

Submission: 09.01.2021
Acceptance: 12.02.2021

Türkiye’de Organik Tarım ve Üniversite Gençliğinin Organik Gıda Tüketim Alışkanlığı Üzerine Bir Araştırma

Özlem Toplu Yılmaz¹
Esra Demirbaş²

Türkiye’de Organik Tarım ve Üniversite Gençliğinin Organik Gıda Tüketim Alışkanlığı Üzerine Araştırma

Öz

Ülkeler tarım politikalarını, nüfuslarının yeterli ve sağlıklı beslenebilmesi yönünde oluşturmaktadırlar. Genişleyen nüfusa paralel artan gıda gereksinimini karşılayabilmek amacıyla daha fazla hasat için, kimyasallar kullanarak toprağın işlenmesi yöntemi çevre kirliliğine neden olmuştur. Son dönemlerde insan sağlığını ve çevreyi korumak için ülkelerin sürdürülebilir tarım arayışına yönelmeleri, organik tarımın önemini artırmıştır. Türkiye’de ilk zamanlar dış talep doğrultusunda başlayan organik tarım giderek yaygınlaşmış, iç pazar için de üretilip, pazarlanır hale gelmiştir. Bu çalışmada organik tarım ve üniversite gençliğinin organik gıdalarla ilgili tutum ve davranışları anket yöntemiyle analiz edilmiştir. Türkiye’de, TÜİK 2019 verilerine göre, nüfusun yaklaşık %15,6’sını 15-24 yaş arası bireyler teşkil etmektedir. Çalışmaya göre, genç nüfusun, organik gıda konusunda farkındalıklarının ortalama değerlerin üzerinde olduğu ve sektör açısından önemli potansiyeli oluşturduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Organik Tarım, Organik Pazar Gelişimi, Organik Gıda Tüketim Alışkanlığı

Organic Farming in Turkey and the Organic Food Consumption Habit of the Youth

Abstract

All countries in the world implement agricultural policies for adequate nutrition for their population. Based upon the increasing population and accordingly increasing food needs, the use of chemical fertilizers increased to improve agricultural production, which later caused environmental pollution. In recent years, countries started to support sustainable agriculture to protect the environment and human health. In this sense, organic farming gained importance, and it became widespread. In Turkey, organic farming started upon international demand and increased due to domestic demand also. This study examines the organic food consumption habit of university youth by using questionnaires. According to TURKSTAT data in 2019, 15,6% of Turkey’s population is represented by individuals aged 15-24. According to the study, the awareness of the young population on organic food is above the average values, and in this respect, the university youth can be a substantial potential for the sector.

Keywords: Organic Farming, Organic Market Development, Organic Goods Consumption Behavior

1. Giriş

Geleneksel üretim yöntemlerinden farklı olarak, hiçbir kimyasal girdi kullanılmadan gerçekleştirilen organik tarım, son yıllarda gerek üreticiler gerek tüketiciler açısından önem kazanmıştır. Türkiye’de geçmişte dış talebe bağlı olarak yapılan organik tarım giderek yaygınlaşmış ve ürün yelpazesi genişlemiştir. Organik tarım faaliyetini gerçekleştiren üretici sayısı da artarken, yine organik tarıma ayrılan tarımsal arazi de genişlemiştir. Organik tarım tüketiciler tarafından da merak konusu uyandırmıştır. Daha sağlıklı, daha güvenilir olduğu düşünüldüğü için organik tarım ürünleri, tüketiciler açısından tercih edilen ürünler arasında yer almaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de Organik Tarımın durumunu incelemek ve gençliğin organik tarıma bakış açısını değerlendirmektir. Bu kapsamda, gençlerin organik gıda alışkanlıklarını belirlemek amacıyla saha çalışması yapılmış ve toplam 380 adet anketten 366 adedi geçerli sayılarak, toplanan veriler SPSS 21 programında analiz edilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde

¹ Corresponding Author. Member of Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Logistics at Istanbul Yeni Yüzyıl University, Istanbul-TURKEY, ozlem.yilmaz@yeniuyuzil.edu.tr. ORCID: 0000-0001-5335-8370.

² Member of Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration at Istanbul Yeni Yüzyıl University, Istanbul-TURKEY, esra.demirbas@yeniuyuzil.edu.tr. ORCID 0000-0001-5717-734X.

organik tarım hakkında bilgi ve Türkiye’de organik tarımın gelişmesi incelenmektedir. Bu bölümde Türkiye’de organik tarımın pazarlanması koşulları özetlenmiş ve tüketiciler açısından dikkat edilmesi gereken organik tarım etiket bilgileri açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, gençlerin organik gıda alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan saha çalışmasının istatistikî bulguları aktarılmıştır.

2. Literatür Araştırması

Yirminci Yüzyıl başında yaşanan Dünya Savaşları ve 1929 Ekonomik Bunalımı sonrası meydana gelen tarım üretiminde azalma, ülkeleri farklı arayışlara yöneltmiştir. Özellikle Avrupa ülkeleri, tarımsal üretimi artırmayı hedeflemişler, üretimde yeterli olmak ve halka ucuz gıda temin etmek amacıyla tarımı desteklemeye başlamışlardır (Bernadette, 2003, ss. 66-67). Avrupa Topluluğu’nda, tarım ürünlerinin fiyatlarının yüksek tutulması ve üretim miktarıyla bağlantılı verilen tarımsal destekler sonucu; üreticiler daha çok destekten faydalanmak ve gelir elde etmek için üretimi artırmaya ve dolayısıyla daha fazla kimyasal girdi kullanmaya başlamıştır. 1970’de pestisitlerin ve kimyasal gübrenin keşfi de bu gelişmeye katkıda bulunmuştur (Gürler, 2008, s. 7). 1970’lerdeki bu girdi yoğun üretim “Yeşil Devrim” olarak adlandırılmıştır (Er, 2009, s. 31). Tarımsal ürünlerde yeterlilik, kimyasal girdilerin yoğun kullanımı sayesinde sağlanmış ancak toprak kirliliği sorununu da beraberinde getirmiştir. Tarım üretiminde arz fazlası, desteklerin yol açtığı bütçe sorunları, toprağın kirlenmesi gibi sorunlar nedeniyle tarımda yeni reform arayışları belirmiş ve 1990 sonrası, çevreyle dost ve sürdürülebilir tarım uygulamalarına ağırlık verilmiştir (Avrupa Komisyonu, 2012, s. 10). 1991 yılında Avrupa Birliği (AB) Komisyonu Resmî Gazetesi’nde Organik Tarım Yönetmeliği yayınlanmış ve sonrasında organik tarımın önemi giderek yükselmiştir. Organik tarım ilk defa 1910’larda İngiltere’de ortaya atılmış, 1940’ta Albert Howard’ın “Tarımsal Vasîyetnamesi”nde anılmıştır (Er, 2009, s. 31).

Organik tarım dünyada üretim yöntemi olarak kullanılmadan önce, konvansiyonel(klasik) tarım olarak adlandırılan geleneksel tarım yöntemi hakim olmuştur. Bugün hala yaygın olarak uygulanan konvansiyonel tarım yönteminde, topraktan en yüksek verimi elde etmek amacıyla, tarım kimyasalları ve yapay gübre kullanılarak topraklar aşırı işlenmektedir. Konvansiyonel tarım, genetik olarak yapısı değiştirilmiş yüksek verimli bitki ve hayvan çeşit ve ırklarının tek ürünli tarım, tarımsal ve kimyasal girdilerin yoğun bir şekilde kullanılmasıyla devam ettirilmektedir (Er, 2009, s. 23). Organik tarım ise, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeden, üretimde kimyasal girdi kullanılmadan ve üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimi; hava ve su gibi yaşamsal kaynakların ve doğal hayatın korunmasını amaçlayan bir üretim yöntemi olmuştur (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020a). Organik tarımın bu özellikleri sayesinde, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve tüketicilerin güvenilir gıdaya ulaşımı sağlanabilecektir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2013). Organik tarım Türkiye’de ekolojik tarım veya biyolojik tarım olarak da isimlendirildiği görülmektedir (Er, 2009, s. 29).

