

Yayın Geliş Tarihi: 05.03.2009
Yayına Kabul Tarihi: 25.05.2010

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 12, Sayı: 1, Yıl: 2010, Sayfa:29-56
ISSN: 1302 - 3284

NİĞDE İLİNDEKİ TÜKETİCİLERİN SOSYO – DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE ORGANİK GIDALARA İLİŞKİN TUTUM VE BİREYSEL DEĞERLERİ ARASINDAKİ FARKLILIĞIN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Murat AKIN^{**}
Recep ÇİÇEK^{***}
M. Emin İNAL^{****}
Murat TOKSARI^{*****}

Özet

Tüketicilerin sosyo – demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutumları ve bireysel değerler arasındaki farklılığın incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma kuramsal olarak, Schwartz (1992) tarafından ortaya konulan ve temel olarak 10 yaşam değerinden oluşan değerler teorisi içerisindeki “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerlerinin, organik gıda satın alan tüketiciler açısından incelenmesine dayanmaktadır. Daha önce geliştirilen ölçeklere dayanarak hazırlanmış bir anket formu Niğde ilinde 500 katılımcıya yöneltilmiştir. Sonuçlar SPSS 13 paket programı aracılığı ile çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan çalışmada da görülmüştür ki, 40 yaş altı, gelir seviyesi 1000 YTL üzerinde olan, bir ya da iki çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan Kadınlar organik gıda konusunda diğer sosyo demografik özelliklere sahip gruplara göre daha duyarlıdır. Organik gıdaya yönelik olumlu imaj sahibi bireylerin çevreye duyarlı, kendiyi barışık, doğayla bütünlük içerisinde olmak isteyen değerlere sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, bu bireylerin hoşgörülü, manevi değerlere sahip, yardımsever, sorumluluk sahibi ve güzelliklerle dolu bir dünya isteyen bireylerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Değerler; Organik Gıda; Tutumlar

Jel Sınıflandırması: M31 - Q13

* Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi'nde düzenlenen 13. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş, gelen eleştiriler doğrultusunda düzeltmeler yapılarak oluşturulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr. Niğde Ün. İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

*** Doç. Dr. Niğde Ün. İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

**** Doç. Dr. Niğde Ün. İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

***** Arş. Gör. Niğde Ün. İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

“A RESEARCH FOR THE EXAMINATION OF THE DIFFERENCES IN CUSTOMERS ATTITUDE TOWARDS ORGANIC FOODS THEIR DEMOGRAPHICAL CHARACTERISTICS AND INDIVIDUAL VALUES”

Abstract

The aim of this study is to examine customers' attitude towards organic foods, and their relationship with demographic and individual values. The study is based on examination from the customers' perspective of “universalism” and “goodness” which one among the values of the value theory, consist of 10 life – value as developed Schwartz. A questionnaire was applied to 500 participants. The data gathered by questionnaire were analyzed by SPSS program. The research has shown those families under 40 years old, with 1 or 2 children and over 1000 NTL and especially women with these characteristic are more sensitive toward organic foods than other socio – demographic groups. Individuals, who are positive toward organic food, are sensitive to environment, self reconciled and hold values friendly to the nature. Moreover these individuals are also tolerant, idealistic charitable, responsible and wish a peaceful and beautiful world.

Key Words: Values; Organic Food; Attitude.

Jel Codes: M31 - Q13

1. GİRİŞ

Organik gıdalar, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğinin, yapay ve benzeri gübrelere, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasalların, parlatici maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir. Organik gıdalar bitkisel ve hayvansal gıdaları içerir. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de organik gıdaların satış rakamları ve tarımsal üretim alanları içindeki payı hızlı bir gelişim göstermektedir. Organik gıda ürünlerinin satıldığı pazar ya da perakende işyerlerinin sayısının da sürekli arttığı gözlemlenmektedir.

Organik ürün tüketiminin artırılması, tüketicilere bu ürünlerin kabul ettirilmesi ve harekete geçirilmesine bağlıdır. Bunun içine tutumlar ve değerleri de içersine alan psikolojik faktörlerin ön plana çıkarılması gerekmektedir (McEachern ve McClean, 2002; 86).

Çalışmada; öncelikle tüketicilerin organik gıdalara ilişkin algı ve tutumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte; tüketicilerin sosyo – demografik özelliklerinin organik gıdalara ilişkin tutumları ve tüketim alışkanlıkları üzerinde farklılığa yol açıp açmadığı istatistikî analiz tekniklerinden yararlanılarak incelenmiştir.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ORGANİK GIDANIN GELİŞİMİ

1960’lı yıllarda başlatılan ve adına kısaca “Yeşil Devrim” denilen tarım üretim teknikleri ile verimde %100’e varan artışlar sağlanmıştır. Üretimdeki bu patlama yüzyılın en önemli teknolojik başarılarından biri olarak kabul edilmiştir. Ancak, geleneksel üretim teknikleri eko sistemin hızlı bir şekilde bozulmasına

neden olduğu için, sürdürülemeyecek bir gelişmenin de eşiğine gelinmiştir. Toprak, hava, su kirlenmiş, çeşitli kimyasal ilaç ve gübreler kullanılarak üretilen gıdalar insanlarda ciddi sağlık sorunlarına neden olmaya başlamıştır (Kacur, 2009: 252).

Sağlıklı ve kaliteli ürün üretimi ve tüketimi için yeni bir üretim tarzı, konvansiyonel tarıma alternatif olarak ortaya konmuş ve değişik ülkelerde uygulama imkânı bulmuştur. Bu çerçevede organik tarım, “ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemleri” olarak ortaya çıkmıştır.

