

The Journal of International Scientific Researches

Year: 2024

Volume: 9

Issue: 2

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Yıl: 2024

Cilt: 9

Sayı: 2

ISSN: 2458-8725



The Journal of International Scientific Researches

Year: 2024 / Volume: 9 / Issue: 2

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Yıl: 2024 / Cilt: 9 / Sayı: 2

Editor in Chief / Baş Editör

Dr. Salih Yıldız

Gümüşhane Üniversitesi

Editorial Board (Field Editors) / Editör Kurulu (Alan Editörleri)

Dr. M. Hanefi Topal

Kırklareli Üniversitesi

Dr. Muhlis Özdemir

Gazi Üniversitesi

Dr. Büşra Tosunoğlu

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Ertuğrul Düzgün

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Dr. Ramazan Ünlü

Abdullah Gül Üniversitesi

Dr. Elif Kütükoğlu

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Salih Canözü

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Melikşah Turan

Erzurum Teknik Üniversitesi

Dr. Gül Yeşilçelebi

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. İbrahim Avcı

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Ebru Onurlubaş

Tekirdağ Üniversitesi

Dr. Banu Bolayır

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Mustafa Ünver

Kırıkkale Üniversitesi

Dr. Ali Köroğlu

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Dr. Nazlı Keyifli

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Dr. Ali Tehci

Ordu Üniversitesi

Dr. Melikşah Turan

Erzurum Teknik Üniversitesi

Dr. Nursal Arıcı

Gazi Üniversitesi

Dr. Demet Erol

Gazi Üniversitesi

Dr. Semra Yılmaz Çildam

Siirt Üniversitesi

Dr. Sinan Duru

Ticaret Bakanlığı

Dr. Fatih Akdeniz

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Onur İzmir

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Mustafa Zuhul

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Hasan Mahmut Kalkışım

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Ali Köroğlu

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Birol Güven

Gümüşhane Üniversitesi

Ceyda Işık

Adnan Menderes Üniversitesi



The Journal of International Scientific Researches
Publication and Advisory Board

Yayın ve Danışma Kurulu

Dr. Avinash Pawar	University of Pune
Dr. Bünyamin Er	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Daria Doroshkevich	National Technical University of Ukraine
Dr. Davran Yurdashev	İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Hans Jürgen Krysmanski	University of Münster
Dr. Hasan Alacacıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Hilmi Erdoğan Yayla	Giresun Üniversitesi
Dr. Jagbir Singh Kadyan	University of Delhi
Dr. Killion Munyama	University of Economy WSG
Dr. Kyung Hyan Yoo	William Paterson University
Dr. Mehmet Ferhat Özbek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mohamed El-Hodiri	Kansas University
Dr. Mohammad Hudaib	Glasgow University
Dr. Muhammed Asif Yoldaş	Avrasya Üniversitesi
Dr. Musa Pınar	Valparaiso University
Dr. Mukesh Chaudhry	Indiana University of Pennsylvania
Dr. Olha Ilyash	National Technical University
Dr. Ömer Torlak	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Piotr Prus	UTP University of Science and Technology
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Roszaini Haniffa	Heriot Watt University
Dr. Thomas Li-Ping Tang	Middle Tennessee State University

İletişim Adresi / Contact Address

Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bağlarbaşı Mah. 29100 Merkez / Gümüşhane
Tel: 0456 233 1000 (Dahili: 2203) Fax: 0456 233 7553, journalofisr@gmail.com

© Her hakkı saklıdır. "The Journal of International Scientific Researches" dergisi yılda üç kez yayınlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

Indexing / Endeksler

"The Journal of International Scientific Researches"

Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), SOBIAD, ASOS Index, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor (JF), Cosmos Impact Factor (Cosmos), Cite Factor endekslerinde taranmaktadır.

The Journal of International Scientific Researches

Referees of Issue

Sayı Hakemleri

Dr. Elçin Kamalak / Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Dr. Kadir Caner Doğan / Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Selin Köksal Araç / Çukurova Üniversitesi

Dr. Bora Göktaş / Bayburt Üniversitesi

Dr. İnci Erdoğan Tarakçı / Mersin Üniversitesi

Dr. Bahar Gürdin / Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Musa Said Döven / Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Dr. Emine Şener / Kirşehir Ahi Evran Üniversitesi

Teşekkür

"The Journal of International Scientific Researches"

dergimizin bilimsel niteliğinin arttırılması için yapmış olduğunuz katkılardan dolayı siz değerli bilim insanlarına şükranlarımızı sunarız

Contents / İçindekiler

Ahmed Gamal Ahmed Gawas 91 - 102

Research Article / Araştırma Makalesi

Political Attitudes of Yemenis toward Democracy and Its Related to Mental Health

Yemenlilerin Demokrasiye Yönelik Siyasi Tutumu ve Ruh Sağlığıyla İlişkisi

Muhamet Yusuf Tokay, Emel Yıldız 103 - 117

Research Article / Araştırma Makalesi

Influencer Pazarlama Kapsamında Materyalizm ve Hedonizmin Güven ve Bilgi Arama İhtiyacına Etkisi

The Effect of Materialism and Hedonism on the Need for Trust and Information Search within the Scope of Influencer Marketing

Bora Göktaş, Süreyya Önal 118 - 138

Research Article / Araştırma Makalesi

Erzurum İlindeki Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Yönelik Davranışları

Consumer Behavior in Erzurum Province towards Organic Agriculture Products

Kasım Kağan Özlök 139 - 151

Research Article / Araştırma Makalesi

Dönüşümcü Liderliğin ve Paternalist Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisinde Liderle Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderatör) Rolü

The Moderator Role of Identification with Leader in the Effect of Transformational Leadership and Paternalistic Leadership on Organizational Citizenship Behavior

Political Attitudes of Yemenis toward Democracy and Its Related to Mental Health

Yemenlilerin Demokrasiye Yönelik Siyasi Tutumu ve Ruh Sağlığıyla İlişkisi

Abstract

Political attitudes towards democracy are one of the most important issues in the Arab political arena, especially in countries that have entered into civil war. In times of crisis, it becomes very important to pay attention and focus on studying the opinions and attitudes of citizens toward issues related to authority. The current study aims to study the political attitudes of Yemenis toward democracy. The results of the Arab Parameter Survey 2018 related to democracy and issues associated with it and its relationship to mental health were analyzed. The current study found that Yemenis' interest in politics was low. Although the state of armed polarization that the country is experiencing, Yemenis' attitudes toward democracy were generally positive. More than half of the study participants stated that democracy is the best system of government. Also, the result revealed that Yemeni males are more interested in politics than females. The current study demonstrated that Yemenis' attitudes toward democracy are affected by mental health. Depression and stressors were negative predictors of individuals' attitudes toward democracy.

Özet

Demokrasiye yönelik siyasi tutumlar, Arap siyasi arenasında, özellikle de iç savaşa girmiş ülkelerde en önemli konulardan biridir. Kriz zamanlarında vatandaşların otoriteyle ilgili konulara ilişkin görüş ve tutumlarını incelemek ve bunlara odaklanmak çok önemli hale gelir. Bu çalışma Yemenlilerin demokrasiye yönelik siyasi tutumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Arap Parametre Araştırması 2018'in demokrasi ve demokrasiyle ilgili konular ile ruh sağlığıyla ilişkisine ilişkin sonuçları analiz edilmiştir. Mevcut araştırmada Yemenlilerin siyasete ilgisinin düşük olduğu ortaya çıktı. Ülkede yaşanan silahlı kutuplaşma durumuna rağmen Yemenlilerin demokrasiye yönelik tutumları genel olarak olumluydu. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası demokrasinin en iyi yönetim sistemi olduğunu belirtti. Ayrıca sonuç, Yemenli erkeklerin kadınlara göre siyasetle daha fazla ilgilendiklerini ortaya çıkardı. Mevcut çalışma, Yemenlilerin demokrasiye yönelik tutumlarının ruh sağlığından etkilendiğini ortaya koydu. Depresyon ve stres etkenleri bireylerin demokrasiye yönelik tutumlarının olumsuz belirleyicileriydi.

Introduction

Yemen has a long history of political instability and authoritarian rule, both under the Zaydi Imams and later under the Saleh regime. The country's transition to democracy after the 2011 uprising was short-lived, as the Houthi rebellion and the subsequent intervention by Saudi Arabia and its allies plunged Yemen into a devastating civil war.

Although progress toward democratic reform in Yemen has been slow and halting, many Yemenis remain committed to democratic ideals and continue to advocate for greater political participation and accountability. Civil society groups, including women's rights organizations and youth movements, have been particularly active in promoting democratic reform and pushing back against authoritarian tendencies. However, there are also significant obstacles to democratic consolidation in Yemen.

The ongoing conflict has created a highly polarized political environment, with different factions vying for power and influence. The country's weak institutions, including its judiciary and electoral system, also pose significant challenges to the establishment of a stable and inclusive democracy.

Ahmed Gamal Ahmed Gawas

PhD Scholar, Department of Psychology, Social Science Institute, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Ankara, Türkiye,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0273-170X>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Keywords

Political Attitudes, Democracy, Mental Health, Stressors, Depression, Yemen.

Anahtar Kelimeler

Siyasi Tutumlar, Demokrasi, Ruh Sağlığı, Stres Etkenleri, Depresyon, Yemen.

JEL Codes: Y90

Submitted: 31 / 12 / 2023

Accepted: 26 / 06 / 2024

Also, the ongoing conflict in Yemen has had a significant impact on attitudes toward democracy. A report by the Carnegie Endowment for International Peace notes that the conflict has created a highly polarized political environment, with different factions vying for power and influence. This has led to a breakdown in trust between citizens and the state, as well as increased levels of political violence and repression.

1. Attitudes towards Democracy

The success of democracy depends on understanding, activism, and commitment of democratic values. Thus there should be active and informed participation of people at all levels of government as willing participants in defining and maintaining democracy (NOA, 2006). Citizens in Arab countries should be concerned with promoting an understanding of democratic ideals and ensuring that government policies truly represent the best interest of the people and not those of a handful of rulers (NERDC, 2005).

Citizens' attitudes towards democracy depend on their awareness and understanding of those concepts, and this has direct repercussions on democracy itself and the general political system. Quigley and Bahmueller (1991) define democratic values as "the fundamental beliefs and constitutional principles that guide government established in a given society." It is an ethic that regulates the extent, level, and participation of citizens in a democracy. Democracy is a system of government in which all adult citizens participate in making decisions that affect their lives. There are many elements that make up a democracy, including political freedom, freedom of speech, equal rights regardless of race, religion, or gender, separation of powers, and the rule of law. These values, in turn, are determined by the factors or interaction of the political culture, civic education or citizenship, and the political experiences of the society concerned.

2. The Democratic Experience in Yemen and Its Challenges

In 1990, the two parts of North and South Yemen were unified, and Yemen became one country. The ensuing years witnessed some political upheaval, but in 1999 the first elections in the country's history were held to contest the post of President of the Republic. After that, the country witnessed a number of electoral experiences in 2001, 2003, and 2006, whether for the election of the Parliament or local councils in the provinces. Despite all these experiences, a number of observers question the democratic electoral experience in Yemen.

The political and economic crises that have plagued Yemen over the past decade have had significant implications for the attitudes of Yemeni citizens toward democracy and its associated institutions. They evidence this by the political crisis in Yemen prior to the outbreak of the Arab Spring in early 2011. Following the 2011 uprising that led to the ousting of long-time president Ali Abdullah Saleh, Yemen embarked on a fragile democratic transition process. This included the establishment of a National Dialogue Conference aimed at drafting a new constitution and laying the groundwork for democratic governance (Ghobari, 2014). All of these indicators can lead to saying the fragility of the democratic experience in Yemen. This is due to the many challenges that stand in the way of democracy in Yemen, which include the following challenges:

- **Civil War:** The civil war broke out in Yemen in 2015, displacing millions of people and killing tens of thousands. The war also destroyed the country's infrastructure, which made it difficult to implement democratic reforms (Juneau, 2016). The chaos and violence of the civil war have eroded public trust in Yemen's democratic institutions and processes. Surveys conducted in recent years have shown that a majority of Yemenis express dissatisfaction with the performance of the government, parliament, and other state bodies (UNDP, 2019). This lack of confidence in the political system has led many citizens to become disillusioned with the idea of democracy itself.

-
- Inequality: Yemen suffers from severe social and economic inequality, which creates fertile ground for conflicts. Inequality is attributed to poverty, unemployment, and discrimination based on gender and race.
 - Foreign intervention: The ongoing conflict in Yemen has drawn in a complex web of regional and international actors, each with their own strategic interests. The involvement of countries like Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Iran, and the United States has further complicated the political landscape and shaped the attitudes of Yemenis toward democracy and its institutions (Juneau, 2016).
 - Institutional Weakness: Yemeni government institutions suffer from a significant weakness in the institutional structure, which makes it difficult to implement democratic reforms. Yemen also suffers from the problem of widespread corruption at various levels of government, and this weakens people's trust in the government. In addition to that, the weak efficiency of government institutions and the lack of transparency and accountability are factors that contribute to the weakness of democracy.
 - Political Awareness: Yemenis suffer from low levels of political awareness, which makes it difficult for them to participate in the democratic process. Yemenis are busy seeking a living because of extreme poverty and the severe humanitarian crisis in Yemen. As the political and security situation in Yemen has deteriorated, there are concerns that democratic values and norms are being eroded, both among political elites and the general public. Surveys indicate that support for core democratic principles like freedom of speech, freedom of the press, and the peaceful transfer of power has declined in recent years (OECD, 2020).

These are just some of the challenges that stand in the way of democracy in Yemen.

3. Political Attitudes toward Democracy and Mental Health

The relationship between political attitudes and mental health is a complex and multifaceted issue, with significant implications for both individuals and societies. People's perceptions and beliefs about democracy and democratic institutions can shape and be shaped by their psychological well-being. Studies have shown that adherence to democratic values is associated with higher levels of life satisfaction, subjective well-being, and overall mental health (Helliwell et al., 2019; Dolan et al., 2008). However, in many parts of the world, public trust in democratic institutions has been declining, with citizens expressing growing disillusionment and skepticism toward the political process (Foa & Mounk, 2016). This erosion of trust can have significant implications for mental health, as it can lead to a sense of powerlessness, hopelessness, and a lack of perceived control over one's life.

Political instability, such as that seen in countries undergoing democratic transitions or experiencing civil unrest, can also have a profound impact on mental health. Exposure to violence, displacement, and the breakdown of social support systems can contribute to higher rates of depression, anxiety, and post-traumatic stress disorder (PTSD) (Murthy & Lakshminarayana, 2006).

The relationship between political attitudes and mental health is also shaped by sociocultural factors, such as gender, ethnicity, and socioeconomic status. For example, research has indicated that the impact of political instability on mental health may be more pronounced among marginalized or disadvantaged groups (Murthy & Lakshminarayana, 2006). Interestingly, some studies have suggested that active civic engagement, such as participation in political processes and community-based organizations, can have a positive impact on mental health by fostering a sense of belonging, purpose, and control (Caprara et al., 2009).

Addressing the complex interplay between political attitudes and mental health requires a multifaceted approach that takes into account the unique sociopolitical context and the diverse needs of individuals and communities. This may involve strengthening democratic institutions, improving access to mental health services, and fostering greater civic engagement and social

cohesion. Also, the relationship between political attitudes and mental health is a critical area of study, with significant implications for individual and societal well-being. By understanding the complex dynamics at play, policymakers, mental health professionals, and civic leaders can work together to create more inclusive, resilient, and mentally healthy communities.

4. Current Study

The prolonged political crisis in Yemen has taken a severe toll on the mental health of the population. Studies have found alarmingly high rates of depression, anxiety, and post-traumatic stress disorder among Yemenis, particularly those who have been directly exposed to violence and displacement (Alhasnawi et al., 2018; Shoib et al., 2021). The lack of access to quality healthcare and the breakdown of social support systems have exacerbated these mental health challenges. The attitudes of Yemenis toward democracy are complex and multifaceted, reflecting both a desire for political change and the significant obstacles that must be overcome to achieve it. The current paper attempts to study Yemenis' attitudes toward democracy and the values of political participation associated with it. In the current study, we analyze the opinions of Yemenis related to political attitudes toward democratic values. Also, we try to identify the effect of both gender and age on these attitudes. Finally, we examine whether these attitudes can be predicted by mental health variables.

4.1. The Significance of the Study

The current study gains its importance from the importance of the issue of democracy and political participation within the circumstances of the Arab and Yemeni democratic transition that we are currently living through, especially with the continuation of the war in Yemen for more than eight years. The current study is also the first study - according to the knowledge of the researcher - that deals with Yemenis' attitudes toward democracy. In addition, the timing of conducting the study is very important in light of the fact that the Houthi movement in northern Yemen and the Southern Transitional Council (CTS) in southern Yemen began to deviate from the democratic approach that Yemen has followed since the sixties of the last century.

4.2. Study Questions

The current study attempts to answer the following questions:

1. What are the political attitudes of Yemenis towards democracy?
2. Is there any effect of gender and age on Yemenis' political attitudes toward democracy?
3. Can attitudes toward democracy be predicted by mental health variables?

Method

In order to answer the study's questions, the data collected in 2018 by the Arab Barometer survey from Yemeni citizens were used.

4.3. Participants

The Arab Barometer collected data from 2,400 participants from various Yemeni regions, including areas under the control of the Houthis and regions of the legitimate government. The ages of the participants ranged from 18-76 ($M = 63.34$, $SD = 14.33$), and 49.6% were male.

4.4. Instruments and Data Collection

A public opinion questionnaire was used to collect data from the participants through a personal interview with each participant. The questionnaire included various questions about the general situation of the country, such as the political situation, the economic situation, immigration, values, democracy, trust in the government, civic participation, the media, family relations, psychological well-being, and identity. In the current study, the focus was on questions related to attitudes towards democracy.

4.5. Result and Discussion

4.5.1. Political Attitudes toward Democracy

The interest of Yemenis in politics

When the participants were asked about their interest in politics and following up on political events in the country, the following answers were found:

Table 1. The Interest of Yemenis in Politics

Answers	n	%
I am not interested	822	34.3%
Little interested	749	31.2%
Interested	535	22.3%
Very interested	276	11.5%
Missing answers	18	0.8%

Although interest in politics is the key to accessing and developing democracy (Russo & Stattin, 2017), the current result indicates a low interest in politics among Yemenis in general. However, the Yemenis had clear opinions about democracy and its Features. This can be attributed to the preoccupation of most Yemenis with living and the requirements of daily life, which take up the bulk of their time and interests considering the war. The current result is somewhat similar to Abou Zeid's study (2008), which concluded that political disinclination among Egyptian youth was about 70%.

Democracy and the system of government

Participants were asked which statement is closest to their opinion of the following statements:

Table 2. Democracy and the System of Government

Answers	n	%
For someone like me, I don't care about the form or type of regime that governs the country	648	27.0%
In some situations, a non-democratic government can be the best	394	16.4%
Democracy is better than any other system of government	1285	53.5%
Missing answers	73	3.0%

It is clear from Table 2 that more than half of Yemenis (53%) believe that democracy is better than any other system of government, and this is due to the bad historical memory of Yemenis with non-democratic regimes, whether in the north or south.

Features of democracy

Participants were asked what the most important feature of democracy from their point of view is, and the answers were as follows:

Table 3. Features of Democracy

Answers	n	%
The government guarantees the enforcement of law and public order	853	35.5%
Freedom of the media to criticize the government	227	9.5%
The government guarantees job opportunities for all	522	21.8%

Multiple political parties compete fairly in free elections	727	30.3%
Missing answers	71	3.0%

From the perspective of Yemenis, the most important feature of democracy is the government's guarantee of law and public order. Followed by that the political parties compete in the elections in a fair manner. The reason for this could be the Yemenis' thirst for a democratic electoral experience. All previous experiences were questionable integrity by the Yemenis themselves. In addition, the international observers presented many irregularities related to the electoral system in Yemen. Also, this result reflects the extent to which Yemenis need the presence of the government and its institutions to play their role in applying the law and maintaining public order in the country.

Democracy and stability

The table 4. shows the results regarding the relationship between democracy and stability from Yemenis point of view. By examining the result, we can gain insights into the prevailing opinions, concerns, and attitudes towards democracy's impact on stability.

Table 4. Democracy and Stability

Statements	Strongly agree		Agree		Disagree		Strongly disagree		Missing answers	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
The democratic system is characterized as full of problems and indecisive	155	6.5%	480	20.0%	1141	47.5%	524	21.8%	100	4.2%
Democratic regimes are ineffective in maintaining system and stability	193	8.0%	441	18.4%	1042	43.4%	604	25.2%	120	5.0%
The democratic system may have problems, but it is better than others	620	25.8%	633	26.4%	670	27.9%	376	15.7%	101	4.2%

Most Yemenis believe that the democratic system enhances stability and development in the country. Also, they see that despite its problems, it is better than others. This is similar to the result of the previous question and leads us to confirm the Yemenis' need for a democratic system, which they lack from their point of view.

Is Yemen a democratic country?

The participants were asked about their opinion on whether they consider Yemen a democratic country or not. They were asked to give a value to the extent of democracy in Yemen on a scale from zero to ten, where the value of zero indicates that Yemen is not a democratic country and the degree of 10 means that Yemen is a very democratic country, and their answers were as follows:

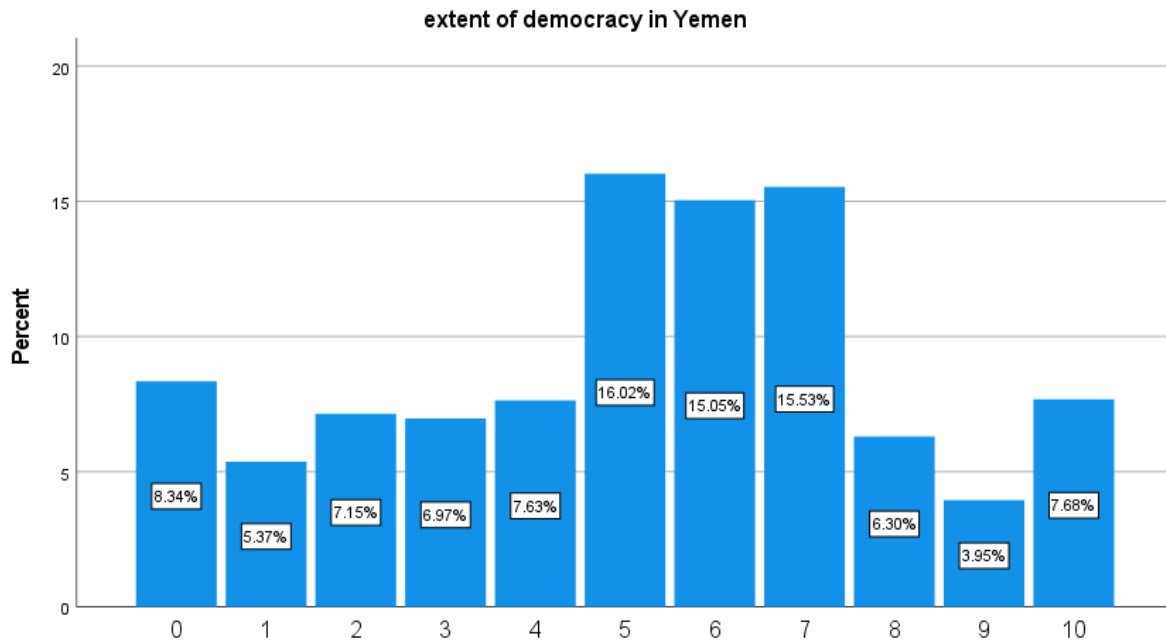


Figure 1. Is Yemen a Democratic Country?

The mean response of the participants to this question was 5.13 and $SD= 2.80$. This means that the participants believe that Yemen is a democratic country with an average percentage. This result seems relatively logical in Yemen. Despite the war and fragility of the state, people in Yemen can criticize the government and establish their civil activities without being subjected to harassment by the government.

Is democracy as system suitable for Yemen?

The participants were asked to express their opinion on whether democracy is appropriate for Yemen or not by giving a score on a scale from zero to ten, and the answers were as follows:

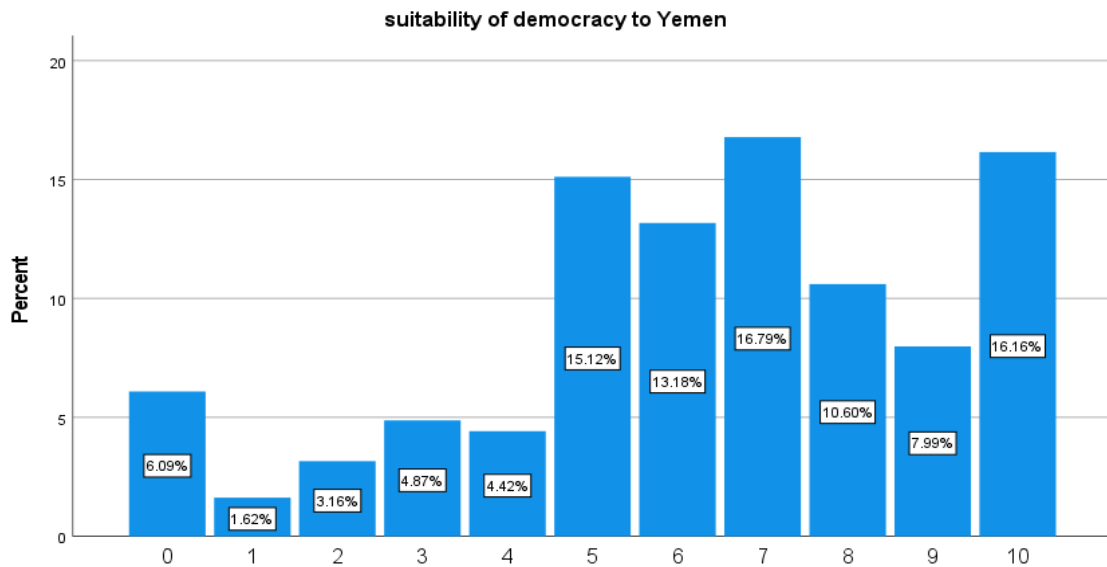


Figure 2. Suitability for the democratic system of Yemen

The mean of the answers to this question was 6.31, $SD=2.77$, which means that democracy is suitable for Yemen with an above-average degree from the point of view of the participants.

4.5.2. The Effect of Gender on Yemenis' Political Attitudes toward Democracy

In order to test the effect of gender on the political attitudes of Yemenis toward democracy, t-test was calculated.

Table 5. The Effect of Gender on Political Attitudes toward Democracy

Attitudes	Gender	M	SD	df	t	p
Interest in politics	Male	2.39	1.047	2349	14.017	<.001
	Female	1.83	.891			
Extent of democracy in Yemen	Male	5.17	2.886	2219	.590	.555
	Female	5.10	2.729			
Suitability of democracy to Yemen	Male	6.27	2.818	2182	-.491-	.555
	Female	6.33	2.733			

Table 5 shows that there are differences between males and females in their interest in politics. Yemeni males are more interested in politics than females. While there are no differences in the attitudes of Yemenis related to the suitability of democracy for Yemen and their evaluation of Yemen as a democratic country. This result is similar to the findings of Shockley (2016), who found that Qatari women are less interested in politics compared to males. This is due to the nature of Arab society, which is characterized by less participation of women in public life as well as in political life.

4.5.3. The Effect of Age on Yemenis' Political Attitudes toward Democracy

In order to test the effect of age on the political attitudes of Yemenis toward democracy, ANOVA was calculated.

Table 6. The Effect of Age on Yemenis' Political Attitudes toward Democracy

Variables		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Interest in politics	Between Groups	45.255	4	11.314	11.272	<.001
	Within Groups	2383.791	2375	1.004		
	Total	2429.047	2379			
Extent of democracy in Yemen	Between Groups	81.997	4	20.499	2.631	.033
	Within Groups	17504.570	2247	7.790		
	Total	17586.567	2251			
Suitability of democracy to Yemen	Between Groups	10.453	4	2.613	.340	.851
	Within Groups	16990.015	2210	7.688		
	Total	17000.468	2214			

The results show that there are differences in interest in politics and the extent to which Yemen is considered a democratic country due to the age of participants. While there are no differences in the suitability of democracy for Yemen due to the age of participants. The following figures show the pattern of these differences.

