

## ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNDE ALGILANAN KALİTE: İSTANBUL İLİNDEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlknur BİLGEN  
Hakkari University, Turkey  
[ilknurbilgen@hakkari.edu.tr](mailto:ilknurbilgen@hakkari.edu.tr)

### ÖZ

Tüketicilerin ürünlere ilişkin kalite algıları, satın alma sonrası memnuniyet, yeniden satın alma niyeti, marka sadakati gibi önemli davranış ve kararlarını şekillendiren en önemli unsurlardandır. Bu çalışmada organik tarım ürünü tüketen ve tüketmeyen bireylerde bu ürünlerin kalitesine ilişkin algı farklılığı olup olmadığı irdelenmektedir. Bu amaçla öncelikle organik tarım, organik tarım ürünleri ve algılanan kalite kavramlarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiş, ardından betimsel bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırma sonucunda organik tarım ürünü tüketen ve tüketmeyen bireyler arasında algılanan kalite bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Sonuç bölümünde özellikle organik tarım ürünü tüketmeyen bireylerin değerlendirmeleri sorgulanmış, bu ürünlerde algılanan kaliteyi etkileyebilecek unsurlar tartışılarak yöneticiler ve gelecekteki araştırmalar için öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tarımsal Pazarlama, Organik Tarım, Organik Tarım Ürünleri, Algılanan Kalite

## PERCEIVED QUALITY IN ORGANIC AGRICULTURE PRODUCTS: A RESEARCH ON THE CONSUMERS IN ISTANBUL

### ABSTRACT

Consumers' perception about quality is one of the main drivers that shape the behaviors and decisions as satisfaction, repurchase intention and brand loyalty. In this study, the quality perception differences between the consumers that use and don't use organic agriculture products are considered. By this aim, a literature review about organic agriculture, organic agriculture products and perceived quality has been featured firstly. Then a descriptive research has been designed. There hasn't any statistically meaningful difference observed between the individuals who consume and don't consume organic agriculture products by perceived quality. In conclusion part, especially the evaluations of the people who don't consume organic agriculture products have been questioned, the factors that can affect the perceived quality in these products have been argued and it is tried to make suggestions for managers and future researches as well.

**Keywords:** Agricultural Marketing, Organic Agriculture, Organic Agriculture Products, Perceived Quality

### GİRİŞ

Global düzeyde nüfus artışıyla birlikte gıda ürünlerinin endüstrileşmesi ve tarım toplumundan sanayi toplumuna hızlı geçiş, işlenmiş gıda ürünlerine olan arz ve talebi her geçen gün daha fazla artırmış, modern toplumun yaşam biçimi bireyleri giderek hazır gıda ürünlerini tüketmeye yöneltmiştir. Endüstri ise toplumun gıda ihtiyacını karşılayacak miktarda üretim yapabilme ve alım gücü düşük bireylere ulaşabilme kaygısıyla işlenmiş gıda ürünlerinin üretimine ağırlık vermiştir. Bu durumun sonucu olarak Amerika gibi fast food ürünlerinin tüketiminin üst düzeyde olduğu ülkeler başta olmak üzere, tüm dünyada obezite giderek yaygınlaşmış, bunun yanı sıra beslenme hatalarına bağlı sağlık problemlerinde belirgin bir artış gözlenmeye başlanmıştır. Yaşanan sağlık sorunlarındaki bu artışın beslenme şekliyle ilintili olduğunu vurgulayan televizyon programları, kamu spotları, sağlık kuruluşlarındaki bilgilendirici afişler, tanınmış hekimlerin bu konulara dikkat çekmesi ve özellikle GDO'lu ürünlerin zararlarına ilişkin tartışmaların giderek artması, bireylerde ciddi bir farkındalık oluşmasını sağlamıştır. Hastalık kaygısı güden bireyler çoğunlukla organik ürün tüketimine yönelmeyi

Submit Date: 11.04.2017, Acceptance Date: 10.07.2017, DOI NO: 10.7456/10704100/013