Üreticilerin, doğayı ve tarım alanlarını tahrip etmeden, insanlara olumsuz yan etkileri olmayan bitkisel ve hayvansal üretimde bulunmasına organik, çevreyle ilgili veya biyolojik tarım denilmektedir. Organik tarım, konvansiyonel tarım sonucu hatalı uygulamalar ile kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insan ve çevreye dost üretim sistemlerini kapsamaktadır (Merey, 2008). Organik tarım sadece bir gıda üretim şekli olmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir bir kalkınmanın, eko-turizmin, tarımın sürdürülebilirliğinin, biyolojik çeşitliliğin korunmasının, erozyon, çölleşme ve iklim değişikliğine neden olan faktörlerin etkisinin giderilmesinin de başlıca dayanağıdır (Kaya, 2003).

Günümüzde Avrupa Birliği (AB) ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, dünyadaki birçok ülkede çevre korumaya yönelik duyarlılık ve sağlıklı gıda tüketmeye yönelik tercihler giderek artmaktadır. Bu talepleri karşılamaya yönelik organik tarım, neredeyse dünyadaki tüm ülkelerde uygulanmakta; üretim alanı ve üretici sayısı giderek artmaktadır. Buna paralel olarak, dünya organik ürün pazarı da giderek büyümektedir. Bu pazarın neredeyse tamamını da ABD ve AB ülkeleri oluşturmaktadır. Ancak bu ülkelerde yetişmeyen veya yeteri kadar temin edilemeyen organik ürünler; çoğu gelişmekte olan ülkelere ithal edilmektedir. Bu yüzden gelişmekte olan ülkeler, hızla gelişen dünya organik ürün ve gıda pazarından pay alabilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır (Uygun, 2005; 103, Demiryürek, 2004; 63). Günümüzde 150’den fazla ülkede organik tarım yapılmakta ve Türkiye’de 250’ye yakın ürün organik olarak üretilmektedir.

Organik tarım yeni bir oluşum olarak düşünülmemelidir. Üretim boyutuyla bakıldığında organik tarım, tarımda kimyasal maddelerin yaygın olarak kullanımından önce de dünyada birçok yerde, araştırma merkezlerinde ve çiftliklerde araştırma konusu olmuş ve 1900’lü yılların başından itibaren İngiltere ve İsviçre gibi ülkelerde küçük çaplı uygulamalarda kendini göstermeye başlamıştır. Ayrıca Almanya’da 1893–1925 yılları arasında sağlıklı ürünlerin satıldığı ‘reform mağazalarının’ kurulması da organik tarım uygulamaları olarak değerlendirilebilir (İpek ve Çil, 2010; 139).

SOEL (Stiftung Oekologie & Landbau-Foundation Ecology & Agriculture)’in 2003 yılı Şubat ayındaki anket sonuçlarına göre, dünya çapında yaklaşık 23 milyon hektar alanda organik ürün yetiştirilmektedir. Yussefi (2006) yaptığı çalışmada ise tarım alanlarının 3 senede 1,37’lik artışla 31.5 milyon hektar yükseldiği ve 622.782 tarım işletmesinde uygulanmakta olduğu görülmektedir

(Demiryürek ve Bozoğlu, 2007; 316). FIBL&IFOAM, 2009 verilerine göre ise organik tarım dünyada 150 ülkede, 2006'ya göre 1,02'lik artışla yaklaşık 32.3 milyon hektar alanda ve 1.2 milyon tarım işletmesinde uygulanmaktadır (İpek ve Çil, 2010; 141). Bu alanın büyük bölümüne Avustralya (12,1 milyon ha), Arjantin ve İtalya sahiptir. En fazla organik ürün yetiştirilen alana sahip Avustralya ve Arjantin'deki tarım alanların büyük bölümü ise yem bitkileri ile kaplıdır. Kıtalarla göre dağılım incelenirse; dünyada organik ürün yetiştirilen alanların neredeyse yarısına yakın bir bölümünü (% 37) ile yaklaşık 12,1 milyon hektar organik üretim alanına sahip Okyanusya kıtası kaplamaktadır; bunu %24 ile yaklaşık 7,8 milyon hektar organik üretim alanına sahip Avrupa kıtası ve %20 ile Latin Amerika kıtası (6,4 milyon hektar) izlemektedir. Dünyada organik ürün ticareti de giderek artmaktadır. Organik ürün ticaret hacmi 1996-2000 yılları arasında 21.5 milyar dolar iken, 2001 yılında 20.4 milyar dolar, 2005 yılında 36.2 milyar dolar, 2007 yılında 47.0 milyar dolar olmuştur. 2010 yılında ise organik ürün pazarının 66.3 milyar dolar olması beklenmektedir (İpek ve Çil, 2010; 141, Demiryürek ve Bozoğlu, 2007; 316).

Türkiye'de organik tarım, 1980'li yılların ortasında Avrupalı ithalatçıların talebi doğrultusunda Ege Bölgesinde başlamış ve buradan tüm Türkiye'ye yayılmıştır. Çoğu Avrupa ülkesinde ve ABD'de organik tarımın gelişimine çiftçilerin öncülük etmesine karşın, Türkiye'de organik tarım, Avrupalı özel organik tarım şirketlerinin elemanlarıncı çiftçilere tanıtılmış ve benimsetilmiştir. Başka bir deyişle, Avrupa ve ABD'de organik tarımın yapılanması üreticiden başlayarak (arz kaynaklı) aşağıdan yukarıya doğru iken; Türkiye'de organik tarımla ilgilenen şirketlerden üreticiye doğru (talep kaynaklı) yukarıdan aşağıya bir yapılanma söz konusudur (Demiryürek, 2004; 63 - 64).

