

Organik Ürünlerin Sosyal Değeri Var Mıdır? Türkiye Üzerine Nitel Bir Araştırma

Mehmet Zahit ECEVİT

Mehmet Zahid Ecevit

orcid.org/0000-0003-2388-3355

Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Asst. Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül University

mecevit@bandirma.edu.tr

Türker BAŞ

orcid.org/0000-0002-7742-0543

Prof. Dr. Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Galatasaray Univ., Business and Administration Faculty

tbas@gsu.edu.tr

M. Yaman ÖZTEK

orcid.org/0000-0002-1129-5145

Prof. Dr. Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Galatasaray Univ., Business and Administration Faculty

moztek@gsu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı organik ürünlerin sosyal değerinin olup olmadığını, şayet varsa tüketiciler tarafından gösteriş yapmak ve statü kazanmak amacıyla kullanılıp kullanılmadığını araştırmaktır. Bu kapsamda nitel bir araştırma ile organik ürün kullanıcıları ile yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre organik ürün kullanıcılarının farklı bir zümre olarak görüldüğünü, organik ürün kullanmak için ekstra çaba gerektiğini, organik ürün kullananların yakın çevrelerinde bilindiğini ve bu konuda

konusulduğunu, bu nedenlerle Türkiye’de organik ürünlerin sosyal değerinin olduğunu söyleyebiliriz. Ancak yine de organik ürünlere şüpheyle yaklaşıldığı için organik ürün kullananların kandırıldığına dair bir algı da bulunmaktadır. Ayrıca organik ürünlerin sosyal değeri olduğu sonucu çıkarılsa da kullanıcıların gösteriş amacıyla değil sağlık kaygısı ile bunu yaptıkları düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik ürün, sosyal değer, yeşil tüketim, organik tüketim, tüketici davranışı

Do Organic Products Have Social Value? A Qualitative Research on Turkey

Abstract

The aim of this study is to investigate whether organic products have social value, and if so, whether they are used by consumers to show off and gain status. In this context, face-to-face interviews were conducted with organic product users through a qualitative research. According to the results of the research, we can say that organic product users are seen as a different group, that it takes extra effort to use organic products, that those who use organic products are known and talked about in their immediate surroundings, and for these reasons, organic products have a social value in Turkey. However, since organic products are approached with suspicion, there is a perception that those who use organic products are deceived. In addition, although it is concluded that

organic products have a social value, it is thought that users do not use it to show off but because of health concerns.

Keywords: Organic products, social value, green consumption, organic consumption, consumer behavior

Giriş

Sanayileşmenin getirdiği mekanik ve katkı maddeli üretime bir tepki olarak ortaya çıkan organik tarımın kökleri 1940'lara dayanmakta olup ilk olarak Avrupa ve Amerika'da başladıktan sonra diğer ülkelere yayılmıştır. Organik tarımın bu denli eskiye dayanmasına ve tüketicilerin de organik ürünlere karşı pozitif tutuma sahip olmasına rağmen tüketim rakamlarına bakıldığında bunun satın almaya istenilen düzeyde dönüşmediği görülmektedir. Avrupa ülkelerindeki organik tüketimin %1-5 arasında olması bu durumu destekler niteliktedir (Aerstens ve diğ., 2009: 1140). 2012 yılı verilerine göre Avrupa'da kişi başına düşen organik ürün tüketiminde ilk üç sırayı İsviçre (149,4€), Danimarka (141,3€) ve Lüksemburg (130€) almaktadır. Türkiye'de ise organik tüketimin önemi artsa da (2012 yılında 1,3 € olan ortalama organik tüketim miktarı 2013 yılında gelindiğinde 4,1 €'ya çıkmış olup, dünya organik pazarının 1999-2011 yılları arasında %12,5 büyüdüğü dikkate alındığında önemli bir gelişme olarak görülebilir) Avrupa'nın oldukça gerisinde kalmaktadır.¹ Organik tüketimin düşük olmasının yüksek fiyatlardan, organik ürün arzının yeterli seviyede olmamasından, geleneksel ürünlerin tüketiciyi tatmin etmesinden,

¹<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1572967-analiz-63-milyar-dolarlik-organik-buyume>

üreticiye olan güven eksikliğinden ve organik ürün tüketimi ile elde edilecek değer tam olarak anlaşılammış olmasından kaynaklandığı iddia edilmektedir (Honkanen ve diğ., 2006: 421). Bu etkenlerin Türkiye içinde geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Ancak organik ürün sertifikasyonunun daha sistematik bir şekilde yapılmaya başlanmasının ve organik ürün markalarının yaygınlaşmasının organik ürünlere olan güven problemini azalttığı ve buna bağlı olarak satın almayı artırdığı iddia edilmektedir.

