

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ
İLGİLENİMİ İLE SATIN ALMA NEDENLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE
BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

MUSA GÜNGÖR

2501130864

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL-2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MUSA GÜNGÖR Numarası : 2501130864
Anabilim Dalı / Danışmanı : PROF.DR.SEMA KURTULUŞ
Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA
Tez Savunma Tarihi : 30.05.2019 Saati : 13.00
Tez Başlığı : ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ İLGİLENİMİ İLE SATIN ALMA NEDENLERİ
: ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR PILOT ARAŞTIRMA.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYKLUĞUyla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ		Kabul
DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY		Kabul
DOÇ. DR.TAŞKIN DİRSEHAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DR.ÖĞR.ÜYESİ NİL ENGİZEK		
DR.ÖĞR.ÜYESİ TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI		

ÖZ
ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ İLGİLENİMİ İLE
SATIN ALMA NEDENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

MUSA GÜNGÖR

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile organik ürün ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu tez çalışmasında ayrıca tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerini ortaya koymak ve bu nedenlerin organik ürün alışveriş alışkanlıklarına ve demografik özelliklerine göre nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç dâhilinde 620 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Hipotezlerin testine yönelik keşfedici faktör analizi, Cronbach Alfa, ANOVA, t-testi ve korelasyon analizleri uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda organik ürün satın alma nedenlerini etkileyen 3 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler sağlık, çevre duyarlılığı ve tat/lezzet olarak isimlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre ilgilenim nedenleri kişisel ilgilenim ve çevresel ilgilenim olarak iki faktör altında toplanmıştır. Bu tez çalışmasında tüketicilerin hem ilgilenim nedenleri ile hem de ilgilenim düzeyleriyle organik ürün satın alma nedenleri arasında ilişki test edilmiştir. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri yüksek ve düşük olmak üzere ikiye ayrılarak analize tabii tutulmuştur. Sonuçlara göre tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile hem ilgilenim nedenleri hem de ilgilenim düzeyleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca organik ürün satın alma nedenlerinin satın alma alışkanlıklarına ve demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İlgilenim, organik ürün, satın alma nedenleri, demografik özellikler

ABSTRACT
A PILOT RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER
INVOLVEMENTS FOR ORGANIC PRODUCTS AND PURCHASING REASONS

MUSA GÜNGÖR

The main purpose of this study is to examine the relationship between organic product and the levels of organic product interest of consumers and the reasons of purchasing organic products. In this study, it is also aimed to reveal the reasons of purchasing consumer organic products and to examine how these factors change accordingly to consumers organic product shopping habits and demographic characteristics.. In order to examine the relationship between the variables determined within the objective, data was collected from 620 people via survey method. Collected data were analysed by exploratory factor analysis, Cronbach Alpha, ANOVA, t-test and correlation.

According to the findings, it is obtained that there are 3 factors affecting the purchase of organic products. These factors are named as health, environmental sensitivity and taste. According to the research findings, the reasons for involvement collected under two factors as personal involvement and environmental involvement. In this thesis, the relationship between both the level of care of the consumers towards organic products and reasons of purchasing organic products has been tested. Consumer involvement levels divided into high and low. According the results, was determined that there was relationship between the consumers' reasons for purchasing organic products and their levels of involvement. It is also seen that the reasons for purchasing organic products differs according to their purchasing habits and demographic characteristics.

Key Words: Involvement, organic product, reasons of purchase, demographic characteristics

ÖNSÖZ

Toplumda artan eğitim seviyesiyle bilinçlenen tüketiciler çevreyi tahrip etmeyen, hayvanların sağlığını koruyan ve insanlara zarar vermeyen yöntemlerle üretilen ürünleri tercih etmeye ve tüketmeye başlamıştır. Bu talebe bağlı olarak son yıllarda organik ürün tüketimi hızla artmıştır. Hızla gelişen organik ürün sektöründe tüketicilerin satın alma nedenlerinin anlamlandırılması büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerini ortaya koymak ve organik ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla bu tez hazırlanmıştır.

Tez çalışmam boyunca beni yönlendiren ve ufkumu açan değerli danışman hocam Sayın Prof.Dr. Sema KURTULUŞ'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez çalışmasının hazırlanması aşamasında verdiği emek ve yardımlardan dolayı Sayın Arş.Grv.Dr. Erdem ÖZKAN'a ve akademik gelişimime katkıları açısından İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı bünyesindeki tüm hocalarıma teşekkür ediyorum.

Organik semt pazarlarında veri toplama aşamasında anket formunu değerli vakitlerini ayırıp özenle cevaplandıran tüm katılımcılara teşekkür ediyorum. Eğitim hayatım boyunca hiçbir zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili anneme, babama ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ediyorum.

Musa GÜNGÖR

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM ORGANİK ÜRÜN VE TÜKETİCİ

1.1.Organik Kavramı ve Pazarın Gelişimi.....	3
1.2. Dünyada Organik Ürün Pazarı	9
1.3.Türkiye’de Organik Ürün Pazarının Yapısı.....	12
1.3.1.Organik Ürünlerin Kontrol ve Sertifikasyonu	15
1.3.2. Organik Ürünlerde Kullanılan Logo Örnekleri.....	16
1.3.3. Kontrol ve Sertifikasyon Sisteminin İşleyişi	16
1.4.Organik Tüketim.....	17
1.4.1. Organik Ürün Satın Alma Nedenleri	18

İKİNCİ BÖLÜM İLGİLENİM VE ORGANİK ÜRÜN

2.1. İlgilenim Kavramı.....	27
2.2. İlgilenim Düzeyinin Ölçülmesi	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	37
3.2. Araştırmanın Önemi	37
3.3. Araştırmanın Amacı ve Hedefi.....	39
3.4. Araştırmanın Modeli.....	40
3.5. Araştırmanın Değişkenleri.....	40
3.5.1. Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Değişkeni	41
3.5.2. İlgilenim Değişkeni.....	42
3.5.3. Satın Alma Alışkanlıkları	43
3.5.4. Sosyo-Demografik Değişkenler	43
3.6. Araştırma Hipotezleri	44
3.7. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	44
3.8. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	45
3.9. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri.....	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Araştırma Verilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri	48
4.2. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	56
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerinin Geçerlilik Analizi	60
4.3.1. Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	62
4.3.2. İlgilenim Düzeyi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	67
4.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	69
4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi	70
4.4.1. Birinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi	71
4.4.2. İkinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi	75

4.4.3. Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi	78
4.4.4. Dördüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi	84
4.4.5. Beşinci Grup Araştırma Hipotezinin Testi.....	90
4.5. Hipotezlerin Test Sonuçları	97
SONUÇ VE ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA	105
EKLER.....	119



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: Dünyada Organik Tarım Arazisi Dağılımı	10
Tablo 1. 2: Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi(Geçiş Süreci Dahil*)	13
Tablo 1.3: 2001 Yılı’nda Avrupa Birliği üyesi ülkelerde tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine verdikleri önem (1=düşük önemli ;7 = çok önemli)	25
Tablo 2.1: Yüksek ve Düşük İlgilenimli Davranışlardaki Farklılıklar	33
Tablo 2.2: İlgilenimin Alt Boyutları.....	35
Tablo 3.1: Değişkenlerin Adapte Edildiği Kaynaklar	41
Tablo 4.1: Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri	49
Tablo 4.2: Araştırmaya Katılanların Çocuklarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	50
Tablo 4.3: Organik Ürün Satın Alma Süresi İle Harcanan Para	53
Tablo 4.4: Satın Alınan Organik Ürünler	54
Tablo 4.5: Organik Ürünlerin Satın Alınma Biçimi	55
Tablo 4.6: Araştırmaya Katılanların Organik Ürün Satın Alma Nedenlerine İlişkin Dağılımları	58
Tablo 4.7: Araştırmaya Katılanların İlgilenim Düzeylerine İlişkin Dağılımları	59
Tablo 4.8: Organik Ürün Satın Alma Nedenleri İle İlgili KMO ve Barlett Testi	62
Tablo 4.9: Tüketicilerin Organik Ürün Satın Alma Nedenleri İle İlgili Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	64
Tablo 4.10: Organik Ürün Kullanma Nedenleri Ölçeği İfadelerinin Faktör Yükleri.....	65
Tablo 4.11: Tüketicilerin Organik Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İle İlgili KMO ve Barlett Testi	67
Tablo 4.12: Tüketicilerin İlgilenim Seviyeleri İle İlgili Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	68
Tablo 4.13: Organik Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İfadelerinin Faktör Yükleri	69
Tablo 4.14: Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Ölçeğinin Alfa (α) Değeri.....	70
Tablo 4.15: Katılımcıların Organik Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 4.16: Organik Ürün Satın Alma Nedenlerinin İlgilenim Düzeylerine Göre Farklılıklarına İlişkin T-Test Sonuçları	73
Tablo 4.17: Birinci Grup Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo.....	74

Tablo 4.18: İlgilenim Nedeni ile Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi	77
Tablo 4.19: İlgilenim Nedeni ile Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi.....	79
Tablo 4.20: Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo	82
Tablo 4.21: Tüketicilerin Organik Ürün Satın Alma Sürelerine Göre Organik Ürün Satın Alma Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	85
Tablo 4.22: Tüketicilerin Organik Ürün Satın Almak İçin Harcadıkları Paraya Göre Organik Ürün Satın Alma Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları	86
Tablo 4.23: Dördüncü Grup Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo	89
Tablo 4.24: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Organik Ürünlere Olan İlgisine İlişkin T-Test Sonuçları.....	91
Tablo 4.25: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Organik Ürünlere Olan İlgisi Arasındaki Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	93
Tablo 4.26: Beşinci Grup Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo	95
Tablo 4.27: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1:En Büyük Organik Gıda Pazarına Sahip 10 Ülke (2016).....	11
Şekil 1.2:Organik Tarım Ürünleri Tüketicilerinin Tutum ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler	19
Şekil 2. 1:İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları	29
Şekil 3.1:Araştırma Modeli.....	40
Şekil 4. 1:Katılımcıların Sağlık Problemine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	51
Şekil 4. 2:Katılımcıların Organik Ürün Satın Alma Sürelerine Göre Dağılımı(%).....	51
Şekil 4. 3:Katılımcıların Haftalık Organik Ürün Alışverişine Harcadıkları Paraya Göre Dağılım(%).....	52

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
ANOVA	: Varyans Analizi
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Uygunluk Testi
ETO	: Ekolojik Tarım Organizasyonu
VD	: Ve Diğerleri



GİRİŞ

18. yüzyılda başlayarak hızla yayılan sanayileşme hareketi dünya genelinde hem nüfus artışına hem de nüfusun kentlerde toplanmasına sebep olmuştur. Bu da beraberinde gıda gereksinimini arttırmıştır. Artan nüfusun gıda ihtiyaçlarını karşılamak için tarımda yoğun kimyasal girdi kullanılmaya başlanmıştır. Bu da hem tarımda üretimin arttırmasına hem de birim alandan daha yüksek verim elde edilmesine olanak sağlamıştır. Ancak kullanılan kimyasal girdiler doğayı kirletmiş ve buna bağlı olarak insan sağlığını olumsuz etkilemiştir. Uygulanan yöntemin olumsuz etkileri, konuya duyarlı üretici ve tüketicileri bir araya getirmiştir. Almanya’da 1972 yılında kurulan “Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu(IFOAM)” ve İsviçre’de 1973 yılında kurulan “ Organik Tarım Araştırma Enstitüsü” üretici ve tüketici örgütlenmesine örnek olarak verilebilir.

Toplum tarafından doğal çevrenin öneminin fark edilmesi ve tüketicilerin davranışlarını bu doğrultuda değiştirmeye başlamaları organik ürüne olan ilginin artmasına yol açmıştır. Organik ürünlere olan talep öncelikle gelişmiş ülkelerde kendini göstermiş, artan fazla talebe bağlı olarak da gelişmekte olan ülkelerde bu sektöre yönelim olmuştur. Türkiye de bu ülkelerden bir tanesidir. Türkiye de organik ürün sektörünün önem kazanmasında yurtdışından gelen talebin etkisi büyüktür (Aksoy ve Altındışli, 1999). Avrupa’dan gelen taleple başlayan organik ürün sektörü, Türkiye’deki tüketicilerin eğitim ve gelir seviyelerinin yükselmesi, satın aldıkları ürünlerin kalitesi konusunda gösterilen hassasiyetle daha da önem kazanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler pazarlama bilimiyle uğraşanları da ilgilendirmektedir. Tüketicilerin davranışlarındaki değişimleri anlamak, yorumlamak ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek pazarlamanın amaçlarından bir tanesidir. Bu doğrultuda tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerinin neler olduğunu belirlemek, tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ile satın alma nedenleri arasında muhtemel ilişkileri saptamak amacıyla bu tez çalışması yapılmıştır.

Tez dört bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde organik ürünlerin kavramsal çerçevesi ortaya konulmuştur. Organik ürünün tanımı, pazarın gelişimi ve tüketicilerin satın alma nedenleri ele alınmıştır. Araştırmamızın ikinci bölümünde

ilgilenim kavramı hakkında genel bilgiler verilmiştir. Ayrıca ilgilenim kavramının öncülleri ve sonuçlarıyla birlikte açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın konusu, önemi, amaçları, modeli, değişkenleri, araştırmanın hipotezleri, kullanılan veri toplama yöntemi ve aracı ile hipotezlerin testinde uygulanan analizlere yer verilmiştir. Son olarak da araştırmamızın dördüncü bölümünde sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda yapılacak olan önerilerin yanı sıra araştırmanın katkılarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ORGANİK ÜRÜN VE TÜKETİCİ

Bu bölümde organik ürünün ne olduğu ve sektörün nasıl önem kazandığından başlanarak, Dünyada ve Türkiye’de organik ürün sektörünün gelişimi, tüketicilerin organik ürünlere yönelik davranış ve tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar çeşitli literatür çalışmaları bağlamında ele alınmıştır.

1.1.Organik Kavramı ve Pazarın Gelişimi

Organik kelimesini etimolojik olarak incelendiğinde kelimenin kökeni, Fransızca organique “bir organa veya organizmaya ilişkin” sözcüğünden alıntıdır (www.etimolojiturkce.com). Türk Dil Kurumu da bu sözcüğü; “organlarla ilgili, uzvi” olarak anlamlandırmıştır. Organik kavramı birçok alanda farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Örneğin; organik kimya ve organik mimarlık bunlardan bazılarıdır. Ancak yaygın olarak tüketim ürünlerini nitelerken kullanılmaktadır. Ve kastedilen anlamı ise zararlı kimyasallar, böcek ilaçları, gübreler ve hormonlar kullanılmadan işlenen kontrollü ve sertifikalı ürünlerdir. Örneğin; organik meyve-sebze, organik hayvansal ürünler, organik kozmetik, organik tekstil ve organik temizlik ürünleri gibi. Söz konusu tezde de organik kavramıyla kastedilen tüketim ürünleridir.

Organik kelimesi İngiltere’de organik (organic), Almanya’da ekolojik (ökologish), Fransa’da biyolojik (bioloque) gibi farklı dillerde farklı isimlerde kullanılmıştır. Ancak organik tarımla ilgili Avrupa Birliği (AB) organik tarım yönetmeliği 2092/91 sayılı Konsey Tüzüğü’nde bu kelimeler birbirleriyle eş anlamlı ve organik üretim yöntemine atıfta bulunan kelimeler olarak kabul edilmiştir (AB Organik Üretim Yönetmeliği No 2092/91 madde 28 24 Haziran 1991). Bu tez çalışmasında kavramın İngilizcedeki karşılığı olan “organik” kelimesi kullanılmıştır. Çünkü terminolojide “organik” ifadesi daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Liebhardt, 2003).

Organik ürün kavramı çok geniş bir yelpazeyi (organik gıda, organik kozmetik, organik tekstil vb.) temsil ettiği için tanımın da tüm ürün gruplarını kapsayan özellikte olması gerekir. Literatür incelendiğinde organik ürünün ne olduğu ile ilgili birçok tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan tanımların ortak

noktası organik ürünlerin, belli standartlarda üretilen ve üretiminden tüketiciye ulaştırılmasına kadar her aşamasının kontrol edildiği bir süreci ifade ettiğidir (USDA, 1980).

Organik ürün kavramını anlamak için öncelikle organik tarım kavramının bilinmesi gerekmektedir. Organik tarım, konvansiyonel diğer adıyla geleneksel tarıma alternatif olarak ortaya çıkmış bir tarım sistemidir. Konvansiyonel tarım, ilaç, sentetik gübre gibi doğal olmayan girdilerin kullanıldığı üretim şeklidir (Okudum vd., 2017).

Amerika Birleşik Devletleri Tarım İdaresi(USDA) tarafından yapılan organik tarım tanımı şöyledir: yapay içerikli gübre, tarım ilaçları, büyüme düzenleyiciler ve hayvan yem katkıları kullanımını yasaklayan veya büyük ölçüde kaçınan bir üretim sistemidir. Organik tarım, mümkün olduğu kadar toprağı işlemek ve verimliliği korumak, bitki besin maddeleri sağlamak, zararlı böcek, yabancı ot, ve hastalıkları kontrol etmek için ürün münaveresi, bitki artıkları, hayvan gübresi, baklagiller, yeşil gübreleme, organik çiftçilik artıkları ve biyolojik zararlı kontrolü işlemlerine dayanır (USDA, 1980). Bu tanımla birlikte organik tarımın çerçevesi belirlenmiş ve üzerine birçok tanım yapılmıştır.

Yapılan diğer bir tanımda organik tarım; kendine has ilke ve standartları olan, üretiminden tüketiciye ulaştırılmasına kadar her aşamasında yetkili kişiler ve kuruluşlar tarafından denetim ve kontroller yapılarak, organik tarım ilke ve standartlarına uygun olarak yapılan ve belgelendirilen üretim süreci olarak nitelendirilmiştir (Kırımhan, 2005).

1972 yılına kadar ülkeler organik tarım çalışmalarını birbirinden bağımsız sürdürmüşlerdir. 1972 yılında International Federation Of Agriculture Movement (IFOAM) adı altında, Fransa'da 5 tane büyük organizasyon tarafından ekolojik tarım hareketi uluslararası tek bir organizasyon altında toplanmıştır. Amacı ise standart ve yönetmelikleri hazırlayarak sektördeki gelişmeleri çiftçilere aktarmaktır. Uluslararası Organik Tarım Hareketi (IFOAM) tarafından uzun çalışmalar sonucu kabul edilen organik tarımı şöyle tanımlamıştır: Organik tarım; insan sağlığını koruyan, toprak ve ekosistemin sürekliliğini sağlayan bir üretim sistemidir. Organik tarım, zararlı olan

girdilerin kullanımı yerine; ekolojik süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara uyum sağlamış döngülere dayanır. Organik tarım, içinde bulunduğu çevreye yarar sağlamak, eşit ilişkiyi ve bu konuyla ilgili tüm taraflar için kaliteli bir yaşamı yaygınlaştırmak adına gelenek, yenilikler ve bilimi bir araya getirir. Bu yüzden organik tarım sağlık, ekoloji, adillik ve özen ilkelerine dayalıdır (IFOAM, 2009).

Türkiye’de bu konuyla ilgili 2004 yılında kabul edilen 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu’nun 3. Maddesi’nde organik ürün; organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilmiş ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı ürünü olarak tanımlanmıştır (5262 sayılı Organik Tarım Kanunu, m.3).

Organik ürün ile ilgili Ekolojik Tarım Organizasyonu (ETO) tarafından yapılan tanım ise şöyledir; bitkisel ve hayvansal üretimin; ilk aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar olan bütün aşamalarında, insana, çevreye ve ekosisteme zararlı herhangi bir kimyasal, katkı maddesi, GDO gibi girdiler ve yöntemler kullanılmadan işlenen kontrollü ve sertifikalı ürünlerdir (ETO, 2016).

Yapılan tüm tanımlamalardan yola çıkılarak organik ürünler, insana, çevreye ve ekolojik dengeye zarar veren hiçbir katkı maddesi kullanılmadan üretilen ürünlerdir. İşte bu standartlarla üretilen, yetkili kurumlar ve kişiler tarafından denetlenen ve sertifikasyonu yapılan üretime “Organik Üretim” ve bu yöntemle elde edilen ürünler “Organik Ürün” olarak isimlendirilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011).

Organik kelimesi sözlük anlamı olarak “ canlı bir organizmadan üretilen” anlamına gelmektedir. Yaygın olarak bilinen anlamı ise zararlı kimyasallar, böcek ilaçları, gübreler, ve hormonlar kullanılmadan işlenen kontrollü ve sertifikalı ürünlerdir. Bu ürünlere örnek olarak meyve, sebze, sebze ve meyve suları, hayvansal ürünler, işlenmiş ve paketlenmiş gıdalar, dondurulmuş gıdalar, tekstil, oyuncak, kozmetik, temizlik malzemeleri, mobilya vb. verilebilir.

Organik ürünün, ekolojik ve biyolojik ürün kelimeleriyle eş anlamlı olduğunu yukarıda bahsetmiştik. Ancak organik ürün ile ilgili toplumda yanlış bir kanı vardır. Doğal, katkısız, natürel, hormonsuz, gübresiz ve ilaçsız tarım ürünü veya köy ürünü gibi ifadeler o ürünün organik ürün olarak nitelendirilmesine yetmemektedir (ETO, 2016). Marketlerde, dükkânlarda, halk pazarlarında ya da aktarlarda sık sık görülen

“ organik, saf, hakiki, doğal, köy ürünü vb.” diye etiketlenen gıda ürünlerinin resmi veya genel bir tanımlanması, standardı ve yönetmeliği bulunmamaktadır. Bu açıktan faydalanarak bu durum çokça suiistimal edilmektedir.

Bir ürünün organik olarak nitelendirilmesi için gıda ürünleri için mutlaka yetiştirilmesinden, nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar her aşamasında yetkili kişi ve kurumlarca denetlenmesi gerekmektedir. Ayrıca uluslararası bağımsız kontrol kuruluşları tarafından verilen bir sertifika numaraya sahip olmalıdır (Demiryürek, 2016). Gıda dışı ürünlerde ise kendine özgü standartlara göre organik ürün sertifikasyonu yapılmaktadır. Tam da burada tüketicilerin satın aldığı ürünün organik ürün tanımına uyması için, organik tarım ürünlerinin temel ilkelerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu ilkeler şöyle sıralanabilir;

- 1. Tarımsal üretimde, üretim ile ilişkili tüm faktörler ve olaylar bir bütün halinde dikkate alınmalı ve organik üretim yapan tarım işletmesinin kendi kendine yeterliliği sağlanmalıdır. Bunun için toprak, bitki, hayvan ve insan arasındaki doğal döngünün doğal kökenli hammaddeler kullanılarak mümkün olduğunca işletmenin kendi içinden veya yakın çevresinden sağlanmasına gayret edilmelidir.*
- 2. Organik üretim biyoçeşitliliği ve toprak verimliliğini korumayı hedefleyerek çevre ve insanlara olan zararını en aza indiren üretim yöntemidir. Bu nedenle tarımsal üretimle beraber ortaya çıkan ve yakın çevreden temin edilen tüm hammaddelerin ve diğer işletme girdilerinin çevreyi tehdit eden her türlü etkisi azaltılmalı veya bunlardan tamamen kaçınmaya çalışılmalıdır.*
- 3. Toprağın iyileştirilmesi ve içindeki organizmaların korunması, beslenmesi sağlanmalı; toprak sömürülmemeli; tersine doğal verimliliği arttırılmalıdır. Bunu sağlamak için münavebe, organik gübreleme yapılmalı ayrıca uygun toprak işleme yöntemleri kullanılmalıdır.*
- 4. İşletmedeki hayvanların sağlığının iyi, verimlilik kapasitesinin yüksek ve uzun ömürlü olması teşvik edilmelidir. Bunun için ağılların usulüne uygun olması, beslenmenin mümkün olduğunca işletmenin kendi ürünleri ve yem bitkileriyle sağlanması, yemlere kimyasal maddeler (antibiyotikler, kilo arttırıcı katkı maddeleri vb.) katılmaması, uygun ıslah çalışmaları ile istenen gelişmelerin temin edilmesine çalışılmalıdır.*
- 5. Yetiştirilen hayvan miktarı kullanılan tarımsal araziye uygun olmalı ve 1 hektar için 1 büyükbaş hayvan düşünülmelidir*
- 6. Bilindiği gibi tarımsal üretimde, verim ve kalite arasında ters bir orantı mevcuttur. Genel kural olarak ikisi arasında denge kurulmalıdır. Ancak organik tarımda bu denge oluşturulur iken kalitenin, ürün miktarına göre öncelik aldığı unutulmamalıdır. Organik tarımda yeter miktarda ve yüksek kalitede ürün üretmek, maksimum verimi hedeflemekten önce gelmektedir.*
- 7. Organik üretim yapan tarım işletmesinde başta petrol olmak üzere fosil yakıtlar ve diğer enerji kaynakları optimum verimi sağlayacak düzeyde azami tasarruf kuralına uyularak kullanılmalıdır.*

Enerji kullanımında güneş enerjisi ve rüzgar enerjisi gibi doğal enerji kaynakları olabildiğince tercih edilmelidir.

8. Organik tarım işletmeleri gelişme olanakları bulunan; üreticiye, çalışanlarına tatmin edici kazanç ve imkan sağlayabilen yeterlilikte olmalıdır.

9. Organik tarımda kullanımı yasaklanan bazı maddeler şunlardır:

- *Sentetik kimyasal gübreler ve sentetik kimyasal ilaçlar*
- *Depoda koruyuculuğu arttıran ve hasattan sonra olgunlaşmayı teşvik eden sentetik kimyasal maddeler*
- *Bitki ve hayvan yetiştirmede hormonlar ve büyüme düzenleyici maddeler*

10. Organik üretimde kontrol ve sertifikasyon sistemi uygulanmaktadır. Ayrıca üretimin her aşamasında olduğu gibi hasat etme, işleme, ambalajlama, depolama ve taşıma safhalarında da kayıt tutulmakta ve kontrol ve sertifikasyon uygulaması yapılmaktadır.

11. Organik tarım hiç ilaç kullanılmadan yapılan bir tarım değildir. Örneğin; organik tarım yönetmeliğinde de ifade edildiği gibi, organik olarak üretilmiş ürünlerin işlenmesi ve hazırlanması sırasında kullanılacak maddeler yanında, tarımsal üretimde bitki besin maddesi olarak ve hastalık kontrolünde kullanılacak ürünler belirtilmiştir

(Milli Eğitim Bakanlığı, Organik Tarımın Temel İlkeleri, 2011).

Bu maddeler AB ülkeleri ve Amerika'da da benzerdir. Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA) organik gıdaların üretiminde pestisitlerin, hormonları, antibiyotikler, kimyasal gübrelerin kullanılmaması gerektiğini yönetmeliğinde belirtmiştir (Regulations, 2018).

Organik ürün sektörü sürekli önemi artan ve büyüme meyilli bir sektördür. Bu artan önemin sebebini anlamak için 18. yy. gitmek faydalı olacaktır. 1776 yılında dünyaya gelen Thomas Robert Malthus, 1798 yılında yayınladığı “ Nüfus Artışı Hakkında Bir Araştırma” isimli kitabında dikkat çekici bir teori ortaya atmıştır. Bu teoride Malthus “ Herhangi bir kısıtlayıcı faktör olmazsa nüfus geometrik oranla (2,4,6) buna karşılık gıda ürünleri üretimi ise aritmetik oranla (1,2,3) artacak ve buna bağlı olarak nüfustaki geometrik artış her 25 yılda bir katlanacak. Bunun neticesinde nüfus, kıtlık ve yetersiz beslenme yüzünden azalarak dengeye ulaşacaktır.” demiştir (Malthus, 1798).

Malthus'un bu teoriyi ileri sürmesinde, 1765 yılında buharlı makinenin icadı ve devamında gelen sanayileşme hareketi önemli rol oynamaktadır. Sanayileşme hareketi tarım sektöründen sanayi sektörüne emek göçüne yol açmış bunun

neticesinde yoksulluk baş göstermiştir. Sanayileşme ile ortaya çıkan bu sorun, tarım alanlarında kimyasal ve sentetik girdiler kullanıp birim alanda elde edilen verimi arttırarak giderilmeye çalışılmıştır. Bu kimyasal girdilere örnek olarak; genetiği değiştirilmiş tohumlar, kimyasal gübreler, raf ömrünü uzatmak için X, Gamma ve UV ışınları verilebilir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Günümüzde üreticiler hala daha fazla verim ve kar elde etmek için kimyasal girdiler kullanmaya devam etmektedir. Bu kimyasal girdiler beraberinde toprağın fiziksel yapısında ve besin maddelerinin dengesinde bozulma, toprağın tuzlanması ve çoraklaşması gibi ciddi çevre sorunlarını getirmiştir (Philip vd., 1999).

Tüketicilerin çevre ve sağlık konularına artan ilgileri işletmelerin de ticari faaliyetlerinde “etik” üretim gibi konuların üzerinde daha fazla durulmasına neden olmuştur. Etik üretim ticari faaliyetlerin insan sağlığı üzerindeki etkileri, organik gıda üretim, kaynakların uzun süreli ve yenilenebilir olarak kullanımı konularını kapsamaktadır (Fotopoulos ve Krystallis, 2002).

Organik ürün pazarının ortaya çıkmasında, üretim faktörü olarak kullanılan doğal kaynakların giderek azalması, kaynakların tahrip edilmesi tüketicilerde çevresel duyarlılık ve farkındalığın arttırması etkili olmuştur. Toplumda artan eğitim seviyesiyle bilinçlenen tüketiciler çevreyi tahrip etmeyen, hayvanların sağlığını koruyan ve insanlara zarar vermeyen yöntemlerle üretilen ürünleri tercih etmeye ve tüketmeye başlamıştır.