1997 yılında yaklaşık 14.256 hektarlık bir alanda organik tarım üretimi yapılan ülkemizde bu rakam 2004 yılında 209.573, 2006 yılında 192.789 hektara, 2007 yılında 135.360 hektara ve 2008 yılında da 166.883 hektar olmuştur. Üretici sayısında da yine benzer bir gelişme sağlanmış ve 1997 yılında 7414 adet olan üretici sayısı 2002 yılında 12.428, 2006 yılında 14.256'ya ulaşmıştır. 2007 yılında üretilen ürün çeşidi 201'a ulaşmış, 10.553 üretici 431.203 ton organik tarım ürünü üretirken, 2008 yılında 247 ürün çeşidi ve 14.926 üretici tarafından toplam 530.225 tona yükselmiştir (İpek ve Çil, 2010; 143, Gök, 2008; 33). Ayrıca, FIBL (Organik Tarım Araştırma Enstitüsü-İsviçre)'a göre Türkiye organik arazi açısından dünyada 33. ülke, organik üretim yapan tüm ülkelerdeki üreticiler arasında ise 16. sırada bulunmaktadır (İpek ve Çil, 2010; 143). Türkiye, dünyada en fazla organik üretim alanına sahip 33. ülke olmasına rağmen; toplam tarım arazisinin sadece %0,8'inde organik tarım yapılmaktadır. 9.Kalkınma Planına göre bu oranın 2013 yılında %3 olması beklenmekte ve 2020'de %8 olması hedeflenmektedir. Dünya organik ürünler pazarında Türkiye'nin payının %1'inin altında olduğu belirtilmektedir (Demiryürek ve Bozoğlu, 2007; s.317).

Türkiye'nin organik ürün ihracatı 1998 yılında 19.4 milyon dolar, 2000 yılında 22.8 milyon dolar, 2003 yılında 36.9 milyon dolar ve 2005 yılında 26.2 milyon dolar, 2007'de 29.4 milyon dolar ve 2008'de 27.2 milyon dolar olarak

gerçekleşmiştir. İhracatımızın yöneldiği ülke sayısı 37 olup AB ülkeleri en önemli ihrac pazarlarımızı oluşturmaktadır. AB ülkeleri dışında, Kuzey Avrupa ülkeleri, ABD, Kanada ve Japonya dikkat çeken potansiyel pazar görünümündedir (İpek ve Çil, 2010; 146).

Türkiye’de ihracata dönük olarak başlayan organik tarım üretiminin yaklaşık %90’ı halen ihrac edilmektedir. İhracatta en büyük pazar payı %64 ile Almanya’ya, ikinci büyük payda %15 ile ABD’ye aittir. İsviçre, İngiltere, Hollanda, Fransa ve Danimarka’ya da ihracat yapılmakta ve bu ülkelere ihracat oranı %2–3 arasında değişmektedir. Görüldüğü üzere Avrupa Birliği Türkiye için önemli bir pazar konumundadır ve Türkiye 2003 yılında organik gıda ihracatından yaklaşık 37 milyon \$ gelir elde etmiştir. 2006 yılına gelindiğinde organik tarım ihracatı rakamlarında 0,76’lık bir gerilemeyle 28 milyon \$ olarak gerçekleştiği görülmektedir (Tirkeş, 2008; 90, Dahan, 2008; 95-96).

Yirmi beş üyeli AB’nde ise 144 bin tarım işletmesi tarafından yaklaşık 6 milyon hektar alanda (toplam tarım alanlarının %3.5’i) organik tarım yapılmaktadır. Organik tarım ve gıda ürünleri ticaretinin dünyadaki payı her ne kadar küçük (%1-4) olsa da, yıllar itibariyle hızlı bir gelişim trendi göstermektedir. Organik ürünler ticaret hacmi, 1996 ile 2000 yılları arasında 1.3 kat artarak 21.5 milyar dolara erişmiştir (Demiryürek, 2004). Günümüzde ise bu ticaret hacminin 25 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmekte olup, bunun %52’si batı Avrupa, %45’i kuzey Amerika ve %3’ü de Okyanusya’dadır (Demiryürek ve Bozoğlu, 2007; 317).

Ülkemizde organik ürünlere olan talep yeterli düzeyde bulunmamaktadır. Bunun nedeni; gelir düzeyi, eksik veya yanlış bilgi, aşırı pahalı ürün fiyatları, tüketici bilincinin istenilen düzeye ulaşmaması, pazarlama karması unsurlarının yeterli kullanılmaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2003).

3. ORGANİK GIDALARIN GÜNÜMÜZDEKİ YERİ

Doğayı ve sağlığı koruma konusundaki yoğunluk Avrupa Birliği ülkelerinde 1986 yılından günümüze artış göstermekte iken, Birleşik Devletlerde bu konudaki duyarlılık 1960’larda başlamıştır. İnsan sağlığını ve gezegenin uzun dönemdeki varlığını korumak amacıyla “tüketici hareketleri” de bu yıllarda başlatılmıştır. 1990’larda özellikle hem tarımda hem de sanayide ahlaki üretim konusu gündeme getirilmiştir (Krystallis ve Chrysohoidis, 2005; 321).