678

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

düşünmeye başlamıştır. Organik tarım ürünleri, sağlıklı olarak bilindiğinden tüketicideki bilişsel çelişkiyi büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla organik tarım ürünlerinde talebin fiyat elastikiyeti konvansiyonel ürünlere göre daha düşüktür. Ancak yine de tüketiciler, kolayda mallarda dahi olduğu gibi, ödedikleri bedelin karşılığını almayı ummaktadırlar. Kalite, en basit tanımıyla, müşteri beklentilerinin karşılanma derecesini ifade etmektedir. Tüketiciler organik tarım ürünleri satın alırken ve kullanırken beklentileri genellikle hastalıklardan korunmak, tedavi süreçlerini desteklemek veya yaşam kalitesini artırmak yönündedir. Organik tarım ürünlerinin bu beklentileri tatmin edip edemeyeceği veya organik tarım ürünleriyle dünya nüfusunun tamamının beslenme ihtiyacının karşılanıp karşılanamayacağı bu çalışmada incelenmemiştir. Bununla birlikte, bireylerin ürünlerin gerçekten organik olup olmadığına dair soruları da yalnızca kavramsal düzeyde değerlendirilmiş olup araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ancak organik tarım ürünü kullanan ve kullanmayan tüketicilerde algılanan kalite bakımından farklılık olup olmadığı ele alınmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Organik Tarım ve Organik Tarım Ürünleri

“Organik tarım; ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden korumaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup, esas itibarıyla toprağın sürdürülebilir bir verimliliğe sahip olmasını sağlama, bitkinin direncini artırma, bitki korumada biyolojik yöntemleri de tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını talep eden, üretimde miktar artışını değil, ürünün kalitesinin yükselmesini amaçlayan bir üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır” (Aktaran: Ünlü ve Padem, 2009: 2). Organik tarım ile ilgili en belirgin yanlışlığı, organik tarımda hiçbir müdahale olmadığı yönündedir. Oysa, organik tarım yönergesi ve bunun gibi çeşitli düzenlemeler, organik tarımda bazı maddelerin kullanımına ve zararlı canlılarla mücadeleye izin vermektedir (Kurtar ve Ayan, 2003: 56).

Organik tarım öncelikle Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkelerde uygulanmaya başlamış, daha sonra buralardan dünya geneline yayılmıştır. Türkiye’de ise 1980’li yıllarda, özellikle Avrupa pazarlarına ihracat yapabilmek üzere ilk olarak Ege Bölgesi’nde başlayan organik tarım, zamanla tüm ülke çapında yaygınlaşmıştır (Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015: 202). Afrika ülkeleri ise hâlâ kıtlıkla mücadele etmesine rağmen, bu ülkelerdeki kaynakların daha çok organik tarıma elverişli olması nedeniyle, organik tarım bu ülkelerde adeta bir zorunluluk niteliğindedir. (Çetiner, 2011: 66). Organik tarım ürünü tüketimi eğitim durumu, gelir düzeyi gibi demografik faktörlere göre şekillenmektedir. Avrupa’da organik tarım ürünlerine olan talep Türkiye’yle kıyaslandığında yüksek olmakla birlikte, ülkemizde de özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde organik tarım ürünlerine olan talebin giderek arttığı söylenebilir (Aydın Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015:202). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik tarım ürünleri pazarı artık niş bir pazar olmaktan çıkmıştır (Sarıkaya, 2007: 113).

Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın verilerine göre, ülkemizde organik tarımda faaliyet gösteren 1463 adet firma bulunmaktadır. (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı-Faal Ticari Firmalar Raporu) Ancak bu firmaların ne kadarının nihai tüketiciye hitap ettiği, ne kadarının endüstriyel pazarda faaliyet gösteren hammadde veya yarı mamul sağlayıcıları olduğu bilinmemektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye’de üretilen organik tarım ürünlerinin büyük bölümünün Avrupa ülkeleri tarafından ithal edildiği unutulmamalıdır (Emir ve Demiryürek, 2014: 21). Bu nedenle ülkemizde organik tarım uygulamalarının şekillenmesinde büyük oranda Avrupa Birliği’nin koyduğu ölçütler etkili olmakta, bu durum organik tarımda kaliteyi artıran bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’nin ihraç ettiği başlıca organik tarım ürünleri; kuru meyveler, fındık, fıstık, baharat, taze ve işlenmiş meyve ve sebzeler, hububat, endüstri bitkileri, yağlı tohumlar ve diğer çığ ve işlenmiş ürünlerdir (Demiryürek, 2011: 32). Bunların yanında ülkemizde kendiliğinden yetişen kuşburnu, böğürtlen, ahududu, kekik gibi ürünler de toplanarak organik ürün olarak değerlendirilebilmektedir (Merdan ve Kaya, 2013: 243). İç pazarda daha fazla tüketilen organik tarım ürünü ise bir organik tahıl olan buğdaydır (Kodaş ve Er, 2012: 111).