Organik ürün sektörünün önem kazanmasında etkili olan bir diğer husus da insanların sağlık problemlerinde gözle görülür bir artış olmasıdır. Yukarıda sayılan çevresel sorunlar aynı zamanda çeşitli hastalıkları da tetiklemiştir. Kanser vakalarının artması, kalp hastalıkları, cilt hastalıkları, sindirim bozuklukları, obez sayısının artması, kuş gribi gibi sağlık problemleri insanların endişelenmesine yol açmıştır. Bu da insanların tüketim tercihlerinde farklılaşmasına yol açmıştır. Tüketiciler artık genetiği değiştirilmiş ürünler ve türevi kimyasal girdilerin kullanılmadığı daha sağlıklı ürünlere yönelmeye başlamıştır. Tüketicilerin sağlıklı ve kaliteli ürün talebi, organik ürünlerin oluşturduğu bir pazar bölümünün önem kazanmasına sebep olmuştur (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

İnsanların tüketim tercihlerinde meydana gelen değişim üreticilerden de karşılık bulmuştur. Organik ürün talebinin artması aynı zamanda ülkeler arasında uluslararası ticareti geliştirmiştir. İç talep olmasına rağmen tarımsal alanların azlığı nedeniyle organik ürün üretemeyen gelişmiş ülkeler, organik ürün ithalatçısı konumuna gelmişlerdir. Diğer taraftan iç talebin olmaması ya da yetersiz olduğu halde kimi ülkeler gelişmiş ülkelerde üretilmeyen ve talep edilen organik ürünleri üreterek ihracatçı konumuna gelmiştir (Demiryürek, 2016). Organik ürün sektörünün ekonomik olarak da gelişmesi ve büyümesi ülkelerin sektöre önem vermesinde ve sektör özelinde stratejiler geliştirmesinde etkili olmuştur.

1.2. Dünyada Organik Ürün Pazarı

Sanayi devrimi sonrası artan makineleşme ve nüfusun hızla çoğalması, iklim değişikliği, çevre kirliliği, tarım alanlarının tahrip gibi olumsuzlukları da sebep olmuştur(Bozyiğit ve Doğan, 2015). Nüfusun hızla artması ve kentlere göçün başlamasıyla birlikte artan nüfusun gıda ihtiyaçlarının nasıl giderileceğine yönelik endişeler başlamıştır. Bu sorunu çözmek üzere 1970’li yıllarda “Yeşil Devrim“ olarak isimlendirilen konvansiyonel tarım politikası uygulanmaya başlanmıştır (İTO, 2006). Bu politika birim alanda daha fazla verim almayı mümkün kılan tarımsal üretim artışını ifade eden bir politikadır.

Yeşil devrim birçok ülkede nüfusun ihtiyacı olan gıda ürünlerinin üretiminde yeterlilik sağlamıştır (Çetiner, 2005). Hatta bu politika sayesinde ABD ve Avrupa ülkelerinde büyük miktarda tarımsal ürün fazlası oluşmuştur (Kanbir, 2017). Uygulanan bu tarım yönteminde başta suni gübre ve ürünlerin hastalıklarıyla mücadeleyle yönelik ilaçlama faaliyetleri yapılmaktadır. Bunun yanı sıra her yıl veya yılda birkaç defa hasat yapmak için tarımsal ilaçların ve gübrelerin kullanımı dikkat çekmektedir. Uygulanan bu kimyasal girdi kullanımı üretimde artışın yanında kalitesiz ve insan sağlığını olumsuz etkileyen ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu olumsuzluklar karşısında öncü olarak gelir seviyesi yüksek ülkeler olmak üzere birçok ülkede örgütlenen bilinçli üretici ve tüketiciler, doğaya zarar vermeyen ve insan sağlığına zarar vermeyen yeni yöntem arayışına girmişlerdir. Bu talep doğrultusunda üreticiler organik tarım, ekolojik tarım ve doğal

tarım gibi kavramlarla tanımlanan tarım yöntemlerini uygulanmaya başlanmasına neden olmuştur (Bakırcı, 2005).

Dünyada organik tarım ilk kez Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da ortaya çıkmış ve ardından diğer ülkelere yayılmıştır. Organik ürünlerin popüler hale gelmesinin arkasındaki en önemli nedenler insanlar arasında çevre ve sağlıkla ilgili endişelerin giderek artmasıdır. (Heckmen, 2006). Avrupa ülkelerinde organik ürünün sektörünün gelişmesiyle gelişmekte olan ülkelerde sektörün gelişmesi arasında yapısal farklılıklar vardır. Avrupa ülkelerinde organik ürünler talep odaklı bir büyüme göstermiştir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde organik üretim iç piyasanın talebini karşılanmasıyla değil, ihracat odaklı bir büyüme göstermiştir (İTO, 2006).

Aşağıda 2016 yılı Dünyada Organik Ürün Tarım Arazileri (dönüşüm alanları dahil) ve bölgelerin küresel organik tarım arazi paylarını içeren tablo bulunmaktadır.

Tablo 1. 1:Dünyada Organik Tarım Arazisi Dağılımı

Bölge	Organik Tarım Arazisi(Hektar)	Bölgenin Global Organik Tarım Arazisindeki Payı
Afrika	1,801,699	%3
Asya	4,897,837	%8
Avrupa	13,509,146	%23
Latin Amerika	7,135,155	%12
Kuzey Amerika	3,130,332	% 5
Okyanusya	27,346,986	%47
Toplam*	57,816,759	%100

* Bu çalışmada, hem tam dönüştürülmüş hem de dönüşüm alanında sağlanan veriler yer almaktadır. Bununla birlikte, bazı ülkeler sadece tam olarak dönüştürülmüş alan hakkında bilgi verirken, diğerleri sadece toplam organik tarım arazisi hakkında bilgi vermişlerdir ve bu nedenle dönüşüm alanı birçok ülke için bilinmemektedir.

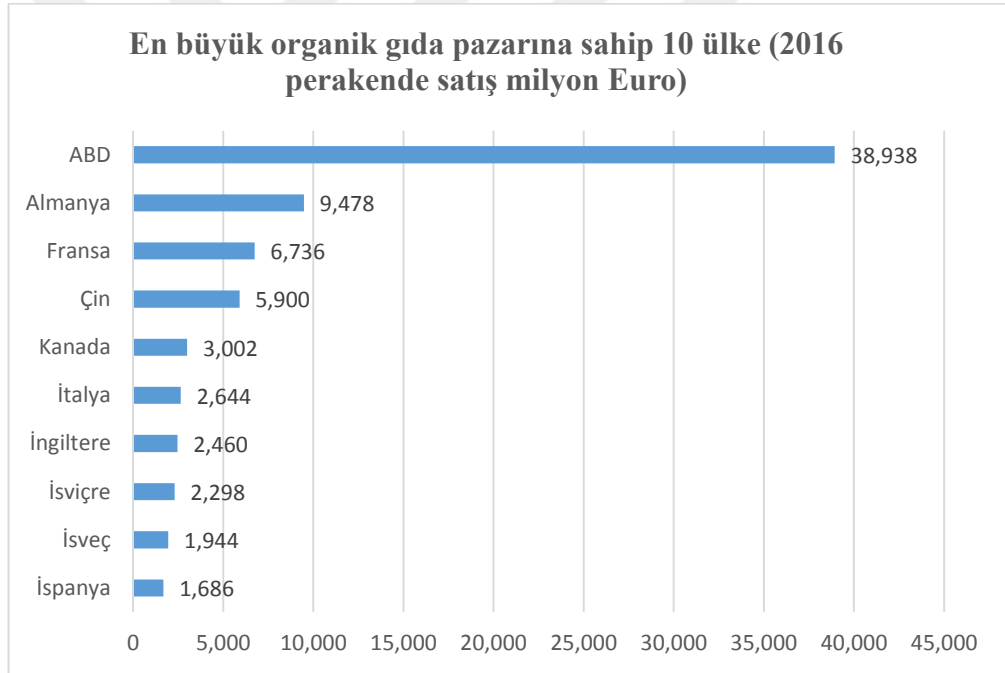
Kaynak: FIBL 2018 araştırması; FIBL-İFOAM- Organic International The Word Of Organic Agriculture Statistics& Emerging Trend 2018, Sayfa:38

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi dünyada en fazla organik tarımsal üretimde mevcut alanların % 47’si Okyanusya’da (27.3 milyon hektar) bulunmaktadır. Bunu takiben % 23’ü Avrupa (13.5milyon hektar), % 12’si Latin Amerika (7.1 milyon

hektar), % 8'i Asya (4.8 milyon hektar), % 5'si Kuzey Amerika (3.1 milyon hektar) ve % 3'ü Afrika kıtasında (1.8 milyon hektar) yer almaktadır.

Dünya Tarım Hareketleri Federasyonu'nun (IFOAM) 2018 Yılı Raporuna göre; 2016 yılında dünyada 178 ülkede yaklaşık 57.8 milyon hektar organik tarım alanında (bu alan 1999 yılında 11 milyon hektardı) 2,7milyon organik üretici tarafından organik tarım yapılmıştır. Üretim alanının yanı sıra bölgelerin dünya organik tarım ticaretindeki yerleri de konuyu anlamak için önemlidir. Aşağıda organik gıdalar için en büyük pazar payına sahip on ülke ve pazar paylarını gösteren bir şekil bulunmaktadır.

Şekil 1. 1:En Büyük Organik Gıda Pazarına Sahip 10 Ülke (2016)



Kaynak: FiBL-AMI araştırması 2018; Organic International The Word Of Organic Agriculture Statistics& Emerging Trend 2018, Sayfa: 69

Şekil 1.1'de dünyada en büyük organik gıda pazarına sahip on ülke gösterilmiştir. Şekil 1.1'e bakıldığında dünyada en fazla organik gıda pazarına sahip olan ülke 38.938 milyon Euro ile Amerika olduğunu görmekteyiz. Amerika'yı 9.478 milyon Euro ile Almanya ve 6.736 milyon Euro ile Fransa takip etmektedir.

Şekildeki on ülkenin çoğunun gelişmiş ülke sınıfında yer alması dünyadaki organik gıda pazarının ve ticaretinin yapısı hakkında fikir vermektedir.

Dünyada organik ürün pazarının hızla büyüdüğü bilinmektedir. 1999 yılında 15,2 milyar dolar olan organik pazar büyüklüğü İFOAM verilerine göre 2016 yılında 89.7 milyar dolara çıktığı açıklanmıştır. Dünyada organik ürün talebi hızla artmaktadır ve bu talebin orta vadede hızla artacağı düşünülmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002).

Yukarıda gelişmiş ülkelere ait organik ürün istatistikleri bu pazara girecek büyük üreticilerin ve gelişmekte olan ülkelerin dikkate alması gereken bilgiler içermektedir. Birçok ürün grubunda üretilen miktar talep edilen miktarı karşılamadığı için dünyada organik üretim artmaya devam etmektedir. (Başarır ve Çetin, 2006).

1.3.Türkiye’de Organik Ürün Pazarının Yapısı

Türkiye’de ilk olarak organik tarım uygulamalarının 1985’de başladığı bilinmektedir. Kayıtlara geçen ilk bilgi 1985-1986 yıllarında Manisa’nın Tekelioğlu Köyünde İzmir üzümü yetiştiriciliğiyle başladığıdır (<http://yer-su.com/turkiyede-organik-tarimin-tarihi-sureci-ve-gelisimi/>). Başlangıç olarak organik tarımsal üretim dış talebi karşılamak amacıyla yapılmıştır. Daha sonra bu sektör önem kazansa da Türkiye’de hala etkin bir iç piyasa oluşmamıştır. Bunun nedeni ise Türkiye’de organik ürünlere yönelik iç talebin yetersiz olmasıdır.

Yurtdışından talep edilen organik ürün çeşitlerinin talep edildiği miktarda yetiştirilmesine “sözleşmeli yetiştiricilik” denmektedir. Türkiye’de organik ürünlerin gelişmesinde ve büyümesinde sözleşmeli yetiştiriciliğin çok büyük payı bulunmaktadır. (Subaşı, 2008). Türkiye’de organik tarıma yönelik veriler aşağıdaki Tablo 1.2’de özetlenmiştir.

Tablo 1.2’de 2002-2017 yılları arasında Türkiye’deki organik tarımla ilgili ürün sayısının, çiftçi sayısının, toplam üretim alanının, üretim miktarı gibi başlıkların yıllara göre değişimi gösterilmektedir. Bu değişimler incelendiğinde üretilen organik ürün sayısının 150’den 214’e yükseldiğini, organik üretim yapan çiftçi sayısının 12.428’den 75.067’e yükseldiğini, yetiştiricilik yapılan alanın 57.365 hektardan

520.885 hektara yükseldiğini görmekteyiz. Ayrıca üretim miktarının 7.7 kat artması Türkiye'nin organik ürün sektöründe kat ettiği mesafeyi ve sektörün geleceği hakkında fikir vermektedir.

Tablo 1. 2:Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi(Geçiş Süreci Dahil*)

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Yetiştiricilik Yapılan Alan(ha)	Doğal Toplama Alanı(ha)	Toplam Üretim Alanı(ha)	Üretim Miktarı(ton)
2002	150	12.428	57.365	32.462	89.827	310.125
2003	179	14.798	73.368	40.253	113.621	323.981
2004	174	12.751	108.598	100.975	209.573	377.616
2005	205	14.401	93.134	110.677	203.811	421.934
2006	203	14.256	100.275	92.514	192.789	458.095
2007	201	16.276	124.263	50.020	174.283	568.128
2008	247	14.926	109.387	57.496	166.883	530.224
2009	212	35.565	325.831	175.810	501.641	983.715
2010	216	42.097	383.782	126.251	510.033	1.343.737
2011	225	42.460	442.581	172.037	614.618	1.659.543
2012	204	54.635	523.627	179.282	702.909	1.750.126
2013	213	60.797	461.395	307.619	769.014	1.620.466
2014	208	71.472	491.977	350.239	842.216	1.642.235
2015	197	69.967	486.069	29.199	515.268	1.829.291
2016	225	67.878	489.671	34.106	523.778	2.473.600
2017	214	75.067	520.885	22.148	543.033	2.406.606

* Geçiş Süreci: Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına Dair Yönetmelik hükümlerine göre faaliyete başlanmasından, ürünün organik olarak sertifikalandırılmasına kadar geçen süre.

Kaynak: GTHB-BÜGEM, 2018; TÜİK, 2018

Tablo 1.2’yi detaylı olarak incelenirse özellikle 2009 yılında sektörün ciddi bir gelişme gösterdiği göze çarpmaktadır. 2009 yılında ürün sayısı azalırken üretime katılan çiftçi sayısı 2.3 kat, organik ürün üretimi yapılan alan 2.9 kat, doğal toplama alanı 3.1 kat, üretim hacmi 1.8 kat artmıştır. 2008 yılından 2009 yılına geçerken

yaşanan büyümenin nedenini araştırıldığında, 26 Şubat 2009'da Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından; “Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları Destekleme Ödemesi Yapılmasına Dair Tebliğ” yayınlandığı görülmüştür (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090226-1.htm>). Yapılan bu desteklemelerin organik ürünün üretilmesinde ciddi katkı sağladığı aşağıdaki Tablo 1.2'den de anlaşılmaktadır. Ayrıca Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da faaliyete giren GAP'ın da sektörün gelişimine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Tüm dünyada korumacı çevre politikaları ve hayvan ve bitki sağlığına yönelik kırsal kalkınma politikalarının öne çıktığı bir dönemde, Türkiye'nin gibi daha temiz topraklara sahip olan ve organik tarım bakımından kayda değer üstünlüklere sahip bir ülke olması avantaj sağlamaktadır. Bu üstünlüklere rağmen Türkiye'nin dünya pazarındaki payı düşüktür. Dünyada organik ürün pazarının büyüklüğü 90 milyar dolar olarak bilinirken Türkiye'nin bu pazardaki payı, kayıtlı verilere göre 79 milyon dolardır (<https://www.tzob.org.tr/basin-odasi/haberler>).

Türkiye'de üretilen organik ürünlerin önemli bir kısmı ihraç edilmektedir. Bakanlığın 2017 yılı ihracat verilerine göre; ihracatın büyük bir kısmı Avrupa Birliği ülkeleri ile ABD'dir. 2017 yılı verilerine göre Türkiye ihracattan kazanılan gelirin %78'ini AB ülkelerinden sağlarken, %14'ünü ABD'den sağlamıştır. Bunun dışında; Kanada, Avusturalya, Japonya ve Sri Lanka gibi ülkelere de önemli seviyede ihracat gerçekleşmiştir. Türkiye'nin 2017 yılında ihraç ettiği organik ürünlere bakacak olursak, mısır toplam gelirlerin %26.1'i ile en çok döviz kazandıran ürün olmuştur. Onu takip eden incir ve incir ürünleri toplam gelirin %20.2'sini, meyve ve meyve ürünleri toplam gelirin %15'ini, fındık ve fındık ürünleri ise toplam gelirin %14,8'ini oluşturmaktadır. Ayrıca 2017 yılında üzüm, sebze, baharat, süt ve süt ürünleri gibi birçok organik ürün ihraç edilmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı Organik Tarım İstatistikleri, 2017).

Türkiye'de organik pazarın yapısı hakkında çok fazla veri ve araştırmaya rastlanmamıştır. Üretime başlamasından bu zamana organik ürünler, süpermarketlerdeki organik ürün reyonlarında, küçük organik tarım dükkânlarında ya da aktarlarda satılmıştır. Günümüzde “buğday derneği” gibi bazı dernekler ve

belediyelerin işbirlikleriyle İstanbul, Bursa, Ankara, Antalya ve Samsun gibi büyük şehirlerde organik pazarlar kurulmuş ve insanların güvenli alışveriş yapmaları için hizmet vermeye devam etmektedir.

1.3.1.Organik Ürünlerin Kontrol ve Sertifikasyonu

Organik ürün, kontrollü ve sertifikaya bağlı olan üretim faaliyetidir(Marangoz, 2008). Bu tanımdaki kontrol ile kastedilen; organik tarım faaliyetlerinin yönetmeliklere ve standartlara uygun yapıp yapılmadığının denetlenmesi, düzenli olarak kayıtlar tutulup sonuçlarını rapor edilmesi, gerek duyulduğu hallerde ürünlerin organik niteliğinin laboratuvar ortamında test edilmesi işlemleridir (Demiryürek, 2016). Sertifikasyon ile kastedilen ise; organik tarım standartlarının belirlemiş olduğu bütün kontrol yöntemlerinin uygulanmasının neticesinde işletmenin, ürünün ve girdinin uygunluğunun değerlendirilerek belgelendirilmesi faaliyetidir.

Organik ürünleri geleneksel ürünlerden farklı kılan bu kontrol ve sertifikasyondur. Çünkü organik ürünlerin üretiminde geleneksel yöntemler kullanılmaz. Organik ürünlerin üretiminde, üretimin her aşamasında yani doğru tohumun seçilmesinden doğru paketlenmesine kadar geçen her aşamada belirli standartlar, yasal düzenlemelerden ve sertifika veren kuruluşların onaylarından geçmiş olması gerekmektedir. Türkiye’de organik ürünlerin kontrol ve sertifikasyon işlemlerini yapabilmek için Bakanlıktan yetki alınması gerekmektedir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150722-1.htm>).

Türkiye’de Tarım ve Köyişleri Bakanlığının organik tarımı kontrol etmesi ve sertifikasyon vermesi için yetki verdiği kuruluş sayısı 49 tanedir. Bunlardan; ICEA, ORFARM, CASCERT yetki belgesi iptal edilmiş kuruluşlar olup şuan aktif halde kontrol ve sertifikasyon yapan kuruluş sayısı 46 tanedir(<https://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK>).

Organik ürün sertifikası, ürünlerin yetiştirileceği arazinin toprak analizleriyle başlayarak tohum seçimi, hasat, işleme, ambalajlama ve depolama gibi her aşamada gerekli şartları sağladığını ve uyulduğunu belgelemektedir. Sertifikalanma sisteminin

üç aktörü vardır. Bunlar; sertifikasyon firmaları, üreticiler ve satıcılardır. (Demiryürek, 2016).

1.3.2. Organik Ürünlerde Kullanılan Logo Örnekleri

Tüketicilerin organik ürüne yönelmesini fırsat bilen şirketler bunu bir pazarlama aracı olarak kullanıp organik olmayan ürünleri organik ürün gibi tanımlayarak piyasaya sunmaktadır. Tüketicilerin bir ürünün organik ürün olup olmadığını ayırt etmesi için ulusal ve uluslararası bazı logolar kullanılmaktadır.

Organik Tarımın Esasları Uygulamasına İlişkin Yönetmeliğe göre; organik tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve satanlar; ambalajlarında kullanması gereken logolar vardır. Bu logoları kullanmayan şirketler ürünlerini, organik olarak nitelendirip pazara sunması ve ürünlerin reklam ve tanıtımını yapması yasaklanmıştır. Söz konusu etiketi kullandırmaya yetkili organ Organik Tarım Komitesine aittir. Organik ürün logosu, Yönetmelik hükümlerine göre üretimi yapılmış ham madde, yarı mamul veya mamul tarımsal organik üretim maddelerine, bakanlığın yetki verdiği sertifika kuruluşlarınca müteşebbislere verilir. Geçiş süreci ürünlerinde yani faaliyetlere başlanmasından ürünün organik olarak sertifikalandırılmasına kadar geçen sürede, organik ürün logosu kullanılamaz. İç pazara sunulan organik ürünlerde logo dili Türkçe olmalıdır. Logoların çapı ambalajın büyüklüğüne göre 6 mm ile 40 mm arasında değişir. Verilen renkler dışındaki renkler ve tonlar kullanılamaz. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>). Logolar aşağıda belirtilen tonlarda olmalıdır. Logolarda kullanılan renkler; yeşil, mavi, siyah ve beyazdır. Organik ürünlerde kullanılan logo örnekleri Ek-1’de sunulmuştur.

1.3.3. Kontrol ve Sertifikasyon Sisteminin İşleyişi

Türkiye’de organik tarım faaliyetlerinin kontrol ve sertifikasyon işlemleri yönetmelik uyarınca ilgili bakanlıktan yetki almış özel kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Organik tarımda sertifikasyon, girişimcinin Bakanlığın yetki verdiği kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna başvuru yapmasıyla başlamaktadır. Daha sonra kontrol ve sertifikasyon firması başvuruyu değerlendirerek, başvurunun uygunluğu durumunda girişimciyle organik ürün standartları ve yönetmeliklerine uygun üretim

yapacağına dair bir sözleşme yapmaktadır. Sertifikasyon firması hazırladığı dosyaları bakanlığa bildirir. Bakanlık her üretici için yılda en az iki defa kontrol amaçlı ziyaretler yapmaktadır. Gerekli görüldüğü halde toprak ve ürün örnekleri alınarak analiz yapılmaktadır (Kurtar ve Ayan, 2003).

1.4.Organik Tüketim

Tüketim hem maddi ihtiyaçlarımızı hem de sosyal ve kültürel ihtiyaçlarımızı tatmin ederek hayatımızın devamını sağlamaktadır. İngilizcedeki tüketmek fiili consume, Latince consumere kelimesinden gelmektedir. Kelimenin Türkçe karşılığına baktığımızda, Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması anlamına gelmektedir(TDK,2018). Pazarlama literatüründeki tanıma bakacak olursak; iktisadi ürün ve hizmetlerin yararlarının insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere kullanılmasına “tüketim” denir. Söz konusu tüketim fiilini yapan kişiye tüketici denmektedir. Tüketiciyi kısaca tanımlayacak olursak; bir ürünü kullanan ve tüketen kişi veya örgütsel birimdir (Tek ve Engin, 2003).

Tüketicilerin davranışlarının incelenmesi, onların ihtiyaç ve isteklerindeki değişimleri izlemek, zevk ve tercihlerine göre ürün ya da hizmet önermek bakımından önemlidir. Tüketici davranışlarının iyi anlaşılması işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına yardım etmektedir (Okumuş, 2013). Tüketicilerin davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı dış faktörlere göre değişebilir ya da dış faktörlere uyum sağlayabilir (Odabaşı ve Barış, 2010). Gıda üretiminde kimyasal girdilerin kullanılmasından bu yana yaşanan çeşitli hastalıklar (deli dana hastalığı, kuş gribi gibi) tüketicilerin gıda ürünleri konusunda daha hassas ve seçici davranmalarına neden olmuştur (Siderer, 2005).

1960’lardan günümüze tüketicilerin çevre sorunlarına karşı duyarlılığının artması ile gelişmiş ülkelerde bilinçlenerek örgütlenen tüketiciler, doğayı tahrip etmeyen, insan sağlığına zarar vermeyen ve zararlı kimyasalların olmadığı ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Sağlıklı yaşama ve çevreye önem veren tüketici sayısının giderek artmasıyla birlikte yeşil tüketici olarak adlandırılan yeni bir grup tüketici ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketici ya da organik tüketici diye adlandırılan bu grup, diğer tüketicilere göre satın alma tercihlerine ve tüketimlerinde çevre kaygılarını daha çok

ön planda tutmaktadırlar. Bununla birlikte bu tüketici grubu; üretim, üretim kaynakların kısıtlılığı ve ürünlerin kullanımdan sonraki işlemleri ile de alakadar olmaktadır. (Zinkhan ve Carlson, 1995). Gil ve diğerleri (2000) organik tüketicileri daha yüksek fiyat ödemeye istekli olan tüketici grubu olarak nitelendirmiştir. (Sabuncu, 2013) ise genel olarak organik gıda tüketicisini 30–40 yaşlarında, çocuk sahibi, orta-üst gelir grubuna mensup ve bayan olarak karikatürleştirmektedir.

Organik tüketicilerin kim olduğu, tüketicileri organik ürünleri satın almaya yönelten faktörlerin neler olduğu ve organik tüketicilerin profilinin belirlemeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır (Davis vd.,1995; Solomon vd., 1999; Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Baker vd., 2002; Zanolli ve Naspetti, 2002). Organik tüketicilerin davranışlarının iyi anlaşılması, tüketicilerin organik gıda satın alırken istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında ve organik pazarın geliştirilmesinde oldukça önemlidir. (İçli, vd., 2016).

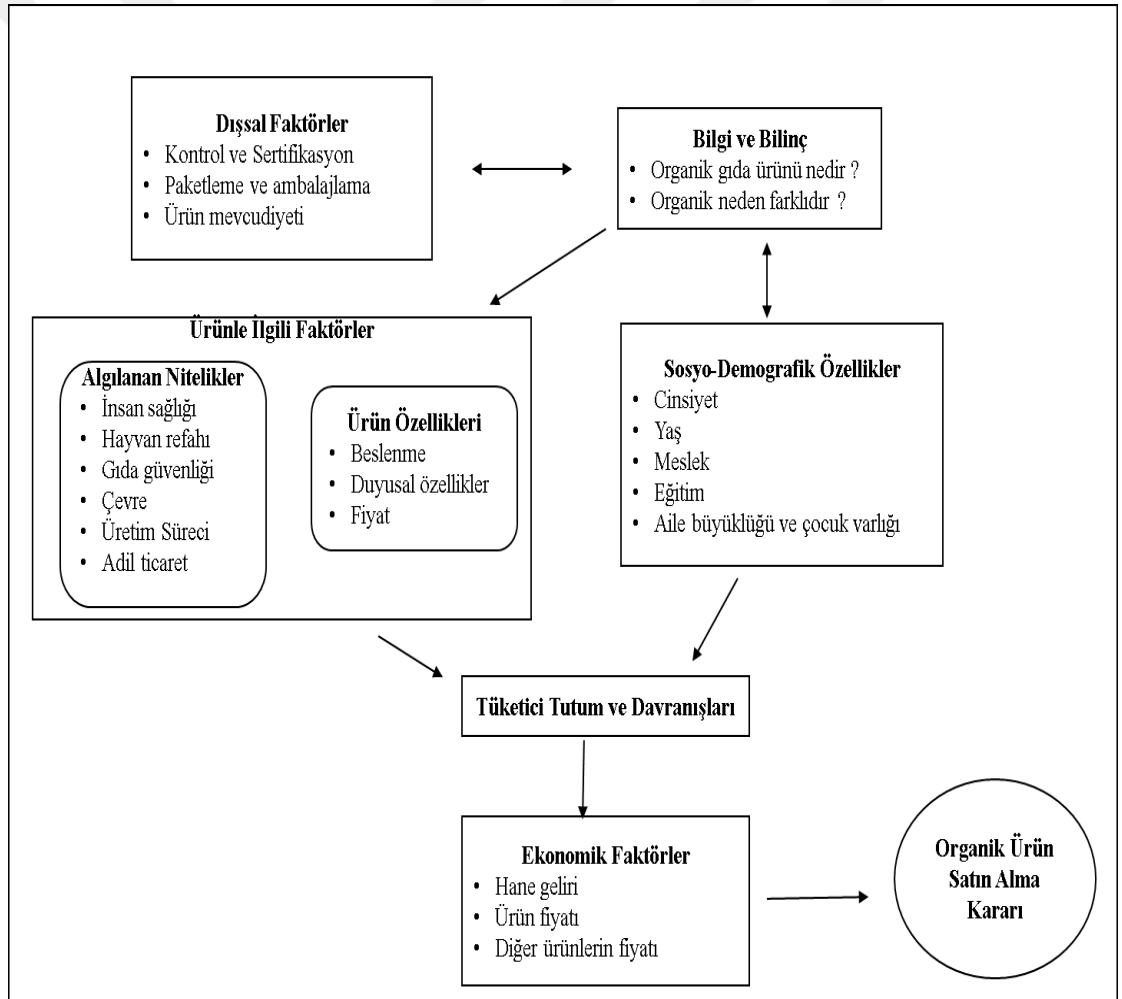
1.4.1. Organik Ürün Satın Alma Nedenleri

Teknolojinin günlük hayatta artan önemiyle ortaya çıkan çevresel problemler kendini sağlık problemlerinde de göstermektedir. Gün geçtikte insanların sağlık bilincinin artması neticesinde sağlıklı gıdalara yönelme ve sağlıklı gıda arayışı da artmıştır. Bu artışın sebebi geleneksel üretim yöntemiyle üretilen gıdalarda hormon, gübre ve sentetik kimyasalların kullanılmasıdır. Bu yöntemler elde edilen gıdalar hem çevreyi kirletmekte hem bitki ve canlı sağlığını tehlikeye atmakta hem de insanların sağlığını bozmaktadır. Tüm bunların neticesinde tüketicilerin organik gıda talepleri gün geçtikçe artış göstermektedir (Demiryürek, 2016).

Türkiye’deki organik ürün üretimi ihracata dayalı olarak gelişme göstermiştir. Türkiye’deki tüketicilerin organik ürünlere yönelik bilgi eksiklikleri, organik ürün algılarındaki farklılıklar gibi nedenlerle iç pazara yönelik talep çok gelişmemiştir (ETO, 2016). Pazarlama araştırmaları bu konuya dikkat çekmiş ve tüketicilerin organik ürün satın alma ve almama nedenlerini araştırmak için bir dizi çalışma yapmıştır. (Armağan ve Özdoğan, 2005; Tirkeş,2008; Çelik, 2013; Cengiz ve Mehmet,2017; Tirkeş,2008)

Organik ürün tüketicisinin özelliklerini ve geleneksel tüketicilerden farkının ne olduğunu belirlemeye yönelik farklı modellerden yararlanılarak birçok tanımlayıcı çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bir çalışmada organik ürün tüketicilerinin diğer geleneksel gıda tüketicilerine göre daha fazla çevreci tüketim anlayışına sahip, sağlığına önem veren, geleneksel seri üretim yapan gıda acentelerine az güvenen ve organik ürünleri faydalı bulan tüketiciler olduğu görülmüştür (Williams ve Hamit, 2000).