Organik tarımla üretilen ürünlerde insan sağlığı açısından zararlı olabileceği düşüncesiyle; kimyasal ilaç, gübre ve GDO (genetiği değiştirilmiş organizma) da kullanılmamaktadır. GDO bir türe ait genin aynı veya başka bir türe aktarılmasına olanak sağlanmasıdır (Tekirdağ İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2014). Organik üretim yapacak çiftçinin organik tarım yapacağı arazisi; geleneksel üretim yapılan bölgelerden, işlek anayollardan, ağır sanayi tesislerinden, maden işletmelerinden, kentsel atıkların bırakıldığı alanlardan, kirlenmiş atıklar içeren akarsular ve yeraltı sularından etkilenmeyecek bir uzaklıkta olmalıdır (Tekirdağ İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2014).

Türkiye’de organik tarıma Avrupa Birliği Mevzuatı (2092/91 sayılı Avrupa Birliği Konsey Tüzüğü) esas alınarak başlanmıştır. Organik Tarım Kanunu da 3 Aralık 2004 yılında 25659 sayılı

Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Avrupa Birliği’nin 834/2007 sayılı Konsey Tüzüğü ve 889/2008 sayılı Komisyon Tüzüğü’nün 1 Ocak 2009 yılında yürürlüğe girmesi sonucunda, Türkiye’deki ulusal organik tarım mevzuatı yeni AB mevzuatı ile uyumlu hale getirilmiştir.

Organik Tarım Yönetmeliği Madde 27’ye göre organik hammadde ve/veya organik işlenmiş ürün olduğu belirtilen “ürün sertifikasına” sahip olan ve bu Yönetmelik hükümlerince üretilmiş ürünler organik ürün ibaresi taşıyarak pazarlanır (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2005). Organik ürünlerin mutlaka etiketinde ve logosunda organik tarım ürünü olduğu belirtilmelidir. Organik tarım ürünü Tablo 1’deki etiket bilgilerini içermektedir.

Tablo 1. Organik Tarım Etiket Bilgileri

Adı
Sertifika statüsü
Hasat yılı
Kime ait olduğu ve Organik Tarım Mevzuatına uygun olarak üretilmiş olduğu
Organik tarım logosu (yönetmelikte belirtilen şekilde)
Yetkilendirilmiş kuruluşun adı, kodu, ürün sertifika numarası, logosu
İçindekiler
Menşei
Üretim yeri, üretim tarihi ve son kullanma tarihi
İthal ürünlerde mutlaka Türkçe etiket bilgileri

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020a.

Organik ürünün etiketinde hasat yılı, menşei, içindekiler, üretim yeri, üretim ve son kullanma tarihi yer alır. Ayrıca, organik tarım logosunun bulunmasına dikkat edilmelidir. Organik tarımla üretilen ürünler, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı’na yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından “organik tarım sertifikası” ile belgelendirilir ve Şekil 1’de yer alan “organik tarım” logosunu taşır. Logoda mavi, yeşil, beyaz ve siyah renkler tercih edilmektedir.



Şekil 1. Organik Tarım Ürünlerinde Kullanılan Logo Örnekleri (Gök, 2008, s. 21).

Organik tarım toplum arasında “iyi tarım uygulamaları” yöntemiyle karıştırılabilmektedir. Tüketici sağlığı açısından benzer amaçlar taşımakla birlikte her ikisi de farklı uygulamalardır. Organik tarımda kimyasal gübre ve ilaçlar kullanılmamaktadır. İyi tarım uygulamalarında ise hastalık ve zararlılarla mücadelede öncelikle kültürel tedbirler, mekanik mücadele, biyolojik mücadele veya biyoteknik yöntemler uygulanır, son çare olarak kimyasal mücadele yapılabilir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020b). Bu yöntemle üretilen ürünlere T.C. Tarım ve Orman Bakanlığınca yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından “iyi tarım ürünü sertifikası” verilmektedir.

“Yüzde yüz doğal, yüzde yüz saf, hormonsuz, hakiki, köy ürünü” gibi tanımlanan ürünler organik ürün değildir ve tüketiciye ürün hakkında organik olduğuna dair garanti vermemektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020a).

Organik Tarım Kanunu Madde 3’e göre organik tarım faaliyetleri; toprak, su, bitki, hayvan ve doğal kaynaklar kullanılarak organik ürün veya girdi üretilmesi ya da yetiştirilmesi, doğal alan ve kaynaklardan ürün toplanması, hasat, kesim, işleme, tasnif, ambalajlama, etiketleme, muhafaza, depolama, taşıma, pazarlama, ithalat, ihracat ile ürün veya girdinin tüketiciye ulaşmaya kadar olan diğer işlemlerini kapsamaktadır (Organik Tarım Kanunu, 2004). Türkiye’de organik tarıma ilk kez, 1980’li yılların ortalarında dış talebe yönelik Avrupa’daki firmaların Türkiye’den organik tarım ürünü istemesi üzerine başlamıştır. İlk organik ürünler; Ege Bölgesi’nde üretilmiş olan kuru incir ve kuru üzumdür. Türkiye’de topraklar aşırı işlenmediği için yoğun kimyasal ilaç kullanımı da mevcut değildir. Bu nedenle Türkiye’de toprakların kirlenmemesi, uygun iklim koşulları bakımından organik tarıma elverişli olup, yeşil pazarlamanın uygulanıp gelişebilmesine imkan sağlamaktadır. Türkiye’de toplam organik tarım üretim alanı 2019 yılı itibarıyla 545.870 ha olup, toplam tarım üretim alanının %3’ü civarındadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020a). Türkiye’de 2019 itibarıyla 213 ürün çeşidi organik üretim kapsamındadır.

Kuru üzüm ve kuru incirle başlayan organik tarım yıllar içinde genişlemiş, meyve-sebze, buğday ürünlerinin yanı sıra pamuk ürünleri ve bazı bakliyatlar da organik tarım yöntemiyle üretilmeye başlanmıştır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020a). Türkiye’de üretilen organik ürünlerin bir kısmı ihraç edilmektedir. Yurtiçinde ise organik ürünler ihtisas mağazalarında, ulusal ve yerel marketlerde ve ekolojik pazarlarda satılmaktadır. İstanbul’da Şişli, Küçükçekmece, Bakırköy, Beylikdüzü, Kartal; Kayseri’de Kocasinan ve Talas yüzde yüz ekolojik pazarlar olarak bilinmektedir. Bunların dışında İzmir Bostanlı ve Balçova, Ankara’da Ayrancı ve Çay-yolu, Eskişehir’de Tepebaşı, Bursa da Nilüfer, İstanbul’da Zeytinburnu ve Kadıköy’de ekolojik pazarlar bulunmaktadır. Ayrıca Seferihisar Sığıracık Pazarı gibi pazarlar ‘doğal ürünler’ pazarı olarak anılmaktadır.

Gençlerin organik gıda ürünlerini satın alırken tercih ettikleri dağıtım kanalları ve bu kanal seçimlerinin gelire bağlantısı, aktar ve marketten satın alımlarda gözlem değerlerinin çok düşük olması sebebiyle yalnızca organik gıda mağazaları ve internet kanalları esasında detaylıca analiz edilmiştir.

Ekolojik pazarlarda meyve ve sebze en çok tercih edilen ürünlerdendir. Ancak iç talep doğrultusunda organik ürün ithalatı da yapılmaktadır. En çok ithal edilen organik ürünlerin başında bebek mamaları ve meyve suyu konsantreleri gelmektedir. Meyve ve bitki çayları, müsli, yulaf, yeşil çay, reçeller, buğday, filtre kahve, pamuk, mercimek, kuru meyveler, bisküviler, ceviz, Hindistan cevizi ürünleri, soya fasulyesi, kayısı çekirdeği içi ve yağı ithal edilen organik ürünler arasındadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020a).

