

Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması

Nilgün Sarıkaya*

Özet: Bu çalışmada, organik ürünlerin pazarlanmasında organik ürünleri kullanan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve tercihleri etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ve tutumları açısından dört boyutun öne çıktığı gözlenmektedir. Bunlar; sorumluluk, güven, değer ve fayda'dır. Tüketicilerin organik ürün tercihlerinin demografik özelliklere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik ürün, Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler, Tüketici tutumları

Giriş

Günümüzde bütün dünya ülkelerinin üzerinde durduğu önemli konulardan biri insan sağlığı, diğeri ise çevre sorunlarıdır. Konvansiyonel tarım ve tarım ürünlerinin artan olumsuz etkileri karşısında, organik tarıma geçiş büyük önem kazanmıştır. Organik (ekolojik) tarım, çevre korunmasına yönelik, tarımsal çevre kirliliğini önleyebilecek, insanlar üzerinde kimyasalların olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak bir alternatif tarım yöntemidir. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerden ve çevre örgütlerinden gelen isteklerle organik ürünlere talep başlamış, organik tarıma geçilmiş ve organik ürün pazarları artmıştır.

Organik (ekolojik) tarım uygulamalarının ülkemize yabancı firmalar aracılığı ile girmesi sonucu, üretimi yapılan organik ürün çeşitleri dış pazarların talebi doğrultusunda belirlenmektedir. Ancak son yıllarda Türk halkının sağlıklı ve güvenli beslenme konusunda göstermiş olduğu istek organik tarım ürünlerinde iç pazarın oluşumuna olanak sağlamaktadır. Organik (ekolojik) tarım ürünlerinin önce üretilip sonra pazarlanma şansı bulunmamaktadır. Talep edilen çeşitler, talep edilen miktarlarda ve belli şartlar altında üretilmektedir. Bu sistemin sonucu olarak organik tarım

* Yrd. Doç. Dr. Nilgün Sarıkaya, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümünde öğretim üyesidir.

ürünlerinin üretimi, ihracat ve iç pazardaki alım potansiyelini alıcı piyasadaki talep belirlemektedir.

Organik (ekolojik) tarım ürünleri konusunda Türk halkının bilgi sahibi olması ve bunun sonucu oluşacak talebin belirlenmesi, bu ürünlerin yurt içinde pazarlanma olanaklarını ortaya çıkaracak ve bu ürünler için bir iç piyasa oluşturulması yönündeki çalışmaları yönlendirici bilgiler sağlayacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, organik ürünlerin pazarlanmasında organik ürünleri kullanan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Organik ürünler konusunda giderek bilinçlenen tüketiciler artık çeşitlenen ürün gamıyla da tercihlerini belirlemektedir. Literatürde bu konuyla ilgili çalışmaların çoğunda tüketicilerin organik ürünlerden ne kadar haberdar oldukları ya da organik ürünü tercih etmedeki sebeplerine ilişkin çalışmalar yer alırken organik ürünlerde tüketici tercihleri ile ilgili çalışmalara daha az rastlanmaktadır.

Organik (ekolojik) tarım ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik insan sağlığını koruyan ve ekosisteme zarar vermeyen üretim sistemlerini içerir. Sentetik pestisitler, insan sağlığına zarar veren doğal olmayan ilaç kalıntıları ve gübrelerin kullanımını yasaklayan, toprağın muhafazası ve kuvvetlendirilmesini, bitkinin direncinin artırılmasını, ekolojik ve yeşil gübreleme ekim nöbeti uygulamasını tavsiye eden bunların kapalı bir sistemde oluşturulmasını talep edip üretimde miktar artışı yanında ürün kalitesinin yükselmesini amaçlayan üretim şeklidir (www.tarim.gov.tr).

Organik (ekolojik) tarım modern tarım teknolojisinin sağladığı tüm imkanları, ekolojik tarım esasları çerçevesinde dikkatli, bilgili ve özverili bir şekilde kullanmayı gerektiren çevre dostu bir sistemdir (www.ttae.gov.tr). Organik (ekolojik) tarım, daha az dış tarımsal girdilerin kullanıldığı, fakat daha çok biyolojik yoğunluğun yer aldığı alternatif bir tarım sistemidir (www.wwf.org.tr). Organik tarım (ekolojik tarım), tarımsal ekosistemlerin verimliliğini, yerel çevresel koşullara ve bölgedeki sosyal ihtiyaçlara uygun olarak en uygun düzeye çıkartmanın yollarını sunmakta olup, toprak, ürünler, hayvanlar ve insanlar arasındaki etkileşimlerin meydana getirdiği sinerjiyi en iyi şekilde kullanma yollarını göstermektedir (Özaslan, 2006).

Organik (ekolojik) tarımın amacı toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığının korunmasıdır. Organik tarım, üretim miktarını değil, ürün kalitesini yükseltmeyi hedeflemektedir (ITO, 2000).