Şekil 1.2:Organik Tarım Ürünleri Tüketicilerinin Tutum ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Ankomah, S. B., Yiridoe, E. K. 2006. Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences . Organic Agriculture Centre of Canada Nova Scotia Agricultural College, 59 s.

Ankomah ve Yiridoe (2006)'nin modeline göre organik gıda satın alma kararını etkileyen faktörler Şekil 1.2'de gösterilmektedir. Bu modele göre; organik gıda ve tarımsal ürünlerin satın alma süreci, tüketicinin bu ürünler hakkında bilgi ve bilinç sahibi olmasıyla başlamaktadır. Modelde organik ürünlerin diğer ürünlere göre farklılıklarının algılanması ve tüketicinin bilinçlenmesi organik tarımsal ürün satın alma kararını etkileyen faktör olarak gösterilmiştir. İnsan sağlığına zarar vermediği ya da insan sağlığına faydalı olduğu düşüncesi, gıda güvenliği, hayvan refahının sağlanması, çevrenin korunması ve sertifikalı olması gibi özellikleri nedeniyle organik ürünleri satın alma kararlarını vermede diğer ürünlere göre üstünlük sağlayan özelliklerin başında gelmektedir. Ayrıca modelde sosyo-demografik özellikler ve ekonomik faktörlerin tüketicilerin organik ürün satın alma kararına etkilediği görülmektedir.

Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerini etkileyen faktörler Ankomah ve Yiridoe (2006)'nin modeline göre çeşitli araştırmalarla desteklenerek aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır. Bu faktörler;

- **Sağlık ve beslenme konusundaki kaygılar:** Tüketicilerin organik ürünlere yönelmesinde ve tercih etmesinde sağlığın önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir (Zanoli ve Naspetti, 2002). Hollanda'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin organik gıda ürünlerini daha çok sağlık riskine karşı daha duyarlı oldukları için ve sağlıklarını koruma güdüsünde oldukları için tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Schifferstein ve Ophuis 1998). Yunanistan'da organik gıda tüketicilerine yönelik yapılan bir araştırmada tüketiciler, organik gıdaların konvansiyonel gıdalara göre daha sağlıklı olduğuna inandıkları görülmüştür (Krystallis, Fotopoulos ve Zotos, 2006). Organik gıdalar konvansiyonel gıdalara göre daha sağlıklı olarak algılanmaktadır. Sağlık organik ürünleri satın alma nedenlerine yönelik yapılan araştırmalarda en fazla dile getirilen neden olarak karşımıza çıkmaktadır (Chinnici vd., 2002; Harper ve Makatouni, 2002; Hill and Lynchehaun, 2002; Pearson, 2001).

Türkiye'de yapılan çalışmalara bakacak olursak Aydın ili kapsamında yapılan araştırmada tüketicilerin %76'a yakın kısmının organik tavuk ürünlerini sağlıklı ve güvenilir olması sebebiyle satın aldıkları bulgusuna rastlamıştır (Armağan ve

Özdoğan, 2005). Diyarbakır ili kapsamında yapılan bir diğer çalışmada, tüketicilerin %75,8'inin organik ürünleri sağlıklı ve güvenilir olması nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (İnci vd., 2016).

Tüketicilerin sağlığını koruması için beslenmeye verdikleri önem organik gıda tercihinde önem kazanmaktadır. Özellikle son zamanlarda yaşanan “kuş gribi” ve “deli dana” gibi hastalıkların toplum üzerinde önemli etkileri olduğu ve tüketicilerin organik ürünlere yönelmesinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Yapılan bazı araştırmalarda organik ürünlerin organik olmayanlara göre tüketiciler tarafından daha besleyici olduğuna inandıklarını göstermiştir (Hill ve Lynchehaun, 2002). Bu konuyla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalara bakılacak olunursa İstanbul ili kapsamında yapılan çalışmada, tüketicilerin organik gıda satın alımına etki eden en önemli faktör “sağlık” ikinci faktör “besleyicilik”, üçüncü faktör ise “çevreye duyarlılık” olarak sıralanmıştır (Çelik, 2013).

Dünyada ve Türkiye’de yapılan çalışmalar tüketicilerin organik ürün satın alımını etkilemede sağlık ve beslenmenin çok önemli bir yeri olduğunu göstermiştir. Bu yönüyle tez araştırmamızın amacına uygun olacağı düşünülerek tüketicilerin organik ürün satın alımını etkileyen faktörlerden biri olarak sağlık ve beslenme modele dahil edilmiştir.

- **Tadının çok daha iyi olması:** Organik gıdaların organik olmayan gıdalara göre daha lezzetli olup olmadığına yönelik bir dizi çalışmaya rastlanılmıştır. Öncelikle bu konuda organik ürünlerin organik olmayanlara göre daha lezzetlidir yargısını söylemek güçtür. Zira bazı çalışmalarda tüketiciler organik ürünü organik olmayanlara göre daha lezzetli olduğu bulgusuna ulaşılırken, bazı çalışmalarda bu sonuç bulunamamıştır.

Bu konuyla organik gıdaların daha lezzetli olduğu hipotezini ispat etmek amacıyla yapılan araştırmada tüketicilerin, organik portakal suyunun lezzetinin, organik olarak üretilmeyen portakal suyundan daha lezzetli olarak algıladığını bulmuştur; fakat, organik süt ve organik olmayan süt arasında lezzet açısından hiçbir fark çıkmamıştır (Fillion ve Arazi, 2002). Bu konuda yapılan bir diğer araştırma ise Organik Merkez tarafından 2013 yılında yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin %43’ü

organik ürünleri daha lezzetli olduğunu için satın aldıklarını belirtmişlerdir (C.Theuer, 2013).

Yapılan bir diğer araştırma ise tüketicilerin organik ürünlere yönelik inançlarını belirlemeye yönelik Avustralyalı tüketicilere uygulanan çalışmadır. Bu çalışma neticesinde tüketiciler, organik ürünleri organik olmayanlara göre daha sağlıklı, daha lezzetli ve daha çevreci olduğuna inandıklarını bulgusuna ulaşmışlardır (Lea ve Worsley, 2005).

İngiltere’de tüketicilerin organik gıda satın almalarını etki eden faktörleri belirlemeye yönelik farklı yıllarda araştırmalar Soil Association tarafından yapılmıştır. Buna göre 1999 yılında yapılan ilk araştırmada tüketiciler “daha lezzetlidir” ifadesine % 43 oranında katılırken 2002 yılında yapılan araştırmada %34, 2004 yılında yapılan araştırmada %48 oranında katılım sağlamışlardır (Padel ve Foster, 2005).

Yapılan literatür incelemesinde organik ürünlerin daha lezzetli olduğu konusunda genel bir kanı olduğunu söylemek çok güçtür. Her ürün kategorisinde ve hipotezin farklılığına göre bu durumun değişebileceğini söylemek mümkündür (Fillion ve Arazi, 2002).

- **Çevre konusunda duyarlılık:** Çevresel konularda kaygıların artması, tüketicileri çevre konusunda daha duyarlı olmalarını sağlamıştır. Bu da organik ürünlere yönelmeyi ve önem kazanmasında önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin çevre konusundaki kaygılarının organik gıdalara yönelik tutumlarını etkilediğini göstermiştir (Squires, 2001).

Wilkins ve Hillers (1994) tarafından Amerika’da yapılan çalışmada tüketicilerin, konvansiyonel yöntemlerle üretilen ürünlerde kullanılan kimyasal girdiler ve haşere ilaçlarını çevreye zararlı olarak gördüklerini ve organik gıdaları çevre dostu olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu kaniya paralel olarak tüketicilerin çevre konusundaki kaygıları neticesinde organik ürün tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Wandel ve Bugge 1997). Davies, Titterington ve Cochrane (1995) yaptıkları çalışmada tüketicilerin doğaya, hayvanlara ve yeryüzünde yaşayan

diğer canlılara karşı kendilerini sorumluluk duyduklarını ve bu bilinçle davranarak organik ürün tükettiklerini ortaya koymuştur (aktaran Cengiz ve Şenel, 2017).

- **Gıda güvenliği, geleneksel üretim yapan gıda endüstrisine güvenmeme:** Geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerde verimliliği arttırmak ve ürünün raf ömrünü uzatmak için yapılan uygulamalar, tüketiciler tarafından gıdaların güvenliği konusunda endişe duymalarına neden olmuştur. Özellikle son zamanlarda yaşanan deli dana (BSE), şarbon, kuş gribi gibi hastalıklar insanları tedirgin etmiş ve seri üretim yapan geleneksel ürünlere karşı endişelerin artmasına neden olmuştur (Çelik, 2013).

Zakowska ve Biemans (2011) tarafından Polonya’da yapılan araştırmada organik ürünler, sağlık ve güvenlik kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Organik ürün satın alma nedenlerinden gıda güvenliği ile sağlık kavramı birbirinden çok ayrı şeyler değildir. Yapılan diğer bir araştırmada tüketicilerin sağlıklı hissettirdikleri için organik ürün tükettikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca tüketicilerin geleneksel yöntemlerle üretilen gıda ürünlerine yönelik gıda güvenliği endişesi taşıdıkları ve sağlıklı bir yaşam sürmek için organik gıda tükettikleri sonucuna ulaşmıştır (Schifferstein ve Ophuis, 1998).

Türkiye’de bu konu ile yapılan bir araştırmalara bakıldığında tüketicilerin organik ürün tercihinde güvenliğin önemli bir yeri olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Armağan ve Özdoğan, 2005; Çelik, 2013). Burada güvenlikle kastedilen ürünlerin kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır (Erbaşlar, 2012).

- **Hayvan sağlığı ile ilgili kaygılar:** Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar çevresel sorunlardan daha çok haberdar olması, tüketicilerde çevre bilincinin artmasına ve bu konuya daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Organik ürün tüketimde “sağlık” ve “çevre” kadar etkili olmasa da tüketiciler için hayvanların sağlığı teşvik edici bir neden olarak görülmüştür (Aarset vd., 2004 aktaran Çelik, 2013).

2001 yılında Avrupa Birliğine üye ülkelerde yapılan tüketicilerin organik ürün tüketim nedenine verdikleri önemi belirlemeye yönelik araştırma sonuçları aşağıda Tablo 1.3’te verilmiştir.

Tablo 1.3 incelendiğinde Avrupa Birliğindeki tüketiciler organik ürünleri tercih etme önem sırasında bir numaraya gıda güvenliği ve sağlığı koymuşlardır. İkinci önem verilen konu ise çevrenin korunmasıdır. Onu takip eden önemli konu ise lezzettir. Burada Avrupa Birliği'ndeki organik ürün tüketicilerinin "hayvan koşullarının iyileştirilmesi" konusuna verdikleri önemin az olduğu ancak yine de kayda değer bir yerinin olduğu görülmektedir.

- **Yerel ekonomiye destek:** Yapılan literatür incelemesinde tüketicilerin yerel ekonomiye destek olduğu için organik ürün satın alınmasına yönelik olumlu tutum geliştirdikleri görülmüştür (Çelik 2013). Bu konu ile ilgili yapılan bir araştırmada tüketicilerin organik gıda satın alımında yerel ekonomiyi destekleme motivasyonunun önemli bir teşvik unsuru olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. (Padel ve Foster, 2005). Fotopoulos ve Kystallis (2002) tarafından yapılan araştırmada ise Yunanlı organik gıda tüketen kişilerin, güçlü etnosentrik eğilimlerinin olduğu ve tüketicilerin bunu organik ürün satın alma konusunda bir ölçüt olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Alman tüketicilere uygulanan bir diğer araştırmada ise organik tüketimin önemli sebeplerden birinin organik üretim yapan çiftçilere destek olmak olduğu ortaya çıkmıştır(Worner ve Meier-Ploeger, 1999; aktaran Çelikkanat, 2008).

Türkiye'de bu konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında genel olarak Türk tüketicilerin de bu konuya önem verdikleri görülmüştür. Yapılan bir araştırmada tüketiciler, organik ürün satın alırken yerel satıcılardan alınmasıyla hem ürünlerin organik olup olmadığına yönelik şüpheyi bertaraf ettiğini hem de yerel ekonomiye destek sağladıklarını belirtmişlerdir (Cengiz ve Şenel, 2017).

- **Daha besleyici olma:** Organik ürünlerinin besin değerinin yani içerisindeki vitamin ve mineral değerlerinin, konvansiyonel yöntemlerle üretilen ürünlere göre daha çok olup olmadığı konusunda bazı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmaların önemli bir kısmı bize göstermiştir ki organik standartlarda üretilen ürünlerin besin değeri daha fazladır. Bu araştırmalardan bir tanesi Worthington (2001) tarafından yapılmış ve organik yöntemlerle üretilmiş tahıl ürünlerinin, geleneksel yöntemlerle üretilmiş tahıl ürünlere göre %27 daha fazla C vitamini,

%21.1 daha fazla demir, %29.3 daha fazla magnezyum, ve %13.6 daha fazla fosfor içerdiği sonucunu elde edilmiştir. (Worthington,2001; aktaran Tirkeş, 2008).

Tüketiciler açısından nasıl görüldüğüne yönelik bir araştırmada tüketicilerin organik ürün satın alma motivasyonları içinde ürünün, daha besleyici ve daha sağlıklı olarak algılanmasının önemli bir yeri olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. (Mitsostergios ve Skiadas, 1994).

Türkiye’deki tüketicilerin bu durumu nasıl algıladığına incelenecek olunursa, Sakarya ilinde kapsamında yapılan bir tez çalışmasında tüketicilerin organik ürünlere genel yaklaşımının incelenmiştir. Çalışmaya katılanların % 90’ı organik gıdaları tüketmekten memnun olduklarını, organik gıdaları geleneksel gıdalara göre yararlı, güvenilir, besleyici ve tatlarını güzel bulduklarını ifade etmişlerdir (Gürses, 2014).

Tablo 1.3:2001 Yılı’nda Avrupa Birliği üyesi ülkelerde tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine verdikleri önem (1=düşük önemli ;7 = çok önemli)

Ülke	Çevrenin Korunması	Gıda Güvenliği/ sağlık	Hayvanların koşullarının iyileştirilmesi	Lezzet	Ürünün yetiştirildiği yer/ menşei	GDO’lu ürünlerden kaçınmak	Diğer
Avusturalya	4	6	3	2	3	1	3
Belçika	6	7	4	5	3	1	2
Danimarka	6	6	4	4	1	3	5
Finlandiya	5	7	4	6	3	7	-
Fransa	6	7	4	6	4	-	-
Almanya	3	7	5	4	2	2	-
Yunanistan	5	7	2	6	1	3	4
İrlanda	6	5	4	4	-	2	-
İtalya	3	6	1	5	2	4	-
Lüksemburg	4	7	4	5	6	4	?
Portekiz	7	6	3	5	4	2	1
İspanya	5	3	5	2	1	-	6
İsveç	5	6	3	2	1	2	-
Hollanda	5	7	2	5	-	-	-
İngiltere	4	6	3	3	2	3	-
EU-15	4.9	6.2	3.4	4.3	2.5	2.8	-
Çek. Cum.	1	7	2	6	2	1	-
Slovenya	3	5	2	6	4	2	-

Kaynak: EU Market Survey 2005. (Temmuz 2005: Syf:43). CBI

- **Nostalji ve Modaya uyma/merak:** Nostalji ve modaya uymak/ merak değişkenleri sosyal değişkenler olduğu için onları bir başlık altında toplamak

mümkündür. Son zamanlarda organik ürünlerin popüler olması, organik gıdalara yönelik yoğun tutundurma faaliyetlerinin uygulanması bu durumun tüketicilerin, organik ürün satın alma motivasyonlarına bir etkisi olup olmadığı konusu gündeme gelmiştir.

Hill ve Lynchehaun (2002), organik ürünlere medyada geniş yer verilmesi, yoğun promosyon kampanyalarının uygulanması ve organik gıdaların yüksek fiyata olması nedeniyle bazı kişilerin organik ürünleri bir moda olarak algılandıklarını ileri sürmüştür.

2002 yılında Emnid Enstitüsü tarafından 1000 kişi üzerinde gerçekleştirilen ankete göre tüketicilerin %79'u organik ürünlerin çok moda olduğunu belirtmişlerdir. (Babadoğan ve Koç, 2005)

Chinnici vd. (2002), sadece merak ettiği için organik ürün satın alma isteği duyan bir tüketici kesimi olduğunu ileri sürmüştür. Aynı zamanda organik ürünleri geçmiş tatlarla özdeşleştiren ve bu bağlamda nostalji yapan tüketicilerin olduğunu da ileri sürmüştür.

Bu konu ile ilgili Türkiye’de yapılan bir çalışmada, moda ve merak gibi değişkenlerin organik gıda tercihinde etkisini incelenmiştir. Ancak bu değişkenlerin organik ürün tercihinde çok büyük bir etkisi olduğu sonucunu söylemek mümkün değildir. Araştırmada “moda” olarak isimlendirilen faktörün toplam varyansın sadece %11.8’ini açıkladığı görülmüştür (Çelik, 2013).

Tüketicilerin satın aldıkları ürünler sadece fonksiyonel özelliklerinden ibaret değildir. Yapılan araştırmalarda sosyal etkisi bulunan ürünlerde fiyatın değerlendirme kriteri olarak önemli olduğu ve yüksek fiyatlı ürünlerin daha prestijli kabul edildiği gözlemlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLENİM VE ORGANİK ÜRÜN

2.1. İlgilenim Kavramı

Pazarlama araştırmacıları, pazarlamanın odağındaki tüketicinin davranışlarını anlamak, nasıl karar verdiğini, karar verirken hangi faktörlerden etkilendiklerinin cevabını bulmak için tüketici davranışlarını incelerler. İlgilenim tüketicilerin davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasında faydalanılan bir kavramdır. İlgilenim ilk defa sosyal psikoloji alanında çalışan Muzafer Sherif ve S. Stansfeld Sargent'in 1947 yılında yayınladıkları Ego-Involvement and the Mass Media(Ego İlgilenim ve Kitle İletişim Araçları) isimli makalesiyle ortaya çıkmıştır. Kavramı ilk ortaya atan sosyal psikolojiler ilgilenimi *bir kişi ile bir obje arasındaki ilişki, yakınlık* olarak tanımlanmıştır (Sherif ve Sargent, 1947; aktaran Çakır, 2007).

İlgilenim kavramı pazarlama literatürüne ilk defa 1965 yılında Krugman'ın yayınladığı *“The impact of Television Advertising: Learning without Involvement”* (Televizyon Reklamcılığının Etkisi: İlgilenimsiz Öğrenme) isimli çalışmasıyla girmiştir. Krugman bu çalışmada ilgilenimi, seyircinin bir dakika içinde kendi hayatı ile uyaran arasında kurduğu bilinçli bağlantı, ilişki, köprü veya kişisel referans olarak tanımlamıştır (Krugman, 1965).

Pazarlama literatürüne girdikten sonra ilgilenim; tüketici davranışlarında motivasyon aracı olarak tanımlanmış ve kişilerin gözlemlenebilen davranışlarını ortaya koymada yararlanılmıştır (Brian ve Denison 1995). İlgilenim pazarlama araştırmalarında tüketicinin davranışlarını anlamak için bir moderatör olarak kullanılmaya başlanması ve literatürde sıkça kullanılan önemli bir değişken olmasına rağmen, kavramının tanımında bilim adamları tam bir fikir birliği sağlayamamıştır. Dolayısıyla farklı bilim alanlarında çalışan bilim adamları bu kavramı çeşitli anlamlarda kullanmışlardır (Johnson ve Eagly, 1989).

Krugman'ın çalışmasından sonra ilgilenim kavramı pazarlama ve tüketici davranışları çalışmalarında pek çok kez kullanılmış ve kavram farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu doğrultuda Day (1970) ilgilenimi ürünün kişinin ego yapısındaki konumu (Day, 1970 aktaran Pandey & Jamwal, 2015) olarak tanımlarken, Houston

ve Rothschild (1980) bu kavramı “tüketicilerin uyarıcı karşısında motive olmasıyla ilgili bir durum” olarak tanımlamıştır. Yapılan bir başka tanımda Mithcell (1979) ilgilenimi, belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen uyarılma, ilgi ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişken olarak tanımlamıştır.

Zaichowski (1985) ise ilgilenimi, bireylerin gereksinimleri, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak bir belirli bir objeye karşı gösterdiği ilgi olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifadeyle ilgilenim, belirli bir durumda tüketicinin reklam, ürün, mağaza, hizmet veya mesaj gibi bir uyarıcı karşısında hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2010). Yapılan bir başka tanımda ise ilgilenim, tüketicinin nesneleri, olayları veya ürünleri algılayarak onlara ne derecede önem verildikleri ve onları kendisiyle ne derecede ilişkilendirdiği şeklinde ifade edilmiştir (Koç, 2008).

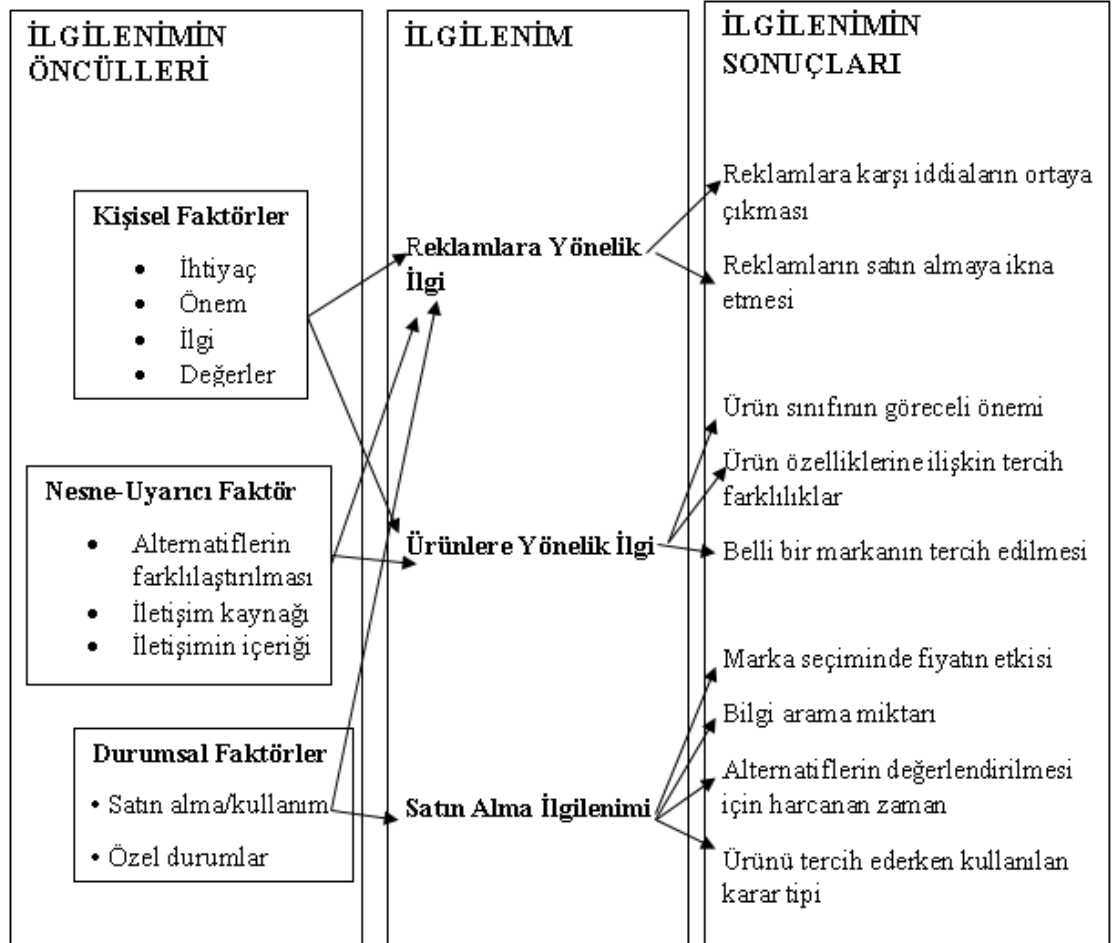
Rothschild (1984) ilgilenimi; “belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir “ şeklinde tanımlamıştır. İlgilenim üzerinde çalışan araştırmacıların karar kıldığı ortak bir tanım bulunmamasına karşın Rothschild’in ilgilenim tanımı pazarlama iletişimi ve tüketici davranışı alanında çalışan çoğu araştırmacı tarafından kabul görmüş ve kullanılmıştır (Rothschild,1984; aktaran Çakır, 2007).

Yapılan tanımlamalardan hareketle ilgilenimin ortaya çıkmasında üç unsurun önem taşıdığını söylemek mümkündür (Koç, 2008). Bunlar tüketicilerin kişisel özellikleri, uyarıcının özellikleri ve tüketicilerin içinde bulundukları durumun özellikleridir (Zaichkowsky, 1985).

Şekil 2.1’de Zaichowski’nin ilgilenimin öncülleri ve ilgilenimle birlikte gerçekleşmesi beklenen olası sonuçları sunduğu model verilmiştir. Şekil2.1’de görüldüğü üzere Zaichkowsky, ilgilenimin kişisel, nesne uyarıcı ve durumsal faktörlerin etkisiyle meydana geleceğini ve bunun da bir takım sonuçlarının olacağını ileri sürmüştür. Yine Zaichkowsky reklamlara yönelik ilgilenim, ürünlere yönelik ilgilenim ve satın almaya yönelik ilgilenim olmak üzere ilgilenimin üç türünden bahsetmiştir. Model daha detaylı olarak aşağıda incelenmiştir.

1-) Kişisel Faktörler: Bu modelde kişisel faktörler: kişinin, yaşam tarzı, değerleri, kişilik özellikleri olarak sıralanabilir. Modelde ilgilenim kişinin karakteristik özellikleriyle ilişkilendirilmiştir. Kişinin duyguları ve gereksinimleri ilgilenimi arttırıp ya da azaltmaktadır (Odabaşı ve Barış 2010). Örneğin; organik beslenmeye dikkat eden birisi ilgisinden dolayı, organik ürünler hakkında çıkan haberlere karşı algısı daha açık olurken, organik beslenmeyi önemsemeyen biri için aynı haberler bir anlam ifade etmeyebilir. Bu tüketicilerin değer yargıları ve kişiliğiyle ilişkilendirilebilir. Özetle tüketicinin değerler sistemi ve edinmiş olduğu tecrübeler ilgilenim düzeyini etkileyen unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013).

Şekil 2. 1:İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları



Kaynak: Zaickowsky, J.L. Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, Sayfa:6, (1986).

2-) Nesne-Uyarıcı Faktörler: Zaichkowsky(1985) modelinde ilgilenimi etkileyen bir diğer faktör olarak uyarıcıyı almıştır. Bu faktör uyarıcının fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Bu faktörler seçeneklerin farklılaşması, iletişim kaynağı(televizyon, radyo, internet, gazete vb.) ve iletişimin içeriğidir. Bunun gibi uyarıcının fiziksel özelliklerindeki farklılıkların tüketicinin ilgilenim düzeyini etkilediği varsayılmaktadır. Ayrıca ürün kategorisindeki alternatifler çoğaldıkça ya da ürünün tüketicide ifade ettiği risk derecesi arttıkça ilgilenim de bunlara bağlı olarak artacağı düşünülmektedir. Yine bir ürünün hedonik değeri arttıkça tüketicinin ürüne karşı ilgileniminin de artacağı düşünülmektedir. (Koç, 2015).

3-)Durumsal Faktörler: Durumsal faktörler, tüketicinin içinde bulunduğu durumda ürüne ve satın almaya ilgisini arttıracak her şey olarak söylenilebilir. Durumsal faktörler; arkadaş çevresi ve satış elamanı gibi sosyal faktörler, bayram, yılbaşı, sabah veya akşam saatleri gibi zaman faktörü, kendisi için veya bir başkası için(çocuğu) satın alma gibi amaç faktörleri ve diğer kolaylaştırıcı faktörlerden oluşmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013). Örneğin daha önce organik ürünlere yönelik ilgisi çok olmayan bir kadının hamilelik döneminde sağlık hassasiyeti artmasıyla organik ürünlere olan ilgisi de artabilir.

Yukarıda bahsedildiği gibi Zaichkowsky modelinde ilgilenim türlerini etki eden unsurları kişisel, nesne-uyarıcı ve durumsal faktörler olarak sıralamıştır. Aynı modelde Zaichkowsky ilgilenim türlerini ürün, satın alma ve reklam ilgilenimi olarak sınıflandırmıştır.

A-) Ürüne yönelik ilgilenim, tüketicinin belirli bir ürüne yönelik alaka düzeyidir. Diğer bir tanım ise ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında duygusal bir bağlantı kurmasıdır (Bloch, 1981). Ürün ilgilenimi herhangi bir satın alma durumu yokken bile bir ürüne ya da markaya sürekli ilgi gösterilmesi halidir. Bu tüketicinin ürünle alakalı geçmiş deneyimlerinin bir sonucudur (Ulus, 2016). Özetle ürün ilgilenimi tüketicilerin bir ürüne veya ürün sınıfına verdiği kişisel değerdir. (Odabaşı ve Barış, 2010). Ürüne yönelik ilgi tüketicilerin kişisel özelliklerinden etkilendiği gibi nesne-uyarıcı faktörlerden de

etkilenmektedir.Örneğin organik ürün sınıfına yönelik ilgisi yüksek olan bir kişi, ürünleri satın almasa bile kişisel değerleri yüzünden organik ürünlerin çevre ve doğanın korunması için önemli olduğunu düşünüp ürün sınıfına ilgi duyabilir.

B-) Reklam ilgilenimi veya reklam mesajına yönelik ilgilenim, reklama maruz kalma esnasında sunulan reklam mesajı üzerinde ayrıntılı değerlendirme yapabilme derecesi olarak tanımlanmıştır (Muehling ve Lacznia, 1988). Ürün ilgilenimi ile reklam ilgilenimi birbiriyle alakalıdır. İnsanların ürüne yönelik ilgi seviyesi arttıkça, reklam mesajını anlamaya yönelik daha çok çaba sarf etmektedirler (Zaichkowsky, 1985). Organik ürünlere ilgisi olan bir kişi yazılı veya görsel medyada organik ürün reklamlarına karşı seçici davranıp reklamları anlama çabası sarf edebilir. Modelde de görüldüğü gibi reklamlara yönelik ilgi reklamın kişiyi ikna etmesine göre satın almayla sonuçlanabilir.