Özellikle gelişmekte olan bir ülke statüsündeki Türkiye’de organik tarımda büyük ölçüde ihtiyaç duyulan işgücünün diğer gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında daha düşük maliyetli olması, ülkemize bu alanda önemli bir rekabet avantajı sağlamakta ve Türkiye’de üretilen ürünleri tercih edilir hale getirmektedir (Karaer ve Gürlük, 2003: 198). Ayrıca Türkiye’nin iklim koşullarının uygunluğu ve nispeten kirlenmemiş organik tarım alanlarına sahip olması sayesinde, organik ürün üretiminde fırsat sahibi olduğu göz ardı edilmemelidir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 209). Ancak ülkemizin sahip olduğu tüm bu fırsatlara karşın, yurtiçi pazara sunulan ürünlerde hâlâ organik olmayan ürünlerin organik ürün etiketiyle yüksek fiyatlardan satılmaya çalışıldığı da sıklıkla tartışma konusu olan bir gerçektir. Bu durumun aşılmasında organik tarımın özendirilmesi etkili olabilir. Organik tarım ürünlerinin sürdürülebilir biçimde üretilebilmesi için, üreticilerin teşvik edilmesi ve konvansiyonel ürünlere oranla daha fazla kâr elde etmesinin sağlanması gerekir (Kızılaslan ve Olgun, 2012: 7) . Ayrıca bazı çalışmalar organik ürünlerin tanıtımına daha fazla önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Leblebici Kacur, 2009: 274). İç pazarda ambalajlama da önemli bir eksik olarak görülmektedir (Birinci ve Er, 2006: 27). Özbilge, 2007 yılındaki çalışmasında perakendecilerdeki organik tarım ürünleri fiyatlarını düşürmeye yönelik çalışmaların da etkili olacağını belirtmektedir.

### **Algılanan Ürün Kalitesi**

Ürün kalitesi, geçmişten bu yana işletme yöneticilerinin en fazla üzerinde durdukları konular arasındadır. Geçmişte yapılmış araştırmalar bu durumun nedenini ortaya koymaktadır. Araştırmalarda ürün kalitesiyle işletme kârlılığının ileri düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve işletme kârlılığı esasen birbirine bağlı süreçlerdir. Yüksek kalite, yüksek müşteri memnuniyetini beraberinde getirmekte, yüksek müşteri memnuniyeti de düşük maliyetlere karşın ürünü yüksek fiyattan sunma olanağı sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 131). Kalite konusunu farklı bakış açılarıyla irdelemek mümkündür. Örneğin Kenyon ve Sen, bütün işletmelerin amacının para kazanmak olduğunu ve bu amaca ulaşmak için hem geleneksel, hem de metafizik yönden kaliteli ürün ve hizmetler sunmaları gerektiğini ileri sürerek kaliteli ürünlerle müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve toplum için değer yaratmanın esasen bir “toplam kalite” perspektifine işaret ettiğini belirtmiş, dolayısıyla kalite kavramına holistik bir yaklaşım kazandırmışlardır. Kalite kavramını “objektif kalite” ve “algılanan kalite” olmak üzere iki boyutta ele almak mümkündür. Kimi yazarların bu ayrımı “objektif kalite” ve “sübjektif kalite” olarak ele aldıkları bilinmektedir (Calvo-Porrall ve Levy-Mangin, 2017: 1514). Algılanan kalite, objektif kalitenin bir fonksiyonu olarak tüketicilerin ürün için ödeme yapmaya olan istekliliğini artırabilir (Lanz ve Provins, 2017: 20).

