

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA SATIN ALMA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Gülnur ETİ İÇLİ

Prof. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, gulnur.icli@klu.edu.tr

Nihat Kamil ANIL

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Vize Meslek Yüksekokulu, Vize-Kırklareli,
nka@klu.edu.tr

Bülent KILIÇ

Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, Lüleburgaz-
Kırklareli, rbulentkilic@gmail.com

Özet

Organik gıdalara olan talep son yıllarda giderek artmaktadır. Bunun en temel sebebi bireylerin giderek bilinçlenmesi neticesinde hem kendi sağlıklarını hem de çevreyi korumak istemeleridir. Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de organik gıdalara olan talep artmakta, iç pazar yavaş da olsa gelişmeye çalışmaktadır. İç pazarın gelişmesi, tüketicilerin tanınması ve davranışlarının anlaşılmasıyla mümkündür. Organik gıda tüketen kişilerin kim oldukları, bu kişilerin organik gıda satın alımında hangi faktörlerden etkilendikleri konuları üzerinde durulması gereken önemli konulardır. Bu çalışmada; literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalardan yola çıkarak organik gıda satın alımında genel olarak tüketicileri etkileyen faktörler tespit edilmiş ve bu faktörler incelenerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik gıda, Tüketici davranışı, Satın alma tercihleri

THE AFFECTING FACTORS OF CONSUMERS' ORGANIC FOOD PURCHASE CHOICES

Abstract

The demand for organic food has been growing constantly in recent years. The most basic cause of this situation is individuals' desire to protect both their health and environment as a result of their raising self-awareness. As it is around the world, in Turkey there is a raising demand towards organic food and domestic market has started to improve gradually. Development of the domestic market is only possible with recognition of customers and understanding their behaviors. Topics like who the organic food consumers are and which factors lead them to purchase organic food emerge as important issues that should be focused on. In this study, factors that generally influence organic food purchase decision of the consumers are detected in the light of local and foreign studies in literature and these factors are tried to be interpreted via synthesis.

Key Words: Organic food, Consumer behavior, Buyer behavior

GİRİŞ

Organik gıdalar giderek popülerliğini arttırmaktadır ve hükümetler, üreticiler, pazarlamacılar açısından sürekli büyüyen küresel bir endüstri durumundadır. Organik gıda pazarının tüm dünyada hızla büyümesinin en önemli belirleyicisi sağlıklı yaşama ve çevreye önem veren tüketici sayısının giderek artıyor olmasıdır.

Organik gıdalar; basit olarak, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçlarının, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlatici maddelerinin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) .Amerika Birleşik Devletleri Tarım Ofisi (USDA) organik gıda ürününü:

- Konvansiyonel pestisitler, yapay gübreler ya da kanalizasyon atığı kullanılmadan yetiştirilmiş,
- Düzenli olarak antibiyotik kullanılmadan ve büyüme hormonu kullanılmadan yetiştirilmiş hayvanlar,
- İyonize edici ışınlama tekniği kullanılmadan üretilen ve kullanımına izin verilmeyen pek çok katkı maddesini içermeyen ürünler ve
- Üretiminin hiçbir aşamasında genetik yapısı değiştirilmiş organizma kullanılmamış ürünler olarak tanımlamaktadır (Mintel International Group Mintel Araştırma Raporu, 2007)

Günümüzde insan, hayvan, bitki sağlığı ve çevreyi koruma bilinci, toplumdaki farklılıklar gösterse de önemli ilerleme kaydetmiş ve insanoğlu geleceğini kurtarma adına yeni arayışlara başlamış ve organik tarım tüm dünyada büyük önem kazanmıştır. Bu bağlamda ülkemiz tarım arazilerini kirlenmeden gelecek kuşaklara aktarmak ve topluma sağlıklı gıdaları temin etme ve tüketme şansı vermek için organik tarımın geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla ulusal organik tarım strateji belgesi hazırlanmıştır; Bakanlığın yayınladığı “Organik Tarım Strateji Belgesi” ne göre Türkiye’de organik tarımın temel amacı, tüketici güvenini oluşturmak, toprak kalitesini arttırmak, sosyo-ekonomik alanda gelişme sağlamak ile çevre ve insan sağlığını korumaktır (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüketici; çevre, sağlık, güvenli beslenme konusunda giderek daha fazla hassasiyet göstermektedir. Bu hassasiyet tüketicilerin organik gıdalara olan ilgisini ve talebini arttırmakta, organik gıda ürünlerinde iç pazarın

oluşumuna olanak sağlamaktadır. Türk tüketicisinin organik gıdalar ve faydaları ile ilgili bilgi düzeyinin artırılması ve organik gıdaların pazarlama sürecinde, tüketici eğilimlerinin ne olduğu, trendlerin ne yönde olduğu ve tüketicilerin demografik bilgilerinin araştırılması gerekmektedir ve bu durum iç pazarın büyümesi açısından da önemlidir.

Organik gıda satın alımında tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler incelendiğinde şu durum görülür: Organik gıda satın almak isteyen tüketici genel olarak;

- Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, medeni durum, ailedeki çocuk sayısı ve yaş gibi bireysel özellikler ile
- Ürünle ve üretimle ilgili bir takım özelliklerin etkisi neticesinde firmaların mamul, fiyat, tanıtım ve dağıtım ile ilgili faaliyetleri sonucunda gerçekleşecek olan bilgi ve farkındalık; sosyo-kültürel faktörler; tutum, kişilik, algılama gibi psikolojik birtakım faktörler ile oluşan tüketici öncelikleri ve davranış neticesinde satın alım kararını vermektedir (Eti İçli, 2011).

Organik tüketicilerin kim olduğu, tüketicileri organik gıda tüketmeye yönelten faktörlerin neler olduğu, tüketici tutumları, talebi etkileyen faktörler son yıllarda yürütülen organik gıda ürünleriyle ilgili tüketici davranışları konusundaki çalışmalara konu olmuştur. Çünkü diğer pazarlarda olduğu gibi organik gıda pazarında da işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri için tüketicinin satın alma davranışlarının tanımlanması, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünün ve bu pazara uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Tüketicinin ihtiyacının nasıl karşılanacağı ve tüketicinin nasıl memnun edileceği ile ilgili konular pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve dolayısıyla organik pazarın geliştirilmesinde oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin organik gıda satın alım davranışını etkileyen faktörleri ortaya koyarak hem literatüre hem de sektöre yararlı olabilmektir.