Organik tüketimi artırmak için öncelikle tüketicilerin organik tüketim yapmasına neden olan etkenlerin iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan araştırmalar ilk başlarda demografik özellikler, sağlık kaygısı, çevre hassasiyeti, ürün özellikleri (kalite, fiyat, performans) gibi faktörleri ele almışlardır. Ancak bu etkenlerin de organik tüketimi tam olarak açıklayamaması nedeniyle insan davranışına yön veren değerleri bu kapsamda ele almışlardır. Tüketicilerin gıda tüketimlerini bir kimlik veya değer göstergesi olarak yaşam tarzlarını yansıtmak için kullandıklarını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak organik tüketimin altında yatan nedenleri araştıran çalışmalar daha çok çevresel etkenler, sağlık kaygısı ve hazcı dürtüler üzerinde yoğunlaşmıştır. Buna karşın organik ürünlerin sosyal kimlik, sınıf veya statü sinyali verip vermediği, diğer bir ifadeyle sosyal değerinin olup olmadığı çok az araştırılmıştır (Costa ve diğ., 2014: 228). Bu nedenle literatüre katkı sağlaması amacıyla çalışmamızda organik ürün tüketiminin sosyal kimlik, statü ve sınıf göstergesi olarak kullanılıp kullanılmadığı ve organik ürünlerle ilgili sosyal değerlerin ne ölçüde

ürünlerde bulunduğu nitel bir araştırma ile ortaya konmaya çalışılacaktır.

Literatür

Yapılan araştırmalar sürdürülebilir tüketimin bir parçası olan organik tüketimin demografik özelliklerden, sağlık kaygısından, endüstriyel ürünlerin risklerinden kaçınma isteğinden, organik ürünlerin daha sağlıklı ve kaliteli olduğu algısından, doğayı ve çevreyi koruma eğiliminden, ürünle ilgili faktörlerden (fiyatı, kalitesi, performansı, güvenilirliği, elde edilebilirliği) etkilendiğini ortaya koymuştur (Bartel ve Reinders, 2010; Salazar ve diğ., 2013; Lockie ve diğ., 2002; Muposhi ve Dhurup, 2016; Padel ve Foster, 2005). Ancak tespit edilen bu etkenlerin organik tüketimi tam olarak açıklamakta yetersiz kaldığı da sıkça belirtilmiştir. Bu nedenle kolay ve çabuk değişmeyen; davranışların değerlendirilmesinde, tahmin edilmesinde ve onaylanmasında sıkça kullanılan; tüketicilerin satın alma kararlarına da yön veren değerler organik tüketim davranışını açıklamak için de kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar sosyal kurallar ile organik gıda satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu (Aerstens ve diğ., 2009: 1142; Baker, 2002: 997); davranışların sosyal ortam içerisinde gerçekleşmesi nedeniyle sosyal kuralların organik ürün tüketime etkisinin çevreye karşı olan duyarlılıktan daha fazla olduğunu (Kim ve diğ., 2012: 10), aile ortamında öğrenilen kişisel değerler ile kültürel değerlerin organik tüketime etkisinin okulda veya dışarıda öğrenilen değerlerden ve kişinin kendi edindiği bilgilerden daha fazla olduğunu (Gotschi ve diğ., 2010: 98); çevresel konularla ilgili ortak değerlerin paylaşıldığı referans grupların

organik gıda tercihini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (Welsch ve Kühling, 2009: 173).

Tüketicilerin organik tüketim davranışlarının altından yatan nedenleri araştırırken Schwartz'ın (1992) geliştirdiği sosyal ve kişisel değerleri kapsayan değerler kümesi (*value inventory*) sıkça kullanılmıştır. Buna göre dört farklı insan tipi tanımlanmaktadır: muhafazakârlık (gelenek, uyumluluk, güvenlik), kişisel gelişim (güç, başarı), kendini adanmışlık (evrenselcilik, hayırseverlik), değişime açıklık (hazcılık, dürtü, kendi kendini yönetme). *Muhafazakârlar* toplumun istikrarına katkı sağlamaya yönelik hareket etmekte olup sosyal kurallara ve geleneklere bağlı; *kişisel gelişimciler* sosyal statüye, prestije ve başkaları üzerinde kontrol sahibi olmaya önem veren; *kendini adayanlar* doğanın ve insanlığın korunmasının bireysel çabalara bağlı olduğunu düşünen; *değişime açık* olanlar ise yaşamlarında eğlenceyi ve yenilikleri arzular, bağımsız olmaya çalışan bireylerdir (Costa ve diğ., 2014: 229). Hoogland ve diğ. (2007), Schwartz'ın geliştirdiği kişisel değerlerden evrensellik, güvenlik, güç ve hazzı ele alarak organik ürün tercihinin etkisini incelemiş ve araştırma sonunda evrenselciliğin (Hoogland ve diğ., 2007:55), Aerstens ve diğ.'de (2009), tat (hazcı değer) ve evrenselciliğin (Aerstens ve diğ., 2009: 1157); Lusk (2011) ise çevreye duyarlılığın, geleneğin ve ürünün doğallığının organik tüketime en çok etki eden faktörler olduğunu tespit etmişlerdir (Lusk, 2011: 460).

