

Atf İçin: Ayaşan T, Tufan M, Çelik Ş, İnci H, Özdemirci S, Yılmaz H, 2021. Organik Ürün Tüketim Alışkanlığına Sınava Hazırlık Merkezlerindeki Öğrencilerin Bakış Açısı. İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11(3): 2434-2445.

To Cite: Ayaşan T, Tufan M, Çelik Ş, İnci H, Özdemirci S, Yılmaz H, 2021. The Organic Product Consumption Habits of The Students Who Go To The Exam Preparation Centers. Journal of the Institute of Science and Technology, 11(3): 2434-2445.

Organik Ürün Tüketim Alışkanlığına Sınava Hazırlık Merkezlerindeki Öğrencilerin Bakış Açısı

Tugay AYAŞAN^{1*}, Meltem TUFAN², Şenol ÇELİK³, Hakan İNCİ⁴, Serdar ÖZDEMİRCİ⁵, Hilal YILMAZ⁶

ÖZET: Bu çalışmada, sınava hazırlık merkezlerine (dershane) giden öğrencilerin organik ürünler ile ilgili duygu ve düşünceleri saptanmak istenmiştir. Bu nedenle 227 kişiye yüzyüze anket çalışması uygulanarak 24 soru sorulmuştur. Çalışma 2019 yılı Eylül ayında düzenlenmiştir. Çalışmada organik ürün tüketimini etkileyen faktörlerin doğal olması, güvenli olması, sağlığa zararlı olmaması, besin değeri ile organik ürünlerin fiyatı olduğu saptanmıştır. Çalışmada elde edilen organik ürünlerin satılırken değerini etkileyen özelliklerin üretimin kolay olmaması (%25.0), üretim maliyetinin fazla olmaması (%41.7) ile üretim miktarının düşük olması (%33.3) olduğu görülmüş; organik ürünlerin satışını etkileyen faktörlerin %38.9 ile temizlik, hijyen; %25.0 ile fiyat, %16.7 ile firma güvenilirliği, %13.5 ürün çeşitliliği ve %5.5 tavsiye olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada organik ürünler alınırken logosuna (%58.3), etiketine (%22.2), ambalajına (%19.5) bakıldığı; organik ürün tüketilirken ürünlerin son kullanma tarihi, ambalaj üzerindeki bilgi, promosyon ve indirimler ile reklamların etkin rol oynadığı saptanmıştır. Çalışmada organik yolla elde edilen yaş sebze ve meyveler (%38.9) ile organik salça ve zeytinyağı (%36.1), organik ürün gruplarını tüketme bakımından ilk sıralardadır.

Anahtar Kelimeler: Organik ürün, tüketim, anket

The Organic Product Consumption Habits of the Students Who Go to The Exam Preparation Centers

ABSTRACT: In this study, it is aimed to determine the organic product consumption habits of the students who go to the exam preparation centers (private teaching center). For this reason, face to face surveys were applied to 227 people and a 24-question questionnaire was applied to them. Surveys were conducted in 2019. In the study, the factors affecting the consumption preference of organic products were the not harmful to health and being natural price, being safe, nutritional value. In the study, the factors affecting the price of organic products are the low cost of production (41.7%), the low amount of production (33.3%) and the difficult production (25.0%); the factors affecting the price of organic products were found to be difficult in production (25.0%), low production cost (41.7%) and low production (33.3%) in the study. In the study, it was determined that the logo (58.3%), label (22.2%), packaging (19.5%) were looked at when buying organic products; the expiration date of the products, information on the packaging, promotion and discounts and advertisements played an active role when consuming organic products. In the study, organic fresh vegetables and fruits (38.9%), organic tomato paste and olive oil (36.1%) are in the first place in terms of consuming organic product groups.

Keywords: Organic products, consumption, survey

¹Tugay AYAŞAN ([Orcid ID: 0000-0001-7397-6483](https://orcid.org/0000-0001-7397-6483)), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Osmaniye

²Meltem TUFAN ([Orcid ID: 0000-0002-3804-7571](https://orcid.org/0000-0002-3804-7571)), Muş Alpaslan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muş

³Şenol ÇELİK ([Orcid ID: 0000-0001-5894-8986](https://orcid.org/0000-0001-5894-8986)), Bingöl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootekni Bölümü, Bingöl

⁴Hakan İNCİ ([Orcid ID: 0000-0002-9791-0435](https://orcid.org/0000-0002-9791-0435)), Bingöl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootekni Bölümü, Bingöl

⁵Serdar ÖZDEMİRCİ ([Orcid ID: 0000-0003-2715-8126](https://orcid.org/0000-0003-2715-8126)), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, FBE Biyoloji Bölümü, Osmaniye

⁶Hilal YILMAZ ([Orcid ID: 0000-0003-0449-7432](https://orcid.org/0000-0003-0449-7432)), Doğu Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Adana

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Tugay AYAŞAN, e-mail: tayasan@gmail.com

GİRİŞ

Küresel anlamda artan insan nüfusuna paralel olarak besin kıtlığı yaşanabileceği endişesi üreticiler ve bilim insanlarını besin biyoteknolojisi çalışmaları üzerine yoğunlaştırmıştır. Sonuç olarak sadece genetik anlamda tarımsal üretimin kalitesini ve miktarını artırmanın yanında yetiştirilme ortamlarına da farklı birçok kimyasal madde ilave edilmiştir. Nüfus artışının hızlı olması, bunun sonucunda artan gıda gereksinmesi ve fazlalaşan kimyasal girdi kullanımı ile ekolojik tahribatların başlaması, organik ürünlere olan talebin çoğalmasına sebep olmuştur (Ayla ve Altıntaş, 2017). Tüketim talebindeki bu artış üretim miktarına da doğrusal olarak yansımıştır. Organik üretim, mümkün olduğunca az girdi kullanarak ekolojik çeşitliliğin korunmasını baz alan çevre ve insan odaklı bir üretim anlayışıdır. Tüketici ile çevre odaklı yaklaşımlar tüketicilerin daha çok organik ürün tüketmeye sevk ederken, üreticileri ise daha çok organik ürün üretmeye sevk etmiştir (İnci ve ark., 2017). 2019 yılı itibarıyla ülkemizde organik hayvansal üretim 819 ton et, 5 394 ton süt, 179 781 501 adet yumurta ve 576 ton bal şeklinde gerçekleşirken; 1 374 535 690 ton organik bitkisel üretim gerçekleştirilmiştir (TÜİK, 2019).