Organik ürünlerin ambalajlanması ve paketlenmesi diğer ürünlere göre farklıdır: Kâğıt gibi çevreyle dost poşetler, cam ve ahşap kutular, organik olduğuna dair logolarla birlikte kullanılmaktadır. Organik ürünlerin pazarlanması açısından Türkiye’de bazı sorunlar vardır. Organik

ürünlerin fiyatları geleneksel ürün fiyatlarına göre daha yüksektir. Bu yüksek fiyatlar, organik ürünlerin pazarlanmasında ve tüketiminin artmasına engel olabilmektedir. Organik Tarım Araştırmaları Enstitüsü (FIBL) ve Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM)'ın raporuna göre (2020), kişi başına organik gıda harcamasının dünya ortalaması 12,8 Avro olarak kaydedilmiştir. Kişi başına düşen organik harcamanın en yüksek olduğu ülkeler 312 avro ile İsviçre ve Danimarka ve 231 Avro ile İsveç olurken; Türkiye'de bu rakam 1 Avro olarak tespit edilmiştir (FIBL & IFOAM, 2020, ss. 68-69).

Türkiye'deki 500 milyon dolarlık doğal ve organik ürünler sektöründe ürünlerin % 80-85'i ihraç edilirken; % 15-20'si iç pazarda tüketilmektedir (Gıdahattı, 2018). Yüzde yüz ekolojik pazar standartlarına göre, organik ürünlerin ekolojik pazarlardaki fiyatları -promosyon, kampanya, özel indirim günleri hariç- perakende zincirlerdeki satış fiyatının en fazla %20 üzerinde olması ve elektronik ticaret sitelerindeki fiyatının da üzerinde olmaması tavsiye edilmektedir (Şehirlioğlu, 2011a). Organik gıdanın diğer gıdalardan pahalı olmasının sebepleri; organik tarımın emek yoğun olması, organik girdilerin pahalı olması, kontrol, sertifikasyon ve analiz bedelleri, verim kayıpları, talebin düşüklüğü ve pazarlama ağının darlığı olarak belirtilebilir (Şehirlioğlu, 2011b).

Türkiye'de kolay ulaşılabilir olmamakla birlikte tüketicilerin fazla maliyete katlanması açısından organik ürünlerle ilgili çekinceleri olabilmektedir. Bu da organik tarım ve organik gıda konusunda pazarlama karması bileşenlerinden fiyat, dağıtım ve tutundurmaya daha fazla önem verilmesi gerekliliğini göstermektedir.

Türkiye'de ilk organik tarım hareketi olan Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) 1992'de İzmir'de kurulmuş, daha sonra derneğin Adana, İstanbul ve Ankara'da şubeleri açılmıştır. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği'nin amacı ekolojik tarımın yayılması, tanıtılması için çalışmalar yapmak; ekolojik ürünler için iç pazar oluşturulmasına çalışmak ve desteklemek; ekolojik ürünler ile ilgili iç ve dış pazarın sağlıklı geliştirilmesine katkıda bulunmak ve denetlemek; sertifikasyon ve teftiş aşamalarında organizasyon desteğinde bulunmaktır (Ekolojik Tarım O. Derneği, 2017). Organik gıda tüketimini artırmak, tüketicileri bilinçlendirmek amacıyla, doğru bilgilendirilmeler yapılması, fiyatların çok da yüksek olmadığı görüşlerinin yerleşmesi için ETO'nun ve organik tarımla ilişkili kuruluşların ve pazarların tutundurma çalışmalarını artırmaları gerekmektedir.

Geçmişte tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler konusunda yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular kronolojik sıraya göre aşağıda özetlenmiştir.

Hakkı ve diğerleri (2018), Şanlıurfa'daki tüketicilerinin organik ürün tüketim nedenlerini araştırmış ve araştırmaya katılanların organik ürünleri aile bireylerinin sağlığı için (%78), ihtiyaç olduğunda (%35) ve doğrudan üreticiden (%31) satın aldıklarını belirlemişlerdir. İnci, Karakaya ve Şengül'ün (2017), Diyarbakır il merkezindeki tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve organik ürünleri tercihleriyle ilgili araştırmalarında; tüketicilerin organik ürünü satın alırken büyük oranda süpermarketi tercih ettikleri ve bu tercih nedenlerinde de en önemli faktörün temizlik ve hijyen faktörü olduğu belirlenmiştir. Jovanovic ve diğerlerinin (2017) çalışmalarında tüketicilerin organik tarım ürünlerine yönelik genel tutumunu analiz etmek amacıyla Likert ölçeğine dayalı olarak tüketici tutumlarına ilişkin soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Katılımcıların organik ürün arzının yeterli olmadığı konusunda hemfikir olmalarına rağmen, %81,4'ü kendi görüşlerine göre organik ürünlere yüksek fiyatını ödemeye hazır değildir. Tüketicilerin %90'ı organik tarımda daha geniş alanların yanı sıra daha fazla tanıtım çabasına ihtiyaç duyulduğu görüşüne katıldıkları belirtilmiştir. Eti (2017), organik gıda tüketicisinin organik gıda satın almaya yönelen unsurları, güven unsuru ve satış noktası seçimi açısından yürüttüğü çalışmada; yaş, cinsiyet, memnuniyet, satış noktasının seçimi ve aylık harcama, olağan organik gıda tüketicilerinin profilini belirleyen en önemli unsurlar olduğu sonucuna varmıştır.

Varoğlu ve Turhan (2016) çalışmalarında; tüketicilerin organik ürünlere güvendikleri halde fiyatların pahalı olmasından dolayı katılımcıların %41,2'sinin tercihlerinin olumsuz etkilendiğini ve %92'si süpermarketlerdeki çeşidin artırılmasını ve fiyatların düşmesini istediklerini tespit etmişlerdir. İçli, Anıl ve Kılıç'ın (2016), organik gıda satın alımında genel olarak tüketicileri etkileyen faktörleri analiz etmişler ve sırasıyla en etkili faktörden başlayarak, tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen "Normlar", Sağlık Bilinci, "Öz-Kimlik", "Organik Gıda Tüketmenin Faydaları", "İnanışlar", "Sosyal-Kimlik", "Gıda Güvenliği", "Olumlu Ahlâksal Yaklaşım" ve "Bilgi Arama" faktörlerinin etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ueasangomsatea, P. ve Santiteerakul, S. (2016), tüketicilerin tutumları ve sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında organik gıda satın alma niyetini ölçmek için Tayland'da 316 katılımcının yer aldığı anket çalışması yapmışlardır. Çalışmaya göre, hayvan refahı niteliği ve çevre özelliği, satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmış; sağlık ve gıda güvenliği, satın alma niyetiyle önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur.

Iqbal, M. (2015) çalışmasında Bangladeş'in başkentinde organik gıda satan altı büyük süpermarkette 900 katılımcıya anket yapmıştır. Tüketicilerin organik gıdaların daha sağlıklı, daha lezzetli ve çevre dostu olmasını bekledikleri tespit edilmiştir. Organik gıda alıcıları, alıcı olmayanlara göre daha yüksek eğitim seviyesine ve aile gelirine sahip olduğu belirtilmiştir. Güven ve Pekmezci (2015), tüketicilerin "organik ürün" tercihlerini etkileyen sosyal faktörler (sosyal statü, değerler, normlar vb.) ile bu ürünleri satın almayı engelleyen nedenleri inceleyen çalışmaları incelemiş ve değerlendirmişlerdir. Organik ürün tüketimine ilişkin yapılan çalışmalarda çevre, sağlık gibi motivasyon unsurları yer almakla birlikte bu ürünlerin tüketicilerin değerleri, sosyal kimlik, statü sahibi olup olmama durumlarına ilişkin çalışmalara az rastlanmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Alzaidi, A. A., Baig, M. B., & Elhag, E. A. (2013) Riyad bölgesindeki çiftçilerin organik tarıma yönelik tutumlarını keşfetmeyi amaçlayan araştırma yapmışlardır. Çalışma, çiftçilerin çoğunluğunun (%65,7) olumlu tutumlar sergilediğini ortaya çıkarırken; çiftçilerin yaklaşık %34,3'ü tarafsız olduğunu belirtmiştir. Çelik'in (2013), organik gıda tüketimi konusunda yayımlanmış araştırmaları incelenerek organik gıda satın alan kişilerin organik gıda almaya karar verirken kullandıkları çeşitli gerekçeleri belirlemiştir.