Pino ve diğ. (2012), etik değerlerin -Schwartz'ın sosyal değerler kümesinde kendini adanmışlığa (evrenselcilik ve hayırseverlik) denk düşmekte olup toplumun menfaatini ön planda tutarak hareket etme anlamına gelmektedir- organik ürün tüketimini

etkilediğini ancak bu etkinin organik ürün tüketen bütün tüketiciler için aynı olmadığını tespit etmişlerdir. Şöyle ki, etik değerlerin daha çok düzenli organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere karşı tutumlarını ve satın almalarını etkilediği tespit edilmiştir. (Pino ve diğ., 2012). Burada düzenli olarak organik ürün satın alan tüketiciler etik değerler nedeniyle satın alma yapıyorsa, düzenli tüketmeyenler hangi nedenlerle satın alıyor sorusu akla gelmektedir. Başka bir araştırma konusu olmakla birlikte düzensiz satın alan tüketicilerin gösteriş amacıyla satın alma yaptıkları düşünülebilir. Çünkü gösteriş amaçlı organik tüketim yapan tüketicilerin gizli ve açık ortamlarda farklı davrandıklarını gösteren çalışmalar mevcuttur. Honkanen ve diğ. (2006) ise etik değerleri çevre ve siyasi boyutuyla ele almış, çalışma sonunda çevreci güdülerin organik tüketimi etkileyen en önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde üretilen ülkenin üretim ve insan haklarına bakışının organik tüketime etki ettiği anlaşılmıştır (Honkanen ve diğ., 2006).

Yukarıda ortaya koyduğumuz çalışmalar genelde organik ürün tüketimine etki eden değerlerin evrenselcilik, hazcılık, güvenlik (bunlar muhafazakarlığa, kendini adanmışlığa, değişime açıklığa denk gelmektedir) olduğunu ortaya koymuşlar ancak güç, başarı, gösteriş statü kazanma güdüsüyle satın alma yapıldığını tespit etmemişlerdir. Sosyal değerlerin iki boyutu bulunmaktadır; sosyal kurallar ve sosyal statüler. Sosyal kurallar Schwartz'ın değerler tanımında muhafazakârlığın içinde bulunan uyumluluğa, sosyal statüde kişisel gelişimin içinde bulunan güce denk düşmektedir. Organik ürün tüketiminin altında yatan nedenler arasında güç, prestij, statü kazanma isteğinin olduğunu gösteren çalışmalara karşın bunun tam

aksini iddia eden çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Muller ve diğ. (2011), organik tüketimle kişisel gelişim güdüsü arasında pozitif ilişki olduğunu, daha detaylı ifade edecek olursak kişisel gelişiminin ve muhafazakarlığın, kendini adamışlıktan (*evrenselcilik ve hayırseverlikten*) daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Mueller ve diğ., 2011: 10). Ancak başka bir çalışma tüketicilerin organik gıdalara karşı tutumunda sadece güç ve evrenselciliğin etkisi anlamlı bulmuş ve güç ile organik ürünlere karşı tutum arasında negatif, evrenselcilikle organik ürünlere karşı tutum arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Dreezens ve diğ., 2005a: 120) Organik ürün paketlerinde organik logonun yanı sıra ürün hakkında detaylı bilgi verildiğinde evrenselcilikle organik ürün satın alma arasında pozitif bir ilişki olurken, güç ile satın alma arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak sadece logo kullanıldığında güç ile satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Aslında tüketicilerin bilgiyle hareket ettikleri düşünülürken verilen bilginin artmasıyla güçle satın alma arasında negatif bir ilişkinin ortaya çıkması ilginç bir durum ortaya çıkarmıştır (Hoogland ve diğ., 2007: 53). Tüketicilerin organik ürünlere karşı tutumları pozitif olmasa da sosyal normların (çevre baskısı) satın alma niyetlerini artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca evrenselcilik ile organik ürünlere karşı tutum ve satın alma niyeti arasında pozitif, güç ile negatif ilişki tespit edilmiştir (Vermeir ve Verbeke, 2006: 185; Vermeir ve Verbeke, 2008: 549).