Organik ürün tüketim alışkanlıkları sadece ürünün yeterince üretildiği ile alakalı değil aynı zamanda pazarlama yöntemleri ile de alakalıdır. Üretim, satış ve pazarlama faaliyetleri tüketimi doğrudan etkilemektedir. İnsan sağlığına zarar vermemesi, hayvan refahının tedarik edilmesi, gıda güvenliği, çevrenin muhafazası ve sertifikalı ürün olması gibi özellikleri nedeniyle organik ürünler, tercih edilmektedir (Ayla ve Altıntaş, 2017). Tüm bu faktörlerin yanı sıra organik ürün tüketim alışkanlıklarında yaş faktörü de önemli ölçüde dikkat çekmektedir. Özellikle son yıllarda bilinçli ebeveynlerin yetiştirdiği çocuklar beslenmelerine önem vermekte ve organik ürün tüketim alışkanlıklarını kazanabilmektedir. Çam ve Karakaya (2018) Siirt ili kent merkezinde yaş ortalamasının 32 olduğu 271 birey üzerinde yapmış oldukları anket çalışmasında tüketicilerin %84.3'ünün organik ürün tükettiğini ifade ederken; Ayaşan ve ark., (2020), 41 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış oldukları bir anket çalışmasında öğrencilerin %85.4'ünün organik yolla elde edilen ürünler konusunda yeterince bilgi sahibi olduğunu söylemişlerdir.

Bu çalışmada hedef kitle, sınava hazırlık merkezlerine giden öğrenciler olup; bu öğrencilerin organik ürünler ile ilgili duygu ve düşünceleri saptanmak, onlara bu konunun önemini vurgulamak çalışmadaki amacımızdır.

MATERYAL VE METOT

Materyal

Bu çalışmanın materyalini, dersane olarak adlandırılan sınava hazırlık merkezlerinde okuyan 15-25 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmuştur. Çalışmada 227 katılımcıya, 24 soru sorulmuştur. Çalışmada anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma 2019 yılı Eylül ayında düzenlenmiştir. Veriler bir anket formu kullanılarak saptanmıştır.

Metot

Çalışmada Osmaniye İli Kadirli ilçesinde bulunan özel eğitim merkezinde (dershanelerde) okuyan 300 katılımcının %75.6'si ile yani 227'siyle yapılan anketler bu çalışmanın konusudur. Gayeli örneklemede bu sistemi kullanacak kişilerin araştırma konusu ve popülasyonun özellikleri hakkında yeterli bilgi ve deneyime has olmaları beklenmektedir (Çiçek ve Erkan, 1996).

İstatistik Analizler

Bu anket çalışmasında aşağıda özellikleri verilen Mann-Whitney U testi ile Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Mann-Whitney U testi

Anket çalışmasında kullanılan Mann-Whitney U testi, parametrik olmayan bir test olup; bağımsız iki grubun karşılaştırılması için kullanılmaktadır. Mann-Whitney U testin özelliği, parametrik test varsayımları yerine gelmediğinde kullanılabilir en güçlü test olmasıdır.

Kruskal-Wallis testi

Kruskal-Wallis testi, tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Model;

$$X_{ij} = \mu + \gamma_j + \varepsilon_{ij}, \quad i = 1, 2, \dots, n; \quad j = 1, 2, \dots, c \quad (1)$$

şeklindedir (Hollander ve Wolfe, 1973). Burada;

X_{ij} : i. örnekte j. birimin değerleri, μ : Genel ortalama, γ_j : j. grup etkisi, ε_{ij} : Hata terimi c: grup sayısıdır. Kruskal-Wallis (1952) tarafından önerilen test istatistiği

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^c \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1) \quad (2)$$

şeklindedir. Burada,

R_j^2 : j. gruba ait sıra sayıları karesidir. Parametrik olmayan çoklu karşılaştırma için Tukey testi kullanılmıştır (Doğan ve Doğan, 2014).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada, görüşme yapılan 227 kişinin %49.8'inin erkek, %50.2 'sinin bayan olduğu belirlenmiştir (Çizelge 1). Çalışmada ankete katılan öğrencilerin yaşları 15-25 yaş aralığındadır. Gürses (2014), yaş faktörünün, elde edilen organik ürünlerin alım ve satımında önemli bir faktör olduğunu bildirmiştir. Ankete katılan kişilerin ailedeki birey sayısına bakıldığında, bireylerin %13.1'i 4 kişiden daha az, %26.9' u 4 kişi, %60'ının da 4 kişiden daha fazla bireye sahip olduğu görülmüştür. Yapılan bir başka çalışmada (Ayaşan ve ark., 2020), organik ürün tüketim alışkanlıkları üzerine aile büyüklüğü bakımından tüketicilerin %19.5'inin x<4 kişi oldukları, %31.7'sinin x=4 kişi oldukları, %48.8'inin de x>4 kişi oldukları tespit edilmiştir.