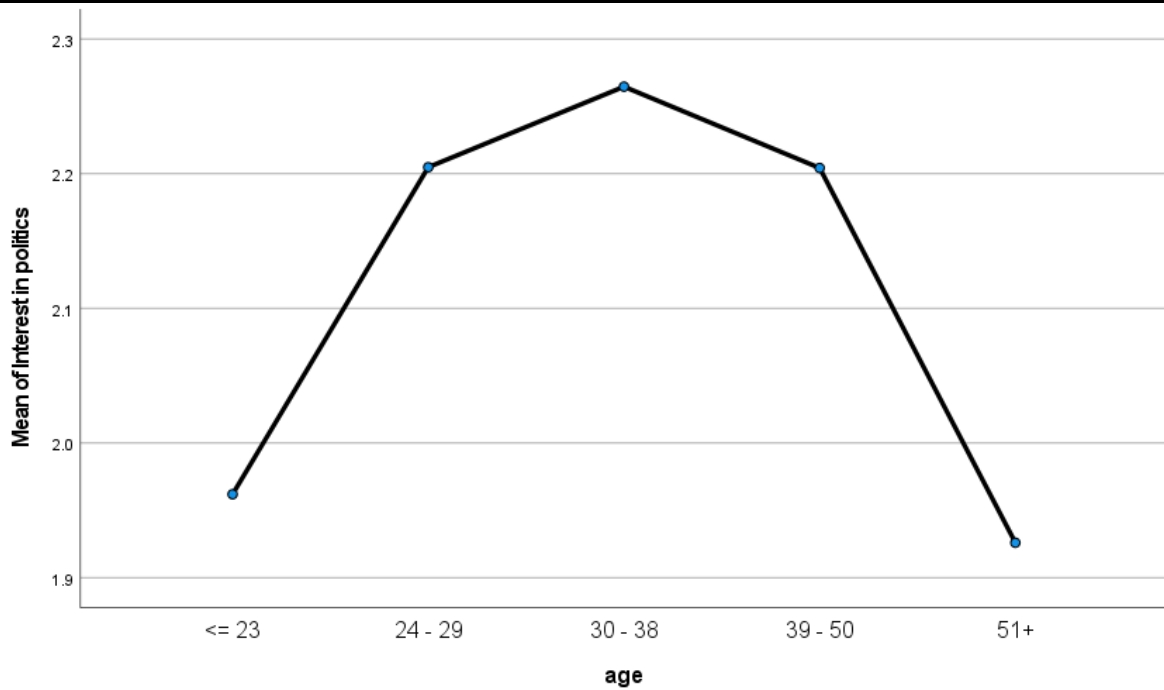


Figure 3. Yemenis Interest in Politics According to Age

Figure 3 shows that middle-aged Yemenis are more interested in politics than youth and elderlies. This result differs from the results of Holt et al. (2013) which concluded that interest in politics is more among young people, thereafter it becomes relatively stable.

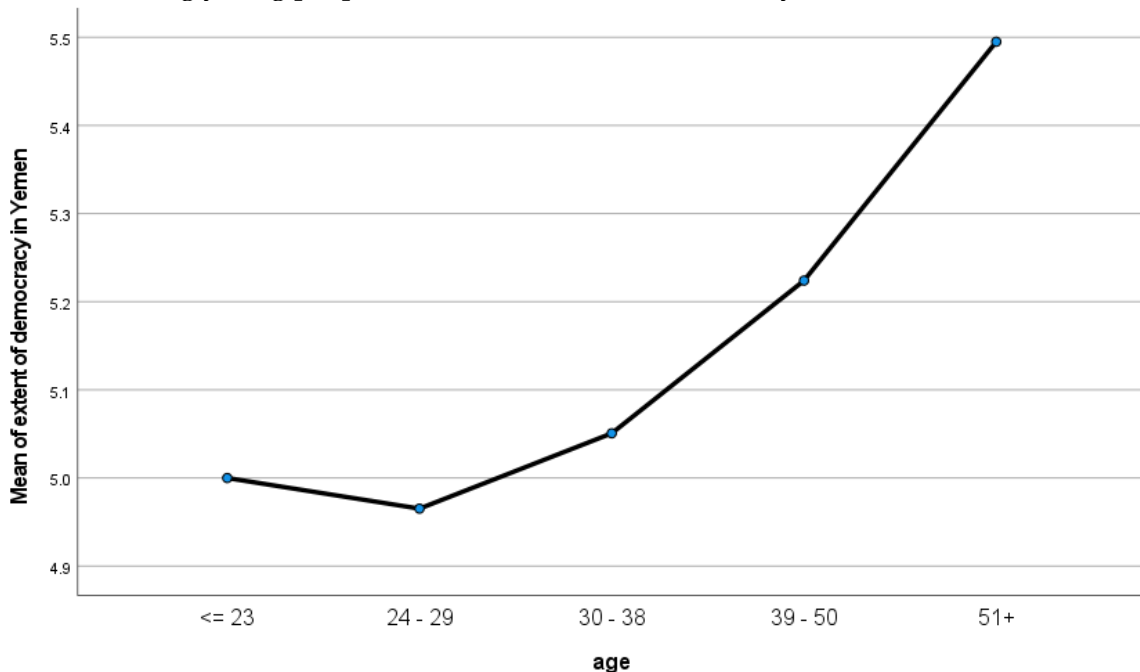


Figure 4. Considering Yemen a Democratic Country According to Age

It was found that the more Yemenis get older, the more they consider Yemen a democratic country. This result can be explained by the fact that the older people lived the experience of division before the Yemeni unity in 1990. That experience was dictatorial and non-democratic. So, they made mental comparisons between the current period and the previous period.

4.5.4. Predicting Political Attitudes toward Democracy

In order to predict political attitudes toward democracy from mental health variables, multiple linear regression using enter method was conducted. The result of regression in Table 7 indicated that the overall model was a statistically significant predictor of political attitudes toward democracy, $F(2,1088) = 15.372$, $p < 0.01$, $R^2 = 0.027$. Results show that there is a negative significant relationship between exposure to extreme stress and suitability of democracy to Yemen, $\beta = -0.087$, $t(1088) = -2.127$, $p < 0.05$. Also, there is a negative significant relationship between depression and suitability of democracy to Yemen, $\beta = -.094$, $t(1088) = -2.294$, $p < 0.05$.

Table 7. The Relationship between Attitudes toward Democracy and Predictor Variables

Predictor Variables	β	t	Sig.
(Constant)		34.632	<.001
Extreme stress	-.087-	-2.127-	.034
Depression	-.094-	-2.294-	.022

This means that the individual having depression or being subjected to extreme stress leads to the formation of negative attitudes towards democracy and saying democracy is not suitable for Yemen. This result seems consistent with the psychological literature on mental health and its association with political participation and the tendency toward democracy. For example, Landwehr and Ojeda (2021) found that depression inhibited interest in politics and participation in elections. This confirms the importance of psychological factors and their impact on political life and attitudes toward democracy.

References

- Abou Zeid, A. M. (2008). Political disinclination and its relation with both of depression and external locus of control among university students. *Arabic Studies in Psychology*, 7(4), 785-833.
- Aimiyekagbon, L. O., & Uzamere, R. O. (2014). Attitude of Undergraduate Youths of Democratic Values: Implication for Social Studies. *Journal of Educational and Social Research*, 4(6), 469.
- Alhasnawi, S., Sadik, S., Rasheed, M., Baban, A., Al-Alak, M. M., Othman, A. Y., ... & Kessler, R. C. (2018). The prevalence and correlates of DSM-IV disorders in the Iraq Mental Health Survey (IMHS). *World Psychiatry*, 17(3), 309-319.
- Al-Noaimi, L. A., & Al-Dalwi, N. A. (2008). Student's Attitudes of the University of Baghdad Towards Democracy. *Journal of educational and psychological research*, 5(17), 56-82.
- Al-Salim, B. T. (2016). The Level of Democratic Practices and Attitudes Towards Political Participation among Student Councils in Jordanian Universities. *Studies "Educational Sciences"*, 43(4), 1503-1524.
- Arab Barometer. (2019). Yemen country report. Retrieved from <https://www.arabbarometer.org/wp-content/uploads/Yemen-Country-Report-2019-English.pdf>
- Caprara, G. V., Vecchione, M., Capanna, C., & Mebane, M. (2009). Perceived political self-efficacy: Theory, assessment, and applications. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 1002-1020.
- Carnegie Endowment for International Peace. (2019). Yemen: The impossible state. Retrieved from https://carnegieendowment.org/files/CEIP_Yemen_Impossibility_Report_Final.pdf
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 94-122.
- Foa, R. S., & Mounk, Y. (2016). The danger of deconsolidation: The democratic disconnect. *Journal of Democracy*, 27(3), 5-17.
- Ghobari, M. (2014). Houthi rebels sign deal with Yemen parties to form new government. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/idUSKBN0HG04T/>

-
- Helliwell, J. F., Huang, H., & Wang, S. (2019). Changing world happiness. *World Happiness Report, 2019*, 11-46.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?. *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34.
- International Foundation for Electoral Systems. (2018). Yemen: Women's political participation and leadership. Retrieved from <https://www.ifes.org/publications/yemen-womens-political-participation-and-leadership>
- Juneau, T. (2016). Iran's policy towards the Houthis in Yemen: a limited return on a modest investment. *International Affairs*, 92(3), 647-663.
- Kostenko, V. V., Kuzmichev, P. A., & Ponarin, E. D. (2016). Attitudes towards gender equality and perception of democracy in the Arab world. *Democratization*, 23(5), 862-891.
- Landwehr, C., & Ojeda, C. (2021). Democracy and depression: a cross-national study of depressive symptoms and nonparticipation. *American Political Science Review*, 115(1), 323-330.
- Levy, B. L., Solomon, B. G., & Collet-Gildard, L. (2016). Fostering political interest among youth during the 2012 presidential election: Instructional opportunities and challenges in a swing state. *Educational Researcher*, 45(9), 483-495.
- Meyer, K., Rizzo, H., & Ali, Y. (2007). Changed political attitudes in the Middle East: The case of Kuwait. *International sociology*, 22(3), 289-324.
- Murthy, R. S., & Lakshminarayana, R. (2006). Mental health consequences of war: a brief review of research findings. *World Psychiatry*, 5(1), 25-30.
- OECD. (2020). *Government at a Glance: Middle East and North Africa 2020*. OECD Publishing.
- Quigley, C. N., & Bahmueller, C. (1991). *Civitas: A Framework for Civic Education*. NCSS Publications.
- Russo, S., & Stattin, H. (2017). Stability and change in youths' political interest. *Social Indicators Research*, 132, 643-658.
- Shockley, B. (2016). Women and political interest in Qatar: Moving ahead but not catching up. *Journal of Arabian Studies*, 6(1), 53-73, DOI: 10.1080/21534764.2016.1192771
- Shoib, S., Ullah, I., Handuleh, J. I., Arafat, S. Y., & Ramalho, R. (2021). Mental health crisis in Yemen. *Asian Journal of Psychiatry*, 64, 102793.
- UNDP. (2019). 2019 National Perception Survey in Yemen. United Nations Development Programme.

Influencer Pazarlama Kapsamında Materyalizm ve Hedonizmin Güven ve Bilgi Arama İhtiyacına Etkisi

The Effect of Materialism and Hedonism on the Need for Trust and Information Search within the Scope of Influencer Marketing

Özet

Günümüzde değişen ve gelişen teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak artan sosyal medya kullanımı birçok alanı etkilediği gibi tüketim davranışlarını da etkileyerek farklı boyutlara taşımıştır. Özellikle sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle pazarlama faaliyetleri de bu durumdan etkilenerek çağın gerekliliğine cevap vermek amacıyla değişime uğramıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı influencer pazarlama kapsamında materyalizm ve hedonizmin tüketicilerin bilgi arama ihtiyacı ve güven duygusu üzerindeki etkilerini gözlemleyerek influencerlar aracılığıyla edinilen bilginin sonunda satın alma davranışına etkisini tespit etmektir. Bu amaçtan yola çıkarak tüketicilerin hangi influencerlar'ı takip ettiği, takip ettiği influencer'a ne kadar güvendiği, ürün hakkında ne kadar bilgi alabildiği ve satın alma kararında ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Çalışmada online anket yöntemi kullanarak 489 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 28.0 paket programından ve R Studio yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda ise influencer pazarlamada tüketicilerin bilgi arama ihtiyacı, güven duygusu ve satın alma davranışlarında materyalizm ve hedonizm etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Abstract

Today, changing and developing technological developments and the resulting increasing use of social media have affected many areas as well as consumption behaviors and brought them to different dimensions. Especially with the introduction of social media into human life, marketing activities have also been affected by this situation and have changed in order to meet the needs of the age. In this direction, the main purpose of the study is to observe the effects of materialism and hedonism on consumers' need to seek information and sense of trust within the scope of influencer marketing, and to determine the effect of the information obtained through influencers on purchasing behavior. Based on this purpose, it was examined which influencers the consumers follow, how much they trust the influencer they follow, how much information they can get about the product and how effective it is in their purchasing decision. In the study, 489 respondents were reached using the online survey method. The data obtained was analyzed using the SPSS 28.0 package program and R Studio software. As a result of the evaluation, it was observed that materialism and hedonism affect trust, information seek and purchasing behavior.

Giriş

Influencer pazarlama faaliyetleri günümüzde oldukça yaygın olarak görülen bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fikirleri beyan eden her söz ve düşünce, sosyal medya platformlarının gelişmesini, blogların ve video paylaşım sitelerinin artmasıyla daha hızlı şekilde yayılmasına sebep olmuştur (Ferguson, 2008).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve dijital çağa geçiş sürecinde bilgi kaynağı olan radyo, televizyon, gazete gibi iletişim araçları günden güne etkisini yitirmeye başlamıştır. Tüketiciler artık ilişkiler

Muhamet Yusuf Tokay

Lisansüstü Öğrenci, Gümüşhane Üniversitesi,
Gümüşhane, Türkiye
muhametyusuf Tokay@outlook.com
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-7733-0943>

Emel Yıldız

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBE, İKY
Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com, Gümüşhane,
Türkiye,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-7190-593X>

Makale Türü / Article Type

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Bilgi Arama, Güven, Hedonizm, Influencer,
Materyalizm.

Keywords

Information Search, Trust, Hedonism, Influencer,
Materialism,.

JEL Codes: M3,M31, M310

Bilgilendirme / Information

Bu makale, Muhammet Yusuf Tokay tarafından Doç.
Dr. Emel Yıldız danışmanlığında Gümüşhane
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Anabilim Dalı kapsamında 2023 yılında tamamlanan
aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Submitted: 01 / 01 / 2024

Accepted: 26 / 06 / 2024

kurmak ve bilgi alışverişinde bulunmak için sosyal medya platformları ve sanal toplulukları tercih etmektedir. Bu ortamlardaki bilgi sağlayan kanaat önderlerinin bu kanalları verimli şekilde kullanması yeni bir pazarlama stratejisinin doğmasına sebep olmuştur (Lou ve Yuan, 2019).

Bireyler artık geleneksel reklamcılığa şüpheyle yaklaşmakta, reklamlardan kaçınmak için ise reklamları geçiyor ya da reklam engelleyici programlar (Adblok) kullanmaktadırlar. Tüm bu etmenler tüketicilere ulaşmak isteyen markaların işini daha da güçleştirmektedir (Veirman vd., 2017). Sosyal Medya platformlarının kullanımı arttıkça özellikle reklam endüstrisi hedef kitlesindeki tüketicilerle etkileşimini sürdürmek için sosyal medya platformlarına uyum sağlamak durumunda kalmışlardır (Woods, 2016). Pazarlamacılar yeni gelişmeler sonrasında influencerlarla yakından ilgilenip takip etmektedirler. Influencerlar artık yadsınamaz şekilde pazarlama alanında üstün başarılarla imza atmakta ve takipçilerinin satın alma kararları üzerinde önemli etkiye sahip olabilmektedirler (Vigar ve Pit, 2015).

Influencer pazarlama faaliyetleri ve artan sosyal medya kullanımı beraberinde tüketicilerin satın alma tutumlarında birtakım değişiklikleri yanında getirmiştir. İnsanlar arasında etkileşimin bu denli artmasıyla tüketiciler sadece mal veya hizmete ihtiyaç nedeniyle alışveriş yapmamaktadır. Bir ürüne sahip olmakla haz almak, toplumda kabul görmek ve gösteriş amacıyla da ürün satın almaktadır. Bu satın alma davranışları esnasında devreye giren influencerlar tüketiciler için güvenilir bir kişiliğe sahip olmalarının etkisi gözlemlenmiştir. Aynı zamanda influencerların gönderi, hikâye ve canlı yayınlarındaki bilgi verme düzeyleri de araştırmaya konu olmuştur. Yapılan literatür çalışmalarında influencer pazarlamanın birçok alanında tüketicilerin satın alma niyetleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ancak hedonizm ve materyalizm boyutunun ele alınması noktasında eksikliklerin var olduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin sadece ihtiyaç doğrultusunda tüketim yapmadıkları düşünüldüğünde ilgili çalışmanın bir maddeye sahip olmak yada sadece haz almak için yapılan bir tüketiminde olası etkilerin incelemesinin ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada amaç influencer pazarlama kapsamında materyalizm ve hedonizmin tüketicilerin bilgi arama ihtiyacı, güven duygusu ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Çalışma, Kavramsal çerçeve, kuramsal çerçeve ve metodoloji bölümü olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Influencer pazarlama

Yaşadığımız dönemin en önemli etkenlerinden olan teknolojilerin ve internetin bu denli hızlı gelişmesi hem toplumlara hem de işletmelere ve iş modellerine yeni imkanlar sunmaktadır. Herkes tarafından kullanılabilen ve her an gelişime açık sosyal medya platformları bireyleri aktif bir düzeyde içerik üretebilir hale getirebiliyor. (Ewers, 2017). Kullanılan Facebook, Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanım yoğunluğu, pazarlama faaliyetinde bulunacak işletmelere ve iş modellerinin de iştahını kabartmakta ve yüksek miktarda bütçe ayırmalarına sebep olmaktadır. (Riedl ve Von Luckwald, 2019). Influencer pazarlama, satın alma kararı esnasında bireylerin fikirlerini lehine çevirebilen ve takipçi sayısı yüksek olan kişiler kullanılarak yapılan bir pazarlama faaliyetidir. (Femenia vd., 2020).

Influencerlar halk arasında hatırlı kişiler olarak bilinirler. Influencerlar yapılan alışverişlerde hiçbir sorumluluk taşımamalarına rağmen tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilen kişilerdir (Brown ve Hayes, 2008).

Kulaktan kulağa iletişim günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmasından önce, mal ve hizmetlerin pazarlanmasının en önemli yollarından biriydi. Fikirleri beyan eden her söz ve düşünce, sosyal medya platformlarının gelişmesini, blogların ve video paylaşım sitelerinin artmasıyla daha hızlı şekilde yayılmasına sebep olmuştur (Ferguson, 2008).

Sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Youtube e-ticaretin başarısında önemli bir yere sahiptir. Markalar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve ürünlerinin tanıtımını yapmak amacıyla hareket etmeleri sonucunda online fikir liderliğinin oluşmasına da neden olmuştur (Lin vd., 2018). Kanaat önderleri, pazarlama yönlü faaliyetlerde bulunarak tüketici tutum

ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, blog sahipleri, forum yöneticileri, çevrimiçi topluluk yöneticileri de bu modelde kanaat önderi olarak kabul edilmektedir (Akar, 2015).

Influencer pazarlama ve kulaktan kulağa pazarlama genellikle birbiriyle karşılaştırılır fakat influencer pazarlama bir pazarlama süreciyken kulaktan kulağa pazarlama, bireylerin bir mesajı aralarında yaymasını sağlar ve en önemlisi orta vadede gerçekleşen bir durumdur (Johansen ve Guldvik, 2017). Influencer pazarlama kulaktan kulağa pazarlama yaklaşımıyla benzerlik gösterdiği için yeni ortaya çıkan bir pazarlama yaklaşımı olarak sayılamaz (Zietek, 2016).

1.2. Materyalizm

“Materia” kökünden türemiş olan materyalizm kelimesi halk arasında nesnelere önem verme olarak bilinmektedir (Aslay vd., 2013). Materyalizm Türk Dil Kurumuna göre maddecilik olarak açıklanmıştır. Materyalizm modern toplumların kendilerini diğer toplumdan ayıracak özelliklere sahip olma isteğiyle birlikte maddi yönden oluşan beklentileri kapsamaktadır. Materyalist dürtüler bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu konu hakkında çalışma gerçekleştirenler ise konuyu makro bakış açısı ve mikro bakış açısı olarak iki şekilde incelemiştir. Makro bakış açısını sivil katılımı politik ilgi oluştururken mikro bakış açısını ise tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki materyalist etkiler oluşturmaktadır (Özsaçmacı vd., 2019).

Bireyin kendini beğenmesi, toplumdaki bireylere yabancı gözle bakması ve onlara ilgisiz olması gibi egoist hareketler sergilemesi o bireyin materyalist eğiliminin bulunduğunu göstermektedir. Materyalist bireyler kendilerinin sahip oldukları eşyalar kadarıyla toplumda var olduklarını düşünürler ve bu bireyler dünyadaki mutluluklarını bu eşyalara sahip olmaları ya da satın almaları sonucunda sürdürürler. Alışveriş yapmanın ve sürekli tüketim içerisinde olma halinin bireyi mutluluğa götüreceğini düşünerek bunu bir ritüel haline getirdikleri görülmektedir (Aydın, 2009).

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve endüstriyel gelişmeler sonucunda toplumda dünyevi değerlerin ön plana çıktığını görmekteyiz. Aynı zamanda bireylerin başarısının ve mutluluğunun da buna bağlı olduğu bir dönemle karşı karşıyayız. Materyalizm, hayatın merkezinde maddiyatın olduğu bir bakış açısı olarak adlandırılabilir. Literatürde antropolojiden felsefeye birçok tüketici araştırmalarında incelenmektedir (Şenbabaoğlu ve Danacı, 2020).

Bireylerin maddi değere sahip nesnelere sahip olma isteğine materyalizm denmektedir. Yüksek seviyede materyalizm olması halinde bireyler nesnelere hayatlarının merkezi olarak algılar ve tatmin duygularını belirleyen faktörün de bu olduğunu düşünürler. (Ger ve Belk, 1996). Hayatının merkezinde materyalizm bulunan kişilerin tüketim arzusu yüksektir. Ürün satın almak isteyen bu bireyler satın alacağı ürünü seçerken materyalist değerler o ürünü almasındaki temel sebep olmaktadır (Çabuk ve Köksal, 2016).

Materyalizm kişisel özellikler kapsamında sınıflandırılacak olursa bunlar; kıskançlık, paragözlük ve sahip olma isteğidir. Kıskançlık, çevresindeki insanların sahip olduğu ama kendisinin sahip olamadığı şeyleri isteme duygusudur. Pıntilik ise eşyalarını başka kimseyle paylaşmama ya da paylaşma isteğinin olmaması durumudur. Son kişisel özellik olan sahip olma özelliği ise bireyin sahip olduğu maddi varlıkların üzerindeki söz hakkının tamamen kendisinde olmasını istemesidir (Yapraklı ve Keser, 2013). Materyalist bireyler sadece satın alarak veya sahip olarak mutlu olabilmektedirler (Keser, 2015). Tüketiciler satın alma davranışında bulduktan sonra sahip oldukları üründen aldıkları haz azaldığı için mutsuzlukları ortaya çıkarak yeni ürünlerden bu hazzı almak için satın alma eylemlerini yenilerler. Daha önce satın alarak mutlu oldukları nesnelere artık yeterli gelmediği için hep daha fazlasını istemektedirler (Çolak, 2018).

1.3. Hedonizm

Hedonik tüketim, bireylerin alışveriş eylemi esnasında hissettiği duyguları ve aldıkları hazzı ifade eden bir kavramdır. Bu kavram aslında ürünün maddesinden çok ürüne sahip olma hislerinin oluşturduğu konuları kapsamaktadır. Hedonik tüketiciler hayal güçleriyle hareket ederek ürüne kendi dünyalarında ihtişamlı, lüks ve çevre nezdinde hayranlık uyandırabilir bir anlam yükleyebilir ve o ürüne olduğundan daha farklı yaklaşabilirler. Böyle bir bakış açısına sahip hedonik tüketiciler, toplum tarafından kabul gören nesnelere doğruları benimsemeyebilir ve bu konuda toplumdan kendilerini soyutlayabilirler (Kırcı, 2014).

18. yüzyılda romantik dönemin başlarında ortaya çıkan modern tüketimde hedonistik davranışlar ilk başta İngiltere olmak üzere diğer Batı Avrupa ülkelerinde de görülmüştür. Bu yapı sadece tüketimle ilgili değil aynı zamanda tüketiciyle de ilgilidir. Bu konu üzerinde araştırmacıların ortak kanısı ise bu tip tüketicilerin sadece ekonomik tüketim davranışı göstermediği yönündedir. Araştırmacılar bu tüketicilerin duygularıyla ve hisleriyle hareket ettiklerini, bu hislerin etkisi altında kalarak satın alma eyleminde bulduklarını ve satın alma davranışı sonrasında bu davranışın nedenini net bir şekilde açıklayamadıklarını gözlemlemişlerdir (Zeynalov, 2018).

Tüketicilerin yapmış olduğu alışverişlerin sonucu oluşan haz duygusu Hedonik tüketimi temsil etmektedir. Günümüzde ise bu durum sadece o eşyaya sahip olmanın verdiği haz değil o eşyanın toplum tarafından algılanan değeriyle de alakalıdır. Sahip olunan eşyanın niteliğinden çok bireye kazandırdığı haz duygusu ön plandadır. Hedonik tüketiciler herhangi bir nesneyi satın alma kararlarında o ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığını sorgulamak yerine hayal güçlerini kullanarak o üründen nasıl haz alacağını düşünerek hareket etmektedirler. Ürünün satın alma sonucunda bireye kazandıracığı pahalılık, lüks ve ihtişamlı oluşu gibi anlamlar kazandırması Hedonik tüketicilerin o ürünü satın alması için yeterli olabilmektedir. Bu sebeple toplumdaki doğrularla Hedonik tüketicilerin gerçekliğe ve doğruluğa bakış açısı farklılık göstermektedir (Kırcı, 2014).

Hazcılık akımı, dünya üzerindeki insani tüm eylemlerin sebebini ve yaşamın temelini haz duygusuyla bağdaştırmaktadır. Terimsel olarak açıklamasına bakıldığında ise ruhen veya beş duyu organımızla hissedilen mutluluk anlamını taşımaktadır ve insanların genel tabiriyle hoşlandığı eylemlerde bulunmasını ifade eden bir terimdir. Bu bağlamda insanlar sadece hoşlandığı eylemleri yapmakla kalmaz aynı zamanda insana acı verecek durumlardan kaçınarak da hazzı yaşayabilir (Hançerlioğlu, 2004).

Hedonik yapıya sahip olan bireyler genelde hazzı kendi tercih sıralamalarında her zaman ön planda tutarak diğer duyguları ikinci planda bırakmaktadır. Bu durumda egoistlikle de bağdaşan bu durum bireyleri gereksiz harcama ve israfa yöneltmektedir. Bu israfın temel sebebi ise "iyi bir yaşam" algısından kaynaklanmaktadır. Günümüzde bu algı modern toplumdaki maddiyata bağlı tüketim anlayışını da desteklemekte ve maddiyata bağlı tüketim bireye haz vermektedir (Yanıklar ve Çalıskan, 2022).

Hedonizm kavramı temelde bir öğretilerdir ve bu öğretinin amacı bireylerin acıdan kaçınması, ruhsal zevkleri doğrultusunda hareket etmesi ve bir cisme karşı haz duyması sonucunda sergilediği davranışlardır (Çelik, 2009).

Hedonizmin derecesi bireyin çevresine, yaşadığı topluma ve sahip olduğu değer yargılarına göre değişiklik gösterir. Buradaki en önemli unsurda bireyin mutluluk duygusunu tetikleyen olguların ve alınan hazzın maksimum düzeyde olmasıdır. Hedonist kişiler satın aldıkları bir maddeden aldıkları zevki kendileri için en yararlı olarak görebilmektedirler. Bu kişiler aynı zamanda onlara acı vermektense uzaklaştıran ve hazzı götüren her durumu yararlı olarak atfedebilir. Temelde insanoğlu yapısı gereği hazzı yönelim sağlar, bu hazzın olabildiğince uzun soluklu olmasını ister ve ona zarar vereceğini düşündüğü her türlü durumdan da kaçınır. Hedonist kişiler için zaman kavramı çok önemlidir çünkü zamanında olmayan tatmin sonradan olsa bile tatmin etmez. Ayrıca bu kişilerin hayal kurması bile manevi anlamda zevk almalarını sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2016).

