların hesaplanmasında T- testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Yapılan değerlendirmeler, gelir seviyesi ya da yaş değişkeni ile organik gıda tüketicilerinin satın alma davranışları arasında bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan cinsiyet ya da yaşam tarzı değişkenlerinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı farklılık ortaya koymadığı gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik bakış açıları ve tüketicileri organik ürünlere yönlendiren motivasyon nedenleri üzerine Güven ve Pekmezci (2015) tarafından bir değerlendirme yapılmıştır. Ortaya konulan bu çalışmada, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tercihlerinde etkili olan sosyal statü, norm ve değerler gibi sosyal faktörler üzerinde durulmuştur. Ayrıca organik ürünleri satın almayı engelleyen faktörlerle ilgili çalışmalar incelenmiş ve değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda tüketicilerin organik ürünlere yönelik yüksek fiyat algısının kırılması, kullanımı kolay, çabuk bozulmayan ürün taleplerinin değerlendirilmesi ve düzenli bir dağıtım ağının oluşturulması gerektiği konusunda öneriler sunulmaktadır.

Türkiye ve Avrupa Birliği'nde organik ürün ve gıda maddelerine yönelik tüketici davranışları Eryılmaz, Demiryürek ve Emir (2015) tarafından ortaya konulan makalede değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ana materyalini, yurt içerisinde ya da yurtdışında gerçekleştirilmiş çeşitli araştırmalar oluşturmaktadır. Çalışmada, organik üretim ve gıda maddeleri tüketiminin AB ülkelerinde düzenli gerçekleştiği, Türkiye'de ise tüketimin yetersiz ya da düzensiz yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

İçli, Anıl ve Kılıç (2016), tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmacılar, İstanbul'da yer alan 9 organik ürün pazarında alışveriş



yapan 620 kişiye anket yöntemi uygulamışlardır. Yöntem olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerinde öz kimlik, inançlar, normlar, gıda güvenliği, bilgi düzeyi, ahlaki yaklaşım ve organik tüketmenin faydaları gibi faktörler etkili olmaktadır.

Onurlubaş ve Doğan (2016), tüketicilerin organik ürünlere yönelik bakış açılarını ve organik ürünlerin tüketim miktarlarını etkileyen faktörleri Türkiye ekseninde ele almaya çalışmışlardır. Araştırmanın materyali olarak, 7 coğrafik bölgedeki 7 büyük şehir ölçek kabul edilmiştir. Araştırmada, 1500 tüketici üzerine gerçekleştirilen anket çalışmasından yola çıkarak logistik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, aylık geliri, yaşanılan şehir, organik ürünün tanımı, organik ürün sertifikasının bulunması gerektiğini bilme durumu ve organik ürünler konusundaki bilgi kaynakları ile organik ürün tüketme olasılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca, Türkiye’de organik ürün tüketme olasılığı % 92 olarak bulunmuştur.

Doğan ve Gürel (2016), Kırşehir merkez ilçe ekseninde tüketicilerin organik ürün tüketimine yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen nedenleri ele almaya çalışmışlardır. 185 tüketici üzerine yapılan anket çalışmasına, Ki-Kare Testi ve Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, tablolar halinde verilerek frekans ve yüzde dağılımları üzerinden bir değerlendirmeye gidilmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin aile büyüklükleri, meslek grupları, satışın gerçekleştiği mekân, organik ürüne yüksek fiyat ödeme, organik ürünün tanımını yapabilme ve organik ürünler hakkındaki bilgi kaynakları ile gruplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İnci, Karakaya ve Şengül (2017) çalışmalarında, organik ürün tüketimini etkileyen faktörleri ele almışlardır. Araştırma materyali olarak, Diyarbakır ili kent merkezi ölçek olarak kabul edilmiştir. Araştırmada, anketlerden derlenen yatay kesit verilerinden faydalanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin %54,5’i organik ürün tüketmektedir. Bu çerçevede organik ürün tüketenlerin %43,4’ü yaş meyve ve sebze ürünlerini, %23,1’i, süt ve süt ürünlerini, %18,1’i organik eti, %8,6’sı yumurtayı ve %6,5’i balı tercih etmektedir.