Çizelge 1. Görüşme yapılan tüketici profili (n=227)

	Tanımlama	Değer (%)
Cinsiyet	Erkek	49.8
	Kadın	50.2
Ailede Yaşayan Birey Sayısı	4'den az	13.1
	4	26.9
	4'den fazla	60.0

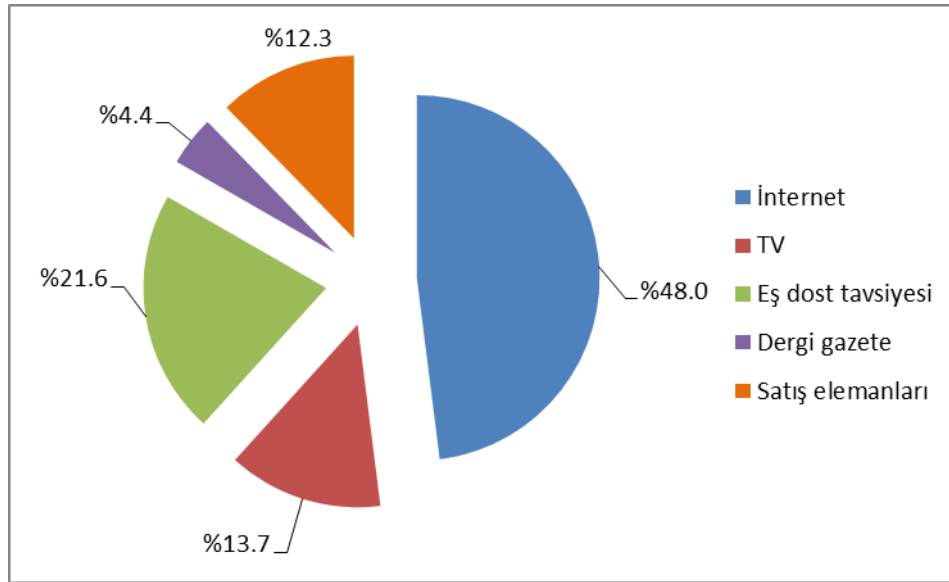
Araştırma sonuçları incelendiğinde ailede gıda alışverişinin en yüksek oranla yani %36.6 ile hep beraber yapıldığı tespit edilmiştir. Babanın %31.7 oranla ikinci sırada geldiği, annenin %29.1 oranında ve çocukların da %2.6 oranında alışveriş yaptığı belirlenmiştir (Çizelge 2). Geleneksel ailelerde tüketim alışkanlığının anne ve baba tarafından oluşturulduğu bilinen bir gerçektir. Bu hususta çocukluk yaşlarından itibaren besin gereksinimi, kompozisyon ve içeriği anne tarafından oluşturulmaktayken iş bölümünde market alış veriş babaya düşmektedir. Çocukluk dönemindeki tüketim alışkanlıkları ise bireylerin ilerideki dönemlerine yansımaktadır (Ersun ve Arslan, 2010). Nitekim yapılan çalışmalarda aile bireyleri arasında kadınların erkeklere göre daha fazla organik ürün

talep ettikleri belirlenmiştir (Mutlu, 2007; İnci ve ark., 2017). Ayrıca Akın ve ark. (2010) annenin aile bireylerini koruma ve sağlıklı besleme içgüdüleriyle organik ürünlere yöneldiğini ileri sürmüşlerdir.

Çizelge 2. Ailede gıda alışverişine giden kişi kimdir sorusuna verilen cevap

	Değer (%)
Anne	29.1
Baba	31.7
Çocuk	2.6
Hep birlikte	36.6
Sonuç	100.0

Organik ürünler hakkındaki bilgi kaynakları nedir sorusuna, öğrencilerin %48'i internet cevabını verirken; %21.6' sı eş-dost tavsiyesi demişlerdir. Geri kalan öğrencilerin %13.7' si TV kaynaklı, %12.3' ü satış elemanları ve %4.4' ü dergi ve gazete kaynaklı organik ürünler hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir (Şekil 1). Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %32.4'ünün organik ürün hakkındaki bilgileri televizyondan aldığı; bunu sırasıyla %26.9 ile internet, %20.9 ile eş dost tavsiyesi, %10.7 ile satış elemanı ve de %8.7 ile dergi, gazetenin takip ettiği görülmüştür (İnci ve ark., 2017). Bir diğer çalışmada ise organik ürünlerle ilgili bilgi kaynakları sorulmuş, internet, televizyon, eş dost tavsiyesi, dergi ve gazete ile satış elemanlarının olduğu ifade edilmiştir (İnci ve ark., 2014). Neticede yaş oranı kitle iletişim araçlarının türlerini etkilemektedir. 18-32 yaş aralığındaki genç bireyler daha çok internet ve televizyon kaynaklı kitle iletişim araçlarından organik ürünler hakkında bilgi almışlardır.



Şekil 1. Organik ürünler hakkında bilgi kaynakları nelerdir sorusuna verilen cevap

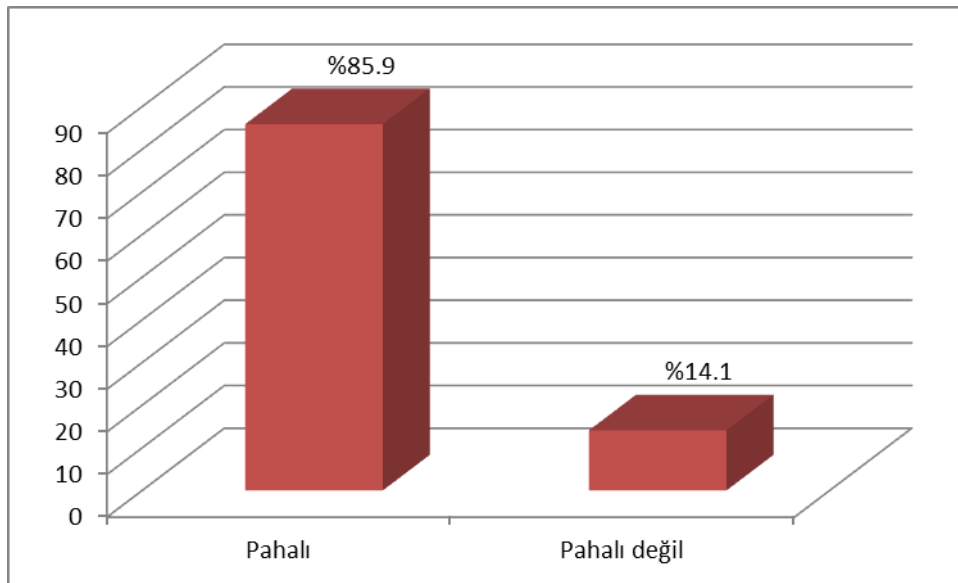
Anket uygulanan kişilerin %78.9'u organik ürünler hakkında fazla reklam olmadığını ifade ederken, %21.1'i de tanıtımın yeterli düzeyde yapıldığını bildirmiştir. Yapılan çalışma sonucunda ankete katılan kişilere "Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler nelerdir?" sorusu sorulduğunda ve alınan cevaplar istatistiki açıdan değerlendirildiğinde fiyatı (%25.6), besin değeri (%12.3), güvenli olması (%15.4), sağlığa zararlı olmaması (%26.0) ve doğal ve ekolojik olması (%20.7) şeklinde sıralanmıştır (Çizelge 3). Araştırma neticesinde organik ürün tüketimini etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğu tespit edilmiştir. Ayaşan ve ark. (2020) da öğrenciler üzerine yapmış oldukları bir