Tüketicileri tüketim hareketine yönlendiren iki farklı dürtü vardır. Birinci dürtü insanın temel ihtiyaçları olan barınma yiyecek ısınma gibi olguları kapsayan faydacı tüketimdir. İkinci dürtü ise bireylerin manevi ve ruhsal durumlarını iyileştirmek amacıyla yaptığı tüketimdir. Bu tüketime ise hedonik tüketim denmektedir. Bu iki tüketim temelde birbirinden ayrılmış olsa da bireyler tüketim esnasında ikisinde başvurabilir. Günümüzdeki tüketim toplumu incelendiğinde ise bireylerin Hedonik tüketime yönelimlerinin arttığı söylenebilir (Şahin, 2018).

2. Kuramsal Çerçeve

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde pek çok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan;

Danacı (2020), aktüel ürünlerin satın alımlarında Materyalizm ve Hedonik tüketimin etkilerini araştırdığı çalışmada kadınlar üzerinde bir analiz yapmıştır. Yapılan analizle 395 kadın tüketicinin cevapladığı anket verilerine göre ürün satın alma kararlarında hem Materyalizmin hem de Hedonik tüketim eğilimlerinin var olduğunu gözlemlemiştir. Coşkun ve Marangoz (2019), makale çalışmasında Hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını güvenilirlik bağlamında ele almışlardır. Yöntem olarak ise derinlemesine görüşmeler ve uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Sonuç olarak güvenilirlik sağlandıktan sonra tüketicilerin Hedonik tüketim yapmaya meyilli olduklarını tespit etmişlerdir. (Yıldız vd., 2018), hazırlanmış oldukları makalede Hedonik satın alma tutumlarının, teknolojik yenilikçiliğin ve mobil uygulamalar üzerinden yapılan satın almalar üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Makalenin verileri 398 kişiye yapılan yüz yüze anketle toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda tüketicilerin macera için, fikir edinmek için, rahatlamak için ve başkalarını mutlu etmek için ve fırsatları yakalamak için tüketim yaptıkları gözlemlenmiştir. Dey ve Srivastava (2017), gençlerin online satın alma davranışlarındaki Hedonik etkileri incelemiştir. İnceledikleri bu konu hakkında 15-23 yaş aralığındaki 333 gence anket uygulanmış ve gençlerin eğlenme, sorundan uzaklaşma, yenilik elde etme ve toplum tarafından övgü kazanma gibi sebepler yüzünden satın alma davranışlarında Hedonik tutumlar sergilediği tespit edilmiştir. Martínez-Lopez vd. (2020), sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagramı ele alarak yapmış oldukları çalışmada anket metodu üzerinden sonuca gitmişlerdir. Çalışmanın amacı Influencerların ürün tanıtımı yaparken sponsorların bir reklamı olduğunu yansıtmaları durumunda tüketicilerin tepkileri ve takipçilerinin satın alma davranışlarında influencer'a güven etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Yapılan anket sonuçlarına göre çıkan sonuçta ise tüketicilerin ürün tanıtımlarında influencer sponsor olan markanın reklamı olduğunu hissetmeleri durumdan ürün hakkında şüpheli bir tutum sergilemeleri buna bağlı olarak daha fazla bilgi arayışına girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak sponsor etkisini hissetmeyen tüketicilerinde influencer'a güven duyarak tanıtılan ürünü satın alma davranışı gösterdiği gözlemlenmiştir. Xiao (2018), Youtube üzerinden içerik paylaşan influencer'ın tüketiciler üzerinde güvenilirliğini araştırmıştır. Araştırma verileri haftada en az bir defa Youtube içeriği izleyenlere online anket sunularak toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre influencer'a güvenin ve verilen bilginin güvenilirliğinin tüketiciler üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Avcı ve Yıldız (2019), yapmış oldukları makalede influencerların güvenilirliklerinin, çekiciliklerinin ve ürünle ilgili uzmanlıklarının satın alma davranışları ve e-wom üzerindeki etkilerini instagram platformu üzerinden araştırmışlardır. Araştırmanın hedef kitlesini 18-38 yaş aralığında bulunan 470 instagram kullanıcısı oluşturmaktadır. Kullanıcıların vermiş olduğu anket cevaplarına göre instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve e-wom davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Janssen vd. (2022) diğer çalışmalara benzer olarak Influencer-ürün uyumunu Hollanda da yaşayan 432 instagram kullanıcısı üzerinden online anketle test etmişlerdir. Sonuç ise ürünle Influencer'ın uyum sağlaması halinde tüketicilerin hem bilgilenmesinde katkı sağladığını hem de oluşan güvenle satın alma kararının oluşacağını gözlemlemiştir. Belanche vd. (2020), instagram gönderileri üzerinde gerçekleşen Influencer pazarlama faaliyetlerini sadece kadınları ele alarak incelemiştir. 304 kadının anket cevaplarına göre Influencer'ın doğru hedef kitleye doğru ürünü pazarlaması halinde takipçi sayısı artmaktadır ve halihazırdaki takipçinin ürünü alma niyetinin fazla olduğu sonucuna erişilmiştir. Eysel ve Beliz (2020), influencerların satın alma davranışı üzerine etkilerini araştırmış ve araştırma sürecinde 2079 kişilik geniş kitlelere ulaşan bir anket çalışması yürütmüşlerdir. Her biri en az bir Influencer'ın takipçisi olan bireylerin mesleklerinin, eğitimlerinin yaş gruplarının ve cinsiyetlerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

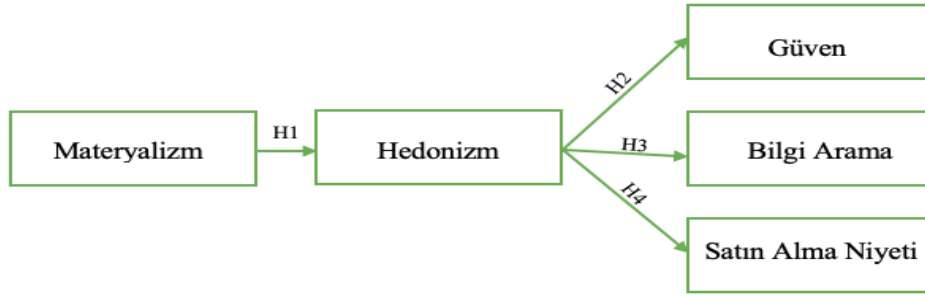
3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde çok büyük rağbet gören ve birçok işletmenin de sıklıkla kullandığı Influencer pazarlamasının doğru şekilde kullanılması halinde işletmelere pazarlama alanında olumlu sonuçlar verdiği gözlemlenmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek işletme

gelirlerini arttırmaktadır. Bu araştırmanın genel amacı, Influencer pazarlama stratejileri sonucunda tüketiciler üzerinde materyalizm ve hedonizm etkilerini gözlemleyerek tüketicilerin influencerlar'a güven, influencerlardan bilgi alma ihtiyacı ve nihayetinde tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini gözlemlemektir. Yapılan literatür taraması sonrasında genel olarak Influencer pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde yoğunlaştırdığı görülmüştür. Bu yoğunlaşmada tüketicilerin satın alma nedenleri arasında materyalizm ve hedonizm etkileri göz ardı edilmesi sebebiyle bu çalışma, literatürdeki influencer pazarlamada materyalizm ve hedonizm etkisini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda influencer pazarlama, materyalizm ve hedonizm ile ilgili literatür incelenmiş ve belirlenen bağımlı ve bağımsız doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Materyalizmin hedonizm üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Hedonizmin güven üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Hedonizmin bilgi arama üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H4: Hedonizmin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

Araştırma hipotezleri, influencer pazarlama için belirlenen değişken ve düzeylerine aynı zamanda araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık olup olmaması durumuna göre belirlenmiştir. Aynı zamanda hipotezler, tüketiciler için fayda değerinin yüksek olduğu satın alma faktörlerinin belirlenmesi ve en yüksek önem seviyesine sahip olabilecek etkenlerin belirlenmesi ile oluşturulmuştur.

3.3. Araştırma yöntemi

Araştırmanın evrenini online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda örnekleme yöntemlerinden her katılımcının araştırmaya dahil olabileceği kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin daha hızlı ve daha çok kişiye kolaylıkla ulaşabilmesi için anket online olarak yapılmıştır. Hazırlanan anket formu tanımlayıcı sorular, araştırma değişkenlerine ait ölçek maddeleri ve demografik sorular olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anket formu çevrimiçi platforma aktarılmadan önce içerik açısından alanında uzman bir akademisyen tarafından kontrol edilmiş, daha sonra Google Forms üzerine aktarılmıştır.

Anket formunun linki, araştırma ile ilgili bilgi verilerek sosyal medya kanalları aracılığı ile tüketicilere ulaştırılmıştır. Çevrimiçi anket formunun linki 10/03/2022- 26/12/2022 tarihleri aralığında aktif olarak yer almış ve bu süreçte 510 katılımcının ankete katıldığı belirlenmiştir. Ankete sadece daha önce online alışveriş yapmış tüketicilerin katılması istendiği için, anket formunun girişine "Daha önce online alışveriş yaptınız mı?" eleme sorusu eklenmiştir. Anketi dolduran 510 katılımcıdan 18 katılımcının bu soruya "Hayır" cevabını verdiği, 492 katılımcının ise "Evet" cevabını verdiği belirlenmiştir. Dolayısı ile analizlere ilk soruya "Evet" cevabını veren tüketicilere ait veriler dahil edilmiştir. Verilerin analizi sırasında 3 katılımcının anketlerinde hata olduğu belirlenmiş ve 489 katılımcıya ait veriler analizlere dahil edilmiştir. Daha önceki yapılan çalışmalarda 100.000'den fazla evrene sahip araştırmaların örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda 0,05 hata payı kapsamında 384 örneklem sayısı yeterli olarak görülmektedir (Onurlubaş vd., 2010). Dolayısı ile

mevcut araştırma ile ilgili toplanan 489 anket kabul edilebilir seviyede yer almaktadır. Verilerin analizinde ise Spss IBM SPSS 28 ve R Studio yazılımları kullanılmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın değişkenlerine ait sorular 5'li Likert tipi ölçeğine göre düzenlenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden Materyalizm ile ilgili maddeler (Richins, 2004) çalışmasından, Hedonizm ile ilgili maddeler (Babin vd., 1994) çalışmasından, Bilgi Arama ile ilgili maddeler (Hartman vd., 2006) çalışmasından, Güven ile ilgili maddeler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) çalışmasından ve son olarak Satın Alma Niyeti ile ilgili maddeleri (Rook ve Fisher, 1995) çalışmasından uyarlanarak alınmıştır. Araştırma kapsamında etik kurul belgesi için başvurular yapılmış olup 23.02.2002 tarihli kurul onayı alınmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında 489 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	235	48.1
Erkek	254	51.9
Medeni Durum		
Evli	91	18.6
Bekâr	398	81.4
Yaş		
17 ve altı	19	3.9
18-28	379	77.5
29-39	75	15.3
40-50	14	2.9
51 ve üzeri	2	0.4
Eğitim Durumu		
İlköğretim	5	1.0
Ortaöğretim	44	9.0
Ön lisans	50	10.2
Lisans	361	73.8
Lisans üstü	29	5.9
Mesleğiniz		
Serbest Meslek	15	3.1
Memur	52	10.6
Esnaf	15	3.1
İşçi	21	4.3
Sözleşmeli Personel	25	5.1
Ev Hanımı	21	4.3
Diğer	340	69.5

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan online alışveriş yapan tüketicilerinin büyük çoğunluğunun erkek (%51,9) ve bekar (%81,4) olduğu, genellikle 18-28 yaş aralığındaki tüketicilerin online alışveriş yaptıkları ve eğitim seviyesi olarak ise tüketicilerin yarısından fazlasının (%73,8) lisans mezunu oldukları görülmektedir.

4.2. Faktör Analizleri

Araştırma da hangi istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle kayıp değerler ve uç değerler incelenmiştir. Veri setinde kayıp değer olmadığı görülmüştür. Uç değer incelemesi yapılmıştır. Tek değişkenli uç değerler için ölçeğe ait puan Z standart puanına çevrilmiş ve -3 ile +3 aralığı dışında kalan değer olmadığı görülmüştür. Çok değişkenli uç değerler için Mahalanobis puanı hesaplanmış ve 0.01'den küçük değer olmadığı görülmüştür. Varsayımlar test edildikten sonra analizlere devam edilmiştir. Normallik testi sonucu Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek/boyut	n	\bar{X}	S	Median	Minimum	Maksimum	Kolmogorov-Smirnov	p	Çarpıklık	Basıklık
Materyalizm	489	20	7.18	20	7	35	,075	<,001	.02	-.75
Hedonizm	489	7.65	3.34	7	3	15	,131	<,001	.44	-.69
Güven	489	9.25	4.37	8	4	20	,183	<,001	.66	-.30
Satın Alma	489	21.45	8.04	20	9	45	,100	<,001	.86	.40
Bilgi Arama	489	8.18	3.55	8	3	15	,131	<,001	.11	-1.02

Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre hiçbir değişkene ait puan normal dağılım göstermemektedir ($p < .05$). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ve histogram grafikleri de incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre Materyalizm (çarpıklık = .02 ve basıklık = -.75), Hedonizm (çarpıklık = .44 ve basıklık = -.69), Güven (çarpıklık = .66 ve basıklık = -.30), Satın Alma (çarpıklık = .86 ve basıklık = .40) ve Bilgi Arama (çarpıklık = .11 ve basıklık = -1.02) normal dağılım göstermektedir.

4.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama ölçeklerine ait Cronbach'ın α güvenilirlik katsayıları Cronbach Alpha katsayısı ile ilgili sınıflandırma sonucunda yorum değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Cronbach Alpa Sınıflama Değerleri

Güvenilirlik katsayısı (C.A.)	Yorum
0.91-1.00	Mükemmel
0.81-0.90	İyi
0.71-0.80	Kabul edilebilir
0.61-0.70	Zayıf
0.01-0.60	Kabul edilemez

Kaynak: Elma, M., 2019.

Tablo 4. Güvenilirlik Test Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha
Materyalizm	.888
Hedonizm	.829
Güven	.962
Satın Alma	.892
Bilgi Arama	.875

Tablo 4'te ölçeklere ait güvenilirlik sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ölçeklerden elde edilen Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı Materyalizm (.888), Hedonizm (.829), Güven (.962), Satın Alma (.892) ve Bilgi Arama (.875) olarak hesaplanmıştır. Ölçekler için .70 kabul edilebilir bir değer olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama için yüksek güvenilirlik elde edildiği görülmektedir.

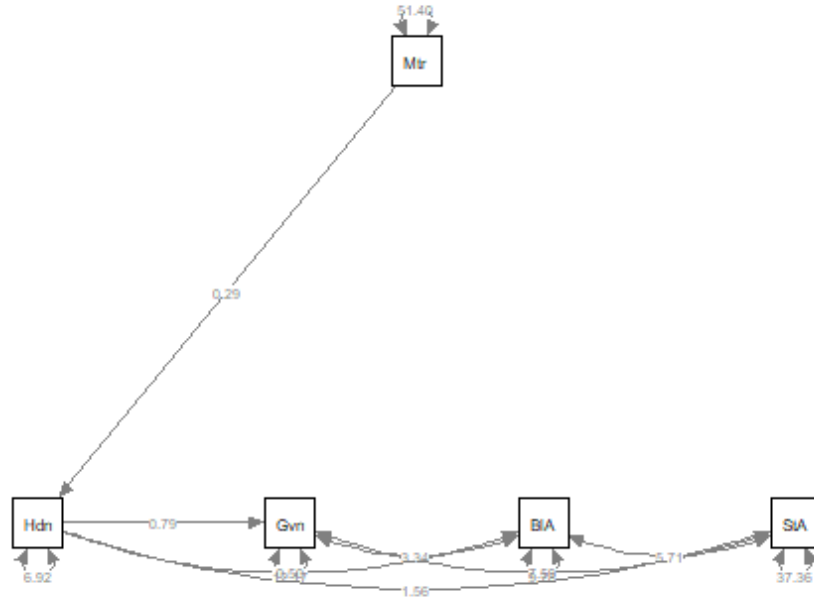
Tablo 5. Geçerlilik Test Sonuçları

Ölçekler	KMO	Barlett's Test	p	% Varyans
Materyalizm	.853	1937.883	0.000	74.383
Hedonizm	.697	606.945	0.000	75.105
Güven	.849	2392.722	0.000	89.896
Satın Alma	.902	2926.560	0.000	73.214
Bilgi Arama	.737	755.490	0.000	80.035

Tablo 5'de yer alan verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi sonuçları görülmektedir. Tabloya göre her değişken için elde edilen KMO test değerlerinin 0,60'dan yüksek olduğu, Bartlett Küresellik testi sonuçlarının ise ($p < 0.05$) anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma örnekleminin yeterli olduğu ve faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

4.4. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında, geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için Yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Verilerin normallliğini test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. YEM, sosyal bilimciler tarafından sıklıkla kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin bileşiminden meydana gelen güçlü bir analiz tekniğidir. YEM'in anova ve regresyon gibi alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak analiz etmesi (Ayyıldız ve Cengiz 2006) ve böylece diğer yöntemlerde analiz adımlarının sayısına bağlı olarak artan hata payının burada düşük çıkmasıdır. Araştırma kapsamında verileri analiz etmede Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Yordayıcı ilişkileri belirlemek amacıyla ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi yapılmıştır. Verileri analiz etmede IBM SPSS 28 ve R Studio yazılımlarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli çıktısı Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçlarını elde etmek için gözlenen ile gözlenmeyen değişkenler arasındaki nedensel ve kolerasyonel ilişkilere bağlı hipotezlerin bulunduğu modellerin uyumunu test etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Hoyle, 1995). Yapısal eşitlik analizi diğer istatistiksel yöntem olan regresyon analiziyle kıyaslandığında, bağımlı ve bağımsız tüm değişkenler arasındaki ilişkileri modellemesi ve tüm araştırmayı en kapsamlı şekilde ele almasından dolayı önemli bir analiz olarak değerlendirilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Tablo 6. YEM'in Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X2	P>0,05 (anlamsız) olmalı	P>0,05(anlamsız) olmalı	89.748
X2/df	< 3	3<(x2/ df)<5	29.916
CFI	>0.95	>0.90	0.918
RMSA	<0.95	<0.08	0.243
SRMR	>0.5	>0.5	0.075

Kaynak: Schermelleh-Engel and Mossbrugger, 2003.

Yukarıda tabloda gösterilen analiz sonuçları araştırma için kurulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu (SRMR: 0,075 RMSA: 0.243 CFI: 0.95) göstererek, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 7. Hipotez Değerleri ve Sonuçlar

HİPOTEZLER	TAHMİN	STD. HATA	Z- DEĞERİ	r	P	DURUM
H1 HED. ← MTR.	0,286	0,017	17,238	0.62	0,001*	Kabul Edildi
H2 GVN. ← HED.	0,788	0,047	16,661	0.60	0,001*	Kabul Edildi
H3 BLG. A. ← HED.	4,499	0,042	11,778	.047	0,001*	Kabul Edildi
H4 STN. A. ← HED.	1,561	0,083	18,836	0.65	0,001*	Kabul Edildi

Tablo'da görüldüğü gibi model kapsamındaki hipotez sonuçlarında H1 "Materyalizmin hedonizm üzerinde olumlu yönde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir (r = .62, p < .05). H2 "Hedonizmin güven üzerinde olumlu yönde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir (r = .60, p < .05). H3 "Hedonizmin bilgi arama üzerinde olumlu yönde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir (r =

.47, $p < .05$). H4 "Hedonizmin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. ($r = .65$, $p < .05$).

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketiciler herhangi bir mal veya hizmeti satın alırken bunu sadece ihtiyacı doğrultusunda yapmamaktadır. Özellikle gelişen ve değişen teknolojik çağın bireyleri, gösteriş haz ve şatafata itmekte ve bunların dayattığı yaşam standartları doğrultusunda alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Bu araştırmanın konusu, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan influencer pazarlama faaliyetleri doğrultusunda mal veya hizmet satın alan tüketicilerin materyalizm ve hedonizm etkisi sonucunda alışveriş yapıp yapmadıklarını tespit etmektir. Bu bağlamda Hedonizm başlığı altında da ürün hakkında ilgi edinme, influencer'a olan güven ve nihayetinde satın alma kararları incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizi Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında Spss IBM SPSS 28 ve R Studio yazılımları kullanılarak yapılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda; Materyalizmin Hedonizm düzeyleri üzerinde etkisinin olabileceği öngörülmüş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani maddi nesnelere hayatında önem veren kişiler, hedonik ve faydacı alışveriş, yaklaşımlarına karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Bu sonuç genel olarak literatürdeki çalışmalarla uyum sağlamaktadır. Fakat (Novela vd., 2020) materyalizm ve hedonizm bağlamında tüketicilerin satın alma niyetlerini incelemiş, çalışmalarında materyalizm ve hedonizm arasında anlamlı bir ilişki bulsalar da bu durumun satın alma niyetini etkilemediği sonucuna varmışlardır. (Kukar-Kinney vd., 2009), (Horvart ve Adıgüzel, 2018) ve (Yılmaztürk vd., 2019) tarafından yapılan çalışmalar ise materyalizmin hedonizm üzerinde etkisi olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Hedonizmin ise Güven düzeyi üzerinde etkisinin olabileceği öngörülmüş, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçla birlikte Hedonizmin etkileri arasında influencer'a duyulan güven faktörünün olduğu da gözlemlenmektedir. (Grudicek ve Dobrinic, 2021) yaptıkları çalışmada influencer pazarlama kapsamında hedonizmin güven faktörüyle ilişkisinin olmadığını tespit etmiştir. Öte yandan (Benli, 2013) ve (Ünver, 2019) çalışmalarında hedonizmin güven üzerinde etkisi olduğunu aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarında bu faktörün büyük öneme sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Hedonizmin tüketicilerin ürün hakkında Bilgi Arama ihtiyacı üzerinde etkisi olabileceği öngörülmüş, H3 hipotezi kabul edilmiş. Bu bağlamda influencer pazarlama stratejileri sonunda tüketicilerin fenomenlerden bilgi alarak satın alma davranışı gerçekleştirdiği diğer bir söylemle satın alma davranışlarında influencerlardan edinilen bilginin etkisinin söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Literatür incelendiğinde (İhsan ve Yazıcı, 2015) yapmış oldukları çalışmada fikir satın alma kapsamında, bilgi arama ve hedonizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. (Aygün, 2018) çalışmasında hipotez sonucunu doğrular nitelikte bir sonuç elde etmiştir.

Hedonizmin bireylerin Satın Alma davranışları üzerinde etkisinin olabileceği öngörülmüş, H4 hipotezi kabul edilmiş. İlgili literatür incelendiğinde (Allen vd.,1992), (Mano ve Oliver, 1993) (Herabadi vd., 2009) gibi araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda, bu sonuca paralellik gösterecek şekilde satın alma davranışlarının Hedonik tutumlardan kaynaklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma, Influencer pazarlama stratejilerini hem materyalizm hem de hedonizm başlıklarıyla aynı anda ele alan çalışma olmasıyla önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlar bağlamında Influencer pazarlamada, tüketicilerin satın alma niyetlerinde materyalizmin hedonizm üzerinde, hedonizmde güven, bilgi arama ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin varlığı tespit edilmiştir. Influencer pazarlamayı aktif bir şekilde kullananlar yapacakları stratejileri bu alanlarda yoğunlaştırabilirler.

Bu bilgiler ışığında tüketiciyi bu davranışa yönlendiren nedenlerin bilinmesi işletmelerin ve site yöneticilerinin hizmetlerini daha tüketici odaklı olarak şekillendirmeleri için imkân sağlamaktadır. Influencer pazarlama faaliyetleri gösteren kurumların hedef kitleyi tanıma ve buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesinde faydalı olabilecek önemli bilgiler sunmaktadır. Farklı kültür yapısına sahip ülkeler karşılaştırılarak influencer pazarlama stratejileri açısından farklılıklar belirlenebilir. Demografik değişkenler açısından influencer pazarlama stratejisi sonrasında

değişkenler arasında bir farklılık olup olmadığı inceleyebilir. Örnek büyüklüğü daha geniş tutularak, influencer pazarlama stratejileri ile ilgili daha genel sonuçlar elde edilebilir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, influencer pazarlamasının tüketiciler üzerinde oldukça büyük bir öneme sahip olduğu aşikardır. Tüketiciler influencerlara güven duyduklarını ve onlar aracılığıyla elde edindikleri bilgiler doğrultusunda satın alma kararlarını daha doğru bir şekilde verdiklerini ifade etmektedirler. İnternet üzerinden alışverişin gün geçtikçe artan bir hızla büyümesi sonucu online alışveriş sitelerini kullanarak alışveriş yapan bireylerin satın alma davranışlarında materyalizm ve hedonizm etkileri de gözlemlenmektedir. Bireylerin satın alma eylemlerini ihtiyaçtan çok maddeye sahip olma duygusu için ve alışveriş anında yaşadıkları hazdan dolayı yaptıkları görülmüştür. Özellikle haz alma sebebi ile yapılan alışverişlerde ise rastgele ürün almaktan ziyade tüketicilerin ürün hakkında bilgi araştırdığı ve bunu da en çok influencerlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu noktada önemli olan diğer bir unsur da güven unsuru olmuştur. Tüketiciler bazen sadece haz almak için alışveriş yapsalar da bilgi almak istedikleri influencerlara karşı güven duygusunun yüksek olması satın alma kararı noktasında önemli olmaktadır.

Kaynakça

- Akar, E. (2015). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493-504.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, O. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(2), 43-62.
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Aydın, S. (2009). "Bireyci-Toplumcu, Idealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Aygün, H. (2018). Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etişin aracı rolü.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(1), Ss.63:84.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Belanche, D., Flavian, M., & Perez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Benli, M. (2013). Genç tüketiciler açısından hedonik-faydacı satın alma davranışının marka imajı, kişiliği ve güveni açısından incelenmesi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Brown, D., & Hayes, N. (2008), *Influencer Marketing*. Burlington MA: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd., USA. S. 142.
- Coşkun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-540
- Çabuk, S., & Köksal, A. S. (2016). "Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:16, Sayı:3, Ekim, Ss: 109-128.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Çolak, E. (2018). Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5(2), 176-196.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions Of Young Consumers From A Hedonic Shopping Perspective. *Journal Of Indian Business Research*, 9(4), 266-282.
- Elma, M. (2019). Güvenilirlik ve geçerlilik analizi: Teori ve uygulama (Master's thesis, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Eyel, C. Ş., & Beliz, Ş. E. N. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Ewers, N. (2017). #Sponsored -Influencer Marketing on Instagram, University of Twente, Master Thesis.
- Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination, Information and Communication Technologies in Tourism.
- Ferguson, R. (2008) "Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 25 Issue: 3, Pp. 179-182.
- Grudicek, I., & Dobrinic, D. (2021). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Croatian consumers. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 179-196.
- Hartman, R. E., Shah, A., & Holtzman, D. M. (2006). Pomegranate juice decreases amyloid load and improves behavior in a mouse model of Alzheimer's disease. *Neurobiology of disease*, 24(3), 506-515.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
- Johansen, I. K. & Guldvik, C. S. (2017) "Influencer Marketing And Purchase Intentions" Norwegian School Of Economics, Master Thesis In Marketing And Brand Management
- Kaya, I. (2009). Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu: Pazarlama Bi'Tanedir! - Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi (4. Dijital Baskı). İstanbul: Babıali Kültür.
- Keser, E. (2015). "Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Kırcı, H. (2014), "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri", Ocak/January 2014, Cilt/Vol: 10, Sayı/Num: 1, s. 80-100. ISSN: 1305-7979
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations 1150s hop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 1(19), 58-77.
- Lin, H. & Bruning P. H. & Swarna, H. (2018) "Using Online Opinion Leaders To Promote The Hedonic And Utilitarian Value Of Products And Services" Kelley School Of Business, Indiana University, Bushor-1463; No. Of Pages 12.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Caroline, E., & Octavia, R. (2020, August). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. In

-
- 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 75-80).
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. 16.Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Oral, S.G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, (18), 116-135.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., & Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, Cilt 54 Sayı 1, Ss. 71-88.
- Öz, M., Mucuk, S. (2015), "Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi", 20. 73 Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, S.627- 638.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Riedl, J. & Von Luckwald, L. (2019). Effects of Influencer Marketing on Instagram, *Access Marketing Management*, 1-37.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sahin, A. (2018). *Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Şenbabaoğlu Danacı, E. (2020). Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Materyalizm ve Hedonik Tüketimin Rolü: Aktüel Ürünler Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Business And Economics Research Journal*, Cilt 11 Sayı 4, Ss. 1069-1081.
- Ünver, A. (2019). Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Veirman, M. & Cauberghe, V. & Liselot Hudders (2017) Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude, *International Journal Of Advertising*, 36:5,798-828.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L. & Caruana A. (2015) "Does Objective And Subjective Knowledge Vary Between Opinion Leaders And Opinion Seekers? Implications For Wine Marketing" *Journal Of Wine Research*, 26:4,304-318
- Wood, S. (2016) *Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing* University Of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting Youtube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model. *Journal Of Media Business Studies*, 15(3), 188-213
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. In Birey Yayınları.
- Yapraklı, S., & Keser, E. (2013). "Global Tüketici Kültürü ile Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 6, Haziran, Ss: 689-713,
- Yazıcı, M., & Eken, İ. (2015). Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler. *University Faculty of Communication Journal/Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (48).
- Yıldız, E., & Avcı, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımalarının Marka Tutumu, Marka Değiştirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi
- Yıldız, S. Y., Tuna, M. F., & Savaş, N. E. (2018). Hazcılık ve Yenilikçilik Ekseninde Mobil Alışverişler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 400-412.
- Yılmaztürk, Y., Akdoğan, Ç., & Kayapınar, Ö. (2019). Materyalist Değerler ile Hedonik ve Faydacı Alışveriş Arasındaki İlişkinin Yaşam Doyumuna Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Zeynalov, R. (2018), "Azerbaycan'daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
-

Zietek, N. (2016) "Influencer Marketing – The Characteristics And Components Of University Of Borås, Faculty Of Textiles, Fashion Influencer Marketing", Engineering And Business, Textile Management, Thesis For One-Year Master.