Crucefix (1998), organik tarımın potansiyel yararlarına ilişkin olarak da dört boyut ortaya koymuştur: *tarım boyutu, çevre boyutu, sosyal boyut, ekonomik boyut.*

Tablo 1: Organik (Ekolojik) Tarımın Potansiyel Yararları

Parametre	Potansiyel yararlar
Tarım boyutu	Artan bir çeşitlilik, uzun dönemde toprağın verimliliğinin korunması, yüksek besin kalitesi, bitki zararlılarının ve hastalıkların azalması, kendine yeten üretim sistemi, dengeli üretim.
Çevre boyutu	Kirliliğin azalması, yenilenemeyen kaynaklara daha az bağımlılık, toprak erozyonunun azalması, yabancı hayatın korunması, dirençli tarımsal sistem, üretimin çevreyle olan uygunluğu.
Sosyal boyut	Sağlık sorunlarının iyileştirilmesi, daha iyi eğitim, daha güçlü toplumsal yapı, köyden kente göçün azaltılması, artan istihdam, kaliteli iş.
Ekonomik boyut	Daha güçlü, kendine yeten yerel ekonomi, gelir güvenliği, artan geri dönüşüm, finansal israfın düşürülmesi, düşük risk.

Mclver (2004) çalışmasında ise, tüketicilerin organik ürünleri hem kendileri hem de çevre için daha iyi olduğunu düşünmeleri, bazı spesifik sağlık nedenleri, zirai ilaçların ve kimyasalların sınırlı kullanılmasını gerektirmesi gibi nedenlerle satın aldıkları görülmektedir.

Güzel (2001) çalışmasında ise, organik (ekolojik) tarımsal üretimin hangi sorunlar için bir çözüm olduğu, bu kapsamda alınan pozitif önlemler ve çözüm önerileri ve bu önlemlerin organik (ekolojik) tarımla ilişki derecesini açıklamaktadır. Bir başka araştırmada ise, hormonların insan sağlığı üzerinde bir takım etkileri olduğu, özellikle de cinsiyet hormonları üzerinde olumsuz etkileri olduğu ortaya çıkarılmıştır (Akyüz, 1999).

Organik (ekolojik) tarımın geçirdiği süreç incelendiğinde, tarımda kimyasal kullanımının başladığı 1900'li yılların ilk yarısında Avrupa'daki bazı öncülerin toprak verimliliği kavramına farklı yaklaşımlar sergileyerek ekolojik tarımın temelini oluşturduğu görülmektedir (Aksoy, 2001).

1970'li yıllara kadar ayrı ayrı devam eden organik tarımı geliştirme çalışmaları 1972 yılında IFOAM'ın (International Federation of Organic Agriculture Movement) kurulması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Üç kıtadan 5 kurucu organizasyon tarafından oluşturulan ve merkezi Tholey-Theley/Almanya'da olan "Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu" (IFOAM) tüm dünyadaki ekolojik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlamaktadır (www.eto.org.tr).

Organik (Ekolojik) ürün üretimini, gelişmiş ülkelerde (ABD, Kanada, Avustralya, Japonya vb.) iç pazar talebi, gelişmekte olan ülkelerde ise ihracat talebi artışı yönlendirmiştir. Avrupa'da ekolojik ürün üretiminde Danimarka, İngiltere ve İsveç öncülük etmişlerdir. Genelde gelişmekte olan ülkeler, üretimi arttırma ve dış satıma sunma çabası içinde iken gelişmiş ülkeler, bir yandan dış alım ve bir yandan da iç üretimleriyle iç pazar talebini karşılama eğilimi içerisindedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler dış satım açısından birbirlerine rakip ülkeler iken, gelişmiş ülkeler hedef pazar konumundadır (www.ifoam.org/organic_fact/food/index.html).

Ekolojik ürün pazarı tüm dünyada niş olmaktan çıkıp hızlı artarak önemli bir sektör haline ulaşmıştır. Halen Avrupa Birliği ülkeleri, ABD ve Japonya ana pazarlar konumundadır. Günümüzde birçok önemli uluslararası kuruluş ekolojik ürün pazarına girmiş durumdadır. HİPP tüm bebek ve çocuk mamalarında tümüyle, Nestle ise kısmen ekolojik ürün kullanmakta, McDonalds İsveç'teki şubelerinde ekolojik süt satışı yapmakta Swissair Zurih bağlantılı tüm uçuşlarında ekolojik mönü sunmaktadır (Aksoy ve Altındişli, 1999: 37).

Türkiye'de ise organik tarım, 1984–1985 yıllarda üretim sezonunda genişleyen pazar için Avrupalı firmaların ülkemizden organik ürün talebi ile ihracata yönelik olarak başlamıştır (<http://ciftci.ksu.edu.tr>). Ekolojik Tarım hareketini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla 1992 yılında Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur (www.ankara-tarim.gov.tr).