## 5. METODOLOJİ

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma da, Gümüşhane kent merkezinde yaşayan tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketim tercihleri sorgulamakta; ayrıca organik ürün satın almaya yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarında hangi faktörlerin etkili olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin organik ürünlere yönelik bakış açıları sorgulanmış; tüketicilerin organik ürünlere güvenirliliği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### 5.2. Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Araştırmanın örneklemini Gümüşhane kent merkezinde organik ürün satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketiciler sayı olarak tam bilinmediği için, ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ya da maliyet açısından mümkün olmadığından, örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Bu çerçevede örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metoduna başvurulmuştur. Örneklemin ana kütlenin tamamını temsil edebilmesi için elden geldiğince sosyo-ekonomik ve kültürel niteliği farklı olan bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma için organik ürün tüketimi gerçekleştiren katılımcılara açık uçlu bir görüşme formu hazırlanmıştır. Formda katılımcılara organik ürün satın alırken hangi özelliklere dikkat ettikleri, hangi ürün çeşidini tercih ettikleri, organik ürün hakkındaki bilgiye hangi kanallardan ulaştıkları, organik ürünleri ne şekilde temin ettikleri, organik ürünü ne şekilde tanımladıkları ve tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik birtakım sorular yöneltilmiştir. Bu sorular dışında katılımcılar sosyo-ekonomik özelliklerine yönelik ve organik ürün tüketip tüketmediğine dair sorulara da yanıt vermeye çalışmışlardır. Anket soruları hazırlanırken

araştırmaya yol gösterici olarak daha önce benzer konuları ele alan çalışmalardan (Sarıkaya, 2007; Çelik, 2013; Kaçur, 2009; İnci ve Ersin, 2017) yararlanılmıştır.

Saha çalışması 03-20 Mart 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. İl bazında tüketicilere sunulan 600 anketten 560 âdeti geri dönmüş buna karşılık, 480 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır.

### 5.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılacak anket formuna son şeklini vermek için gerçekleştirilen ön çalışma sırasında, faktör ve güvenilirlik analizleri uygulanabilecek minimum anket sayısı 50 olarak alınmıştır. Bu çerçevede, 1 adet soru 0,400'ün altında değer aldığından faktör analizine uygun bulunmamış ve anketten çıkarılmıştır. Dolayısıyla 25 soru, asıl araştırmada tüketicilere yöneltilmiştir.

Katılımcıların, bazı soruları yanıtlamada kararsız davranması, bazılarında yanıt vermektan kaçınması ya da birden çok yanıt tercih etmesi, bazı anket formlarının değerlendirme dışı tutulmasında etkili olmuştur. Geçerli kabul edilen 480 formdan elde edilen veriler faktör analizine tutulduğunda *Kaiser-Meyer-Olkin değeri* 0,701 olarak bulunmuştur. Böylelikle anketin geçerliliği faktör analizi açısından uygun bulunmuştur. Anketin güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha değerine bakılmış, bu değerler sırasıyla 0,672 ve 0,627 olarak bulunmuştur.

### 5.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada herhangi bir konuda değerlendirmeler yapmak ve olaylar arasında muhtemel ilişkileri ortaya çıkarmak için betimsel araştırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilen genel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma yöntemi, mevcut durumu aydınlatmaya çalışan araştırmalar içerisinde yer almaktadır (Erdoğan, 1998: 60-62). Bu araştırma modelinde sayıca çok fazla varlığı olduğu bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya ulaşabilmek için evrenin bütünü ya da evrenden alınacak bir grup üzerinden bir genellemeye varılmasıdır (Karasar, 2002). Bu çalışmada genel tarama modeline uygun olacak şekilde anketlerin katılımcılara uygulanması gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerden bulgulara ulaşılmıştır.

### 5.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma açısından, tüketicilerin rasyonel tercihlerde bulunduğu yaklaşımına bağlı niceliksel değişkenler; tüketicilerin gelir ve tüketim düzeyleridir. Rasyonel olmayan tercihleri ise, tüketicilerin organik ürün satın almaya yönelik davranışları üzerinde olası etkilerin neler olabileceği, tüketicilerin ifadeleri ekseninde irdelenmiştir.