Extended Abstract

Aim and Scope

The purpose of the study is to observe the effects of materialism and hedonism on consumers' need to seek information and sense of trust within the scope of influencer marketing, and to determine the effect of the information obtained through influencers on purchasing behavior. Based on this purpose, it was examined which influencers the consumers follow, how much they trust the influencer they follow, how much information they can get about the product and how effective it is in their purchasing decision.

Methods

The target audience of the study consists of Influencer followers who shop from online shopping sites. Data was collected from consumers via an online survey. Data analysis was performed using the SPSS 28.0 package program and R studio.

Basic Research Question

How much are we affected by Influencers when shopping online?

The quantitative research approach was used in the study. In line with the purpose of the study, literature on influencer marketing, materialism and hedonism was examined and the research model and hypotheses were developed in line with the determined dependent and independent variables.

Findings

It has been determined that materialism has an effect on hedonism within the scope of influencer marketing. It has also been determined that hedonism has a positive effect on the sense of trust and the need to seek information. It has been observed that consumers are affected by influencer marketing activities and engage in purchasing behaviors. In addition, in this period when social media use and human interactions are intense, it has been revealed that individuals engage in purchasing behaviors to get pleasure (hedonism) and to possess material goods (materialism).

Conclusion

Individuals have been influenced by different mass media for years and have tended to consume. Developing technology and increasing use of social media platforms have brought about a new marketing activity, Influencer marketing. This marketing activity is less costly than traditional marketing activities and appeals to a wider audience, making it attractive to companies. As a result of our research, it has been concluded that companies that use Influencer marketing activities correctly can both effectively promote their brands and increase their sales revenues in this direction.

Erzurum İlindeki Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Yönelik Davranışları

Consumer Behavior in Erzurum Province towards Organic Agriculture Products

Özet

Bilim ve teknolojinin gelişmesi ile tarımda, birim alanda üretim verimlilik oranı giderek artırılmış ve artan dünya nüfusunun gıda ihtiyacının karşılanması hedeflenmiştir. Ayrıca toplumlarda sağlıklı ve kaliteli beslenme bilincinin oluşması tarımsal üretimin beklentilerini de değiştirmiş ve organik tarım, iyi tarım uygulamalarının yasal zemininin oluşmasına sebep olmuştur. Araştırmada bölgenin organik tarıma bakış açısının ve tüketicilerin sağlıklı, kaliteli beslenme açısından davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak yürütülen çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmış ve Erzurum ili genelinde ikamet edip çalışmaya katılmı kabul eden 401 örneklemeden faydalanılmıştır. Anket ifadeleri, daha önce benzer çalışmalar incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anket çalışmasında demografik ve betimsel sorular ile tüketici tutum ölçeğinden yararlanılmış ve anket formundan elde edilen bilgiler için SPSS 25 paket programından yararlanılarak analizler elde edilmiştir. Elde edilen analizlerde korelasyon sınaması, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizinin yanı sıra tamamlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırmanın popülasyonu, Erzurum ilinde gıda alışverişi yapan hane halkları arasından kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Elde edilen bulgular üzerinde kapsamlı bir tartışma yapılarak, çıkan sonuçlar rapor olarak düzenlenmiştir. Hipotez sınamalarında, araştırmaya katılan tüketicilerin kimyasal girdi kullanımlarına olumsuz bakmadığı, bazı hipotez sınamalarında ise organik ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edildikleri ve satın alındıkları sonuçlarına varılmıştır. Böylelikle elde edilen bilgiler ışığında öneriler sunulmuştur.

Abstract

The production efficiency rate per unit area in agriculture has been gradually increased with the development of science and technology and it is aimed to meet the food needs of the increasing world population. Additionally, the awareness of healthy and high quality nutrition in societies has also changed the expectations of agricultural production and organic agriculture has led to the formation of the legal basis of good agricultural practices. In the research study, it is aimed to determine the perspective of the region on organic agriculture and the behaviors of consumers in terms of healthy and quality nutrition. In this study carried out using the quantitative research method, the survey method was utilised as a data collection tool. It was benefited from 401 samples residing in Erzurum province and accepting participation in the study. Questionnaire statements were created by the researchers by examining similar studies performed before. Demographic questions, descriptive questions and consumer attitude scale were utilised in the survey. The information obtained from the questionnaire form was analyzed using the SPSS 25 package program. In the analysis obtained, correlation test, independent sample t-test and one-way analysis of variance as well as complementary statistics were used. The population of the research was selected by the Convenience Sampling Method among the households doing food shopping in Erzurum. A comprehensive discussion was made on the findings and the results were prepared as a report. It was concluded that the hypothesis tests did not negatively affect the use of chemical inputs by the consumers participating in the research while organic products were preferred and purchased by the consumers in some hypothesis tests. In the light of the information obtained in this way, recommendations are presented.

Bora Göktaş

Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bayburt, Türkiye, boragoktas@bayburt.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>

Süreyya Önal

Yüksek Lisans öğrencisi, Bayburt Üniversitesi, Bayburt, Türkiye, canssin.25@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0009-0002-2486-1684>

Makale Türü / Article Type

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Organik tarım, organik tarım ürünleri, tüketici davranışları, Erzurum.

Keywords

Organic agriculture, organic agriculture products, consumer behavior, Erzurum

JEL Codes: M3,M31,Q13

Bilgilendirme/Information

Bu çalışma, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmış "Organik Tarım Ürünlerine Yönelik Tüketici Davranışları: Erzurum İlinde Bir Uygulama" adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma için gerekli çalışmalar Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 23.05.2022 tarihli, 6. Oturumunda alınan 98 sayılı kararında verilen izin doğrultusunda yerine getirilmiştir.

Submitted: 05 / 02 / 2024

Accepted: 05 / 07 / 2024

Giriş

Beslenme ihtiyacını karşılamak üzere avcılık, toplayıcılık yaparak ve göçebe konumdan yerleşik hayata geçerek tarımı keşfeden insanoğlu; bitkileri yetiştirmeyi, geliştirmeyi ve hayvanları evcilleştirmeyi yerine getirerek dönemlerini daha ileri seviyeye taşımıştır. İnsanlar bilgi birikimini ilerleyen yıllarda teknolojiyle birlikte daha da artırarak, tarımsal üretim yönündeki çabalarını devam ettirmektedir. Dünya nüfusun sürekli çoğalmasıyla birlikte bahsedilen yönde çalışmalar hızlanmış, dönem içerisinde yeni yöntemler geliştirilmiş ve tarımsal olarak yeni bilimsel alanlar ortaya çıkarılmıştır. Tarım alanında yapılan teknik gelişmelerin üretimdeki artışa yol açmasıyla, Malthus'un nüfus teorisinde insanların yeteri oranda gıda maddesine ulaşamayacağı, açlık gibi büyük bir felaketle karşılaşacağı, öngörüsünün şimdilik ertelendiği görülmektedir.

On dokuzuncu yüzyıl içerisinde Dünya nüfusunun giderek artması ile bu yıllarda oluşan ve 'Yeşil Devrim' adıyla isimlendirilen gelişmeler sonunda oluşabilecek gıda açığını önlemek amacıyla tarımsal üretimin artırılması hedeflenmiştir (Kabaklarlı, 2018). Yirminci yüzyılın başından itibaren bitki çeşitliliğinde ve hayvan ırkları üzerinde yapılan ıslah çalışmaları, birim alandan daha fazla verim elde etmek amacı için aşırı kimyasal girdi kullanımına gidilmesi, bitki ve hayvanlarda görülmesi muhtemel olan hastalıkları önlemek için kimyasal mücadele yöntemlerinin geliştirilip uygulanması, tarım arazilerinin sulanması için sulama sistemlerinin geliştirilmesi gibi nedenlerle birlikte, bahsi geçen dönemde tarımsal üretimde %100'ü aşan verime ulaşılmış, sonucunda ise belli ülkelerde tarımsal üretim fazlalığı açığa çıkmıştır (Çetiner ve Tuzla, 2005).

Avrupa Birliği ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkeler tarımsal üretimlerinin sonucunda oluşan üretim fazlasından hareketle; tarımda kimyasal madde kullanımı ve ilaçlı mücadele sistemlerinin, doğaya ve tüm canlı varlığına verdiği tahribatları göz önünde bulundurarak bu tip tarımsal üretimin kısıtlanmasına ve hukuken gerekli tedbirlerin alınmasına karar vermişlerdir (Atsan ve Kaya, 2008).

Organik ürünler hakkında tüketicilerin zihinlerinde genel olarak organik olmayan gıdaların daha zararlı olduğu düşüncesi oluşmuştur (Çınar ve Göktaş, 2019). Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığının (USDA) organik tarımı; "sürdürülebilir kalkınma gıda üretimi ile birlikte dar kaynakların ve ekosistemin korunmasını da içermelidir ki, mevcut canlı popülasyonunun ihtiyaçlarını bir sonraki nesillerin ihtiyaçlarını karşılama haklarından yoksun bırakılmamasına neden olmaksızın karşılayabilsin" şeklinde tanımlamaktadır (<https://www.usda.gov>)

Tarımsal üretimde organik tarım uygulamaları; kimyasal girdi kullanımının durdurulması ve kullanımından kaçınılması sonucunda elde edilen ürün kalitesinin güvenilir olmasının yanı sıra, tarımın gelecek nesillere miras bırakılması için sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Yapılan bazı araştırmalarda organik tarım uygulamalarının geleneksel tarım uygulamaları sonucunda elde edilen ürünlerin lezzet ve kalitesinin daha fazla olduğu bildirilmiştir. Bununla birlikte doğal dengeyi de koruduğu için yeni bir gelişme olarak ele alınan organik tarım, CO₂ (karbondioksit) salınımının diğer tarımsal yöntemlere göre atmosfere daha az CO₂ salınımı uyguladığı ileri sürülmüştür. Havanın yanında tarımsal üretim süreci içerisinde kimyasal girdi kullanımı, hem yeraltı sularını hem yer üstü su kaynaklarının kirlenmesini, ayrıca topraktaki faydalı minarelin ölmesine ve toprağın erozyona uğramasına, böylelikle toprak kirliliğine de sebep olmaktadır. Organik tarım, tarımın sürdürülebilirliğinin yanı sıra, hayvansal üretime de olumlu etkisi görülmektedir. Hayvanların yaşam alanları iyileştirilmesinin ve kimyasal girdilerden korunan alanlarda beslenilmesi, üretimde verimliliğin ve kalitenin artmasına sebep olmaktadır (Gülgör Doğan, 2017).

Organik tarım uygulamalarının son yıllarda gelişip yayılmasıyla beraber, bu ürünlere yönelik tüketicilerin taleplerinin de arttığı bilinmektedir. Taleplere ilişkin gelişen organik tarım pazarı, organik ürünlere yönelik tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir dönüm noktası olmaktadır. Tüketicilerin organik tarıma karşı oluşan tutumları, bu davranışın geçmiş yaşantılar sebebiyle ve inançları nedeniyle oluştuğu kanısına varılmıştır. Organik tarıma karşı oluşan tutum kavramı, tüketicilerin bir ürüne karşı sahip olduğu düşüncelerinin olumlu ya da olumsuzluğu olarak da düşünülebilir. Bir nesneye karşı pozitif yönlü bakışı olan bir tüketicinin, ürünü alma ihtimali daha yüksektir. Organik tarımın yapılması için fazlaca avantaja sahip olan Türkiye'nin organik tarım uygulamalarının dış pazara yönelik gelişmesi ve günümüzde hala iç pazarın küçük

çaplı oluşu, iç pazardaki tüketicinin organik tarım ürünlerine yönelik eğilimlerinin incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Merdan ve Kaya, 2013).

Türkiye’deki tarım faaliyetlerinin üretim durumu, ikinci dünya savaşından sonra önemli ölçüde artış göstermiş, üretimde birim alandan alınan verim artışı oranı ile ekilebilir alanların artış oranı karşılaştırıldığında çıkan sonucun olumlu olmadığı görülmüştür. 1960 sonrasında birim alanda ve tarımsal üretimde istenilen düzeye ulaşabilmek amacıyla, meralar ve ormanların belirli kısımlarının tarım arazisi statüsüne çevrilmesi, kimyasal girdi kullanımının bilinçsizce çoğalması, geliştirilmiş tohum çeşitlerinin tarımsal üretime dâhil edilmesiyle, birim alandan yüksek oranla verim artışı sağlanması amaçlanmıştır (Atsan ve Kaya, 2008). Son yıllarda tıp alanında ki gelişmelere rağmen, kimyasal girdi oranlarının yüksek olduğu gıdalarla beslenmek zorunda kalan insanlarda görülen şeker hastalığı, kanser hastalığı gibi hastalıkların artması ve tedavi süreçlerinin, ekonomik olarak pahalı olması, tarımsal üretimin modern üretimden organik üretime geçişine sebep olmuştur. Nitekim gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, insanların pahalı olmasına rağmen organik ürünlere yönelimi artmıştır.

Bu çalışmada Erzurum ilinde yaşayan insanların organik tarım hakkındaki düşüncelerinin, buldukları sosyoekonomik durumlarının tüketimlerine nasıl yansıtıldığının ve tarımsal çalışmalarda kimyasal kullanımının insan sağlığına, çevreye, gelecek nesillere nasıl etkiler bırakacağına anlaşılabilmesi noktasında tüketici davranışlarının saptanması araştırmanın konusu olmuştur. Alanyazına bakıldığında tüketici davranışları konusunda birçok çalışma yapılmasına rağmen, organik tarım ürünlerine yönelik Erzurum ili araştırma evreni olarak alınan çalışma yeterli düzeyde değildir. Eldeki çalışmanın alanyazındaki bu eksikliğin giderilmesine katkı sunabileceği düşünülmektedir. Çalışma öncelikle organik tarım ve tüketici davranışları kavramları hakkında kuramsal bir çerçeve sunmakta, sonrasında bu konularla yakınlık gösteren alanyazından örnekler sunmakta, araştırmadan elde edilen bulgularla devam etmekte ve son olarak da bulgulardan elde edilen sonuçları analiz edip; alanyazına, bilim dünyasına, sektöre yönelik öneriler sunarak tamamlanmaktadır.

1. Kurumsal Çerçeve

1.1. Organik Tarım Kavramı

Organik tarım; bitkinin ekiminin ardından en son alıcıya ulaşıncaya kadar herhangi bir kimyasal bileşen, tarım ilacı, gübre ve bitki düzenleyicilerinin kullanılmadığı bir üretim halidir (Çelik ve diğerleri, 2021). Literatürde organik tarım, biyolojik çeşitlilik, tarımsal ekosistem sağlığını desteklemesine ve geliştirilmesine katkı sağlayan bütüncül bir üretim yönetimi sistemi olarak tanımlanmaktadır. Organik tarım, sistem içindeki herhangi bir görevi sağlamak için yapay malzemeler yerine çiftlik içi, biyolojik ve mekanik yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir (FAO, 2021).

Organik tarımdaki esas amaç, insanların tüketimi amacıyla aldığı ürünlerin ve her türlü besin maddelerinin yanı sıra ihtiyaç duyduğu yaşamsal gıdaların üretim aşamalarında doğaya zarar vermeden, üretimin sürekliliğinin sağlanmasıdır (Gündüz ve Kaya, 2007). Ayrıca; birim alandan elde edilen ürün fazlalığı değil, yetiştirilen ürünlerin uygun yöntemlerle kalitesini artırmak, kimyasal girdi kullanımı sonucunda oluşan kirliliği en aza düşürmek, doğaya zarar vermeden üretim yapmak, herhangi bir canlının yaşam standartlarını bozması muhtemel durumları ortadan kaldırmak, biyolojik çeşitliliği koruyarak sürdürülebilirliği sağlamak, toprağı korumak, ıslah etmek, işlemek vb. konularında gerekli eğitimin verilmesi ve ilgili sunumların yapılmasını sağlamak, bitki ve hayvan genetiklerinin öncelikli korunması ve devam ettirilebilir tarım için bilinçli bir şekilde kullanılmasını sağlamak, tüketiciye kaliteli ve güvenli ürünler sunmak, gelecek nesillere doğal kaynakların kirlenmeden faydalanabilmelerini sağlamak gibi amaçları da bulunmaktadır (Çınar ve Göktaş, 2019). Organik tarımda hiçbir kimyasal girdi kullanımı olmadığından kirliliğe de neden olmamaktadır. Böylelikle organik tarımın ekosisteme zarar vermediği anlaşılmış ve tercih edilme sebebi olmuştur (Öztürk, 2012).

Organik tarım ürünleri tüketimi çevreye ve insan sağlığına verilen değeri arttırmaktadır. Tüm bunların yanı sıra doğadaki bütün canlıların da korunması gelecek nesillerin sağlıklı ve

sürdürülebilir bir tarımın mirası bırakılması hususu için de organik, sağlıklı beslenme önemlidir (Oflaz ve diğerleri, 2023: 546). Birçok çalışmada CO₂ salınımı organik tarımda geleneksel tarıma kıyasla %15-20 daha az olduğu belirtilmektedir. Bunun en temel sebebi organik tarımda inorganik N (azot) kullanılmasıdır. Tarımda inorganik kimyasalların kullanılması ve üretim seviyelerinin fazla olması, toprakta daha fazla organik madde kaybına sebep olmaktadır. Oysa farklı yollarla toprakta bulunan mevcut organik maddelerinin korunması ve sayısının artırılması esas kılınmalıdır (Bozok ve diğerleri, 2016). Biyoçeşitlilik açısından da organik tarım birçok türün oluşmasında, geleneksel tarıma göre çok fazla pozitif etki oluşturmaktadır (Perkins ve diğerleri, 2005). Organik tarımda hayvan refahı öncelikli olarak, hayvanların yaşam alanlarının ve sağlık durumlarının iyi olması ile verimlerinin artması arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Sağlıklı hayvanlar yaşam sürelerince daha az hastalanır ve hastalıklara karşı da daha dirençli olurlar. Organik tarımın hem çiftçi sağlığı üzerinde hem de tarımsal üretimin ekonomik boyutları bakımından olumlu etkileri görülmektedir (Gülgör Doğan, 2017).

Organik tarım ilk kez Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmaya başlanmış ve daha sonra diğer ülkelere yayılmıştır. Organik ürünlere talebin artması uluslararası ticaretin de gelişmesine neden olmuştur. Bazı ülkelerin organik tarıma yönelik ilgilerinin olmamasına rağmen Avrupa'da yetişmeyen ve talep edilen organik ürünleri üretmeye ve ihraç etmeye başladıkları bilinmektedir (Demiryürek, 2011). Türkiye'nin konumu gereği dört mevsimi bir arada yaşaması ve tektonik ovalara sahip olmasına sebep olan fiziki coğrafyasıyla, tarım sektörünün çeşitliliğinin birleşmesi sonucunda ekonomik anlamda güçlü olmasını sağlamakta, organik tarım için geniş ve bakir alanlara sahip olması bir avantaj oluşturmaktadır (Ermetin ve Bayramoğlu, 2010: 39). Organik tarım sertifikası olan ürünlerin üzerinde aşağıda Şekil 1 ile sunulan ayırmaçlar bulunmaktadır (www.tarimorman.gov.tr).



Şekil 1. Organik Tarımın Logosu

Erzurum ilindeki çiftçilerin esas geçim kaynağının hayvancılık olması, tarıma elverişli alçak bölgelerde genellikle yonca, korunga gibi çok yıllık yem bitkilerinin ve fiğ gibi tek yıllık yem bitkilerinin yetiştirilmesine neden olmuştur. Genellikle Erzurum ovalarında yoğunlaşan bu ekimler, bölgenin ovalarında yetiştirilen tek yıllık ve çok yıllık çiçekli bitki flora zenginliğini geliştirmekte ve yüksek kesimlerde kendiliğinden yetişen ot florasının yerini almaktadır (Birinci ve Okan, 2008). Organik ürünlerin üretimdeki verim artışı açısından bakıldığında fiğ ve tiritikale yetiştiriciliğinden son derece faydalı sonuçlar elde edilmektedir. Organik yem üretiminin toprağın sağlığını koruduğu

gibi devamlılığını da sağladığı görülmektedir (Akbaş, 2023). Erzurum şehir merkezini de kapsayan ovası ve Pasinler ovasının bulunmasının yanı sıra diğer küçük tarım alanlarının yer aldığı bu bölümde, başta buğday üretimi, arpa, şeker pancarı, patates, ayçiçeği, yem bitkileri ile çeşitli sebze ve meyveler üretilmektedir. Ayrıca çayır ve mera alanlarının geniş yer kaplaması büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık faaliyetlerinin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (Koday, 2005). Erzurum ilinin geniş çayır, meralar ve yaylalara sahip olması, il sınırları içerisinde üç büyük ırmağı (Çoruh, Aras ve Karasu) besleyen su kaynaklarını barındırması, içerisinde endemik bitkileri bulunduran coğrafyaya sahip olması ve sanayileşmenin düşük oranlarda bulunması nedeniyle organik hayvancılık Erzurum için büyük bir avantaj oluşturmaktadır.

1.2. Tüketici Davranışları Kavramı

Kişisel menfaatlerini, isteklerini doyum noktasına erdirmek amacıyla, kuruluşlar tarafından kişiyi tatmin edici sunumlarda bulunulan tüm mal ve hizmetleri kişisel amacı için kullanabilen bireylere tüketici denmektedir (Sheth, 2020). Tüketici davranışları, bireylerin arzuladıkları ürünlere ulaşımının öncesine kadar uzayan, tüm düşünsel faaliyetlerini bir araya getirerek yönlendiren, alımından satımına kadar olan bütün faaliyetlerini kapsayan davranış biçimidir (Aydın ve Doğan, 2020). İnsanların arzuları neticesinde elde etmek istediklerinin alınmasını yönlendiren dışsal faktörler söz konusudur. Bunları pazarlama faktörü, tüketici özellikleri, psikolojik faktörler, durumsal faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler, olağan üstü faktörler olmak üzere sıralamak mümkündür (Kayabaşı, 2020).

Covid-19 hastalık sürecinin tüketici davranışlarını yeniden şekillendirme üzerine olan etkileri de söz konusu olmuştur. Yavuz (2020)'a göre Covid-19'un insanların günlük yaşam biçimlerini, arzularının sınırlılığını, tutum ve davranışlarını yeniden şekillendiği belirlenmiştir. Tüketicilerin böylesi bir olağan dışı durum karşısında teknolojik faaliyetlere yönelmesi durumu Davis'in 'Planlı davranış Teorisi' ve 'Teknoloji Kabul Modeli' davranışları ile açıklanabilir (Temizkan ve Andsoy, 2021). Tüketici davranışlarının inanç ve değerler üzerinden biçimlendirilmesinin, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik yeterli olmayacağı fikri doğmuş ve bunun üzerine üç davranış şeklinin de birbirleriyle olan bağlantıları göz önünde tutularak incelenmesinin gerekliliği doğmuştur (Yapraklı ve Ünal, 2017). Bu tüketici davranışları, kişide oluşan bilginin değişmesi, duygularındaki değişim ve bunlar sonucunda davranışların değişimi olarak oluşmuştur (Demirtaş, 2012).

Tüketicilerin davranışlarının anlamlandırılabilmesi adına, araştırmacılar tarafından birçok davranış ölçme tekniği geliştirilmiştir. Bu davranış ölçüm yöntemleri iki ana başlık üzerinde şekillenmektedir. Bunlar kişiler tarafından elde edilen verilerin doğrudan bildirim şekli ile kazılması, diğer yöntem ise kapalı veri akışı sağlayan yöntemdir. Bu yöntemlerden, katılımcıların davranışlarını net bir şekilde ifade ettikleri yöntem, doğrudan bildirim yöntemidir (İnceoğlu, 2010). Davranış ölçüm yöntemlerinin en çok kullanılanlarının başında Rennis Likert'in ölçüm yöntemi olan 5'li Likert ölçeği yöntemi gelmektedir. Tüketicilere sunulan sorulara verilen katılıyorum, kesinlikle katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum vb. seçeneklere verilen cevaplar derecelendirilerek ölçülmektedir. Diğer ölçüm yöntemlerinden biride Bogardus ölçeğidir. Bu ölçek genel itibarıyla psikoloji ve siyaset alanlarında genel bir bilgi toplamada kullanılmaktadır (Wark ve Galliher, 2007). Bir diğer ölçüm yöntemi ise "Birlikli Ölçekleme Tekniğidir". Guttman ve arkadaşları tarafından oluşturulan bu yöntem, karmaşık yapıları davranışların ölçülmesinde kullanılmaktadır (Tavşancıl, 2006). Bahsi geçen bu ölçme yöntemleriyle katılımcıların tutumları, davranışları anlaşılabilir hale getirilmektedir.