C-) Satın almaya yönelik ilgilenim, herhangi bir ürünün satın alma kararı verildiği zaman, katlanılacak finansal riskin ve karşılığında elde edilecek faydanın büyüklüğüne göre, ürünün satın almasına motive olması, uyarılması ve ilgi duyması hali olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007). Ürün ilgilenimi ile satın alma ilgilenimi bir birine benzese de temel bazı farklılıkları vardır. Kişi bir ürüne ilgi ve alaka duyduğu halde, gerek finansal durum gerekse sosyal şartlar nedeniyle satın aldığı ürün farklı olabilmektedir. Örneğin bir kişi organik ürünlere ilgi duyabilir fakat organik ürünlere ulaşmada zorluk çekmesi ya da pahalı bulması nedeniyle alternatif ürünleri satın alabilir. Bloch(1984)' a göre kişilerin belirli bir ürün kategorisine ilgi duyması onların, satın alma kararına ilgisinin yüksek olmasını gerektirmemektedir. Çünkü ürün ilgilenimi, belirli bir ürün grubuna yönelik ilgi iken, satın alma ilgilenimi fiili olarak ürünün satın alınmasına yönelik ilgidir.

Rothschild ve Houston (1980) ise ilgilenimi süresine göre sürekli ve durumsal olarak ikiye ayırmıştır.

- **Sürekli ilgilenim**, satın alma söz konusu olmasa bile uzun süren ilgi ve düşkünlüktür (Houston ve Rothschild, 1980). Sürekli ilgilenim daha uzun süreli ve kalıcı bir ilgilenim türüdür. Örneğin organik ürünlere ilgi duyan birisi organik ürün

almasa bile bu ürün kategorisiyle ilgilenmekten mutluluk duyabilir. Sürekli ilgilenim tüketicinin ürünle ilgili geçmiş deneyimleri ve değer sistemiyle alakalıdır.

- ***Durumsal ilgilenim***, bir ürün veya durumla ilgili geçici bir süre için belirli bir zamanda ortaya çıkan geçici ilgilenim türüdür. Pazarlamacılar durumsal ilgilenimi arttırmak ve sürekli hale getirmek için halkla ilişkiler, reklam gibi tutundurma karmasından yararlanmaktadırlar. (Koç, 2008) Burada ürünün sosyal önemi ya da finansal riski yüksek olsa bile tüketiciler ürünü satın alıncaya kadar geçici ilgi göstermektedir. (Çakır, 2007).

Krugman (1965) ilgilenimi yüksek ve düşük ilgilenim olarak ikiye ayırmıştır. Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Tüketiciler satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime yönelim gösterdiğinde satın alma kararı karmaşıklık göstermektedir (Ustaahmetoğlu, 2013). İlgilenim düzeyi tüketicilerin satın alma sürecindeki bilgi arama ve seçeneklerin değerlendirilmesi gibi faktörleri etkileyen önemli bir unsurdur.

Yüksek ilgilenim, tüketicilerin daha fazla çaba ve zaman harcayıp, ilgilenim duyulan ürün veya hizmetle ilgili geniş çaplı bilgi arama ve edinme faaliyeti göstererek satın alma kararlığına ifade etmektedir. Düşük ilgilenim ise bireyin ihtiyacını fark etmesi durumunda, ihtiyacını karşılamak için o nesneye gösterdiği belirli süreli ilgi durumu olarak ifade edilmektedir (Havitz ve Mannell, 2005). Düşük ilgilenimi tüketicilerin bir nesneye karşı belirli bir süre gösterdikleri ilgi olarak özetlemek mümkündür.

Tüketiciler bir ürüne ihtiyaç duyduklarında, ihtiyaçlarını tatmin etmek için harekete geçmektedirler. Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki aşamalarda geçirdiği zamanlar ilgilenim seviyelerine göre değişmektedir. Yüksek ilgilenimli tüketiciler satın alma aşamalarının tümünden geçerek satın almayı gerçekleştirirler. Diğer taraftan düşük ilgilenimli tüketiciler satın alma aşamalarından bazılarını geçerek direkt satın alma eylemini gerçekleştirirler (Ustaahmetoğlu, 2013).

Tüketicilerin bakış açısı, bir ürünü düşük veya yüksek ilgilenim olarak değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin önemsiz bulduğu,

finansal olarak risk içermeyen ürünler o tüketici için düşük ilgilenimli ürünlerdir. Örneğin rutin olarak satın alınan ekmek, su, bisküvi gibi ürünlere gösterilen ilgi seviyesi tüketicinin bakış açısına göre düşük olabilmektedir. Aşağıda Tablo 2.1’de yüksek ve düşük ilgilenimli tüketicilerin davranış farklılıkları gösterilmiştir.

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere yüksek ilgilenimli tüketiciler daha fazla zaman harcamakta, ürün hakkında daha etkin bilgi toplamakta, bilgileri ayrıntılı olarak değerlendirip markalar hakkında da değerlendirmeler yapmaktadırlar. Ancak tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve alışkanlıklarına bağlı olarak her zaman ürün hakkında bilgi toplamakta ya da satın alma esnasında harcadığı zaman aynı olmayabilir. Örneğin organik ürünler hakkında çok fazla bilgi toplamış ve yüksek ilgilenimi olan bir kişi güvendiği bir organik semt pazarına gidip çok kısa sürede alışverişini yapabilir.

Tablo 2.1:Yüksek ve Düşük İlgiilenimli Davranışlardaki Farklılıklar

Davranış	Düşük İlgiilenim	Yüksek İlgiilenim
Zaman Harcama	Çok az zaman harcanır	Uzun zaman harcanır
Bilgi arayışı	Çok azdır ya da bilgi aranmaz	Etkin bir şekilde bilgi aranır
Bilgiye gösterilen duyarlılık	Değerlendirme yapmaksızın kabul edilir ya da eleme yapılır	Bilgiler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilir.
Marka değerlendirmeleri	Belli belirsiz ya da genellemelerle marka değerlendirilir.	Açık ve ayırıcı şekilde marka değerlendirilir
Marka bağlılığı gelişme düzeyi	İlgilenim düzeyi oldukça zayıftır	İlgilenim düzeyi oldukça yüksektir

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2010),*Tüketici Davranışı*, MediaCat, Sayfa:343

2.2. İlgiilenim Düzeyinin Ölçülmesi

İlgiilenim konusunda araştırmacıların farklı tanımlar yapması ölçülmesinde de birçok ölçeğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu ölçekler içinde en yaygın olanları Zaichkowsky’in (1985) Kişisel İlgiilenim Envanteri (Personal Involvement

Inventory-PII) ve Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenimi Profili (Consumer Involvement Profiles-CIP) ölçeğidir.

İlgilenim düzeyinin ölçülmesinde ortaya çıkan farklı ölçekler aslında araştırmacıların, ilgilenimi tanımlamasındaki farklılıklardan meydana gelmektedir. Zaichkowsky (1985) ilgilenimi “*genel anlamda, bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile bireyin algılanan ilişkisi*” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamadan yola çıkarak Zaichkowsky ilgilenimi ölçmek istediğinde tüketicilerin söz konusu mal ya da hizmete ne kadar ilgi duyduğu ve hangi derecede önem verdiğini esas almıştır. Dolayısıyla Zaichkowsky'e göre algılanan ilgi ve önem, ilgilenimi ölçen kriterlerdir (Çakır 2007). İlgilenimi ölçmek için Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen Kişisel İlgilenim Envanteri, 7 aralıklı semantik farklılıklar ölçeğiyle oluşturulmuştur. Bu ölçek 20 tane zıt anlamlı sıfat çiftinden oluşmaktadır. McQuarrie ve Munson (1987) geliştirilen bu ölçeğin iki boyutlu olduğu ileri sürmüştür. Bunlar önem ve zevk boyutlarıdır.

İlgilenimi ölçmek için yaygın olarak kullanılan diğer bir ölçek Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilen Tüketici İlgilenim Profili ölçeğidir. Laurent ve Kapferer (1985) ilgilenimi çok boyutlu olarak almışlardır ve ilgilenimin 5 önemli öncülü ya da yönü olduğunu ileri sürmüşlerdir. Geliştirilen ölçeğin alt boyutları Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2'de görüldüğü üzere Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilen tüketici ilgilenim profili ölçeği ilgilenimi; ilgi, zevk, sembol, risk önemi ve hata olasılığı olarak 5 alt boyuta ayırmıştır.

Bunlardan **İlgi**, tüketicinin herhangi bir ürün grubuna karşı duyduğu kişisel ilgisidir. Bu boyuta önem boyutu da denmektedir. Tüketiciler iki türlü önemin etkisiyle satın alma kararını vermektedir. Bunlardan ilki tüketicinin belirli bir amacı gerçekleştirmek için ürüne atfettiği önem, ikincisi ise ürünün tüketicinin asıl gereksinimlerinin giderme ve değerini yansıtmasıyla ilgili sahip olduğu uzun vadeli önemdir (Bloch ve Richins, 1983, aktaran Ozansoy, 2009).

Tablo 2.2:İlgilenimin Alt Boyutları

Alt Boyutlar	Açıklama
İlgi	Tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı kişisel ilgisi, ürünün kişi için taşıdığı anlam ve önemidir.
Zevk	Ürünün hazcı değeri, ürünün tüketici için haz ve mutluluk sağlama yeteneği.
Sembol	Ürünü sembolik değeri, tüketicinin kişiliği hakkında fikir vermesi ve kişiliğini yansıtırma derecesi
Risk Önemi	Tüketicinin yanlış bir ürün seçmesinin, yaratacağı olumsuz sonuçların göreceli önemi
Hata Olasılığı	Hatalı bir seçim yapmanın algılanan olasılığıdır

Kaynak: Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, Vol.25, No.6, ss.50.

Diğer bir boyut olan **Zevk**, , tüketicinin kişiye zevk ve memnuniyet sağlama özelliğini ifade etmektedir. Bu boyuta ürünün hedonik değeri de denilmektedir. **Sembol** boyutu, bu boyutta tüketici ürüne sembolik anlam yüklemektedir. Bu kavram tüketicinin üstlendiği psikolojik riskle ilişkilendirilmektedir. Bir diğer boyut olan **Risk Önemi** ise tüketicinin seçim yaparken ürünle ilgili yanlış bir seçim yapması durumunda meydana gelecek olası olumsuz sonuçların, tüketici açısından ne derece önemli olarak algılandığını göstermektedir. Son boyut olan **Hata Olasılığı** ise riskin ikinci boyutudur. Yukarıdaki ilk boyutunda yanlış seçim yapmanın ortaya çıkaracağı olumsuz sonuçları önemser iken hata olasılığında ise, tüketicinin seçiminde algılanan hata yapma olasılığıdır. Yukarıda saydığımız boyutlar ilgilenimin yönleri, öncülleri olarak değerlendirilebileceği gibi alt boyutları olarak da değerlendirilebilir. (Çakır, 2007; Ozansoy, 2009).

Tüketicilerin ilgilenimlerini ölçmek için geçerli ve güvenilir aynı zamanda bütün ürün gruplarına uygulanabilir ölçek geliştirme girişimleri, 1985 yılında Zaichkowsky ve Laurent ve Kapferer'in çalışmalarıyla hız kazanmıştır. Bundan sonra bu alanda oluşturulan ölçekler genel olarak bu iki ölçekten esinlenerek

geliştirilmiştir. Araştırma için doğru ölçeğin seçilmesi için araştırmanın amacının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Araştırmacı tek bir ilgilenim skorunun şart olduğunu düşünüyorsa Zaichkowsky'nin Kişisel İlgiilenim Envanteri ölçeği araştırmaya daha uygun olur. Ama araştırmacı seçtiği ürün grubunun çok geniş bir hedef kitlesi varsa ve her pazar bölümünün ilgilenim türünü merak ediyorsa, her pazar bölümüne hitap edecek ayrı bir reklam kampanyası planlıyorsa Laurent ve Kapferer'in Tüketici İlgiilenimi Profili ölçeğini kullanması daha doğru olacaktır (Çakır, 2007)

Buradan hareketle bu tez çalışması çerçevesinde ilgilenim seviyesi değişkeninin ölçülmesinde Laurent ve Kapferer'in (1985,1993) geliştirmiş olduğu ölçeğin araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülmüştür ve kullanılmıştır. Ölçekle ilgili ayrıntılı bilgiler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın konusu, önemi, amacı, kapsamı, kısıtları, araştırmanın dayandığı teorik model ve değişkenlerine ve hipotezlerine yer verilmiştir. Ayrıca veri toplamada kullanılan yöntemler ve araçlar ve örnekleme süreci hakkında bu bölümde bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu tez araştırmasının konusu, organik ürünlere yönelik tüketici ilgilenimi ile satın alma nedenleri arasındaki ilişki incelemektir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyindeki artış, buna bağlı olarak refah seviyelerinin artması ve yaşam standartlarının yükselmesi tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisinin artmasına neden olmuştur. Bu ilginin artmasında son yıllarda tarımda kullanılan zararlı maddeler ve kimyasallar, beslenmeye dayalı sağlık sorunlarının çoğalması önemli bir rol oynamaktadır. Artan bu ilgi sebebiyle marketlerde organik ürün satışının yanında sadece organik ürün satan semt pazarları da açılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de devletin ve işletmelerin organik ürün endüstrisinde etkin ve verimli strateji oluşturabilmesi için, tüketicilerin çeşitlilik gösteren satın alma davranışlarını ve güdülerini iyi anlamaları gerekmektedir. Hedef pazarı oluşturan tüketicilerin çeşitli özelliklerini tanımayan, satın alma davranışına etki eden faktörleri belirleyemeyen işletmelerin doğru pazarlama stratejisi uygulaması ve günümüz rekabet şartları içerisinde varlığını sürdürmesi mümkün gözükmemektedir. Bu gerçeklerden hareketle bu tez çalışmasında organik ürün ilgilenim seviyeleri ile organik ürün satın alma nedenleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de organik ürün sektörü, 1980’li yıllarda ekonominin liberalleşmesiyle birlikte organik ürünlerin ihracı yapılarak gelişmeye başlamıştır. Yıllar itibariyle dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde organik ürün sektörü önemli gelişmeler göstermiştir. 2005 yılında başlayan AB’ye uyum sürecinde bu konuya 11 numaralı Tarım ve Kırsal Kalkınma Faslında yer verilmiş ve her yıl

yayınlanan AB ilerleme raporlarında bu konuda yaşanan ilerlemelerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Hükümet organik ürün üretiminin gelişmesi ve yaygınlaşması için Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı bünyesinde projeler geliştirmiş ve organik tarım yapmak isteyen çiftçilere çeşitli destekler vermiştir. 2005 yılında başlayan bu destekler hala devam etmektedir. Organik tarım yapan üreticilere bugüne kadar 642,3 milyon TL destek ödenmiştir (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017 Bütçe Sunumu, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Destekleme Bülteni, 2018).

Ülkemizde organik ürün sektörünün gelişmesinde Avrupa Birliği ülkelerinden gelen talebin etkisi önemli düzeydedir (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı, 2011). Türkiye’de organik ürüne olan iç talep istenilen seviyede değildir. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği’nin açıkladığı verilere göre Türkiye’de 500 milyon dolarlık değeri olan doğal ve organik ürün sektöründeki ürünlerin %80-85’i ihraç edilirken %15-20’si iç pazarda tüketilmektedir. Öte yandan Avrupa ülkelerinde kişi başına düşen organik ürün tüketimi 150 Euro iken bu oran ülkemizde 1 Euro’nun altında kalmaktadır (<https://www.ciftlikdergisi.com.tr/kisi-basina-organik-urun-tuketimi.html>). Organik ürün tüketiminde bu iç pazardaki talebin yetersiz olmasının sebeplerinin araştırılması, tüketicilerin organik ürüne yönelik tutum ve ilgilerinin ölçülmesi ve çözüm önerilerinin getirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu tez çalışmasının organik ürün satın alan tüketicileri anlamak, onların organik ürüne ilgilenim düzeylerini sınıflamak ve satın almaya motive eden faktörleri belirleyerek organik ürün sektörü hakkında bilgi edinmek açısından katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında Türkiye’de organik ürün ve ilgilenim konularını inceleyen çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmaların organik ürün pazarının ekonomik boyutu ve tüketicilerin organik ürün satın alma veya almama nedenleri çevresinde toplandığı görülmektedir (Göksel ve Özdoğan, 2005; Altındışli ve Aksoy, 2010; Çelik, 2013; Sabuncu, 2013; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; İnci vd., 2016; Cengiz ve Şenel, 2017). Yapılan literatür incelemesinde tüketicilerin organik ürün grubuna ilgilenimlerinin çalışmalarda yer bulamadığı dikkat çekmektedir

Organik ürün ve ilgilenim konularında Türkçe literatür bilgilerinin genişletilmesi ve uygulamalı çalışmaların çoğaltılması hem akademik bilgi birikiminin artması hem de ekonomik aktörlerin tüketiciyi daha iyi anlamaları açısından önem arz etmektedir. Bütün bunların yanı sıra organik ürünle ilgili yapılan araştırmalarda organik ürün kategorisinden genellikle organik tarım ürünleri, organik gıda ürünleri seçilmiş, diğer kategoriler göz ardı edilmiştir. Bu tez çalışması organik ürün kategorisini geniş tutarak (giyim ve takılar, temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri) daha kapsamlı bir değerlendirme yapılabilmesi açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Hedefi

Organik ürünler hem tüketici davranış kalıpları bakımından hem de tüketime yönlendiren araçların farklılığı bakımından birçok üründen ayrılmaktadır. Organik ürün satın alan kişiler geleneksel gıda satın alanlara göre sağlığa daha çok önem veren, hayvan haklarını önemseyen çevresel konulara karşı daha duyarlı ve fiyat elastikiyeti daha az olan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Aytoğu, 2006). Organik ürünlerin tüketimi, kişinin kendi sağlığını koruması açısından ve zararlı kimyasal kalıntılardan arındırılmış yaşanılabilir bir çevre açısından önem arz etmektedir. Bu tez çalışmasında, organik ürünlerin satın alınmasında etkili olan nedenleri ortaya koyup bu nedenlerle ilgilenim seviyeleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır.

Organik ürünlere duydukları ilgilenim seviyesi farklı olan tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerinin de farklı olabileceği düşüncesi çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Literatür taramalarından hareketle tezin ana amacı tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile organik ürün kategorisine ilgilenim düzeyleri arasındaki muhtemel ilişkileri saptayabilmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmaya ilişkin belirlenen hedefler;

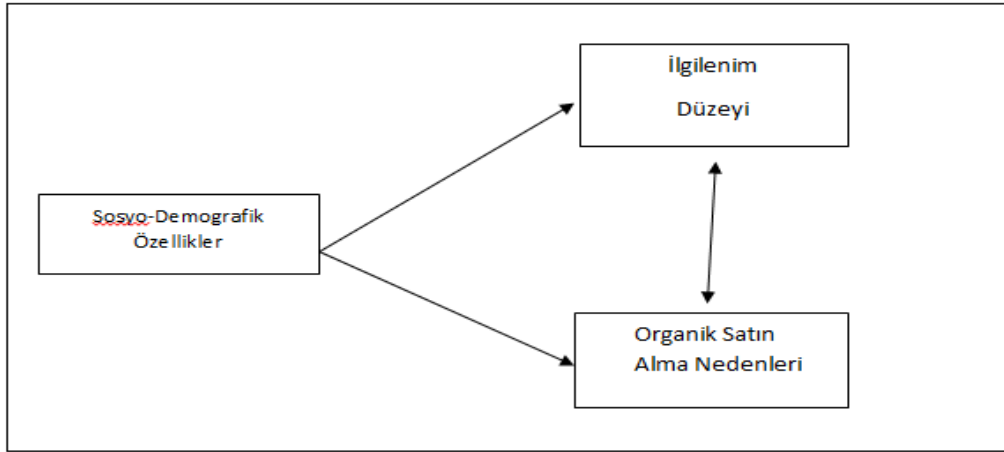
- Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerini ortaya koymak,
- Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerinde ilgilenim düzeyinin rolü olup olmadığını ortaya koymak,
- Tüketicilerin organik ürün satın alma alışkanlıklarını öğrenmek,

- İlgilenim seviyesi farklı olan tüketicilerin organik ürün satın alma alışkanlıklarını tespit etmektir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacı ve belirtilen hedefleri doğrultusunda araştırma modeli Şekil 3.1'deki gibidir. Araştırma modeline sosyo-demografik özellikler, organik ürünlere ilişkin ilgilenim düzeyleri ve tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri dahil edilmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimlere ilişkin araştırma modeli Şekil 3.1'de yer almaktadır.

Şekil 3.1:Araştırma Modeli



Araştırma amacı dâhilinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 3.1'de verilmiştir. Modelde görüleceği üzere tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile organik ürün ilgilenimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin katılımcıları tanımlamak için sosyo-demografik özelliklere ilişkin araştırma modeline dâhil edilmiştir. Aşağıda araştırma modeline dâhil edilen değişkenler hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

3.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın modelinde dört grup değişken bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; organik ürün satın alma nedenleri, ilgilenim seviyeleri, satın alma alışkanlıkları ve sosyo-demografik değişkenlerdir. Bu değişkenler ve yararlanılan ölçekler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3.5.1. Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Değişkeni

Bu değişken grubunda tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerini ölçmek amaçlanmıştır. Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerini ölçmek için farklı kaynaklardan yararlanılan ifadeler yer verilmiştir. Tablo 3.1’de organik ürün satın alma nedenlerini ölçmeye yönelik ifadeler ve bu ifadelerin belirlenmesinde yararlanılan kaynaklara yer verilmiştir.

Tablo 3.1:Değişkenlerin Adapte Edildiği Kaynaklar

Değişken Sayısı	İfadeler	Yararlanılan Kaynaklar
1	Organik ürünler diğer organik olmayan ürünlere göre daha sağlıklı olduğu için satın alırım	Çelik, 2013; Eti, 2014; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015
2	Organik ürünler çevre dostu olduğu için satın alırım	Eti, 2014
3	Daha besleyici olduğu için organik ürün satın alırım	Çelik, 2013; Eti, 2014
5	Organik ürünlerin tadı çok daha iyi olduğu için satın alırım	Eti, 2014
6	Organik ürünlerin üretim şekli çevreye daha az zarar verdiği için satın alırım	Eti, 2014
7	Organik ürünlerin güvenilir olduğunu düşündüğüm için satın alırım	Eti, 2014
8	Seri üretim yapan gıda endüstrisine güvenmediğim için organik gıda satın alırım	Çelik, 2013
9	Organik ürünlerin sağladığı sağlıklı beslenme avantajıyla hayvan sağlığını olumlu yönde etkilediği için organik ürün satın alırım	Eti, 2014
10	Organik ürünleri merak ettiğim için satın alırım	Çelik, 2013
11	Çevremdekiler organik ürün satın aldığı için organik ürün satın alırım	Çelik, 2013
12	Organik ürünlerin geçmişteki tatları anımsattığı için satın alırım	Çelik, 2013
13	Genleri değiştirilmiş organizmalar içermediği için organik ürün satın alırım	Eti, 2014
14	Çevreye ve hayvanlara duyarlı üretim yapıldığı için organik ürün satın alırım	Çelik, 2013; Eti, 2014
15	Üretiminde kimyasal ilaç ve gübreler kullanılmadığı için organik ürün satın alırım	Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015
16	Yerel, küçük çiftçiye destek vermek için organik ürün satın alırım	Çelik, 2013
17	Çocuğu olanların organik ürün alması gerektiğini düşünürüm	Hartman ve Wright, 1999
18	Daha yüksek vitamin ve mineral değerleri olduğu için organik ürün satın alırım	Çelik, 2013; Eti, 2014

Yapılan ön anket çalışmaları sonucunda, tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerini ölçerken aşağıdaki ifadelerin ölçeğe dahil edilmesine karar verilmiştir.

- Organik ürün sektörüne ve sürdürülebilirliğine destek olmak için organik ürün satın alırım
- Daha lezzetli olduğu için organik ürün satın alırım
- Kimyasal kalıntı, ilaç ve hormon içermediği için organik ürün satın alırım

- Hastalık riskini azalttığı için organik ürün satın alırım
- Organik gıda ürünlerinin çevreye duyarlı bir şekilde yetiştirildiği için satın alırım

3.5.2. İlgilenim Değişkeni

Tüketicilerin ilgilenimlerini ölçmek için çok sayıda ölçek geliştirilmiştir. Ancak bu tez çalışmasında ilgilenim kavramı tüketicilerin ürün ve satın almaya yönelik ilgilenimleri olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin satın almaya yönelik ilgilenimlerini ölçmek amacıyla yapılan çalışmalar da oldukça fazladır. Bu ölçekleri geliştiren araştırmacılar ölçeklerin farklı ürün kategorisinde kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir (Higie ve Feick, 1989; Laurent ve Kapferer, 1985; Zaickowsky, 1985)

Bu tez çalışmasında tüketicilerin ilgilenim seviyelerini ölçmek için Kapferer ve Laurent (1993) tarafından geliştirilen tüketici ilgilenim profili ölçeği temel alınmıştır. İlgilenim düzeyi toplam 9 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenler şunlardır:

- Organik ürün satın almak benim için çok önemli
- Organik ürün satın almak umurumda bile değildir
- Organik ürünleri satın almayı gerçekten çok ilgi duyuyorum
- Organik ürün satın almak umurumda bile değildir
- Organik bir ürün satın almak kendime bir hediye vermek gibidir
- Organik ürün satın almaktan haz duyarım
- Bir kişinin organik ürün satın alması, o kişinin nasıl biri olduğu hakkında ipuçları verir
- Bir kişinin satın aldığı organik ürün, o kişinin kim olduğu konusunda fikir sahibi olmamızı sağlar
- Organik ürün satın almam, benim kişiliğimi yansıtır.

Yukarda verilen soruların tamamı 5’li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. İfadeler olumsuzdan olumluya doğru şöyle sıralanmıştır; 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum. Ayrıca “organik ürün almak umurumda bile değil” ifadesi ters kodlanmıştır.

3.5.3. Satın Alma Alışkanlıkları

Araştırma modeline dahil edilmese de tüketicilerin satın alma alışkanlıkları tüketicilerin zamanını ve parasını nasıl harcadığını öğrenmek için aşağıdaki sorulara ankete dahil edilmiştir. Bu değişken grubunda kişinin hangi ürün ve hizmetlere ağırlık verdiğini, mevcut gelirini bu ürünler ve hizmetler arasında nasıl harcadığını, bu harcama ile diğer tüketicilerden nasıl farklılaştığını göstermektedir (Solomon, 2011). Bu doğrultuda araştırma modeline dahil edilen değişken grubunda tüketiciler hakkında aşağıdaki bilgilere cevap aranmaktadır:

- Organik Ürün Satın Alma Sıklığı
- Satın Aldığı Organik Ürün
- Organik Ürün Alışverişini Nereden Yaptığı
- Ne Zamandan Beri Satın Aldığı
- Organik Ürün Satın alma Miktarı
- Organik Ürün Satın Almak İçin Haftada Ne Kadar Para Harcadığı
- Yakınlarının veya kendisinin son dönemde sağlık problemi yaşayıp yaşamadığı
- Beslenmesinde dikkat etmesi gereken bir durumunun olup olmaması

3.5.4. Sosyo-Demografik Değişkenler

Yapılan araştırmalarda organik ürün satın alma davranışını, sosyo-demografik özelliklerin etkilediği gözlemlenmiştir (Davis vd., 1995; Wandel ve Bugge, 1997; Thompson ve Kidwell, 1998; Magnusson vd., 2001; Wier vd., 2003). Bu değişkenlerin sorulmasıyla tüketiciler arasındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyo-demografik değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim
- Medeni durum
- Çocuk Sayısı
- Çocuk Yaşı
- Meslek
- Gelir

Araştırma modelinde görüldüğü gibi tüketicilerin hem ilgilenim seviyelerini belirlemede hem de organik ürün satın alma nedenleri üzerinde sosyo-demografik özelliklerin etkili olacağı düşünülmektedir.

3.6. Araştırma Hipotezleri

Tez araştırmasının modelinde yer alan değişkenler ve aralarındaki ilişkiler doğrultusunda geliştirilen ve test edilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

- **H₁:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır
- **H₂:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile ilgilenim nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H₃:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre demografik özellikler anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- **H₄:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre organik ürün satın alma alışkanlıkları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- **H₅:** Tüketicilerin ilgilenim nedenlerine göre sosyo-demografik özellikleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

3.7. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Türkiye genelini kapsayacak şekilde tüm organik ürün satın alan tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet açısından güç olacağı için araştırmamızın kapsamı İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. İstanbul ilinin seçilmesinin nedeni ülke nüfusunun %18.6'sının İstanbul'da ikamet ediyor olması ve Türkiye'de en çok organik pazarın kurulduğu şehir olmasıdır. Tez çalışmasının konusunun organik ürün satın alma olması nedeniyle anketin organik semt pazarlarında uygulanması karar verilmiştir. Organik semt pazarlarının seçiminde Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin (Buğday Derneği) işbirliğinde ve denetiminde olan organik semt pazarları araştırma için uygun görülmüştür. Farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin bulunduğu dört organik semt pazarı seçilmiş ve veriler bu pazarlardan toplanmıştır. Araştırma kapsamının genişletilmesi adına hem Avrupa hem de

Anadolu yakasında bulunan organik halk pazarları seçilmiştir. Verilerin toplandığı bu pazarlar şunlardır:

- Feriköy(Şişli) Organik Semt Pazarı
- Beylikdüzü Organik Semt Pazarı
- Bakırköy Organik Semt Pazarı
- Kartal Belediyesi Organik Semt Pazarı

Araştırma bağlamında ana kütle organik ürün satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak veri toplama süreci boyunca Türkiye'deki tüm illerden veri toplanması mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu ayrıca araştırmanın kısıtlarından bir tanesidir.

Belirtilen kısıtlar göz önüne alındığında araştırma sonuçlarının ve yorumlarının genellenebilir olduğunu söylemek mümkün değildir ve araştırmanın amaçları arasında böyle bir genelleme hedefi bulunmamaktadır. Ancak tez araştırmasının sonuçları, organik ürün alanında tüketiciler hakkında bilgi vermesi ve tüketicilerin ilgisinin sürekli arttığına görülmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca karar vericilerin bu alanda politika belirleyebilmeleri için ışık tutabileceği düşünülebilir.