1. Yöntem

1.1. Araştırma modeli, evren ve örneklem

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır

Tüketicilerin organik gıdalara en fazla ulaşabildikleri ve karşılaşılabildikleri yerler arasında ilk sırayı hipermarketler alırken ikinci olarak süpermarketler ve organik

mağazalar yer almaktadır. Son yıllarda organik pazarlar da gündemde olup, haftanın belli bir günü belli bir yerde belediyelerin izniyle kurulmaktadır. Tüketiciler buralardan organik gıdaları satın almaktadırlar (Lüleci, 2012).

Üreticiden tüketiciye en kısa yoldan organik ürünlerin ulaşmasını sağlayan bu pazarların büyük çoğunluğunun İstanbul’ da kurulduğu görülmektedir. Bu yüzden araştırmanın ana kütesini İstanbul’ da kurulan organik pazarlardan ürün satın alan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana kütesindeki belirsizlik nedeniyle örneklemin hesaplanmasında oransal tahminleme formülü kullanılmıştır (Nakip, 2003). Bu formüle göre;

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{E^2}$$

şeklinde hesaplanabilir. Burada;

n= Örnek hacmi

Z= Standart hata

p= oran

q= 1-p

E= Örnekleme hatasını ifade etmektedir.

Araştırmanın güven düzeyi % 95 düzeyinde belirlendiğinden Z=1,96, örnekleme hatası %4, oran ise örneklem sayısını maksimize etmek açısından %50 olarak alınmıştır. Buna göre;

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,04^2} = 600,25$$

yani yaklaşık olarak 600 kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve saha çalışması neticesinde İstanbul’da bulunan 9 organik ürün pazarında (Şişli Feriköy, Zeytinburnu, Bakırköy, Beylikdüzü, Küçükçekmece, Kartal, Maltepe, Kadıköy ve Üsküdar Organik Ürünler Pazarları) alışveriş yapmış olan 620 kişiye kolayda örneklem yoluyla ulaşılabilmektedir.

1.2. Veri toplama teknikleri

Araştırmada yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bunun için araştırmacılar tarafından literatür taranmış ve uzman görüşleri alınarak anket formundaki sorular

oluşturulmuştur. "Sağlık Bilinci" ve "Gıda Güvenliği", kategorisinde yer alan ölçek sorularının oluşturulmasında Michaelidou & Hassan (2008); Bilgi Arama" kategorisinde yer alan ölçek sorularının oluşturulmasında Tutkun, Lehmann, & Schmidt (2006); "Tutum" ve "Algılanan Davranışsal Kontrol" kategorisinde yer alan ölçek sorularının oluşturulmasında (Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman ve Wolfs (2007); "Öznel (Kişisel) Normlar", "Öz-Kimlik" ve "Davranışsal Niyetler" kategorisinde yer alan ölçek sorularının oluşturulmasında Conner, Kirk, Cade ve Barrett (2001); "İnanışlar" ve "Olumlu Ahlâksal Yaklaşım" kategorisinde yer alan ölçek sorularının oluşturulmasında Arvola, vd., (2007); "Sosyal-Kimlik" kategorisinde yer alan ölçek sorularının oluşturulmasında Rodriguez (2011); "Betimsel (Tanımlayıcı) Normlar" kategorisinde yer alan ölçek sorularının oluşturulmasında Tuu, Olsen, Thao ve Anh (2008); "Organik Gıda Tüketmenin Faydaları" kategorisinde yer alan ölçek sorularının oluşturulmasında Deshpande, Basil ve Basil (2009); "Organik Gıda Tüketim Engelleri" kategorisinde yer alan ölçek sorularının oluşturulmasında Zanolı ve Naspetti (2002)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

1.3. Verilerin analizi ve yorumlanması

Toplanan verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 20 programından yararlanılmıştır. Ankete katılanların "organik ürün alma sıklığı", "cinsiyeti", "yaşı", "öğrenim durumu", "çalışıyor olma durumu", "meslek", "medeni durum", "çocuk sayısı" ve " aylık hane halkı geliri" bilgilerinin değerlendirilmesinde frekans analizi yapılmıştır.

Ankete katılanların organik gıda ile ilgili fikirlerini tespit etmek için 1(Hiç Katılmıyorum), 2(Katılmıyorum), 3(Kararsızım), 4(Katılıyorum) ve 5(Tamamen Katılıyorum) değerlerinden oluşan eşit aralıklı ölçekten yararlanılmıştır. Bu kısımdaki sorular literatürden yararlanılarak ankete dahil edilmiş olan "Sağlık Bilinci", "Gıda Güvenliği", "Bilgi Arama", "Öznel (Kişisel) Normlar", "İnanışlar", "Öz-Kimlik", "Sosyal-Kimlik", "Betimsel (Tanımlayıcı) Normlar", "Olumlu Ahlâksal Yaklaşım", "Organik Gıda Tüketmenin Faydaları", ve "Organik Gıda Tüketim Engelleri" kategorilere ait 49 adet ölçek sorusundan oluşmaktadır ve faktörleri belirlemek için açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa) uygulanmıştır.

Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihleri ile ilgili sorulmuş olan dört sorunun ortalaması alınarak her katılımcıya ait "Organik gıda satın alma tercihi" puanı çıkarılmıştır. Katılımcıların bu puanları kullanılarak "cinsiyet", "çalışıyor olma durumu" ve "medeni durum" değişkenlerine göre "Organik gıda satın alma tercihi" leri arasında

anlamli bir fark var olup olmadığını belirlemek için ise $\alpha=0,05$ hata payı ile "t-testi" yapılmıştır.

Katılımcıların "yaş", "öğrenim durumu", "meslek", "çocuk sayısı" ve "aylık hane halkı geliri" değişkenlerine göre "Organik gıda satın alma tercihi" leri arasında anlamli bir fark olup olmadığını belirlemek için varyans analizi yapılmıştır.

Ankete katılanların "organik ürün alma sıklığı" ile "cinsiyet", "yaş", "öğrenim durumu", "çalışıyor olma durumu", "medeni durum", "çocuk sayısı" ve "aylık hane halkı geliri" değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için "Ki - Kare Bağımsızlık" testi yapılmıştır. Ki-Kare değerinin kendisi iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini göstermede yetersizdir. Bunun için 2x2 tablolarda Phi (Φ) katsayısı, dörtten çok hücreli tablolarda ise Cramer'in V ilişki katsayısı veya kontincensi katsayısı (contingency coefficient), hesaplanır. Bu korelasyon katsayıları, Ki-Kare tablosundaki değişkenler arası ilişkinin büyüklüğünü tahmin imkânı sağlar (Ergün, 1995). Bu sebeple yapılan Ki-Kare testi sonucunda değişkenler arasında ilişkinin varlığı tespit edildiğinde Cramer' in V katsayısı ile bu ilişkinin derecesi de araştırılmıştır. Cramer'in V katsayısının hesaplandığı durumlarda bu katsayıya ek olarak Lambda değeri de hesaplanmıştır. Bu değer, hatadaki kısmi azalmayı temel alan ölçümlerden biridir. Diğer bir ifade ile, bağımsız değişken değerleri bilindiğinde bağımlı değişken değerini tahmin eden dereceyi hesaplar veya gözlem birimlerinin yanlış sınıflanması sonucunda hatayı tanımlar (Bayram, 2009). Lambda' nın aldığı 1 değer değişkenlerden birinin diğerini mükemmel bir şekilde tahmin edebildiğini, buna karşılık Lambda' nın aldığı 0 değer değişkenlerden birinin hiçbir şekilde diğerini tahmin edemediğini gösterir (Field, 2009) .