Araştırmanın problem cümlesi ise "Organik ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde yaratabileceği etki bazı değişkenlere göre nasıl bir farklılık gösterir?" Değişkenler ve elde edilen veriler ışığında çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

H1: Organik ürünlerin güvenilir olduğu düşüncesi, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesi, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesi, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Organik ürün çeşitlerinden birinin tercih edilmesi, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

### 5.6. Verilerin Analizi

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini (1-4), ikinci bölümünde, tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi düzeylerini incelemeyi amaçlayan sorular (5-12) sorulmuş; üçüncü bölümde ise, tüketicilerin organik ürün satın almaya yönelik davranışlarını belirlemeye dönük

çoktan seçmeli ifadeler (13-26) yöneltmiştir. Bu sorular, *Likert tipi* 5’li ölçek kullanılarak yapılandırılmıştır. Analiz için SPSS paket programı kullanılmıştır. Anketin değerlendirilmesinde frekans (f), yüzde (%), ortalama değer ve standart sapma değerleri belirlenerek bulgular kısmı oluşturulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yaratacağı etkiyi belirlemek amacıyla homojenlik *ön şartının* sağlandığı durumlarda One–Way ANOVA testi, homojenlik şartının sağlanmadığı durumda ise alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe Testi uygulanmıştır. Ayrıca iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test edebilmek amacıyla T testinden yararlanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir.

### 5.7. Araştırmanın Bulguları

Örnekleme yer alan organik ürün tüketicilerinin cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri, Tablo 2 üzerinde gösterilmektedir.

Tablo 2. Organik Ürün Tüketicilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde(%)
Erkek	257	53,5
Kadın	223	46,5
Toplam	480	100
Yaş	Sayı (N)	Yüzde(%)
0-20	96	20,0
21-30	223	46,5
31-40	65	13,5
41-50	78	16,3
51 ve Üstü	18	3,8
Toplam	480	100
Eğitim Durumu	Sayı (N)	Yüzde(%)
Okuma Yazma bilmeyen	2	0,4
Okur- Yazar	1	0,2
İlkokul Mezunu	6	1,3
Ortaokul Mezunu	43	9,0
Lise Mezunu	85	17,7
Yüksek Okul-Üniversite	343	71,5
Toplam	480	100
Meslek	Sayı (N)	Yüzde(%)
İşçi	12	2,5
Öğrenci	244	50,8
Memur	79	16,5
Esnaf	76	15,8
Serbest Meslek	13	2,7
Emekli	8	1,7
Öğretmen	4	0,8
Ev Hanımı	25	5,2
Akademisyen	480	100
Aile Büyüklüğü	Sayı (N)	Yüzde(%)
1	32	6,7
2	55	11,5
3	81	16,9
4	105	21,9
5 ve Üzeri	207	43,1
Toplam	480	100

Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %53,5 (257)’si erkek, %46,5 (223)’ü kadın; %46,5’i 21-30 yaş aralığında; %71,5’i yüksekokul-üniversite mezunu, %50,8’i öğrenci, %43,1’i 5 ve üzeri aile büyüklüğüne sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan organik ürün tüketicilerinin ailelerinin yıllık gelirine göre dağılımı Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Ailenin Yıllık Geliri

	Sayı	Yüzde
0-1000	40	8,3
1001-2000	99	20,6
2001-3000	150	31,3
3001-4000	88	18,3
4001-5000	49	10,2
5001 ve üzeri	54	11,3
Toplam:	480	100

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların ailelerinin %31,3'ünün 2001-3000, %20,6'sının 1001-2000, %18,3'ünün 3001-4000 aralığında yıllık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Organik Ürün Tüketip Tüketmediklerine Dair Düşünceleri

	Sayı	Yüzde
Evet	422	87,9
Hayır	58	12,1
Toplam:	480	100

Tablo 4'te verilen değerler incelendiğinde, katılımcıların %87,9'unun organik ürün tükettiği yönünde, %12,1 gibi kısmı da organik ürün tüketmediği yönünde görüş ortaya koymuşlardır.

Tablo 5. Katılımcıların Organik Ürün Satın Alırken En Çok Hangi Özellikleri Dikkate Aldıklarına Dair Düşünceleri

	Sayı	Yüzde (%)
Besin Değerinin Yüksekliği	42	8,8
Hormonsuz Olmasına	298	62,1
Fiyatının Uygun Olmasına	42	8,8
Ambalajının Güzel Olmasına	9	1,9
Tat-Lezzetinin İyi Olmasına	71	14,8
Gıda Değerinin Yüksekliğine	18	3,8
Toplam	480	100

Tablo 5'de verilen değerler incelendiğinde, katılımcıların organik ürün satın alırken öncelikle %62,1 (298)'i hormonsuz olmasına, %14,8 (71)'i tat-lezzetinin iyi olmasına dikkat ettikleri görülmektedir.