Algılanan kalite, kavram olarak, 1970’lerin ikinci yarısında Japonya’da proaktif düşünce tarzıyla birlikte bir rekabet faktörü niteliğinde kullanılmaya başlamıştır (Juran ve Godfrey, 1998: 38.3). Algılanan kalite, müşterilerin beklentilerinin onlar açısından karşılama düzeyini ifade etmektedir. Müşteri beklentileri karşılanıyor ve hatta bu beklentilerin üzerine çıkılıyorsa ürün kaliteli olarak algılanmakta, bu durum müşteri memnuniyetinin bir basamağını oluşturmaktadır (Başanbaş, 2012: 17). Birçok üründe ISO sertifikası gibi belgeler firmalar tarafından kalitenin ispatı olarak lanse edilmektedir. Organik tarım ürünlerinde de kalitenin ölçülmesinde ilk olarak organik ürün sertifikası akla gelirken, bütünsel olarak ele alındığında, kalite ölçümünde sertifikasyon tek başına yeterli olmamaktadır. Bu tür sertifikalar ürünün belirli standartlara uygunluğunu denetlerken, bugün kullandığımız anlamda “kalite”, standartların üzerine çıkarak müşteri beklentilerini aşmayı gerektirir. Dolayısıyla müşteri değerlendirmeleri kalitenin en önemli belirleyicisi konumundadır. Bugünün tüketicisi rasyonel karar alan “ekonomik adam” olmaktan çıkmış, duygusal değerlere önem verir hale gelmiştir (Önen, 2016: 2). Bu durum tüketicilerin kalite algılarına da farklı boyutlar kazandırmıştır. Artık ürünün teknik spesifikasyonlarını ele alan “teknik kalite”nin yanında, ürünün müşterilere sunduğu diğer değerleri ele alan “fonksiyonel kalite” de önem kazanmaktadır. Tüketicilerin kalite algısını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar; fiyat, teknik özellikler, marka ismi, mağaza ismi, ambalajlama, menşei ülke ve bunlarla ilintili diğer faktörler olarak sıralanabilir (Elliott ve Cameron, 1994: 58; Rao ve Monroe, 1989: 351; McDaniel ve Baker, 1977: 57). Örneğin, ambalajın renk, boyut gibi tasarım özelliklerinin yanı sıra, sürdürülebilir ambalajlamanın algılanan ürün kalitesini olumlu yönde etkileyebildiği bilinmektedir (Magnier, Schoormans ve Magge, 2016: 133).

Bununla birlikte, markanın algılanan ürün kalitesi üzerinde etkili oluşu, kalite algısını yalnızca ürünün gösterdiği performansın değil, aynı zamanda soyut birtakım unsurların da şekillendirdiğinin göstergesidir. Ayrıca bu faktörler tüm ürün gruplarında veya tüm kültürlerde aynı şekilde etkili olmayabilir. Örneğin ürüne karşı olan ilgilenimin düşük olduğu durumlarda ambalajın görselliği kalite algısını etkileyebilirken yüksek ilgilenimin olduğu durumlarda farklı faktörlerin ön planda olacağı unutulmamalıdır (Wang, 2013: 806). Martinez-Carrasso ve diğerleri, 2012 yılında yaptıkları araştırmada, birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulayarak domates için algılanan kaliteyi 3 boyuta indirgemiş, bunların alt boyutlarını da; menşei ülke, marka, etiket, çeşitlilik, kıvam, renk, tat, aroma, hasar, boyut ve fiyat olarak belirlemiştir. Rekabetin giderek yoğunlaşması ve pazarların benzeşmesi sonucu işletme yöneticileri, pazarda kendi ürünlerinin artık eşsiz olamayacağını ve ürünün fiziksel özelliklerinin rakiplere oranla farklılaşma sağlayamayacağını düşünmeye başlamışlardır. Bu noktada kalitenin belirleyicisi de ürünün fiziksel özelliklerinin çok ötesine geçmiştir (Vranesevic ve Stancec, 2003: 811). Organik tarım tanımından da anlaşılacağı üzere, organik tarım ürünlerinde, üretim miktarından ziyade, kalite ön plana çıkmaktadır (Ünlü ve Padem, 2009: 2). Konvansiyonel ürün sektörünün aksine, organik ürün sektörü, kaliteli tüketim ve tüketicilerin kaliteli ürün kullanması bakımından önemli bir fırsattır (Nardalı, 2011: 88). 2017 yılı içerisinde organik ürünler özelinde yaptıkları çalışmada Hidalgo-Baz, Martos-Partal ve Gonzalez-Benito, organik ürünlerde algılanan kalitenin belirleyicileri olarak çevreyi koruma ve sağlık gibi faydacı tutumların yanı sıra tat gibi hedonik tutumların varlığını ortaya koymuşlardır.