çalışmada organik ürün tüketimini etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğunu saptamışlardır. Diğer taraftan gelir düzeyi yüksek olan birçok anket çalışmasında tüketiciler organik ürünlerinin fiyatlarından ziyade sağlıklı, doğal ve güvenli olmasını tercih etmişlerdir (Armağan ve Özdoğan, 2005; Karabaş ve Gürler, 2012; İnci ve ark., 2017). Yapılan bazı araştırmalar sonucunda sıklıkla olmamakla birlikte tat, merak ve çevresel bilinç baskısı da organik ürünlerin tüketilme sebebinin etkileyen faktörler arasında yer almıştır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Çizelge 3. Tüketim tercihinin etki eden özellikler

Özellikler	Değer (%)
Maliyeti	25.6
Besin madde içeriği	12.3
Değerli olması	15.4
Sağlıklı olması	26.0
Doğal olması	20.7
Sonuç	100.0

Anket çalışmasına katılan kişilerin %85.9' u organik ürünlerin pahalı olduğunu, %14.1'i de pahalı olmadığını ifade etmişlerdir (Şekil 2). Anketi oluşturan bireylerin yaş ve gelir ortalamasının fiyat faktörünü etkilediği sonucu burada da ortaya çıkmaktadır. Nitekim organik üretim daha hassasiyetle yapılmakta ve yoğun denetimlerden geçmekte dolayısı ile ürünlerin yetiştirilmesi birçok şarta bağlanmaktadır. Böyle bir üretim yolu diğer üretimlere kıyasla daha yüksek maliyetler gerektirmektedir. Yüksek maliyet yüksek satış fiyatlarını oluşturmaktadır. Sarıkaya (2007) yapmış olduğu bir anket çalışmasında katılımcıların organik ürünlerin daha pahalı olduğu görüşünü savunduklarını ortaya koymuştur. Bu sonucun nedenini ortaya koymak için yapılan çalışma sonuçları incelenecek olursa organik ürün fiyatını etkileyen faktörler arasında en yüksek oran %44.4 ile üretim maliyetinin yüksek olmasıdır. Ayrıca üretimin zorluğu %27.8 ve üretim miktarının az olması da %27.8 oranında etki etmiştir (Çizelge 4).

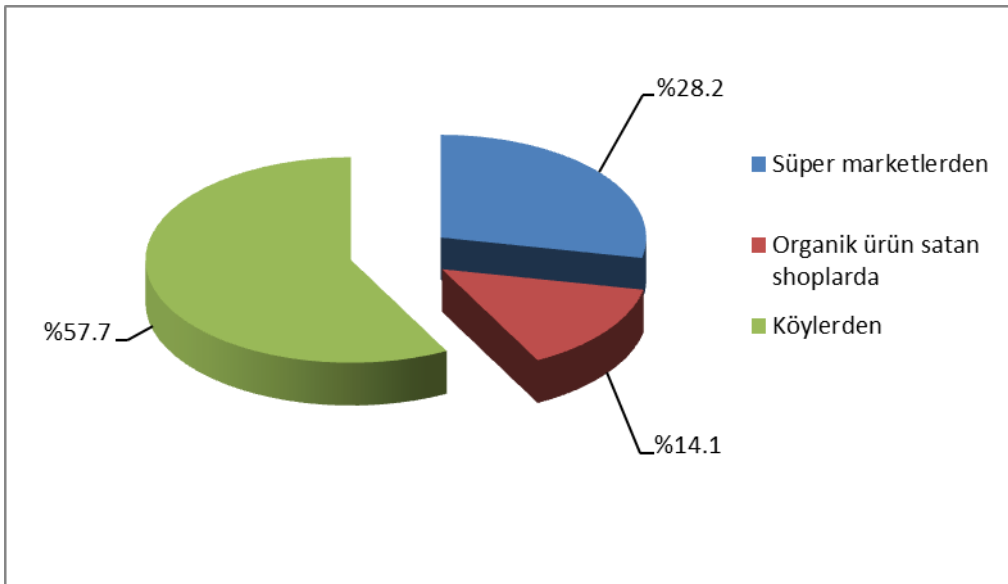


Şekil 2. Organik ürünlerin pahalı olup olmadığı şeklinde soruya verilen cevap

Çizelge 4. Ürün fiyatına etki eden özellikler

Özellikler	Değer (%)
Üretim gücü oluşu	27.8
Maliyetinin fazla oluşu	44.4
Elde edilen ürünün az olması	27.8
Sonuç	100.0