Tablo 6. Organik Ürün Hakkındaki Bilginin Hangi Kaynaklardan Elde Edildiğine Dair Düşünceler

	Sayı	Yüzde (%)
İnternette	190	39,6
Televizyondan	56	11,7
Eş-Dosttan	86	17,9
Dergi-Gazeteden	12	2,5
Aktardan	11	2,3
Organik Ürün Satış Yerlerinden	70	14,6
Satış Elemanlarından	55	11,5
Toplam	480	100

Organik ürün hakkındaki bilginin hangi kaynaklardan elde edildiğine dair düşünceler Tablo 6'da verilmektedir. Verilen değerler incelendiğinde internette elde edenlerin oranı %39,6, eş-dosttan öğrenenlerin oranı %17,9 ve organik ürün satış yerlerinden elde edenlerin oranı ise %14,6 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 6).

Tablo 7. Tüketicilerin Organik Ürünlerin En Çok Hangi Çeşidini Tercih Ettiklerine Dair Düşünceleri

	Sayı	Yüzde (%)
Sebze ve Meyveler	269	56,0
Organik Süt ve Süt Ürünleri	138	28,8
Organik Et(Kırmızı-Beyaz)	32	6,7
Organik Bal	11	2,3
Organik Yumurta	7	1,5
Çay	6	1,3
Meyve Suyu	1	,2
Organik Kuruyemiş	1	,2
Organik Sabun ve Güzellik Ürünleri	9	1,9
Organik Salçalar ve Zeytinyağları	6	1,3
Toplam	480	100

Tüketicilerin organik ürünlerin en çok hangi çeşidini tercih ettiklerine dair düşünceleri Tablo 7'de verilmektedir. Katılımcıların %56'sı sebze ve meyveleri, %28,8'i organik süt ve süt ürünlerini ve %6,7'si de organik eti tercih etmişlerdir.



Tablo 8. Tüketicilerin Organik Ürünleri Tanımlama Şekilleri

	Sayı	Yüzde (%)
Markalı Ürünler	13	2,7
Verimi Yüksek Ürünler	13	2,7
Pahalı Ürünler	6	1,3
Lezzetli Ürünler	24	5,0
Şekil Ve Dayanıklılığı İyi Olan Ürünler	4	,8
Doğal Ürünler ve Kalıntı, İlaç, Hormon vb. Kullanımının Yasak Olduğu Ürünler	420	87,5
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>

Tablo 8’de tüketicilerin organik ürünleri tanımlama şekilleri verilmektedir. Tüketicilerin %87,5’i organik ürünleri doğal ürünler ya da kalıntı, ilaç, hormon vb. kullanımının yasak olduğu ürünler olarak tanımlamaktadır.

Tablo 9. Tüketicilerin Organik Ürün Tedarikinde Başvurdukları Satış Noktaları

	Sayı	Yüzde (%)
Köylerden	268	55,8
Organik Ürün Marketinden	33	6,9
Süpermarketten	27	5,6
İnternette	5	1,0
Organik İşletmelerden	22	4,6
Pazarlardan	125	26,0
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin organik ürün tedarikinde başvurdukları satış noktaları Tablo 9’da gösterilmektedir. Araştırmaya göre organik ürün ihtiyacını, tüketicilerin %55,8’i köylerden, %26’sı pazarlardan ve %6,9’u da organik ürün marketinden karşılamaktadır.

Tablo 10. Organik Ürünlerin Güvenilir Olduğuna Dair Düşünceler

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	225	46,9
Katılıyorum	140	29,2
Kararsızım	87	18,1
Katılmıyorum	22	4,6
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,3
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>

“Organik ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum” önermesine katılımcıların %76,1’i ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’, %18,1’i ‘kararsızım’ ve %5,9’u ise ‘katılmıyorum’ ve ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtını vermişlerdir (Tablo 10). Burada katılımcıların büyük bir çoğunluğu organik ürünlerin güvenilir olduğunu düşünmektedir.

Tablo 11. Organik Ürünlerin Sağlıklı Olduğuna Dair Düşünceler

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	262	54,6
Katılıyorum	178	37,1
Kararsızım	27	5,6
Katılmıyorum	12	2,5
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>

“Organik ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum” önermesine katılımcıların %81,7’si ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’, %5,6’sı ‘kararsızım’ ve %2,7’si ise ‘katılmıyorum’ ve ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtını vermişlerdir (Tablo 11). Araştırmaya katılan 480 katılımcıdan 440’ı organik ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünmektedir.