2. Bulgular

Tablo 1. Demografik Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	488	78,7
Erkek	132	21,3
Yaş		
31-35	103	16,6
36-40	99	16
46-50	79	12,7
26-30	73	11,8
41-45	69	11,1
51-55	54	8,7
18-25	52	8,4
56-60	48	7,7
61 veya üzeri	41	6,6
18'in altı	2	0,3
Medeni Durum		
Evli	418	67,4
Bekâr	202	32,6
Çocuk Sayısı		
İki Çocuklu	222	35,8
Çocuğu Yok	193	31,1
Bir Çocuklu	148	23,9
Üç Çocuklu	49	7,9
Dört + Çocuklu	8	1,3
Eğitim Durumu		
Lise	246	39,7
Lisans	216	34,8
Yüksek Lisans	70	11,3
İlkokul	33	5,3
Önlisans	33	5,3
Ortaokul	13	2,1
Doktora	9	1,5

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Çalışıyor (İşverene Bağlı)	233	37,6
Ev Hanımı	140	22,6
Emekli	106	17,1
Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Mimar,...)	49	7,9
Esnaf	38	6,1
Öğrenci	22	3,5
Şirketin Sahibi (İşveren)	21	3,4
Diğer (Çalışmıyor, Mevsimlik İşçi, Bağımsız çalışan,...)	11	1,8
Aylık Hane Halkı Geliri		
4.001-5.000	180	29
3.001-4.000	143	23,1
5.001-6.000	117	18,9
6.001-7.000	58	9,4
10.001 ve üstü	42	6,8
7.001-8.000	31	5
2.001-3.000	18	2,9
9.001-10.000	17	2,7
8.001-9.000	14	2,3
Organik Gıda Alım Sıklığı		
Haftada bir	387	62,4
Ayda birkaç kere	122	19,7
Ayda bir	56	9
Haftada birkaç kere	45	7,3
Bir kaç ayda bir	10	1,6
Toplam	620	100

Ankete cevap verenlerin %78,7' si kadın ve %21,3' ü erkektir. Katılımcıların, %16,6'sı "31-35", %13' sı "36-40"; %12,7' si "46-50", %11,8' i "26-30", %11,1' i "41-45", %8,7' si "51-55", %8,4' ü "18-25", %7,7' si "56-60" yaş aralığında; %6,6' sı "61 veya üzerinde" ve %0,3' ü

"18' in altında" dır. Evli olanlar %67,4 oranı ile çoğunluktadır kalan %32,6 'sı bekârdır. Katılımcıların, %35,8 i iki çocuklu, %31,1' i çocuksuz, %23,9' u bir çocuklu, %7,9' u üç çocuklu ve %1,3' ü dört ve üzeri çocukludur. Anketi cevaplayanların, %39,7' si lise, %34,8'i lisans, %11,3' ü yüksek lisans, %5,3'ü ilkököl, %5,3'ü önlisans, %2,1' i ortaokul ve %1,5' i doktora mezunudur. Ankete cevap verenlerin %37,6' sı işverene bağlı çalışmakta, %22,6' sı ev hanımı, %17,1' i emekli, %7,9' u serbest meslek sahibi, %6,1' i esnaf, %3,5'i öğrenci, %3,4' ü işyeri sahibidir; bunların dışında kalanlar ankete cevap verenlerin %1,8' ini oluşturmaktadır. Aylık hane halkı gelirinde ise, cevap verenlerin, %29'u "4.001-5.000", %23,1' nin "3.001-4.000", %18,9' nun "5.001-6.000", %9,4' ünün "6.001-7.000", %6,8' nin "10.001 ve üstü", %5' inin "7.001-8.000", %2,9' unun "2.001-3.000", %2,7' sinin "9.001-10.000" ve %2,3' ünün "8.001-9.000" aralığında TL cinsinden aylık hane halkı gelirlerine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların, %62,4'ü haftada bir, %19,7' si ayda birkaç kere, %9'u ayda bir, %7,3' ü haftada birkaç kere ve %1,6' sı birkaç ayda bir organik gıda almaktadırlar.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfadeler	Faktörler								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tanıdığım insanların çoğu organik gıda ürünleri satın alır.	0,81								
Tanıdığım kişiler organik gıda ürünleri satın alırlar.	0,79								
Arkadaşlarım organik gıda ürünleri alırlar.	0,77								
Fikirlerine değer verdiğim kişiler, benim organik gıda ürünü almam gerektiğini düşünür.	0,75								
Fikirlerine değer verdiğim kişiler, organik gıda ürünü almamı onaylar.	0,73								
Benim için değerli olan kişiler organik gıda ürünleri satın alırlar.	0,7								
Sağlığımda meydana gelen değişiklikleri dikkatle takip ederim.		0,83							
Genelde sağlık durumumdaki gelişmeleri kolayca fark ederim.		0,77							
Sağlık durumumdaki değişimleri gün içerisinde bile fark ederim.		0,77							
Sağlığıma çok özen gösteririm.		0,77							