Gürler ve Karabaş'ın (2012), Samsun il merkezindeki tüketicilerin organik ürünlere yönelik davranışlarını ve organik ürün tercihlerini inceledikleri çalışmada organik ürünlere ulaşabilme kolaylığı, eşin eğitim düzeyi, organik ürünlere fazladan ödeme yapmayı kabul etme, gıda maddelerinin sağlığa olan etkilerini önemseme, organik olmayan ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünme, organik tarım konusunda tam bilgi sahibi olma ve aileye gelir getiren kişi sayısındaki bir birimlik artışın organik ürün tüketimi üzerindeki artı etkisi, etkili değişkenler olarak tespit edilmiştir. Tetik (2012) ise organik ürün tüketimi tercihinde en önemli faktörün sağlık olduğunu vurgulamıştır.

3. Araştırma Metodolojisi

Tanımlayıcı araştırma yöntemi ile sürdürülen bu çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş ve örnekleme kütlesi olarak, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Meslek Yüksek Okulu öğrencileri seçilerek, elden ele anket yöntemi uygulanmıştır. 380 öğrenciden alınan anketlerden 366 adedi tam ve geçerli sayılmıştır. Araştırmada yapısal anket formu kullanılmıştır. Tutumları ölçmek için 5li Likert, aralıklı ölçek ve demografik ve kullanım sıklığı soruları için ise nominal ölçek kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan 366 kişinin %55'ini kız öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin, %62'si 18-20 yaş aralığında, %31'i 21-22 yaş aralığında, kalanı da (%7) 23 yaş ve üstünde yer almaktadır.

Yürütülen ampirik çalışmada, organik tarım bilgisi ve organik gıda kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

Ha1: Organik tarım bilgisi, organik gıda tüketimini etkiler.

Organik gıda fiyatlarının geleneksel ürün fiyatlarına göre daha yüksek olması ve ülkemizdeki kişi başı organik gıda harcama tutarı göz önünde bulundurularak, hane halkı geliri ve tüketim ilişkisini incelemek üzere aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

Ha2: Gençlerin organik gıda tüketimlerinde, gelir seviyesi etkili olmaktadır.

Bu bulgular ışığında, organik gıda dağıtım kanalı ve gelir seviyesi arasındaki ilişkiyi sorgulamak amacıyla aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

Ha3: Organik gıda ürünü organik gıda mağazasından satın alma tercihi, gelire göre farklılık göstermektedir.

Ha4: Organik gıda ürünü internetten satın almayı tercihi, gelire göre farklılık göstermektedir.

Fiyatın yüksek bulunmasının cinsiyet ve gelir seviyesi ile ilişkisi araştırmak amacıyla test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Ha5: Organik gıda fiyatlarının yüksek olduğu düşüncesinin cinsiyete göre farklılık gösterir

Ha6: Organik gıda fiyatlarının yüksek olduğu düşüncesinin gelir seviyesine göre farklılık gösterir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre İstanbul'da organik gıda satın alımına etki eden en önemli faktör "sağlık," ikinci faktör "besleyicilik," üçüncü faktör ise "çevreye duyarlılık" olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler aşağıdaki hipotezlerle test edilmiştir:

Ha7: Organik gıdaların sağlıklı beslenme için gerekli olduğu düşüncesi cinsiyete göre farklılaşır.

Ha8: Organik gıdaların sağlıklı beslenme için gerekli olduğu düşüncesi gelir gruplarına göre farklılaşır.

Elde edilen bu bulgulara ilaveten, yürütülen bu çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

Ha9: Organik gıdaların katkı maddesi içermediği düşüncesi gelir gruplarına göre farklılaşır.

Ha10: Organik gıdaların kimyasal madde içermediği düşüncesi gelir gruplarına göre farklılaşır.

Ha11: Etiket açıklamalarına dikkat etme, cinsiyete göre farklılaşır.

Ha12: Etiket açıklamalarına dikkat etme, gelir gruplarına göre farklılaşır.

Ha13 Organik gıdayla ilgili tutundurma faaliyetlerinin artırılması düşüncesi gelir seviyesine göre farklılık gösterir.

Aşağıdaki hipotez testleriyle, geçmiş çalışmaların farklılaştırılması amaçlanmıştır.

Ha14: Organik gıdaların daha lezzetli olduğu görüşü cinsiyete göre farklılaşır.

Ha15: Organik gıdaların daha lezzetli olduğu görüşü gelir gruplarına göre farklılaşır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin tartışmalar yer almaktadır.

4.1. Organik Gıda Tüketiminin, Organik Tarım Bilgisine Bağlılığı

Katılımcıların %73'ü organik tarım hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtirken, %70'inin de organik gıda tükettiği saptanmıştır.

Tablo 2. Organik Tarım Bilgisi ve Organik Gıda Tüketimi

	Organik gıda tüketen	Organik gıda tüketmeyen	Toplam
Organik tarım bilgisi var	214	54	268
Organik tarım bilgisi yok	42	56	98
Toplam	256	110	366

Tablo 3. Organik Gıda Tüketiminin, Organik Tarım Bilgisine Bağlılığı-ki-kare Testi

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık(2-tarafli)
Pearson Ki Kare	46,716*	1	0,000
Geçerli gözlem sayısı	366		

* 5'ten küçük gözlem sayısının 0 (%0) olması bekleniyor

5. Beklenen en ufak sayı 22,85.

Her iki değişkenin de nominal ölçekle gözlemlenmesi sebebiyle, aralarındaki ilişkiye parametrik olmayan ki-kare testi ile bakılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen p değeri=0,00<0.05 olduğundan, Ha1 hipotezi kabul edilmiştir.

Dolayısıyla anket çalışmasına katılan gençlerin, organik tarım bilgisine sahip olmasıyla, organik gıda tüketimi arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, organik gıda konusunda bireylerin bilgi artışlarına paralel, tüketimlerinin de arttığı gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan organik gıda tüketicilerin kullanım sıklığı, Tablo 4'te yer almaktadır. Kullanılan katılımcıların yarısından fazlası (%63), haftada bir veya birkaç kez; %32'si de ayda bir ya da birkaç kez organik gıda tüketmektedirler.

Tablo 4. Organik Gıda Tüketim Sıklığı

Sıklık	Frekans	%
Haftada bir	69	26,70
Haftada birkaç kez	94	36,40
Ayda bir	42	16,30
Ayda birkaç kez	40	15,50
Yılda birkaç kez	13	5,10
Toplam	258	100,00

Tablo 5. Hane Halkı Gelir Seviyesi ve Organik Gıda Tüketimi

	<2500 TL	2501-4500 TL	>4501 TL	Toplam
Organik gıda tüketen	91	99	66	256
Organik gıda tüketmeyen	48	38	24	110
Toplam	139	137	90	366

Tablo 6. Organik Gıda Tüketimi ve Gelir İlişkisi-Ki kare Testi

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık(2- Taraflı)
Pearson Ki Kare	2,167 ^{a*}	2	0,338
Geçerli gözlem sayısı	366		

* 5' ten küçük gözlem sayısının 0 (%) olması bekleniyor
5. Beklenen en ufak sayı 27,05.

Her iki değişken nominal ölçekle gözlemlenmiştir. Ki-kare testi sonucunda, P-değeri=0,338>0.05 olduğundan, Ha2 hipotezi reddedilmiş ve organik gıda tüketimi ile gelir arasında, bu örneklem için bir ilişki saptanamamıştır.