Kirlenmiş bir çevre ve tahrip edilmiş bir doğal denge içerisinde elde edilen ürünlerin sağlıklı olduğunu iddia etmek mümkün değildir. Bunun sonucunda da, sağlıksız ürünler kullanan insanların sağlıksız nesillere doğru hızla ilerlediği görülmektedir. Organik tarım ile yaşamın, çevrenin, insan sağlığının bozulan dengesinin yeniden kurulması ve yaşanabilir bir çevre ile dünyaya sahip olmamız amaçlanmaktadır (Merey, 2008).

Organik tarım, çevre bütünlüğü açısından düşünüldüğünde, çevre açısından son derece dost bir tarım modelidir. Zaten çevrenin kimyasallarla aşırı kirlenmesi

neticesinde organik tarım sistemi doğmuştur. Dolayısıyla doğayla dost bir sistemde yetiştirilen sağlıklı gıdanın, insan için en ideal gıda olduğu söylenebilir (Ertem ve Atalık, 2008).

Tüketicileri organik gıda tüketimine yönelten nedenler şu şekilde sıralanabilir (<http://www.eto.org.tr/nedeneko.asp>):

- Organik ürünlerin lezzeti, organik olmayanlara göre daha üst düzeydedir.
- Organik ürünlerin garantisi sertifikalarıdır.
- Organik üretim sağlık risklerini azaltır.
- Organik tarım toprağı korur.
- Organik tarım su kaynaklarını korur.
- Organik tarım araştırmalarda yenilikçidir.
- Organik tarım kırsal nüfusu korur.
- Organik tarım çeşitliliğın korunması için çalışır.
- Organik tarımda genetiğı değıştirilmiş organizmalara izin verilmez.
- Hayvan sağılığı ve refahı önemlidir.

2008 Haziran ayında Avrupa Birliğı tarafından organik tarım konusunda başlatılan kapsamlı kampanyanın sloganı “organik tarım hem size hem çevrenize yararlıdır” şeklinde düzenlenmiştir. Yürütölen kampanyanın amacı; özellikle genç nüfusu organik gıdalar ve bunların çevreye olan katkısı konusunda bilgilendirmek ve bilinçlendirmek olarak belirtilmektedir (www.organic-europe.net/).

Avrupa Birliğı ölkelerinde organik gıdalara ilişkin 2005 yılında yapılan bir çalışmada, tüketicilerin organik gıda satın almada karşılaştıkları sorunlar sırasıyla: Fiyatının yüksek olması, zor bulunması, tüketicilerin yeterince bilgilendirilmemesi, tüketici ilgisinin sınırlı olması, ürün tanıtımının yetersizliğı, organik ürün yetiştirme kalitesinin zayıf olması, toplumsal ilgisizlik ve sertifikasyon eksikliğı olarak belirlenmiştir (Padel ve Midmore, 2005; 642). Türkiye’de yapılan çalışmalarda da benzer sorunların olduğı görölmektedir (Dahan, 2008; 207-212, Tirkeş, 2008; 184-189).

Dünya nüfusundaki artış ve buna bağılı olarak tarımsal alanların oransal olarak azalması, doğıal afetler ve yanlış uygulanan tarım politikaları ve konvansiyonel tarıma yönelik uygulamalardaki yanlışlar tarım alanlarının her geçen yıl biraz daha kaybedilmesine neden olmuştur. Bütün bunlar da gıda fiyatlarının ve bunlar arasında özellikle organik gıda fiyatlarının sürekli artmasına sebep olmaktadır. Organik gıdaların üretimi bu bağlamda hem zorlaşmakta hem de ürün maliyetlerinde artışlara neden olmaktadır. Konvansiyonel yöntemle üretilen gıdaların fiyatları son 20 yılda yaklaşık %70 oranında bir artış kaydetmiştir. Organik gıdalarda ise bu oranın çok üstünde bir artış olduğı bilinmektedir (www.euromonitor.com).

Organik gıdaların, tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmiyor olması ve devlet tarafından yeterince sübvansede edilmiyor olması arz kaynaklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu da organik gıdayı tercih eden tüketicilere fiyat farkı olarak yansımaktadır. Tüketicilerin organik gıda konusunda yeterince bilinçlenmemiş olmaları ve talep azlığından dolayı organik gıda üreticileri, bu işi küçük çaplı tarlalarda yapmakta ve dolayısı ile geniş topraklarda kitle üretimi yapan üreticilerle maliyet konusunda da boy ölçüşmemektedirler. Bütün bunlar organik gıda fiyatlarının yüksek olmasının diğer gerekçeleri olara karşımıza çıkmaktadır (www.gidaraporu.com).

Tüketilen organik ürünler içinde kuru bakliyatlar, toplam ürünlerin hemen hemen yarısına yakını oluşturmaktadır. Hedef pazar olarak seçilen tüketici gruplarının bu tür gıdaları tüketme oranı, normal bir aileye göre daha düşük düzeydedir. Tüm bunlar göz önünde tutulduğunda pazara; hedef kitlenin daha sıklıkla tükettiği süt ve süt ürünleri, yaş meyve ve sebze, et ve unlu mamuller gibi organik ürünler sunulmalıdır (www.orguder.org.tr/).

Organik gıdalar sağlıklı olarak algılandığından talebi gün geçtikçe artış göstermekle birlikte hala arzu edilen düzeye ulaşamamıştır. Organik gıda, 'sade ve basit'i, üretimin 'yerel' olmasını, kendi kendine yetebilmeyi yüceltmeye yönelik bir hareketten doğmuştur. Hareket, yıllar içinde büyümüş ve güzel, şık paketleri, ışıltılı raflarıyla 'daha iyi bir dünya için, daha iyi gıda' sloganının ötesine geçip, çevre ayağından çok, sağlıklı beslenme vurgusuyla ön plana çıkmıştır (Sökmen, 2006).