3.8. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın ana kütlelerinin niceliksel büyüklüğü göz önüne alındığında zaman ve maliyet gibi belirleyiciler nedeniyle ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün gözükmemektedir. Bu gerçekten hareketle ana kütle temsil yeteneği olan örneklem seçilmesi gerekmektedir. Tamsayımın yapılamadığı bu gibi durumlarda anakütle hakkında tahminlerde bulunabilmek için örnekleme yöntemi tercih edilmektedir (Malhotra, 2007).

Araştırmanın amacı dahilinde veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada anketler, 14 Nisan 2018 – 19 Mayıs 2018 tarihleri arasında (36 günlük sürede) belirtilen organik halk pazarlarında bizimle görüşmeyi kabul edenlerle bir başka ifadeyle kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır.

Araştırmamızda nihai veri toplama aşamasına geçmeden önce ön test çalışması yapılmıştır. Bu ön test, araştırmada kullanılması düşünülen ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini, geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Ön test çalışması 50 kişi üzerinde yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Ön test buğday derneği tarafından denetlenen organik pazarlarda yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda katılımcılardan gelen tepkiler doğrultusunda anlaması güç olan ve karışıklık yaratan ifadeler tespit edilip düzeltilmiştir. Bazı benzer ifadeler çıkartılmıştır. Ayrıca bazı sorular eklenerek nihai anket hazırlanmıştır.

Hazırlanan nihai anket üç bölümden oluşmaktadır. Organik kavramının herkes tarafından farklı algılandığı ve farklı tanımlamaları olduğu bilinmektedir. Bu sebeple ilk olarak organik kavramının tanımlaması yapılmış ve katılımcıların anketi bu tanıma göre doldurmaları istenmiştir. İlk bölümde araştırmanın amacı kısaca açıklanarak katılımcılar bilgilendirilmiştir. 1. soruda katılımcıların anakütlede dahil olup olmadığını belirlemek amacıyla organik ürün satın alıp almadıkları sorulmuştur. Cevabı hayır olan katılımcıların ankete son vermesi istenmiştir. 2. Soruda ne kadar süreden beri organik ürün satın aldıkları sorulmuştur. 3. Soruda ise hangi organik ürün grubunu hangi sıklıkla aldıkları sorulmuştur. İlk bölümün 4. Ve son sorusunda katılımcıların organik ürünü nereden aldıkları sorulmuş ve satın aldıkları yeri işaretlemeleri istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde araştırmanın temelini oluşturan sorular yer almaktadır. İkinci bölümün ilk sorusunda katılımcıların organik ürün satın alma nedenlerini ölçmeye yönelik 23 ifadeli 5’li Likert ölçeğiyle hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların her birinden 23 ifade için seçeneklerden birini işaretlemelerini istenmiştir. İkinci bölümün diğer sorusunda ise tüketicilerin organik ürün ilgilenim seviyelerini ölçmek için hazırlanan 9 ifadeli 5’li Liket ölçeği bulunmaktadır. Katılımcıların her birinden 9 ifade için seçeneklerden birini işaretlemelerini istenmiştir.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bunlar cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, çocukların yaşı gibi sorulardır. Bu bölümde ayrıca

katılımcıların haftalık organik ürün alışverişine ne kadar harcadıklarını öğrenmek için aralıklı ölçekle hazırlanmış bir soru bulunmaktadır. Bunun yanında katılımcıların son dönemde ciddi sağlık problemi yaşayıp yaşamadığını ve beslenmesinde dikkat etmesi gereken bir durum olup olmadığını öğrenmek amacıyla iki adet nominal ölçekli soru yer almaktadır. Yapılan nihai anket çalışmasının bir örneği EK-2’de sunulmuştur.

Araştırma kapsamında analizlerin verimli yapılabilmesi için 620 kişiden veri toplanmıştır. Anketlere verilen cevapların eksikliği ve tutarsızlığı göz önünde bulundurularak bazı anketler araştırmaya dahil edilmemiştir. Elverişli olduğu düşünülen 558 nihai anket analize tabi tutulmuştur.

3.9. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS-24 paket programında değerlendirilmek üzere bilgisayar ortamına aktarılmış ve analize tabii tutulmuştur. Analiz kapsamında verilerin düzenlenmesi, frekans tablolarının elde edilmesi, araştırmada ankete dahil edilmiş ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, bağımsız örneklem t testi, varyans analizi ve korelasyon testi gibi analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ve ilgilenim düzeyleri ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach’s Alfa katsayısı, geçerliklerinin test edilmesinde ise keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi diğer adıyla açımlayıcı faktör analizi, faktör analizi sonucunda belli bir faktör altında toplanan göstergelerin, kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin sorgulama yapılmasıdır. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Bu doğrultuda ölçeklere keşfedici faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Keşfedici faktör analizi Faktör analizi yapılmadan önce dağılımın faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett testi ile tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ

Dördüncü bölüm çerçevesinde araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular detaylı olarak incelenmiştir.

4.1. Araştırma Verilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında toplanan 620 adet veriden eksik ve hatalı olanlar çıkarılmıştır. Elverişli olduğu düşünülen 558 nihai anket analize tabi tutulmuştur. Analize tabii tutulan 558 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılımları Tablo 4.1’de özetlenmektedir.

Tablo 4.1’de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında %85,5’inin kadın, %14,5’inin erkek olduğu görülmektedir. Bu örneklemede kadınların ağırlıkta olduğu gözükmemektedir.

Yaş dağılımlarına bakıldığında ise 27-35 yaş aralığının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %19,7’si 18-26 yaş arasında; %38,4’ü 27-35 yaş arasında, %30,3’ü 36-44 yaş arasında; %7,5’i 45-53 yaş aralığında; %3,2’si 54-62 yaş aralığında ve %0,9’u 63 yaş ve üzeri kategoridedir.

Katılımcıların medeni durumları ise şu şekildedir; %66,1’i evli; %32,1’i bekar ve %1,8’i boşanmıştır. Katılımcıların %0,4’ü ilkokul, %0,4’ü ortaokul, %7’si lise, %6,8’i ön lisans, %60’ı Lisans, %20’si yüksek lisans, %4,8’i doktora eğitim düzeyindedir. Katılımcıların %33,5’i özel sektör çalışanı; %14,5’i serbest meslek/işyeri sahibi; %17,9’u kamu sektörü çalışanı; %0,9’u esnaf; %13,6’sı öğrenci; %11,8’i ev hanımı; %2,9’u emekli ve %4,8’i işsizdir.

Katılımcıların ağırlıklı gelir oranlarına bakıldığında ise katılımcıların %24’ü 4001-6000 TL arası; %16,8’inin 6001-8000 TL arası; %16,7’sinin 8001-10.000 TL arası ve %20,3’ü 10.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %45,5’inin çocuğu yoktur. %38,7’sinin 1 çocuğu; %13,8’inin 2 çocuğu ve %2’sinin 3 ve üzeri çocuğu vardır.

Tablo 4.1:Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

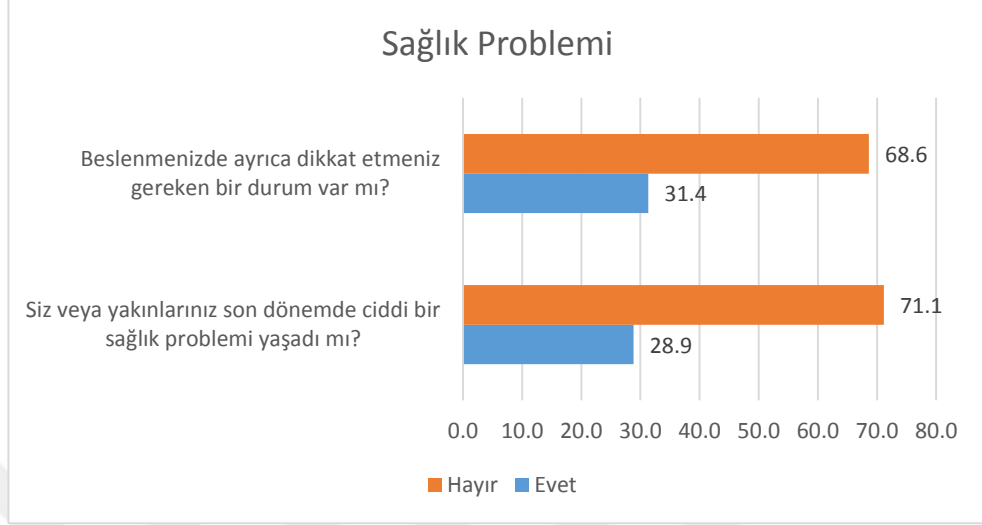
Demografik Değişkenler (N=558)		
Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	477	85,5
Erkek	81	14,5
Yaş		
18-26	110	19,7
27-35	214	38,4
36-44	169	30,3
45-53	42	7,5
54-62	18	3,2
63+	5	0,9
Medeni Durum		
Evli	369	66,1
Bekar	179	32,1
Boşanmış	10	1,8
Eğitim Durumu		
İlkokul/Ortaokul	4	0,8
Lise	39	7,0
Ön Lisans	38	6,8
Lisans	335	60,0
Yüksek Lisans	115	20,6
Doktora	27	4,8
Meslek		
Özel sektör çalışanı	187	33,5
Kamu sektörü çalışanı	100	17,9
Serbest Meslek/işyeri sahibi	81	14,5
Öğrenci	76	13,6
Ev hanımı	66	11,8
İşsiz	27	4,8
Emekli	16	2,9
Esnaf	5	0,9
Gelir Durumu		
0-2000	26	4,7
2001-4000	98	17,6
4001-6000	134	24,0
6001-8000	94	16,8
8001-10.000	93	16,7
10.001 ve üzeri	113	20,3
Çocuk Sayısı		
Çocuğum Yok	254	45,5
1 Çocuğum Var	216	38,7
2 Çocuğum Var	77	13,8
3 ve üstü Çocuğum Var	11	2,0

Tablo 4.2:Araştırmaya Katılanların Çocuklarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Çocuk Yaş Grupları						
	1. Çocuk		2. Çocuk		3. Çocuk	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
0-2 yaş	98	45,4	15	19,5	1	9,1
3-5 yaş	50	23,1	18	23,4	2	18,2
6-8 yaş	28	13,0	14	18,2	1	9,1
9-11 yaş	13	6,0	7	9,1	1	9,1
12-14 yaş	3	1,4	8	10,4	1	9,1
15-17 yaş	5	2,3	5	6,5	2	18,2
18 ve üzeri	19	8,8	10	13,0	3	27,3
Toplam	216	100.0	77	100.0	11	100.0

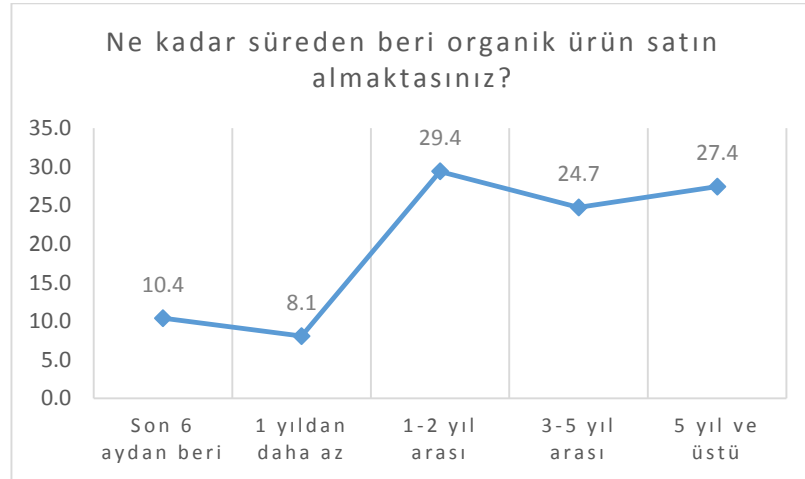
Tablo 4.2’de katılımcıların çocuklarının yaş aralıkları verilmiştir. Tabloya bakıldığında 1 çocuğu olanların ağırlıklı olarak %45,4’ü 0-2 yaş aralığında, %23,1’i 3-5 yaş aralığında, %13,’ü 6-8 yaş aralığında, %6’sı 9-11 yaş olduğu görülmektedir. 2 çocuğu olanların ağırlıklı yaş oranlarına bakıldığında %19,5’i 0-2 yaş aralığında, %23,4’ü 3-5 yaş aralığında %18,2’si ise 6-8 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 3 çocuğu olanların çocuklarının yaş aralıklarına bakıldığında ise %9,1’i 0-2 yaş aralığında; %18,2’si 3-5 yaş aralığında ve %27,3’ünün 18 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Şekil 4.1: Katılımcıların Sağlık Problemine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı



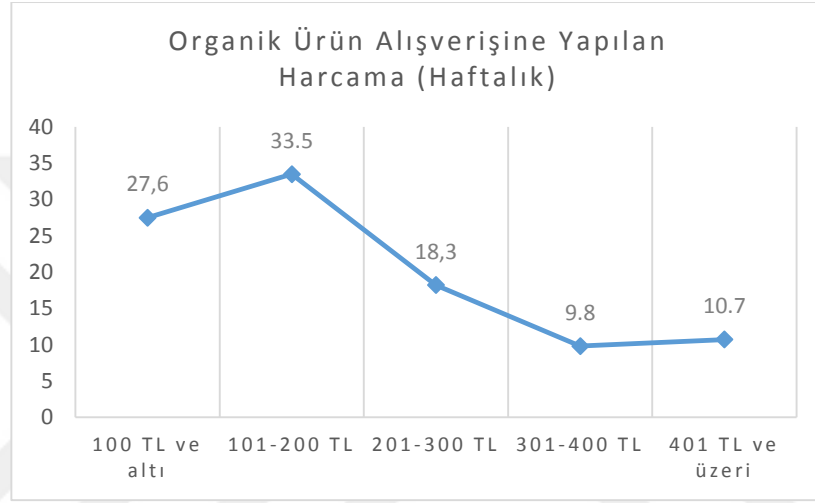
Şekil 4.1’de katılımcıların sağlık problemi sorularına verdikleri cevaplar gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %68,6’sı beslenmesinde dikkat etmesi gereken herhangi bir durum olmadığını, %31,4’ü ise beslenmesine dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların %71,1’i yakın dönemde kendisinin veya bir yakının ciddi bir sağlık problemi yaşamadığını belirtmiş, %28,9’u ise yaşadığını ifade etmiştir.

Şekil 4.2: Katılımcıların Organik Ürün Satın Alma Sürelerine Göre Dağılımı(%)



Şekil 4.2’de katılımcıların organik ürünleri ne zamandan beri satın aldıklarına dair değerler verilmiştir. Şekil 4.2’ye göre katılımcıların %29,4’ü 1-2 yıldır; %27,4’ü 5 yıl ve üzeri zamandır; %24,7’si 3-5 yıldır; %10,4’ü son 6 aydan beri ve %8,1’i 1 yıldan daha az süredir organik ürün satın aldığını belirtmiştir.

Şekil 4.3: Katılımcıların Haftalık Organik Ürün Alışverişine Harcadıkları Paraya Göre Dağılım(%)



Araştırmanın bir başka önemli değişkeni katılımcıların organik ürünlere haftalık yaptıkları harcamalardır. Şekil 4.3’e göre katılımcıların %33,5’i 101-200 TL arası; %27,6’sı 100 TL ve altı; %18,3’ü 201-300 TL arası; %10,7’si 401 TL ve üzeri ve son olarak %9,8’i 301-400 TL arası organik ürünlere haftalık olarak harcama yapmaktadır.

Tablo 4.3:Organik Ürün Satın Alma Süresi İle Harcanan Para

Organik Ürün Satın Alma Süresi İle Harcanan Para							
			Organik Ürünlere Harcanan Ücret (TL)				Toplam
			100 TL ve altı	101-200	201-300	301 ve üstü	
Organik Ürün Satın Alma Süresi	1 yıldan daha az	Frekans	53	31	10	9	103
		Yüzde	51.5%	30.1%	9.7%	8.7%	100.0%
	1-2 yıl arası	Frekans	50	50	34	30	164
		Yüzde	30.5%	30.5%	20.7%	18.3%	100.0%
	3-5 yıl arası	Frekans	34	45	32	27	138
		Yüzde	24.6%	32.6%	23.2%	19.6%	100.0%
	5 yıl ve üstü	Frekans	17	61	26	49	153
		Yüzde	11.1%	39.9%	17.0%	32.0%	100.0%
	Toplam	Frekans	154	187	102	115	558
		Yüzde	27.5%	33.5%	18.2%	20.5%	100 %

Tablo 4.3'te katılımcıların organik ürün kullanma süresi ile harcadıkları tutar karşılaştırılmıştır. 1 yıldan daha az süreden beri organik ürün satın alan katılımcıların çoğunluğu (%51,5), organik ürünlere 100 TL ve altı harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. 1-2 yıldan beri organik ürün satın alanların %30,5'i 100 TL ve altı, diğer %30,5'i 101-200 TL arası harcama yapmışlardır. 3-5 yıl arası organik ürün kullananların %32,6'sı haftalık olarak 101-201 TL arası ve %23,2'si 201-301 arası ağırlıklı olarak harcama yapmışlardır. Son olarak 5 yıl ve üzeri süredir organik ürün satın alan katılımcıların haftalık harcamalarına bakıldığında %39,9'u 101-200 TL arası ve %32'sinin 301 ve üzeri harcama yaptıkları görülmektedir. Tablo 4.3 detaylı incelendiğinde katılımcıların organik ürün alma süreleri arttıkça haftalık organik ürüne harcadıkları para miktarının da arttığı görülmüştür. Haftalık olarak organik ürün alışverişine 301 TL ve üzeri harcayan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 5 yıl ve daha fazla süreden beri organik ürün satın alanlardan oluştuğu görülmektedir..

Tablo 4.4:Satın Alınan Organik Ürünler

Ürünler	Kullanım Sıklığı(%)			
	Düzenli	Ara sıra	Nadiren	Hiç
Bakliyat ve Kuru Gıdalar	48,7	30,6	13,6	7,0
Kuruyemiş	31,9	34,1	22,2	11,8
Taze Meyve- Sebze	60,9	27,2	9,0	2,9
Meyve ve Sebze Suyu	21,5	17,0	24,7	36,7
Unlu Mamuller	36,2	27,1	22,2	14,5
Et	33,0	22,8	19,2	25,1
Tavuk Eti	37,6	22,0	16,7	23,7
Şarküteri	24,4	19,9	22,9	32,8
Süt ve Süt Ürünleri	64,9	20,8	8,1	6,3
Temizlik Malzemeleri	35,5	22,6	21,3	20,6
Kişisel Bakım Ürünleri	28,0	28,9	20,1	23,1

Ankette katılımcılara hangi organik ürün grubunu hangi sıklıkla aldıkları sorulmuştur. Katılımcıların satın aldıkları ürün grubuna “düzenli, ara sıra, nadiren ve hiç” ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Daha sonra veriler bilgisayar ortamına aktarılırken aşağıdaki şekilde kodlanmıştır:

- 4 = Düzenli
- 3 = Ara sıra
- 2 = Nadiren
- 1 = Hiç

Tablo 4.4’de katılımcıların tüketmiş oldukları organik ürünleri ne kadar sıklıkla satın aldıkları incelenmiştir. Katılımcıların en fazla düzenli olarak satın aldıkları ürün grubu; süt ve süt ürünleridir. Katılımcıların %64,9’u düzenli olarak; %20,8’i ara sıra; %8,1’i nadiren süt ve süt ürünleri satın almaktadır. Öne çıkan bir

diğer ürün ise taze meyve ve sebzedir. Katılımcıların %60'ı düzenli olarak organik taze meyve ve sebze satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bakliyat ve kuru gıdada ise katılımcıların %48'i düzenli alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların düzenli satın aldıkları ürün grubu arasında en düşük orana sahip ürün meyve ve sebze suyudur. Katılımcıların % 21,5'i düzenli olarak; %17'si ara sıra; %24,7'si nadiren meyve ve sebze suyu satın aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %36,7'si hiç meyve-sebze suyu satın almadığını belirtmiştir. Daha az satın alınan bir diğer ürün olarak şarküteri ürünleri karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %22,9'u nadiren aldıklarını; %32,8'i ise hiç şarküteri ürünü satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 4.5:Organik Ürünlerin Satın Alınma Biçimi

Ürünler	Alışveriş Yapma Sıklığı(%)			
	Düzenli	Ara sıra	Nadiren	Hiç
Organik Semt Pazarları	42,7	26,7	17,0	13,6
Marketlerin Organik Ürün Reyonlarından	37,8	38,2	15,8	8,2
Yöresel Ürünlerin Satıldığı Mağazalar	16,3	33,5	25,6	24,6
Çiftlik ve Bahçelerden	22,4	25,4	26,9	25,3
İnternet	30,5	22,2	21,0	26,3

Katılımcılara anketin en başında organik ürün tanımı verilmiştir ve organik ürünler hakkında görüşlerini ve satın alma davranışlarını bu doğrultuda cevaplamaları istenmiştir. Bu cevaplar, katılımcıların organik ürünleri nereden temin ettiğine yönelik önemli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Tablo 4.5'te katılımcıların organik ürünleri satın aldıkları yerlere yönelik dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında katılımcılar, %42'si düzenli olarak organik semt

pazarlarından, %37,8'i marketlerin organik ürün reyonlarından, %30,5'i internetten, %22,4'ü çiftlik ve bahçelerden ve son olarak %16,3'ü yöresel ürünlerin satıldığı mağazalardan düzenli olarak organik ürün satın almaktadır. Bireylerin pazar yeri seçiminde yakınlık ve ulaşılabilirlik gibi kriterleri dikkate aldıkları görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde katılımcıların organik ürün satın alma nedenleri ve ilgilenim düzeylerine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerini yer almaktadır. Katılımcıların organik ürün satın alma nedenlerini ölçmeye yönelik 23 ifadeli 5'li Likert ölçeği hazırlanmıştır. Seçenekler (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların her bir ifade için bu seçeneklerden birinin işaretlemelerini istenmiştir. Organik ürünlere ilişkin satın alma nedenleri ölçeğine ilişkin dağılımlar Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6'ya baktığımızda, 23 adet değişkenden oluşan ölçekte, ölçeğin genel ortalamasının 4,25 olduğu bulunmuştur. Ölçek ortalamasının değer aralığının 1 ile 5 aralığında olduğu düşünüldüğünde, bu rakamın yüksek olduğu söylenilebilir. Ölçekte 8 ifadeye verilen cevabın ölçek genel ortalaması altında kaldığı görülmektedir. Bu ifadeler;

- Organik ürünlerin tadı çok daha iyi olduğu için satın alırım
- Organik ürünlerin sağladığı sağlıklı beslenme avantajıyla hayvan sağlığını olumlu yönde etkilediği için organik ürün satın alırım.
- Organik ürünleri merak ettiğim için satın alırım
- Çevremdekiler organik ürün satın aldığı için organik ürün satın alırım
- Organik ürünleri geçmişteki tatları anımsattığı için satın alırım
- Yerel, küçük çiftçiye destek vermek için organik ürün satın alırım
- Organik ürün sektörüne ve sürdürülebilirliğine destek olmak için organik ürün satın alırım.
- Daha lezzetli olduğu için organik ürün satın alırım

ifadeleridir. Bu ifadelerin dışında kalan 16 ifade için verilen cevapların ortalaması, ölçek genel ortalamasının üzerindedir.

Özetle katılımcıların organik ürün satın alma nedenlerine baktığımızda ağırlıklı olarak en fazla (%93,7) karşımıza çıkan “Organik ürünler sağlığıma daha faydalı olduğu için satın alırım” ifadesidir. Burada sağlığa vurgu öne çıkmaktadır. Yine “Genleri değiştirilmiş organizmalar içermediği için organik ürün satın alırım” (%92,1) ifadesi katılımcıların doğal olmayan ürünlere tepki olarak organik ürünleri kullandığına vurgu yapmaktadır. Buna benzer olarak “Kimyasal kalıntı, ilaç ve hormon içermediği için organik ürün satın alırım” (%93,7) ifadesidir. (Not: Oranlar, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapların toplamından oluşmaktadır).



Tablo 4.6:Araştırmaya Katılanların Organik Ürün Satın Alma Nedenlerine İlişkin Dağılımları

Kod	İfadeler	Alışveriş Yapma Nedenine Katılma(%)					Temel Değerler	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
N1	Organik ürünler diğer organik olmayanlara göre daha sağlıklı olduğu için satın alırım.	1,1	0,5	3,2	29,6	65,6	4,5806	0,68567
N2	Organik ürünler çevre dostu olduğu için satın alırım.	2,0	1,1	10,6	38,2	48,2	4,2957	0,84976
N3	Daha besleyici olduğu için organik ürün satın alırım.	1,8	2,3	11,1	31,0	53,8	4,3262	0,89346
N4	Organik ürünlerin tadı çok daha iyi olduğu için satın alırım.	2,2	3,8	19,4	35,3	39,4	4,0609	0,96429
N5	Organik ürünlerin üretim şekli çevreye daha az zarar verdiği için satın alırım.	0,7	2,7	12,4	37,1	47,1	4,2724	0,83311
N6	Organik ürünlerin güvenilir olduğunu düşündüğüm için satın alırım.	0,7	0,7	7,0	35,3	56,3	4,4570	0,71965
N7	Seri üretim yapan gıda endüstrisine güvenmediğim için organik gıda satın alırım.	1,1	1,8	8,4	28,5	60,2	4,4498	0,80850
N8	Organik ürünlerin sağladığı sağlıklı beslenme avantajıyla hayvan sağlığını olumlu yönde etkilediği için organik ürün satın alırım.	1,4	4,3	14,0	40,9	39,4	4,1254	0,90601
N9	Organik ürünleri merak ettiğim için satın alırım.(-)	25,3	22,8	25,4	16,8	9,7	3,3710	1,28812
N10	Çevremdekiler organik ürün satın aldığı için organik ürün satın alırım. (-)	49,8	33,0	11,1	3,2	2,9	4,2366	0,97064
N11	Organik ürünleri geçmişteki tatları anımsattığı için satın alırım.	16,8	17,0	23,7	22,8	19,7	3,1147	1,36029
N12	Organik ürünler sağlığıma daha faydalı olduğu için satın alırım.	1,1	0,5	4,7	24,7	69,0	4,6004	0,70377
N13	Genleri değiştirilmiş organizmalar içermediği için organik ürün satın alırım.	1,4	1,4	5,2	24,2	67,7	4,5538	0,78116
N14	Çevreye ve hayvanlara duyarlı üretim yapıldığı için organik ürün satın alırım.	1,6	2,3	10,9	33,9	51,3	4,3082	0,87554
N15	Üretiminde kimyasal ilaç ve gübre kullanılmadığı için organik ürün satın alırım.	1,1	2,0	4,5	24,6	67,9	4,5627	0,76422
N16	Yerel, küçük çiftliğe destek vermek için organik ürün satın alırım.	3,2	5,6	14,9	31,5	44,8	4,0914	1,05021
N17	Çocuğu olanların organik ürün alması gerektiğini düşünürüm.	2,2	2,2	7,3	23,7	64,7	4,4659	0,88561
N18	Daha yüksek vitamin ve mineral değerleri olduğu için organik ürün satın alırım.	1,4	2,7	11,5	28,3	56,1	4,3495	0,88965
N19	Organik ürün sektörüne ve sürdürülebilirliğine destek olmak için organik ürün satın alırım.	1,8	4,5	15,1	33,7	45,0	4,1559	0,95823
N20	Daha lezzetli olduğu için organik ürün satın alırım.	3,2	5,4	17,4	33,9	40,1	4,0233	1,04021
N21	Kimyasal kalıntı, ilaç ve hormon içermediği için organik ürün satın alırım.	1,3	0,7	4,3	25,1	68,6	4,5914	0,72260
N22	Hastalık riskini azalttığı için organik ürün satın alırım.	0,7	2,3	9,0	25,3	62,7	4,4695	0,80948
N23	Organik gıda ürünlerinin çevreye duyarlı bir şekilde yetiştirildiği için satın alırım.	1,3	1,6	9,9	33,2	54,1	4,3728	0,82430

(-) İşaretili ifadeler ters kodlanmıştır.

Tablo 4.7:Araştırmaya Katılanların İlgilenim Düzeylerine İlişkin Dağılımları

Kod	İfadeler	Kişisel Düşünceler(%)						Temel Değerler	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
K1	Organik ürün satın almak benim için çok önemlidir.	1,8	2,7	14,3	46,8	34,4	4,0932	0,86541	
K2	Organik ürün satın almak umurumda bile değildir. (-)	64,9	29,6	3,8	0,5	1,3	4,5627	0,71066	
K3	Organik ürünleri satın almayı gerçekten çok ilgi duyuyorum.	2,2	3,2	15,4	41,9	37,3	4,0896	0,91812	
K4	Organik ürün satın almak bana mutluluk verir	2,2	2,0	15,2	40,3	40,3	4,1470	0,89878	
K5	Organik ürün satın almak kendime hediye vermek gibidir.	3,4	4,3	20,4	35,1	36,7	3,9749	1,02539	
K6	Organik ürün satın almaktan haz duyarım.	3,4	5,6	21,7	34,8	34,6	3,9158	1,04223	
K7	Bir kişinin organik ürün satın alması, o kişinin nasıl biri olduğu hakkında ipuçları verir.	11,1	15,9	29,2	25,6	18,1	3,2366	1,23734	
K8	Bir kişinin satın aldığı organik ürün, o kişinin kim olduğu konusunda fikir sahibi olmamızı sağlar.	13,8	20,1	32,3	20,1	13,8	3,0000	1,22804	
K9	Organik ürün satın almam, benim kişiliğimi yansıtır.	16,5	21,0	29,9	20,3	12,4	2,9104	1,24943	

(-) İşaretili ifadeler ters kodlanmıştır.

Katılımcıların organik ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerini ölçmek için 9 ifadeli 5’li Likert ölçeğiyle hazırlanan ölçek sorulmuştur. Seçenekler (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşmakta ve katılımcıların her

bir ifade için bu seçeneklerden birinin işaretlemelerini istenmiştir. Katılımcıların ilgilenim düzeyi ölçeğine ilişkin dağılım Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7’ye bakıldığında, 9 adet değişkenden oluşan ölçekte, ölçeğin genel ortalamasının 3,77 olduğu bulunmuştur. Ölçek ortalamasının değer aralığının 1 ile 5 aralığında olduğu düşünüldüğünde, bu rakamın çok yüksek olmadığı, ama yine de önemli bir seviyede olduğu düşünülmektedir. Ölçekte 3 ifadeye verilen cevabın ölçek genel ortalaması altında kaldığı görülmektedir. Bunlar;

- Bir kişinin organik ürün satın alması, o kişinin nasıl biri olduğu hakkında ipuçları verir
- Bir kişinin satın aldığı organik ürün, o kişinin kim olduğu konusunda fikir sahibi olmamızı sağlar
- Organik ürün satın almam, benim kişiliğimi yansıtır

ifadeleridir. Bu ifadelerin dışında kalan 6 ifade için verilen cevapların ortalaması, ölçek genel ortalamasının üzerindedir. Özetle ölçek değerlerine göre sonuçlara bakıldığında, katılımcılar için organik ürün satın almanın oldukça önemli olduğu ve bunun yanı sıra katılımcılara mutluluk sağladığı gözlemlenmiştir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerinin Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2018). Başka bir ifadeyle araştırmanın sonuçlarının gerçeği ne ölçüde yansıttığıdır (Kurtuluş, 2010).