Sosyal değer ile normatif etki benzer anlamlarda kullanılmaktadır. Normatif etki başkalarının beklentilerine uyma eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar normatif etkiyi iki gruba ayırmaktadır; gösteriş (*value expressive*) ve faydacı

etkiler. Gösterişte kişi referans grup ile kendisini ilişkilendirerek, özdeşleştirerek kendi imajını ve benliğini güçlendirmeye çalışmaktadır. Bunu başkalarının davranışını veya düşüncesini kendisiyle özdeşleştirerek yapmaktadır. Tüketiciler heterojen bir yapı gösterdiği için gösteriş ürün veya hizmet seçimlerinde de etkisini göstermektedir. Faydacı yaklaşım ise ödül kazanmak veya cezadan kaçmak amacıyla başkalarının beklentisine uygun davranma anlamına gelmektedir (Bearden ve diğ., 1989: 474). Sosyal değer olarak ta ifade edilen normatif etki organik ürün tercihinde de görülmektedir. Organik ürün kullananlarda, kullanmayanlarda organik ürünleri çok pahalı bulmakta, organik tüketicileri iyi eğitilmiş, zengin ve itibarlı kişiler olarak görmektedirler (Finch, 2006). Bu nedenle statü ve imajlarını yükseltmek isteyen tüketiciler organik ürün tüketmenin felsefesini benimsemeseler dahi organik ürün tüketebilmektedirler. Barrena ve Sanchez (2010), düzenli olarak organik ürün tüketen tüketicilerin kararlarında organik ürünlerin statü sembolü olarak görülmesinin, saygınlık kazandırmasının, kendini gerçekleştirme imkânı vermesinin de etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Barrena ve Sanchez, 2010). Benzer bir durum yeşil ürünler için de geçerlidir. Örneğin, yeşil ürünler geleneksel ürünlere kıyasla daha pahalı, kalitesi de daha düşük görüldüğü için bu tür ürünleri satın almanın fedakârlık gerektirdiği düşünülmektedir. Fedakârlık “yüksek maliyetten” kaynaklandığı için aynı zamanda statü ile de ilişkilendirilebilmektedir. Buradan yola çıkarak Griskevicius ve diğ. (2010) statü kazanma güdüsünün lüks ürünler ve yeşil ürünler arasındaki tercihi nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonunda kamuya açık bir şekilde alışveriş yapıldığında

gösteriş amacıyla daha pahalı olan çevreci ürünün çevreci olmayan lüks ürüne kıyasla daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. Buna karşın gizli satın alma yapıldığında yeşil ürün tercihinin azaldığı, lüks ürünün çekiciliğinin arttığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak davranışların gözlemlenebildiği durumda tüketicilerin toplum yararına çalıştığı izlenimi vermek amacıyla yeşil ürünleri lüks ürünlere tercih ettiği ifade edilmiştir (Griskevicius ve diğ., 2010: 397). Gösteriş tüketiminin organik ürünlerde de etkili olduğunu gösteren başka bir çalışmada Seegebarth ve diğ. (2016), tüketicileri algılanan değere (finansal, işlevsel, bireysel, sosyal) göre organik ürün tercihleri açısından dört gruba (ikna olmuş karşıtlar, sessiz tüketiciler, prestij peşinde olanlar, tutkulu taraftarlar) ayırmıştır. Buna göre prestij amaçlı organik ürün tüketenlerin diğerlerine oranla kısmen daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu tüketiciler başkaları üzerinde etki bırakmak maksadıyla organik ürünleri tercih etmektedirler (Seegebarth ve diğ., 2016: 405). Dolayısıyla bu veriler organik ürünlerin sosyal değerinin olduğunu ve tüketicilerin önemli bir kısmının gösteriş amacıyla bu ürünleri tükettiğini destekler niteliktedir.

Costa ve diğ. (2014), organik tüketimin statü amaçlı tüketilip tüketilmediğini sosyal değer üzerinden nitel bir araştırma ile incelemiştir. Sosyal etkileşim teorisine göre insanların yaşam tarzı ve dünyayı anlamlandırma şekli yaşadığı toplumda bireylerle kurduğu etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Teori, toplumda yer alan kurumların ve bireylerin aralarındaki etkileşimi sonucu ortaya çıkan sembollerin ne olduğunu ve nasıl kullanıldığını, bu etkileşimlerle sosyal dünyanın nasıl değiştiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Yani