Türkiye'de yetiştiricilerin organik üretime geçmelerinde ekonomik faktörlerin (özellikle prim fiyat ve pazar garantisi) en etkili motivasyon unsuru olduğu görülmektedir (Olhan, 1997; Demiryürek, 2001; Kenanoğlu ve Miran, 2002).

Ekolojik ürünler hakkında tüketicilerin çok fazla bilgi sahibi olmadığı ya da yeni bilgilendiği gözlenmektedir. Özellikle organik (ekolojik) tarım ürünlerinin geleneksel ürünlere kıyasla daha pahalı olmasından dolayı eğitim ve gelir seviyesi yüksek kesim tarafından talep edilmeye başlamaktadır. Bununla birlikte insanların eğitim ve gelir seviyesindeki artışla beraber doğal yaşama yönelmesi ve doğal ürünleri talep etmesiyle birlikte bu tür ürünlerin pazarında hareketlenme başlaması beklenmektedir (Kayhan, 2001: 27). Ekolojik tarım ürünlerinde eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketici grupları ilk pazar oluşturma döneminde daha karlı gözükmektedir (İslamoğlu, 1999).

Yöntem

Veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Literatür araştırması sonrasında edinilen bilgiler ışığında anket soruları oluşturulmuştur. Araştırma için hazırlanan anket sorularının bir kısmı konuyla ilgili çeşitli araştırmalara (Melver, 2004; Crucefix, 1998) dayanılarak hazırlanmış, bazı sorular ise araştırmanın amacı,

konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Uygulama anketinin geliştirilmesi sürecinde ön test ve çok sayıda yüz yüze mülakatlardan yararlanılarak ve pilot uygulama yapılarak yer alması gerektiği düşünülen maddelerin de ilavesiyle ankete son hali verilmiştir.

Araştırma yöntemi, keşfedici bir araştırmadır. Çünkü, bu anlamda kapsamlı bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Araştırma bağlamında ana kütleyi Türkiye’de organik ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye’de organik ürünlerin son derece sınırlı sayıda tüketiliyor olması sebebiyle sınırlı bir hedef kitlenin olduğu açıktır. Bu sebeple, araştırma bağlamında, kasdi (iradi) bir örnekleme yaklaşımının benimsenmesi daha uygun olacaktır. Bu amaçla, organik ürünler pazarının yoğunlaştığı 2 ilde (Ankara-İstanbul), organik ürün satışı yapılan mağazalarda, pazarlarda organik ürün tüketen tüketiciler üzerinde bir anket uygulaması yapılmasının amaca uygun olduğu düşünülmüştür. Örnekleme yer alan deneklerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Saha çalışması Şubat-Mart 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, 170 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Anket sayıları, Ankara ve İstanbul’da organik ürün satışı yapılan yerler göz önüne alınarak belirlenmiştir. Araştırma verileri SPSS ortamında değerlendirilmiş olup, frekans dağılımları, faktör analizi, t testi, ANOVA, Ki-kare gibi analizler kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular Ve Tartışma

Katılımcıların yarısından fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Yarısından fazlasını 31 yaş ve üstü oluştururken, eğitim düzeyi ise üniversite ve yüksek lisans/doktora ağırlıklıdır. Gelir açısından ise, çoğunluğunu orta gelirin üstünde gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu evlidir. Meslek açısından ise, memur, serbest meslek, işçi ve diğerleri (doktor, mühendis, akademisyen, avukat, mimar) çoğunluktadır. Aile büyüklüğü açısından ise, çoğunlukla ailelerin 3 kişi ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kişisel özellik	F	%	Kişisel özellik	F	%
<u>Cinsiyet</u>			<u>Meslek</u>		
Erkek	77	45,3	İşçi	10	7,8
Kadın	93	54,7	Memur	98	76
<u>Medeni Durum</u>			Esnaf	2	1,6
Bekâr	27	15,9	Serbest meslek	12	9,3
Evlî	143	84,1	Öğrenci	3	2,3
<u>Yaş</u>			Ev hanımı	4	3,1
15-25	12	7,1	Diğer	41	24,1
26-30	24	14,1	<u>Aile Büyüklüğü</u>		
31-35	40	23,5	1-2	23	13,5
36-40	42	24,7	3	53	31,2
41-45	28	16,5	4	66	38,8
46-56	24	14,1	5 ve üzeri	28	16,5
<u>Gelir</u>			<u>Eğitim Durumu</u>		
500 YTL ve altı	10	5,9	Lise	43	26,5
501-1000	56	32,9	Yüksek okul	43	26,5
1001-1500	75	44,1	Üniversite-yük lis./doktora	84	46,9
1501-2000	16	9,4			
2001 ve üstü	13	7,6			

Tüketicilerin Organik Ürün Bilinç Seviyesi

Tüketicilerin organik ürünler hakkında ne derece bilinçli olup olmadığına yönelik olarak; bu konuda bildikleri markalar ve organik ürünler hakkında nereden bilgi sahibi oldukları Tablo 3’de yer almaktadır. Tüketicilere en çok bildikleri markalarla ilgili seçenekler verilerek, tercihlerini belirtmeleri istenmiştir.