Geçerlilik, ölçüm yapılan örneklemin sonuçlarının ana kütleye genelleme yapılabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Geçerliliğin farklı boyutları bulunmaktadır. Bu boyutların ne olduğu konusunda değişik görüşler vardır. Ancak en çok tercih edilen sınıflama şunlardır; tahmin geçerliliği (criterion validity), eşzamanlı geçerlilik (concurrent validity), içerik geçerliliği (content validity), ve yapısal geçerlilik’dir (construct validity) (Nakip, 2006).

Tahmin geçerliliği ya da yordama geçerliliği denilen bu geçerlilik türü; ölçeğin ölçtüğü nitelik ile gerçek nitelik (gözlenen nitelik) arasındaki korelasyon

ilişkinini ifade etmektedir (Kurtuluş, 2010). Örneğin üniversiteye giriş test puanları(ÖSS) ile öğrencinin yerleştirildiği yükseköğretimdeki başarısı arasındaki korelasyon hesaplanarak ÖSS'nin yordama geçerliliği incelenebilir (Büyüköztürk, 2018).

Eşzaman geçerliliği, katılımcıların geliştirilmek istenen testten aldıkları puanlarla aynı kişilerin, aynı davranışı ölçen eski bir testten ve ilişkili bir başka davranışı ölçen testten aldıkları puanlarla olan korelasyondur (Büyüköztürk, 2018).

İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin veya en azından görünümünün geçerliliğinin incelenmesidir. İçerik geçerliliği saptanmasında uzman kişilerden yardım alınır (Kurtuluş, 2010). Subjektif olması nedeniyle tek başına bir geçerlilik ölçüsü olarak kullanılması pek uygun görülme de önemli bir geçerlilik ölçüsüdür (Malhotra, 2007). Bu tez çalışmasında, ölçekler uzmanlarla gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda hazırlanmış ve son şeklini almıştır.

Yapısal geçerlilik, teorik ve kuramsal bir yaklaşım olup, ölçeğin özelliklere uygun teorik bir yapı gösterip göstermediğini ele alır ve ölçeğin hangi özellikleri ölçtüğünü inceler (Nakip 2006). Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla bir çok teknik vardır bunlar; faktör analizi, küme analizi, iç tutarlılık analizi ve hipotez testi teknikleridir (Büyüköztürk, 2018). Yapısal geçerliliğin test edilmesinde ise en fazla tercih edilen yöntem faktör analizidir.

Faktör analizi, bir biriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, daha anlamlı ve daha az sayıda ilişkisiz yeni değişkenler(faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. (Büyüköztürk, 2018). Faktör analizi genel bir sınıflandırma ile keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizi diğer adıyla açımlayıcı faktör analizi, faktör analizi sonucunda belli bir faktör altında toplanan göstergelerin, kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin sorgulama yapılmasıdır. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Doğrulayıcı faktör analizi ise araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunun test edilmesidir (Kurtuluş, 2010). Bu tez çalışmasında kullanılan ölçekler geliştirilen ve uyarlanan ölçekler olduğu için, ölçeğin yapısının oluşturulmasında keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır.

Tüm veri yapıları faktör analizi için uygun olmayabilmektedir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik(sphericity) testi ile incelenmektedir (Büyüköztürk, 2018). Keşfedici faktör analizinin yapılabilmesi için KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygun denilebilir. Bartlett küresellik testinin ise $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük olması gerekmektedir (Kalaycı 2005). Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değerin 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016).

4.3.1. Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerini 23 adet ifadeyle ölçmeyi amaçlayan bu ölçek keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine devam edilip edilmeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, Barlett's testi 0.000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermiştir, 0,91 KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için N2, N3, N7, N9, N10 değişkeni analizden çıkartılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi sonrasında, tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri değişken sayısı 23'den 18'e düşmüştür. Tablo 4.8'de faktör analizi tablosu yer almaktadır.

Tablo 4.8:Organik Ürün Satın Alma Nedenleri İle İlgili KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0.916
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5443.946
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık	0.000

18 ifadeyle yeniden yapılan faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile ilgili KMO değeri %91,6 (,916)'dır. KMO değer aralıkları yorumlama tablosuna baktığımızda, veri setimizin faktör analizi için mükemmel seviyede uygun olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's test sonucu anlamlı (Sig. 0.000) çıkmıştır. Buna göre, değişkenler arasındaki yüksek korelasyonlar mevcut, bunlara bağlı olarak faktör analizine devam edilmiştir.

Faktör analizinde, değişkenlerin kaç faktörde toplanacağına ilişkin karar vermek amacıyla açıklanan toplam varyansını gösteren tablodan (Total Variance Explained) yararlanılmıştır.

Tablo 4.9'da görüldüğü gibi, özdeğer istatistiği, 1'den büyük olan 3 faktör vardır. Birinci faktör toplam varyansın % 27,464'ünü açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktör birlikte toplam varyansın %47,792'sini açıklamaktadır. Üç faktör ise toplam varyansın %60,681'ini açıklamaktadır. Schere, Wiebe, Luther ve Adams'a(1988) göre, sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40-%60 arasında olması yeterli görülmüştür(Aktaran: Tavşancıl,2005). Araştırmamızda iki ölçeğin de açıklanan varyansları kabul edilebilir seviyededir.

Tablo 4.9:Tüketicilerin Organik Ürün Satın Alma Nedenleri İle İlgili Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde(%)	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	7.895	43.861	43.861	4.943	27.464	27.464
2	1.746	9.700	53.561	3.659	20.328	47.792
3	1.282	7.120	60.681	2.320	12.890	60.681
4	.970	5.389	66.071			
5	.769	4.273	70.343			
6	.659	3.661	74.004			
7	.625	3.471	77.475			
8	.581	3.227	80.701			
9	.519	2.882	83.583			
10	.455	2.528	86.111			
11	.425	2.361	88.473			
12	.391	2.172	90.644			
13	.374	2.075	92.720			
14	.348	1.935	94.654			
15	.296	1.642	96.296			
16	.265	1.472	97.768			
17	.218	1.211	98.979			
18	.184	1.021	100.000			

Tablo 4.10:Organik Ürün Kullanma Nedenleri Ölçeği İfadelerinin Faktör Yükleri

Organik Ürün Kullanma Nedenleri Ölçeği (Faktör Analizi)				
Faktör Adı	Kod	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
SAĞLIK	N12	Organik ürünler sağlığıma daha faydalı olduğu için satın alırım.	0,825	%27,4
	N21	Kimyasal kalıntı, ilaç ve hormon içermediği için organik ürün satın alırım.	0,770	
	N13	Genleri değiştirilmiş içermediği için organik ürün satın alırım.	0,756	
	N.22	Hastalık riskini azalttığı için organik ürün satın alırım.	0,708	
	N15	Üretiminde kimyasal ilaç ve gübre kullanılmadığı için organik ürün satın alırım.	0,689	
	N1	Organik ürünler diğer organik olmayanlara göre daha sağlıklı olduğu için satın alırım.	0,688	
	N6	Organik ürünlerin güvenilir olduğunu düşündüğüm için satın alırım.	0,628	
	N18	Daha yüksek vitamin ve mineral değerleri olduğu için organik ürün satın alırım.	0,612	
	N17	Çocuğu olanların organik ürün alması gerektiğini düşünürüm.	0,553	
ÇEVRE DUYARLILIĞI	N14	Çevreye ve hayvanlara duyarlı üretim yapıldığı için organik ürün satın alırım.	0,748	%20,3
	N23	Organik gıda ürünlerinin çevreye duyarlı bir şekilde yetiştirildiği için satın alırım.	0,716	
	N8	Organik ürünlerin sağladığı sağlıklı beslenme avantajıyla hayvan sağlığını olumlu yönde etkilediği için organik ürün satın alırım.	0,711	
	N16	Yerel, küçük çiftçiye destek vermek için organik ürün satın alırım.	0,691	
	N5	Organik ürünlerin üretim şekli çevreye daha az zarar verdiği için satın alırım.	0,652	
	N19	Organik ürün sektörüne ve sürdürülebilirliğine destek olmak için organik ürün satın alırım.	0,641	
TAT VE LEZZET	N20	Daha lezzetli olduğu için organik ürün satın alırım.	0,807	%12,8
	N4	Organik ürünlerin tadı çok daha iyi olduğu için satın alırım.	0,807	
	N11	Organik ürünleri geçmişteki tatları anımsattığı için satın alırım.	0,695	

Tablo 4.10’da organik ürün satın alma nedenlerini ölçen ifadelerin döndürölmüş bileşen matrisi sonucunda aldıkları faktör yükleri görölmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda 3 faktör elde edilmiştir ve 3 faktörün toplam

açıkladığı varyans % 60,681'dir. Faktörler, teorik beklenti ve faktörler altında yer alan değişkenlerin özellikleri göz önünde tutularak aşağıdaki gibi adlandırılmıştır.

1.Faktör - Sağlık: İlk faktörümüz olan sağlık dokuz değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Organik ürünlerin sağlığımıza daha faydalı olduğunu için satın alırım, kimyasal kalıntı (ilaç ve hormon) içermediği için satın alırım, GDO içermediği için satın alırım, hastalık riskini azalttığı için satın alırım, üretiminde kimyasal ilaç ve gübre kullanılmadığı için satın alırım, organik olmayanlara göre daha sağlıklı olduğunu düşündüğüm için satın alırım, Organik ürünlerin güvenilir olduğunu düşündüğüm için satın alırım, daha yüksek vitamin ve mineral değerleri olduğu için satın alırım ve son olarak çocuğu olanların organik ürün satın alması gerektiğini düşünürüm ifadeleridir. Bu değişkenlere genel olarak bakıldığında katılımcıların organik ürün satın alma nedenlerinde **sağlık** ifadesi ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak birinci faktör **Sağlık** olarak adı verilmiştir.

2.Faktör - Çevre Duyarlılığı: Bu faktör altı değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; çevreye ve hayvanlara duyarlı üretim yapıldığı için organik ürün satın alırım, organik gıda ürünlerinin çevreye duyarlı bir şekilde yetiştirildiği için satın alırım, organik ürünlerin sağladığı sağlıklı beslenme avantajıyla hayvan sağlığını olumlu yönde etkilediği için organik ürün satın alırım, Yerel, küçük çiftçiye destek vermek için organik ürün satın alırım, organik ürünlerin üretim şekli çevreye daha az zarar verdiği için satın alırım ve organik ürün sektörüne ve sürdürülebilirliğine destek olmak için organik ürün satın alırım ifadeleridir. Bu değişkenler katılımcıların organik ürün satın almasında **doğal çevreye** verilen değer ön plana çıktığını göstermektedir. Sonuç olarak ikinci faktöre **Çevreye Duyarlılık** adı verilmiştir.

3. Faktör - Tat ve Lezzet: Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; organik ürünler daha lezzetli olduğu için organik ürün satın alırım, organik ürünlerin tadı çok daha iyi olduğu için satın alırım ve organik ürünleri geçmişteki tatları anımsattığı için satın alırım ifadeleridir. Bu değişkenler katılımcıların organik ürünü tercih etmesinin nedeninin **Tat ve lezzet** olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak üçüncü faktöre **Tat ve Lezzet** adı verilmiştir.

4.3.2 İlgilenim Düzeyi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin ilgilenim düzeylerini ölçmeyi amaçlayan, 9 adet ifadeden oluşan ölçek keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine devam edilip edilmeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, Barlett's testi 0.000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermiştir, 0,849 KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin daha sağlıklı sonuç verebilmesi için N2 değişkeni analizden çıkarılmış ve faktör analizi 8 değişkenle yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11:Tüketicilerin Organik Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İle İlgili KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0.849
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3211.001
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık	0.000

Tablo 4. 11'den de anlaşılabacağı üzere tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ölçeği ile ilgili KMO değeri %84,9 (0,849)'dur. KMO değer aralıkları yorumlama tablosuna baktığımızda, veri setinin faktör analizi için çok iyi seviyede uygun olduğunu söylenilebilir. Ayrıca korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's test sonucu anlamlı (Sig. 0.000) çıkmıştır. Buna göre, değişkenler arasındaki yüksek korelasyonlar mevcut, bunlara bağlı olarak faktör analizi ölçek için uygun bir istatistiksel tekniktir denilebilir.

Tablo 4.12:Tüketicilerin İlgilenim Seviyeleri İle İlgili Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde(%)	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4.427	55.333	55.333	3.505	43.811	43.811
2	1.725	21.557	76.889	2.646	33.079	76.889
3	0.674	8.431	85.320			
4	0.357	4.464	89.784			
5	0.247	3.089	92.873			
6	0.230	2.871	95.745			
7	0.172	2.154	97.899			
8	0.168	2.101	100.000			

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi, özdeğer istatistiği, 1’den büyük olan 2 faktör söz konusudur. Birinci faktör toplam varyansın %43,811’ini açıklamaktadır. İkinci faktör toplam varyansın %33,079’unu açıklamaktadır. İki faktörün toplamı toplam varyansın %76,889’unu açıklamaktadır. Bu da ölçek yapısının iyi bir açıklama oranına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.13’te yer alan tüketicilerin organik ürün ilgilenim düzeyini ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda 2 faktör elde edilmiştir ve 2 faktörün toplam açıkladığı varyans %76,889’dur. Faktörler, teorik beklenti ve faktörler altında yer alan değişkenlerin özellikleri göz önünde tutularak aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir.

Faktör 1- Kişisel ilgilenim Beş ifadeyi etrafında toplayarak en yüksek varyansı açıklamaktadır (%43,8). Bu faktörün sonucundan anlaşıldığı üzere katılımcıların en önemli ilgilenimleri kişiseldir. Bu nedenle söz konusu faktör **Kişisel İlgilenim** olarak isimlendirilmiştir. Yani organik ürün kullanımına yönlendiren en önemli faktörlerden biri kişisel ilgilenimdir.

Faktör 2- Çevresel İlgilenim: Kişisel ilgilenimin yanı sıra bireyi organik ürün satın almaya iten bir diğer faktör olarak çevresel ilgilenim bulunmuştur. Bu faktör 3

değişikenden oluşup açıklanan varyansın %29,4'ünü karşılamaktadır. Bu faktör ile anlaşılması gereken, organik ürün tüketimine yönlendiren bir diğer etmen çevresel faktördür. Yani birey kendi sosyal çevresinden etkilenerek ürün tüketimine yönelmektedir.

Tablo 4.13:Organik Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İfadelerinin Faktör Yükleri

Organik Ürün Kullanma Nedenleri Ölçeği (Faktör Analizi)				
Faktör Adı	Kod	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans*
KİŞİSEL İLGİ	K4	Organik ürün satın almak bana mutluluk verir.	0,882	43,81%
	K6	Organik ürün satın almaktan haz duyarım.	0,852	
	K5	Organik ürün satın almak kendime hediye vermek gibidir.	0,842	
	K3	Organik ürünleri satın almayı gerçekten çok ilgi duyuyorum.	0,816	
	K1	Organik ürün satın almak benim için çok önemlidir.	0,712	
ÇEVRESEL İLGİ	K8	Bir kişinin satın aldığı organik ürü , o kişinin kim olduğu konusunda fikir sahibi olmamızı sağlar.	0,917	33,07%
	K9	Organik ürün satın almam, benim kişiliğimi yansıtır.	0,910	
	K7	Bir kişinin organik ürün satın alması, o kişinin nasıl biri olduğu hakkında ipuçları verir.	0,899	

4.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2018). Analizlere geçilmeden önce toplanan verilerin analize güvenilirlik derecesinde olup olmadığının test edilmesine ihtiyaç vardır (Kurtuluş, 2010).

Güvenirlik, ölçümlerin tekrar tekrar yapılması halinde tutarlı sonuçlar vermesi olarak özetleyebiliriz. Yani güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar verir (Altunışık 2012). Bir ölçümün güvenilir olması, katılımcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları geliş güzel cevaplamadıklarını göstermektedir.

İyi hazırlanmış bir ölçeğin hem güvenilir hem de geçerli olması gerekmektedir. Güvenilirliğin hesaplanmasında farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlar; test-yeniden test yöntemi, alternatif formlar ve içsel tutarlılık yöntemleridir (Malhotra 2007). Bu yöntemlerden en çok kullanılanı içsel tutarlılık yöntemidir. Bir değişkenler setinin içsel tutarlılığını değerlendirmede Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı en yaygın kullanılan yöntemdir (Hair 2010).

Alpha katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Katsayısının 1'e yakın olması ölçeğin o ölçüde güvenilir olduğuna karar vermemize yardım etmektedir. Cronbach's Alpha için alt limit değeri 0,70 olarak kabul edilmiştir. Keşfedici araştırmalarda 0,60 kabul edilebilir bir Cronbach's Alpha değeridir. (Kalaycı, 2005);

Yapılan açıklamalar doğrultusunda, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.14'te yer almaktadır

Tablo 4.14:Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Ölçeğinin Alfa (α) Değeri

Kullanılan Ölçek	Değişken Sayısı	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Organik Ürün Satın Alma Nedenleri	18	77.1559	104.652	10.22998	,914
İlgilenim	8	29.3674	39.543	6.28836	,879

Tablo 4.14'e bakıldığında 18 ifadeden oluşan organik ürün satın alma nedenleri ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha Katsayısı 0,914 (%91) olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Yine 8 ifadeden oluşan organik ürün ilgilenim seviyesi ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,879 (% 87) olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler beş grup altında incelenmiştir. Araştırmanın birinci grup hipotezleriyle tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile ilgilenim düzeyleri arasındaki farklılıkları ölçmek

amaçlanmıştır. Araştırmanın ikinci grup hipotezleriyle, tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleriyle ilgilenim nedenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır. Üçüncü grup hipotezlerle tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki farklılıkları test etmek amaçlanmıştır. Dördüncü grup araştırma hipotezleriyle tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasındaki farklılıkları test etmek amaçlanmıştır. Beşinci grup hipotezlerle organik ürün ilgilenim nedenleri ile sosyo-demografik özellikler arasındaki farklılıkları ölçmek amaçlanmıştır.

4.4.1. Birinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bu bölümde katılımcıların organik ürün satın alma nedenleri ile ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir.

Literatürde de değinildiği üzere tüketiciler açısından ilgilenimin göreceli olması ve ürün gruplarına göre farklılaşması sebebiyle, ilgilenim düzeyi yüksek ve düşük olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Katılımcıların organik ürünlere yönelik ilgilenim düzeyinin genel olarak ne kadar olduğunun belirlemek amacıyla ilgilenim ölçeğinin mean değeri hesaplanmış ve 3,67 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak çalışmada ilgilenim düzey değeri 3,67’den düşük olanlar düşük ilgilenim düzeyine, 3.67’e eşit veya daha yüksek olanlar ise yüksek ilgilenim düzeyine sahip olarak kabul edilmiştir. Bununla ilgili özet tablo Tablo 4.15’te verilmiştir.

Tablo 4.15: Katılımcıların Organik Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Düşük İlgilenim	281	50.4	50.4	50.4
Yüksek İlgilenim	277	49.6	49.6	100.0
	558	100.0	100.0	

Tablo 4.15’te görüldüğü gibi çalışmada yer alan örnekleme organik ürünlere ilgilenimi düşük olan tüketicilerin sayısı 281 (%50,4), organik ürünlere ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin sayısı 277 (%49,6) olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin organik ürünleri satın alma nedenlerini belirlemeye yönelik yapılan faktör analizi sonucunda satın alma nedenleri; sağlık, çevre duyarlılığı ve tat olarak üç alt boyuta ayrılmıştır. Analizler bu alt boyutlar üzerinden yapılmıştır. Buradan hareketle bu hipotezde katılımcıların organik ürün satın alma nedenlerinin alt boyutları(sağlık, çevre duyarlılığı ve tat) ile ilgilenim düzeyleri (düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenim) arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın birinci grup hipotezleri şu şekildedir;

H₁: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

- **H_{1.1}:** Organik ürünleri sağlık nedeniyle satın alanlar ilgilenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- **H_{1.2}:** Organik ürünleri çevre duyarlılığı nedeniyle satın alanlar ilgilenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- **H_{1.3}:** Organik ürünleri tat nedeniyle satın alanlar ilgilenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Söz konusu farklılıkların tespiti için t-testi yapılmıştır. Bağımsız örneklem t testi (Independent Samples T-Test) her bir alt gözenek normal dağılım özelliği gösterdiğinde iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığını test etmede kullanılan parametrik bir analiz türüdür. T testinde kritik nokta ikidir. T-testi her zaman iki farklı ortalamaı (erkek-kadın, evli-bekar) ya da değeri karşılaştırır. Bu test ikiden fazla grup arasında karşılaştırmak için uygun bir test değildir (Altunışık, 2012). Buna göre analiz türünün t-testi olmasına karar verilmiştir. Yapılan t-testinin sonuçları Tablo 4.16'da özetlenmiştir.

Tablo 4.16'dan da görüleceği üzere organik ürünleri sağlık nedeniyle satın alanların ilgilenim düzeylerinin anlamlı farklılıklar içerdiği bulunmuştur($p=0,000<0,05$). Sağlık için 277 yüksek ilgilenime sahip katılımcının ortalaması 4,6947 ve 281 düşük ilgilenimli katılımcının ortalaması 4,3369'dur. Yani,

yüksek ilgilenime sahip tüketiciler organik ürünleri sağlık nedeniyle daha fazla satın almaktadır. Dolayısıyla $H_{1.1}$ hipotezi kabul edilmiştir

Tablo 4.16:Organik Ürün Satın Alma Nedenlerinin İlgilenim Düzeylerine Göre Farklılıklarına İlişkin T-Test Sonuçları

	İlgilenim Düzeyi	Ortalama	Anlamlılık(2 kuyruk)
Sağlık	Düşük İlgilenim Düzeyi	4,3369	0,000
	Yüksek İlgilenim Düzeyi	4,6947	
Çevre Duyarlılığı	Düşük İlgilenim Düzeyi	4,0119	0,000
	Yüksek İlgilenim Düzeyi	4,4332	
Tat	Düşük İlgilenim Düzeyi	3,5433	0,000
	Yüksek İlgilenim Düzeyi	3,9254	

Tablo 4.16 incelenmeye devam edilecek olunursa organik ürünleri çevre duyarlılığı nedeniyle satın alanların ilgilenim düzeylerinin anlamlı farklılık içerdiği bulunmuştur($p=0,000<0,05$). Çevre duyarlılığı için 277 yüksek ilgilenime sahip katılımcının ortalaması 4,4332 ve 281 düşük ilgilenimli katılımcının ortalaması 4,0119'dur. Yani yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin çevre duyarlılıklarının daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla $H_{1.2}$ hipotezi kabul edilmiştir

Son olarak organik ürünleri tat nedeniyle satın alanların ilgilenim düzeylerinin anlamlı farklılık içerdiği bulunmuştur($p=0,000<0,05$). Tat için 277 yüksek ilgilenime sahip katılımcının ortalaması 3,9254 ve 281 düşük ilgilenimli katılımcının ortalaması 3,5433'dür. Yani yüksek ilgilenime sahip tüketiciler organik ürünleri tat için daha fazla satın almaktadırlar. Dolayısıyla $H_{1.3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıdaki birinci grup hipotezleri içeren özet tablo verilmiştir.

Tablo 4.17: Birinci Grup Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ				SAĞLIK			ÇEVRESEL DUYARLILIK			TAT		
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
1	İlgilenim Düzeyi	T-Testi	Düşük İlgilenim Düzeyi	4,3369	0,000	Fark Var p<0,05	4,0119	0,000	Fark Var p<0,05	3,5433	0,000	Fark Var p<0,05
			Yüksek İlgilenim Düzeyi	4,6947			4,4332			3,9254		

4.4.2. İkinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bu tez çalışmasında tüketicilerin hem ilgilenim düzeyleri ile hem de ilgilenim nedenleriyle organik ürün satın alma nedenleri arasında ilişki test edilmiştir. İlgilenim nedenlerini belirlemeye yönelik faktör analizi yapılmış ve tüketicilerin organik ürünlere yönelik ilgilenim nedenleri kişisel ilgilenim ve çevresel ilgilenim olmak üzere iki alt boyuta ayrılmıştır. Organik ürünleri satın alma nedenleri ise sağlık, çevre duyarlılığı ve tat olarak üç alt boyutta incelenmektedir. Katılımcıların organik ürün ilgilenim nedenleri ile organik ürün satın alma nedenleri arasındaki ilişkinin bulunup bulunmadığı korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını inceleyen analiz türüdür. Korelasyon katsayısı değişkenler arası ilişkinin gücünü ve yönünü göstermektedir. Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif ilişkiyi; 0.00 olması, ilişkinin olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2018). Bu grup için oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₂: Tüketicilerin organik ürün organik ürün satın alma nedenleri ile ilgilenim nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu kapsamda değişkenler arasındaki ilişkileri temsilen korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Söz konusu matris Tablo 4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.18 incelendiğinde tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedeni ile organik ürün satın alma nedenleri arasındaki tüm alt boyutlar birbirleriyle ilişkili bulunmuştur. *Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir.*

Katılımcıların kişisel ilgilenim boyutu ile sağlık boyutu arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $r=0,370$). Yine kişisel ilgilenim boyutu ile çevre duyarlılığı boyutu arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $r=0,306$). Ayrıca katılımcıların kişisel ilgilenim boyutu ile tat boyutu arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $r=0,192$).

Tablo 4.18’i incelemeye devam edecek olursak katılımcıların çevresel ilgilenim boyutu ile sağlık arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $r=0,222$). Yine çevresel ilgilenim boyutu ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı ve

pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $r=0,248$). Ayrıca katılımcıların çevresel ilgilenim boyutu ile tat arasından anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,004$; $r=0,122$).

Ayrıca organik ürün satın alma nedenlerinin alt boyutları kendi için anlamlı ve pozitif ilişki içindedir. Aynı şekilde ilgilenim nedenlerinin alt boyutları da kendi içinde pozitif ve anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına dair ayrıntılı tablolar Ek-3'de sunulmuştur.



Tablo 4.18:İlgilenim Nedeni ile Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi

İlgilenim Nedeni ile Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Arasındaki İlişki						
		Sağlık	Çevre Duyarlılığı	Tat	Kişisel İlgi	Çevresel İlgi
Sağlık	r	1				
	p					
	n	558				
Çevre Duyarlılığı	r	0,647**	1			
	p	0,000				
	n	558	558			
Tat	r	0,436**	0,505**	1		
	p	0,000	0,000			
	n	558	558	558		
Kişisel İlgi	r	0,370**	0,306**	0,192**	1	
	p	,000	0,000	0,000		
	n	558	558	558	558	
Çevresel İlgi	r	0,222**	0,248**	0,122**	0,418**	1
	p	0,000	0,000	0,004	0,000	
	n	558	558	558	558	558
** Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2 kuyruklu).						

4.4.3. Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bu grupta tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerinin (sağlık, çevre duyarlılığı ve lezzet) ile sosyo-demografik özelliklere arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Bu grubun ana hipotezi şudur;

H₃: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile demografik özellikler anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Araştırmada oluşturulmuş üçüncü grup alt hipotezler şu şekildedir:

- **H_{3.1}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri Cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- **H_{3.2}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri yaşa göre farklılaşmaktadır.
- **H_{3.3}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- **H_{3.4}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.
- **H_{3.5}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.
- **H_{3.6}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır.
- **H_{3.7}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri çocuk sayısına göre farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin organik ürün satın alma nedenlerine göre farklılıkları incelenirken faktör analizi sonucunda oluşturulmuş alt faktörlere göre incelenmiştir. Üçüncü grup hipotezlerin testinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve iki bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Sosyo-Demografik özelliklerden 3 veya daha fazla alt grubu olan değişkenler için ANOVA, 2 boyutu olan gruplar için iki bağımsız örneklem için t testi kullanılmıştır.

- ***H_{3.1}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri Cinsiyete göre farklılaşmaktadır.***

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre organik ürün satın alma nedenlerinin fark olup olmadığını araştırmak için bağımsız iki örnek t-testi yapılmıştır.

Ankete katılan 558 katılımcıdan cinsiyet sorusuna verdikleri cevaba göre analiz türünün t-testi olmasına karar verilmiştir. Yapılan t-testinin sonuçları Tablo 4.19’da verilmiştir.

Tablo 4.19:İlgilenim Nedeni ile Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matris

	Cinsiyet	Ortalama	Anlamlılık(2 kuyruk)
Sağlık	Kadın	4,5339	0,55
	Erkek	4,4005	
Çevre duyarlılığı	Kadın	4.2502	0,016
	Erkek	4.0494	
Tat	Kadın	3.7177	0,345
	Erkek	3.8230	

Tablo 4.19’da verilen analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile çevre duyarlılığı boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur(P=0,016). Çevre duyarlılığı için 477 kadın katılımcının ortalaması 4.2502 ve 81 erkek katılımcının ortalaması 4.0494’dür. Yani, aralarında önemli bir fark bulunmaktadır, erkeklere göre kadınlar organik ürünleri çevre duyarlılığı için daha fazla satın almaktadırlar. Dolayısıyla *H_{3.1} hipotezi kabul edilmiştir.*

H_{3.2}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre organik ürün satın alma nedenleri arasında fark olup olmadığını araştırmak için Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA iki veya daha çok örneklem ortalaması arasında anlamlı fark olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için uygulanır (Büyüköztürk, 2018). Yaş sorusunda ikiden fazla grup olduğu için ANOVA analizinin daha sağlıklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Analiz sonucunda, katılımcıların yaş gruplarına göre organik ürün satın alma nedenlerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla *H_{3.2} reddedilmiştir*. Yani, tüketicilerin yaş gruplarına göre organik ürün satın alma nedenleri farklılık göstermemektedir.

H_{3.3}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin medeni durumları, evli, bekar ve boşanmış olarak üç gruba ayrıldığı için organik ürün satın alma nedenleri arasında fark olup olmadığını araştırmak için Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların medeni durumlarına göre organik ürün satın alma nedenlerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, *H_{3.3} hipotezi reddedilmiştir*.