bireylerin kullandıkları semboller statü yaratmakta, fakat bu sembollerde etkileşim sonucu değişebilmektedir. Sosyal taklit teorisine göre de insanlar ekonomik, kültürel ve sosyal (ilişki) sermaye elde ederek farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Sosyal düzende yer edinmek için ürünlerin, davranışların ve yaşam tarzının sembol olarak kullanıldığı; ayrıca sembolün gücünün onu elde etmekteki zorluğa dayandığı iddia edilmektedir. Dolayısıyla bu iki teoriye göre semboller sosyal hayatın bir gerçeği olup etkileşim sonucu ortaya çıkmakta ve farklılaşma aracı olarak kullanılmaktadır. Organik ürünlerin sosyal değerinin olup olmadığı sorusu da bu iki temel sosyolojik yaklaşım sonucu ortaya çıkmıştır (Costa ve diğ., 2014: 229). Costa ve diğ. (2014), çalışmalarında organik gıdaların sosyal değerlerinin olup olmadığını, şayet varsa bunların organik ürün kullanıcılarına sosyal kimlik veya statü kazandırıp kazandırmadığını araştırmışlardır. Çalışma sonunda organik ürün kullananların “züppe”, “seçkin”, “burjuva” olarak görüldüğü ve bu nedenle sosyal sınıf göstergesi olabileceği; organik ürünlerin kıyafetler gibi teşhir edilmediği halde sosyal ortamlarda konuşulduğu; organik ürünleri tüketenlere karşı bir saygı duyulduğu ve başka konularla ilgili de kendilerine danışıldığı; politik bir kaygıyla (toplumun menfaati için) organik ürün kullananlar tarafından tavsiye edilmek için sıkça gündeme getirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca satın alınan yerin sosyal değer açısından organik etiket kadar önemli olduğu, organik pazarların da marketlere kıyasla daha fazla sosyal değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Organik pazarların daha fazla sosyal değere sahip olmasının üreticilere yardımcı olma politik kaygısından; ayrıca organik pazardan ve organik süpermarketlerden alışveriş yapmak

tecrübe gerektirdiği için bu tecrübeye sahip olmayanların diğerlerine özenmesinden kaynaklandığı anlaşılmıştır (Costa ve diğ., 2014: 232-233).

Organik ürün tüketimini açıklarken kullanılan faktörlerden bir tanesi de sosyal kimlik olmuştur. Sosyal kimlik bir insanın kendisini bir gruba ait hissetmesi ve o grubun özelliklerini taşıması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda genelde insan davranışı, özelde de yenilikçi ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınma nedenleri tahmin edilirken sosyal kimlikten faydalanılmaktadır. Organik ürünler toplumda yaygın bir şekilde kullanılmadığı için yenilikçi ürün olarak düşünülmüş, buradan yola çıkarak organik ürün tercihini açıklarken sosyal kimlik kavramından faydalanılmıştır. Bartel ve Reinders (2010) çalışmaların da sosyal kimliğin organik ürünlerin kullanılmasında önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer bir deyişle tüketiciler sosyal kimliğini veya sahip olmak istediği kimliği yansıtmak için organik ürünleri tercih edebilmektedirler (Bartel ve Reinders, 2010).

Özetleyecek olursak tüketicilerin yalnızca sağlık kaygısıyla, hazcı güdülerle organik ürünleri tercih etmediklerini; yaşadığı toplumun organik tüketime bakışından, toplumsal değerlerinden etkilendiğini; toplumda daha üst bir statüde görünmek, sosyal çevresinde daha çok değer görmek amacıyla organik ürün tükettiklerini söyleyebiliriz. Diğer bir ifadeyle organik ürünlere ulaşmanın ilave çaba ve maliyet getirmesi nedeniyle zor olduğu, bunun sonucunda sınırlı sayıda bir zümrenin kullanabildiği, organik tüketimin ve organik tüketicilerin ayrıcalıklı görüldüğü toplumlarda organik tüketim bir statü göstergesi olarak görülmekte ve tüketiciler

tarafından gösteriş amaçlı kullanılabilir. Bu çalışmada organik ürünlerin sosyal değerinin olup olmadığı ve statü kazanma güdüsüyle tüketilip tüketilmediği nitel bir yaklaşımla Türkiye örneği üzerinden incelenecektir. Organik ürün tüketici profilleri ülkelere göre farklılaşabildiği için (Amerikalı tüketiciler evrenselci, Alman tüketiciler statü ve gösteriş amaçlı tüketim) Türk tüketicilerin organik ürünlere karşı bakışının ortaya konması önem arz etmektedir.

Metodoloji

Çalışmamızda organik ürünlerin sosyal değerinin olup olmadığı; sosyal statü, kimlik, sınıf göstergesi olarak kullanılıp kullanılmadığı araştırılmaktadır. Araştırma sorularına cevap bulmak için örnek kitle olarak organik ürün tüketicileri seçilmiştir. Nitel bir araştırma olan çalışmada veri toplama yöntemi olarak beş organik ürün tüketicisiyle birebir görüşmeler yapılmıştır. Toplumsal cazibe yanlılığı katılımcıların kendileri ile ilgili hassas konularda toplumun eleştirisinden çekinerek olumlu imaj yaratmak için yanlış cevaplar vermesine, dolayısıyla sistematik hatanın oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle katılımcılara soruların dolaylı olarak sorulması tavsiye edilmektedir (Fisher, 1993: 303). Çalışmamızda yanlılık nedeniyle oluşacak sistematik hatayı en aza indirmek amacıyla katılımcılara dolaylı olarak önce başkaları ve yakınları ile ilgili, sonra da kendileri ile ilgili düşünceleri hakkında sekiz soru yöneltilmiştir.