Yediklerimin çevre dostu ürünler olup olmadıkları hakkında endişe duyarım.			0,9						
Yediklerimin sağlıkla ilgili sonuçlarından endişe duyarım.			0,85						
Yediklerimin güvenilirliğinden endişe duyarım.			0,83						
Benim için organik gıda ürünleri tüketmek yararlıdır.			0,81						
Benim için organik gıda ürünleri tüketmek lezzetlidir.			0,77						
Benim için organik gıda ürünleri tüketmek iyidir.			0,77						
Benim için organik gıda ürünleri tüketmek anlamlıdır/değerlidir.			0,7						
Alışlagelmiş gıda ürünleri yerine organik gıda ürünleri almak, tarım ilacı, hormon gibi zararlı kimyasallar içermeyen katkısız gıda ürünleri satın almak anlamına gelir.					0,71				
Alışlagelmiş gıda ürünleri yerine organik gıda ürünleri almak, daha doğal gıda ürünleri satın almak anlamına gelir.					0,68				
Alışlagelmiş gıda ürünleri yerine organik gıda ürünleri almak, nasıl üretildiğine daha fazla güvenebileceğim gıda ürünleri satın almak anlamına gelir.					0,64				
Alışlagelmiş gıda ürünleri yerine organik gıda ürünleri almak, daha lezzetli gıda ürünleri satın almak anlamına gelir.					0,61				
Alışlagelmiş gıda ürünleri yerine organik gıda ürünleri almak, daha güzel görümlü gıda ürünleri satın almak anlamına gelir.					0,58				
Organik gıda satın alanlar, elittir/daha yüksek sosyal statüye sahiptir.						0,86			
Organik gıda satın almak, vatandaşlar arasında sosyal sınıf farklılıklarını artırır.						0,85			
Organik gıda satın alanların eğitim düzeyi daha yüksektir.						0,81			
Günümüzde gıdaların çoğu kimyasal ilaç, gübre, hormon vb. kalıntılar içermektedir.							0,85		

Günümüzde tükettiğimiz gıdaların kalitesi beni kaygandırıyor.							0,74		
Günümüzde tükettiğimiz gıdaların hormon, antibiyotik gibi maddeler içermesi beni kaygandırır / kaygandırıyor.							0,69		
Alışlagelmiş gıda ürünleri yerine organik gıda ürünleri almak, bana aileme daha iyi baktığım hissini verir.							0,79		
Alışlagelmiş gıda ürünleri yerine organik gıda ürünleri almak, bana daha iyi bir şey yapılmasına katkıda bulunduğum hissini verir.							0,79		
Alışlagelmiş gıda ürünleri yerine organik gıda ürünleri almak, bana daha iyi bir insan olduğum hissini verir.							0,64		
Evde, organik gıda ürünlerinin nasıl pişirilmesi / tüketilmesi gerektiğini bilirim.								0,79	
Evde organik ürünleri nasıl saklayacağımı bilirim.									0,76
Rotasyon Yöntemi: Principal Component Analysis. Döndürme: : Varimax ve Kaiser Normalization.6 iterasyon. KMO: 0,781; Bartlett's Test of Sphericity Yaklaşık Ki-Kare: 8732,679; Serbestlik derecesi: 528; Anlamlılık: 0,000; Açıklanan Varyans: %66,31 1: Normlar, 2: Sağlık bilincini, 3: Öz kimlik, 4: Organik gıda tüketmenin faydaları, 5: İnanışlar, 6: Sosyal kimlik, 7: Gıda güvenliği, 8: Olumlu ahlaksal yaklaşım, 9: Bilgi arama									

Açıklayıcı faktör analizine (KMO: 0,781; Bartlett's Test of Sphericity Yaklaşık Ki-Kare: 8732,679; Serbestlik derecesi: 528; Anlamlılık: 0,000; Açıklanan Varyans: %66,31) göre, tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen 9 faktör parantez içinde de güvenilirlik Cronbach Alfa değerleri ile sırasıyla verilmektedir: Normlar (0,861), Sağlık Bilinci (0,828), Öz-Kimlik (0,892), Organik Gıda Tüketmenin Faydaları (0,796), İnanışlar (0,632), Sosyal-Kimlik (0,838), Gıda Güvenliği(0,724), Olumlu Ahlâksal Yaklaşım (0,639) ve Bilgi Arama (0,698). Cronbach alfa değerinin 0,60 değerinin üzerinde olması sebebiyle güvenilir olarak kabul edilebilir (George ve Mallery 2003). 16 adet ifade ise faktör yüklerinin birden fazla faktörde çıkması ve/veya faktör yükünün 0,50'nin altında olması nedeniyle açıklayıcı faktör analizinden çıkarılmıştır.

Katılımcıların bu puanları kullanılarak "cinsiyet", "çalışıyor olma durumu" ve "medeni durum" değişkenlerine göre "Organik gıda satın alma tercihi" leri arasında anlamlı bir fark var olup olmadığını belirlemek için ise $\alpha=0,05$ hata payı ile "t-testi" yapılmıştır.

"Cinsiyet" değişkenine göre "Organik gıda satın alma tercihi" arasında anlamlı bir fark var olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0,05$ hata payı ile yapılan "t-testi" göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (t değeri: -0,283; Anlamlılık: 0,778). Yani ankete katılanların "Organik gıda satın alma tercihi" cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermemektedir.

Buna göre "çalışıyor olma durumu" değişkenine göre "Organik gıda satın alma tercihi" arasında anlamlı bir fark var olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0,05$ hata payı ile yapılan "t-testi" göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (t değeri: 1,005; Anlamlılık: 0,315). Yani ankete katılanların "Organik gıda satın alma tercihi" çalışıyor olup olmama durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermemektedir.

Tablo 3. Medeni Duruma Göre "Organik Gıda Satın Alma Tercihi"ne Ait "t" Testi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	Std Hata Ort	Farkların %95 Güven Aralığı		T değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
				Alt	Üst			
Evli	4,674	0,42133	0,02061	-0,07722	0,06144	-0,223	618	0,823
Bekâr	4,6819	0,39194	0,02758					

Buna göre "medeni durum" değişkenine göre "Organik gıda satın alma tercihi" arasında anlamlı bir fark var olup olmadığını belirlemek için $\alpha=0,05$ hata payı ile yapılan "t-testi" göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (t değeri: -0,223; Anlamlılık: 0,823). Yani ankete katılanların "Organik gıda satın alma tercihi" evli veya bekâr olmalarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermemektedir.

Katılımcıların "yaş", "öğrenim durumu", "meslek", "çocuk sayısı" ve "aylık hane halkı geliri" değişkenlerine göre "Organik gıda satın alma tercihi" leri arasında anlamlı bir fark var olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans analizleri sonuçlarına göre:

Ankete katılanların yaşlarına göre "Organik gıda satın alma tercihleri" arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bunun için yapılan varyans analizinde varyans homojenliği varsayımının sağlanmadığı görülmüş ve varyans analizinin sonucu Welch testi üzerinden verilmiştir. Buna göre, ankete katılanların yaşlarına göre "Organik gıda satın alma tercih" leri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Anlamlılık:0,079).