Organik ürünleri temin etme yerleri nedir şeklinde sorulan soruya verilen cevaplar Şekil 3’de gösterilmiştir. Şekil 3 incelendiğinde organik ürünlerin çoğu %57.7 ile köylerden alınırken, bunu sırasıyla %28.2 ile süpermarketler, %14.1 ile de butik marketler takip etmiştir. Yapılan bir araştırmada organik ürünlerin çoğunun büyük alışveriş merkezlerinden alındığı belirtilirken (Karabaş ve Gürler, 2012), Varoğlu ve Turhan (2016), %54.32’sinin süpermarket, %24.69’unun pazar, %14.81’inin butik marketten alınırken; %6.17’sini ise katılımcıların kendilerinin ürettiğini bildirmişlerdir. İnci ve ark., (2017) ise %54 ile market/süpermarketlerin; %24.6 ile semt pazarlarının, %10.8 ile direkt üreticinin bu işi yaptığını açıklamıştır. Anket katılımcılarının öğrenci olduğu çoğunlukla ebeveyn kontrolünde olduğu ve okudukları eğitim kurumunun hangi bölgede olduğu (il, ilçe, kırsal alana yakın, şehir merkezi) ihmal edilmemelidir. Ayrıca son zamanlarda internet alışverişlerinin de yoğun ilgi görmesi ve gençler arasında çoğunlukla talep edilmesi internet kanalıyla ürünlerin elde edilebilirliğini artırmıştır. Örneğin Merdan (2018)’de tüketicilerin organik ürün temin etme şeklinin %39’unun internetteki farklı yerlerden, %26’sının organik ürünlerin satıldığı satış alanlarından, %17’sinin direkt bu işle uğraşan üreticilerden, %17’sinin de dükkânlardan olduğunu tespit etmiştir.

**Şekil 3.** Organik ürünleri temin etme yerleri nedir şeklinde sorulan soruya verilen cevap

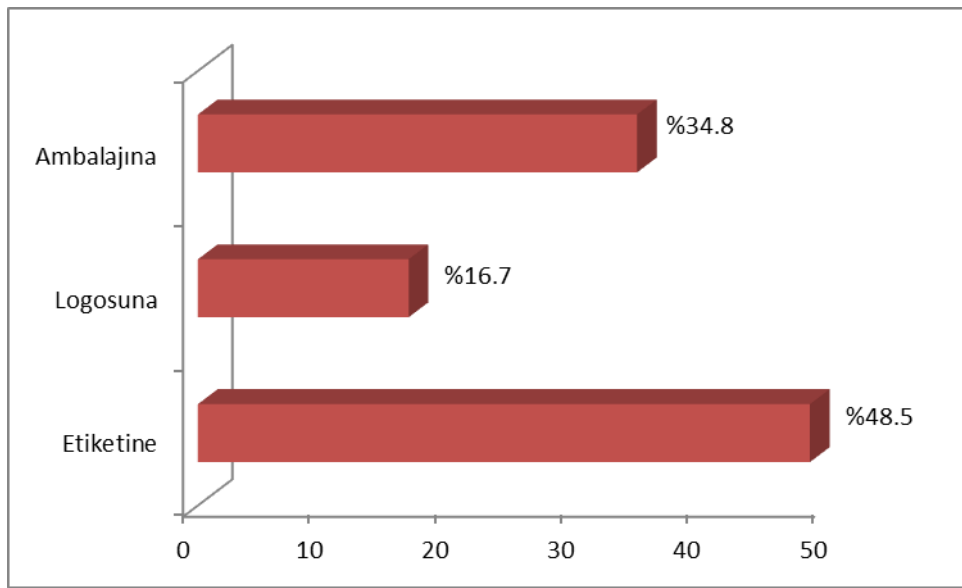
Organik ürünlerde denetim ve kontrol, tüketiciler için olmazsa olmazdır. Tüketiciler kontrol ve denetimler hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmakta, her aşamada kontrol ve denetime dikkat etmektedir. Tüketiciler açısından kontrol ve denetim sadece organik ürünlerin üretilme sırasında değil satış ve pazarlama sırasında da oldukça önemlidir. Temizlik, hijyen, tavsiye, firma güvenilirliği, fiyat ve ürün çeşitliliği organik ürün satış yerlerini etkileyen en önemli faktörler arasında kabul edilmektedir. Yapılan anket çalışmasında organik ürün satış yerlerini etkileyen faktörler sorulmuş ve neticesinde ürün satışını, %49.3 oranında temizlik ve hijyen, %8.0 oranında tavsiye, %14.5 oranında firma

güvenirliliği, %19.8 oranında fiyat ve %8.4 oranında ürün çeşitliliğinin etkilediği tespit edilmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Organik olarak elde edilen ürünlerin pazarlama biçimini etkileyen özellikler

Özellikler	Temiz olması	Öğüt	Firmaya olan güvenme	Değeri	Ürünün farklılığı	Sonuç
Değer (%)	49.3	8.0	14.5	19.8	8.4	100.0

Yapılan anket çalışmasında katılımcılara organik ürün alırken ürünün hangi özelliklerine baktıkları sorusu da yöneltilmiştir. Alınan cevaplar değerlendirildiğinde öğrenciler en fazla oranda ürünün etiketine bakarak (%48.5) aldıklarını bildirmişlerdir. Geri kalan katılımcıların %34.8' inin ürünün ambalajına %16.7'sinin ise ürünün logosuna bakarak alışverişlerini yaptıkları tespit edilmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Doğal ürün satın alırken ürünün hangi farklı özelliklerine bakılmaktadır

Organik ürün pazarının oldukça yoğun talep görmesinden dolayı güvenilirlik karmaşası yaşanmıştır. Her üretici ürünlerini pazara sunarken (kar odaklı) organik ürün adı altında satma yoluna gitmiştir. Bu durum tüketiciler arasında bilgi kirliliği ve ürünlere karşı güvensizlik oluşturmuştur. Tüketicilerin birbirinden farklı ve çeşitteki organik logoları karıştırdıkları saptanmıştır (Díaz ve ark., 2012). Ayrıca sözkonusu logonun farklı iletişim kampanyaları ile desteklenmesi gerektiği ileri sürülmüştür (Janssen ve Hamm, 2012). Ayrıca ülkemizde de organik tarım logosu kullanma izni Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından çok sıkı denetimlerden geçmiş ürünlere ancak verilebilmektedir. Sonuç olarak anket katılımcılarının aldığı organik ürün güvenliği için öncelikle etiket ve logo kontrolü yapması tüketiciden beklenen en güvenli uygulamadır. Etiket ve logo sürecinden sonra tüketici tanıdıkları ve güvendikleri markalardan alışveriş yapma eğilimindedir. Sonuç olarak yapılan anket çalışmasında tüketicilerin %78.9'u organik ürün alırken ürünün markasına dikkat ettiklerini ve %21.1'i de dikkat etmediklerini belirtmişlerdir.