Gençlerin organik gıda ürünlerini satın alırken tercih ettikleri kanalların, gelire bağlılığı da yine bu araştırmada tespit edilmeye çalışılmıştır. Aktar ve marketten satın alımlarda beşin altında gözlem değerine rastlanıldığı için, dağıtım kanallarının testinde; organik gıda mağazaları ve internet mağazalarına bakılmıştır. İstatistiki açıdan daha anlamlı sonuç elde edebilmek için dağıtım kanallarının gelire ilişkisine, gelir aralıkları 4500 TL ve altı ve 4501 TL ve üstü şeklinde iki grup halinde bakılmıştır.

Tablo 7. Organik Gıda Mağazası Tercihinin Gelire Göre Değişimi

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık(2- Taraflı)
Pearson Ki Kare	10,082*	1	0,001
Geçerli gözlem sayısı	258		

* 5' ten küçük gözlem sayısının 0 (%) olması bekleniyor
5. Beklenen en ufak sayı 30,12.

Organik gıda mağazasının gelire göre değişiminde P-değeri=0,001<0.05 olması sebebiyle Ha3 kabul edilmiş ve bu örneklem için organik gıda mağazası seçiminin gelire göre değiştiği sonucuna varılmıştır. İki değişken arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmiş, 4500 TL. üzeri geliri olanların diğer gelir grubuna göre organik mağazadan alışverişi daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 8. Organik Gıda Mağazasını Tercihinin Gelire Göre Dağılımı

Kullanım	<4500 TL.	%	>4501 TL.	%
Evet	94	49	48	72
Hayır	97	51	19	28
Toplam	191	100	67	100

Tablo 9. Online Mağazadan Gıda Satın Alma Tercihi ve Gelir İlişkisi-Ki kare Testi

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık(2- Taraflı)
Pearson Ki Kare	1,352*	1	0,245
Geçerli gözlem sayısı	258		

* 5' ten küçük gözlem sayısının 0 (%) olması bekleniyor
5. Beklenen en ufak sayı 5,71.

Organik gıda ürünlerinin internet mağazasından satın almayı tercihinin gelire ilişkisi testinde, P-değeri =0,245>0.05 olması sebebiyle Ha4 reddedilerek, gelir seviyesinin bu kanalın seçiminde bu örneklem için etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı gruptaki gençlerin organik gıda mağazaları ve internet seçiminde gelirin etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, en üst gelir grubu olan 4501 TL'nin üstünde kazanca sahip kişilerin organik ürün satan mağazalardan daha çok alışveriş yaptıkları saptanmıştır. İnternet kanalının seçiminde gelirin etkisi görülmemiştir. Daha fazla tutundurma faaliyetinde bulunulması görüşünün de cinsiyetten etkilenmediği ancak 4500 TL'nin üzerinde geliri olan katılımcıların, 2501-3500 TL arasındaki gelir grubuna göre daha fazla tutundurma faaliyetinde bulunulması görüşünde olduğu saptanmıştır.

4.2. Fiyatlarının Yüksek Olduğu Düşüncesinin Cinsiyete ve Gelire Bağlılığı

Organik ürünlerin pazarlanması, ambalajlanması ve paketlenmesi diğer ürünlere göre farklı olduğundan ve yüksek maliyete yol açtığından organik ürünlerin fiyatları geleneksel ürün fiyatlarına göre daha yüksektir. Dolayısıyla bu ürünlerin pazarlanmasında ve tüketiminin artmasına engel olabilmektedir.

Tablo 10. Organik Gıda Fiyatlarının Yüksek Olduğu Düşüncesinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
Kadın	200	4,12	1,064	0,075
Erkek	166	3,99	1,076	0,084

Tablo 11. Organik Gıda Fiyatlarının Yüksek Olduğu Düşüncesinin Cinsiyete Bağlılığı-Bağımsız t-test

	Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi		
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık çift kuyruk	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,042	0,837	1,123	364	0,262	0,126
Varyanslar Eşit Değil			1,121	350,196	0,263	0,126

Araştırmaya katılan gençlerin organik gıda fiyatlarını yüksek bulmasının cinsiyete göre değişimini test etmek üzere yapılan analizde; Levene istatistiğindeki F değeri 0,042 ve p değeri 0,837 >0,05 olduğu için, varyansların eşitliğine karşılık gelen $p=0,262 > 0,05$ olması sonucunda da organik gıda fiyatlarının yüksek olduğu düşüncesinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiğini ileri süren H_{a5} hipotezi reddedilmiştir. $\mu_{kadın}=4,12$ ve $\mu_{erkek}=3,99$ birbirlerine yakın ortalama değerlerdir.

Tablo 12. Organik Gıda Fiyatlarının Yüksek Olduğu Düşüncesinin Gelire Göre Dağılımı

Gelir (TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	139	3,95	1,112	0,094
2501-3500	96	3,98	1,124	0,115
3501-4500	41	4,32	0,850	0,133
>4501	90	4,21	1,011	0,107
Toplam	366	4,06	1,070	0,056

Tablo 13. Organik Gıda Fiyatlarının Yüksek Olduğu Düşüncesinin Gelir Gruplarına Bağlılığı-Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
0,595	3	362	0,619

Tablo 14. Organik Gıda Fiyatlarının Yüksek Olduğu Düşüncesinin Gelir Gruplarına Bağlılığı- Tek Yönlü ANOVA Testi

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	7,082	3	2,361	2,082	0,102
Grup İçinde	410,473	362	1,134		
Toplam	417,555	365			

Araştırmaya katılan gençlerin, organik gıda fiyatlarının yüksek olduğu yönündeki düşüncelerinin gelire göre değişkenliğini test etmek üzere öncelikle katılımcıların Levene istatistiği sonucup $L=0.619 > 0.05$ olduğu için, ANOVA analizinin ön şartı sağlanarak ANOVA testinin yorumlanmasına geçilmiştir. F değeri 2,082 ve yüksek, fiyat= 0.102 > 0,05 olduğundan gelir gruplarından en az birinin organik gıda fiyatlarının yüksek olduğu konusunda farklılık gösterdiğini ileri süren Ha6 hipotezi reddedilmiştir. $\mu_i=4,25; \mu_{ii}=4,21; \mu_{iii}=4,26; \mu_{iv}=4,37$ birbirine oldukça yakın değerlerdir.

4.3. Sağlıklı Beslenmek İçin Gerekli Olduğu İnancının Gelir Gruplarına Bağlılığı

Organik gıda kullanıcılarının, organik gıdaların sağlıklı beslenmek için gerekli olduğu düşüncesinin cinsiyete göre değişkenliğini test edildiğinde, $p=0,598 > 0,05$ olduğu için Ha7 reddedilmiş ve organik gıdaların her iki cinsten katılımcılar tarafından sağlıklı beslenmek için gerekli görüldüğü sonucuna varılmıştır. $\mu_{kadın}=4,30$ ve $\mu_{erkek}=4,24$ birbirlerine yakın ortalamalardır.

Tablo 15. Sağlıklı Beslenme İçin Gerekli Olduğu Düşüncesinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
Kadın	136	4,30	1,013	0,087
Erkek	122	4,24	0,919	0,083

Tablo 16. Bağımsız t-testi (Sağlıklı Beslenme için Gerekli Olduğuna İnanmak- Cinsiyet)

	Varyansların eşitliği		t değeri	Ortalamaların eşitliği t-testi		
	F	Anlamlılık (Sig.)		Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,245	0,621	0,527	256	0,598	0,064
Varyanslar Eşit Değil			0,530	255,970	0,596	0,064

Tablo 17. Organik Gıdaların Sağlıklı Beslenmek için Gerekli Olduğu İnancının Gelir Gruplarına göre Dağılımı

Gelir (TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	92	4,25	0,990	0,103
2501-3500	68	4,21	1,153	0,140
3501-4500	31	4,26	0,682	0,122
>4501	67	4,37	0,850	0,104
Toplam	258	4,27	0,968	0,060

Tablo 18. Sağlıklı Beslenmek İçin Gerekli Olduğu İnancının Gelir Gruplarına Bağlılığı-Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,074	3	254	0,104

Araştırmaya katılan gençlerin, sağlıklı beslenmek için organik gıdaların gerekli olduğuna yönelik inançlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere öncelikle katılımcıların Levene istatistiği sonucuna bakılarak, ANOVA analizinin ön şartı sağlandığı için, ANOVA testinin yorumlanmasına geçilebilmiştir.