Tablo.3’e göre, tüketicilerin en çok bildiği marka Tariş zeytindir, bunu Milupa bebek mamaları takip etmektedir. Katılımcıların çoğunun bayan olduğu ve ailedeki kişi sayısının 3 ve 4’lü gruplarda baskın olduğu düşünülürse annelerin çocukları için organik ürünlere daha da önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3: Organik Ürünlerde En Çok Tanınan Markalar

Markalar	F	%	Markalar	F	%
Tariş zeytin	89	52,4	Sade	19	11,2
Milupa	80	47,1	Everfresh	14	8,2
Marka tercihi yapmam	58	34,1	Rapunzel	10	5,9
Tiryaki	53	31,2	Yerlim	10	5,9
Elite naturel	52	30,6	Rasayana	5	2,9
Organic life	35	20,6	Hiçbiri	3	1,8
Sabuni	23	13,5	Tema vakf.ür.	2	1,2

Tablo 4: Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Kaynakları

Özellikler	Faktör Önem Dereceleri					Ağırlıklı Puan*	Önem derecesi
	1	2	3	4	5		
İnternet	415	104	57	14	2	592	1
Eş dost tavsiyesi	205	76	51	50	13	395	2
Televizyon	165	144	42	8	5	364	3
Dergi/gazete	55	156	105	10	4	330	4
Satış elemanları	-	20	24	36	26	106	5

* Ağırlıklı Puan: (1. derece frekans x 5+ 2. derece frekans x 4 + 3. derece frekans x 3 + 4.derece frekans x 2 + 5. derece frekans x 1).

Tüketicilerin organik ürünlerden haberdar oldukları kaynaklar için belirlenen toplam 5 faktör verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı puan yoluyla önem sırasına dizildiğinde katılımcıların en çok bilgi edindikleri kaynaklar Tablo.4'de görülmektedir. Ürünlerin internette satışının gerçekleştirilmesinin ya da sanal mağazaların varlığının bu haber kaynağını ilk sıraya taşıdığını söyleyebiliriz. Bunu sırasıyla televizyon, dergi ve gazeteler, satış elemanları takip etmektedir.

Tüketicilerin Organik Ürün Tercihleri

Tablo.5'de tüketicilerin organik ürün gruplarından hangilerini tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların en çok satın aldığı ürün grubu organik yaş sebze ve meyveler ile organik içeceklerdir (çay, süt, meyve suları). Taze sebze ve meyveler, meyve

suları hem daha kolay bulunabilmekte hem de çeşit sayısındaki fazlalıktan dolayı ürün grupları içinde daha çok tercih edilmektedirler.

Tablo 5: Organik Ürünlerin Tercihi

Alınan Ürünler	F	%
Organik yaş sebze meyve	104	61,2
Organik içecekler(çay,süt, meyve suyu...)	85	50
Organik salçalar ve zeytinyağları	55	32,4
Organik sabunlar ve güzellik ürünleri	54	31,8
Organik kurutulmuş meyve ve sebzeler	41	24,1
Organik tahıllar ve baklagiller	40	23,5
Organik baharatlar	38	22,4
Milupa organik bebek mamaları	33	19,4
Organik kuruyemişler	24	14,1

Mağaza tercihi için toplam 7 özellik verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı puan yoluyla önem derecelerine göre sıralandığında katılımcıların organik ürün satın alırken mağaza tercihlerini etkileyen en önemli faktör 1039 ağırlık puanına sahip temizlik ve hijyendir (Tablo.6). Firma isminin güvenilir olması da bunu desteklemektedir.

Tablo 6: Tüketicilerin Organik Ürün Satış Yerlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Sıralanması

Özellikler	Faktör önem sırası							Ağırlıklı puan *	Önem sırası
	1	2	3	4	5	6	7		
Temizlik ve hijyen	770	204	50	12	-	2	1	1039	1
Firma isim güvenirliliği.	245	258	130	40	15	6	1	695	2
Fiyat	56	252	165	60	18	10	3	564	3
Ürün çeşitliliği	35	96	150	120	15	2	2	420	4
Tavsiye	84	54	70	32	36	18	26	320	5
Satış elemanı	-	6	25	28	54	176	14	303	6
Mağaza atmosferi	-	6	10	56	66	40	7	185	7

Ağırlıklı Puan: (1. derece frekans x 7+ 2. derece frekans x 6 + 3. derece frekans x 5 + 4.derece frekans x 4 + 5. derece frekans x 3 + 6. derece frekans x 2 + 7. derece frekans X1)