Ankette %54.6 ile organik yaş meyve ve sebze tüketiminin ilk sırada olduğu; onu %26.9 ile organik salça ve zeytinyağı tüketiminin takip ettiği görülmüştür (Çizelge 6). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin %81.2 ile en çok organik domates satın almayı istedikleri saptanmıştır (Yılmaz ve ark.,

2009). İnci ve ark., (2017) ise tüketicilerinin ilk sırada yaş sebze meyve tükettikleri (%43.4), onu sırasıyla süt ve süt ürünleri (%23.1) ile organik etin (%18.1) izlediğini bildirmiştir.

Çizelge 6. Organik ürünlerin farklı tüketim şekilleri

Doğal ürün	Değer (%)
Yaş meyve ve sebzelerin organik olması	54.6
Baharat ve kuru gıdaların organik olması	7.5
İçeceklerin organik olması	5.3
Zeytinyağı ve salçanın organik olması	26.9
Organik olarak satılan sabunlar, güzellik ürünleri	5.7
Sonuç	100.0

Anket çalışmasına katılan kişilere toplamda dokuz olmak üzere organik ürünlere yönelik düşünceleri sorulmuştur (Çizelge 7). Çizelgede belirtilen sorular arasında katılımcılar en fazla ürün satın alınırken çevreyle ilgili uyarılara dikkat etme (%38.3) ve çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiği ürünü satın almayı bırakma konusuna önem verdiklerini (%37.9) belirtmişlerdir. Diğer sorulara yönelik düşünceleri Çizelge 7' de sunulmuştur.

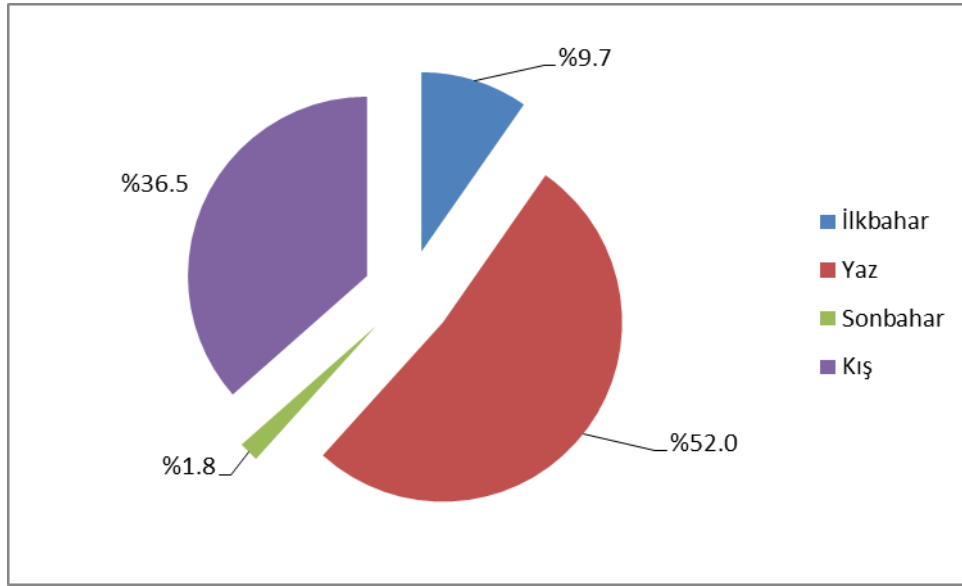
Çizelge 7. Organik ürünler ile ilgili fikirler

	Oran (%)*
Eğer doğal ürün etrafa zararlı ise satın almam	37.9
Doğal ürün alırken doğa ile ilgili tavsiyelere dikkat ederim	38.3
Çevreye zarar vermeyen ürünlere önem veririm	19.4
Hormonlu olan ürünleri almamaları için arkadaşlarıma nasihatta bulunurum	14.1
Organik ürünlerin kontrol ve denetiminin nasıl olduğu konusunda yeterli bilgiye sahibiyim	8.4
Elde edilen herbir organik ürün, her aşamada denetim ve kontrol edilmektedir	6.2
Organik olmayan ürünler sağlığımıza zarar vermektedir	9.3
Organik ürünlerin pahalı olması normal karşılanmalıdır	5.3
Organik bir ürüne daha fazla ücret öderim	3.1
Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır	1.3

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Mevsimlerin organik ürün tüketimine olan etkisini belirlemek amacıyla sorulan anket sorusuna alınan cevaplar neticesinde katılımcıların en fazla yaz aylarında (%52.0) organik ürün tükettikleri tespit edilmiştir (Şekil 5). Diğer mevsimler tüketilme yoğunluk sırasına göre kış (%36.5), ilkbahar (%9.7), sonbahar (%1.8) olarak bulunmuştur.

Yapılan anket çalışmasına göre görüşme yapılan tüketicilerin %82.8' i organik ürün tüketmek gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %63.4' ü ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ettiklerini, %26.9' u ambalaj üzeri bilgiyi dikkate aldıklarını, %20.7' si promosyon ve indirimleri takip ettiğini ve son olarak %7.9 'u ürün alırken reklamların etkisine inandıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 8). Çam ve Karakaya (2018) yapmış oldukları bir anket çalışmasında (271 birey üzerinde uygulanmıştır) bireylerin %73.4' ünün organik ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu ve %26.6'sının ise organik ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca aynı bireylerin %67.5'inin ürün alırken son kullanma tarihine dikkat ettiklerini, %49.8' inin ise ambalaj üzerindeki bilgiye dikkat ettiklerini bildirmiştir.