## YÖNTEM

Meyve-sebze başta olmak üzere ülkemizde temel besin kaynağı olan ekmek ve bakliyat gibi organik tarım ürünleri, tüketici pazarında giderek daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. İşletmelerin varlık sebebi tüketicilerdir (Vezir Oğuz ve Gürdal, 2017: 41). Dolayısıyla, organik tarım ürünü pazarlayan işletmeler için de tüketicilerin değerlendirmeleri son derece önemlidir. Ancak organik tarım ürünü tüketmeyen bireylerin yanında tüketen bireylerin de bu ürünlerin kalitesi, içeriği, güvenilirliği, gerçekten organik olup olmadıkları gibi konularda kuşkuları mevcuttur. Bu noktada, “organik tarım ürünü tüketen bireyler bu ürünlerin kalitesine ne kadar güvenmektedir” şeklinde bir araştırma sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı, organik tarım ürünleri kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin organik tarım ürünlerinin kalitesi hakkındaki algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Ülkemizde son yıllarda algılanan kalite kavramını açıklamaya yönelik araştırmalar çoğunlukla hizmet kalitesini ölçmeye çalışmaktadır. Bu araştırmanın, somut ürünleri incelemesi bakımından, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma tüketici pazarında organik tarım ürünlerinin algılanan kalitesini ortaya çıkardığından, araştırma türü betimsel araştırma olarak nitelendirilebilir. Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul’da yaşayan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Organik tarım ürünlerinin ülkemizde en fazla satışa sunulduğu ve en popüler olduğu illerden biri olması bakımından araştırma İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Yalnızca bir ilde yaşayan tüketicilerin araştırmaya dahil edilmiş olması, hiç kuşkusuz araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, hızlı ve çok sayıda veri toplamaya elverişli olması bakımından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İstanbul’da yaşayan tüm tüketicilerin kaç kişi olduğu bilinmemekle birlikte, 10.000’in üzerinde olduğu bilindiğinden, örneklem sayısı yaklaşık olarak 385 (Yılmaz ve Doğan, 2016: 197) olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin organik tarım ürünü kullanıp kullanmadıklarının yanı sıra, organik tarım ürünlerine ilişkin kalite algılarına dair verilere gereksinim duyulmuştur. Veri toplamada kantitatif bir yöntem olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin doğru biçimde toplanabilmesi amacıyla, araştırmacı tarafından yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma kapsamında sahadan toplanan 450 adet anketten kullanılabilir durumda olan 390 tanesi analize dahil edilmiştir. Organik tarım ürünlerinin algılanan kalitesini ölçmede Jo’nun 2007 yılındaki ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert tipiyle kullanılmıştır. Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler şu şekildedir:

*H<sub>0</sub>: Organik tarım ürünü tüketen bireyler ile tüketmeyenler arasında bu ürünlerin kalitesine ilişkin algı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.*

*H<sub>1</sub>: Organik tarım ürünü tüketen bireyler ile tüketmeyenler arasında bu ürünlerin kalitesine ilişkin algı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*

Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler; frekans dağılımı, aritmetik ortalama, açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testi ve bağımsız gruplar t testidir.

## BULGULAR

Anketi cevaplayan bireylerin demografik profilini ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Frekans dağılımları Tablo 1’de özetlenmektedir:

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

		Frekans	%
Yaş	0-18	3	0,8
	19-30	199	51
	31-40	147	37,7
	41-50	18	4,6
	51-60	12	3,1
	61 ve üzeri	11	2,8
Cinsiyet	Kadın	207	53,1
	Erkek	183	46,9
Öğrenim Durumu	Lise	89	22,8
	Üniversite	262	67,2
	Lisansüstü	39	10
Çalışma Durumu	Çalışıyor	278	71,3
	Çalışmıyor	112	28,7
Gelir Düzeyi (Aylık)	0-2000 TL	222	56,9
	2001-4000 TL	139	35,6
	4001-6000 TL	7	1,8
	6001-8000 TL	8	2,1
	8001-10000 TL	6	1,5
	10001 TL ve üzeri	8	2,1