Tablo.7’de katılımcıların organik ürünleri tercih etme sebepleri için belirlenen toplam 5 faktör verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı toplam yoluyla önem derecelerine göre sıralandığında tüketicilerin organik ürünü seçmelerindeki en önemli nedenin 589 ağırlık puanı ile bu ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesi olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Organik Ürün Tercih Etme Nedenlerinin Önem Derecelerine Göre Sıralanması

Özellikler	Faktör Önem Sıraları				Ağırlıklı Puan*	Önem derecesi
	1	2	3	4		
İlaç, hormon katkı maddesi içermemesi	524	51	12	2	589	1
Lezzeti	72	150	96	8	326	2
Besin değeri	64	165	38	15	282	3
Fiyatı	20	27	50	53	150	4

Ağırlıklı Puan: (1. derece frekans x 4+ 2. derece frekans x 3 + 3. derece frekans x 2 + 4.derece frekans x 1)

Organik ürün alışverişi, süpermarketlerde %52,8, organik dükkanlardan %37,7, marketlerden %9,4 oranında yapılmaktadır.

Tablo 8: Organik Ürünlerde Aranılan Özellikler

	Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli	Ortalama
	%	%	%	%	%	%
Besin değerinin yüksekliği	-	1,8	31,8	26,5	40	4,05
Fiyatının makul olması	-	17,6	48,2	22,9	11,2	3,28
Ambalajının güzel olması	17,1	21,8	34,7	19,4	7,1	2,78
Gıda değerinin yüksekliği	-	0,6	27,6	30	41,8	4,13
Tat-lezzetinin iyi olması	0,6	2,4	17,1	31,8	48,2	4,25,
Hormonsuz olması	-	0,6	7,1	1,8	80,6	4,72

1: hiç önemli değil 2: kısmen önemli 3: önemli 4: çok önemli 5: son derece önemli

Tablo 8’de yer alan organik ürünlerde aranan özelliklerde, tüketiciler % 80,6 ile organik ürünlerin hormonsuz olmasına son derece önem verdiklerini ve bu konuda taviz vermediklerini göstermektedir.

Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Tutumlarına Ait Boyutlar

Tüketicilerin organik ürün seçmekle çevreye ve sağlığa ne kadar önem verdiklerinin, bu ürünlerin denetimi ve fiyatı konusunda ne kadar bilgi sahibi olduklarının katılımcılar tarafından değerlendirilmesine imkân tanıyan ifadeler *varimax* döndürme metodu kullanılarak “temel bileşenler faktör analizi” uygulanmıştır (Tablo.9). Faktör analizine ilişkin KMO değeri 0,78 olup, söz konusu dört faktör çözümü toplam varyansın % 69,521’lik kısmını açıklamaktadır.

Tablo 9: Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Tutumlarına Ait Boyutlar

BOYUTLAR (FAKTÖRLER)	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans(%)	Cronbach Alpha
1. FAKTÖR: SORUMLULUK		26,761	,82
1. Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım.	0,867		
2. Ürün satın alırken çevreyle ilgili uyarılara dikkat ederim	0,846		
3. Ürünlerin çevre dostu olması benim için önemlidir	0,671		
4. Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım.	0,655		
2. FAKTÖR: GÜVEN		16,891	,61
1. Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim	0,835		
2. Organik ürün yetiştirilirken her safhada kontrol ve denetime önem verilmektedir	0,699		
3. Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır	0,444		
3. FAKTÖR: DEĞER		15,065	,50
1. Organik ürünlerin pahalı olması normaldir	0,783		
2. Organik bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para ederim	0,735		
4. FAKTÖR: FAYDA		10,804	-
1. Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır.	0,927		

Buna göre tüketicilerin organik ürün satın alma tutumlarında etkili olan değişkenlerle ilgili olarak dört boyut bulunmaktadır. Bu faktörler sırası ile “*sorumluluk*”, “*güven*”, “*değer*” ve “*faydadır*”. *Sorumluluk*, en yüksek açıklayıcılığa sahip faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gruplar Arası Karşılaştırmalar

Araştırma bağlamında tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumları ile ilgili olan ifadeler açısından demografik özelliklerin bir rol oynayıp oynamadığını incelemek amacıyla çeşitli gruplararası karşılaştırma testleri yapılmıştır.