2. Alanyazın Taraması

Organik tarım üretim süreci içerisinde, ne kimyasal girdilerden ne de kimyasal ilaçlardan etkilenmemiştir demek imkânsız bir durumdur. Organik tarım doğal tarım değildir, organik tarım üretimin en baş yönetiminden, ürünlerin pazara çıkışına kadar kendine özgü prensipleri ve uygulamaları olan, sürdürülebilir tarım sistemlerine bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Demiryürek, 2000). Organik ve geleneksel tarımda en önemli problem ise yabancı ot mücadelesidir (Reddiex ve diğerleri, 2001). Organik üretim ürünleri tüketicilerin ileri yaş grupları tarafından daha

fazla ilgi görürken, 18-39 yaş aralığındaki tüketicilerin tercih etme istekleri, yaşlı tüketicilere oranla daha azdır. Organik meyve ve sebze tüketim oranı düşük olan tüketicilerin bu gıdalara eğilimleri düşüktür. Bu gruptaki tüketicilere göre bazı kimyasal girdilerin kullanılması ve sağladığı fayda, içerdiği risklerden daha çoktur (Saba ve Messina, 2003). Organik tarım uygulamalarında izin verilen pestisitlerin genellikle böcek tuzaklarında kullanılması sebebiyle de besinlere karışması riski göz ardı edilebilmektedir. Organik tarım uygulamalarında en yüksek maliyeti yabancı ot mücadelesi ile ilgili harcamalar oluşturmaktadır (Uygur ve Lanini, 2006). Hollanda'da 2700 anne ve bebek üzerinde yapılan bir çalışmada, hamilelikten doğuma ve doğum sonrasında bebeklerin 2 yaşlarına girinceye kadar beslenmelerinde organik süt ve süt ürünleri kullanımı sonucunda, bebeklerde ve annelerde egzama riskinde %36'lık bir azalma gözlemlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada anne sütündeki geviş getiren hayvanların yağ asitlerinin daha yüksek olduğu da saptanmıştır (Rist ve diğerleri, 2007). Gündüz ve Kaya'ya göre Türkiye'de yaklaşık 18 milyon hektar tarım arazisi ve üç milyonu aşkın tarım işletmesi bulunmaktadır. Ülkemizdeki bu işletmelerin çoğunluğu küçük aile işletmelerinden oluşmaktadır. Bu durum tarım işletmelerinin dağınık olmasına neden olmuştur. Dağınık ve küçük aile işletmelerinin oluşması ise teknoloji kullanımını kısıtlamakta ve tarımsal üretimde birim alandan alınan verimin azalmasına neden olmaktadır. Tarımsal üretimde aşırı kullanılan kimyasal ilaçlar, insan sağlığını önemli derecede tehdit etmektedir (Gündüz ve Kaya, 2007). İstanbul ve Ankara'daki tüketicilerin organik ürün satın almalarındaki ana sebeplerden biri, bu organik ürünlerin alternatiflerine göre daha sağlıklı, lezzetli, taze ve çevre dostu olmasından dolayıdır (Ergin ve Özsaçmacı, 2011). Irianto'nun 2015 yılında yaptığı çalışmaya göre; organik ürün fiyatına daha az duyarlı olan tüketicilerin, daha fazla ücret ödeme niyetlerinin olduğu tespit edilmiş ve sağlık kaygısı nedeniyle bu durum organik ürün alımlarına olumlu yansımıştır. Ayrıca katılımcılar, insan sağlığı bilincinin, tüketicilerin organik ürünleri seçme niyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu ifade etmişlerdir (Irianto, 2015). Geleneksel tarım yöntemlerinde bitkileri zararlılardan korumak amacıyla pestisitler kullanırken, organik tarım uygulamalarında zararlıları önlemek için münavebe yöntemleri kullanılmaktadır (Van Bruggen ve diğerleri, 2016). Yavuz vd. (2016)'nin tarımsal yatırımların hangi alanlara yöneltilmesi ve yapılması konulu bir çalışmalarında, Erzurum ilinin jeopolitik konumunun dezavantajları ve avantajlarının belirlenmesi, tarımsal üretim değerlerinin belirlenip geliştirilmesi, tarıma dayalı sanayi kollarının varlığının tespit edilip geliştirilmesi için SWOT (güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin değerlendirilmesi süreci) analizi yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda Erzurum'un organik tarım açısından önemli arazi ve iklim yapısına sahip olduğu, buna rağmen üretilen üretim kapasitesinin altında kaldığının belirlendiği ve bu durum karşısında organik tarımın geliştirilip üretim potansiyelinin artırılmasının mümkün olduğunu bildirmişlerdir (Yavuz ve diğerleri, 2016). Organik olarak yetiştirilen turuncğiller ve elma bahçelerinde yabancı otlarla mücadele yöntemlerinden *Lolium perenne* L. Ve *Calendula arvensis* L, yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemde mikrodalga ile yabancı otların en hızlı ve en kolay şekilde kontrol edilmesi sağlanmıştır (Kaçan ve diğerleri, 2018). Kısacası organik tarım, insan sağlığına, çevreye zarar vermeyen ve kimyasal girdi kullanmayan, üretim şemasının en başından tüketim aşamalarına kadar her anı kontrol edilen ve sertifikalandırılan tarımsal üretim şeklidir. Organik tarımda ürün ekiminden tüketiciye ulaşmasına kadar olan tüm aşamalarında kimyasal madde veya tarım ilacı kullanılmamaktadır (Boz ve Kılıç, 2021).

Tüketiciler çevre sorunları hakkında daha fazla endişe duydukça, "yeşil" ve "çevre dostu" ürünlere dayalı pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca tüketiciler, menfaatleri doğrultusunda sosyal gruplarının üyeleriyle paylaşma gerekliliğini ifade ederler, ancak toplumun genelinin refahını düşünmezler. Ayrıca tüketicilerin 'beslenme ve sağlıkla ilgili konulardaki tartışmalardan sıkıldığı' öngörülmüştür (Kim ve Choi, 2005). Eğitimli bireyler ile organik tarım ve gıda tüketimi arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek bireylerin %62'si organik gıda üretim sürecinin hayvanları koruduğunu, çevreye duyarlı olduğunu ve organik ürünlerin pahalı olmadığını düşünürken, bu oran eğitim seviyesi düşük bireylerde ise %35 değerlerine kadar düştüğü görülmektedir. Benzer çalışmalarda sağlık kaygısı ve duygusal düşüncelerinin ürünlerin seçiminde öneminin olduğu keşfedilmiştir. Avustralya'da hem organik hem de organik olmayan ürünlerle ilgili tüketicilerle gerçekleştirilen odak grup görüşmelerine göre

tat, lezzet, doku, koku ve görünüm gibi duyuşsal parametrelerin, insanların gıda seçimlerini gerçekleştirirken en önemli etken olduğu ifade edilmiştir (Chang ve Zepeda, 2005). Fraj ve Martinez (2006) İşpanyol tüketicisi örneğini ele aldıkları çalışmalarında tüketicinin ekolojik davranışlarını inceleyerek yaşam yöntemi ve değerlerinin etkisini analiz etmişlerdir. Bulgular İşpanyol tüketicilerin çevreye karşı olumlu bir tutum sergilediğini göstermiştir. Hong Kong'da yeşil tüketicisi davranışı üzerine yapılan bir araştırmada, çevresel sorumluluk ve çevresel kaygının, benlik imajı ve sosyal etkiler doğrultusunda yeşil satın alma davranışını benimseten faktörler olduğu saptanmıştır. Sağlık sorunları bazı araştırmacıların eserlerinde ana unsur olarak ifade edilmektedir. Son birkaç yıldır insanlar sağlık konusunda daha bilinçli hale gelmiştir ve diyetisyenlere, beslenme uzmanlarına, spor salonlarına vb. yerlere insanların yöneldiği bilinmektedir. Bu gelişmeler akabinde katkı maddesi olmadan, koruyucu içermeyen, tat ve renklendirici katılmayan gıdalar son dönemde daha çok istenir hale gelmiştir (Shaharudin ve diğerleri, 2010). Irianto tarafından yapılan bir araştırmada, cinsiyet farkının tüketicisi davranışlarını, organik ürün satın alımlarında farklılık gösterdiği görülmüş, kadınların, erkeklere göre sağlık ve çevre konusunda daha bilinçli olduğu öne sürülmüştür (Irianto, 2015). Velnampy ve Sivapalan (2016), yeşil satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden birinin (sosyal davranışın bir parçası olarak) akran baskısı olduğunu ifade etmişlerdir. Bilgi paylaşımı konusu Litvanyalı tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği için, şirketlerin tüketicisi niyetlerini olumlu yönde etkilemek için bu faktörü kullanması gerektiği sonucuna varmışlardır. Gülgör Doğan (2017), yapmış olduğu çalışmasında tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini açıklanmış, tüketicilerin bu durumlarının organik ürünlerin tüketimi üzerinde oluşan etkilerini ölçmüş ve ortaya çıkan bulgularla, tüketicilerin organik ürünlere karşı tutumlarını belirleyerek, bu tüketicisi grubunun gelecekte organik üretime olan bakış açısını öngörmüştür.

Yunanistan'ın Doğu Makedonya ve Trakya bölgesindeki üreticilerin organik tarımı benimseme motivasyonu konusunda yapılan araştırmada, üreticilerin organik tarıma ilişkin fikirlerinin, bakış açılarının bir parçası olarak algılandığı gibi, ürünlerinin kalitesinin iyileştirilmesine de aynı derecede önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca kalitenin iyileştirilmesi, tüketicilerin güvenli ve sertifikalı gıda talepleriyle ilişkilidir. Üreticiler, organik ürünlere daha fazla ulaşılabilir olmanın organik tarıma yönelmelerinde önemli bir sebep olduğunu düşünmemektedirler. Mevcut üreticilerin büyük bir çoğunluğu, ürünlerini organik olarak satmamaktadır. Bu nedenle bu üreticiler, pazarın organik ürünlere olan talebini önemli bir sebep olarak görmemekte ve diğer tarım biçimlerine kıyasla organik üretimde daha iyi finansal sonuçlar alamadıklarını ifade etmektedirler (Karelakis ve diğerleri, 2018). Yeşil tüketicilerle ilgili bazı araştırmalarda, tüketicisi kararlarını ve organik ürünleri satın alma niyetlerini tahmin etmek için harekete geçiren güdüleri keşfetmek amacıyla yapılan çalışmada, tüketicilerin organik ürün satın almalarını etkileyen güdülerin en başında, sağlık sorunları ve çevre sorunları olduğu ifade edilmiştir (Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019). Tayvanlı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, tüketicisi seçimlerinin yalnızca sağlık veya kalite kaygılarından dolayı olduğu belirtilmiştir. Böylece Tayvan'da sağlık bilincinin organik gıdayı tercih etme nedenlerinden biri olduğu tespit edilmiştir (Pileliene ve Tamuliene, 2021). Tayvanlı tüketicilerle yapılan araştırmanın ardından çevrede oluşan kaygıların Tayvan pazarında organik gıdayı seçmek için önemli bir neden olduğu bulunmuştur. Ayrıca yeşil ürünlere yönelik algılanan güven ve bunlarla ilgili satın alma davranışları diğer tüketicisi eğilimlerini de olumlu yönde etkilemiştir (Yusifov, 2021).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye'nin coğrafik yapısı ve iklim durumu göz önüne alındığı takdirde, tarımsal çeşitliliğin olduğuca fazla olduğu ve bu durumun Türkiye adına büyük bir zenginlik oluşturduğu görülmektedir. Ülkenin, Dünya'da tarımsal imkânları neticesinde kendi halkını doyurabilecek sayılı ülkelerden biri olması, tarımsal ekonominin önemini de ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'nin bu zenginliklerinin iyi değerlendirilmesi, tarımsal üretimin çağın gereğine uygun yapılması, sağlıklı yaşam açısından da kontrollü üretimin yapılması önem arz etmektedir.

Dünya’da yaşanan gelişmeler karşısında Türkiye, ılıman iklim kuşağı ve jeopolitik konumu neticesinde yerküredeki önemini artırırken, organik tarım ürünleri konusunda iç pazarda istenilen seviyede olmaması araştırmanın problemini, iç pazarda oluşan bu durumun sebeplerinin anlaşılacak istenmesi ise araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Tüketici tutum ve davranışları üzerine belirlenen analizler neticesinde Erzurum ili örneğinden yola çıkılarak araştırmaya katılan tüketicilerin organik tarım hakkındaki düşüncelerinin, tercihlerinin, davranışlarının belirlenmesi için oluşturulan hipotezler araştırmanın sorularını oluşturmaktadır. Araştırma Erzurum’da yaşayan tüketicilerin organik ürünlere olan tutumlarının belirlenmesi ve literatüre katkıda bulunması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmada anket formları bireylere dağıtılmış, e-posta ve sosyal ağ uygulamalarından yararlanılarak veriler toplanmıştır. Araştırma kolayda örneklem yöntemi kullanılarak çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni çok geniş olup tüm tüketicilerin düşünce ve davranışlarına ulaşmak mümkün değildir. Böylece ana veriyi oluşturan tüketicilerin hepsinin örneklemede bulunma varsayımının, seçilme şansına sahip olan kolayda örneklem yöntemi olması hasebiyle tercih edilmiştir.

Veri formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek grubu, aylık gelir durumları, organik tarım hakkında duyuları vb. sosyoekonomik sorular yer almaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Veri formunun ikinci kısmında ise tüketicilerin organik tarım ve ürünleri hakkında tüketim eğilimleri, tüketici davranışları, çevrenin etkisi ve duyarlılıklarını ölçmek üzere ölçek maddeleri yer almaktadır. Bu çalışmanın ana materyali Erzurum il merkezi ve ilçelerinde yaşayan bireylerin organik tarım konusunda tutumlarının, davranışlarının ifade edildiği verilerden elde edilmiştir. Bunun yanı sıra ikincil kaynaklardan bilgi akışı sağlanmıştır. Bu ikincil veri kaynakları olarak; Tarım ve Orman Bakanlığı, IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), FAO (Food and Agriculture Organization), TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) kurumlarından yararlanılmıştır. Aynı zamanda ulusal araştırmalardan, araştırma raporlarından, istatistiksel verilerden de faydalanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada Erzurum il merkezi, ilçeleri ve köylerindeki bireylerin katılımları ile sağlanmış, anket çalışmasını eksik doldurulan kişilerin anket verileri devre dışı bırakılmış, anketin tamamına doğru şekilde yanıt verenlerin, organik tarım hakkındaki tutum ve davranışları yer almıştır. Katılımcıların organik tarım hakkında bilgi sahibi olmasına bakılmaksızın demografik özelliklerinin anlaşılması için ifadeler kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntemlerle anket çalışması verilerine göre tablolar, grafikler ve istatistiksel yöntemler kullanılarak şekillendirilmiştir.

Anket çalışmasında tüketici eğilimlerinin ölçülüp ifade edilebilmesi için doğrudan örnekleme; birinci bölümde cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durumu, evinizde kaç kişiyle yaşıyorsunuz, mesleğiniz, maddi kazancınız gibi demografik sorular yöneltmiştir. Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların organik ürün hakkındaki bilgileri, düşünceleri, üçüncü bölümde ise 41 maddeden oluşan (1-Kesinlikle Katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3-Karasızım, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde beşli Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Anket ölçek maddeleri oluşturulurken; Karabaş (2011), Gülgör Doğan (2017), Güngör (2019), Akgül ve diğerleri, (2020)’in eserlerinden faydalanılmıştır ve 401 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır.

Erzurum ilinin nüfusu araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla 749.754’tür. Anket ile en az 384 katılımcıya ulaşılması amaçlanmıştır. Çünkü pek çok İstatistiksel çalışmaya göre bir evrenin 100.000-1.000.000 arası olması durumunda, %95 güven aralığında örneklemin yeterli olması için asgari sayı 384’tür (Yıldız, 2017). Bu veriye dayanılarak çalışmada 401 örneklemden faydalandığı için örneklem sayısının yeterli olduğu varsayılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 paket programında analiz edilmiştir. Bu paket programında aşağıda belirtilen analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından (Tarih: 23.05.2022; Karar: 98; Oturum: 06) onay alınmıştır. Araştırma için etik kurul onayı alınması sonrasında, etik kurula belirtilen tarih doğrultusunda anket çalışması 2022 yılı Eylül ayında başlamış; ancak mücbir (sağlık) sebeplerden dolayı bir süre sonra askıya alınmış ve 2023 yılı içerisinde tekrar devam ederek Şubat ayında tamamlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmada örneklem evrenin standart sapması (α)=0.05 ve +/- 0.05 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden belirtilmesi gereken örneklem büyüklükleri kullanılmıştır. Buna istinaden örneklem 100.000 ila 1000.000 arası nüfusa sahip yerlerde 384 kişi olarak hesaplamalar kabul edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu nedenle +/- 0.05 örnekleme hataları için 401 tüketici üzerinde araştırmanın uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Böylece yapılan çalışmada;

- Araştırmaya katılan tüketicilerin yapılan anket çalışmasına samimi bir şekilde cevap verdikleri düşünülmüştür.
- Organik tarıma yönelik davranışlarının belirlenmesi amacıyla 401 katılımcıya anket çalışması yapılmıştır.
- Araştırmanın bulguları veri toplama araçlarından gelen bilgilerle sınırlıdır.
- Çalışma sadece Erzurum ili ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Güvenilirlik kavramı, yapılmak istenen her ölçüm için gerekmektedir. Çünkü güvenilirlik testlerde ve anketlerde bulunan soruların, ölçek maddelerinin birbirleri ile olan bağdaşmalarını, yapılan ölçeğin bildirilmek istenen sorunun ne derece yansıtıldığını ifade etmektedir. Güvenilirlik, elde edilen veriler sonucunda üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel oluşturmaktadır (Kalaycı, 2005).

Beşli Likert ölçeği ve 41 maddelik tutum ölçekleri ile ilgili hipotezlerin test edilmesine başlamadan önce veri setinin normal dağılım gösterme durumuna bakılır. Bu verilerin normal dağılım göstermesi durumu skewness (Çarpıklık) ve kurtosis (Basıklık) katsayılarına bakılarak test edilmiştir. Bu değerlerin literatürde -1,96 ile +1,96 değerleri arasında olması durumunda dağılım normal dağılım gösterdiği belirtilmektedir (Demir ve diğerleri, 2016). Tablo 1’de görüldüğü gibi tüm boyutların değerleri $\pm 1,96$ aralıklarında olup, normal dağılıma uygun olduğu varsayılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın Normallik Değerleri

	Kimyasal olması boyutu	Kimyasal olmaması boyutu	Tercih etme boyutu	Satın alma boyutu	Güven boyutu	İl’e yönelik algı boyutu	Genel kanı boyutu
Ortalama	2,9859	1,8913	2,1586	1,9679	2,9081	2,4273	2,6249
Ortanca	3,0000	2,0000	2,1667	2,0000	3,0000	2,4444	2,7143
Tepe Değer	3,00	2,00	2,33	2,00	3,00	2,50	2,86a
Çarpıklık	0,063	0,336	0,055	0,567	-0,468	-0,068	-0,615
Std. Çarpıklık Hatası	0,122	0,122	0,122	0,122	0,122	0,122	0,122
Basıklık	0,011	-0,375	0,233	0,356	0,364	0,070	0,612
Std. Basıklık Hatası	0,243	0,243	0,243	0,243	0,243	0,243	0,243

Tablo 2. Araştırmanın Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha	Madde sayısı
0,870	0,878	41

Yukarıdaki Tablo 2’de güvenilirlik düzeyi (Cronbach’s Alpha Katsayısı); 0,870 olarak ölçülmüştür ve 0,81-1 arasında denk geldiği için oldukça güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü.	,851
Bartlett’in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	4753,149
	861
	,000

Yukarıda belirtilen Tablo 3’de tüketici tutum ve davranışlarının KMO değeri 0,851; Bartlett’in küresellik değeri 4753,149 bulunmuştur ve 0,000 düzeyinde de anlamlıdır. Diğer bir açıdan da tüketici davranışları için geliştirilen ölçekteki ifadeler Bartlett’in küresellik testine göre birbiriyle ilişkilidir ve KMO testine göre örneklem büyüklüğü uygundur. Bu duruma göre ölçek faktör analizlerini uygulamak için yeterlidir. Araştırmanın faktör yüklerinin dağılımları incelendiğinde organik tarımda kimyasal olması boyutu, organik tarımda kimyasal olmaması boyutu, organik tarımda güven boyutu, organik tarımda İ’e yönelik algı boyutu, organik tarım ürünlerinin tercih edilmesi boyutu, organik tarım ürünlerinin satın alınması boyutu ve genel kanı boyutlarına göre (AFA) açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri tüm ölçek maddelerinde 0,45 üzerinde olduğu için sınamaya alınmıştır. Oluşturulan bu 7 boyut toplam varyansın %60,153’ünü (1. boyut %19,931; 2. boyut %14,288; 3. boyut %6,114; 4. boyut %5,693; 5. boyut %5,012; 6. boyut %4,797 ve 7. boyut %4,318) açıklamaktadır.

4. Bulgular

4.1. Araştırmanın Demografik (Sosyoekonomik) Bulguları

Araştırmaya toplamda 401 kişi katılmıştır. Katılımcıların %41,4’ü kadınlardan (166’sı) oluşurken, %58,6’sı ise erkek (235 kişi) katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların (152’si) %37,9’u evlilerden oluşurken, %62,1’lik kısmını ise (249 kişi) bekâr katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların 12’si 18 yaş altı ve %3’nü, 60 kişi ise 18-24 yaş aralığında ve %15’ini, 115 kişi ise 25-34 yaş aralığında ve %28,7’sini, 149 kişi ise 35-44 yaş aralığında ve %37,2’sini, 47 kişi 45-54 yaş aralığında ve %11,7’sini, 14 kişi 55-64 yaş aralığında ve %3,5’ini, geriye kalan 4 kişi ise 65 yaş ve üstü ve %1’ini oluşturduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %3,2’si (13 kişi) İlköğretim mezununu, %14,2’si (57 kişi) Lise mezununu, %62,1’i (249 kişi) üniversite mezunu, %20,4’ü (82 kişi) lisansüstü mezunu olduklarını ifade etmiş ve mezuniyet gruplarını oluşturmuştur. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise %4,5’lik kısmını ifade eden serbest meslek sahibi 18 katılımcıdan oluşmuştur. Katılımcıların %56,6’lık kısmını ifade eden kamu çalışanı sayısı 227 kişiden oluşmaktadır. Devamında ise %17,0’lık kısmını ifade eden 68 katılımcı ile özel sektör grubu oluşmuştur. Katılımcıların %10’luk kısmı ifade eden 40 kişi ise işsiz grubunu, %12’lik kısmını ifade eden 48 kişi ise öğrenci gurubunu oluşturarak, meslek gurupları belirlenmiştir.

Katılımcıların ekonomik yapısını ifade eden maddi durum gurubu ise 5500 TL ve altı (araştırmanın yapıldığı dönemdeki asgari ücret) 111 katılımcı ile %27,7’lik kısmını oluşturmuştur. 5501-10000 TL arasını oluşturan 118 katılımcı ile %29,4’lük kısmını, 10001-15000 TL arasını oluşturan 118 katılımcı ile %29,4’lük kısmını oluşturmaktadır. Katılımcıların 15001-20000 TL arasını oluşturan 37 kişi ile %9,2’lik kısmı, 20001 TL ve üstünü oluşturan 17 katılımcı ile %4,2’lik kısmı oluşmuştur.

Tablo 1. Demografik Özellikleri ve Frekans Tablosu

Terimler	Gruplar	Frekanslar	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	166	41,4
	Erkek	235	58,6
	Toplam	401	100
Yaş	18 Yaş altı	12	3,0
	18-24	60	15,0
	25-34	115	28,7
	35-44	149	37,2
	45-54	47	11,7
	55-64	14	3,5
	65 ve üstü	4	1,0
	Toplam	401	100
Medeni Durum	Evli	152	37,9
	Bekâr	249	62,1
	Toplam	401	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	13	3,2
	Lise	57	14,2
	Üniversite	249	62,1

	Lisansüstü	82	20,4
	Toplam	401	100
Meslek	Serbest Meslek	18	4,5
	Kamu Çalışanı	227	56,6
	Özel Sektör	68	17,0
	İşsiz	40	10,0
	Öğrenci	48	12,0
	Toplam	401	100
Gelir Durumu	5500 TL ve Altı	111	27,7
	5501-10000TL	118	29,4
	10001-15000TL	118	29,4
	150001-20000TL	37	9,2
	20001 TL ve Üstü	17	4,2
	Toplam	401	100

4.2. Diğer Betimsel İstatistikler

Tablo 5. Organik Ürünlerin Hangi İletişim Araçlarıyla Bilgi Sahibi Olunduğunun Frekans Değeri

Organik ürünler hakkında hangi iletişim araçlarıyla bilgi sahibi odunuz.	Frekans	Yüzdesel oran(%)
Tv veya Radyo	93	23,2
Gazete ve Kitaplardan	14	3,5
Çevreden	86	21,4
Doktor/Diyetisyen tavsiyesi ile duymuş oldum	8	2,0
Diğer	81	20,2
Çoklu cevap verenler	119	29,7
TOPLAM	401	100

Tablo 5’de görüldüğü üzere çalışmanın anket sorularına katılımcıların birden fazla seçeneğe seçebilmesi kısıtlanmamıştır. Bu nedenle yukarıdaki tabloda anket sorularına çoklu cevap verenler de olmuştur. Çoklu cevap verenlerin frekansı 119, oranı ise %29,7 olarak ölçülmüştür. Çalışmada TV ve radyo kanallarıyla iletişim kuranların frekans değeri 93 ve oranı ise %23,2 olarak, gazete ve kitaplardan bilgi sahibi olanların frekans değeri 14 ve oranı ise %3,5 olduğu, çevrelerinden bilgi sahibi olanların frekans değeri 86 ve oranı ise %21,4 olduğu, doktor/diyetisyen tavsiyesi ile bilgi sahibi olanların frekans değeri 8 ve oranı ise %2,0 olarak, diğer durumlarla bilgi sahibi olanların frekans değeri 81 ve oranı ise %20,2 şeklinde ölçülmüştür.

Tablo 6. Organik Tarımın ve Ürünlerinin Bilinmesine Yönelik Frekans Değeri

Organik tarımı ve ürünlerini daha önce duydunuz mu?	Frekans	Yüzdesel Oran(%)
Evet	389	97,0
Hayır	12	3,0
Toplam	401	100

Tablo 6’da gösterildiği gibi ‘organik tarımı ve ürünlerini daha önce duydunuz mu?’ sorusuna ‘evet’ seçeneği ile katılım sağlayanların frekans değeri 389 (%97), ‘hayır’ seçeneği ile katılım sağlayanların frekans değeri 12 olarak ölçülmüştür.

Tablo 7. Ailelerde Gıda Alış Verişini Hangi Bireylerin Yaptığına Yönelik Frekans Değeri

Ailenizdeki gıda alış verişini, kim ve/veya kimler yapar	Frekans	Yüzdesel oran(%)
Ben veya Eşim	265	66,1
Babam veya Annem	94	23,4
Kardeşlerim	12	3,0
Diğer	30	7,5
TOPLAM	401	100

Tablo 7 incelendiğinde frekans değerleri ile ifade edilen sonuçlara göre ‘ailenizdeki gıda alışverişini kim ve/veya kimler yapar?’ soruna en yüksek, % 66,1 oranı ve 265 frekans değeri ile ‘Ben veya Eşim’ seçeneğinin yanıtlandığı, katılımcıların bu durumda aile içindeki alışverişlerin en büyük payını aldığını görmekteyiz. İkinci sırada ‘Babam veya Annem’ seçeneğini yanıtlayanların frekans değerinin 94; oranının ise %23,4 olduğu görülmektedir. Tablo 7 incelenmeye devam edildiğinde ‘Kardeşlerim’ seçeneğini yanıtlayanların frekans değerinin 12 olduğu, oransal olarak da %3,0

olduğu; 'Diğer' seçeneğini yanıtlayanların frekans değerinin 30, oranının ise %7,5 olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Organik Tarım Ürünlerinin Satın Alınmasıyla İlgili Frekans Değeri

Organik tarım ürününü satın alıyor musunuz?	Frekans	Yüzdesel oran(%)
Düzenli olarak satın alırım	69	17,2
Ara sıra satın alırım	150	37,4
Aklıma gelince satın alırım	10	2,5
Denk gelince satın alırım	120	29,9
Diğer	27	6,7
Çoklu cevap verenler	25	6,5
TOPLAM	401	100

Tablo 8'de bu çalışmanın anket sorularına örneklemin birden fazla seçenek seçebilmesi kısıtlanmamıştır. Bu nedenle yukarıdaki tabloda anket sorularına çoklu cevap verenler de olmuştur. 'Düzenli olarak satın alırım' yanıtını verenlerin frekans değeri 69, oranı ise %17,2 olarak ölçülmüştür. 'Ara sıra satın alırım' yanıtının frekans değeri 150, oranı ise %37,4 olarak ölçülmüştür. 'Aklıma gelince satın alırım' yanıtının frekans değeri 10, oranı ise %2,5 olarak ölçülmüştür. 'Denk gelince satın alırım' yanıtının frekans değeri 120, oranı ise %29,9 olarak ölçülmüştür. 'Diğer' yanıtının frekans değeri 27, oranı ise %6,7 olarak ölçülmüştür.