Tablo12. Organik Ürünlerin Denetim ve Kontrollerinin Zamanında Yapıldığına Dair Düşünceler

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	56	11,7
Katılıyorum	107	22,3
Kararsızım	184	38,3
Katılmıyorum	93	19,4
Kesinlikle Katılmıyorum	40	8,3
Toplam	480	100,0

“Organik ürünlerin denetim ve kontrollerinin zamanında yapıldığını düşünüyorum” önermesine katılımcıların %34’ü ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’, %38,3’ü ‘kararsızım’ ve %27,7’si de ‘katılmıyorum’ ve ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtını vermişlerdir (Tablo 12). Araştırmaya katılan 480 katılımcıdan 184’ü organik ürünlerin denetim ve kontrollerinin zamanında yapıldığı konusunda kararsız bir davranış sergilemektedir.

Tablo 13. Doğal Ürünlerle Organik Ürünler Arasında Fark Olduğuna Dair Düşünceler

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	54	11,3
Katılıyorum	64	13,3
Kararsızım	92	19,2
Katılmıyorum	189	39,4
Kesinlikle Katılmıyorum	79	16,5
Kayıp Cevap	2	,4
Toplam:	480	100,0

Katılımcıların doğal ürünlerle organik ürünler arasında fark olduğuna dair düşünceleri Tablo 13’te verilmektedir. Burada organik ürünler ile doğal ürünler arasında fark olduğu düşüncesine katılımcıların %55,9’u ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve ‘katılmıyorum’, %19,2’si ‘kararsızım’ ve %24,6’sı da ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ yanıtını vermişlerdir (Tablo 13). Araştırmaya katılan 480 katılımcıdan 268’i “organik ürünler ile doğa ürünler arasında fark yoktur” düşüncesine katılmamaktadır.

Tablo 14. Organik Ürünlerde Hormon Vb. Katkı Maddelerinin Bulunmadığına Dair Düşünceler

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	93	19,4
Katılıyorum	222	46,3
Kararsızım	95	19,8
Katılmıyorum	46	9,6
Kesinlikle Katılmıyorum	24	5,0
Toplam:	480	100,0

Katılımcıların organik ürünlerde hormon vb. katkı maddelerinin bulunmadığına dair düşünceleri Tablo 14’te verilmektedir. Organik ürünlerde hormon vb. katkı maddelerinin bulunmadığına dair önermeye katılımcıların %65,7’si ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve ‘katılmıyorum’, %19,8’i ‘kararsızım’ ve %14,6’sı da ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ yanıtını vermişlerdir. Araştırmaya katılan 480 katılımcıdan 315’i “organik ürünlerde hormon vb. katkı maddelerinin bulunmadığını düşünmektedir.

Tablo 15. Organik Ürünlerin Pahalı Olduğuna Dair Düşünceler

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	135	28,1
Katılıyorum	191	39,81
Kararsızım	96	20,0
Katılmıyorum	37	7,7
Kesinlikle Katılmıyorum	21	4,4
Toplam:	480	100,0

Tablo 15’te katılımcıların organik ürünlerin pahalı olduğuna dair düşünceleri verilmektedir. Organik ürünlerin pahalı olduğuna dair önermeye tüketicilerin %67,9’i ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve ‘katılmıyorum’, %20’si ‘kararsızım’ ve %12,1’i de ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’

yanıtını vermişlerdir (Tablo 15). Araştırmaya katılan 480 katılımcıdan 326'sı “organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesine katılmaktadır.

Tablo 16. Organik Ürünler Hakkında Yeterli Bilginin Olmadığına Dair Düşünceler

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	62	12,9
Katılıyorum	110	22,9
Kararsızım	102	21,3
Katılmıyorum	143	29,8
Kesinlikle Katılmıyorum	63	13,1
Toplam:	480	100,0

“Organik ürünler hakkında yeterli bilgimin olmadığını düşünüyorum” önermesine 480 katılımcıdan 143'ü ‘katılmıyorum’, 63'ü ‘kesinlikle katılmıyorum’, 102'si ‘kararsızım’ 110'u ‘katılıyorum’ ve 62'si ‘kesinlikle katılıyorum’ yanıtını vermişlerdir (Tablo16). Bu önermeye katılan ile katılmayanların oranı neredeyse eşittir.