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNDE TUTUM VE DEĞERLERİN YERİ

Tüketicilerin demografik özellikleri, organik gıdalara yönelik tutumları ve tüketim davranışları üzerinde farklılığa yol açmaktadır. Buna ilişkin çalışmalar incelendiğinde kadınların erkeklere göre organik gıdalara daha olumlu bir yaklaşım sergiledikleri, bu gıdaları daha çok satın almakta ve tüketmekte oldukları görülmektedir (Dahan, 2008; 207-212, Tirkeş, 2008; 184-189, Storstad ve Bjorkhaug, 2003; 153). Tüketicilerin gelirleri arttıkça daha çok organik gıda satın aldıkları (Turjusen vd., 2001; 211), organik gıda satın alanların, satın almayanlara göre eğitim seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Storstad ve Bjorkhaug, 2003; 153). Bu çerçevede Türkiye dâhil her ülkenin organik gıda tüketimini etkileyen faktörleri bularak modelini ona göre değiştirmesi gerekir.

Sosyo – demografik özelliklerle birlikte, kişisel değerler de, organik gıdaya yönelik tutumu etkileyebilmektedir. Değerlerin insan davranışını açıklamada temel bir öneme sahip oldukları belirtilmektedir. Değerler konusunda önemli çalışmalar yapan Rokeach'a (1973) göre değerler, "önemli yaşam hedefleri veya kişinin yaşamına rehberlik eden standartlar" olarak tanımlanmaktadır. Rokeach'a (1973) göre değerler bir yandan sosyal tutumların diğer yandan sosyal davranışların belirleyicisidir. Değerlerin en önemli özellikleri davranışlar için rehber olmaları ve davranışsal tercihler üzerinde ölçülebilir bir etkiye sahip olmalarıdır. Değerler, insanların kendi egoist ilgilerini geliştirmelerini motive eden, uzak ve yakındaki

diğer insanların ve çevrenin varlığını koruma ve geliştirmeye dek uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır (Schwartz, 1992; 12).

Schwartz, değer yöneliminin içerik ve yapısı hakkında deneye dayalı bir teori geliştirmiştir. Teori insan olmanın evrensel gerekliliğinden üretilen 10 temel boyuttan oluşmaktadır. Bu temel değer boyutlarının öncüllerini ortaya koymak için aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 60'ı aşkın ülkede deneye dayalı olarak yapılan araştırmalarla da sonuçlar desteklenmiştir. Ayrıca, bu değer boyutlarının geçerli ve güvenilir olduğu da yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Memedoğlu, 2004; 27).

Değerlerden çoğunlukla, bireylerin tutum ve davranışları ile organizasyon, kurum ve toplumun işlevlerine ışık tutmak için yararlanılmıştır. Schwartz (1992), değerleri, "arzu edilen, kişilerin hayatlarına kılavuzluk eden, önemi ve dereceleri farklı, durum ötesi hedefler" şeklinde tanımlamaktadır (Şener ve Hazer, 2007; 3).

Değerler Teorisi yaklaşımına göre değerler, içerik ve yapılarına göre bütün bireylerde doğuştan var olan üç temel gereksinimden ortaya çıkmıştır. Bunlar biyolojik ihtiyaçlar, kişiler ile uyumun sağlanması için sosyal etkileşim gereksinimleri ile üyesi olunan grubun sosyal refahı ve devamlılığı için toplumsal talep olarak sıralanabilir (Beyazıtlı vd., 2006; 1).

Bireylerin değer önceliklerini ortaya koymak amacıyla oluşturulan soru formu, insan olmanın evrensel gereğinden türetilen toplam 10 temel değer boyutunu kapsamaktadır. 60 farklı ülkede yapılan araştırmalarda, bu değer boyutlarının güvenilir olduğu kanıtlanmıştır (Schwartz vd., 1997; 6). Bu değer tipleri arasında dinamik bir ilişki vardır. Çünkü her bir değer boyutu diğeriyle uyumlu olabilen veya çatışabilen psikolojik, davranışsal ve sosyal sonuçlara sahiptir.

10 temel değeri içeren Schwartz' değer kuramının boyutları ve bu boyutların altında yer alan değerler tablo 1'de verilmiştir (Naktiyok, 2003; 96);