Tablo 19. Sağlıklı Beslenmek İçin Gerekli Olduğu İnancının Gelir Gruplarına Bağlılığı-Tek Yönlü ANOVA Testi

	Karelerin lamı	Top- Derecesi-df	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,033		3	0,344	0,364	0,779
Grup İçinde	239,975		254	0,945		
Toplam	241,008		257			

F değeri 0,364 ve P-etiket= 0.779>0,05 olduğundan organik gıda tüketiminin sağlıklı beslenmek için gerekli olduğu inancının gelir gruplarına göre değiştiğini ileri süren Ha8 hipotezi reddedilmiştir. $\mu_i=4,25$; $\mu_{ii}=4,21$; $\mu_{iii}=4,26$; $\mu_{iv}=4,37$ birbirine oldukça yakın değerlerdir.

4.4. Katkı Maddesi İçermediği Düşüncesinin Gelir Gruplarına Bağlılığı

Organik gıda kullanan katılımcı gençlerin organik gıdaların katkı maddesi içermediğine dair düşüncelerinin gelire göre değişkenliğini test edildiğinde, sağlanan ANOVA ön şartına bağlı, F değeri 0,610 ve P-etiket= 0.609>0,05 olduğu için; katkı maddesi içermediği düşüncesinin gelir gruplarından en az birinde farklılık gösterdiğini öne süren Ha9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20. Organik Gıdaların Katkı Maddesi İçermediği Düşüncesinin Gelire Göre Dağılımı

Gelir (TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	92	3,84	1,062	0,111
2501-3500	68	3,63	1,183	0,143
3501-4500	31	3,68	0,748	0,134
>4501	67	3,81	0,988	0,121
Toplam	258	3,76	1,043	0,065

Tablo 21. Katkı Maddesi İçermediği Düşüncesinin Gelir Gruplarına Bağlılığı-Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,442	3	254	0,065

Tablo 22. Katkı Maddesi İçermediği Düşüncesinin Gelir Gruplarına Bağlılığı-Tek yönlü ANOVA Testi

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	2,001	3	0,667	0,610	0,609
Grup İçinde	277,615	254	1,093		
Toplam	279,616	257			

Tablo 23. Organik Gıdanın Kimyasal İçermediği Düşüncesinin Gelire Göre Dağılımı

Gelir (TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	92	3,97	1,010	0,105
2501-3500	68	3,54	1,202	0,146
3501-4500	31	3,58	0,848	0,152
>4501	67	3,63	1,057	0,129
Toplam	258	3,72	1,069	0,067

Tablo 24. Kimyasal İçermeme Düşüncesinin Gelire Bağlılığı-Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,148	3	254	0,026

Levene homojenlik testinde organik gıdalar kimyasal madde içermez ($pL= 0.026<0.05$) olduğu için varyansların eşit olması ön şartı sağlanamadığından, ANOVA ile devam edilememiştir. Alternatif olarak, eşit ortalamalar Robust (gürbüz) testlerine başvurulmuştur (Durmuş ve diğerleri 2010).

Tablo 25. Kimyasal İçermeme Düşüncesinin Gelire Göre Ortalamalarının Eşitliği-Robust (Gürbüz) Testi

	İstatistik*	df1	df2	Anlamlılık-Sig.
Welch	2,735	3	111,327	0,047
Brown-Forsythe	2,804	3	223,117	0,041

* *Asimptotik*

Welch ve Brown-Forsythe testlerinde her iki anlamlılık değerinin de $p_{Welch}= 0.047<0.05$ ve $p_{B.Forsythe}= 0.041<0.05$ olması sebebiyle, kimyasal madde içermediği düşüncesinin gelir gruplarına göre farklılık gösterdiğini ileri süren H_{a10} kabul edilmiştir.

Gruplar arasındaki farklılığı bulmak üzere bir adım daha ileri gidilerek, post-hoc Tamhane testine başvurulmuş ve geliri 2500 TL ve altı olan grubun kimyasal madde içermediği yönündeki görüş ortalamasının, diğer üç gelir grubunun ortalamalarından farklılaştığı tespit edilmiştir.

4.5. Etiket Açıklamalarına Dikkat Etmenin Cinsiyete Bağlılığı

Organik gıda tüketen gençlerin ancak %57'si, organik gıda tüketirken, ambalaj üzerindeki etiket açıklamalarına her zaman dikkat etmektedir. %10'luk bölümü hiç dikkat etmezken, %33'lük kısmı ambalaj etiketlerine bazen dikkat sarf etmektedir.

Tablo 26. Etiket Açıklamalarına Dikkat Etmenin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kadın	136	3,94	2,849	0,244
Erkek	122	3,56	1,069	0,097

Tablo 27. Bağımsız t-testi (Etiket Açıklamalarına Dikkat Etme- Cinsiyet) Varyansların eşitliği Ortalamaların eşitliği t-testi

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,04	0,842	1,402	256	0,162	0,384
Varyanslar Eşit Değil			1,461	175,827	0,146	0,384

Organik gıda tüketen gençlerin, etiket açıklamalarına dikkat etme davranışlarının, cinsiyete göre değişkenliğini test edildiğinde, $p= 0,162>0,05$ olduğundan; etiket açıklamalarına dikkat etme davranışının cinsiyete göre değiştiğini ileri süren H_{a11} reddedilmiştir. Nitekim $\mu_{kadın}=3,94$ ve $\mu_{erkek}= 3,56$ birbirinden çok uzak ortalamalar değildir.

Tablo 28. Etiket Açıklamalarına Dikkat Etmenin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir (TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	92	4,17	3,357	0,350
2501-3500	68	3,29	1,120	0,136
3501-4500	31	3,71	0,902	0,162
>4501	67	3,69	2,199	0,133
Toplam	258	3,76	2,199	0,137

Tablo 29. Etiket Açıklamalarına Dikkat Etmenin Gelir Gruplarına Bağlılığı-Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
0,296	3	254	0,829

Organik gıda kullanan katılımcıların, etiket açıklamalarına dikkat etme davranışlarının, gelire göre değişkenliğini test edildiğinde, ön şartı sağlanan ANOVA analizinin sonucu F değeri 2,163 ve P-etiket= 0.093>0,05 olduğu için; etiket açıklamalarına dikkat etme tutumunun farklı gelir gruplarının ortalamalarından en az birinde farklılık gösterebileceğini ileri süren Ha12 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 30. Etiket Açıklamalarına Dikkat Etmenin Gelir Gruplarına Bağlılığı-Tek Yönlü ANOVA Testi

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	30,961	3	10,320	2,163	0,093
Grup İçinde	1212,140	254	4,772		
Toplam	1243,101	257			

Organik gıda alırken etiketleri incelemenin, organik gıdaların katkı maddesi içermediği yönündeki inancın, organik gıdaların sağlıklı beslenmek için gerekliliği ve organik gıdaların daha lezzetli olduğu görüşlerinin cinsiyet ve gelire göre bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

4.6. Tutundurma Faaliyetlerinin Artırılması Düşüncesinin Gelire Bağlılığı

Örneklemdede, organik gıda tüketenlerin tamamına yakın bir bölümü (%92), halkın bu tür ürünlerle ilgili daha fazla bilgilendirilmesi hususunda mutabık kalırken, %87 kadarı da organik gıdalarla ilgili tutundurma faaliyetlerinin artırılması gerektiğini düşünmektedir.