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ankete katılan cevaplayıcıların %0,8’i (3 kişi) 0-18, %51’i (199 kişi) 19-30, %37,7’si (147 kişi) 31-40, %4,6’sı (18 kişi) 41-50, %3,1’i (12 kişi) 51-60 yaş aralığında ve %2,8’i (11 kişi) 61 yaş ve üzerindedir. Cevaplayıcıların %53,1’i (207 kişi) kadın, %46,9’u (183 kişi) erkektir. Cevaplayıcıların öğrenim durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde, %22,8’inin (89 kişi) lise mezunu, %67,2’sinin (262 kişi) üniversite mezunu ve %10’unun (39 kişi) yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %71,3’ü çalışan, %28,7’si ise çalışmayan bireylerden oluşmaktadır. Gelir düzeyleri incelendiğinde, cevaplayıcıların %56,9’unun (222 kişi) 0-2000 TL, %35,6’sının (139 kişi) 2001-4000 TL, %1,8’inin (7 kişi) 4001-6000 TL, %2,1’inin (8 kişi) 6001-8000 TL, %1,5’inin (6 kişi) 8001-1000 TL aralığında ve %2,1’inin (8 kişi) 10001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Organik tarım ürünlerinin algılanan kalitesine ilişkin ölçekte yer alan ifadeler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel istatistikler Tablo2’de açıklanmaktadır:

**Tablo 2: Organik Tarım Ürünlerinde Algılanan Kaliteye İlişkin Betimsel İstatistikler**

İfade	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Organik tarım ürünleri mükemmel kaliteye sahiptir.	3,13	1,098
Organik tarım ürünleri güvenilir ve dayanıklıdır.	3,19	1,115
<b>Organik tarım ürünleri pek problem çıkarmaz.</b>	<b>3,81</b>	<b>0,921</b>
Organik tarım ürünlerinin içeriği mükemmel kalitededir.	3,15	1,222
Organik tarım ürünleri, tüketiciye mükemmel bir deneyim sunar.	3,02	1,364

Tablo 2’de görüldüğü üzere, organik tarım ürünlerinin algılanan kalitesine ilişkin ölçekte cevaplayanların en fazla katıldıkları ifade “Organik tarım ürünleri pek problem çıkarmaz” olmuştur.

Organik tarım ürünlerinde algılanan kalite ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda özetlenmektedir:

**Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı:** 0,703

**Bartlett Küresellik Testi** Yaklaşık Ki-kare: 589,007

**sd:** 10

**p:** 0.001

Organik tarım ürünlerinde algılanan kalite ölçeğinin geçerliliği sağlanmıştır. Ancak ölçek tek boyuttan oluştuğundan, ifadelerle ilişkin faktör yüklerine yer verilememiştir.

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin test sonuçları Tablo 3'te açıklanmaktadır:

**Tablo 3: Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları**

	İfadenin Ölçekten Çıkarılması Halinde Cronbach Alpha Katsayısı
Organik tarım ürünleri fazla problem çıkarmaz.	0,749
Organik tarım ürünleri tüketiciye mükemmel bir deneyim sunar.	0,715
Organik tarım ürünlerinin içeriği mükemmel kalitededir.	0,702
Organik tarım ürünleri mükemmel kaliteye sahiptir.	0,598
Organik tarım ürünleri güvenilir ve dayanıklıdır.	0,618
<b>Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı: 0,728</b>	

Tablo 3'te görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan algılanan ürün kalitesi ölçeği güvenilirdir.

“Organik tarım ürünleri fazla problem çıkarmaz” ifadesinin ölçekten çıkarılması halinde güvenilirlik katsayısı artacak olsa da, ifadenin ölçeğin tümüyle olan korelasyonu incelendiğinde (corrected item-total correlation) ilişkinin düşük düzeyde olmadığı görüldüğünden, araştırmacı tarafından ifadenin ölçekte kullanılmasına karar verilmiştir.

Algılanan Ürün Kalitesine ilişkin verilerin normallik sonuçları Tablo 4'te görüldüğü gibidir:

**Tablo 4: Algılanan Ürün Kalitesine İlişkin Normallik Değerleri**

Kolmogorov-Smirnov Testi p Değeri:	0,000
Shapiro-Wilk Testi p Değeri:	0,001
Çarpıklık Katsayısı:	-0,062
Basıklık Katsayısı:	-0,345

Tablo 4'te görüldüğü üzere, veriler Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine göre normal dağılmıyor olsa da, çarpıklık ve basıklık katsayıları dikkate alındığında, normal dağıldığı varsayılabilir.