İlk üç soru organik ürünlerin sosyal değerinin olup olmadığını keşfetmeye çalışmaktadır. Sembolik etkileşim teorisine göre şayet organik ürünlerin sosyal değeri varsa üç şartı yerine

getirmesi gerekmektedir: sınıflar arasındaki farkı ortaya koyacak bir sınır görevi görmeli, sembolik olarak kullanılmalı, elde etmek için belirli bir sermaye gerektirmelidir. Bourdieu'nün statü sembolleri bu sınır görevini yerine getirmekte, bir sosyal sınıfa ait olan kişiler ile bu sosyal gruba dahi olmayan kişileri sahip olduğu özellikleri belirleyerek tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle insanlar farklı olmak için belirli bir zamanda ve yerde bulunmakta, bir gruba dahil olmaktadır (Costa ve diğ., 2014: 230). Buradan yola çıkarak organik ürünlerin sosyal değerini ortaya koymak için organik ürün kullananlar ile kullanmayanlar arasında bir fark olup olmadığını keşfetmeye çalışan üç dolaylı soru yöneltilmiştir.

- İnsanlar genel olarak organik ürünler hakkında ne düşünmektedirler?
- Organik ürün kullanmayan insanlar organik ürün kullanan insanlar hakkında ne düşünmektedirler.
- Organik ürün tüketmenin iyi bir şey olduğunu düşünen insanları tarif ediniz.

Şayet organik ürünlerin sosyal değeri varsa, organik ürün tüketen insanlar bunları sembol olarak kullanmakta ve organik ürün tükettiklerini diğer insanların bilmelerini istemektedirler. Fakat kullanıcılar bunu sembol olarak görse de diğer insanlar organik ürünleri bir sosyal sembol işareti olarak görmeyebilirler. Bunu netleştirmek, yani organik ürünlerin sembol olarak kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmak için katılımcılara üç soru yöneltilmiştir (Costa ve diğ., 2014: 230).

- Organik ürün tüketen insanları biliyor musunuz?

- Bunlar hakkında konuşurlar mı? Konuşurlarsa ne zaman ve nerede konuşurlar?

- Sizi tanıyanlar organik ürün tükettiğinizi biliyorlar mı?

Bourdieu'ya göre bir ürünün sembolik gücü onu elde etmek için gerekli olan kaynağın kıtlığına (para, yetenek, zaman) bağlı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle ulaşılması zor olan şeylerin sembolik değerinin yüksek olacağı varsayılmaktadır. Organik ürünlerinde sembolik bir değerinin olabilmesi için bu şartı yerine getirmesi beklenmektedir. Bu nedenle organik ürünlerin sembolik gücünü keşfetmek için katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir (Costa ve diğ., 2014: 230).

- Organik ürün tüketimi için herhangi bir özel çaba gerekiyor mu?

Yansıtma tekniği kullanılarak diğer insanların organik ürün tüketimi hakkında ne düşündükleri sorulduktan sonra, katılımcıların kendi görüşünü almak için aşağıdaki soru yöneltilmiştir. Ancak katılımcılar başkalarının düşüncelerini ifade ederken kendi düşüncelerini söyledikleri için bu soruyu tekrar ve anlamsız bulduklarını belirtmişlerdir.

- Genel olarak organik ürün tüketen insanlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüştür, katılımcıların izni alınarak ses kaydı yapılmış ve daha sonra görüşmeler yazıya dökülmüştür. Özel hayatın gizliliği çerçevesinden katılımcıların isimleri gizli tutulmuştur. Ancak katılımcılarla ilgili demografik özellikler Tablo-1'de görülmektedir.

Araştırma sorularına cevap bulmak için yönlendirilmiş içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmaların doğasında tümevarım yaklaşımı varken yönlendirilmiş içerik analizinde tümden gelim yaklaşımı vardır. Ayrıca mevcut teori araştırma sorularının hazırlanmasına rehberlik etmektedir. Yönlendirilmiş içerik analiz mevcut bir teoriyi doğrulamak veya farklı alanlara uygulayarak genişletmek için kullanılmaktadır. (Hsieh ve Shannon, 2005: 1281) Çalışmamızda organik ürünlerin sosyal değeri sorgulanırken Bourdieu'nun sembolik etkileşim teorisinden faydalanılarak geliştirilen kategoriler (sınır, sembol, sermaye) ışığında araştırma soruları analiz edilmiştir. Çalışma nitel bir araştırma olup, sınırlı sayıda katılımcının kişisel görüşlerine dayandığı için genelleme yapma amacı taşımamaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Hal	Çocuk	Eğitim	Meslek
1	55	Erkek	Evli	3	Lisans	Bürokrat
2	41	Kadın	Evli	1	Doktora	Akademisyen
3	50	Kadın	Evli	2	Lisans	Memur
4	30	Kadın	Bekâr	1	Yüksek Lisans	Öğrenci
5	51	Erkek	Evli	2	Lisans	Memur