Tablo 1: Schwartz'ın Değer Kuramını Oluşturan 10 Temel Değer Boyutu

GÜÇ	Sosyal statü ve prestijin insanlarla kaynaklar üzerindeki hâkimiyeti veya kontrolünün önemini ortaya koyar. Bu boyut altında yer alan değerler; sosyal güç, zenginlik, yetki, kamu imajı ve sosyal tanınmadır.
BAŞARI	Sosyal standartlara göre yetenek yoluyla geliştirilebilen kişisel başarıyı belirtir. Bu boyut altında yer alan değerler; başarı, hırs, yetenek kullanımı ve zekâdır.
HAZCILIK (HEDONİZM)	Zevk ve hayatı sevmekle ilgilidir. Bu boyut altında yer alan değerler; zevk ve yaşam sevgisidir.
TEŞVİK EDİCİLER	Bu boyut altında yer alan değerler; İlginç yaşam, değişik yaşam ve heyecanlı yaşamdır.
KENDİNİ YÖNLENDİRME	Düşünce ve eylem bağımsızlığını ifade eder. Bu boyut altında yer alan değerler; özgürlük, yaratıcılık, bağımsızlık, kendi amaçlarını belirleme, kendine saygı ve meraktır.
EVRENSEL DÜŞÜNCE	İnsanlığın ve doğanın refahını korumayı, kabul etmeyi ve anlamayı ortaya koyar. Bu boyut altında yer alan değerler; eşitlik, barışçıl bir dünya, doğa ile uyum, güzel bir dünya, sosyal adalet, fikir özgürlüğü, çevreyi koruma ve içsel uyumdur.
İYİLİKSEVERLİK	Kişisel ilişki kurulan insanların refahını koruma ve artırmakla ilgilidir. Bu boyut altında yer alan değerler; vefa, dürüstlük, yardımseverlik, sorumluluk, affetme, dostluk, yaşamda anlam bulma ve manevi yaşamdır.
GELENEKSELLİK	Kişiyeye dayatılan kültür ve dinin gelenek ve fikirlerine saygıyı ortaya koyar. Bu boyut altında yer alan değerler; geleneğe saygı, alçak gönüllülük, ılımlılık, aşırıya kaçmamak, kadere razı olmak, muhafazakârlık ve dindarlıktır.
UYGUNLUK	Diğerlerine zarar veren veya sosyal beklenti ve normları çiğneyen istek, faaliyet ve hisleri sınırlamakla ilgilidir. Bu boyut altında yer alan değerler; nezaket, kendini disipline etme, şeref, itaatkârlık ve dürüst ailedir.
GÜVENLİK	Kendi ilişkilerinin ve toplumun istikrarı, uyumu ve güvenliğini belirtir. Bu boyut altında yer alan değerler; sosyal düzen, aile güvenliği, ulusal güvenlik, sağlık ve ait olma duygusudur.

Schwartz'ın değer kuramı, değer tipleri arasındaki dinamik ilişkileri belirlemeye yönelik olarak şekillendirilmiştir. Değer tiplerinin, güdüsel amaçları gereğince, birbirleriyle uyum ya da zıtlık içinde olabilecek nitelik taşıdıkları görülmektedir. Değer tipleri arasında var olduğu öngörülen uyumluluklar ve zıtlıklar Şekil 1'de belirtilmiştir. Dairenin çeperi üzerinde birbirinin karşısında yer alan değer tiplerinin çeliştikleri, birbirlerine yakın olarak yer alanların ise uyumlu oldukları öngörülmektedir. Birbiriyle çatışan değerler çember üzerinde merkezden zıt yönlere giderken, uyumlu değer tipleri çember içinde birbirine yakındır. Ayrıca çatışan değer tipleri arasındaki zıtlıklar nedeniyle Şekil 1'de görüldüğü gibi değerler kendi içerisinde iki ana boyut üzerinde gruplandırılırlar. Schwartz bunlardan ilkinin **“Yeniliğe Açıklık”** / **“Muhafazacı Yaklaşım”** boyutu olarak adlandırmıştır. Bu boyutun **Yeniliğe Açıklık** ucu “özyönelim” ve “uyarılım” değer tiplerini kapsar ve bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimlerde izlemelerine olanak sağlayan değerlerden oluşur. Boyutun **Muhafazacı Yaklaşım** ucu ise, “güvenlik”, “uyuma” ve “geleneksellik” değer tiplerinden oluşur ve bireylerin yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ve

geleneklerle olan ilişkilerindeki süreklilik ve belirliliğin sürmesine olanak sağlayan değerleri içerir. İkinci boyut ise, “Özaşkinlık” / “Özgenişletim” olarak adlandırmıştır. Bu boyutun Özaşkinlık ucu “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değer tiplerini; Özgenişletim ucu ise “güç” “başarı” ve “hazcılık” değer tiplerini kapsar. Özgenişletim grubunun içindeki değerler bireyin, başkalarının zararına bile olsa, kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına olanak sağlayan değerlerden oluşmaktadır. Özaşkinlık grubu ise, bireyin, yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için, bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerleri kapsamaktadır. On değer tipi içerisinde yalnızca “hazcılık”, hem Yeniliğe Açıklık, hem de Özgenişletim değer boyutlarından değerleri içerisinde barındırır (Şener ve Hazer, 2007; 4, Schwartz vd., 1997; 6).

Şekil 1: Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkiler Modeli



Kaynak: ŞENER, Arzu ve Oya Hazer, “Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma” Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi ISSN 1304–2823, 2007, ss. 5.

Belirtilen on güdüsel değer tipinin, değerlerin kültürlerarası yeterli ve geçerli bir tanım sunacağı hipotezi, aralarında Türkiye'nin bulunduğu pek çok ülkeye ait verilerle desteklenmiştir. Ancak çok özel alanlarda bazı davranışların değerlerle olan ilişkilerinin değerlendirilmesinde tüm güdüsel değer tiplerinin incelenmesi pratik ve kullanışlı bir yol olmadığından ve daha önce yapılan araştırmalarda “Özgenişletim” ve “Özaşkinlık” değer boyutları ile çevre dostu davranış arasında istatistiksel bir ilişki olduğu belirlendiğinden konu ile ilgili sonraki dönemlerde yapılan araştırmalarda genellikle “Schwartz'ın Değer Listesinin” tamamı yerine araştırmanın çok özel ihtiyaçlarına yönelik olarak değer listesinin kısaltılmış şekli kullanılmaktadır (Şener ve Hazer, 2007; 6).