Ankete katılan tüketicilerden 89 kişi organik tarım ürünü kullandığını, 301 kişi ise kullanmadığını belirtmiştir. Organik tarım ürünü kullanan bireyler ile kullanmayanlar arasında algılanan kalite farkının test edilmesi amacıyla uygulanan bağımsız gruplar t testi sonuçları Tablo 5'teki gibidir:

**Tablo 5: Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları**

	Levene Varyansların Eşitliği Testi		T Testi	
	F	p	p	Ortalama Farkları
<b>Varyansların Eşitliği Durumunda</b>	43,784	<b>0,001</b>	0,051	-0,18772
<b>Varyansların Eşitsizliği Durumunda</b>			<b>0,009</b>	-0,18772

Tablo 5'te görüldüğü üzere, organik tarım ürünü kullanan tüketiciler ile kullanmayanlar arasında organik tarım ürünlerinde algılanan kalite bakımından bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi reddedilmiş,  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada organik tarım ürünü tüketen ve tüketmeyen bireyler arasında organik tarım ürünlerinde algılanan kalite bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla her iki grup da ürün kalitesini benzer düzeyde algılamaktadır. Ancak organik tarım ürünü tüketmeyen bireyler ifadelerine ilişkin fikir belirtmekten çekinmemiştir. Bilindiği üzere, bireylerde kalite algısının şekillenmesi için ürünü kullanmış olmak şartı bulunmamaktadır. Her bireyin herhangi bir ürün veya hizmet hakkında belirli bir algısı oluşmaktadır. Ancak organik tarım ürünü tüketmeyen bireylerin konuya ilişkin değerlendirmelerinin gerçeği yansıtmadığı şüpheyle yaklaşılması gereken bir noktadır. Bunun yanında, bu bireylerin organik ürün tüketmeleri durumunda değerlendirmelerinin olumlu veya olumsuz yönde değişip değişmeyeceği de sorgulanması gereken bir konudur. Burada önem kazanan nokta, kalite algısının oluşmasında etkili olan faktörleri ortaya koymaktır. Birçok üründe fiyatın kalite göstergesi olduğu bilinmektedir. Tüketiciler genellikle yüksek fiyatlı ürünleri daha kaliteli olarak algılamakta ve bu nedenle güvenerek satın almaktadırlar. Organik tarım ürünlerinin fiyatları konvansiyonel ürünlere oranla bir miktar yüksek olmakla birlikte, bu ürünlerde fiyatın kalite algısında belirleyici olup olmadığı bu çalışmada irdelenmemiştir. Bunun yanı sıra, kalite algısının fiyat dışında ambalaj, reklam, ulaşılabilirlik gibi birçok farklı değişkenden etkilendiği bilinmektedir.

Yönetimsel açıdan bakıldığında, somut ürünlerde algılanan kalite son derece büyük önem arz etmektedir. Geçmiş yıllarda hizmet sektöründe yapılan çalışmalara bakıldığında, kalite algısının müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve sadakat üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Özellikle uzun dönemli müşteri ilişkilerinin ön plana çıktığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin en önemli tetikleyicilerinden biri olan kalite konusuna özen gösterilmeli, kalite algısını yükseltebilecek unsurlar titizlikle ortaya konmalıdır. İleriki çalışmalarda organik tarım ürünlerinin fiyat bakımından konvansiyonel ürünlerden farklılaşmasının tüketicilerde yüksek kalite algısı oluşturup oluşturmadığının ele alınması yararlı olacaktır. Belirli bir organik tarım ürünü seçilerek bu ürüne ilişkin kalite algısı incelenebilir veya farklı ürünler için kalite algısı karşılaştırılabilir. Ayrıca araştırmanın farklı illerde yaşayan tüketicilerle genişletilmesi ve iller bazında karşılaştırmalar yapılması da fayda sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aydın Eryılmaz, G. Demiryürek ve K. Emir, M. (2015). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları, Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30:199-206.
- Başanbaş, Ş. (2012). *Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10:15-39.
- Birinci, A. ve Er, K. (2006). *Bursa İli Karacabey İlçesinde Organik ve Konvansiyonel Şeftali Üretiminin Ekonomik Açından Mukayesesi ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma, Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1):19-30.
- Calvo-Porrall, C. ve Levy-Mangin, J.P. (2017). *Speciality Food Retailing: Examining the Role of Products’ Perceived Quality, British Food Journal*, 119(7): 1511-1524.
- Çetiner, S. (2011). *Organik Tarım Dünyayı Besleyebilir mi. Tarlasera, Kasım:64-67.*
- Demiryürek, K. (2011). *Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye’deki Durumu, GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1): 27-36.
- Elliott, G.R. ve Cameron, R.C. (1994). *Consumer Perception of Product Quality and Country of Origin Effect, Journal of International Marketing*, 2(2):49-62.
- Emir, M. ve Demiryürek, K. (2014). *Avrupa Birliği ve Türkiye’deki Organik Tarım Mevzuatındaki Gelişmeler ve Son Yönetmeliklerin Analizi, Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11(2):21-28.
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M. ve Gonzalez-Benito, O. (2017). *Assessments of the Quality of Organic versus Conventional Products, by Category and Cognitive Style, Food Quality and Preference*, 62: 31-37.
- Jo, M.S. (2007). *Should a Quality Sub-Brand be Located before or after the Parent Brand? An Application of Composite Concept Theory, Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2):184-196.
- Juran, J.M. ve Godfrey, A.B. (1998). *Juran’s Quality Handbook, New York: McGraw-Hill.*