Bulgular

Organik ürünlere “*şüphyle*” yaklaşan bir kesim bulunmaktadır. Organik ürünleri üretenlerin üretim süreci ile ilgili bilgilerinin yetersiz olduğu, ayrıca ürünlerin organik olup olmadığının kontrol edilmesinin zor olması nedeniyle organik olmayan ürünlerin sahtekârlık yaparak organikmiş gibi satılabildiği gerekçesiyle organik ürünlere şüphyle yaklaşıldığı belirtilmiştir. Bu nedenle iki katılımcı organik ürün kullanmayanların organik ürün kullananları

harcayacak parası çok olan “enayi” gibi görüldüğünü ifade etmişlerdir. Başka bir katılımcı da benzer şekilde organik ürün tüketenlerin kendilerini kandırdıklarını ve aşırı duyarlı olmaları nedeniyle “kullanıldıklarını” düşünmektedir. Bir katılımcı “Organik ürün almak için semt pazarlarına, yakın köylere gidiliyor, çok çaba sarf ediliyor. Buna değip değmediği konusunda şüpheliyim. Yapacak başka işleri yok mu diyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılar organik ürünleri kullananların yüksek tahsilli ve sağlık kaygısına sahip, organik ürünlerin daha pahalı olması nedeniyle satın alabilmek için yüksek geliri olan, sağlıklı ve daha sade yaşam tarzına sahip tüketiciler olduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çoğunun organik ürün kullandığı yakın çevresi tarafından bilinmektedir. Organik ürün kullananların sağlık kaygısı nedeniyle, doğru yapıp yapmadıklarını test etmek ve nereden satın alabileceklerini öğrenmek amacıyla çevresinde bu konuyu konuştukları görülmüştür. Sağlık denince beslenmenin akla geldiğini, insanlar da bir araya geldiğinde sağlık kaygıları nedeniyle organik ürün konusunun konuşulduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcılar organik ürün kullanmak için üreticiyle doğrudan temas kurulması, güvenilir üreticiyi bulmak için de çaba harcanması gerektiğini düşünmektedir. Çünkü paketinde organik yazması yeterli görülmemekte, üreticilerin dahi bilinçli üretim yapmadıkları ifade edilmektedir. Bu nedenle gerçek organik ürünü bulmak için çaba gereklidir denilmiştir. Benzer çaba ürün seçiminde de gerekmektedir. Normal ürün satın alırken markasına bakıp satın alma yapılırken, organik ürünlerde nerede üretildiğine, üreticisine, sertifikanın hangi kurum tarafından verildiğine, üretim ve son kullanma tarihine daha

dikkatli bakıldığı, bu nedenle daha çok çaba gerektirdiği ifade edilmiştir. Organik ürün için daha fazla ödemek ve her yerde satılmadığı için daha fazla araştırma yapmak, çaba sarf etmek gerektiği, organik ürün yetiştirecek toprağı olmayanların *tüketmesinin zor* olduğunu düşünülmektedir.

Bir katılımcı organik ürünlerin diğerlerine göre daha lezzetli veya daha gösterişli olmadığını, tam tersine görünüş olarak daha dezavantajlı ve daha pahalı olduğu halde sağlık kaygısı nedeniyle insanların satın aldığını ifade etmiştir. Organik gıdalarla beslenmeyi alışkanlık haline getiren insanların kısa vadede daha fazla harcadıkları halde uzun vadede daha sağlıklı olacakları için daha fazla çalışabilecekleri ve sağlık maliyet ve masraflarının daha az olacağı ifade edilmiştir. Benzer şekilde başka bir katılımcı organik ürün kullananların hayata bakışının farklı olduğunu, para kazanmak için sağlıklı olmak gerektiğini düşündüğünü ifade etmiştir.

Sonuç

Bourdieu'ya göre bir ürünün sembolik gücü onu elde etmek için gerekli olan kaynağın kıtlığına (para, yetenek, zaman) bağlı olmaktadır. Bu bağlamda verileri değerlendirdiğimizde organik ürün kullanımı için ekstra zaman, para ve zihni çaba gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Sembolik etkileşim teorisine göre şayet organik ürünlerin sosyal değeri varsa üç şartı yerine getirmesi gerektiğini ifade edilmektedir: sınıflar arasındaki farkı ortaya koyacak bir sınır görevi görmeli, sembolik olarak kullanılmalı, elde etmek için belirli bir sermaye gerektirmelidir. Bourdieu'nün statü sembolleri bu sınır

görevini yerine getirmekte, bir sosyal sınıfa ait olan kişiler ile bu sosyal gruba dahi olmayan kişileri sahip olduğu özellikleri belirleyerek tanımlamaktadır. Bu bağlamda organik ürün kullananların kullanmayanlardan belirgin bir şekilde farklı olduğunu söyleyebiliriz. Organik ürünleri kullananların yüksek tahsilli ve sağlık kaygısı olduğu, organik ürünler daha pahalı olduğu için satın alabilmesi için yüksek gelire sahip olduğu, sağlıklı ve daha sade yaşam tarzına sahip olduğu ifade edilmiştir. Costa ve diğ. (2014) çalışmasında organik ürün kullananlara saygı duyulduğu ve başka konularda danışıldığı ifade edilmiştir. Çalışmamızda farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Organik ürünlere karşı şüpheyile yaklaşıldığı için organik ürün kullanıcıları “enayi” ve “kendisini kullandıran” bir zümre şeklinde de görüldüğü tespit edilmiştir.