Tablo 17. Organik Olmayan Ürünlerin Zararlı Olduğunu Dair Düşünceler

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	110	22,9
Katılıyorum	156	32,5
Kararsızım	98	20,4
Katılmıyorum	80	16,7
Kesinlikle Katılmıyorum	36	7,5
Toplam:	480	100,0

“Organik olmayan ürünlerin zararlı olduğunu düşünüyorum” önermesine katılımcıların %55,4'ü ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’ , %20,4'ü ‘kararsızım’ ve %24,2'si ise ‘katılmıyorum’ ve ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtını vermişlerdir (Tablo 17). Burada 480 adet katılımcıdan 266'sı organik olmayan ürünlerin zararlı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 18. Organik Ürünlerin Güvenilir Olduğu Düşüncesi İle Katılımcıların Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçlarına (ANOVA) Göre Değerlendirilmesi

Eğitim Durumu	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	Sig.
Okuma Yazma Bilmeyen	Gruplar Arası	17,055	6	2,843	3,164	,005
Okur-Yazar						
İlkokul Mezunu	Gruplar İçi	424,912	473	,898		
Ortaokul Mezunu						
Lise Mezunu						
Yüksek Okul-Üniversite						

Organik ürünlerin güvenilir olduğu düşüncesini eğitim durumuna göre belirlemek için grupların varyanslarının homojen olduğu şartı sağlandıktan sonra tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 18'de sonuçları özetlenen analiz, eğitim durumuna göre, katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir [F(6-473)= 3,164; 0,005<0.05]. Bir başka deyişle, organik ürünlerin güvenilir olduğu düşüncesi eğitim durumuna bağlıdır. Bu durumda, H1 hipotezi kabul edilmektedir. Bu analize göre değişkenler homojenlik şartını sağladığı için (0,435>0,05) Tukey testine başvurulur. Tukey çoklu karşılaştırma testine göre; söz konusu ilişki organik ürünlerin güvenilirliğini yüksek okul-üniversite ve lise mezunlarının yanıtları arasındaki farklılık belirlemektedir. Bu farklılığı ortaya koyan signum değerleri sırasıyla 0,000 ve 0,003'dür. Bu değerler 0,05'den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır.

Tablo 19. Organik Ürünlerin Pahalı Olduğu Düşüncesi İle Erkek ve Kadın Öğrenciler Arasında İlişkinin T Testi Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Erkek	257	2,23	1,104	2,511	0,520
Kadın	223	2,17	1,030		

Organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (T değeri= 2,511 p=0,520>0.05). Bu durumda, H2 hipotezi reddedilmektedir. Bu noktada organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesi cinsiyet değişkeninden etkilenmemektedir.

Tablo 20. Organik Ürünlerin Pahalı Olduğu Düşüncesi ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkinin Welch ve Brown-Forsythe Testi Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	1,160	5	164,713	,331
Brown-Forsythe	1,179	5	322,693	,319

Grupların varyansları homojenlik şartını sağlamadığı için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yerine alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe Testi uygulanmıştır (Tablo 20). Her iki testinde sig. değerleri 0,05'den büyük olduğu için, organik ürünlerin pahalı olmasının gelir düzeyine göre, katılımcıların düşünceleri doğrultusunda anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bir başka deyişle, organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesini gelir düzeyi etkilememektedir. Bu durumda, H3 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 21. Organik Ürün Çeşitlerinden Birinin Tercih Edilmesi ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçlarına (ANOVA) Göre Değerlendirilmesi

Gelir Durumu	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	Sig.
0-1000	Gruplar Arası	13,950	5	2,790	,964	,439
1001-2000						
2001-3000	Gruplar İçi	1371,250	474	2,893		
3001-4000						
4001-5000						
5001 ve üzeri						

Organik ürün çeşitlerinden birinin tercih edilmesi ile gelir durumu arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 21'de sonuçları özetlenen analiz, gelir durumu ile katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir [F(5-474)= ,964; 0,439>0.05]. Bir başka deyişle, organik ürün çeşitlerini tercih etme düşüncesi gelir durumuna bağlı değildir. Bu durumda, H4 hipotezi reddedilmektedir.

## 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda, dünya ülkelerinde hızla artan çevresel sorun ve sağlık bilinci, tarımsal ve endüstriyel alanda kullanılan yanlış metot ve tekniklerin fark edilmesi, artan dünya nüfusu ve küresel ölçekte gözlenen toparlanma eğilimiyle birlikte talepteki artış, insanoğlunu tüketim alışkanlıklarında yeni arayışlar içerisine itmiştir. Temelde teknolojinin artmasına bağlı olarak pazarlama tekniklerinde yaşanan ilerlemeler, rekabetten uzak bir anlayışla üretilen tüketim maddelerinde önemli artış ve çeşitlenmeler ortaya çıkarmıştır. Bu durum, kanser, zehirlenme ve obezite gibi insanı ölüme mahkum eden hastalıkların ortaya çıkmasını da tetiklemiştir. Bu duruma bağlı olarak tüketicilerin zihninde oluşan kaygılar tüketicileri insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışına sürüklemiştir. Bu bakış açısı tüketicileri daha doğal ve güvenilir gıda teminine ya da besin kalitesi yüksek ürünleri tercih etmeye sevk etmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında Gümüşhane kent merkezinde gerçekleştirilen anket çalışmasına göre; tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum ve davranışlarında etkili olan faktörler değerlendirilmiş, tüketicilerin organik ürünleri kullanırken ne kadar bilinçli davrandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak araştırmanın sonuçlarını özetleyecek olursak; araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerin %53,5 (257)'si erkek, %46,5 (223)'ü kadın, %46,5