- Karaer, F. ve Gürlük, S. (2003). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Tarım-Çevre-Ekonomi Etkileşimi*, Doğu Üniversitesi Dergisi, 4(2):197-206.
- Kenyon, G.N. ve Sen, K.C. (2015). *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*, London: Springer.
- Kızılaslan, H. ve Olgun, A. (2012). *Türkiye’de Organik Tarım ve Organik Tarıma Verilen Desteklemeler*, GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 29(1):1-12.
- Kodaş, R. ve Er, C. (2012). *Tahıllarda Organik Yetiştiricilik*, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 26(1):103-116.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtar, E.S. ve Ayan, A.K. (2004). *Organik Tarım ve Türkiye’deki Durumu*, OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(1):56-64.
- Leblebici Kacur, L. (2009). *Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algulamaları*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33:249-277.
- Magnier, L., ve Schoormans, M. R. (2016). *Judging a Product by its Cover: Packaging Sustainability and Perceptions of Quality in Food Products*, *Food Quality and Preference*, 53: 132-142.
- Martinez-Carrasso, I., Brugarolas, M., Martinez-Poveda, A., Ruiz, J.J. ve Garcia-Martinez, S. (2012). *Modelling Perceived Quality of Tomato by Structural Equation Analysis*, *British Food Journal*, 114(10): 1414-1431.
- McDaniel, C. ve Baker, R.C. (1977). *Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality*, *Journal of Marketing*, 41(4):57-58.
- Merdan, K. ve Kaya, V. (2013). *Türkiye’deki Organik Tarımın Ekonomik Analizi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3):239-252.
- Lanz, B. ve Provins, A. (2017). *Using Averting Expenditures to Estimate the Demand for Public Goods: Combining Objective and Perceived Quality*, *Resource and Energy Economics*, 47: 20-35.
- Nardalı, S. *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Önen, V. (2016). *Deneyimsel Pazarlama ve Özel Okul Hizmetlerinde Bir Uygulaması*, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6):1-10.
- Özbilge, Z. (2007). *An Analysis of Organic Agriculture in Turkey: The Current Situation and Basic Constraints*, *Journal of Central European Agriculture*, 28(2): 213-222.
- Rao, A.R. ve Monroe, K.B. (1989). *The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyer’s Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*, *Journal of Marketing Research*, 26(3):351-357.
- Sarıkaya, N. (2007). *Organik kÜrün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması*, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2): 110-125.
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı-Faal Ticari Firmalar Raporu
- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ.T. (2015). *Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(11):197-211.
- Ünlü, H. ve Padem, H. (2009). *Organik Domates Yetiştiriciliğinde Çiftlik Gübresi, Mikrobiyal Gübre ve Bitki Aktivatörü Kullanımının Verim ve Kalite Özellikleri Üzerine Etkileri*, *Ekoloji*, 19(73):1-9.
- Vezir, O.G. ve Gürdal, S. (2017). *Perakende Sektöründe Mağaza Atmosferinin Satış Personeli Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, *International Journal of Academic Value Studies*, 3, 8, 41-54.
- Vranesevic, T. ve Stancec, R. (2003). *The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products*, *British Food Journal*, 105(11): 811-825.
- Wang, E.S.T. (2013). *The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value and Brand Preference*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10): 805-816.
- Yılmaz, V. ve Doğan, M. (2016). *Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Kasım Özel Sayısı:191-205.*