Tablo 4. Öğrenim Durumuna Göre "Organik Gıda Satın Alma Tercih"ne Ait Varyans Analizi Test Sonuçları

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlamlılık	İstatistik	sd1	sd2	Anlamlılık	
2,397	5	614	0,036	Welch	4,701	5	85,165	0,001

Ankete katılanların öğrenim durumlarına göre "Organik gıda satın alma tercih" leri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bunun için yapılan varyans analizinde varyans homojenliği varsayımının sağlanmadığı görülmüş ve varyans analizinin sonucu Welch testi üzerinden verilmiştir. Buna göre, ankete katılanların öğrenim durumlarına göre "Organik gıda satın alma tercih" leri arasında anlamlı bir fark mevcuttur. Başka bir deyişle ankete katılanların "Organik gıda satın alma tercih" leri öğrenim durumlarına göre anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bu anlamlı farkın kaynağını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 5. Öğrenim Durumuna Göre "Organik Gıda Satın Alma Tercih"ndeki Farklara Ait Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Post Hoc Test	Anlamlı Farkın Kaynağı
İlkokul	33	4,6136	0,49249	Tamhane's T2	Ortaokul – Lise
Ortaokul	13	4,9038	0,16261		Ortaokul – Ön Lisans
Lise	246	4,6717	0,39152		Ortaokul – Lisans
Önlisans	33	4,6288	0,41042	Dunnett's T3	Ortaokul – Lisans Üstü
Lisans	216	4,6898	0,3886		Ortaokul – Lise
Lisans Üstü	79	4,6646	0,51248		Ortaokul – Ön Lisans
Toplam	620	4,6766	0,41168	Dunnett's C	Ortaokul – Lisans
					Ortaokul – Lisans Üstü

Buna göre bulunmuş olan bu fark; Ortaokul – Lise, Ortaokul – Ön Lisans, Ortaokul – Lisans ve Ortaokul – Lisans Üstü mezunlarının bu soruya verdikleri cevapların ortalamalarının farklılığından kaynaklanmaktadır.

Ankete katılanların mesleklerine göre "Organik gıda satın alma tercih" leri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bunun için yapılan varyans analizinde varyans homojenliği varsayımının sağlanmadığı görülmüş ve varyans analizinin sonucu Welch testi üzerinden verilmiştir. Buna göre, ankete katılanların mesleklerine göre "Organik gıda satın alma tercih" leri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Anlamlılık: 0,28).

Ankete katılanların çocuk sayılarına göre "*Organik gıda satın alma tercih*" leri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bunun için yapılan varyans analizinde varyans homojenliği varsayımının sağlanmadığı görülmüş ve varyans analizinin sonucu Welch testi üzerinden verilmiştir. Buna göre, ankete katılanların çocuk sayılarına göre "Organik gıda satın alma tercih" leri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Anlamlılık: 0,325).

Ankete katılanların aylık hane halkı gelirlerine göre "*Organik gıda satın alma tercih*" leri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bunun için yapılan ANOVA testinin sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmiştir. Buna göre, ankete katılanların aylık hane halkı gelirlerine göre "Organik gıda satın alma tercih" leri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (F: 1,012, p:0,426).

Ankete katılanların "organik ürün alma sıklığı" ile "cinsiyet", "yaş", "öğrenim durumu", "çalışıyor olma durumu", "medeni durum", "çocuk sayısı" ve "aylık hane halkı geliri" değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için "Ki - Kare Bağımsızlık" testleri sonuçlarına göre:

Tablo 6. "Organik Ürün Alma Sıklığı" ile "Cinsiyet" Arasında Yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" Testi Sonuçları

			Ürün Alma Sıklığı					Toplam
			Bir kaç ayda bir	Ayda bir	Ayda birkaç kere	Haftada bir	Haftada birkaç kere	
Cinsiyet	KADIN	Gözlenen	7	41	85	324	31	488
		Beklenen	7,9	44,1	96	304,6	35,4	488
	ERKEK	Gözlenen	3	15	37	63	14	132
		Beklenen	2,1	11,9	26	82,4	9,6	132
Toplam		Gözlenen	10	56	122	387	45	620
		Beklenen	10	56	122	387	45	620

$X^2 (4) = 15,798, N = 620, p = 0,003 < 0,05$

Ankete katılanların "organik ürün alma sıklığı" ile "cinsiyet" leri arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" testinin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre "organik ürün alma sıklığı" ile "cinsiyet" arasında bir ilişki mevcuttur. "Organik ürün alma sıklığı" ile "cinsiyet" arasındaki ilişkinin derecesi için yapılan "Cramer's V" testi sonucunda bu ilişkinin derecesinin de yaklaşık 0,16 olduğu görülmektedir. Bulunan bu değer istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Cinsiyet değişkenini bağımsız değişken, ürün alma sıklığını bağımlı değişken olarak değerlendirip Lambda değeri hesaplandığında bu değer 0 olduğu görülür. Bunun anlamı cinsiyetin ürün alma sıklığının kestirilmesinde bir katkısının olmayacağıdır. Özetle Cinsiyet ile ürün alma sıklığı arasında 0,16 lık bir ilişki bulunmasına rağmen cinsiyet ürün alma sıklığının tahmininde kullanılamaz.

Tablo 7. "Organik Ürün Alma Sıklığı" ile "Yaş" Arasında Yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" Testi Sonuçları

			Ürün Alma Sıklığı				Toplam
			Ayda bir veya daha seyrek	Ayda birkaç kere	Haftada bir	Haftada birkaç kere	
YAŞ	25 veya altı	Gözlenen	10	9	27	8	54
		Beklenen	5,7	10,6	33,7	3,9	54
	26-35	Gözlenen	17	52	97	10	176
		Beklenen	18,7	34,6	109,9	12,8	176
	36-45	Gözlenen	14	26	115	13	168
		Beklenen	17,9	33,1	104,9	12,2	168
	46-55	Gözlenen	15	21	91	6	133
		Beklenen	14,2	26,2	83	9,7	133
	56 veya üstü	Gözlenen	10	14	57	8	89
		Beklenen	9,5	17,5	55,6	6,5	89
	Toplam	Gözlenen	66	122	387	45	620
		Beklenen	66	122	387	45	620

$X^2 (12) = 27,698, N = 620, p = 0,006 < 0,05$

Ankete katılanların "organik ürün alma sıklığı" ile "yaş" ları arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" testinin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre "organik ürün alma sıklığı" ile "yaş" arasında bir ilişki mevcuttur. "Organik ürün alma sıklığı" ile "yaş" arasındaki ilişkinin derecesi için yapılan "Cramer's V" testi sonuçlarında bu ilişkinin derecesinin de yaklaşık 0,12 olduğu görülmektedir. Bulunan bu değer istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde

anlamlıdır. Yaş değişkenini bağımsız değişken, ürün alma sıklığını bağımlı değişken olarak değerlendirip Lambda değeri hesaplandığında bu değer 0 olduğu görülür. Bunun anlamı yaşın ürün alma sıklığının kestirilmesinde bir katkısının olmayacağıdır. Özetle yaş ile ürün alma sıklığı arasında 0,12 lik bir ilişki bulunmasına rağmen yaş ürün alma sıklığının tahmininde kullanılamaz.