Şayet organik ürünlerin sosyal değeri varsa, organik ürün tüketen insanlar bunları sembol olarak kullandığı ve organik ürün tükettiklerini diğer insanların bilmelerini istediğini ifade etmiştik. Fakat kullanıcılar bunu sembol olarak görse de diğer insanlar organik ürünleri bir sosyal sembol işareti olarak görmeyebilirler. Araştırma sonucunda organik ürün kullanıcılarının çevrelerinde organik ürün tüketicisi olarak bilindiği, bu konunun ortamlarda konuşulduğu ancak gösteriş amacıyla değil sağlık kaygılarından dolayı konuşulduğu ifade edilmiştir.

Bu değerlendirmeler ışığında organik ürün kullanıcılarının farklı bir zümre olarak görüldüğü, organik ürün kullanmak için ekstra çaba gerektiği, organik ürün kullananların yakın çevrelerinde bilindiği ve bu konu kısmen konuşulduğu için Türkiye’de organik ürünlerin sosyal değerinin olduğunu söyleyebiliriz.

Kaynakça

Aertsens, J.W., Verbeke, K., Mondelaers, G. ve Van Huylenbroeck, G., (2009), "Personal determinants of organic food consumption: a review.", *British Food Journal*, **111**, 1140–1167.

Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J. ve Huntley, K., (2004), "Mapping the values driving organic food choice: Germany versus the UK.", *European Journal of Marketing*, **38**, 995–1012.

Barrena Figueroa, R., & Sánchez García, M. (2010). Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organic food market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 2010, 8 (2), 251-272.

Bartels, J. ve Reinders, M. J. (2010). Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food quality and preference*, 21(4), 347-352.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., ve Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.

Costa Sandrine, Lydia Zepeda ve Lucie Sirieix, (2014), "Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France", *International Journal of Consumer Studies*, **38**, 228–237

Finch, J. E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63-76.

Gotschi Elisabeth, (2010), "The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey

Results from High School Students in Vienna", The Journal Of Environmental Education, **41** (2), 88–100

Griskevicius, V., Tybur, J.M. ve Van den Bergh, B. (2010) Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **98**, 392–404.

Honkanen, P., Verplanken, B. ve Olsen, S.O., (2006), "*Ethical values and motives driving food choice.*", Journal of Consumer Behaviour, **5**, 420–430.

Hoogland, C.T., de Boer, J. ve Boersema, J.J. (2007), "*Food and sustainability: do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?*" *Appetite*, **49**, 47–57.

Kim, H., Lee, E.J. ve Hur, W.M. (2012), "*The mediating role of norms in the relationship between green identity and purchase intention of ecofriendly products.*", *Human Ecology Review*, **19**, 125–135.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., ve Mummary, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia ruralis*, 42(1), 23-40.

Lusk, J., (2011), "*External validity of the food values scale.*" *Food Quality and Preference*, **22**, 452–462.

Mueller, S., Sirieix, L. ve Remaud, H. (2011), "*Are Personal Values Related to Sustainable Attribute Choice?*", 6th AWBR International Conference, 9–10 June 2011, Bordeaux Management School – BEM – France.

Muposhi, A., ve Dhurup, M. (2016). A qualitative inquiry of generation Y consumers' selection attributes in the case of organic products. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 15(1), 1-14.

Padel, S., ve Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*.

Pino, G., Peluso, A.M. ve Guido, G. (2012), "Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food.", *Journal of Consumer Affairs*, Spring, 157–169.

Salazar, H., Oerlemans, L. ve van Stroe-Biezen, S. (2013, "Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment.", *International Journal of Consumer Studies*, **37**, 172–180.

Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N., ve Scribner, L. L. (2016). Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. *British Food Journal*.

Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006), "Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude-behavioural intention' gap.", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, **19**, 169–194.

Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, **64**(3), 542-553.

Welsch, H. ve Kühling, J. (2009), "Determinants of pro-environmental consumption: the role of reference groups and routine behaviour." *Ecological Economics*, **69**, 166–176.

http://cityfarm.com.tr/blog/organik_gida_pazari/

<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1572967-analiz-63-milyar-dolarlik-organik-buyume>