21-30 yaş aralığında, %71,5'i yüksekokul-üniversite mezunu, %50,8'i öğrenci, %43,1'i 5 ve üzeri aile büyüklüğüne sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %31,3'ü 2001-3000, %20,6'sı 1001-2000, %18,3'ü 3001-4000 aralığında yıllık kazanç elde etmektedir.

Verilen değerler incelendiğinde, katılımcıların %87,9'u organik ürün tüketiminde buldukları, organik ürün satın alırken öncelikle %62,1 (298)'i hormonsuz olmasına, %14,8 (71)'i tat-lezzetinin iyi olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Organik ürün hakkındaki bilginin hangi kaynaklardan elde edildiğine bakıldığında internetten elde edenlerin oranı %39,6, eş-dosttan öğrenenlerin oranı %17,9, organik ürün satış yerlerinden elde edenlerin oranı ise %14,6 olarak gerçekleşmiştir.

Tüketicilerin organik ürünlerin en çok hangi çeşidini satın aldıkları değerlendirildiğinde, %56'sının sebze ve meyveleri, %28,8'inin organik süt ve süt ürünlerini, %6,7'sinin de organik eti tercih ettikleri görülmüştür. Tüketiciler organik ürünleri doğal ürünler ve kalıntı, ilaç, hormon vb. kullanımının yasak olduğu ürünler (%87,5) olarak tanımlamaktadır. Araştırmaya göre tüketiciler organik ürün ihtiyacının %55,8'ini köylerden, %26'sını pazarlardan ve %6,9'unu da organik ürün marketinden karşılamaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %76,1'i organik ürünlerin güvenilir olduklarına, %81,7'si de sağlıklı olduklarına katılmaktadır. Denetim ve kontrollerinin zamanında yapıldığı düşüncesine ise tüketicilerin %34'ü katılmakta, %38,3'ü de kararsız bir davranış sergilemektedir.

Araştırmaya katılan 480 katılımcıdan 268'i (%55,9) organik ürünler ile doğal ürünler arasında fark olduğunu, 315'i (%65,7) organik ürünlerde hormon vb. katkı maddelerinin bulunmadığını, 326'sı (%65,91) organik ürünlerin pahalı olduğunu (Bu sonuç, Lea ve Worsley (2005); Güven ve Pekmezci (2015)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir), 266'sı da (%55,4) organik olmayan ürünlerin zararlı olduklarını dile getirmektedir. Ayrıca "Organik ürünler hakkında yeterli bilginin olmadığını düşünüyorum" önermesine katılan ile katılmayanların oranı da neredeyse eşittir. Bu sonuç, Naspetti ve Zanolı (2009)'nin çalışmaları ile örtüşmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, organik ürünlerin güvenilir olduğu düşüncesi ile eğitim durumu arasında katılımcıların görüşleri anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir [ $F(6-473)= 3,164; 0,005<0,05$ ]. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmektedir. Bu noktada organik ürünlerin güvenilirliği eğitim durumuna göre değişmektedir. Organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesi ile cinsiyet değişkeni arasında katılımcıların görüşleri anlamlı bulunamamıştır (T değeri= 2,511  $p=0,520>0,05$ ). Bu noktada H2 hipotezi reddedilmektedir. Bu hipoteze göre, organik ürünlerin pahalı olması düşüncesi cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesi ile gelir düzeyi arasında katılımcılar açısından anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Welch ve Brown-Forsythe Testlerine göre sig. değerleri 0,05 den büyüktür. Bu sonuç, H3 hipotezini reddetmektedir. Böylece, organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesi gelir düzeyine göre değişmemektedir. Organik ürün çeşitlerini tercih etme düşüncesi ile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır [ $F(5-474)= ,964; 0,439>0,05$ ]. Bu durumda H4 hipotezi reddedilmektedir. Bu hipoteze göre, katılımcıların organik ürün çeşitlerinden herhangi birini tercih etme düşüncesinde gelir düzeyinin etkisi bulunmamaktadır.

Yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde, organik ürünlerin pahalı olması, reklam kampanyalarının yetersiz oluşu, içeriğinin tam olarak bilinmemesi, üretici birliklerinin yetersiz oluşu ve organik ürüne ulaşabilme zorluğu gibi etkenler organik ürünlerin toplum tarafından yeterince kabul görmediğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, organik ürünlerin denetim ve kontrollerinin zamanında yapılmadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, günümüz satış noktalarında organik ürünlerle ilgili bilgilendirici ve güven artırıcı çalışmaların yapılması önemli görülmektedir.

Organik tarım günümüze kadar oldukça karmaşık ve pahalı bir üretim süreci geçirdiğinden gereken ilgiyi görememiş, organik üretim iç pazar göz ardı edilerek dış talebe yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Bu olumsuz durum, planlı ve uzun süreli çalışmalarla, iç pazarda tüketici talebinin artırılması yoluyla da giderilebilir. Bu bağlamda; tüketici bilincinin oluşturulması ya da iç pazarda



tüketici talebinin artırılması, yazılı ve görsel reklam kampanyalarına, pazarlama altyapısının geliştirilmesine ve tüketicinin bilgilendirilmesine daha fazla önem verilmesiyle çözümlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Ak, İ. (2004). “Apoloyont Doğal Tarım ve Hayvancılık Projesi”, I.Uluslararası Organik Hayvansal Üretim ve Gıda Güvenliği Kongresi. 28 Nisan–1 Mayıs, 2004, s.144.
- Armağan, G. & Özdoğan, M. (2005). “Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi”, Hayvansal Üretim, 46(2):14-21
- Bayram, B.; Yolcu, H. & Aksakal, V. (2007). “Türkiye’de Organik Tarım ve Sorunları”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38(2):203-206
- Çelik, S. (2013). “Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30:93-108.
- Doğan, H. G. & Gürel, E. (2016). “Kırşehir İli Merkez İlçede Yaşayan Tüketicilerin Organik Ürün Tüketimindeki Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33 (2):147-156
- Erdoğan, İ. (1998). Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, Ankara.
- Eryılmaz, G. A.; Demiryürek, K. & Emir, M. (2015). “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları”, Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, s.199-206
- Güven, S. & Pekmezci, P. (2015). “Tüketicilerin “Organik Ürünler”e Bakışı ve Tüketicileri Organik Ürünlere Yönlendiren Motivasyonlar”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.1-12
- İçli, G. H.; Anıl, N. K. & Kılıç, B. (2016). “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5( 2):93-108
- İnci, H.; Karakaya, E. & Şengül, A.Y. (2017). “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği)”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi, 20(2):137-147
- Kaçur, L. L. (2009). “Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli İle İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları” , Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33:249-277
- Karasar, N. (2002). Bilimsel Araştırma Yöntemi (11. Baskı), Nobel Yayınları, Ankara.
- Kızıloğlu, R.; Kızılaslan, H. & Dölek, G. (2013). “Ekolojik Yumurta ile Endüstriyel Yumurta Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Tokat İl Merkez Örneği”, Alinteri Ziraat Bilimler Dergisi, 24(B):20-28
- Lea, E. L. & Worsley, T. T. (2005). “Australians Organic Food Beliefs, Demographics and Values”, British Food Journal, 107(11):855-869.
- Naspetti, S. & Zanoli, R. (2009). “Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe”, Journal of Food Products Marketing, 15 (3):249-266.
- Sarıkaya, N. (2007), “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(14), s.110-125.
- Onurlubaş, E. & Doğan, H. G. (2016). “Türkiye’de Organik Ürün Tüketiminin Mevcut Durumu ve Tüketici Eğilimleri”, Akademik Bakış Dergisi, 54, s.353-367
- Özgen, P. & Yeşiloğlu, H. (2015). “Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, s.17-2

Williams, P. R. D. & Hammitt, J. K. (2000). "A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers In The Boston Area" Risk Analysis, 20 (5):735-746.

Zengin, M. (2007). Organik Tarım. Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Toprak Bölümü, Konya: Hasad Yayıncılık, 136s.

<http://www.tarimstatistik.com/tr-TR/organik-tarim>, (10.09.2017)

<http://www.tarim.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>. (11.09.2017)