Ankete katılanların "organik ürün alma sıklığı" ile "öğrenim durumları" ları arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" testinin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre "organik ürün alma sıklığı" ile "öğrenim durumları" ları arasında bir ilişki mevcuttur değildir.

Ankete katılanların "organik ürün alma sıklığı" ile "çalışıyor olma durum" ları arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" testinin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre "organik ürün alma sıklığı" ile "çalışıyor olma durum" ları arasında bir ilişki mevcuttur değildir.

Tablo 8. "Organik Ürün Alma Sıklığı" ile "Medeni Durum" Arasında Yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" Testi Sonuçları

			Ürün Alma Sıklığı					Toplam
			Bir kaç ayda bir	Ayda bir	Ayda birkaç kere	Haftada bir	Haftada birkaç kere	
Medeni Durum	Evli	Gözlenen	4	36	68	282	28	418
		Beklenen	6,7	37,8	82,3	260,9	30,3	418
	Bekâr	Gözlenen	6	20	54	105	17	202
		Beklenen	3,3	18,2	39,7	126,1	14,7	202
Toplam		Gözlenen	10	56	122	387	45	620
		Beklenen	10	56	122	387	45	620

$X^2 (4) = 17,037$ N = 620, p=0,002 < 0,05

Ankete katılanların "organik ürün alma sıklığı" ile "medeni durum" ları arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" testinin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre "organik ürün alma sıklığı" ile "medeni durum" arasında bir ilişki mevcuttur. Fakat, "Organik ürün alma sıklığı" ile "medeni durum" arasındaki ilişkinin derecesi için yapılan "Cramer's V" testi sonuçlarına bakıldığında, bulunan bu değer istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Medeni durum değişkenini bağımsız değişken, ürün alma sıklığını bağımlı değişken olarak değerlendirip Lambda değeri hesaplandığında bu değer 0 olduğu görülür. Bunun anlamı medeni durumun ürün alma sıklığının kestirilmesinde bir katkısının

olmayacağıdır. Özetle medeni durum ile ürün alma sıklığı arasında 0,17 lik bir ilişki bulunmasına rağmen medeni durum ürün alma sıklığının tahmininde kullanılamaz.

Tablo 9. "Organik Ürün Alma Sıklığı" ile "Çocuk Sayısı" Arasında Yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" Testi Sonuçları

			Ürün Alma Sıklığı				Toplam	
			Ayda bir veya daha seyrek	Ayda birkaç kere	Haftada bir	Haftada birkaç kere		
Çocuk Sayısı	Çocuğu yok	Gözlenen	28	54	96	15	193	
		Beklenen	20,5	38	120,5	14	193	
	Bir Çocuğu var	Gözlenen	9	25	104	10	148	
		Beklenen	15,8	29,1	92,4	10,7	148	
	İki Çocuğu var	Gözlenen	23	35	146	18	222	
		Beklenen	23,6	43,7	138,6	16,1	222	
	Üç veya daha fazla çocuğu var	Gözlenen	6	8	41	2	57	
		Beklenen	6,1	11,2	35,6	4,1	57	
	Toplam		Gözlenen	66	122	387	45	620
			Beklenen	66	122	387	45	620

$X^2 (9) = 24,713$ $N = 620$, $p=0,003 < 0,05$

Ankete katılanların "organik ürün alma sıklığı" ile "çocuk sayısı" arasında bir ilişki olup olmadığını tespiti için yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" testinin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre "organik ürün alma sıklığı" ile "çocuk sayısı" arasında bir ilişki mevcuttur. Lakin, "Organik ürün alma sıklığı" ile "çocuk sayısı" arasındaki ilişkinin derecesi için "Cramer's V" testi uygulanmıştır. Bu ilişkinin derecesinin de yaklaşık 0,12 olduğu görülmektedir. Bulunan bu değer istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Çocuk sayısı değişkenini bağımsız değişken, ürün alma sıklığını bağımlı değişken olarak değerlendirip Lambda değeri hesaplandığında bu değer 0 olduğu görülür. Bunun anlamı Çocuk sayısının ürün alma sıklığının kestirilmesinde bir katkısının olmayacağıdır. Özetle Çocuk sayısı ile ürün alma sıklığı arasında 0,12 lik bir ilişki bulunmasına rağmen Çocuk sayısı ürün alma sıklığının tahmininde kullanılamaz.

Ankete katılanların "organik ürün alma sıklığı" ile "aylık hane halkı geliri" arasında bir ilişki olup olmadığını tespiti için yapılan "Ki - Kare Bağımsızlık" testinin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre "organik ürün alma sıklığı" ile "aylık hane halkı geliri" arasında bir ilişki mevcuttur değildir.

SONUÇ

Araştırma sonucu literatürden seçilmiş tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre sırasıyla en etkili faktörden başlayarak, tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler “Normlar”, Sağlık Bilinci, “Öz-Kimlik”, “Organik Gıda Tüketmenin Faydaları”, “İnanışlar”, “Sosyal-Kimlik”, “Gıda Güvenliği”, “Olumlu Ahlâksal Yaklaşım” ve “Bilgi Arama” faktörleridir.

Bu çalışmada, organik gıda satın alan tüketicilerin çoğunun kadın, 31-40 yaş aralığında, çoğunluğu lise ve üniversite mezunu, çalışan, aylık 3.000-5.000 arası gelire sahip, evli ve iki çocuklu kişilerden oluştuğu görülmektedir. Organik gıda satın alım tercihinin yaş grupları arasında bir farklılık göstermediği görülmektedir. 31-35 ve 36-40 yaş aralığının en fazla organik gıda alan yaş aralığıdır. Organik gıda satın alma sıklığı ise haftada bir olarak belirtilmiştir. Organik gıda satın alma tercihinde kadın ve erkek arasında bir fark saptanmamıştır. Benzer şekilde evli ya da bekar olmaları ve çalışıyor olma yada olmama durumları, çocuk sayısı, gelir gibi değişkenler açısından da organik gıda satın alma tercihlerinde bir farklılık bulunmamaktadır.