H_{3.4}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre organik ürün satın alma nedenleri arasında fark olup olmadığını araştırmak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analize geçilmeden önce eğitim sorusuna verilen cevaplar analize uygun bir şekilde birleştirilmiştir. Analiz sonucunda, katılımcıların eğitim durumlarına göre organik ürün satın alma nedenlerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle, *H_{3.4} hipotezi reddedilmiştir*.

H_{3.5}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin meslekleri ikiden fazla gruba ayrıldığı için organik ürün satın alma nedenleri arasında fark olup olmadığını araştırmak için Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların mesleklerine göre organik ürün satın alma nedenlerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, *H_{3.5} hipotezi reddedilmiştir.*

H_{3.6}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin gelir durumlarına göre organik ürün satın alma nedenleri arasında fark olup olmadığını araştırmak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analize geçilmeden önce gelir sorusuna verilen cevaplar analize uygun bir şekilde birleştirilmiştir. Analiz sonucunda, katılımcıların gelir durumlarına göre organik ürün satın alma nedenlerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bunun sebebi araştırmaya katılanların çoğunluğu yüksek gelir seviyesinde olmaları tahmin edilmektedir Buradan hareketle, *H_{3.6} hipotezi reddedilmiştir.*

H_{3.7}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri çocuk sayısına göre farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin çocuk sayıları, 0, 1, 2 ve 3+ olarak dört gruba ayrıldığı için organik ürün satın alma nedenleri arasında fark olup olmadığını araştırmak için Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların çocuk sayılarına göre organik ürün satın alma nedenlerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, *H_{3.7} hipotezi reddedilmiştir.*

Aşağıdaki üçüncü grup hipotezleri içeren özet tablo verilmiştir.

Tablo 4 20:Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ				SAĞLIK			ÇEVRE DUYARLILIĞI			TAT		
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
1	Cinsiyet	T-TEST	Kadın	4,5339	0,055	Fark Yok p>0,05	4.2502	0,016	Fark Var p<0,05	3.7177	0,345	Fark Yok p>0,05
			Erkek	4,4005			4.0494			3.8230		
2	Yaş	ANOVA	18-26	4,5071	0,308	Fark Yok p>0,05	4.2030	0,905	Fark Yok p>0,05	3.7636	0,301	Fark Yok p>0,05
			27-35	4,5701			4.2188			3.6900		
			36-44	4,4543			4.2170			3.6785		
			45-53	4,4233			4.2024			4.0000		
			54-62	4,6481			4.3704			3.8148		
			63+	4,6222			4.4667			4.2000		
3	Medeni Durum	ANOVA	Evli	4,5167	0,820	Fark Yok p>0,05	4.2173	0,713	Fark Yok p>0,05	3.6911	0,134	Fark Yok p>0,05
			Bekar	4,5164			4.2188			3.8361		
			Boşanmış	4,4000			4.4000			3.4333		
4	Eğitim Durumu	ANOVA	İlk ve Ortaokul	4,6389	0,123	Fark Yok p>0,05	4,4583	0,062	Fark Yok p>0,05	4,6667	0,104	Fark Yok p>0,05
			Lise	4,5328			4,1966			3,8632		
			Ön Lisans	4,4678			4,1447			3,7982		
			Lisans	4,5612			4,2831			3,7522		
			Yüksek Lisans	4,4348			4,1362			3,6522		
			Doktora	4,2963			3,9198			3,4198		
5	Meslek	ANOVA	Özel sektör	4,4611	0,215	Fark Yok p>0,05	4.1934	0,793	Fark Yok p>0,05	3.7594	0,928	Fark Yok p>0,05
			Serbest meslek	4,4143			4.2305			3.6872		
			Kamu sektörü	4,6211			4.2983			3.7500		
			Esnaf	4,7111			4.2000			3.7333		
			Öğrenci	4,5044			4.2039			3.7061		
			Ev hanımı	4,5707			4.2626			3.6515		
			Emekli	4,5694			4.2500			4.0208		
			İşsiz	4,6132			4.0309			3.7284		

Tablo 4.20: Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo(Devam)

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ				SAĞLIK			ÇEVRE DUYARLILIĞI			TAT		
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
6	Gelir Durumu	ANOVA	0-2000	4,6239	0,603	Fark Yok p>0,05	4,2244	0,769	Fark Yok p>0,05	3,7821	0,839	Fark Yok p>0,05
			2001-4000	4,4773			4,2466			3,8435		
			4001-6000	4,5033			4,2015			3,6965		
			6001-8000	4,5603			4,3103			3,7340		
			8001-10.000	4,5615			4,1935			3,7204		
			10.001 ve üzeri	4,4582			4,1696			3,6785		
7	Çocuk Sayısı	ANOVA	Çocuğum Yok	4,5074	0,485	Fark Yok p>0,05	4,2231	0,998	Fark Yok p>0,05	3,7874	0,449	Fark Yok p>0,05
			1 Çocuğum Var	4,5231			4,2238			3,6543		
			2 Çocuğum Var	4,5498			4,2056			3,7576		
			3 ve üstü Çocuğum Var	4,2626			4,2273			3,8485		

4.4.4. Dördüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bu grupta tüketicilerin organik ürün satın alma alışkanlıklarına ile organik ürün satın alma nedenleri (sağlık, çevreye duyarlılık, tat ve sosyal çevre) arasında farklılıklar test edilecektir.

Araştırmada oluşturulmuş dördüncü grup hipotezler şu şekildedir:

- **H_{4.1}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre organik ürün satın alma sıklıkları farklılık göstermektedir.
- **H_{4.2}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre haftalık harcadıkları para farklılık göstermektedir.
- **H_{4.3}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre sağlık problemi yaşayıp yaşamaması farklılık göstermektedir.
- **H_{4.4}:** Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre beslenme probleminin varlığı farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki bahsedilen, tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve iki bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Sosyo-Demografik özelliklerden 3 veya daha fazla alt grubu olan değişkenler için ANOVA, 2 boyutu olan gruplar için iki bağımsız örneklem için t testi kullanılmıştır.

- ***H_{4.1}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre organik ürün satın alma sıklıkları farklılık göstermektedir.***

Tüketicilerin organik ürün satın alma sürelerine göre organik ürün satın alma nedenleri arasındaki farklılığın tespiti için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4.21’den görüleceği üzere tüketicilerin ne zamandan beri organik ürün satın aldıklarına göre organik ürün satın alma nedenlerinden tat boyutu için anlamlı

bir fark bulunmuştur. Gruplar arasındaki karşılaştırmaları detaylı şekilde yorumlayabilmek için LSD test yapılmıştır.

Tablo 4.21:Tüketicilerin Organik Ürün Satın Alma Sürelerine Göre Organik Ürün Satın Alma Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Genel Anl.	Satın Alma Süresi	Ortalama Farklılığı	Anl.
Tat	0,001	1-2 yıl – Son 6 ay	0,28925	0,039
		5 yıl ve üstü- Son 6 ay	0,49031	0,001
		5 yıl ve üstü- 1 yıldan daha az	0,41176	0,008
		5 yıl ve üstü - 3-5 yıl arası	0,36829	0,001

İkili karşılaştırma testinin sonuçlarından hareketle tat/lezzet altboyutu ile satın alma süreleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer sağlık ve çevre duyarlılığı ile satın alma süreleri arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Organik ürünleri tat için satın alanlardan 5 yıl ve üstü satın alanlar sırasıyla son 6 aydan beri satın alanlar, 1 yıldan daha az satın alanlar, 3-5 yıl arası satın alanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark sırasıyla 0,49031, 0,41176, ve 0,36829'dur ve **5 yıl ve daha uzun zamandan beri organik ürün satın alanlar diğer tüm gruplara göre(Son 6 aydan beri, 1 yıldan daha az, 3-5 yıl arası) organik ürünleri tat/lezzet nedeniyle daha fazla satın aldıkları görülmüştür.**

Ayrıca 1-2 yıldan beri satın alanlar ile son 6 aydan beri satın alanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark 0,28925’dir ve 1-2 yıldan beri organik ürünleri satın alanlar son 6 aydan beri satın alanlara göre daha fazla tat ve lezzet nedeniyle satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Özetle katılımcıların organik ürünü satın alma süreleri arttıkça tat ve lezzet nedeni daha fazla ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak, $H_{4,1}$ hipotezi kabul edilmiştir.

H_{4,2}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre haftalık harcadıkları para farklılık göstermektedir.

Tablo 4.22: Tüketicilerin Organik Ürün Satın Almak İçin Harcadıkları Paraya Göre Organik Ürün Satın Alma Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Genel Anl.	Harcanan Para	Ortalama Farklılığı	Anl.
Çevre Duyarlılığı	0,003	201-300 TL ile 100 TL ve altı	0,28533	0,001
		201-300 TL ile 101-200 TL	0,8448	0,047
		301-400 TL ile 100 TL ve altı	0,23961	0,027
		401 TL ve üstü ile 100 TL ve altı	0,31082	0,003
Tat	0,000	100 TL ve altı ile 101-200 TL	-0,34199	0,001
		100 TL ve altı ile 201-300 TL	-0,36130	0,002
		100 TL ve altı ile 301-400 TL	-0,37229	0,009
		100 TL ve altı ile 401 TL ve üstü	-0,64856	0,000
		401 TL ve üstü ile 101-200 TL	0,30657	0,023

Tablo 4.22’de görüldüğü üzere tüketicilerin haftalık organik ürün alışverişine harcadıkları paraya göre organik ürün satın alma nedenlerinden çevre duyarlılığı ve tat için satın alan tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Gruplar arasındaki karşılaştırmaları detaylı şekilde yorumlayabilmek için LSD test yapılmıştır.

İkili karşılaştırma testleri sonuçlarından hareketle çevre duyarlılığı boyutunda haftalık 201-300 TL harcayanlarla haftalık 100 TL ve altı harcayanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark 0,28533’dür **ve organik ürün alışverişine haftalık 201-300 TL arası harcayanlar, haftalık 100 TL ve altı harcayanlara göre organik ürünleri çevre duyarlılığı için daha fazla satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.** Aynı boyutta 301-400 TL harcayanlar ile 100 TL ve altı harcayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu fark 0,23961’dir **ve organik ürün alışverişine haftalık 301-400 TL arası harcayanlar, haftalık 100 TL ve altı harcayanlara göre organik ürünleri çevre duyarlılığı için daha fazla satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.** Yine çevre duyarlılığı boyutunda haftalık 401 TL ve üstü harcayanlarla haftalık 100 TL ve altı harcayanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark 0,31082’dir **ve organik ürün alışverişine haftalık 401 TL ve üstü para harcayanlar, haftalık 100 TL ve altı harcayanlara göre organik ürünleri çevre duyarlılığı için daha fazla satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.** **Özetle bu tablolardan anlaşılağı üzere, haftalık organik ürün alışverişine harcanan para arttıkça tüketicilerin çevre duyarlılığı artmaktadır.**

İkili karşılaştırma testinin sonuçlarından hareketle tat boyutunda haftalık 100 TL ve altı harcama yapanlarla sırasıyla 101-200 TL harcayanlar, 201-300 TL harcayanlar, 301-400 TL harcayanlar ve 401 TL ve üstü harcayanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark sırasıyla -0,34199, -0,36130, -0,37229 ve -0,64856’dır **ve sonuç olarak organik ürün alışverişine harcanan para arttıkça tüketicilerin organik ürünleri tat/lezzet için daha fazla satın aldıkları görülmüştür.** Ayrıca 401 TL ve üstü harcayanlar ile 101-200 TL harcayanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu fark 0,30657’dir **ve sonuç olarak organik ürün alışverişine haftalık 401 TL ve üzeri harcayanlar, haftalık 101-200 TL harcayanlara göre**

organik ürünleri daha fazla tat için satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Dolayısıyla, *H_{4.2} hipotezi kabul edilmiştir.*

H_{4.3}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre sağlık problemi yaşıyıp yaşamaması farklılık göstermektedir.

Analiz sonucunda, katılımcıların sağlık problemlerin göre organik ürün satın alma nedenlerinin farklılık göstermediğini tespit edilmiştir. Buradan hareketle, *H_{4.3} hipotezi reddedilmiştir.*

H_{4.4}: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre beslenme probleminin varlığı farklılık göstermektedir.

Analiz sonucunda, katılımcıların beslenme problemlerine göre organik ürün satın alma nedenlerinin farklılık göstermediğini tespit edilmiştir. Buradan hareketle, *H_{4.4} hipotezi reddedilmiştir.*

Aşağıdaki dördüncü grup hipotezleri içeren özet tablo verilmiştir.

Tablo 4.23:Dördüncü Grup Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ				SAĞLIK			ÇEVRE DUYARLILIĞI			TAT		
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
1	Organik Ürün Satın Alma Sıklığı	ANOVA	Son 6 aydan beri	4,4617	0,467	Fark Yok p>0,05	4.0402	0,090	Fark Yok p>0,05	3.4770	0,001	Fark Var p<0,05
			1 yıldan daha az	4,4173			4.1074			3.5556		
			1-2 yıl arası	4,5129			4.2388			3.7663		
			3-5 yıl arası	4,5016			4.2101			3.5990		
			5 yıl ve üstü	4,5766			4.3137			3.9673		
2	Organik Ürün Satın Almak İçin Ne Kadar Para Harcadığı	ANOVA	100 TL ve altı	4,4062	0,075	Fark Yok p>0,05	4.0725	0,003	Fark Var p<0,05	3.4459	0,00	Fark Var p<0,05
			101-200TL	4,5431			4.1898			3.7879		
			201-300 TL	4,5349			4.3578			3.8072		
			301-400 TL	4,5657			4.3121			3.8182		
			401 TL ve üzeri	4,6222			4.3833			4.0944		
3	Sağlık problemi yaşıyıp yaşamadığı	T-TEST	Evett	4,5597	0,241	Fark Yok p>0,05	4.2857	0,161	Fark Yok p>0,05	3.8240	0,140	Fark Yok p>0,05
			Hayır	4,4962			4.1948			3.6961		
4	Beslenmesine dikkat etmesi gerekliliğı	T-TEST	Evett	4,4749	0,275	Fark Yok p>0,05	4.2371	0,711	Fark Yok p>0,05	3.7295	0,953	Fark Yok p>0,05
			Hayır	4,5326			4.2137			3.7346		

4.4.5. Beşinci Grup Araştırma Hipotezinin Testi

Bu grupta tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre organik ürün ilgilenim düzeyleri (kişisel ilgilenim ve çevresel ilgilenim) arasındaki farklılıklar test edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulmuş beşinci grup hipotezler şu şekildedir:

- **H_{5.1}:** Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- **H_{5.2}:** Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri yaş durumuna göre farklılaşmaktadır.
- **H_{5.3}:** Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- **H_{5.4}:** Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.
- **H_{5.5}:** Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.
- **H_{5.6}:** Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
- **H_{5.7}:** Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri çocuk sayısına göre farklılaşmaktadır.
- **H_{5.8}:** Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri sağlık probleminin olup olmamasına göre farklılaşmaktadır.
- **H_{5.9}:** Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri beslenme probleminin varlığına göre farklılaşmaktadır.

Yukarıdaki bahsedilen, tüketicilerin organik ürünlere olan ilgilenimin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ve iki bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Sosyo-Demografik özelliklerden 3 veya daha fazla alt grubu olan değişkenler için ANOVA, 2 boyutu olan gruplar için iki bağımsız örneklem için t-testi kullanılmıştır.

- ***H_{5.1}: Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.***

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre organik ürün ilgilerinin fark gösterip göstermediğini araştırmak için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 4.24: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Organik Ürünlere Olan İlgisine İlişkin T-Test Sonuçları

	Cinsiyet	Ortalama	Anlamlılık(2 kuyruk)
Kişisel İlgilenim	Kadın	4.0767	0,019
	Erkek	3.8519	
Çevresel İlgilenim	Kadın	3,0524	0,865
	Erkek	3,0288	

Tablo 4.24'ten de görüleceği üzere cinsiyet ile kişisel ilgilenim boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Kişisel ilgilenim için 477 kadın katılımcının ortalaması 4,07 ve 81 erkek katılımcının ortalaması 3,85'dir. Yani, erkeklere göre kadınlar organik ürünleri kişisel ilgilenimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuç olarak aralarında önemli bir fark bulunmaktadır. Buradan hareketle *H_{5.1} hipotezi kabul edilmiştir*

- ***H_{5.2}: Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri yaş durumuna göre farklılaşmaktadır.***

Tüketicilerin yaş gruplarına göre organik ürüne olan ilgilenimlerinin fark gösterip göstermediğini araştırmak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Dolayısıyla *H_{5.2} hipotezi reddedilmiştir*.

- ***H_{5.3}: Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.***

Tüketicilerin medeni durumlarına göre organik ürüne olan ilgilerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla, *H_{5.3} hipotezi kabul edilmiştir.*

- ***H_{5.4}: Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.***

Tüketicilerin medeni durumlarına göre organik ürüne olan ilgilerinin fark gösterip göstermediğini araştırmak için Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Tablo 4.25 incelendiğinde tüketicilerin eğitim seviyelerine göre organik ürün ilgileri arasında kişisel ilgilenim boyutu için anlamlı bir fark olduğunu anlaşılabilmektedir. Kişisel ilgilenim boyutunun p (anamlılık) değeri 0,000'dır. Gruplar arasındaki karşılaştırmaları detaylı şekilde yorumlayabilmek için LSD test yapılmıştır. Buna göre **kişisel ilgilenimi öne çıkarma konusunda en yüksek olan grup, lisans mezunu olanlar (4,1051) olarak karşımıza çıkmaktadır (p=0,000<0,05).**

Ayrıca Tablo 4.25 incelendiğinde tüketicilerin eğitim seviyelerine göre organik ürün ilgileri arasında önem boyutu için anlamlı bir fark olduğunu anlaşılabilmektedir. Kişisel boyutunun p (anamlılık) değeri 0,000'dır. Bu farklılıklar incelemek için ikili karşılaştırma testi kullanılmıştır. İkili karşılaştırma testi sonucunda ilkökul/Ortaokul mezunları ile diğer gruplar(lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe kişisel ilgilenimin de arttığı görülmektedir. Dolayısıyla, *H_{5.4} hipotezi kabul edilmiştir.*

Tablo 4.25:Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Organik Ürünlere Olan İlgisi Arasındaki Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Genel Anl.	Eğitim Seviyesi	Ortalama Farklılığı	Anl.
Kişisel İlgisi	0,000	İlkokul/Ortaokul-Lise	-2,75000	0,000
		İlkokul/Ortaokul –Ön lisans	-2,76579	0,000
		İlkokul/Ortaokul –Lisans	-2,85507	0,000
		İlkokul/Ortaokul –Yüksek lisans	-2,75696	0,000
		İlkokul/Ortaokul –Doktora	-2,71296	0,000

- ***H_{5.5}: Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.***

Tüketicilerin mesleklerine göre organik ürüne olan ilgilerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların mesleklerine göre organik ürün ilgilerinin farklılık göstermediğini tespit edilmiştir. Bunun sebebi araştırmaya katılanların çoğunluğu özel sektör ve kamu sektöründe toplanmış olmaları tahmin edilmektedir. Dolayısıyla *H_{5.5} hipotezi reddedilmiştir.*

- ***H_{5.6}: Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.***

Tüketicilerin gelir durumlarına göre organik ürüne olan ilgilerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Analiz sonucunda, katılımcıların gelir durumlarına göre organik ürün organik ürün ilgilerinin farklılık göstermediğini tespit edilmiştir. Bunun sebebi araştırmaya

katılanların çoğunluğu yüksek gelir seviyesinde olmaları tahmin edilmektedir. Buradan hareketle, *H_{5.6} hipotezi reddedilmiştir.*

- ***H_{5.7}: Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri çocuk sayısına göre farklılaşmaktadır.***

Tüketicilerin çocuk sayılarına göre organik ürüne olan ilgilerin de farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların çocuk sayılarına göre organik ürün organik ürün ilgilerinin farklılık göstermediğini tespit edilmiştir. Dolayısıyla, *H_{5.7} hipotezi kabul edilmiştir.*

- ***H_{5.8}: Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri sağlık probleminin olup olmamasına göre farklılaşmaktadır.***

Analiz sonucunda, katılımcıların sağlık problemlerin göre organik ürün ilgilerinin farklılık göstermediğini tespit edilmiştir. Buradan hareketle, *H_{5.8} hipotezi reddedilmiştir.*

- ***H_{5.9}: Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenleri beslenme probleminin varlığına göre farklılaşmaktadır.***

Analiz sonucunda, katılımcıların beslenme problemlerine göre organik ürünlere olan ilgilenimin farklılık göstermediğini tespit edilmiştir. Buradan hareketle, *H_{5.9} hipotezi reddedilmiştir.*

Aşağıdaki beşinci grup hipotezleri içeren özet tablo verilmiştir.

Tablo 4.26:Beşinci Grup Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ				KİŞİSEL İLGİ			ÇEVRESEL İLGİ		
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
1	Cinsiyet	T-TEST	Kadın	4,0767	0,019	Fark Var p<0,05	3,0524	0,865	Fark Yok p>0,05
			Erkek	3,8519			3,0288		
2	Yaş	ANOVA	18-26	4,1182	0,224	Fark Yok p>0,05	2,9667	0,202	Fark Yok p>0,05
			27-35	4,1196			3,1199		
			36-44	3,9408			3,0000		
			45-53	3,9238			2,8651		
			54-62	3,9333			3,3333		
			63+	4,0800			4,0000		
3	Medeni Durum	ANOVA	Evli	4,0439	0,104	Fark Yok p>0,05	3,0397	0,961	Fark Yok p>0,05
			Bekar	4,0737			3,0689		
			Boşanmış	3,5200			3,0333		
4	Eğitim Durumu	ANOVA	İlk ve Ortaokul	1,2500	0,000	Fark Var p<0,05	2,1667	0,531	Fark Yok p>0,05
			Lise	4,0000			3,0513		
			Ön Lisans	4,0158			2,9386		
			Lisans	4,1051			3,1005		
			Yüksek Lisans	4,0070			2,9565		
			Doktora	3,9630			3,0864		
			İlk ve Ortaokul	1,2500			2,1667		
5	Meslek	ANOVA	Özel sektör	3,9765	0,203	Fark Yok p>0,05	3,0677	0,071	Fark Yok p>0,05
			Serbest meslek	3,9679			2,9712		
			Kamu sektörü	4,2260			3,2867		
			Esnaf	3,9200			2,4000		
			Öğrenci	4,1553			3,0439		
			Ev hanımı	4,0030			2,8939		
			Emekli	3,9125			3,3750		
			İşsiz	3,9556			2,5926		

Tablo 4.26: Beşinci Grup Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo(Devam)

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ				KİŞİSEL İLGİ			ÇEVRESEL İLGİ	
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p
6	Gelir Durumu	ANOVA	0-2000	3,9538	0,275	Fark Yok p>0,05	3,0513	0,390
			2001-4000	3,9816			2,9592	
			4001-6000	4,0746			3,0149	
			6001-8000	4,2085			3,2730	
			8001-10.000	3,9548			2,9355	
			10.001 ve üzeri	4,0195			3,0737	
7	Çocuk Sayısı	ANOVA	Çocuğum Yok	4,0843	0,530	Fark Yok p>0,05	3,1076	0,274
			1 Çocuğum Var	4,0398			2,9414	
			2 Çocuğum Var	3,9455			3,1039	
			3 ve üstü Çocuğum Var	3,8909			3,4242	
8	Sağlık Problemi	T-TEST	Evet	4,0658	0,683	Fark Yok p>0,05	3,0807	0,122
			Hayır	4,0353			3,0361	
9	Beslenme Problemi	T-TEST	Evet	4,0229	0,673	Fark Yok p>0,05	3,0457	0,964
			Hayır	4,0538			3,0505	

4.5. Hipotezlerin Test Sonuçları

Tablo 4.27’de analizleri yapılan hipotezlerin bir özet tablosu verilmiştir. Aşağıdaki tabloda kabul veya reddedilmiş her hipotezin sonuç hali yer almaktadır.



Tablo 4.27:Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları

ANA HİPOTEZ	ALT HİPOTEZ	YORUM	SONUÇ	ANA SONUÇ
H ₁ : Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır	Organik ürünleri sağlık nedeniyle satın alanlar ilgilenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	İlgilenim düzeyi yüksek olanlar (4,6947), düşük olanlara göre (4,3369) organik ürünleri sağlık için daha fazla satın almaktadırlar. (p=0,000<0,05).	DESTEKLENDİ	DESTEKLENDİ
	Organik ürünleri çevre duyarlılığı nedeniyle satın alanlar ilgilenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	İlgilenim düzeyi yüksek olanlar (4,4332), düşük olanlara göre (4,0119) çevreye daha duyarlıdırlar (p=0,000<0,05).	DESTEKLENDİ	
	Organik ürünleri tat nedeniyle satın alanlar ilgilenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	İlgilenim düzeyi yüksek olanlar (3,9254), düşük olanlara göre (3,5433) organik ürünleri tat için daha fazla satın almaktadırlar. (p=0,000<0,05).	DESTEKLENDİ	
H ₂ : Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ile ilgilenim nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenlerinin tüm alt boyutları (kişisel ilgilenim ve çevresel ilgilenim) ile organik ürün satın alma nedenlerinin tüm alt boyutları (sağlık, çevresel ilgilenim ve tat)arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.		DESTEKLENDİ	DESTEKLENDİ

Tablo 4.27: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları (Devam)

ANA HİPOTEZ	ALT HİPOTEZ	YORUM	SONUÇ	ANA SONUÇ
H3: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre demografik özellikler anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Çevre duyarlılığı konusunda en aktif kadınlar (4,2502) ardından erkekler öne çıkmaktadır (4,0494) ($p=0,016 < 0,05$)	DESTEK LENDİ	DESTEKLENDİ (KISMEN)
H4: Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine göre organik ürün satın alma alışkanlıkları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Tat ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Tat konusunda en aktif grup 5 yıl ve üzeri süredir organik ürün kullananlardır (3,9673) ($p=0,001 < 0,05$).	DESTEK LENDİ	DESTEKLENDİ (KISMEN)
	Çevre duyarlılığı ile organik ürün satın almak için harcanan para arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Çevre duyarlılığı konusunda en aktif grup 401 TL ve üzeri organik ürün kullananlardır (4,3833) ($p=0,003 < 0,05$).	DESTEK LENDİ	
	Tat ile organik ürün satın almak için harcanan para arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Tat konusunda en aktif 401 TL ve üzeri organik ürün kullananlardır (4,0944) ($p=0,000 < 0,05$).	DESTEK LENDİ	
H5: Tüketicilerin ilgilenim nedenlerine göre sosyo-demografik özellikleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kişisel ilgilenim ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kişisel ilgilenimi öne çıkarma konusunda en aktif grup Kadınlar (4,0767), ardından erkekler (3,8519) öne çıkmaktadır ($p=0,019 < 0,05$).	DESTEK LENDİ	DESTEKLENDİ (KISMEN)
	Kişisel ilgilenim ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kişisel ilgilenimi öne çıkarma konusunda en yüksek olan grup, Lisans mezunu olanlar (4,1051) olarak karşımıza çıkmaktadır ($p=0,000 < 0,05$).	DESTEK LENDİ	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın genel olarak amacı tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerini belirlemek, tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ile satın alma nedenleri arasındaki muhtemel ilişkileri saptamaktır. Ayrıca tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik ürün satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişkileri keşfetmek amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında farklı bilimsel çalışmalardan faydalanarak anket oluşturulmuş ve bu anket, organik ürün satın alan tüketicilere uygulanmıştır. Anketler İstanbul'da Buğday Derneği tarafından denetlenen organik semt pazarlarında organik ürün satın alan tüketicilere uygulanmıştır. Veri toplama süreci boyunca 620 kişiden veri toplanmış; bunların içinden hatalı ve uygun olmayan cevaplandırmaların olduğu 62 anket analizlere dahil edilmemiştir. Nihai olarak 558 anketten elde edilen veriler araştırmanın amaçlarına ulaşmaya yönelik çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar şöyledir :

- 558 katılımcının 477'si kadın, 81'i ise erkektir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Bunun nedeni, mutfak alışverişinin genellikle kadınlar tarafından yapılmasına bağlanmıştır.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu 27-35 yaş aralığındadır. Bu kişiler örneklemin %38'ini oluşturmaktadır.
- Araştırmamızda katılımcıların gelir seviyesi sorusuna verdikleri cevapların belli bir gelir grubunda katılımcıların büyük ölçüde toplanmadığı görülmüştür. Katılımcıların %24'ünün 4.001-6000 TL arası aylık gelirinin olduğu görülmüştür.
- Ankette katılımcılar hakkında veri toplanan bir diğer demografik değişken eğitim seviyesidir. Verilen cevapların dağılımı incelendiğinde katılımcıların % 60'ının lisans mezunu olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların büyük bir kısmı (%95,2'si) çalışan kişilerden oluşmaktadır. Çalışanların çoğunluğunun özel ve kamu sektörlerinde çalıştığı görülmüştür.

- Medeni durum bakımından katılımcıların cevapları homojen dağılmamıştır. Ankete cevap veren 558 kişiden 369'unun evli olduğu, 179 kişinin bekar olduğu ve 10 kişinin de dul/boşanmış olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların çocuk sayılarına bakıldığında %45,5'inin çocuğu yokken %38,7'sinin 1 çocuğu; %13,8'inin 2 çocuğu ve %2'sinin 3 ve üzeri çocuğu vardır.