Şekil 5. Organik bir ürün hangi mevsimde daha çok tüketilir

Çizelge 8. Tüketime yönelik düşünceler

	Oran (%)*
Organik ürün tüketirken ürünlerin geçerlilik süresine dikkat ederim	63.4
Ambalaj üzerinde yazılan bilgilere dikkat ederim	26.9
Organik ürünle ilgili promosyonları izlerim	20.7
Etkileyici bir reklam insanların daha çok organik ürün tüketmelerine yol açar	7.9

*Birden fazla şıkka cevap verilmiştir.

Çalışmamızda cinsiyete göre organik tarıma etki eden etkenlerin değerlendirilmesi Mann-Whitney U test ile yapılmıştır. Sadece “Organik ürün tüketmek gerekir” görüşü erkek ve kadınlar arasında istatistiksel olarak önemli fark oluşturmuştur (Mann-Whitney U=5 396 ve P=0.014). Diğer görüşler cinsiyete göre önemli farklılık göstermemiştir (Çizelge 9).

Çizelge 9. Cinsiyete göre organik tarıma etki eden etkenlerin değerlendirilmesi

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Tercih etkileyen faktörler	6 092.5	12 533.5	-0.722	0.470
Organik ürünler pahalı mıdır	6 232.5	12 787.5	-0.650	0.516
Organik ürün fiyatını etkileyen faktörler	5 867	12 308	-1.244	0.213
Organik ürünleri temin etme	5 851	12 406	-1.348	0.178
Organik ürün satış yerini etkileyen faktörler	6 322.5	12 877.5	-0.257	0.797
Organik ürün alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız	6 197.5	12 638.5	-0.537	0.591
Genelde hangi tür organik ürün gruplarını tüketiyorsunuz	5 954.5	12 395.5	-1.088	0.277
Tüketicilerin organik ürünlere yönelik düşünceleri	5 910	12 351	-1.121	0.262
Düşünceler	5 875.5	12 430.5	-1.266	0.205
Organik ürün alırken ürünün markasına dikkat eder misiniz	6 284.5	12 839.5	-0.443	0.657
Hangi mevsim daha çok organik ürün tüketirsiniz	6 416	12 971	-0.056	0.955
Organik ürün tüketimine yönelik ifadelerle katılıyorsunuzuz	6 082	12 637	-1.099	0.272
Organik ürün tüketmek gerekli	5 396	11 951	-2.462	0.014
Tüketmek gerekli	6 353	12 908	-0.261	0.794

Çalışmamızda ailede hane halkı birey sayısına göre yapılan istatistiki değerlendirmeler Çizelge 10'da gösterilmiştir. Çizelge 10 incelendiğinde, genelde hangi tür organik ürün gruplarını tüketiyorsunuz? hususu bakımından hane halkı mevcuduna göre kişilerin düşünceleri arasındaki farklılık önemli bulunmuştur (Kruskal-Wallis=7 677 ve $P<0.05$). Bu farklılık birey sayısı 4 kişiden fazla-4 kişi olan hane halkı bireyleri arasında gerçekleşmiştir. 4'ten fazla kişilik aile grubunun görüşü ağır basmıştır (Adj. Sig=0.044).

Organik ürünler hakkındaki bilgi kaynaklarına göre (İnternet, TV, eş-dost tavsiyesi, dergi-gazete, satış elemanları) düşünceler Çizelge 11'de gösterilmiştir. Organik ürünlerin temin edildiği yer, organik ürün alırken ürünün hangi özelliklerine bakıldığı ve organik ürün alırken ürünün markasına dikkat etme hususu bakımından bilgi kaynaklarına göre görüş ve düşünceler önemli farklılık göstermiştir ($P<0.01$). Bu değişkenlere ait Kruskal-Wallis istatistikleri sırasıyla 13 466, 14 937 ve 14 243 bulunmuştur.

Farklılıkların hangi bilgi kaynaklarından kaynaklandığına dair çoklu karşılaştırma için Dunn testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Organik ürünlerin temin edildiği yere göre, bilgi kaynakları internet ile TV arasında olanlarda ve eş dost tavsiyesi ile TV arasında olanlar arasında önemli farklılıklar olmuştur. Adj. P anlamlılık değerine göre değerlendirme yapıldığında bu düşüncelerin farklılığında internet-TV önemli rol üstlenmiştir ($P=0.004$).

Organik ürün alırken ürünün hangi özelliklerine bakıldığı hususunda, Satış elemanları- eş dost tavsiyesi; Satış elemanları-dergi, gazete ($P=0.001$); TV-dergi, gazete ($P=0.002$); İnternet-dergi gazete ($P=0.006$); Eş dost tavsiyesi-dergi gazete arasında önemli farklılık görülmüştür ($P=0.032$). Adj. P değerine göre değerlendirme yapıldığında "ürünün hangi özelliklerine bakıldığı" konusunda Satış elemanları-dergi ($P=0.005$), gazete ve TV-dergi ($P=0.020$), gazete daha önemli etki yapmıştır ($P=0.05$).

Organik ürün alırken ürünün markasına dikkat etme hususunda, en önemli etki internet-satış elemanları arasında olmuştur ($P=0.01$). Diğer önemli farklılıklar İnternet-eş dost tavsiyesi ($P=0.014$); TV-satış elemanları arasında olmuştur ($P=0.036$).

Çizelge 10. Ailede hane halkı birey sayısına göre düşünceler

	Kruskal-Wallis H	Serbestlik derecesi	P
Tercih etkileyen faktörler	1 048	2	0.592
Organik ürünler pahalı mıdır	2 968	2	0.227
Organik ürün fiyatını etkileyen faktörler	3 617	2	0.164
Organik ürünleri temin etme	2 038	2	0.361
Organik ürün satış yerini etkileyen faktörler	1 387	2	0.500
Organik ürün alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız	0.144	2	0.930
Genelde hangi tür organik ürün gruplarını tüketiyorsunuz	7 677	2	0.022
Tüketicilerin organik ürünlere yönelik düşünceleri	3 367	2	0.186
Organik ürün alırken ürünün markasına dikkat eder misiniz	4 792	2	0.091
Hangi mevsim daha çok organik ürün tüketirsiniz	1 003	2	0.606
Organik ürün tüketimine yönelik ifadeler katılıyor musunuz	2 390	2	0.303
Organik ürün tüketmek gerekli	0.298	2	0.862