Tablo 10: Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Organik Ürünlere Yönelik Tutumları	F	P	Açıklama (Scheffe Sonuçları)
Organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır.	2,643	0,26	Organik ürünlerin tanıtımının yeterliliği mesleklere göre değişmektedir. Memur ile öğrenci grubu arasında farklılık görülmektedir.
Organik ürünler pahalıdır	2,296	0,49	Organik ürünlerin pahalı olması da mesleklere ve gelire göre değişmektedir.
Organik ürünler her yerde bulunmamaktadır	2,751	0,30	Organik ürünlerin bulunabilirliği yaşa göre değişmektedir.
Organik ürünlerin pahalı olması normaldir	3,263	0,08	Organik ürünlerin pahalı olmasının normal olması yaşa, eğitime, gelire, yaşanan kişi sayısına göre değişmektedir.
Ürünlerin çevre dostu olması benim için önemlidir'	2,834	0,18	Ürünlerin çevre dostu olmasına verilen önem eğitim seviyesine göre değişmektedir. Yüksek okul ile lisans/yüksek lisans-doktora grubu arasında farklılık vardır.
Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım	3,609	0,29	Çevreye olumsuz etkisi olan ürünün satın alınmaması eğitime göre değişmektedir.
Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır.	3,082	0,18	Organik olmayan ürünlerin sağlığa zararlı olması eğitime göre değişmektedir. Yüksek okul ile lisans /yüksek lisans-doktora grubu arasında farklılık vardır.
Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır.	2,864	0,38	Organik olmayan ürünlerin sağlığa zararlı olması eğitime göre değişmektedir. Yüksek okul ile lisans /yüksek lisans-doktora grubu arasında farklılık vardır.
Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım'	4,840	0,09	Organik ürünlerin güvenli bulunmaması eğitime ve gelire göre değişmektedir. Buna göre, lise ve lisans/yüksek lisans-doktora grupları arasında farklılığın olduğu gözlemlenmiştir.
Doğal ürünlerle ekolojik ürünler arasında fark yoktur	4,153	0,17	Doğal ürünlerle ekolojik ürünler arasında fark olmaması gelire göre değişmektedir.
	2,477	0,46	
	2,535	0,42	

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumları açısından, cinsiyetler açısından bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Organik ürünlerde denetimlerin yeterliliği konusunda erkeklerle ve kadınlar arasında farklılığın

olduğu görülmektedir ($t = -3,512$, $p = ,001$). Kadınların erkeklere göre organik ürünlerdeki denetimleri yetersiz buldukları görülmektedir. Kadınlar organik ürünleri erkeklere göre daha güvenli bulmaktadırlar ($t = -3,044$, $p = ,003$). Katılımcıların organik ürünlere yönelik tutumları açısından, medeni haller arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan t-testinde farklılık görülmemektedir.

Faktörlere göre tek yönlü varyans analizi yapıldığında, değişkenlerde bariz farklılık gözlenmemesine rağmen, bireysel ifade bazında yapıldığında değişiklik olduğu gözlenmiştir (Tablo.10). Demografik özellikler açısından tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış, istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Tablo.10'da, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarında, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, aile büyüklüğü ve meslek açısından farklılıklar olduğu görülmektedir.

Demografik Özelliklerle Tüketicilerin Organik Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkiler

Demografik özelliklerle tüketicilerin organik ürün tercihleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki-kare analizi yapılmıştır. En çok satın alınan ürünler içinde yer alan yaş sebze ve meyve grubunda erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark vardır (Ki-kare=14.140, $p = 0,000$). Buna göre erkekler kadınlara göre yaş sebze ve meyve grubunu daha fazla satın almaktadır.

Cinsiyetler açısından kadınlar erkeklere göre fiyata daha fazla önem vermektedir (Ki-kare = 14.181, $p = 0,003$). İlaç, hormon, katkı maddesi içermemesine (Ki-kare = 9.177, $p = 0,027$) kadınlar, erkeklere göre organik ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesine daha fazla önem vermektedir. En çok tanınan markaları incelediğimizde ise kadınlar Rasayana (Ki-kare = 4.265, $p = 0,039$), Sabuni (Ki-kare = 8.258, $p = 0,004$) ve Tiryaki (Ki-kare=3.991, $p = 0,046$) markalarından erkeklere göre daha fazla haberdardırlar. Marka tercihi yapmak konusunda kadınlar marka seçimine erkeklere göre daha fazla önem vermektedirler (Ki-kare = 9.998, $p = 0,002$).

Üniversite ve lisans üstü grubu diğer gruplara göre 'organik ürünlerde tercihi etkileyen sebeplerden' ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesi ifadesine daha fazla önem vermektedir (Ki-kare =13.476, $p = 0,036$).

'Organik ürünlere en fazla ne kadar fiyat farkı ödenebileceği' ifadesinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir (Ki-kare = 19.348, $p = 0,004$). Buna göre lisans mezunu grup organik ürünlere alternatifine kıyasla %25 fiyat farkı ödeyeceğini ifade ederken, yüksek okul mezunu grup fiyatların aynı olması durumunda organik ürün satın alacağını belirtmiştir.

Bekârlar evlilere göre temizlik ve hijyene daha fazla önem vermektedir (Ki-kare = 13.649, p= 0,018). Bekârların evlilere nazaran önem verdiği bir ifade de organik ürünlerde tercihleri etkileyen faktörlerden lezzettir (Ki-kare= 11.791,p= 0,008). Evliler ise bekarlara göre, marka tercihine önem vermektedir (Ki-kare = 5.321, p= 0,021).