Tablo 31. Organik Gıdayla İlgili Tutundurma Faaliyetlerinin Artırılması Düşüncesinin Gelire Göre Dağılımı

Gelir (TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	139	4,18	1,023	0,087
2501-3500	96	4,10	1,041	0,106
3501-4500	41	4,27	0,807	0,126
>4501	90	4,49	0,723	0,076
Toplam	366	4,25	0,948	0,050

Tablo 32. Organik Gıdayla İlgili Tutundurma Faaliyetlerinin Artırılması Düşüncesinin Gelir Gruplarına Bağlılığı-Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,160	3	362	0,092

Organik gıda konusunda daha fazla tutundurma faaliyeti gerçekleştirilmesi yönünde varyansların eşitliği, homojenlik testinde P-tutundurma: 0,092>0,05 olduğu için, ANOVA'nın ön koşulu sağlanarak, testin yorumlanmasına geçilebilmiştir.

Tablo 33. Organik Gıdayla İlgili Tutundurma Faaliyetlerinin Artırılması Düşüncesinin Gelir Gruplarına Bağlılığı-Tek Yönlü ANOVA Testi

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	7,869	3	2,623	2,967	0,032
Grup İçinde	320,000	362	0,884		
Toplam	327,869	365			

Organik gıdayla ilgili tutundurma faaliyetlerinin artırılmasına yönelik ANOVA testinde P-tutundurma=0.032<0.05 olduğu için; dört gelir grubundan en az bir tanesinin ortalaması diğerlerinden farklı olduğunu ileri süren Ha13 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığı tespit için, post-hoc testlerine başvurulmuş ve grup sayısının fazlalığı sebebiyle Tukey testi tercih edilmiştir. Tukey testi sonucunda 4500 TL'nin üzerinde geliri olan katılımcıların 2501-3500 TL arasında geliri olan gruba göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Gelir arttıkça farkındalık artmaktadır.

Tablo 34. Organik Gıdayla İlgili Tutundurma Faaliyetlerinin Artırılması Düşüncesinin Gelir Gruplarının Çoklu Karşılaştırması –post-hoc Tukey testi

Bağımlı Değişken (TL)	I	J	Ort.Farkı (I-J)	Std.Hata	Anlamlılık (Sig.)	Aralık	
						Alt Limit	Üst Limit
>4501	<2500	2501-	0,309	0,127	0,073	-0,019	0,637
		3500*	0,385*	0,138	0,028	0,029	0,741
		3501-	0,221	0,177	0,598	-0,237	0,678
		4500					

4.7. Daha Lezzetli Olduğu Düşüncesinin Gelir Gruplarına Bağlılığı

Organik gıda kullanıcılarının, organik gıdaları daha lezzetli bulmalarının cinsiyete göre değişkenliğini test edildiğinde t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen $p=0,475>0,05$ değerine bakılır. Bunun sonucunda Ha14 reddedilerek, organik gıdaların lezzet ortalamasının her iki cinsten katılımcılar için farklılık göstermediği sonucuna varılır. μ kadın=3,93 ve μ erkek=3,84 birbirlerine yakın değerlerdir.

Tablo 35. Daha Lezzetli Olduğu Düşüncesinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
Kadın	136	3,93	1,069	0,092
Erkek	122	3,84	1,123	0,102

Tablo 36. Bağımsız t-testi (Daha Lezzetli Olduğunu Düşünmek- Cinsiyet)

	Varyansların eşitliği		Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,828	0,364	0,716	256	0,475	0,098
Varyanslar Eşit Değil			0,714	249,755	0,475	0,098

Tablo 37. Organik Gıdaların Daha Lezzetli Olduğu Düşüncesinin Gelire Göre Dağılımı

Gelir (TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	92	4,00	1,089	0,114
2501-3500	68	3,85	1,200	0,146
3501-4500	31	4,13	0,718	0,129
>4501	67	3,66	1,109	0,135
Toplam	258	3,89	1,094	0,068

Tablo 38. Organik Gıdaların Daha Lezzetli Olduğu Düşüncesinin Gelir Gruplarına Bağlılığı-Grup Varyanslarının Homojenlik testi

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,209	3	254	0,024

Levene homojenlik testinde ANOVA analiziyle devam edebilmenin ön koşulu sağlanamadığından, alternatif olarak, eşit ortalamalar Robust (gürbüz) testlerden Welch ve Brown-Forsythe testlerine başvurulmuştur.

Tablo 39. Organik Gıdaların Daha Lezzetli Olduğu Düşüncesinin Gelir Gruplarına Göre Ortalamalarının Eşitliği-Robust (Gürbüz) Testi

	İstatistik*	df1	df2	Anlamlılık-Sig.
Welch	2,342	3	117,993	0,077
Brown-Forsythe	2,077	3	238,515	0,104

P-Welch=0.077 > 0.05 ve P-BForsythe =0.104 > 0.05 olması sebebiyle, Ha15 reddedilerek, organik gıdanın daha lezzetli olduğu fikrinin gelire göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

4.8. Organik Gıda Tüketmeyen Katılımcılar

Organik gıda tüketmeyen yüz sekiz katılımcının, tutum ve davranışları gözlemlendiğinde ortaya çıkan tablo aşağıda belirtilmektedir. Organik gıda tüketmeyenlerin ancak %10'luk bir bölümü organik gıda tüketimine ihtiyaç duymadıklarını ifade etmişlerdir. Yarıya ise gelecekte organik gıdaya ihtiyaç duyabilecekleri yönünde görüş bildirmişlerdir. Organik gıda tüketmeyen katılımcıların yarıya yakın bir kısmı (%46) organik gıdalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Tüketmeyen gençlerin %75'i organik gıda fiyatlarının diğer gıdalara göre daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Yine aynı grubun %67'si organik gıda ürünlerine kolay ulaşamadığını belirtmiştir. Organik gıda tüketmeyen gençlerin %75'i, organik gıda almamalarına rağmen, organik gıdaların sağlıklı beslenmeye faydalı olduğunu, yine bu grubun yarısından fazlası (%63) tüm gıdaların mutlaka organisinin üretilmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmiştir. Organik gıda tüketmeyen katılımcıların büyük çoğunluğu, %85'i organik gıdanın sağlıklı beslenmeye faydaları konusunda halkın daha fazla bilinçlendirilmesi gerektiğini ve %75'lik kısmı da organik gıdalarla ilgili tutundurma faaliyetlerinin artırılması gerektiğini öne sürmüştür. Organik gıda tüketmeyen gençlerin yarıya yakın zamanda organik gıda tüketimine başlama niyetinde olmadıklarını belirtmişlerdir.

5. Sonuç

Araştırmaya katılan gençlerin %70'i organik gıda tükettiklerini ve %73'ü de organik gıda hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Organik tarım hakkında bilgi sahibi olmanın, organik gıda tüketimini olumlu yönde etkilediği bu çalışmadaki örneklem için test edilerek doğrulanmıştır. Demografik değişkenlerin organik gıda tüketen gençlerin tutum ve davranışları üzerinde etkisi de hem cinsiyet hem de gelir değişkenleri açısından detaylı olarak test edilerek incelenmiştir.

Organik gıda tüketmeyenlerin yarıya yakını organik gıdalar hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Halkın daha fazla bilgilendirilmesi ve tutundurma faaliyetlerinin artırılması gerektiği, araştırmada hem tüketen hem de tüketmeyen kişilerce vurgulanmıştır. Öyleyse bu araştırma neticesinde organik gıdayla ilgili halkın bilgilendirilmesi ve tutundurma faaliyetlerinin artırılması için daha kapsamlı çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır ki bu konuda beslenme uzmanlarına ve organik gıda üreticilerine önemli görevler düşmektedir. Özellikle hanelerde ve kurumlarda gıda alışverişinde karar vericilere ulaşmanın, tüketimdeki artışı da beraberinde getireceği şüphesizdir.

Diğer yandan tüketim alışkanlıklarının çocukluktan itibaren edinildiği göz önünde bulundurulduğunda, yalnızca ailede satın alma karar vericilerine ulaşılma ile kalmayıp, genç nüfusu da mümkün olduğunca bilgilendirilmesinin ve tutundurma faaliyetlerinin yoğunlaştırılmasının, organik gıda tüketimindeki artışı ve sektördeki büyümeyi beraberinde getirmesi muhtemeldir.