Öğrenim durumu açısından bakıldığında organik gıda satın alma tercihleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Ortaokul düzeyinde eğitim seviyesine sahip kişilerin organik gıda tercihlerinin lise ve önlisans mezunlarına göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu bulgu literatürdeki pek çok bulgudan farklıdır. Literatüre bakıldığında organik gıda tercih eden tüketicilerin genelde eğitim düzeyi yüksek kişiler oldukları görülmektedir. Bu çalışmadaki farklılık şu nedenlerle ilişkilendirilebilir:

- Organik gıda konusundaki ilgi artmış ve düşük eğitim seviyesindeki kişiler dahi artık konuyla ilgilenmektedir diyebiliriz. Sağlık ve çevre bilincini arttırmak için yapılan bilgilendirici tanıtım çabaları, gıda güvenliği ile ilgili medyada yer alan haberler artık her düzeyden tüketiciyi organik gıda satın almaya yönlendirmektedir.
- Bunun yanı sıra araştırma bulgularında tüketicilerin ‘satın alınan gıdanın organik olup olmadığını anlama’ konusundaki kararsızlıkları aslında organik gıda hakkında bilginin tam da gelişmediğini göstermektedir ve organik gıda alımı sadece merak duygusuyla ya da organik gıda satın alarak moda uyma davranışıyla da ilişkilendirilebilir. Ülkemizde 2013 yılında yapılmış bir çalışmada da organik gıda satın alarak moda uymak ile organik gıdaları merak etmekten ötürü satın almak arasında pozitif doğrusal bir ilişkiye rastlanmıştır (Çelik, 2013:

93-108). Son zamanlarda medyada bu konuda yer alan haberlerin ve içinde yer aldıkları sosyal sınıfın da etkisiyle tüketiciler merak ve moda uyma düşüncesiyle organik gıda satın almaktadırlar.

Sağlık bilinci, kişileri sağlıkla ilgili alınacak her türlü karar konusunda gönüllü kılmaktadır. Bu kişiler genelde; nasıl bir yaşam sürerlerse, nasıl aktivitelerde bulunurlarsa, ne yeyip ne içerlerse daha sağlıklı olacaklarını araştırırlar, bu sorulara cevap bulmak için uğraşırlar, okurlar ve bu kişilerin dış uyarıcılara karşı algıları çok açıktır. Literatürde organik ürünlerin tercih edilme sebepleri incelendiğinde ilk sırada sağlıkla ilgili faydaları yer almaktadır (Shaharudin, Pani, Mansor, Elias ve Sadek, 2010; Özçelik ve Uçar, 2008; Lodorfos ve Dennis, 2008; Padel ve Foster, 2005; Radman, 2005; Wier ve Calverley, 2002).

Son yıllarda gıda güvenliğinde bir azalma söz konusudur. Özellikle deli dana, salmonella, kuş gribi gibi bir takım hastalıklar; genetiği değiştirilmiş ürünler, katkı maddeleri, yapay bir takım maddeler ve bunların insan sağlığını bozucu etkileri sebebiyle tüketiciler gıda güvenliğini sorgular hale gelmiştir. Bu durum tüketicilerin organik gıdalara daha fazla yönelmelerine sebebiyet vermektedir. Araştırmada gıda güvenliği kategorisindeki sorulara verilen cevaplar gıda güvenliğinin tüketiciler açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler satın almak istedikleri organik gıdalar ile ilgili olarak gerçekten organik olup olmadıklarına dair güvensizlik yaşamaktadırlar. Örneğin Londra’da yapılan bir araştırma, organik ürün ibaresiyle satılan birçok ürünün gerçekte organik yöntemlerle üretilmediğini ortaya çıkarmıştır (Nardalı ve Ay, 2007). Ülkemizde yapılan bir çalışmada da tüketicilerin organik gıdalara karşı güven eksikliğinin olduğu ve kontrol ve denetimler hakkında bilgi sahibi olmaya özen gösterdikleri saptanmıştır (Sarıkaya, 2007). Bilgi arama kategorisi altında tüketicilere yöneltilen sorulara bakıldığında tüketiciler organik gıdayı nasıl saklayacağını, nasıl pişireceğini/tüketeceğini bilmekte fakat bir gıdanın organik gıda olup olmadığını anlama konusunda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Literatüre bakıldığında bu çalışmaya benzer bulgular görülmektedir. Lodorfos & Dennis (2008) çalışmasında, ankete cevap verenler sağlıklı organik gıdanın nasıl olduğu hakkında kendilerini yeterli bilgiye sahip hissetmediklerini belirtmişlerdir. Naspetti ve Zanolini (2009)’nin çalışmaları göstermiştir ki tüketiciler organik gıdalar nasıl üretildikleri ve nasıl işlem gördükleri konusunda hala az bilgiye sahiptir. Avrupa Kalkınma Planında da belirtildiği gibi, tüketicilerin organik gıdalar hakkında bilgilerinin artırılması organik gıda talebini arttırmada ve dolayısıyla da tüketicilerin organik ürün alımındaki karar ve amaçlarını etkilemede hayati bir önem taşımaktadır (Magistris ve

Gracia, 2008). Tüketicilerin organik gıda ile ilgili bilgi düzeylerinin artmasında yapılacak tanıtım çabalarının önemi de oldukça fazladır. Tüketicilerin organik ürünlerin katkı maddelerinden arınmış oldukları, geçirdikleri üretim süreci, bir organik gıdanın nasıl görünebileceği, besin değerleri gibi pek çok konuda aydınlatılması gerekmekte, kısaca gıda kalitesini anlatan pazarlama iletişimi çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla bu ürünlerin tanıtılarak tüketiciler bilgilendirilmelidir. Organik gıda pazarının daha çekici hale gelmesi için iletişim çabalarında daha güçlü bir biçimde gıda kalitesi ile ilgili konulara, ürünün anahtar nitelikteki kalite özelliklerine odaklanılmalı, kaliteli ve inandırıcı bilgi kaynağı olarak çarpan etkisine sahip tam bilgili olan üreticiler tıpkı bir satış elemanı gibi iletişim çabalarında rol almalıdır (Bodinia, Richter ve Felder, 2009). Organik gıda üretiminin diğer gıdalardan farklı ve sağlıklı olduğu gerçeği organik gıdaların tanıtılması ile ilgili kampanyalarda vurgulanması gereken önemli bir noktadır (Magistris ve Gracia, 2008). İnternet günümüz tüketicisi için pek çok satın alım kararında kullanılan önemli bir iletişim aracı durumundadır. Organik gıda pazarında da iyi bilinen organik işletmeler, bunların nasıl çalıştıklarına dair öyküler ve görsellerin internet sitelerinde yer alması bu sektörün profilini yükseltecektir (Bodinia, Richter ve Felder, 2009). Devlet, sivil toplum kuruluşları vb. sektörün tanıtımını daha fazla desteklemesi, organik gıdalar ve faydaları konusunda bilgilendirici konferanslar ve kampanyalar düzenlemeleri gerekmektedir.