Tablo 9. Erzurum İlinde Üretilen Organik Tarım Ürünlerinden En Çok Hangisini Satın Alındığına Dair Frekans Değeri

Erzurum ilinde üretilen organik tarım ürünlerinden en çok hangisini satın alırsınız?	Frekans	Yüzdesel oranı(%)
Çiçek Balı	52	13,0
Bakliyat	25	6,0
Et ve Süt ürünleri	141	35,2
Diğer	56	14,0
Çoklu cevap verenler	127	41,8
TOPLAM	401	100

Tablo 9'da belirtildiği üzere, bu çalışmanın anket sorularına katılımcıların birden fazla seçenek seçebilmesi kısıtlanmamıştır. Bu nedenle yukarıdaki tabloda anket sorularına çoklu cevap verenler de olmuştur. Bu analizde 'Çiçek balı' seçeneğini yanıtlayanların frekans değeri 52 ve oranı ise %13,0 olarak ölçülmüştür. 'Bakliyat' seçeneğini yanıtlayanların frekans değeri 25, oranı ise %6,2 olarak ölçülmüştür. 'Et ve süt ürünleri' seçeneğini yanıtlayanların frekans değeri 141, oranı ise %35,2 olarak ölçülmüştür. 'Diğer' yanıtının frekans değeri 56, oranı ise %14,0 olarak ölçülmüştür.

Tablo 10. Organik Tarım Ürün Alış Verişinin Nerelerden Yapıldığına Dair Frekans Değeri

Organik tarım ürün alışverişinizi nerelerden yaparsınız?	Frekans Değeri	Yüzdesel oranı (%)
Halk pazarlarından	58	14,5
Marketlerden	39	9,7
Çiftlik ve bahçelerden	21	5,2
Direk üreticiden satın alırım	60	15,0
Çoklu cevap verenler	223	55,6
TOPLAM	401	100

Tablo 10'da belirtildiği üzere, birden fazla seçenek seçilmesi kısıtlanmamıştır. Bu nedenle yukarıdaki tabloda anket sorularına çoklu cevap verenler de olmuştur. Halk pazarlarından alışveriş yapanların frekans değerleri 58 ve oranı ise %14,5 olarak ölçülmüştür. Marketlerden alışveriş yapanların frekans değeri 39, oranı ise %9,7 olarak ölçülmüştür. Çiftlik ve bahçelerden alışveriş yapanların frekans değeri 21, oranı ise %5,2 olarak ölçülmüştür. Direk üreticiden satın alırım diyenlerin frekans değeri 60, oranı ise %15,0 olarak ölçülmüştür. Son olarak çoklu cevap verenlerin frekans değeri ise 223 ve oranı ise 55,6 olarak ölçülmüştür.

4.3. Araştırma ile İlgili Boyutların Ortalaması

İlgili boyutların ortalamaları; 5'li Likert ölçek aralıklarında ('1-1,80' Kesinlikle Katılıyorum; '1,81-2,60' Katılıyorum; '2,61-3,40' Kararsızım; '3,41- 4,20' Katılmıyorum ve '4,21-5' Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde alınmıştır (Uzun ve Sağlam 2006).

Tablo 11. Boyutların Ortalamaları

Boyut	x	σ	Ölçek Aralığı	Durum
Kimyasal Olması Boyutu	2,9859	,69618	3	Kararsız
Kimyasal Olmaması Boyutu	1,8913	,56954	2	Katılıyör
Tercih Etme Boyutu	2,1586	,53058	2	Katılıyör
Satın Alma Boyutu	1,9679	,57766	2	Katılıyör
Güven boyutu	2,9081	,72981	3	Kararsız
İl'e Yönelik Algı Boyutu	2,4273	,47692	2	Katılıyör
Genel Kanı Boyutu	2,6249	,52190	3	Kararsız

Tablo 11'de anlaşılacağı üzere Erzurum ilinde organik tarım ve tüketici davranışları konulu çalışmada organik tarımda kimyasal kullanılması boyutuna, 5'li Likert ölçeğine göre (2,61-3,40) 2,9859'luk ortalama değeriyle katılımcıların kararsız kaldıkları görülmektedir. Organik tarımda kimyasal olmaması boyutunun 5'li Likert ölçeğine göre (1,81-2,60) 1,8913'lük ortalama değeriyle katılımcıların olumlu düşündükleri sonucuna varılmıştır. Organik tarımda tercih etme boyutunun 5'li Likert ölçeğine göre (1,81-2,60) 2,1586'luk ortalama değeriyle katılımcıların organik ürünleri tercih etme eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Organik tarımda satın alma boyutunun 5'li Likert ölçeğine göre (1,81-2,60) 1,9679'luk ortalama değeriyle katılımcıların organik ürünlere olan eğilimlerinin yanında satın alma niyetlerinin oldukları sonucuna varılmıştır. Organik tarımda güven boyutunun 5'li Likert ölçeğine göre (2,61-3,40) 2,9081'lik ortalama değeriyle katılımcıların organik ürünlere karşı güven boyutu bakımından kararsız olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Organik tarımda İl'e yönelik algı boyutunun 5'li Likert ölçeğine göre (1,81-2,60) 2,4273'lük ortalama değeriyle katılımcıların organik ürünler hakkında İl'e yönelik algının olumlu yönde oluştuğu sonucuna varılmıştır. Organik tarımda Genel kanı boyutunun 5'li Likert ölçeğine göre (2,61-3,40) 2,6249'luk ortalama değeriyle katılımcıların kararsız kaldıkları sonucu görülmektedir.

4.4. Grupların Karşılaştırılmasına Yönelik Hipotezler ve Bulgular

Grupların karşılaştırılması kısmında katılımcıların demografik/sosyoekonomik özelliklerine ait gruplar arasında araştırmanın yukarıdaki Tablo 11'de ortalamaları sunulan boyutlarına yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Bunun için $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$ ve H_8 şeklinde ana hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezlere ait araştırma için oluşturulan 7 boyuta ilişkin sonuçlar harfler ile kodlanarak ($H_a, H_b, H_c, H_d, H_e, H_f, H_g$) tablo halinde sunulmuştur. Grupların kıyaslanmasında elde edilen bulgular şöyledir;

H_1 : Tüketicilerin araştırma boyutlarına ilişkin tutumları "Cinsiyet" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu hipotez için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Kimyasal olması boyutu ($p=0,041 < \alpha$) ve tercih etme boyutu ($p=0,001 < \alpha$) için $p < 0,05$ 'tir. Bu iki boyut için H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Ancak diğer 5 boyut için gruplar arasında anlamlı farklılık olmadığı için (Kimyasal olmaması boyutu için $p=0,523 > \alpha$ ve $p > 0,05$; Satın alma boyutu için $p=0,261 > \alpha$ ve $p > 0,05$; Güven boyutu için $p=0,303 > \alpha$ ve $p > 0,05$; İl'e yönelik algı boyutu için $p=0,218 > \alpha$ ve $p > 0,05$; Genel kanı boyutu için $p=0,681 > \alpha$ ve $p > 0,05$) H_1 hipotezi bu boyutlar açısından reddedilebilmektedir.

H_2 : Tüketicilerin araştırma boyutlarına ilişkin tutumları "Eğitim" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Eğitim değişkeni için araştırmaya ilişkin 7 boyut açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına sınındığı H_2 hipotezi için gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA), 7 boyutun 3'ünde kabul; ancak 4'ünde ret sonucu çıktığı görülmektedir. Tarımsal Ürünlerin Kimyasal Olması için $p > \alpha$ ($p=0,380 > 0,05$); Tarımsal Ürünlerin Kimyasal Olmaması için $p > \alpha$ ($p=0,790 > 0,05$); Satın Alma için $p > \alpha$ ($p=0,337 > 0,05$); 'İl'e yönelik algı için $p > \alpha$ ($p=0,094 > 0,05$) olup bu boyutlar için gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak Tercih Etme için $p=0,006$ (lisansüstü ile diğer grupların tümü arasında anlamlı farklılık); Güven için $p=0,027$ (ilköğretim mezunları ile lise, üniversite ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık); Genel Kanı için $p=0,026$ (lisansüstü mezunları ile lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı bir farklılık) olup bu 3 boyut için gruplar arasında ($p < \alpha$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_3 : Tüketicilerin araştırma boyutlarına ilişkin tutumları "Yaş" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yaş değişkeni için araştırmaya ilişkin 7 boyut açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının sınındığı H_3 hipotezi için gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA), 7 boyutun 4'ünde kabul, 3'ünde ret sonucu çıkmıştır. Kimyasal olması boyutu için $p=0,046$; Kimyasal olmaması boyutu için $p=0,003$; Tercih etme boyutu için $p=0,047$; Güven boyutu için $p=0,037$ olup bu boyutlar için H_3 kabul edilmektedir. Anlamlı farklılıkların tespit edilmesi için çoklu karşılaştırma (Post hoc) sınavasında Tukey HSD testine bakılmıştır. Testte gruplardan 18-24 yaş ile 25-34 yaş, 35-44 yaş ve 45-54 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ancak Satın Alma Boyutunda $p=0,064$; İle Yönelik Algı Boyutunda $p=0,349$ ve Genel Kanı Boyutunda $p=0,217$ olup bu boyutlar için H_3 reddedilmektedir.

H_4 : Tüketicilerin araştırma boyutlarına ilişkin tutumları "Medeni durum" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Sınamaya göre 'p' değerlerine bakıldığında kimyasal olması boyutu için 0,900; kimyasal olmaması boyutu için 0,19; tercih etme boyutu için 0,778; satın alma boyutu için 0,09; güven boyutu için 0,36; İl'e yönelik algı boyutu için 0,853; genel kanı boyutu için 0,94 sonuçları çıkmıştır. Üç boyut için (kimyasal olmaması boyutu, satın alma boyutu, güven boyutu) gruplar arasında anlamlı farklılık vardır, geriye kalan boyutlar için gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. Burada üç boyut için H_4 kabul edilebilirken diğer dört boyut için reddedilmektedir.

H_5 : Tüketicilerin araştırma boyutlarına ilişkin tutumları "Hane halkı" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde 7 boyuttan sadece 1'inde anlamlı bir farklılık olduğu, diğer 6'sında ise olmadığı sonucu çıkmıştır. Kimyasal Olması Boyutu için $p>\alpha$ (0,990>0,05); Tercih Etme Boyutu için $p>\alpha$ (0,248>0,05); Satın Alma Boyutu için $p>\alpha$ (0,116>0,05); Güven Boyutu için $p>\alpha$ (0,217>0,05); İl'e Yönelik Algı Boyutu için $p>\alpha$ (0,254>0,05) ve Genel Kanı Boyutu için $p>\alpha$ (0,283>0,05) H_5 olup reddedilmektedir. Sadece Kimyasal Olmaması Boyutunda $p=0,040$ olup H_5 kabul edilmektedir ve bu farklılık "eşim ve ben" grubu ile "diğer" grubu arasındadır.

H_6 : Tüketicilerin araştırma boyutlarına ilişkin tutumları "Meslek" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

"Kimyasal Olması Boyutu" açısından $p=0,296$; "Kimyasal Olmaması Boyutu" açısından $p=0,178$; "Tercih Etme Boyutu" açısından $p=0,303$; "Satın Alma Boyutu" açısından $p=0,621$; "Güven Boyutu" açısından $p=0,184$; "İle Yönelik Algı Boyutu" açısından $p=0,413$; "Genel Kanı Boyutu" açısından $p=0,755$ olup, guruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı için H_6 hipotezi reddedilebilmektedir.

H_7 : Tüketicilerin araştırma boyutlarına ilişkin tutumları "Maddi kazanç düzeyi" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

"Kimyasal Olması Boyutu" için $p=0,788$; "Tercih Etme Boyutu" için $p=0,336$; "Satın Alma Boyutu" için $p=0,305$; "Güven Boyutu" için $p=0,502$; "İle Yönelik Algı Boyutu" için $p=0,136$ 'dır ve bu 5 boyut H_7 açısından reddedilmektedir; fakat "Kimyasal Olmaması Boyutu" için $p=0,010$ ve "Genel Kanı Boyutu" için $p=0,037$ olup H_7 kabul edilmektedir.

H_8 : Tüketicilerin araştırma boyutlarına ilişkin tutumları "Organik ürün alımları için aylık ödediği ücret" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

"Kimyasal Olması Boyutu" için $p>\alpha$ (0,130>0,05); "Tercih Etme Boyutu" için $p>\alpha$ (0,169>0,05); "Güven Boyutu" için $p>\alpha$ (0,418>0,05); 'İl'e Yönelik Algı Boyutu' için $p>\alpha$ (0,343>0,05); 'Genel Kanı Boyutu' için $p>\alpha$ (0,804<0,05) olup bu 5 boyut açısından H_8 reddedilmekte; ancak "Kimyasal Olmaması Boyutu" için $p<\alpha$ (0,000<0,05) ve "Satın Alma Boyutu" için $p<\alpha$ (0,046<0,05) olduğundan H_8 bu 2 boyutta kabul edilmektedir.

Tablo 12. Grupların Karşılaştırılmasına Yönelik Hipotezlere Ait Sonuçlar

H_1	Karar	H_2	Karar	H_3	Karar	H_4	Karar	H_5	Karar	H_6	Karar	H_7	Karar	H_8	Karar
H_{1a}	+	H_{2a}	-	H_{3a}	+	H_{4a}	+	H_{5a}	-	H_{6a}	-	H_{7a}	-	H_{8a}	-
H_{1b}	-	H_{2b}	-	H_{3b}	+	H_{4b}	-	H_{5b}	+	H_{6b}	-	H_{7b}	+	H_{8b}	+
H_{1c}	+	H_{2c}	+	H_{3c}	+	H_{4c}	-	H_{5c}	-	H_{6c}	-	H_{7c}	-	H_{8c}	-
H_{1d}	-	H_{2d}	-	H_{3d}	-	H_{4d}	+	H_{5d}	-	H_{6d}	-	H_{7d}	-	H_{8d}	+
H_{1e}	-	H_{2e}	+	H_{3e}	+	H_{4e}	+	H_{5e}	-	H_{6e}	-	H_{7e}	-	H_{8e}	-

H_{1f}	-	H_{2f}	-	H_{3f}	-	H_{4f}	-	H_{5f}	-	H_{6f}	-	H_{7f}	-	H_{8f}	-
H_{1g}	-	H_{2g}	+	H_{3g}	-	H_{4g}	-	H_{5g}	-	H_{6g}	-	H_{7g}	+	H_{8g}	-

* H_a =Kimyasal olması boyutu, H_b =Kimyasal olmaması boyutu, H_c =Tercih etme boyutu, H_d =Satın alma boyutu, H_e =Güven boyutu, H_f =İle yönelik algı boyutu, H_g =Genel kanı boyutu

** Kabul:+;Ret:-

4.5. Korelasyon Analizine Yönelik Hipotez ve Bulgular

Organik tarım ürünlerine yönelik tüketici davranışları için oluşturulan boyutlar arasındaki ilişkiyi ifade etmek, büyüklükleri, yönü ve derecelerini açıklamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon değerleri, derecelerine göre anlam kazanmaktadır. Bu dereceler şu şekilde ifade edilmektedir.

Tablo 13. Araştırmanın Korelasyon Kat Sayıları.

r	İlişki Derecesi
0,00	İlişkisi yok
0,01-0,29	Düşük seviyede ilişki
0,30-0,70	Orta seviyede ilişki
0,71-0,99	Yüksek seviyede ilişki
1,00	Mükemmel ilişki

Korelasyon katsayısı 1'e yaklaştığında değişkenler arasında ilişki düzeyinin arttığı görülmektedir. Korelasyon sınaması sonucu Pearson katsayısı (r değeri) yorumlanmıştır. (Karakoç ve Dönmez, 2014). Korelasyon analizine yönelik hipotez şu şekildedir;

H_9 : Araştırmaya boyutları arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 14. Araştırmanın Korelasyon Analizi

		a	b	c	d	e	f	g
a)Kimyasal olması boyutu	r	1	,045	,051	,107*	-,198**	-,027	-,129**
	p		,369	,310	,032	,000	,586	,010
b)Kimyasal olmaması boyutu	r	,045	1	,475**	,529**	,111*	,444**	,343**
	p	,369		,000	,000	,027	,000	,000
c)Tercih etme boyutu	r	,051	,475**	1	,588**	,377**	,402**	,461,**
	p	,310	,000		,000	,000	,000	,000
d)Satın alma boyutu	r	,107*	,529**	,588**	1	,201**	,382**	,320**
	p	,032	,000	,000		,000	,000	,000
e)Güven boyutu	r	-,198**	,111*	,377**	,201**	1	,366**	,543**
	p	,000	,027	,000	,000		,000	,000
f)İle yönelik algı boyutu	r	-,027	,444**	,402**	,382**	,336**	1	,562**
	p	,586	,000	,000	,000	,000		,000
g)Genel kanı boyutu	r	-,129	,343**	,461**	,320**	,543**	,562**	1
	p	,010	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2 -kuyruklu).

Tablo 14 incelendiğinde 'Kimyasal olması boyutu ile güven boyutu' arasında $r=-0,198$; 'Kimyasal olması boyutu ile satın alma boyutu' arasında $r=0,107$; 'Kimyasal olması boyutu ile genel kanı boyutu' arasında $r=-0,129$; 'Kimyasal olmaması boyutu ile güven boyutu' arasında $r=0,111$; 'Kimyasal olmaması boyutuyla İl'e yönelik algı boyutu' arasında $r=0,444$; 'Kimyasal olmaması boyutu ile tercih edilme boyutu' arasında $r=0,475$; 'Kimyasal olmaması boyutu ile satın alma boyutu' arasında $r=0,529$; 'Kimyasal olmaması boyutu ile genel kanı boyutu' arasında $r=0,343$; Güven boyutu ile İl'e yönelik algı boyutu' arasında $r=0,366$; 'Güven boyutu ile tercih edilme boyutu' arasında $r=0,377$; 'Güven boyutu ile satın alma boyutu' arasında $r=0,201$; 'Güven boyutu ile genel kanı boyutu' arasında $r=0,543$; 'İl'e yönelik algı boyutu ile tercih edilme boyutu' arasında $r=0,402$; 'İl'e yönelik algı boyutu ile satın alma boyutu' arasında $r=0,382$; 'İl'e yönelik algı boyutu ile genel kanı boyutu' arasında $r=0,562$; 'Tercih edilme boyutu ile satın alma boyutu' arasında $r=0,588$; 'Tercih edilme boyutu ile genel kanı boyutu' arasında $r=0,461$; 'Satın alma boyutu ile genel kanı boyutu' arasında $r=0,320$ olup korelasyon bulunmaktadır. Bahsi geçen boyutlar için H_9 kabul edilmektedir. "Kimyasal olması boyutuyla; kimyasal olmaması boyutu, İl'e yönelik algı boyutu ve tercih edilme boyutu" arasında bir ilişki bulunmamaktadır ve bu boyutlar için H_9 reddedilmektedir. Özetle korelasyon sınamasında 18 boyut arasında korelasyon bulunmakta; 3 boyut arasındaysa bulunmamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Organik tarım insanlar tarafından genel anlamda kimyasal girdilerin kullanılmadığı böylece doğanın korunarak üretimin yapıldığı tarımsal yöntem olarak bilinmektedir. Son yıllarda Dünya genelinde yaşanan gıda krizi, hastalıklar vb. durumlar karşısında insanların konvansiyonel tarım yerine organik tarıma yöneldiği görülmektedir. Bu gelişmeler ışığında Dünya’da ve ülkemizde de organik tarıma ilgi giderek artmaktadır.

Bu çalışmada da Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin organik tarım hakkında tutumları ve davranışlarının ne yönde olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Organik tarımın; kimyasal olması boyutu, kimyasal olmaması boyutu, güven boyutu, İl’e yönelik algı boyutu, satın alma boyutu, genel kanı boyutlarına yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarını belirlemek için çalışma demografik sınımlarla da desteklenerek yapılmıştır.

Organik tarım “gübresiz ve ilaçsız tarım” ya da “doğal tarım” değildir. Organik tarım çiftliğin en başı yönetiminden, ürünlerin pazarlanmasına kadar kendi özel prensipleri ve uygulamaları olan, sürdürülebilir tarım sistemlerine bir yaklaşım olarak ifade edilebilir (Demiryürek, 2000). Araştırmaya katılan tüketicilerin organik tarımda kimyasal olması boyutu ile kimyasal olmaması boyutları arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığını, kimyasal girdi kullanımına olumsuz bakmadıkları, organik tarımda kullanılabilecek kimyasal girdilerin genel kanı boyutuna göre de kabul görmediği saptanmıştır.

Organik tarımda ve geleneksel tarımda olduğu gibi en önemli sorunu yabancı ot mücadelesi oluşturmaktadır. Dünya’da buğday, mısır, çeltik, pamuk, soya gibi bazı önemli kültür bitkilerinde, zararlı ve yabancı otlardan dolayı verim kaybı yaklaşık %67.15 olup, bunun %13.78’i hastalıklardan %21.75’i zararlılardan ve %32 si ise yabancı otlardan kaynaklanmaktadır (Oerke ve Dehne, 2004). Türkiye de ise yabancı ot türü ve yoğunluğuna bağlı olarak ortalama verim kaybı %10-%50 arasında değiştiği bilinmektedir (Tepe, 2014). AB’de bazı pestisitlerin organik tarım üretiminde kullanılmasına izin verilmiştir. Bu açıdan bazı kimyasal bitki koruma ürünleri bir dizi toksikoloji testlere tabi tutularak kapsamlı bir değerlendirmeden sonra onaylanmaktadır. Organik tarım uygulamalarında izin verilen pestisitler genellikle böcek tuzaklarında kullanılması sebebiyle de besinlere karışması riski göz ardı edilebilmektedir. Araştırmada kimyasal girdi kullanılmamasının organik ürünlere karşı güven oluşturduğu, organik ürünlerde kimyasal kullanılmamasının organik ürünlerin tercih edilmesini, satın alınmasını sağladığı ve genel olarak kimyasal girdi kullanılmamasına olumlu bakıldığı saptanmıştır.

Çeşitli araştırmalar, sağlık kaygısı ve duyuşal düşüncelerin ürünlerin seçiminde öneminin olduğunu keşfetmişlerdir. Avustralya’da organik ürün tüketen ve organik ürün tüketmeyen kişilerle gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde tat, lezzet, doku, koku ve görünüm gibi duyuşal parametrelerin, insanların gıda seçimlerini gerçekleştirirken en önemli etken olduğu ortaya konmuştur (Chang ve Zepeda, 2005). Organik ürün fiyatlarına daha az duyarlı olan tüketicilerin buna rağmen daha fazla ücret ödeme niyetlerinin olduğu belirlenmiş ve sağlık kaygıları nedeniyle de bu durumun yaptıkları organik ürün alımlarına yansıdığı görülmüştür. Ayrıca insan sağlığı bilincinin, tüketicilerin organik ürünleri seçme niyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir (Irianto, 2015). Araştırmanın hipotez sınımlarında organik ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edildikleri ve satın alındıklarının destekleyen sonuçlar saptanmıştır.

Tüketiciler çevre sorunları hakkında daha fazla endişe duydukça, ‘yeşil’ ve ‘çevre dostu’ ürünlere dayalı pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu çalışmanın sınımlarında Erzurum ilinde bulunan tüketicilerin organik üretimi ve ürünlerinin tüketimini destekleyerek devamlılığını sağladıkları saptanmıştır. Litvanyalı tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, tüketici seçimlerinin yalnızca sağlık ve kalite kaygılarından dolayı olduğu görülmüştür. Tayvanlı tüketicilerle yapılan araştırmanın ardından sağlık bilincinin organik gıdayı tercih etme nedenlerinden biri olduğu öngörülmüştür (Yusifov, 2021). Ayrıca yeşil tüketicilerle ilgili bazı araştırmalarda, tüketici kararlarını ve organik ürünleri satın alma niyetlerini tahmin etmek için harekete geçiren güdüleri keşfetmek amacıyla çalışma yapılmış ve tüketicilerin organik ürün satın almalarını etkileyen güdülerin en başında sağlık sorunları ve çevre sorunları olduğu ifade edilmiştir (Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019; Mei ve Piew, 2012). Eldeki araştırma bulgularına göre organik

ürünlerin satın alınmaları ve tercih edilmelerinin sağlık ve çevre kaygısının olduğunu (kimyasal olmaması, satın alma ve güven boyutu içerisindeki ölçek maddelerine verilen yanıtlardan) destekleyen sonuçlar saptanmıştır.

Tarım sektörü, ekonomik olarak incelendiğinde piyasanın serbest ekonomik yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeptendir ki rekabete en açık sektör tarım sektörüdür. Şirketleşmeler sonucunda üretimin artması ise piyasa içerisinde oluşan arz ve talep miktarına oranla değer kazanıp veya değerinin azaldığı bir döngü içerisinde devam edebilir.

Tarım sektörü diğer sanayi sektörleri gibi, küresel ekonomiden etkilenmesi durumu zayıftır. Örneğin bir ekonomik kriz sürecinde diğer sanayi sektörlerinin olumsuz etkilendiğini açıkça görebilmek mümkündür. Ancak tarım sektöründe asıl amaç insan temel ihtiyacını karşılamak olduğu içindir ki zararına da olsa üretimin yapılması mecburidir. Buradan da anlaşılacağı üzere ekonomik kaygılar ikinci plandadır. Ayrıca tarım ürünlerinin üretiminin artması talebinin de aynı oranda artacağını ifade etmezken, bu durum tarım ürünlerinin inelastik olduğunu göstermektedir. Buğday, arpa, yulaf vb. ürünlerde ise depolama imkânları nedeniyle yıllara göre üretimi dengeleme olarak sonuçlandırılıp, sayılan tarım ürünlerinde elastikiyet yakalanabilmektedir.

Son dönemlerde organik tarım çalışmaları; Covid-19 pandemisi sonucu şehirlerden insanların köylerine veya kırsal alanlara göç etmesine ve kendi ürettiğini tüketme düşüncesinin güçlenmesine neden olmuş ve böylece organik üretime dönüş artmıştır.

Erzurum'un zararlı ve yabancı ot mücadelesi amacıyla kullanılan kimyasalların oldukça düşük seviyelerde olması nedeniyle, organik tarıma elverişlilik yönünden yüksek bir potansiyeli bulunmaktadır. Dolayısıyla Erzurum, Doğu Anadolu Bölgesinin organik hayvansal üretim konusunda merkez olabilecek potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Erzurum ilinde tüketicilerin organik ürün tüketim eğiliminin artmasında hane geliri ve bu gelire dolaylı yoldan etkili olan hane birey sayısı ve bireyin gelir getirici bir faaliyet ile uğraşma gibi faktörleri etkili olmaktadır. Ekonomik koşullar organik ürün tüketimi üzerine etkili olan en önemli faktördür (Uzundumlu ve Sezgin, 2019). Erzurum ilinin coğrafik yapısı ve iklim koşulları dikkate alındığında organik tarım için uygun alanlara sahip olduğu ve giderek organik tarımın il bazında geliştiği görülmektedir.

Organik tarımın insan sağlığı ve ekonomik olarak çiftçiye sağlayacağı yararlarından yola çıkarak, öneminin kitle iletişim araçlarıyla duyurulması ve ilgili paydaşlara konu hakkında bilinçlendirici eğitimler verilerek, farkındalık düzeylerinin artırılması önerilmektedir. Ayrıca tüketicilerin organik ürünleri tercih etmeleri noktasında davranışlarının değiştiği görülmüş, ekonomik durumlarının yanı sıra sağlık kaygıları bu davranışlarını en çok etkileyen sebeplerden olmuştur. Bu araştırmada, gelecek nesillere sağlıklı yaşanabilir bir mirasın bırakılması için farkındalık oluşturulması ve araştırma yapmak isteyen tüm paydaşlara katkıda bulunulması beklenmektedir.

Kaynakça

- Akbay, F., Erol, A., & Kızılsımsek, M. (2023). Bazı organik gübrelerin fiğ+tritikale yetiştiriciliği ve toprak verimliliğinin korunması üzerine etkisi. *Muş Alparslan University Journal of Agriculture and Nature*, 3(1), 27-39.
- Akgül, E., Barın, S., Kılıç, G. B., & Şen, D. B. (2020). Gıda mühendisliği bölümü öğrencilerinin organik gıda tüketim tercihleri ve alguları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 324-328.
- Atsan, T. & Kaya, T. E. (2008). Genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO) tarım ve insan sağlığı üzerine etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 1-6.
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Birinci, A., & Okan, A. (2008). Erzurum ili tarım işletmelerinde kooperatifleşme ve sosyal güvenlik durumunun tespiti üzerine bir çalışma. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 14(1-2), 31-36.