Araştırmaya katılanların önemli bölümü organik gıda fiyatlarının, diğer gıdalara göre daha yüksek olduğunu düşünmekle birlikte çoğunluğu da bu ürünleri yine sıklıkla tüketmeye devam etmektedir. Araştırma sonuçlarında, fiyatın yüksekliğinin gelirden bağımsız bulunması, gençlerin sağlıklı beslenme yönünde bu harcamayı yapmaya hazır olduklarının bir işareti olarak yorumlanabilir. Organik gıda tüketmeyenlerin yarısından çoğu organik gıdalara kolay ulaşamadığını belirtmişlerdir. Elektronik kanallar, organik gıda alımında az tercih edilmektedir. Her iki bulgu neticesinde, gelecekteki çalışmalarda organik gıdayla ilgili dağıtım kanalları ve tercih edilme sebepleriyle ilgili detaylı bir çalışma yapmanın faydasından bahsedilebilir.

Çalışmada pazarlama karması bileşenleriyle ilgili yol gösterici bulgular elde edilmiştir. Organik gıda tüketicilerinin gençlere daha kolay ulaşabilmelerini sağlayacak uygun pazarlama karması yönetimiyle, gençlerin organik gıda tüketimlerinin artabileceği ihtimali bu araştırmada açıklıkla ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Sonuç olarak, gözlemlenen grupta; gittikçe gelişmekte olan organik gıda üretim ve tüketimine paralel olarak gençlerin de organik gıda konusunda farkındalıklarının ortalama değerlerin üzerinde olduğu ve sektör açısından önemli potansiyeli oluşturduğu görülmektedir. Daha farklı özellikteki örneklerde benzer çalışmanın yürütülmesi sonuçların daha da geliştirilmesine olanak kılacaktır.

Kaynakça

- Alzaidi, A. A., Baig, M. B., & Elhag, E. A. (2013). An Investigation into the Farmers' Attitudes towards Organic Farming in Riyadh Region–Kingdom of Saudi Arabia. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 19(3), 426-431.
- Avrupa Komisyonu (2012). The Common Agricultural Policy, Brüksel. http://ec.europa.eu/agriculture/50-years-of-cap/files/history/history_book_lr_en.pdf (Erişim Tarihi: 26.10.2017).
- Bernadette Andreosso-OCallaghan (2003). The Economics of European Agriculture, New York: Palgrave Macmillan.
- Cityfarm: Ayan Sümerli Organik Gıda Pazarı Raporu. İstanbul. https://www.cityfarm.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=23:organik-urun-ureticileri-ve-sanayicileri-dernege-baskani-ayhan-sumerli-roportaji&catid=29&Itemid=139&lang=tr (Erişim Tarihi: 24.03.2017).
- Çelik, Sabahattin (2013). Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30, 93-108.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (2017), Dernek hakkında genel bilgi http://www.eto.org.tr/?page_id=6 (Erişim Tarihi: 11.10.2017).
- Er, C. (2009). Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği. İstanbul: İTO Yayınları, Yayın No: 2009-3.
- Eti, H.S. (2017). Organik Gıda Tüketicilerinin Belirlenmesi: Teşvik Unsurları, Güven Yönelimleri ve Satınalma Davranışı. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 03, 88-94.
- FIBL & IFOAM (2020). The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends. <https://www.arc2020.eu/wp-content/uploads/2020/03/organic-world-2020.pdf>. (Erişim Tarihi: 19.01.2021).

- Gıda Hattı (2018). Organik gıda üretiyoruz ama tüketmiyoruz! [https://www.gidahatti.com/organik-gida-uretiyoruz-ama-tuketmiyoruz-62944/](https://www.gidahatti.com/organik-gida-uretiyoruz-ama-tuketmuyoruz-62944/) (Erişim Tarihi: 14.03.2019).
- Gök, S. A. (2008). Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. Ankara: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, AB Uzmanlık Tezi.
- Gürler, A.Z. ve Karabaş, S. (2012). Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 129-156.
- Gürler, A. Z. (2008). Tarım Ekonomisi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güven, S. ve Pekmezci, P. (2015). Tüketicilerin Organik Ürünlere Bakışı ve Tüketicileri Organik Ürünlere Yönlendiren Motivasyonlar. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi*, 1-12.
- Hakkı, M. ve diğerleri (2018). Organik Ürün Tüketim Nedenleri Üzerine bir Araştırma: Şanlıurfa Örnekleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(64), 161-170.
- İçli, G.E. ve diğerleri (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- İnci, H. ve diğ. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- Iqbal, M. (2015). Consumer Behaviour of Organic Food: A Developing Country Perspective. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(4), 59-68.
- Jovanovic, M. ve diğ. (2017). Consumer Attitudes to Organic Foods: Evidence from Montenegrin Market. *Agriculture & Forestry*, 62(4), 223-234. DOI: 10.17707/AgricultForest.63.1.26.
- OECD (2018). OECD ülkelerine yönelik karşılaştırmalar çerçevesinde, Türkiye'de Satınalma Gücü Paritesi göstergeleri. Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik. (2005). *T.C. Resmi Gazete* (25841, 10.06.2005).
- Organik Tarım Kanunu. (2004). *T.C. Resmi Gazete* (25659, 03.12.2004).
- Şehirlioğlu (2011a). %100 Ekolojik Pazar Standartları. <http://ekolojikpazar.org/fiyat-2/fiyat-farki/> (Erişim Tarihi: 13.03.2019).
- Şehirlioğlu (2011b). Fiyat neden biraz daha pahalı ve asıl sorun ne? <http://ekolojikpazar.org/fiyat-2/fiyat-farki/> (Erişim Tarihi: 13.03.2019).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2020). Organik Tarım Genel Bilgiler. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler> (Erişim Tarihi: 13.10.2020).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2014), "İTU Logosu Kullanımının Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge" 28 Mayıs 2014 tarihli 29013 sayılı İyi Tarım Uygulamaları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Ankara.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı: "İyi Tarım Uygulamaları", Ankara. <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Iyi-Tarim-Uygulamaları> (Erişim Tarihi: 25.10.2017).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, "Organik Tarım Ulusal Eylem Planı 2013-2016", Ankara. <http://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Bitkisel%20Üretim/Organik%20Tarım/UlusalEylemPlan-2013-2016.pdf>. (Erişim Tarihi: 20.10.2017).
- Tekirdağ İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü (2014), "Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve Ülkemiz Mevzuatının Uygulanması", Tekirdağ. <http://tekirdag.tarim.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?TermStoreId=368e785b-af33-487d-a98d-c11d5495130b&TermSetId=a5f1f40b-b0ec-40c5-8a14-a890f6f9cea2&TermId=f231bc2d-a483-49b7-9c96-1ef378bb0796&UrlSuffix=21/geneti%CC%87gi%CC%87-> (Erişim Tarihi: 24.10.2017).
- Tetik, Setenay (2012). Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih Etmesine Neden olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 1(1), 37-64.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020a). Temel İstatistikler: Tarım, Ankara. <https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf> (Erişim Tarihi: 02.11.2020).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020b). Haber Bülteni: İstatistiklerle Gençlik, Ankara. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/Get-Kategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1> (Erişim Tarihi: 20.01.2021).
- Ueasangkomsate, P. & Santiteerakul, S. (2016). A Study of Consumers' Attitudes and Intention to buy Organic Foods for Sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423 – 430.
- Varoğlu, S. T. ve Turhan, Şule (2016). Organik Ürünlerde Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(3), 189-196.

Ethics Statement

The authors declare that ethical rules were followed in all preparation processes of this study. The survey included in this study was conducted in 2016, and ethics committee approval is not required since research data was obtained before 2020.

Conflict of Interest Statement

The authors have no conflict of interest to declare.

Author Contributions

Conceptualization: Esra Demirbaş, Özlem Toplu Yılmaz

Formal Analysis: Esra Demirbaş

Writing – review and editing: Esra Demirbaş, Özlem Toplu Yılmaz

Writing –original draft: Esra Demirbaş, Özlem Toplu Yılmaz