Ailedeki kişi sayısı faktöründe 4 kişilik aile gruplarında organik yaş sebze ve meyve tüketimi daha fazladır (Ki-kare = 9.010, p= 0,029). En çok tanınan markalar ifadesinde yer alan Sabuni üç kişilik aileler tarafından en çok bilinen markadır (Ki-kare = 13.336,p= 0,004).

Yine organik ürünlerde aranan özelliklerden bir diğeri olan ‘hormonsuz olması’ ifadesinde de 4 kişilik gruplarla diğ er gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür (Ki-kare = 17.144, p= 0,047). Buna göre 4 kişilik gruplar organik gıdaların hormonsuz olmasına diğ er gruplara göre son derece önem vermektedirler.

Sonuç ve Değ erlendirmeler

Artan teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan çevresel kirlenme kendini gıda zincirinde de hissettirmektedir. Özellikle de, genetik yapısıyla oynanan gıdalar hormonlu gıdalar gibi, insan sağlığı açısından çeşitli yan etkileri belirlenen veya bilinmeyen ürünlerin giderek yaygınlaşması insan sağlığı açısından ciddi çıkarımlara yol açmaktadır. Bu sebeple, doğal girdilerle üretilmeye çalışılan insan sağlığı açısından yan etkisi olmayan organik ürünlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin organik ürünlere karşı olan tutum ve organik ürünle ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılmasının önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Her ne kadar insan sağlığı açısından, yan etkileri olmadığı bilinen organik ürünlere olan talepteki artışın beklenen düzeyde olmasının sebeplerinin ortaya çıkarılması hem organik (ekolojik) tarım sektörü açısından hem de organik ürünlerin pazarlanması açısından bizlere önemli ipuçları sağlayacaktır.

Tüketicilerin organik ürünlere karşı tutumlarının dört yönde ele alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunlar sırasıyla; “sorumluluk”, “güven”, “değ er” ve “faydadır”. Tüketicileri organik ürünleri almaya iten sebebin çevreye olan duyarlılık olduğu gözlenmektedir. Organik ürün tüketicilerinin çevresel duyarlılığı sözkonusu 4 boyutta en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Organik ürünlerin üretim, işleme, dağıtım ve pazarlama safhalarında çevreye dost bir tutum sergilemesi tüketicileri de bu ürünleri kullanmaya yöneltmiştir. Tüketiciler çevreyi olumsuz yönde etkileyen ürünleri satın almayı bırakırken, ürün satın alırken de çevre ile ilgili uyarılara ve üretim ortamına dikkat etmekte, hormonlu ürünler konusunda da hassas davranmaktadırlar.

2.ise, tüketicilerin organik ürünlere karşı olan güven eksikliğini ortaya koymaktadır. Bu durum belki de neden organik ürünlerin ülkemizde hızlı bir şekilde yaygın-

laşmamasını açıklamaktadır. Organik ürünlerde kontrol ve denetim tüketicilerin güveni için önemlidir. Denetim ve kontrollerin etkinliği sadece güven teşkil etmenin yanında sertifikalandırma işlemleri içinde önemli görevler üstlenmektedir. Tüketiciler kontrol ve denetimler hakkında bilgi sahibi olmaya özen göstermekte, her aşamada kontrol ve denetime önem vermekte, organik olmayan ürünlerin ise sağlık açısından zararlı olduğu görüşündedirler.

Üçüncüsü ise, tüketicilerce organik ürünlerinin fiyatlarının yüksekliğinin makul karşılandığına işaret etmektedir. Bulgular, tüketiciler nezdinde fiyatın organik ürünlerin pazarlanması açısından önceliği olan bir konu olmadığını göstermektedir. Tüketiciler organik ürünlerin fiyatlarının pahalı olmasını normal karşılamakta ve organik ürünlere alternatifine kıyasla daha fazla para ödemeye hazır görünmektedirler. Sonucusu ise, tüketicilerin sağlık kaygıları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, organik ürünlerin sağlık açısından son derece faydalı olduğu tüketicilerce öngörülmektedir.

Organik ürünleri pazarlama açısından ele alan belirli markaların tüketici zihninde yer ettiği gözlenmektedir. Bunlar arasında, Tariş zeytin ve Milupa markası tüketicilerce en çok tanınan markalardır. İnternet ve eş, dost tavsiyeleri en fazla bilgi aldıkları kaynaklardır. En çok tercih ettikleri ürün grupları yaş sebze, meyve ve içecekler (çay,süt v.b.), salça ile zeytinyağıdır. Organik ürün satış yerlerinde en çok temizlik ve hijyene, firma isminin güvenilir olmasına dikkat etmektedirler. Organik ürün tercihinde ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesine önem vermektedirler. Ürünleri en çok süpermarketlerden satın almaktadırlar.