- Boz, İ. ve Kılıç, O. (2021). Türkiye’de organik tarımın gelişmesi için alınması gereken önlemler. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 390-400.
- Bozok, D., Narin, M., & Girgin, G. K. (2016). Organik tarım ve kırsal kalkınmaya etkisi: Kırtık Köyü örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(1), 01-06.
- Chang, H. S., & Zepeda, L. (2005). Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: Focus group discussions. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(3), 155-167.
- Çelik, H., Hayran, S., & Gül, A. (2021). Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım. *ICONSAD’21*, 22-25 december, Adana, Türkiye, 364-372.
- Çetiner, S., & Tuzla, İ. (2005). *Türkiye ve dünyada tarımsal biyoteknoloji ve gıda güvencesi: sorunlar ve öneriler*. GDO Bilgi Platformu. available in chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjcgiclfndmkaj/https://www.obi.bilkent.edu.tr/bultenorta/ekoilk27102016.pdf (05.08.2022).
- Çınar, D., & Göktaş, B. (2019). Organik tarım ürünleri konusunda yapılmış pazarlama çalışmalarından örnekler. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(1), 131-144.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Demirtaş, H. A. (2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna* (1.baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demiryürek, K. (2000). *The analysis of information systems for organic and conventional hazelnut producers in three villages of the Black Sea region, Turkey*, published PhD thesis, The University of Reading, UK, OMÜ Ziraat Fakültesi Basımevi, 301.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye’deki durumu. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Ergin, E.A & Özsaçmacı, B. (2011). Turkish consumers’ perceptions and consumption of organic foods. *African Journal of Business Management*, 5(3), 910-914.
- Ermetin, O. & Bayramoğlu, Z. (2010). Konya İlinde Organik Hayvancılık Potansiyeli ve Yaygınlaştırma Olanakları. *Ziraat Mühendisliği*, 355, 34-39.
- FAO, (2021). 2013 Food and Agriculture Organization of the United Nations. available in <http://faostat.fao.org/site/567/default.a.spx#ancor>, (04.05.2022)
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 167-181.
- Ghali-Zinoubi, Z. & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.
- Gülgör Doğan, E. (2017). *Organik tarım ekonomisi ve tüketici eğilimleri*, yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Gündüz, A. Y. & Kaya, M. (2007). Avrupa Birliği tarım politikası ve Türkiye’de organik tarımın geliştirilmesi üzerine olası etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 305-330.
- Güngör, M. (2019). *Organik ürünlere yönelik tüketici ilgilenimi ile satın alma nedenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma*, yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of ththeory of planned behavior in gender perspective. *International journal of management, economics and social sciences*, 4(1), 17-31.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim* (5. baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi yayınları.
- Kabaklarlı E. (2018). *Sanayi 4.0 ve dijital ekonomi*. Ankara: Atlas Akademik Basım Yayın.
- Kaçan, K., Çakır, E., & Aygün, İ. (2018). Determination of Possibilities of Microwave Application for Weed Control. *International Journal of Agriculture & Biology*, 20(5), 966-974.
- Kalaycı, Ş. (2005). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabaş, S. (2011). *Organik ürünlerin pazarlanmasında üretici-tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi (Samsun ili örneği)*, doktora tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.

- Karelakis, C., Zafeiriou, E., Papadopoulos, S., & Koutroumanidis, T. (2018). Organics or not? Prospects for uptaking organic farming. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 17(1): 3-22.
- Kayabaşı, T. E. (2020). COVID-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5). 15-25.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Association for Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Koday, S. (2005). *Doğu Anadolu Bölgesinde hayvancılık*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248.
- Merdan, K. & Kaya, V. (2013). Türkiye'deki organik tarımın ekonomik analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 239-252.
- Oerke, E. C. & Dehne, H. W. (2004). Safeguarding production – losses in major crops and the role of crop protection. *Crop protection*, 23(4), 275-285.
- Oflaz, Ö., Göktaş, B. & Tarakçı, İ. E. (2023). Tüketici tercih ve davranışlarında iyi tarım uygulamalarına yönelik bir araştırma: Karaman ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 531-548.
- Öztürk, E. N. (2012). *Organik tarımın Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi*, yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Perkins, D. G., Wilson, A. J., Alexander, J. D., Grice, I. H., & Evans, A. D. (2005). Does organic farming benefit biodiversity? *Biological Conservation*, 122 (1), 113-130.
- Pileliene, L. & Tamuliene, V. (2021). Consumer attitudes and behavior towards organic products: Evidence from the Lithuanian market. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), 269-299.
- Reddiex, S. J., Wratten, S. D., Hill, G. D., & Frampton, C. M. (2001). Evaluation of mechanical weed management techniques on weed and crop populations. *New Zealand Plant Protection*, 54, 174-178.
- Rist, L., Mueller, A., Barthel, C., Snijders, B., Jansen, M., Simoes-Wust, A. P., Huber, M., Kummeling, I., von Mandach, U., Steinhart, H. & Thijs, C. (2007). Influence of organic diet on the amount of conjugated linoleic acids in breast milk of lactating women in the Netherlands. *Br J Nutr.*, 97(4), 735-43.
- Saba, A. & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food quality and preference*, 14(8), 637-645.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J., & Sadek, D. M. (2010). Purchase intention of organic food in Kedah, Malaysia; A religious overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 96.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, (117), 280-283
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2023). <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler>, 02.05.2023.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A., & Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1311-1327.
- Tepe, I. (2014). *Yabancı otlarla mücadele*. İzmir: Sidas Medya Ziraat Yayın, No: 031.
- Usda (2023). *U.S. Department of Agriculture*, <https://www.usda.gov/tr>, 13.06.2023.
- Uygur, F. N. & Lanini, W. T. (2006). Organik tarımda yabancı ot kontrol yöntemleri ve yan etkileri. *Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu*, 1-4 kısım, Yalova.
- Uzun, N., & Sağlam, N. (2006). Ortaokul öğrencileri için çevresel tutum ölçeği geliştirme ve geçerliliği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 240-250.

- Uzundumlu, A. S. & Sezgin, A. (2019). Analysis of factors effecting organic product consumption. A case study of Erzurum province. *IBAD Journal of Social Sciences*,(Special Issue), 441, 451.
- Van Bruggen, A. H., Gamliel, A., & Finckh, M. R. (2016). Plant disease management in organic farming systems. *Pest Management Science*, 72(1), 30-44.
- Velnampy, T. & Sivapalan, A. (2016). Integrated model for understanding and enhancing green purchase behavioral intention: Directions for future research. *Journal of Sociological Research*, 7(1), 105-122.
- Wark, C., & Galliher, J. (2007). Emory bogardus and the origins of the social distance scale. *The American Sociologist*, 38(4), 383-395.
- Yapraklı, T. Ş. & Ünal, M. (2017). Lojistik merkez olabilmesi açısından Erzurum'un SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(3), 677-700.
- Yavuz, F., Aksoy, A., & Demir, N. (2016). Erzurum İlinde Muhtemel Tarımsal Yatırım Alanları Rehberinin Hazırlanması Üzerine Bir Çalışma. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs, Isparta.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri-Spss uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 421-442.
- Yusifov, T. (2021). *Tüketicilerin çevre dostu ürün değerlendirmelerine ilişkin bir araştırma*, yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

Extended Abstract

Aim and Scope

Human beings discovered agriculture by hunting and gathering to meet their nutritional needs and by switching from nomadic to settled life; they took their period to a further level by cultivating and developing plants and domesticating animals. With the increasing world population in the nineteenth century, it was aimed to increase agricultural production in order to prevent the food deficit that could occur as a result of the developments called 'Green Revolution' that occurred in these years. Consumers generally have the idea that non-organic foods are more harmful about organic products. Organic farming practices in agricultural production; In addition to the reliability of the product quality obtained as a result of stopping and avoiding the use of chemical inputs, it supports the sustainability of agriculture to be left as a legacy to future generations. Today, it is known that as organic farming practices develop and become widespread, consumers' demands for these products also increase. Despite the developments in the field of medicine in recent years, situations such as the increase in diseases in people who have to eat foods with high chemical input rates and the economically expensive treatment processes have caused the transition of agricultural production from modern production to organic production. As a matter of fact, in developed and developing countries, people's tendency towards organic products has increased, even though they are expensive.

In this study; The subject of the research was to determine consumer behavior in order to understand the thoughts of people living in Erzurum about organic agriculture and how their socioeconomic status is reflected in their consumption. When we look at the literature, although there are many studies on consumer behavior, the study on organic agricultural products in Erzurum province is not sufficient. It is thought that the current study may contribute to filling this gap in the literature. The study firstly presents a theoretical framework about the concepts of organic agriculture and consumer behavior, then presents examples from the literature that are close to these subjects, continues with the findings obtained from the research, and finally analyzes the results obtained from the findings; it is completed by offering suggestions for the literature, the scientific world and the industry.

Methods

The study was conducted with the participation of individuals in Erzurum city center, districts and villages, and included the attitudes and behaviors of those who responded correctly to the entire survey about organic agriculture. In the survey study; in the first part, demographic questions such as gender, education level, age, marital status, how many people live in your home, your profession, and your financial income were asked. In the second part of the survey, participants' knowledge and opinions about organic products were used, and in the third part, a five-point Likert attitude scale consisting of 41 items was used and a survey was conducted with 401 participants. The survey was completed in February 2023. The data obtained was analyzed in the SPSS 25 package program.

Findings

The population of the study was selected from households shopping for food in Erzurum province. In hypothesis tests, it was concluded that consumers participating in the research did not view the use of chemical inputs negatively, and in some hypothesis tests, it was concluded that organic products were preferred and purchased by consumers. The emerging factors of the research are; The dimension of having chemicals in organic agriculture, the dimension of not having chemicals in organic agriculture, the dimension of trust in organic agriculture, the dimension of perception towards the Province in organic agriculture, the dimension of preferring organic agricultural products, the dimension of purchasing organic agricultural products and the general opinion dimensions. In the correlation test performed to see the relationship between these dimensions, it was found that there was a correlation between 18 dimensions, it has been observed that it does not exist among 3 dimensions.

Conclusion

In this study, it was tried to determine the attitudes and behaviors of consumers living in Erzurum about organic agriculture. The study was carried out, supported by demographic tests, to determine the attitudes and behaviors of consumers regarding the chemical aspect of organic agriculture, the non-chemical dimension, the trust dimension, the perception dimension towards the Province, the purchasing dimension, and the general opinion dimensions. Considering the geographical structure and climatic conditions of Erzurum province, it is seen that it has suitable areas for organic agriculture and organic agriculture is gradually developing on a provincial basis. Based on the benefits of organic agriculture to farmers in terms of human health and economy, it is recommended to announce its importance through mass media and to increase awareness levels by providing awareness training to relevant stakeholders on the subject. In addition, it has been observed that the behavior of consumers has changed in terms of preferring organic products, and health concerns as well as their economic situation are among the reasons that most affect this behavior. It is expected that this research will raise awareness and contribute to all stakeholders who want to conduct research in order to leave a healthy, livable legacy to future generations.

Dönüşümcü Liderliğin ve Paternalist Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisinde Liderle Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderatör) Rolü

The Moderator Role of Identification with Leader in the Effect of Transformational Leadership and Paternalistic Leadership on Organizational Citizenship Behavior

Özet

Bu çalışma ile dönüşümcü liderliğin ve paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ile bu etkide liderle özdeşleşmenin düzenleyici rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada yer alan hipotezler lider üye etkileşimi teorisine dayanılarak geliştirilmiştir. Araştırma Erzincan ilinde kamu sektörü ve özel sektörde çalışan 292 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21 programı kullanılarak analize tabi tutulmuş ayrıca düzenleyici etki analizi için PROCESS eklentisi kullanılmıştır. Dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş, paternalist liderliğin ise örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde liderle özdeşleşmenin düzenleyici rolü olduğu bulunmuştur. Paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde liderle özdeşleşmenin düzenleyici rolü tespit edilememiştir.

Abstract

This study aims to investigate the effects of transformational leadership and paternalistic leadership on organizational citizenship behavior and the moderating role of identification with the leader in this effect. The hypotheses in the study were developed based on the leader-member exchange theory. The research was conducted with 292 people working in the public and private sectors in Erzincan province.

The surveys were conducted by face-to-face interview method. The data obtained in the research were analyzed using SPSS 21 program and PROCESS plug-in was used for regulatory effect analysis. Two of the hypotheses formed within the scope of the research were accepted and two were not accepted. It was determined that transformational leadership has no significant effect on organizational citizenship behavior, while paternalistic leadership has a significant and positive effect on organizational citizenship behavior. Identification with leader was found to have a moderating role in the effect of transformational leadership on organizational citizenship behavior. The moderating role of identification with leader in the effect of paternalistic leadership on organizational citizenship behavior was not found.

Giriş

Liderlik, belirli amaçlara ulaşmak için ekonomik, politik veya çeşitli değerler kullanılarak insanları harekete geçirme olarak tanımlanmaktadır. Bir kişinin lider olabilmesi için liderin kendisini takip edenleri motive etmesi, performanslarını artırması ve onlara moral vermesi gerekmektedir (Burns, 1978). Liderlik belirli bir grubu veya kişiyi yönetmektir. Lider başkalarına bir iş yaptırmak için ilham sağlayan kişidir (Koçel, 2020). Son yıllarda artan işletme sayısı ve kamu sektöründe artan personel sayısı nedeniyle iş ve işlemlerde verimliliğin sağlanması, örgütsel çıktılarının artması ve kaliteli hizmet sunumu için etkin ve verimli liderle ihtiyaç duyulmaktadır.

Kasım Kağan Özlok

PhD Student, Erzincan Binali Yıldırım University, Erzincan, Turkey,
kasim.ozlok@ogr.ebyu.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0062-0205>

Makale Türü / Article Type

Araştırma Makalesi / Research Article

Anahtar Kelimeler

Dönüşümcü Liderlik, Paternalist Liderlik, Liderle Özdeşleşme, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Lider Üye Etkileşimi Teorisi.

Keywords

Transformational Leadership, Paternalist Leadership, Organizational Citizenship Behavior, Identification with Leader

Information/Bilgilendirme

Bu çalışma Prof. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK danışmanlığında hazırlanan "Paternalist Liderlik ve Dönüşümcü Liderliğin Örgütsel Sonuçları" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Tez danışmanı bu çalışmaya katılmaktan imtina etmiştir.

Submitted: 14 / 05 / 2024

Accepted: 30 / 07 / 2024

Son yıllarda dönüşümcü liderlik ve paternalist liderlik araştırmaları hız kazanmıştır. Değişen dünyaya, gelişen ülkelere ve şirketlere ayak uydurmak için dönüşümcü lider çalışanlarını yeniliklere o ölçüde hazırlar ve onların dönüşümlerini sağlar (Bass ve Steidlmeier, 1999). Bu sebeple çalışmada araştırılmak istenilen liderlik tarzlarından birisi dönüşümcü liderliktir. Paternalist liderlik güçlü, sahiplenici, yardımsever ve disiplinli anlayışı benimser. Türk toplumunda baba figürü ön plandadır ve toplum dışı özellikler gösterir. Türk toplumunun kültürel yapısına uygun olduğu belirtilen paternalist liderlikte araştırma da yer alan diğer bir liderlik tarzıdır (Tang ve Naumann, 2015; Pellegrini ve Scandura, 2008). Bu sebeple araştırmada bu iki liderlik tarzı kullanılmış olup, bu liderlik tarzlarının örgütsel çıktılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yer alan hipotezler lider üye etkileşimi teorisine dayanılarak geliştirilmiştir.

Rekabet ortamı gün geçtikçe artmakta, işletmelerin sürekliliği sağlamaları daha da zorlaşmaktadır. Bu zorlu ortamın üstesinden gelebilmek için işletmeler hem stratejik hareket etmek hem de verimli çalışmak zorundadırlar. İşletmelerin verimli olabilmelerinin bir yolu da çalışanların daha fedakârca çalışmalarıdır. Çalışanların rol ötesinde davranışta bulunmaları, fedakârca çalışmaları örgütsel vatandaşlık davranışını tanımlamaktadır. Örgütler verimliliklerinin artması için çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışında bulunmalarına ihtiyaç duyarlar (Organ, 1988; Smith vd., 1983). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda yöneticiler çalışanlarının örgütsel vatandaşlıklarını artıracak tarzda liderlik sergilemelidirler. Bu sebeple çalışmada, dönüşümcü liderlik ve paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca lideriyle özdeşleşen çalışanın daha yüksek düzeyde örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyeceği düşünülmektedir. Bu sebeple liderle özdeşleşme düzenleyici değişken olarak araştırmaya eklenmiştir.

Bu araştırmada iki tür liderlik tarzının kullanılması ve liderle özdeşleşmenin düzenleyici etkisinin araştırılması çalışmayı özgün hale getirmektedir. Ayrıca hem kamu sektörü çalışanları hem de özel sektör çalışanları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu durum ise iki sektör çalışanları hakkında bilgi sağlamaya imkân verebileceği için çalışmayı özgün hale getirmektedir. Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerde kavramsal çerçeve, teori ve hipotezler, yöntem ve hipotezlerin testi yer almaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Dönüşümcü Liderlik

Dönüşümcü liderlik James MacGregor Burns'un 1978 yılında "Leadership" yayınladığı kitapta ileri sürülmüştür. Dönüşümcü liderlik Burns tarafından liderin çalışanları etkileyerek, çalışanların moralini ve performansını artıran bir liderlik olarak tanımlanmıştır. Dönüşümcü lider her daim astlarıyla etkileşim halindedir ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Dönüşümcü lider, geleceği düşünür, vizyoner bir yaklaşıma sahiptir ve astlarıyla işbirliği yaparak onların hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. Sonuç olarak dönüşümcü lider çalışanların gelişimine ve dönüşümüne önem verir (Burns, 1978).

Dönüşümcü liderlik kavramı son yıllarda birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır. Dönüşümcü liderler vizyoner kişilerdir, bu liderler içerisinde buldukları çalışma ortamını geliştirerek çalışanlar açısından imkân ve fırsatlar oluşturacak bir ortam oluştururlar. Bu liderlik yaklaşımına sahip kişiler çalışanları üzerinde büyük etkiler bırakırlar ve onların motivasyonunu artırarak çalışanların gelişimlerini teşvik ederler. Dönüşümcü liderler, geleceği planlarlar, çalışanları motive ederek tüm ekibi bir araya getirip herkesi ortak bir hedef için çalışmaya motive eden kişilerdir (Bass and Riggio, 2006).

Dönüşümcü liderler, çalışanlara geleceğe dair plan oluşturmaları ve bu planı gerçekleştirebilmeleri adına vizyon kazandıran kişilerdir. Bu kişiler çalışanlarını hep daha iyisini yapabileceklerine inandırır ve çalışanlarını motive ederler (Bolat ve Seymen, 2003). Dönüşümcü liderlikle ilgili genel olarak dört boyut ileri sürülmektedir. Bass ve Steidlmeier'in 1999 yılında yaptıkları çalışmalarında ileri sürdükleri bu boyutlar aşağıda yer almaktadır:

İlham Verme ve Vizyon: Dönüşümcü liderler, çalışanları için bir vizyon ortaya koyarlar ve onlara ilham verirler. Oluşturulan bu vizyonu çalışanların anlamaları ve tatbik etmeleri için

uğraşırlar. Çalışanlar dönüşümcü liderlerinden ilham alırlar ve liderlerine bağlıdırlar. Dönüşümcü liderler karizmatik bir liderlik tarzı benimserler ve çalışanlarının motivasyonunu üst seviyede tutarlar.

Bireyselleştirilmiş İlgi: Dönüşümcü liderler, çalışanlarının ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenirler. Bu liderler çalışanlarına yardımcı olurlar ve onlara rehberlik edip başarıya ulaşmaları için destek sağlarlar. Çalışanlarına kişisel olarak destek sağlar ve onların motivasyonlarını artırmak için gayret sarf ederler.

Entelektüel Teşvik: Dönüşümcü liderler, çalışanlarını yeniliğe teşvik ederler. Çalışanların problemleri çözme yeteneklerini artırmak için uğraşır, onları eleştirel düşünmeye teşvik eder.

Karizma ve Etki: Dönüşümcü liderler sahip oldukları karizmatik etki ile çalışanların ilgisini çeker ve onlar üzerinde hayranlık oluştururlar. Bu liderler çalışanlar üzerinde tutku, güven oluşturarak ortak bir amaç duygusu geliştirir ve çalışanları bu amaç doğrultusunda birleştirebilirler (Bass ve Steidlmeier, 1999).

Dönüşümcü liderliğin öncülleri arasında liderin niteliği (duygusal zeka, öz yeterlilik vb), örgütsel özellikler (örgütsel adalet vb.) ve liderin iş arkadaşlarının özellikleri (çalışanların gelişim düzeyleri vb.) sayılabilir (Sun vd., 2017). Dönüşümcü liderliğin sonuçları arasında çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının ve özverili davranışlarının artması, çalışanların performanslarının ve motivasyonlarının artması, çalışanların üretken iş davranışlarında bulunmaları, çalışanların işe bağlılıklarının ve öz güvenlerinin artması sayılabilir (Givens, 2008).

1.2. Paternalist Liderlik

Paternalizm genellikle Orta Asya ülkelerinin bulunduğu toplumlarda geçerlidir. Paternalizmin geçerli olduğu toplumlarda işveren ve çalışan arasındaki ilişki ebeveyn ve çocukları arasındaki ilişkiye benzetilir. Paternalizm kısaca tanımlanacak olursa, işverenin çalışanına yardımcı olması ve onlara yol göstermesi karşılığında çalışanlarında iş sahibine karşı bağlılığını ve sadakatini göstermesi gerektiğini anlatan kavram şeklinde tanımlanabilir. Bu kavramın Konfüçyus öğretilerine dayandığı ileri sürülmektedir (Aycan, 2001).

Paternalist liderlik kavramı ise farklı yazarlar tarafından tanımlanmış olsa da genel olarak yazarlar tarafından babacan bir yardımseverlik anlayışını güçlü bir otoriteyle birleştiren bir tarz olarak tanımlanmaktadır (Farh ve Cheng, 2000). Diğer bir tanımlamada ise paternalist liderlik, işverenin çalışan üzerine otorite kurarak çalışana karşı ebeveyn gibi ilgi gösterdiği, çalışanın ise işverene karşı sadakat beslediği liderlik tarzı olarak tanımlanabilir (Aycan, 2015). Paternalist liderlik ilişkisinin olduğu ortamda çalışan amirine karşı sadakat gösterir ve onu kararlarına karşı itaatkâr davranır (Pellegrini ve Scandura, 2006).

Paternalist liderler çalışanlarını bir baba gibi korurlar ve onların refahlarını önemserler. Bu liderlik tarzına sahip kişiler çalışanlarının iş haricinde özel hayatlarında da onlara yardımcı olur ve onları gözetirler. Buna karşın bu liderler çalışanlarından saygı ve sadakat beklerler. Çalışanlar ise liderlerinin bir ebeveyn gibi kendi hayatlarına müdahale etmesine karşı çıkmazlar. Paternalist liderlik genellikle kolektivist özellikleri yüksek toplumlarda görülmektedir (Aycan, 2006). Kolektivist toplum özellikleri ülkemizde de görülmekte olup, Türk toplumu güç mesafesinin ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu, dişiliğin ise ön planda olduğu bir toplumdur (Hofstede 1980).

Paternalist liderlik üç ana boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar ise otoriter liderlik, ahlaki liderlik ve yardımsever liderliktir. Otoriter liderlik, liderin çalışanlarına karşı otorite kurarak onları kontrol altına almasıdır. Ahlaki liderlik, liderin çalışanlarının refahını düşünmesi, çalışanlarına karşı eşit ve erdemli olması şeklinde tanımlanabilir. Yardımsever liderlik ise liderin çalışanlarına rehberlik etmesi, onları koruması, çalışanların gelişimine destek vermesi, çalışanlarını olumsuzlukları karşı koruyarak onları desteklemesidir (Farh ve Cheng, 2000). Paternalist liderliğin öncülleri arasında kişilerin hiyerarşiye saygı duyması, örgüt ikliminin bir aile yapısı şeklinde olması, kişisel ilişkilere önem verilmesi sayılabilir. Paternalist liderliğin sonuçları arasında çalışanların performanslarının artması, çalışanlar ve yöneticiler arasındaki güvenin artması, çalışanların

motivasyonlarının artması ve işten ayrılma niyetlerinin azalması, çalışanların örgütsel bağlılıklarının artması sayılabilir (Zheng, 2016).

1.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı 1983 yılında Dennis Organ ve arkadaşları tarafından ileri sürülmüştür. Dennis Organ 1988 yılında örgütsel vatandaşlık davranışıyla ilgili olarak organizasyonun işleyişine katkı sunan, gönüllü olarak yapılan ve karşılığında herhangi bir ödül olmaksızın gerçekleştirilen davranış olarak tanımlama yapmıştır. Gönüllü olarak gerçekleştirilen davranış, yapılmaması sonucu cezai müeyyidesi olmayan, resmi iş tanımında yer almasa da gerçekleştirilen davranıştır (Podsakoff vd., 2000). Örgütsel vatandaşlık davranışı başka bir çalışmada karşılığında bir ödül veya resmi bir tanımlama olmasa dahi bir çalışanın sahip olduğu iş ahlakı sebebiyle çalıştığı örgüte faydalı olmak için gönüllü olarak ekstra çaba sarf etmesi olarak tanımlanmıştır (Koçel, 2000). Örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyen kişi herhangi bir karşılık beklemez. Bu düşünceye sahip çalışanlar iş arkadaşlarına yardımcı olurlar, yeniliklere açıktır ve yenilik için çaba sarf ederler, örgüte katkı sağlamak için gönüllüdürler (Ilies, vd., 2007).

Örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutlarıyla ilgili literatürde tam bir görüş birliği olmasa da Organ (1988) tarafından ileri sürdüğü beş alt boyut yaygın olarak kabul gören olarak kabul görmektedir (Organ, 1988). Bu alt boyutlar: özgecilik, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdemdir. Kısaca açıklanacak olursa özgecilik, kişinin gönüllü olarak diğer bir çalışma arkadaşına yardımcı olmasıdır. Vicdanlılık, çalışanın üstün gayret göstererek rolünün üstünde gönüllü olarak çalışmasıdır. Nezaket, bir sorun ortaya çıkmadan o sorunu önlemeye yönelik kişinin çaba göstermesidir. Centilmenlik, çalışanların işlerini yaparken olumsuzluklara karşı şikâyet etmeden bu olumsuzlukları gidererek çalışmalarınıdır. Sivil erdem ise çalışanların işlerini sahiplenmeleri ve işlerini hayatlarının bir parçası olarak görmeleridir (Erdoğan ve Bedük, 2013). Örgütsel vatandaşlık davranışının öncülleri arasında örgütsel bağlılık, görev özellikleri, motivasyon teorileri, adalet algıları, iş arkadaşları ile ilişki, rol algıları vb yer almaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışının sonuçları arasında ise iş performansı, iş tatmini, bireysel refah, fiziksel ve ruhsal sağlık, örgütsel etkinlik vb. yer almaktadır (Aggarwal ve Singh, 2016).

1.4. Liderle Özdeşleşme

Liderle özdeşleşme, bir kişinin liderini model olarak görmesi ve kendisini lideri ile ilişkilendirerek sahip olduğu değerleri ve özellikleri liderle benzer olarak kabul etmesidir. Çalışan liderini etkileyici olarak bulmaktadır ve onu kendisine örnek alır. Çalışan eğer lideriyle özdeşleşirse lidere ait davranışları taklit etmeye başlar, liderin sahip olduğu değerleri benimser ve onunla hareket etmek ister. Liderle özdeşleşen kişiler model aldıkları lidere kendilerini daha yakın hissederler. Bu durum ise çalışan ve lider açısından bir bütünlük oluşturarak örgüte katkı sağlayabilir (Sluss ve Ashforth, 2007; Su vd., 2020; Zhu vd., 2013).

Liderle özdeşleşme, çalışanın lideriyle arasındaki rolü içselleştirmesi ve bunu benimsemesi sonucu gerçekleşir. Çalışan liderle kendini özdeşleştirerek lideri rol model alır ve liderin değerlerini içselleştirerek ona göre hareket eder. Bu süreç sonunda liderle uyumlu ve düzenli bir ilişki içerisinde çalışır. Aslında bu süreç lider üye etkileşiminin bir sonucudur. Liderle özdeşleşen çalışan lidere ait özellikleri benimser ve kendisini bu özellikler çerçevesinde tanımlar. Diğer bir ifadeyle çalışan, sahip olduğu değerleri ve hedefleri liderin sahip olduğu değer ve hedeflerle uyumlu hale getirir (Ayanoğlu vd., 2023).