Çizelge 11. Organik ürünler hakkındaki bilgi kaynaklarına göre düşünceler

	Kruskal-Wallis H	Serbestlik derecesi	P
Tercih etkileyen faktörler	9 467	4	0.050
Organik ürünler pahalı mıdır	2 096	4	0.718
Organik ürün fiyatını etkileyen faktörler	3 215	4	0.523
Organik ürünleri temin etme	13 466	4	0.009
Organik ürün satış yerini etkileyen faktörler	8 315	4	0.081
Organik ürün alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız	14 937	4	0.005
Genelde hangi tür organik ürün gruplarını tüketiyorsunuz	3 468	4	0.483
Tüketicilerin organik ürünlere yönelik düşünceleri	2 750	4	0.600
Organik ürün alırken ürünün markasına dikkat eder misiniz	14 243	4	0.007
Hangi mevsim daha çok organik ürün tüketirsiniz	2 119	4	0.714
Organik ürün tüketimine yönelik ifadelerle katılıyor musunuz	4 505	4	0.342
Organik ürün tüketmek gerekli	8 001	4	0.092

SONUÇ

Eğitim kurumlarına giden lise son sınıftaki öğrencilerin organik ürün tüketim alışkanlıklarına yönelik görüşlerinin analiz edildiği mevcut çalışmada genç bireyin fazla ve gelir düzeyinin düşük olduğu, organik ürün tüketimini en yüksek oranda fiyatın etkilediği görülmüştür. Dolayısı ile genç katılımcılar organik ürünleri pahalı bulmuşlardır. Bu yüksek fiyat miktarlarını, ürünlerin üretim maliyetinin yüksek olması ile ilişkilendirmişlerdir. Geleneksel aile yapısı bozulmayarak her zamanki gibi organik ürün alışveriş bilincini daha çok anne, satın alma, alışveriş yapma görevini ise baba üstlenmiştir. 21. yüzyıl olarak kabul edilen internet çağının genç bireyler arasında daha etkili olma sebebi organik ürün tanıtımın internet ortamından yapılması olup; buldukları yerlerde alışveriş yaparken köylülere almayı tercih etmişlerdir.

Organik ürünler hakkında anket katılımcıları bilinçli olmalarının yanı sıra ürünlerin daha fazla tanıtımının yapılması ortak kararına varmışlardır. Genç katılımcılar ürün alışverişlerinde en önemli faktör olan temizlik, hijyen, güvenilirlik ve aynı zamanda etiket, ambalaj ve logoya dikkat etmektedirler. Organik ürün tüketiminde en fazla yaş meyve ve sebzeleri çoğunlukla yazın tüketmeyi tercih etmişlerdir. Son olarak ürün alırken çevrenin etkisini önemli düzeyde dikkate almaktadırlar.

Çıkar Çatışması

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Yazar Katkısı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

KAYNAKLAR

- Akın M, Çiçek R, İnal ME, Toksarı M, 2010. Niğde ilindeki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılığın incelenmesine yönelik bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1): 29-56.
- Armağan G, Özdoğan M, 2005. Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. Hayvansal Üretim, 46(2): 14-21.
- Ayaşan T, Yılmaz H, İnci H, Özcan D, Çuğ Z, 2020. Gıda teknolojisi öğrencilerinin organik ürün tüketim alışkanlığına dair görüşleri. Tarım, Gıda, Çevre ve Hayvancılık Bilimleri Dergisi, 1(1): 1-13.
- Ayla D, Altıntaş D, 2017. Organik üretim ve pazarlama sorunları üzerine bir değerlendirme. Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty, 19(4): 7-17.

- Çam O, Karakaya E, 2018. Siirt il merkezindeki tüketicilerin organik ürün tüketim tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Adnan Menderes University Agricultural Faculty*, 15(2): 33-41.
- Çiçek A, Erkan O, 1996. Tarım ekonomisinde araştırma ve örnekleme yöntemleri. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları No: 12, Ders Notları Serisi No:6, Tokat.
- Díaz FJM, Pleite FMC, Paz JMM, García PG, 2012. Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal*, 114(3): 318-334.
- Doğan İ, Doğan N, 2014. Çoklu karşılaştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ersun N, Arslan K, 2010. Türkiye’de organik tarım ve iyi tarım uygulamaları. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Gürses ST, 2014. Organik ürünlerin tüketim eğilimleri ve tüketici profilinin belirlenmesi Sakarya ili örneği. Uludağ Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Hollander M, Wolfe DA, 1973. Nonparametric statistical methods. John Wiley and Sons, New York.
- İnci H, Karakaya E, Söğüt B, Şengül T, 2014. Organic product consumption and customer preferences in urban sections of Bingöl province. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(2): 255-261.
- İnci H, Karakaya E, Şengül AŞ, 2017. Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2): 137-147.
- Janssen M, Hamm U, 2012. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1): 9-22.
- Karabaş S, Gürler ZA, 2012. Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (10): 129-156.
- Kruskal WH, 1952. Use of ranks in one-criterion analysis of variance. *Journal of the American Statistical Associations*, 47, 583-621.
- Merdan K, 2018. Organik ürün tüketimine etki eden faktörler: Tüketicilerin tutumlarının Gümüşhane ölçeğinde belirlenmesi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 4(8): 174-188.
- Mutlu N, 2007. Consumer attitude and behavior towards organic food: Cross-cultural study of Turkey and Germany. MSc. dissertation. Hohenheim University Stuttgart, Germany.
- Sarıkaya N, 2007. Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 110-125.
- TÜİK, 2019. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>. Erişim tarihi: 10.01.2021
- Ustaahmetoğlu E, Toklu Tİ, 2015. Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1): 197-211.
- Varoğlu ST, Turhan Ş, 2016. Organik ürünlerde tüketici eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma Sakarya ili örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (3): 189-196.
- Yılmaz V, Çelik HE, Yağız C, 2009. Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 1-14.