Tüketicilerin tutumlarına ilişkin detaylı incelemelerde, demografik özelliklerin organik ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarda rol oynadığını ortaya koymaktadır. Kadınlar erkeklere kıyasla organik ürünlerde denetime daha fazla önem verirken, organik ürünleri erkeklere göre daha güvenilir bulmaktadırlar. Eğitim seviyesi yükseldikçe ürünlerin çevre dostu olmasına verilen önem artmaktadır. Kadınlar marka tercihinde de önem vermektedirler.

Organik ürün pazarı özellikle gelişmiş ülkelerde buna bağlı olarak da ülkemizde hızla büyümektedir. Bu pazarın büyümesinde en önemli faktör tüketici talebidir. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin artmasıyla birlikte bilinçlenme de artmakta buna paralel olarak organik ürüne olan talep artış göstermektedir.

Bu çalışma ile organik ürünleri kullanan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının ve tercihlerinin belirlenmesinde etkili olan faktörler değerlendirilmeye çalışılmış, elde edilen bulgular ışığında organik ürünler pazarında tüketicilerin organik ürünleri kullanırken ne kadar bilinçli olup olmadıkları ortaya konularak, firmaların bu konuda tüketici tercihlerini dikkate alarak organik ürünler konusunda neler

yapıp yapmaması gerektiğine ilişkin karar vermelerinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, organik ürünleri satın alanların çevresel kirlenmeye karşı bir tepki şeklinde organik ürünlere yöneldikleri gözlenmektedir. Ancak, organik ürünlerin pazarlanmasında en önemli sorunun organik ürünlere ilişkin gerekli güvenin sağlanamaması olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla da, günümüz pazarlarında organik ürünlerle ilgili güven artırıcı çalışmaların yapılması daha da önemli olmaktadır.

Abstract: The purpose of this study is to examine the users' attitudes towards and factors affecting consumers' preferences for organic foods. Findings of the study indicate that there are four dimensions of users' attitudes towards organic foods and consumer preferences. These are; responsibility, trust, value and utility. It has been observed that consumers preferences for organic foods tend to vary a cross verious demographic characteristics.

Keywords: Organic Product, Factors Affecting for Organic Food Consumption, Consumer Attitudes.

Kaynaklar

- Aksoy, Uygun, (2001), *Ekolojik Tarımdaki Gelişmeler*, Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, İzmir.
- Aksoy, Uygun Ve Ahmet Altındışli, (1999), *Dünyada Ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi İhracatı Ve Geliştirme Olanakları*, İto Yayın No 70, İstanbul.
- Akyüz, Mustafa, (1999), *Tarımda Kullanılan Kimyasal Maddelerin İnsan ve Çevre Sağlığına Etkileri Seminer Notları*, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi İzmir.
- Crucefix, D.,(1998), *Organic Agriculture An Sustainable Rural Livelihoods İn Developing Countries*, Soil Association, June.
- Demiryürek K,(2001)., *Conversion to Organic Hazelnut Production İn The Black Sea Region Of Turkey*, *Proceedings of The Fifth International Congress On Hazelnut*, 27-31 August, Corvallis, Oregon, USA, ACTA Horticultuare, Number 556.
- Güzel, Tülay, (2001), *Dünyada Ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi Ve İhracatı Geliştirme Olanakları*, İTO Yayını, İstanbul.
- İslamoğlu, H., Ahmet, (1999), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kayhan, Serpil, (14-16 Kasım 2001), *Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi*, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya.

Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve 125

- Kenanoğlu Z.,ve Miran B., (2002), Ege Bölgesinde Organik Tarım Tercihini Belirleyen Çiftçi Özellikleri: Kuru İncir Ve Çekirdeksiz Kuru İncir Örneği, Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi, 18-20 Eylül, Erzurum.
- Mclver, H., (2004), Organic Hip: Popular Picks at Health Food Stores, Better Nutrition, Vol:66, No:2.
- Olhan, E., (1997), Türkiye'de Bitkisel Üretimde Girdi Kullanımının Yarattığı Çevre Sorunları Ve Organik Tarım: Manisa Örneği, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi (Basılmamış),Ankara.
- Özaslan.M., (2006), "Organik Tarımın Sosyal Hayata Ve Biyolojik Çeşitliliğe Katkısı", Editörler: İ.Hakkı Eraslan, Ferhat Şelli, Sürdürülebilir Rekabet Avantajını Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler Ve Uygulamalar, Uluslar Arası Rekabet Araştırmaları Derneği (Urak) Yayınları, Yayın No: 2006/1, İstanbul.
- http://Ciftci.Ksu.Edu.Tr/Dokumanlar/Organik_Tarim.Html
- www.Tarim.Gov.Tr
- www.Ifoam.Org
- www.eto.org.tr
- <http://Www.Ankara-Tarim.Gov.Tr/Diger/Organik/Organik.Htm>
- <http://Www.Wwf.Org.Tr/Nasil-Yardim-Edebilirsiniz/NasilYasiyorsunuz/Tarim-Ve-Gida/>
- [www. Ttae.Gov.Tr](http://www.Ttae.Gov.Tr)