2. Teori ve Hipotez Geliştirme

2.1. Lider Üye Etkileşimi Teorisi

Lider üye etkileşimi teorisi, lider ve çalışan arasındaki etkileşimi konu edinen bir teoridir. Bu teori Dansereau vd. (1975) tarafından 'Dikey İkili Bağlantı Teorisi' adıyla geliştirilmiş olup Leader Member Exchange (LMX) olarak adlandırılmaktadır. Lider üye etkileşim teorisine göre lider, liderlik yapma şeklini çalışanlarına göre farklılaştırmaktadır. Yani her bir çalışan için farklı şekilde liderlik tarzı sergilemektedir (Dansereau vd., 1975). Bazı araştırmacılar Lider Üye Etkileşim Teorisi'ni, ve Sosyal Mübadele Teorisi'ne dayandırmaktadır. Sosyal Mübadele Teorisi'nde, liderin çalışana karşı yaptığı olumlu bir davranışın çalışan tarafından minnettarlıkla karşılanması ve çalışanın da buna

eşit derecede ve olumlu şekilde karşılık verme isteği oluşmasından bahsedilebilir (Bernerth vd., 2007).

Lider Üye Etkileşim Teorisi liderin her bir çalışanlar arasındaki ilişkinin farklı olduğunu ileri sürer. Eğer liderle çalışan arasındaki ilişki belirli bir sözleşmeye dayanıyorsa bu çalışanlar grup dışı çalışanlar olarak adlandırılmaktadır. Lider ve çalışan arasındaki ilişki bir sözleşmeye göre değil de karşılıklı güven ve saygı içerisinde gerçekleşiyorsa bu çalışanlar grup içi çalışanlar olarak adlandırılır. Grup içi çalışanlar ile liderler arasında daha kaliteli ilişki mevcutken grup dışı çalışanlar ile daha resmi ve az samimi bir ilişki vardır (Liden ve Maslyn, 1998). Diğer bir ifadeyle lider grup içi çalışanlarla daha iyi iletişim kurar, onları destekler ve ödüllendirir (Yukl, 2002).

2.2. Hipotez Geliştirme

Liderle özdeşleşme, çalışanın liderini ne ölçüde benimsediğini ifade eder. Yapılan çalışmalar yüksek düzeyde lideriyle özdeşleşen çalışanların liderleriyle daha uyumlu çalıştıklarını, daha iyi ilişki kurduklarını, liderlerin beklentilerini daha iyi karşıladıklarını göstermektedir. Böylelikle liderle özdeşleşme sonucunda çalışanların motivasyonlarının ve hizmet sunma isteklerinin artacağı beklenmektedir (Su vd., 2020). Paternalist liderlikte çalışan liderine sadakatle bağlıdır ve liderine itaat eder (Pellegrini ve Scandura, 2006). Dönüşümcü lider çalışanların gelişimine önem verir ve onların dönüşümüne katkı sağlar. Çalışanlar ise liderlerine karşı hayranlık beslerler ve liderlerinden ilham alırlar (Burns, 1978; Bass ve Steidlmeier, 1999). Bu doğrultuda hem liderine sadakatle bağlı çalışanlar hem de liderine karşı hayranlık duyan ve ondan ilham alan çalışanların Lider Üye Etkileşimi Teorisi'nde göz önünde bulundurulduğunda bu çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının artacağı düşünülmektedir. Yani paternalist liderlik ve dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlığı pozitif ve olumlu şekilde etkileyeceği varsayılmaktadır. Ayrıca bu çalışanlar kendilerini liderleriyle özdeşleştirirlerse daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışında bulunacakları tahmin edilmektedir. Yani liderle özdeşleşmenin, paternalist liderlik ve dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde düzenleyici etkiye sahip olacağı varsayılmaktadır. Bu varsayımın oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

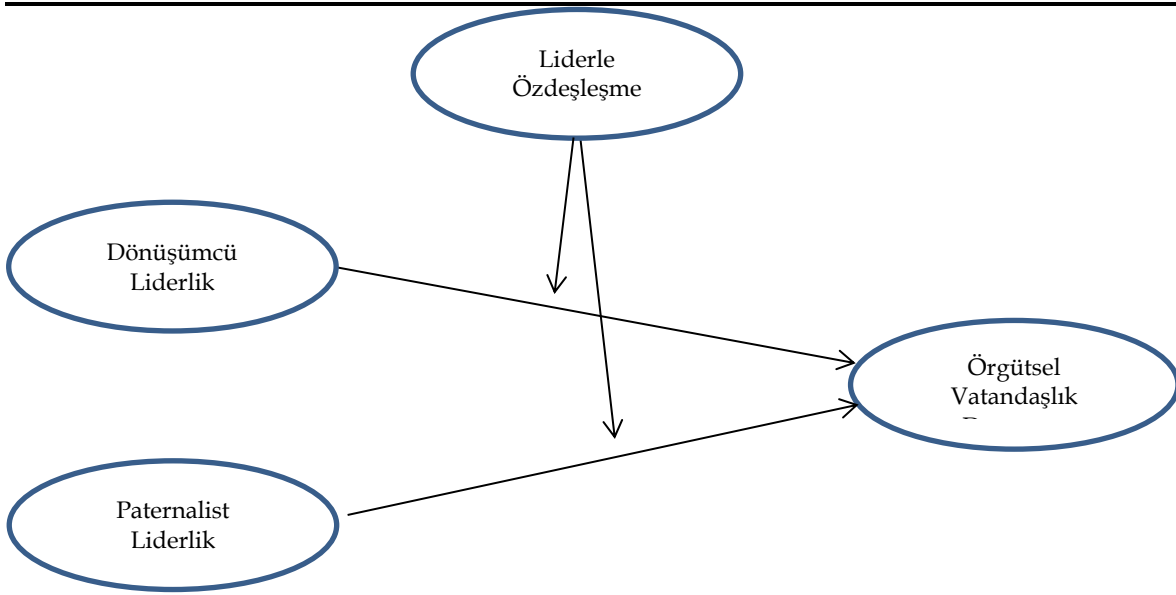
Liderin çalışanlara bir baba gibi yaklaşması ve onlar için endişelenmesi çalışanları mutlu eder. Çalışanların bu tarz bir lider ile çalışmalarını onların örgütsel vatandaşlık davranışını artırabilir. Otel çalışanları ile gerçekleştirilen bir çalışmada paternalist liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Tang ve Naumann, 2015). Tedarik zinciri yönetimi şirketinde çalışan kişilerle yapılan bir çalışmada dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Purwanto vd., 2021). Tüm bu bilgiler ışığında ve yukarıda yer alan varsayımlar doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Dönüşümcü liderlik örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₂: Paternalis liderlik örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₃: Liderle özdeşleşme, dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde düzenleyici role sahiptir.

H₄: Liderle özdeşleşme, paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde düzenleyici role sahiptir.



3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada dönüşümcü liderlik ve paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bunun yanında dönüşümcü liderlik ve paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde liderle özdeşleşmenin düzenleyici rolü olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada hem dönüşümcü liderlik hem de paternalist liderlik değişkenleri kullanılmış ve liderlik tarzlarının ne gibi örgütsel sonuçlara yol açacağı konularında teorik katkı sağlanmak istenmiştir. Diğer taraftan bu araştırma hem kamu hem de özel sektör çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının her iki sektör açısından değerlendirme yapmaya imkân vermesi çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca liderlik tarzlarının ve çalışanların liderle özdeşleşmesinin örgütsel sonuçlara etkisini yönetim kademesinde bulunan kişilere aktarmayı amaçlaması çalışmayı değerli kılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemi Erzincan ilçelerinde bulunan kamu ve özel sektör kuruluşlarında görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Kamuda çalışan kişiler çeşitli devlet dairelerinde görev yapan memurlardan oluşmaktadır. Özel sektörde çalışan kişiler ise çeşitli imalat firmalarında çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bu araştırma 292 kişi ile anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yeterli örneklem sayısını Cohen (1983) her değişken için en az 10 katılımcı, Goodwin (1999) ise değişken sayısının 3 katı ile 50 katı arasında olmasını yeterli olarak ifade etmektedir (Uyumaz ve Sıgancı, 2020). Bu çalışmada 4 değişken, 35 madde kullanılmış olup 292 kişi yeterli örneklem sayısını karşılamaktadır. Ankette bulunan ölçeklere ait sorular ters çeviri yönteminden faydalanarak oluşturulmuştur (Brislin, 1970). Akabinde ölçeklerle ilgili gerekli doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %54,8'ini erkekler, %45,2'ini kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %52,1'i kamu sektörü, %47,9'u ise özel sektör çalışandır. Katılımcıların %50,0'si 26-35 yaş aralığında, %17,8'i 18-25 yaş aralığında, %16,4'ü 36-45 yaş aralığında, %15,8'i ise 45 yaş ve üzeridir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Ankette yer alan değişkenlerden paternalist liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı için kullanılan ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeye alınmıştır (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Biraz Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Dönüşümcü liderlik ve liderle özdeşleşme değişkenleri için kullanılan ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeye alınmıştır (1-Hiçbir Zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Genelde, 5-Her Zaman).

Dönüşümcü liderlik değişkenin ölçümünde Carless vd., (2000) uyguladığı 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır (Carless vd., 2000).

Paternalist liderlik değişkenin ölçümünde Aycan (2005) tarafından geliştirilen ve Pellegrini ve Scandura'nın kullandığı 13 ifadeden oluşan ölçek tercih edilmiştir (Pellegrini and Scandura, 2006). Ölçekte bulunan 4 madde faktör yükü değerleri az olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Liderle özdeşleşme değişkeninin ölçümünde Bass'ın (1985) ölçeğinden uyarlanan ve Shamir vd., uyguladığı 7 ifadeli ölçek kullanılmıştır (Shamir vd., 2018).

Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni için Williams ve Anderson (1991) tarafından geliştirilen ve Tang ve Naumann'ın çalışmasında yer alan 8 ifadeli ölçek kullanılmıştır (Tang ve Naumann, 2015). Ölçekte bulunan 1 madde faktör yükü değeri az olması nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır.

4. Verilerin Analizi ve Hipotez Testleri

Anketler sonucunda elde edilen verilen veriler SPSS 21 programı ve Process eklentisi kullanılarak analiz edilmiştir. İlk önce verilerin güvenilirlik analizleri yapılmış ardından değişkenlerin birbirleri arasında olan ilişkilerini ölçmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak çalışmada yer alan hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
Dönüşümcü Liderlik	0,944
Paternalist Liderlik	0,914
Liderle Özdeşleşme	0,926
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	0,846

Güvenilirlik analizi sonucunda Alfa (α) katsayısının 1'e yakın olması ölçeklerin güvenilir olduğu anlamına gelir (Karagöz, 2019). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri Tablo 1' de verilmiştir. Tabloda yer alan sonuçlara göre tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Dönüşümcü liderlik değişkeninin, paternalist liderlikle ($r=0,815$, $p<0,01$) ve örgütsel vatandaşlık davranışı ($r=0,276$, $p<0,01$) değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Paternalist liderlik değişkeninin, örgütsel vatandaşlık davranışı ($r=0,354$, $p<0,01$) değişkeni ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Katsayıları

	Mean	SD.	1	2	3	4
1) Dönüşümcü Liderlik	3,50	1,053	1			
2) Paternalist Liderlik	3,46	0,92	,815**	1		
3) Liderle Özdeşleşme	3,62	0,95	,786**	,739**	1	
4) Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	4,08	0,66	,276**	,354**	,306	1

N= 292, Correlation ** Significant at $p<0,01$ (2-tailed) * Significant at $p<0,05$ (2-tailed). SD: Standard Deviation

4.1. Hipotez Testleri

Dönüşümcü liderliğin ve paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca dönüşümcü liderliğin ve paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde liderle özdeşleşmenin düzenleyici rolü olup

olmadığını tespit etmek için de regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Regresyon analizleri iki adımda gerçekleştirilmiştir. İlk olarak bağımsız değişkenler ve moderator değişkene ait analizler yapılmış, ikinci adımda ise etkileşimlerde modele dahil edilmiş ve analizler tekrarlanmıştır. Tablo 3'de yer alan veriler incelendiğinde, dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($\beta=-0,029$, $p=0,78$) görülmüştür. Bu sonuca göre H_1 kabul edilmemiştir. Paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin ($\beta=0,325$, $p=0,00$) olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre H_2 kabul edilmiştir. Etkileşim değişkenleri incelendiğinde, paternalist liderlik x liderle özdeşleşme değişkeninin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin ($\beta = - 0,033$, $p = 0,751$) olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre H_4 kabul edilmemiştir. Etkileşim değişkenleri incelendiğinde, dönüşümcü liderlik x liderle özdeşleşme değişkeninin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin ($\beta = - 0,208$, $p = 0,05$) olduğu görülmüş olup etkileşim anlamlı olması sebebiyle bu etkiyi daha iyi anlayabilmek için PROCESS programıyla analiz gerçekleştirilmiş olup Tablo 4'de veriler yer almaktadır.

Tablo 3. Paternalist ve Dönüşümcü Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkileri Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	1. Adım Örgütsel Vatandaşlık (Bağımlı Değişken)			2. Adım Örgütsel Vatandaşlık (Bağımlı Değişken)		
	Beta	t	Anlamlılık	Beta	t	Anlamlılık
Paternalist Liderlik	0,337	3,458	0,001	0,325	3,394	0,001
Dönüşümcü Liderlik	-0,092	-0,870	0,385	-0,029	-0,277	0,782
Liderle Özdeşleme	0,155	1,685	0,093	0,209	2,304	0,022
Paternalist Liderlik x Liderle Özdeşleşme				0,033	0,317	0,751
Dönüşümcü Liderlik x Liderle Özdeşleşme				0,208	1,929	0,050
R ²	0,164			0,210		
R	0,405			0,458		
F	7,964			8,307		
Anlamlılık	0,000			0,000		

N = 292

Tablo 4. Dönüşümcü Liderlik İle Liderle Özdeşleşme Etkileşiminin Örgütsel Vatandaşlık Üzerine Etkisi

	Liderle Özdeşleşme	Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	2,6655	,0755	,0640	1,1798	,2391	-,0505	,2015
Orta	3,6233	,2011	,0558	3,6012	,0004	,0912	,3110
Yüksek	4,5810	,3266	,0694	4,7093	,0000	,1901	,4631

Düzenleyici etki analiziyle ilgili Tablo 4'de yer alan veriler incelendiğinde, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde dönüşümcü liderlik ile liderle özdeşleşme değişkenlerinin ($\beta = 0,208$, $p = 0,05$) anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda çalışanların liderle özdeşleşmeleri düşük

olduğunda dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine olan etkisinin (Etki: 0,0755, $t = 1,1798$, $p = 0,2391$) anlamsız olduğu görülmüştür. Çalışanların liderle özdeşleşmeleri yüksek düzeyde olduğunda dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine olan etkisinin (Etki: 0,3266, $t = 4,7093$, $p = 0,000$) anlamlı olduğu görülmüştür. Yani çalışanların liderleriyle özdeşleşmeleri arttıkça dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi artmaktadır. Bu sonucuna göre liderle özdeşleşme, dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde düzenleyici değişken görevi üstlenmektedir. Bu sonuca göre H_3 kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada dönüşümcü liderliğin ve paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Ayrıca bu etkide liderle özdeşleşmenin düzenleyici rolü olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada yer alan hipotezler Lider Üye Etkileşim Teorisi'ne dayanılarak geliştirilmiştir. Araştırmanın liderlik tarzları üzerine gerçekleştirmiş olması ve lider üye etkileşimi konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu bilindiğinden araştırmada bu teoriye yer verilmiştir (Hudson, 2013). Bu nedenle araştırmanın teoriye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada liderle özdeşleşmenin düzenleyici etkisi incelenmiştir. İki değişken arasındaki ilişkiyi daha sonra modele eklenecek aracı yada düzenleyici değişkenlerle tekrardan incelemek literatüre katkı olarak ifade edilmektedir (Colquitt ve Zapata-Phelan, 2007). Bu kapsamda liderle özdeşleşme değişkeninin düzenleyici etkisini incelemenin literatüre katkı sağlayacağı ve teoriyi geliştireceği düşünülmektedir.

Yapılan analizlerle elde edilen sonuca göre paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani liderin paternalist liderlik tarzı göstermesi çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını artırmaktadır. Bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmalar ile de uyumluluk göstermektedir (Tang ve Naumann, 2015; Shahid ve Babar, 2022). Paternalist liderlik tarzı Türk toplumunun kültürel yapısına uygundur. (Tang ve Naumann, 2015; Pellegrini ve Scandura, 2008). Bu durum da göstermektedir ki paternalist liderlik tarzı çalışanlar tarafından olumlu olarak karşılanmakta ve onlara olumlu örgütsel çıktılarını artırma imkânı sunmaktadır. Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde yöneticilere önerilerde bulunulabilir. Yöneticilerin paternalist liderlik tarzı benimsemeleri, daha babacan bir tutum sergilemeleri çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarında artışa neden olabilecektir. Kamu ve özel sektör yöneticilerinin liderlik becerilerini geliştirecek eğitimlerin düzenlenmesi, özellikle paternalist liderlik konusunda farkındalık oluşturulması örgütsel anlamda fayda sağlayabilecektir.

Dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Purwanto vd., 2021; Kuruşçu ve Aydoğan, 2018). Fakat bu araştırmada yer alan sonuca göre dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Türk toplumunda baba figürünün ön planda olması çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı göstermelerinde etkili olabilir. Çünkü çalışanlar dönüşümcü liderden ziyade baba figürünün etkili olduğu paternalist liderlikte daha çok fedakârlık göstererek örgütsel vatandaşlık davranışında bulunabilecektir. Bu kapsamda dönüşümcü liderliğin çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışını artırmak için tek başına yeterli olmadığı değerlendirilmektedir. Liderle özdeşleşmenin düzenleyici etkisi incelendiğinde ise liderle özdeşleşmenin, dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık üzerine etkisinde düzenleyici rolünün olduğu; paternalist liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde ise düzenleyici rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Dönüşümcü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamışken, liderle özdeşleşme gerçekleştiğinde örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etki meydana gelmektedir. Bu sonuca göre dönüşümcü liderlik altında çalışan kişi kendisini lideriyle özdeşleştirirse daha yüksek oranda örgütsel vatandaşlık davranışı gösterebilecektir. Dönüşümcü liderler, çalışanları kendileriyle özdeşleştirmeleri durumunda çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışını artıracakları için daha başarılı olabilirler. Paternalist liderler ise çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde doğrudan bir artışa neden oldukları için çalışanlarla kendilerini

özdeşleştirmeye gerek duymayabilirler. Bu sebeple dönüşümcü liderler, çalışanların liderleriyle özdeşleşebilecekleri bir örgüt ortamı hazırlamadılar.

Her araştırmada olabileceği gibi bu araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu sınırlılıklardan ilki araştırmada elde edilen verilerin yalnızca Erzincan ilinden toplanmasıdır. Daha genel sonuçlara ulaşılabilmesi adına araştırmanın diğer illerde de yapılması gereklidir. Diğer bir sınırlılık ise araştırmada elde edilen verilerin kesitsel olarak elde edilmiş olmasıdır. Bu şekilde elde edilen veriler neden ve sonuç ilişkisini test etme noktasında bazen yetersiz kalabilir. Bu sebeple çalışma verilerinin boylamsal olarak elde edilmesi farklı zamanlarda veri toplamaya imkân sağladığı için neden ve sonuç ilişkisinin test edilmesini daha iyi sağlayabilir. Son olarak bu çalışmada iki tür liderlik tarzı araştırılması diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Liderlik anlamında daha iyi sonuçlara ulaşmak için diğer liderlik tarzlarının da araştırmaya konu edilmesi gerekir.

Kaynakça

- Aggarwal, A., & Singh, R. (2016). Exploring the nomological network of organizational citizenship behavior: A Review Of Dimensions, Antecedents And Consequences. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 15(3).
- Ayanoğlu, Ç., Özkan, İ., & Bayrakçı, M. (2023). Okul örgütlerinde öğretmenlerin liderle özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (57), 1404-1425.
- Aycan, Z. (2001). Paternalizm: Yönetim ve liderlik anlayışına ilişkin üç görgül çalışma. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 11-31.
- Aycan, Z. (2006). Paternalism: Towards conceptual refinement and operationalization. In *Indigenous And Cultural Psychology: Understanding People In Context* (pp. 445-466). Boston, MA: Springer US.
- Aycan, Z. (2015). Paternalistic leadership. *Wiley Encyclopedia Of Management*, 1-2.
- Bass, B. M., & Bass Bernard, M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership*. Psychology Press.
- Bass, B. M., & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 181-217.
- Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S., Giles, W. F., & Walker, H. J. (2007). Leader-member social exchange (LMSX): Development and validation of a scale. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 28(8), 979-1003.
- Bolat Tamer, Seymen Oya A.; (2003), Örgütlerde iş etiğinin yerleştirilmesinde dönüşümcü liderlik tarzının etkileri üzerine bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (9),59- 85.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Carless, S. A., Wearing, A. J., & Mann, L. (2000). A Short Measure Of Transformational Leadership. *Journal Of Business And Psychology*, 14, 389-405.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis For The Behavioral Sciences*. Routledge.
- Colquitt, J. A., & Zapata-Phelan, C. P. (2007). Trends in theory building and theory testing: A five-decade study of the Academy of Management Journal. *Academy Of Management Journal*, 50(6), 1281-1303.
- Dansereau Jr, F., Graen, G., & Haga, W. J. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations: A longitudinal investigation of the role making process. *Organizational Behavior And Human Performance*, 13(1), 46-78.
- Erdoğan, P., & Bedük, A. (2013). Örgütsel sinizm ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: sağlık sektöründe bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (6), 17-36.

-
- Farh, J. L., & Cheng, B. S. (2000). *A Cultural Analysis Of Paternalistic Leadership In Chinese Organizations*. In *Management and Organizations in The Chinese Context* (pp. 84-127). London: Palgrave Macmillan UK.
- Givens, R. J. (2008). Transformational leadership: The impact on organizational and personal outcomes. *Emerging Leadership Journeys*, 1(1), 4-24.
- Goodwin, L. D. (1999). The role of factor analysis in the estimation of construct validity. *Measurement in Physical Education And Exercise Science*, 3(2), 85-100.
- Hudson, D. L. (2013). Attachment theory and leader-follower relationships. *The Psychologist-Manager Journal*, 16(3), 147.
- Ilies, R., Nahrgang, J. D., & Morgeson, F. P. (2007). Leader-member exchange and citizenship behaviors: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 269.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği*, 18. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- Kuruşcu, M., & Aydoğan, S. (2018). Liderlik tarzı ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: bir Özel Eğitim Kurumunda uygulama. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 17(2), 167-206.
- Sluss, D. M., & Ashforth, B. E. (2007). Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships. *Academy of Management Review*, 32(1), 9-32.
- Su, W., Lyu, B., Chen, H., & Zhang, Y. (2020). How does servant leadership influence employees' service innovative behavior? The roles of intrinsic motivation and identification with the leader. *Baltic Journal of Management*, 15(4), 571-586.
- MacGregor, B. J. (1978). *Leadership*. New York, Torchbooks.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington books/DC heath and com.
- Pellegrini, E. K., & Scandura, T. A. (2006). Leader-member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the Turkish business culture: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 37, 264-279.
- Pellegrini, E. K., & Scandura, T. A. (2007, August). Paternalistic leadership: a review and agenda for future research. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2007, No. 1, pp. 1-6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Pellegrini, E. K., & Scandura, T. A. (2008). Paternalistic leadership: A review and agenda for future research. *Journal of management*, 34(3), 566-593.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Purwanto, A., Purba, J. T., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2021). Effect of transformational leadership, job satisfaction, and organizational commitments on organizational citizenship behavior. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9, 61-69.
- Shamir, B., Zakay, E., Breinin, E., & Popper, M. (1998). Correlates of charismatic leader behavior in military units: Subordinates' attitudes, unit characteristics, and superiors' appraisals of leader performance. *Academy of Management Journal*, 41(4), 387-409.
- Sun, J., Chen, X., & Zhang, S. (2017). A review of research evidence on the antecedents of transformational leadership. *Education Sciences*, 7(1), 15.
- Tang, C., & Naumann, S. E. (2015). Paternalistic leadership, subordinate perceived leader-member exchange and organizational citizenship behavior. *Journal of Management & Organization*, 21(3), 291-306.
- Uyumaz, G., & Sırgancı, G. (2020). Doğrulayıcı faktör analizi için gerekli örneklem büyüklüğü kaç kişidir?: Bayes Yaklaşımı ve maksimum olabilirlik kestirimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 5302-5340.
- Williams Larry J. Anderson Stella E.; (1991), "Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors", *Journal of Management*, 17(3), ss. 601-617.
- Yukl, G., & Chavez, C. (2002). Influence tactics and leader effectiveness. *Leadership*, 1(1), 139-165.
-

- Zheng, Y. (2016). *Fear and compliance: A study of antecedents, mediators and benefits of paternalistic leadership in China* (Doctoral dissertation, Durham University).
- Zhu, W., Wang, G., Zheng, X., Liu, T., & Miao, Q. (2013). Examining the role of personal identification with the leader in leadership effectiveness: A partial nomological network. *Group & Organization Management*, 38(1), 36-67.

Extended Abstract

Aim and Scope

Leadership is defined as mobilizing people using economic, political or various values to achieve certain goals. Due to the increasing number of businesses in recent years and the increasing number of personnel in the public sector, effective and efficient leaders are needed to ensure efficiency in work and transactions, increase organizational outputs and provide quality service. In recent years, transformational leadership and paternalistic leadership research has gained momentum. Transformational leadership, which represents transformation and development, and paternalistic leadership style, which adopts a strong, possessive, benevolent and disciplined approach and is suitable for the Turkish social structure, were wanted to be investigated. For this reason, paternalistic leadership and transformational leadership styles were investigated in the study. In the research, it is aimed to determine the organizational outcomes of these leadership styles. The hypotheses in the study were developed based on the Identification with Leader theory.

Methods

The sample of the research consists of employees working in public and private sector organizations in Erzincan. This research was conducted with 292 people by questionnaire method. In this research, 4 variables and 35 items were used and 292 people meet the sufficient sample size. Of the participants, 54.8% were men and 45.2% were women. In addition, 52.1% of the participants are public sector employees and 47.9% are private sector employees. 50.0% of the participants are between the ages of 26-35, 17.8% are between the ages of 18-25, 16.4% are between the ages of 36-45, and 15.8% are 45 years and over. The data obtained from the questionnaires were analyzed using the SPSS 21 program and the Process plug-in. First, reliability analysis of the data was performed and then correlation analysis was performed to measure the relationship between the variables. Finally, regression analysis was applied to test the hypotheses in the study.

Findings

According to the results obtained from the analyses, it was concluded that paternalistic leadership positively affects organizational citizenship behaviors. In other words, the leader's paternalistic leadership style increases the organizational citizenship behaviors of employees. Transformational leadership has no significant effect on organizational citizenship behaviors. When the moderating effect of identification with the leader was examined, it was found that identification with the leader has a moderating role in the effect of transformational leadership on organizational citizenship behavior, while it has no moderating role in the effect of paternalistic leadership on organizational citizenship behavior.

Conclusion

According to the results obtained in this study, paternalistic leadership style is perceived positively by employees and offers them the opportunity to increase their positive organizational outcomes. For this reason, managers' adopting a paternalistic leadership style and exhibiting a more fatherly attitude may lead to an increase in the organizational citizenship behaviors of their employees. Organizing trainings to improve the leadership skills of public and private sector managers, especially raising awareness about paternalistic leadership, may provide organizational benefits. The prominence of the father figure in Turkish society may be effective in employees' organizational citizenship behaviors. Because employees will be able to show more sacrifice in paternalistic leadership where the father figure is effective rather than transformational leadership. In this context, it is evaluated that transformational leadership alone is not sufficient to increase employees' organizational citizenship behaviors. With a transformational leader, if employees identify themselves with the leader, they will be able to show organizational citizenship behaviors

at a higher rate. Transformational leaders can be more successful because they can increase employees' organizational citizenship behaviors if employees identify with them. Paternalistic leaders, on the other hand, may not need to identify themselves with their employees because they cause a direct increase in employees' organizational citizenship behaviors. For this reason, transformational leaders should prepare an organizational environment where employees can identify with their leaders.