Yapılan çalışmalar; “Özaşkinlık” değer boyutunda yer alan değerlerin (evrenselcilik ve iyilikseverlik) çevre dostu davranış ihtimalini artırmada daha önemli değerler olduğunu göstermektedir (Şener ve Hazer, 2007; 11).

Bundan dolayı, çalışmada Schwartz’ın değer kuramında “Özaşkinlık” ana değer grubu içerisinde yer alan “Evrenselcilik” ve “İyilikseverlik” boyutları literatürde yer alan benzer çalışmalarda da kullanıldığı için çalışma çerçevesinde de ele alınmıştır.

Literatürde tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ile ilişkili olduğu belirlenen Schwartz’ın Özaşkinlık değer boyutlarında yer alan evrenselcilik ile iyilikseverlik değer boyutunu oluşturan on beş değerlik liste Lea ve Worsley’in (2005) çalışmasından Türkçeleştirilerek çalışmaya uyarlanmıştır. Kuşdil ve Kağıtçıbaşı (2000) tarafından yapılan çalışmada ana boyut ve değer tipleri ile her bir değer tipi içerisinde yer alan değerlerle ilgili olarak kullanılan Türkçe adlandırmalar esas alınmıştır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000; 61).

Danimarka’da değerler ve davranışlar arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin yönünü belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, çevre korunması konusuyla daha ilişkili görülen iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tiplerine güç ve başarıdan daha fazla önem verdikleri, dolayısıyla çevre korunması konusunda daha duyarlı davrandıkları bulunmuştur. Araştırmada çevre dostu davranış üzerinde yalnızca evrenselcilik değer tipinin belirgin pozitif, iyilikseverlik ve hazcılık değer tipinin negatif (zayıf) etkisi olduğu saptanmıştır (Thogersen ve Ölander, 2002; 611).

Türkiye’de organik gıdalara ilişkin tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını ele alan çalışmalar yeterli düzeyde değildir. İletişim, çevre ve politik kararlar organik gıdalara yönelik tutumları etkileme gücüne sahiptir. Bu kararlara ilişkin geliştirilecek olan politikalar organik gıdalara ilişkin tüketici tutum ve davranışlarını etkileyebilecektir.

Organik gıdaların tercih edilmesinde, kişisel değerlerin ortaya konulması şüphesiz çevre korunması ve sosyal sorunların tek çözümü olmamakla birlikte önemli bir role sahiptir.

5. NİĞDE İLİNDEKİ TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE ORGANİK GIDALARA İLİŞKİN TUTUMLARI VE BİREYSEL DEĞERLERİ ARASINDAKİ FARKLILIĞIN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin sosyo – demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda alt amaçlar:

- Katılımcıların sosyo – demografik özelliklerinin belirlenmesi,
- Katılımcıların organik gıdalara yönelik tutumlarının belirlenmesi ve
- Katılımcıların bireysel değerlerinin belirlenmesidir.

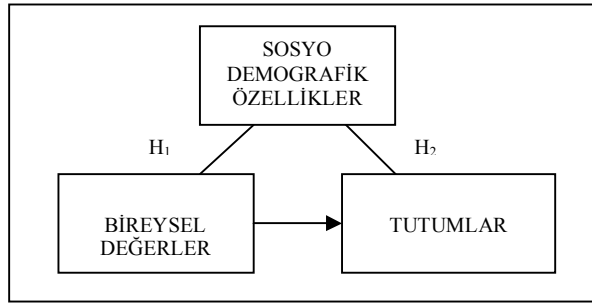
5.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Niğde ilinde 414 katılımcıyla yürütülmüştür. Araştırmanın en önemli kısıtı zaman ve maliyettir. Bundan dolayı araştırma sadece Niğde iliyle ve 414 katılımcıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın Niğde il merkezi ile sınırlı tutulmuş olması sonuçların genellenebilirliği açısından çalışmanın önemli bir kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma tanımlayıcı nitelikte olup tüketicilerin sosyo – demografik özellikleri ile tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak tasarlanmıştır.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bireysel değerler ile tutumlar arasında bir etkinin olduğu görülmektedir. Modelde yer alan bireysel değerlerin tutum üzerindeki etkisi bu çalışmanın amacına hizmet etmeyeceği için değerlendirilmemiştir.

Tüketicilerin, sosyo – demografik özelliklerinin organik gıdaya yönelik tutum ve bireysel değerleri üzerinde istatistikî bir farklılığa yol açıp açmadığının belirlenmesini amaçlayan çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Katılımcıların sosyo – demografik özellikleri ile organik gıdalara yönelik tutumları arasında bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların sosyo – demografik özellikleri ile bireysel değerleri arasında bir farklılık vardır.

5.4. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Zamana dayalı sistematik örneklemeden faydalanılarak Niğde ilindeki dört büyük marketin (Tansaş, Migros, Kardelen, Beğendim) yakınlarında beklenmiş ve bu marketlerden çıkan her onuncu kişi ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak yürütülmüştür.