Demografik özelliklerin yanında kullanılan bir diğer değişken grubu organik ürün satın alma alışkanlıklarıdır. Organik ürün satın alan tüketicilerin satın alma alışkanlıklarıyla ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır; katılımcıların genellikle 1-2 yıldan beri organik ürün satın almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu haftalık 101-200 TL arasında organik ürün alışverişin para harcıyıp düzenli olarak taze meyve-sebze ve süt-süt ürünleri satın almaktadırlar. Ayrıca büyük bir çoğunluğunun alışverişlerini ise en çok organik semt pazarlarından yaptıkları görülmüştür.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun herhangi bir beslenme probleminin olmadığı ve yakın zamanda kendisinde ya da çevresinde herhangi ciddi bir sağlık problemiyle karşılaşmadığı görülmüştür. Özetle çalışma sonucunda; 1-2 yıldan beri organik ürün satın alan, haftalık 101-200 TL arasında organik ürün almak için para harcayan, alışverişini organik semt pazarlarından yapan ve genellikle taze meyve sebze ve süt – süt ürünleri alan, herhangi bir beslenme ve sağlık problemi olmayan bir kişi profili karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri 23 ifade ile ölçülmüş ancak faktör analizi sonucunda beş değişken analizden çıkarılmış ve 18 değişken ile analize devam edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin organik ürün satın almalarını açıklayan üç önemli faktör elde edilmiştir. Bu faktörler teoriyi destekleyecek şekilde isimlendirilmiştir. Tüketicilerinin organik ürün satın alma nedenleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

	İsim	Açıklanan Varyans
Faktör 1	Sağlık	60,681
Faktör 2	Çevre Duyarlılığı	
Faktör 3	Tat/Lezzet	

Keşfedici faktör analizi sonucu bulunan birinci faktör olan “Sağlık” faktörü pek çok araştırmada organik ürünleri tercih sebebinde önemli bir boyut olarak bulunmuştur (Schifferstein & Ophuis, 1998; Armağan ve Özdoğan, 2005; İnci, Karakaya ve Şengül, 2016). İkinci faktör olarak isimlendirilen “Çevreye Duyarlılık” faktörü yine teoriyi destekleyecek şekildedir (Davies vd. 1995; Wandel ve Bugge, 1997; Squoures, 2001). Üçüncü faktör olarak isimlendirilen “Tat/Lezzet” faktörü yine pek çok araştırmada organik ürün satın alma nedeni olarak bulunmuştur (C.Theuer, 2013, Çelik, 2013).

Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri 9 ifade ile ölçülmüş ancak faktör analizi sonucunda bir değişken analizden çıkarılmış ve 8 değişken ile analize devam edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin organik ürün ilgilenim nedenlerinin açıklayan iki önemli faktör elde edilmiştir. Bu faktörler teoriyi destekleyecek şekilde isimlendirilmiştir. Tüketicilerinin organik ürün ilgilenim nedenleri kişisel ilgilenim ve çevresel ilgilenim olmak üzere iki faktörde toplanmıştır. Bu iki faktör toplan varyansın %76,8’ini açıklamıştır.

Araştırmada ayrıca ilgilenim yüksek ve düşük olmak üzere iki düzeyde değerlendirilmiştir. Katılımcıların organik ürünlere yönelik ilgilenim düzeyinin genel olarak ne kadar olduğunun saptanması amacıyla ilgilenim soru setinin mean değeri hesaplanmış ve 3,67 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla çalışmada ilgilenim düzey değeri 3,67’den düşük olanlar düşük ilgilenim düzeyine, 3.67’e eşit veya daha yüksek olanlar ise yüksek ilgilenim düzeyine sahip olarak kabul edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre katılımcıların %50,4’ü düşük ilgilenim düzeyinde, %49,6’sı ise yüksek ilgilenim düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu tez çalışmasında tüketicilerin hem ilgilenim düzeyleri ile hem de ilgilenim nedenleriyle organik ürün satın alma nedenleri arasında ilişki test edilmiştir.

Hipotez testlerine geçilmeden önce ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini test edilmiştir. Ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan organik ürünleri satın alma ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı %91,4 bulunmuştur. İlgilenim düzeyi ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ise %87,9 bulunmuştur. Gerçekleştirilen güvenilirlik ve

geçerlilik çalışmalarının anlamlı sonuçlar vermesi, araştırmanın geçerli ve güvenilir olduğu konusunda bize fikir vermektedir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen anlamlı sonuçlardan hareketle, araştırmanın yapısal geçerliliğinin güçlü olduğu ve araştırma sonuçlarının genellenebilir olduğu söylenilebilir.

Ölçekle ilgili gerekli ön şartlar sağlandıktan sonra hipotezler test edilmiştir. Bulgulara göre tüketicilerin cinsiyetlerine göre organik ürün satın alma nedenleri çevre duyarlılığı faktörü için farklılık göstermektedir. Kadınların erkeklere göre daha fazla çevre duyarlılığı olduğu ve çevreye daha çok önem verdikleri görülmüştür.

Tüketicilerin organik ürün satın alma sürelerine göre organik ürün satın alma nedenleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Organik ürünlerin lezzetli olduğu konusunda bir genelleme yapılmasının güç olduğunu görülmektedir. Literatürde de organik ürünlerin lezzetli olduğu bulgusu birçok araştırmada tespit edilmişse de bazı araştırmalarda böyle bir sonuç bulunmamıştır (Fillion ve Arazi, 2002). Bu çalışmada, uzun yıllardan beri organik ürün alanların organik ürünleri lezzet ve tat için aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin organik ürün alışverişine haftalık harcadıkları para ile satın alma nedenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise organik ürün alışverişine haftalık harcanan tutar arttıkça tüketicilerin çevre duyarlılığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çok uzun süreden beri organik ürün satın alan tüketicilerin haftalık organik ürün alışverişine harcadıkları tutarın da arttığı tespit edilmiştir. Özetle; tüketicilerin organik ürün satın aldıkları yıl arttıkça hem alışverişe harcadıkları tutarın arttığı hem de çevre duyarlılıklarının arttığı çıkarımı yapılabilmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre tüketicilerin organik ürün alışverişine harcadıkları tutar arttıkça organik ürün satın alma nedeni olarak lezzet ön plana çıkmaktadır. Bu bulgu da tüketicilerin uzun zamandan beri organik ürün almasının bir sonucudur

İlgilenim düzeyleri ile satın alma nedenleri arasında ilişkinin varlığı tespit edildikten sonra fark analizleriyle hangi ilgilenim düzeyleri arasında fark olduğu

tespit edilmiştir. Sonuçlara göre; ilgilenim düzeyi yüksek olanların (4,6947), düşük olanlara göre (4,3369) organik ürünleri sağlık için daha fazla satın aldıkları ($p=0,000<0,05$) ortaya koyulmuştur. İlgilenim düzeyi yüksek olanların (4,4332), düşük olanlara göre (4,0119) çevreye daha duyarlı oldukları ($p=0,000<0,05$) ve ilgilenim düzeyi yüksek olanların (3,9254), düşük olanlara göre (3,5433) organik ürünleri tat için daha fazla satın aldıkları ($p=0,000<0,05$) sonuçlarına ulaşılmıştır

Yapılan korelasyon analizinde katılımcıların kişisel ilgi boyutu ile sağlık boyutu arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $r=0,370$). Tüketicilerin kişisel ilgileri arttıkça sağlık için daha fazla satın aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Yine kişisel ilgi boyutu ile çevre duyarlılığı boyutu arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $r=0,306$). Ayrıca katılımcıların kişisel ilgi boyutu ile tat boyutu arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $r=0,192$). Özetle tüketicilerin kişisel ilgileri arttıkça organik ürünlere hem sağlık için hem çevre duyarlılığı için hem de tat için satın almaları da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çevresel ilgilenim boyutu ile sağlık arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $r=0,222$). Yine çevresel ilgilenim boyutu ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $r=0,248$). Ayrıca katılımcıların çevresel ilgilenim boyutu ile tat arasından anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur ($p=0,004$; $r=0,122$). Özetle tüketicilerin çevresel ilgilenimleri arttıkça organik ürünleri sağlık, çevre ve tat için satın almaları da artacaktır.

Organik ürünlerin satın alınma nedenleriyle ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesinin amaçlandığı araştırmada, organik ürün grubundan herhangi bir ürün seçilmeden bütün ürün grupları genel olarak ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda bir veya birkaçı seçilerek ilişki detaylı olarak ele alınabilir. Mevcut araştırmada tüketicilerin organik ürün ilgilenimleri organik ürün satın alan kişiler üzerinden hesaplanmıştır. Ancak organik ürünlere ilgi duyup gerek fiyatının yüksek olması gerekse güven eksikliği nedeniyle organik ürün satın almayan kişiler de mevcuttur. Bu kişilerin ilgilenim düzeyleri de hesaplanıp satın alan kişilerin ilgilenim düzeyleriyle karşılaştırma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AB Organik Üretim Yönetmeliği: No 2092/91 madde 28. AB, 24 Haziran 1991.
- Aksoy, Uğur , Altındışli, Ahmet: **Dünya’da ve Türkiye’de ekolojik tarım ürünleri üretimi, ihracatı ve geliştirme olanakları,** İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın, 1999
- Altındışli, Ahmet, Aksoy, Uğur “Organik Tarımın Dünya’da ve Türkiye’deki Durumu”, **Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi**, sayfa: 213- 227, 2010
- Altunışık, Remzi, Çoşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin: **Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,** Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı, 2012.
- Armağan, Göksel, Mürsel, Özdoğan: “Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi” **Hayvansal Üretim**, 2005, Vol. 46, No: 2, syf: 14-21
- Aytoğu, RK.: Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası, 2006.
- Babadoğan, G.,D. Koç: Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması. İGEME, 2005.
- Baker, S., Thompson, K.E. ve Palmer-Barnes, D. “Crisis in the meat industry: a means-end approach to communication strategy”, **Journal of Marketing Communication**, 8/1, 19-30., 2002
- Bakırcı, Muzaffer: Türkiye’de Organik Tarımın Geleceği ve Türkiye- Avrupa Birliği(AB) Tarım Müzakerelerine Etkisi, **İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi**, Sayı:13, 2005

Başarır, Aydın, Ahmet Çetin:

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, İstanbul: URAK Yayınları, 2006.

Bloch, P. H.:

“An exploration into the scaling of consumers’ involvement with a product class.” **NA-Advances in Consumer Research**, 1981.

Bozyiğit, Selen, Kılınç Doğan, Gülden

“Türkiyedeki Doğal ve organik ürün yetiştiricilerinin Yaşadığı Pazarlama Sorunları: Keşifsel bir Araştırma ” **AKÜ İİBF Dergisi Cilt:17 Sayı:2 2015**

Brian, Beharrell, Tim J Denison:

“Involvement in a routine food shopping context.” **British Food Journal**, 1995.

Büyüköztürk, Şener:

Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pagem Akademi, 2018.

C.Theuer, Richard:

Organic Center.» www.organiccenter.org. Kasım,2013. <https://organic-center.org/reportfiles/Taste2Pager.pdf> (Temmuz Pazar, 2018 tarihinde erişilmiştir).

Cengiz, Hakan, Şenel, Mehmet:

“ Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Motivasyonlarının Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği Aracılığıyla İncelenmesi.” **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2017: 56-69.

- Chinnici, G., D'amieo, M., Pecorino, B.: "A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products". **British Food Journal**, 2002, 104(3/4/5): 187-199
- Çakır, Vesile: "Tüketici ilgilenimini ölçmek." **Selçuk Üniversitesi Dergisi** 4(4), 2007: 163-180.
- Çelik, Sabahattin: "Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması." **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2013: 93-108.
- Çelikkanat, Didem: "Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Sınıflandırılması" **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, 2008
- Çetiner, Selim: "Türkiye Ve Dünyada Tarımsal Biyoteknoloji Ve Gıda Güvencesi: Sorunlar Ve Öneriler." Tuzla, İstanbul, 2005
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü, Şener Büyüköztürk: **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara : Pegem Akademi, 2016.
- Demiryürek, Kürşat: **Organik Tarım ve Ekonomisi**, Giresun: DOKAP, 2016.
- Davies, Anne, Titterington, A.J., Cochrane, C. "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland", **British Food Journal**, 97/1, 17-23., 1995
- Erbaşlar, Gazenfer: "Yeşil Pazarlama." **Mesleki Bilimler Dergisi**, 2012: 1(2): 94 – 101 .

- Ersun, Nur, Kahraman Arslan.: **Türkiye’de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları.** ” İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2011.
- Eti İçli, Gülnur, Anıl ,Nihat Kamil, Kılıç Bülent: “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler.”**Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2016: Cilt: 5 – Sayı: 2; 96.
- Fillion, Laurence, Stacey ,Arazi: “Does organic food taste better? A claim substantiation approach.” **Nutrition & Food Science**, 2002: Vol. 32 Issue: 4, pp.153-157,
- Fotopoulos, C, A. Krystallis.: “Purchasing motives and profile of greek organic consumer: A countrywide survey.” **British Food Journal**, 2002: Vol. 104, No.9, pp. 730-65.
- Gil, Jose M., A. GRACIA, M., Sanchez: “Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain.” **International Food and Agribusiness Management Review**, 2000: 3 (2), 207-226.
- Gülsoy, Tanses: **Türkçe-İngilizce, İngilizce- Türkçe Dizinli Relam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü.**, İstanbul: Adam Yayınları, 1999
- Gürses, Selin Tuğba: “ Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Profilinin Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği.” Yüksek Lisans Tezi. 2014.
- Hair, Joseph F. Jr, Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E.: **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.** Pearson Prentice Hall, 2010.

- Harper, G.C. ve Makatouni, A. “Consumer perception of organic food production and farm animal welfare”, **British Food Journal**, 104/3-4-5, 287- 299. 2002
- Hartman, H., Wright, D.: Marketing to the new wellness consumer: Understanding trends in wellness (1e). Bellevue, Washington: The Hartman Group, 1999
- Havitz, Mark E, Roger C., Mannell: “Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities.” **Journal of Leisure Research** , 2005: 152-177.
- Heckman, J. A history of organic farming: Transitions from Sir Albert Howard’s War in the Soil to USDA National Organic Program, **Renewable Agriculture and Food Systems**, 21(3), 2006
- Higie, R.A. and Feick, L.F.: Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. **Advances in Consumer Research**, Vol.16, No.1, 690-696. 1989
- Hill, H., Lynchehaun, F.: “Organic milk: attitudes and consumption patterns”, **British Food Journal**, 2002, 104(7): 526-542
- Houston, M.J., M.L. Rothschild: “Conceptual and methodological perspectives on involvement.”**Research frontiers in marketing**, 1980: 262-270.
- Howard, John A., Sheth, J .N.: **The Theory of Buyer Behavior (Marketing)** John Wiley Publishing, 1969

- IFOAM.: **Definition of Organic Agriculture as approved by the IFOAM General Assembly in Vignola.** İtalya, 2009.
- İnci, Hakan, Karakaya, Ersin, Şengül, Ahmet Yusuf: “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği)” KSU Doğa Bilimleri Dergisi, **2016, Vol. 20 No:2, syf 137-147**
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi: **Pazarlama Yönetimi,** İstanbul : Beta Basım Yayın,4.Baskı, 2008.
- Johnson, Blair T, Alice H., Eagly: “ Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis.” **Psychological Bulletin,** 1989: 290-314.
- Kalaycı, Şeref: **SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,** Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2005.
- Kanbir, Özgür **Osmanlıdan Günümüze Türkiye’de Tarım Sektörü: Ekonomik-Politik bir Yaklaşım** Lambert Academic Publishing, 2017
- Kırımhan, Sücaattin: **Organik Tarım Sistemleri ve Çevre,** Ankara: Turhan Kitabevi, 2005.
- Koç, Erdoğan: **Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri,** Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008.
- Krugman, H.: “The impact of television advertising: Learning without involvement.”**Puplic Opinion Quarterly,** 1965: 349-356.

- Krystallis, A., C. Fotopoulos, Y. Zotos: "Organic consumers' profile and their willingness to pay for organic food products in Greece." **Journal of International**, 2006: 19(1), 81-106.
- Kurtar, Ertan Sait, Ayan, Ali Kemal "Organik Tarım ve Türkiye'deki Durumu" **OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi** 19(1), 2004
- Kurtuluş, Kemal: **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitapevi, 2010.
- Laurent, G., Kapferer, J.N.: "Measuring Consumer Involvement Profiles", **Journal of Marketing Research**, Vol.22, 41-53. 1985
- Lea, E., T. Worsley: "Australians' organic food beliefs, demographics and values." **British Food Journal**, 2005: 107(11), 855-869.
- Liebhardt, Bill: "What is Organic Agriculture? What I learned from My Transition. Organic Agriculture, Sustainability, Markets: UK:" **OECD Cabi Publishing**, 2003.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K., Aberg, L. ve Sjoden, P.O. : "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", **British Food Journal**, 103/3, 209-226, 2001
- Malhotra, Naresh K.: **Marketing Research: An Applied Orientation**, Amerika, Pearson Prentice Hall Inc, 2007.
- Malthus, Thomas Robert: "An Essay on the Principle of Population" Bölüm 2, s.6-7 içinde: **Electronic Scholarly Publishing Project**, 1798.
- Marangoz, Mehmet: **Organik Ürünlerin Pazarlanması**, Ekin Yayınevi, Bursa 2008

- Mataracı, Pınar: Sürdürülebilir Pazarlama Ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı Ve İlgi Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı**, 2017
- McQuarrie, E.F. and Munson, J.M. “The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension” *Advances in Consumer Research*, Vol.14, 36-40. 1987
- Mitchell, A.A. “Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior”, **Advances in Consumer Research**, Vol.6, 191-196. 1979
- Mitsostergios, K. T., C. H. Skiadas: “Attitudes and perceptions of fresh pasteurized milk consumers: a qualitative and quantitative survey.” **British Food Journal**, 1994: 96(7), 4-10.
- Muehling, D.D., R.N. Laczniak: “Advertising’s Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels.” **Journal of Advertising**, 1988: Vol.17, No.4, 23–34.
- Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, 2.Basım, Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat, 2010.

- Okudum, Ramazan, Alaeddinoğlu, Faruk, Şeremet, Mehmet: “Literatürde Organik Tarım Terminolojisi: Organik Tarımla İlişkili Dergilerde Bir İçerik Analizi” **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** cilt:7 Sayı: 1, 2017
- Okumuş, Abdullah: **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013.
- İTO Yayıncılık: Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı. İstanbul: **İTO Yay.**, No:2006-12 , 2006.
- Padel, S., C. Foster: “Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food.” **British Food Journal**, 2005: 107(8), 606–625.
- Pandey, A.C., Jamwal, M: “Realizing the Impact of Cognitive Dissonance in Predicting Consumer Behaviour” **Journal of Social Science** 2015
- Pearson, D. “How to increase organic food sales: results from research based on market segmentation and product attributes”, **Agribusiness Review**, 9/8. 2001
- Philip, Kotler, Armstrong Gary, Wong Veronica, John, Saunders. **Principles of Marketing**, Prentice Hall Europe, 1999.
- Sabuncu, İbrahim: “Organik Tarımsal Üretim, Ürün Pazarı ve Fiyatlandırma.” **Uluslararası 2.Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi**. Konya: 7-10 Kasım , 2013
- Schifferstein, H.N.J., Oude Ophuis: “Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands.” **Food Quality and Preference**, 1998: 9(3),119–133.

- Siderer Y., Maquet A. ve Anklam E.: “Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market”, **Trends in Food Science ve Technology**, 16/8, 332-343, 2005
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S.: “Consumer Behaviour: A European Perspective”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., 1999
- Solomon, Michael R.: **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, Ninth Global Edition, Pearson, 2011.
- Subaşı, Dilek Koç: **Organik Tarım Ürünleri**. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara, 2008
- Squires, L., Juric, B., Bettina, Comwell T.: “Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand Consumers.” **Journal of Consumer Marketing**, 2001: 18(5): 392-409.
- Tavşancıl, E: Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi. Nobel Yayıncılık, Ankara. 2005
- Tek, Ömer Baybars, Özgül, Engin: **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2003.
- Tirkeş, Çiğdem: **“Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler”**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 2008.

- Thompson, G.D. ve Kidwell, J.: “Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences”, **American Journal of Agricultural Economics**, 80/2, 277-287, 1998
- Orta Öğretim Projesi-Tarım Teknolojileri: **Organik Tarımın Temel İlkeleri**. Ankara: T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI, 2011.
- Ozansoy, Tuğçe: “Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma” **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2009, Doktora Tezi.
- Ulus, Yeşim: “İlgilenim.” **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 2016: 569-586
- USDA.: **Report and Recommendations on Organic Farming.**, Washington: D.C., 1980
- Ustaahmetoğlu, Erol: **Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları 1-23, 2013.
- Ustaahmetoğlu, Erol, İsmail, Tamer Toklu: “Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma.” **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11 2015: 198.
- Uzuntüğ, Ferruh: **Markan Kadar Konuş!** İstanbul: MediaCat, 2003.
- Wandel, M., A. Bugge: “Environmental concern in consumer evaluation of food quality.” **Food quality and preference**, 1997: 8(1), 19-26.

- Wier, M., Andersen, L.M. and Millock, K. "Consumer demand for organic foods – attitudes, values and purchasing", paper presented at SOM Workshop, Environment, Information and Consumer, Frederiksdal, Nisan. 2003
- Williams, P.R.D; Hamit, J.K. "A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the Boston" **Area Risk Analysis**, 20(5) 743-756. 2000
- Wilkins, J. L., V. N Hillers; "Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State." **Journal of Nutrition Education**, 1994: 26(1): 26-33.
- Zaichkowsky, J. L.: "Measuring the involvement construct." **Journal of consumer research**, 1985: 341-352.
- Zakowska-Biemans, S.: "Polish consumer food choices and beliefs about organic food." **British Food Journal**, 2011: 113(1), 122–137.
- Zanoli, R., S. Naspetti: "Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach." **British Food Journal**, 2002: 104(8), 643-653.
- Zinkhan, G.M., L Carlson: "Green Advertising and the Reluctant Consumer." **Green Advertising and the Reluctant Consumer**, 1995: 24(2): 1-6.

İnternet Siteleri

- Etimoloji: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/orga-nik>, Erişim Tarihi: 06/02/2018
- Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği Web Broşür: <http://www.eto.org.tr/wp-content/uploads/2016/07/caop-brosur-web.pdf>
Tarihi: 06/07s/2018
- Çiftlik Dergisi : <https://www.ciftlikdergisi.com.tr/kisi-basina-organik-urun-tuketimi.html>). Erişim Tarihi: 11/12/2018
- Regulations, Electronic Code of Title 7, Subtitle B, Chapter I, Subchapter M, Federal. Part 205 Erişim Tarihi: 15/12/2018
- Resmi Gazete: **Organik Tarım Ve İyi Tarım Uygulamaları Destekleme Ödemesi Yapılmasına Dair Tebliğ,**
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090226-1.htm>, Erişim Tarihi: 15/06/2018
- Resmi Gazete: **Organik Tarım Kanunu,**
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041203.htm>, Erişim Tarihi: 10/02/2018
- Resmi Gazete: **Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik,**
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>, Erişim Tarihi: 21/06/2018

Resmi Gazete:

**Organik Tarımın Esasları Ve
Uygulanmasına İlişkin Yönetmelikte
Değişiklik Yapılmasına Dair
Yönetmelik,**

[http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/
2015/07/20150722-1.htm](http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150722-1.htm), Erişim

Tarihi: 11/07/2018

TDK:

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com
gts&kelime=T%C3%9CKET%C4%B0M](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CKET%C4%B0M),

Erişim Tarihi: 11/11/2018

Türkiye Tarım ve Köyişleri Bakanlığı

[https://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-
Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK](https://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK),

Erişim Tarihi: 13.07.2018.

Tuik:

Organik Bitkisel Üretim. 2016
(www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi: 17.06.2018).

Türkiye Ziraat Odaları Birliği:

<https://www.tzob.org.tr/basin-odasi/haberler> ,

Erişim Tarihi: 18/09/2018

Yer Su:

[http://yer-su.com/turkiyede-organik-tarimin-
tarihi-sureci-ve-gelisimi/](http://yer-su.com/turkiyede-organik-tarimin-tarihi-sureci-ve-gelisimi/) Erişim Tarihi:

15/09/2018

EKLER

Ek-1

Yeşil



Mavi



Çerçevesiz renkli logo



Çerçevesiz Siyah Beyaz logo



Çerçevesiz renksiz logo
logo



Çerçevesiz Siyah Beyaz logo

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda yürütülen bir tez çalışması için hazırlanmış olup tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

ORGANİK ÜRÜN: Bitkisel ve hayvansal üretimin; ilk aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar olan bütün aşamalarında, insana, çevreye ve ekosisteme zararlı herhangi bir kimyasal, katkı maddesi, GDO gibi girdiler ve yöntemler kullanılmadan işlenen kontrollü ve sertifikalı ürünler olarak adlandırılır.

Lütfen anket sorularımızı organik ürün tanımını dikkate alarak cevap veriniz

Musa GÜNGÖR

1. Düzenli olarak organik ürün satın alır mısınız?(Cevabınız hayırsa ankete son veriniz)

() Evet

() Hayır

2. Ne kadar süreden beri organik ürün satın almaktasınız

() Son 6 aydan beri

() 1 yıldan daha az

() 1-2 yıl arası

() 3-5 yıl arası

() 5 yıl ve üstü

3. Satın aldığınız organik ürün grupları hangileridir ?

	Düzenli	Ara sıra	Nadiren	Hiç
Bakliyat ve Kuru Gıdalar				
Kuruyemiş				
Taze Meyve- Sebze				
Meyve ve Sebze Suyu				
Unlu Mamuller(ekmek, simit, atıştırmalıklar vb..)				

Et				
Tavuk Eti				
Şarküteri				
Süt ve Süt Ürünleri				
Temizlik Malzemeleri				
Kişisel Bakım Ürünleri				
Diğer(Lütfen belirtiniz)				

4. Organik ürün alışverişinizi nereden yaparsınız ?

	Düzenli	Ara sıra	Nadiren	Hiç
Organik Semt Pazarları				
Marketlerin Organik Ürün Reyonlarından				
Yöresel Ürünlerin Satıldığı Mağazalar				
Çiftlik ve Bahçelerden				
İnternet				
Diğer(Lütfen belirtiniz)				

5. Aşağıda organik ürün satın alma nedenleriyle ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin HER BİRİNE ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz(Çarpı “X” işareti koyabilirsiniz) (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

Yargılar	1	2	3	4	5
Organik ürünler diğer organik olmayanlara göre daha sağlıklı olduğu için satın alırım					
Organik ürünler çevre dostu olduğu için satın alırım					
Daha besleyici olduğu için organik ürün satın alırım					
Organik ürünlerinin tadı çok daha iyi olduğu için satın alırım					
Organik ürünlerin üretim şekli çevreye daha az zarar verdiği için satın alırım					
Organik ürünlerin güvenilir olduğunu düşündüğüm için satın alırım					

Seri üretim yapan gıda endüstrisine güvenmediğim için organik gıda satın alırım					
Organik ürünlerin sağladığı sağlıklı beslenme avantajıyla hayvan sağlığını olumlu yönde etkilediği için organik ürün satın alırım					
Organik ürünleri merak ettiğim için satın alırım					
Çevremdekiler organik ürün aldığı için organik ürün satın alırım					
Organik ürünlerin geçmişteki tatları anımsattığı için satın alırım					
Organik ürünler sağlığıma daha faydalı olduğu için satın alırım					
Genleri değiştirilmiş organizmalar içermediği için organik ürün satın alırım					
Çevreye ve hayvanlara duyarlı üretim yapıldığı için organik ürün satın alırım					
Üretiminde kimyasal ilaç ve gübreler kullanılmadığı için organik ürün satın alırım					
Yerel, küçük çiftçiye destek vermek için organik ürün satın alırım					
Çocuğu olanların organik ürün alması gerektiğini düşünürüm					
Daha yüksek vitamin ve mineral değerleri olduğu için organik ürün satın alırım					
Organik ürün sektörüne ve sürdürülebilirliğine destek olmak için organik ürün satın alırım					
Daha lezzetli olduğu için organik ürün satın alırım					
Kimyasal kalıntı, ilaç ve hormon içermediği için organik ürün satın alırım					
Hastalık riskini azalttığı için organik ürün satın alırım					
Organik gıda ürünlerinin çevreye duyarlı bir şekilde yetiştirildiği için satın alırım					

6. Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi en iyi ifade eden şıkkı seçerek işaretleyiniz (Çarpı “X” işareti koyabilirsiniz) (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

İFADELER	1	2	3	4	5
Organik ürün satın almak benim için çok önemli					
Organik ürün satın almak umurumda bile değildir					
Organik ürünleri satın almayı gerçekten çok ilgi duyuyorum					
Organik bir ürün satın almak bana mutluluk verir					
Organik bir ürün satın almak kendime bir hediye vermek gibidir					
Organik ürün satın almaktan haz duyarım					
Bir kişinin organik ürün satın alması, o kişinin nasıl biri olduğu hakkında ipuçları verir					
Bir kişinin satın aldığı organik ürün , o kişinin kim olduğu konusunda fikir sahibi olmamızı sağlar					
Organik ürün satın almam, benim kişiliğimi yansıtır.					

7. Organik ürün alışverişinizde haftalık ortalama ne kadar harcıyorsunuz?

() 100 TL ve altı () 101-200TL () 201-300 TL () 301-400 TL () 401 TL ve üzeri

8. Siz veya yakınlarınız son dönemde ciddi bir sağlık problemi yaşad mı?

() Evet () Hayır

9. Beslenmenizde ayrıca dikkat etmeniz gereken bir durum var mı?

(Gluten duyarlılığı, Laktoz duyarlılığı, diyabet, kolesterol vb.)

() Evet () Hayır

10. Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

11. Yaşınız:

☐ 18-26 ☐ 27-35 ☐ 36-44 ☐ 45-53 ☐ 54-62 ☐ 63+

12. Medeni durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul/Boşanmış

13. Çocuk sayısı:

☐ 0 (Lütfen 14. Soruya geçiniz) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
☐ 3'ten fazla

14. Çocukların yaşı:

1. çocuk : _____ 2. çocuk: _____ 3. çocuk: _____ diğerleri: _____

15. Eğitim durumunuz nedir ?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

16. Mesleğiniz:

- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Serbest Meslek/ İşyeri sahibi
- ☐ Kamu Sektörü Çalışanı
- ☐ Esnaf
- ☐ Öğrenci
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Emekli
- ☐ İşsiz

17. Ailenizin aylık gelirini gösteren aralığı lütfen işaretleyiniz:

- ☐ 0 – 1000 TL
- ☐ 1001 – 2000 TL
- ☐ 2001 – 3000 TL
- ☐ 3001 – 4000 TL
- ☐ 4001 – 5000 TL
- ☐ 5001 – 6000 TL
- ☐ 6001 – 7000 TL
- ☐ 7001 – 8000 TL
- ☐ 8001 – 9000 TL
- ☐ 9001-10000 TL
- ☐ 10.001 TL

EK-3

İlgilenim Seviyesi ile Organik Ürün Satın Alma Nedenleri Arasındaki İlişki						
		Sağlık	Çevre Duyarlılığı	Tat	Kişisel İlgi	Çevresel İlgi
Sağlık	r	1				
	p					
	n	558				
Çevre Duyarlılığı	r	,647**	1			
	p	,000				
	n	558	558			
Tat	r	,436**	,505**	1		
	p	,000	,000			
	n	558	558	558		
Kişisel İlgi	r	,370**	,306**	,192**	1	
	p	,000	,000	,000		
	n	558	558	558	558	
Çevresel İlgi	r	,222**	,248**	,122**	,418**	1
	p	,000	,000	,004	,000	
	n	558	558	558	558	558
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						