Araştırmada tüketiciler organik gıda tüketmenin faydalı olduğuna katıldıklarını belirtirken organik gıda ürünlerinin kolay bulunabilirliği konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Çünkü organik gıda her yerde bulunmadığı için tüketici bunun için ekstra zaman ve emek harcayarak organik ürün satan yerleri aramak durumunda kalmaktadır. Organik ürünlere kolay erişim pazarlamada dağıtım fonksiyonu ile ilgili olup organik ürünlerin fazla dayanıklı olmamaları sebebiyle aracı sayısının az olmasını (genelde perakendeciler) ya da hiç aracı olmaksızın üreticinin malını doğrudan tüketiciye ulaştırabileceği yolların seçilmesini zorunlu kılmaktadır. Organik gıdaları temin etmedeki güçlük ve zorluklar tüketicilerin organik gıda satın alım kararlarında etkili olmaktadır. Dahan (2008) yaptığı çalışmada Türkiye’de organik gıdanın en çok üreticiden tüketiciye direk satış kanalı olan ekolojik pazarlarda satıldığı belirlenmiştir. Halk pazarlarının sayısının artmasının organik gıdaların yaygınlaşmasına dolayısıyla tüketicilerce kolayca bulunabilmesine katkı sağladığı söylenebileceği gibi; üreticinin malını direk tüketiciye satmasını mümkün kılması ve organik ürünlerin farkındalığını da arttırması ile zamanla organik ürün fiyatlarının daha makul düzeylere gelmesine katkı sağlayacağını da söylemek mümkündür.

Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen unsurlar yönünden çalışmanın sonucuna bakıldığında “Eğitim Durumu” etkili bir unsur olarak bulunmuştur. Buna ek olarak organik gıda satın alanların; sağlık bilincine sahip, gıda güvenliğine önem veren, organik gıdaların nereden alınıp nasıl saklanacağı/pişirileceği/tüketileceği konularında bilgi sahibi ve organik gıda ürünleri almak konusunda olumlu tutuma sahip kişiler olduğu görülmektedir. Ayrıca, organik gıda satın alanların; etraflarındaki tanıdıklarının çoğunun organik gıda ürünleri satın almamalarına rağmen fikirlerine değer verdikleri kişilerin kendilerinin organik gıda almasını onayladıkları hatta organik gıda alması gerektiğini düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini olumsuz etkileyen unsurlara bakıldığında ise organik tüketiminin önündeki en önemli iki etken olarak, organik gıda ürünlerinin pahalı oluşu ve kolay bulunabilir olmamaları göze çarpmaktadır.

Bilgilendirme

Bu çalışma, Kırklareli Üniversitesi BAPKO tarafından desteklenmiştir. Proje No: BAP - SOS-310314-030.

KAYNAKÇA

- Arvola, A. - Vassallo, M. - Dean, M. - Lampila, P. - Saba, A. - Lahteenmäki, L., et al. (2007, Mar-May). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 50, 443-454.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bodinia, A. - Richter, T. - Felder, R. (2009). Quality Related Communication Approaches for Organic Food, *Journal of Food Products Marketing*, 15 (3), 364 - 377.
- Conner, M. - Kirk, S. - Cade, J. - Barrett, J. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behaviour to explore beliefs about their use, *Social Science and Medicine*, 52 (4), 621-633.
- Çelik, S. (2013). Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93 - 108.
- Dahan, G. (2008). Organik Gıda Sektöründe Niş Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, İstanbul.
- Deshpande, S. - Basil, M. - Basil, D. (2009, April - June). Factors Influencing Healthy Eating Habits Among College Students: An Application of the Health Belief Model, *Health Marketing Quarterly*, 26 (2), 145-164.

- Ergün, M. (1995). *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamalar*. Ocak Yayınları, Ankara.
- Eti İçli, G. (2011). *Organik Gıda ve Tüketici Davranışları*, Güncel Pazarlama Yaklaşımları (Ed: Ç. Taşkın), Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, SAGE Publications Ltd.
- George, D. - Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.)*, Allyn & Bacon, Boston.
- Lodorfo, G. - Dennis, J. (2008). Consumers' Intent: in the Organic Food Market, *Journal of Food Product Marketing*, 14 (2), 17-38.
- Lüleci, S. (2012). *İzmir' de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Magistris, T. - Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy, *British Food Journal*, 110 (9), 929 - 947.
- Michaelidou, N. - Hassan, L. (2008, March). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food, *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 163-170.
- Mintel International Group *Mintel Araştırma Raporu* (2007).
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Nardalı, S. - Ay, C. (2007). Organik Ürün Perakendeciliği ve Etik Sorunlar, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Sakarya.
- Naspetti, S. - Zanolli, R. (2009). Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe, *Journal of Food Products Marketing*, 15 (3), 249 - 266.
- Özçelik, A. - Uçar, A. (2008). Turkish academic staffs' perception of organic foods, *British Food Journal*, 110 (9), 948 - 960.
- Padel, S. - Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, 107 (8), 606 - 625.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, *British Food Journal*, 107 (4), 263 - 273.
- Rodriguez, J. (2011). The role of social identity in organic food purchasing.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 110-125
- Shaharudin, M. - Pani, J. - Mansor, S. - Elias, S. - Sadek, D. (2010). Purchase Intention of Organic Food in Malaysia; A Religious Overview, *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1), 96.

Smith, J. - Terry, D. -nManstead, A. - Louis, W. - Kotterman, D. - Wolfs, J. (2007, November). Interaction Effects in the Theory of Planned Behavior: The Interplay of Self-Identity and Past Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 37 (11), 2726 - 2750.

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (tarih yok). <http://www.tarim.gov.tr/> adresinden alınmıştır

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (tarih yok). www.tarim.gov.tr/uretim/organik_tarim adresinden alınmıştır

Tutkun, A. - Lehmann, B. - Schmidt, P. (2006). Explaining the conversion to organic farming of farmers of the Obwalden Canton, Switzerland – Extension of the Theory of Planned Behavior within a Structural Equation Modeling Approach, *80th Annual Conference of the Agricultural*, Paris-Grignon.

Tuu, H. - Olsen, S. - Thao, D. - Anh, N. (2008, November). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam, *Appetite*, 51 (3), 546 - 551.

Wier, M. - Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104 (1), 45 - 62.

Zanoli, R. - Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach, *British Food Journal*, 104 (8), 643 - 653.