Anket 10–20 Haziran tarihleri arasında ilgili marketlerin önünde anketörler aracılığıyla yapılmıştır. 20 günlük zaman diliminde yer alan her gün veri toplanmamıştır. Belirli günler ve saatler baz alınarak zamana dayalı sistematik

örnekleme kurgulanmıştır. Tarihlerin belirlenmesinde haftanın 7 gününe tekabül eden rakamlar bir torbaya atılmış ve torbadan çekilen rakam yeniden torbaya konulmadan üç farklı gün seçilmiştir. Aynı yöntemle çalışma saatleri sabah 9'dan akşam 21'e kadar olan zaman dilimleri de ikişer saatlik altı zaman dilimine bölünmüş ve torbanın içerisine konulmuştur. Üç farklı günde olduğu gibi aynı yöntemle üç farklı çalışma zamanı da aynı yöntemle belirlenmiştir. Belirlenen günler Salı, Cuma ve Cumartesi olurken, çalışma saatleri de 09–11, 15–17 ve 17–19 saatleri olarak tesadüfi şekilde belirlenmiştir. Bu yöntemle belirlenen gün ve saatlerde ilgili marketlerin önünde görevlendirilmiş olan anketörler marketten çıkan her onuncu kişiye ulaşmaya çalışmışlardır. Şayet onuncu kişi anketi cevaplamayı kabul etmez ise bu takdirde diğer onuncu kişi yeni cevaplayıcı olarak beklenmiştir. Bu yolla yaklaşık 604 kişiye ulaşılmış 104 kişi ankete katılmayı kabul etmediği için ve 86 kişinin de vermiş olduğu cevaplarda tek bir şık işaretlemiş olması veya eksik doldurmuş olmaları dolayısıyla değerlendirme dışı bırakıldığından 414 anket değerlemeye alınabilmiştir.

414 kişilik büyüklüğün yeterliliği sorgulanmış olup, bunun için % 95 güven aralığı ve % 5 hata payı dikkate alınarak hesaplanabilecek örnek büyüklüğü olan 383 rakamıyla kıyaslaması yapılmıştır. Değerlemeye alınan anket sayısının bunun üzerinde olmasına özen gösterilmiştir.

Ayrıca, “verilerin normal dağılım göstermesi için, yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ölçekte yer alan her bir parametrenin en az 10 cevaplayıcı tarafından cevaplanması gerekmektedir” (Hair vd., 1998; 604) ifadesinden hareketle, ölçüm modelinde yer alan tüketicilerin tutumlarını ölçmek üzere 12 ve bireysel değerlerin tespitine yönelik 15 değişkenden oluşan toplam 27 parametre için belirlenebilecek örnek büyüklüğünün en az 270 olması uygundur. Toplam 414 rakamına ulaşılmış olması örnek büyüklüğünün yeterliliğinin bir başka göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını tespit edebilmek amacıyla (Schwartz, 1992; 45) 12 yargı ve ikinci bölümde ise tüketicilerin bireysel değerlerinin tespitine yönelik 15 yargı 5'li likert ölçeği kullanılarak (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) anket formuna eklenmiştir. Son bölümde ise tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yöneltilmiştir.

5.5. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada öncelikle değişkenlerin içsel tutarlılıklarının tespiti amacıyla değişkenler güvenilirlik analizine tabi tutulmuşlar ve içsel tutarlılıkları daha önce yapılan benzer çalışmalarla kıyaslanmış ve ardından da verilerin dağılımlarını görmek amacıyla frekans dağılımları verilmiştir. Katılımcıların sosyo – demografik özellikleri ile organik gıdaya yönelik tutumları ve bireysel değerleri arasında farklılığa yol açan herhangi bir unsurun bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla parametrik bir test olan t Testi ile ANOVA yapılarak farklılığa yol açabilecek sosyo – demografik özellikler belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdaya olan tutumları arasında kurulan çapraz tablolardan faydalanılarak olumlu yargılara kesinlikle katılıyorum şeklinde verdikleri cevapların frekansları hesaplanarak organik gıdalara yönelik olumlu imaja sahip olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın diğer değişken grubu tüketicilerin kişisel değerlerini ölçmeye yönelik 15 yargıdan oluşmaktadır. Schwartz'ın 56 değişkenden oluşan kişisel değer yargılarından uyarlanarak Lea ve Worsley (2005) tarafından yapılan çalışmaya aldıkları 15 değişken, bu çalışmaya Türkçeleştirilerek aktarılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha katsayısına bakılarak değerlendirilir. Aldığı değer 0 ile 1 arasında değişen Cronbach Alpha katsayısının 0,60 veya daha düşük olduğu durumlarda, içsel tutarlılık güvenilirliğine ilişkin sonuçlar tatmin edici değildir. Ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde en yaygın metot Cronbach alfa testidir ve katsayının 0,70'den büyük olması tercih edilir ve değişken sayısı arttıkça bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı da artacağından ölçeğin güvenilirliği de artar (Ravichandran ve Rai, 1999; Jonsson, 2000; Hair vd., 1990).

Değişkenlerin içsel tutarlılıklarını gösteren güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; 12 değişkenden oluşan tutum ölçeğimizin içsel tutarlılık oranı % 84,1 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu içsel tutarlılık oranı, çalışmaya temel oluşturan Lea ve Worsley (2005)'nin çalışmasının içsel tutarlılık oranı (%81) ile de karşılaştırılmıştır.

Organik gıdaya yönelik tutumlarla birlikte bireysel değerleri ölçmek amacıyla kullanılan 15 değişkenin içsel tutarlılığı ise Lea ve Worsley'in (2005) çalışmalarında %78 olarak hesaplandığı görülmektedir. İlgili değer, bu çalışmada ise % 92,4 olarak hesaplanmıştır. Bu da çalışmanın güvenilirliğinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları Tablo 2'de toplu halde verilmiştir. Değerlemeye alınan 414 katılımcının % 60,1'lik kısmının kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 36,7'sinin ise üniversite ve üstü bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların gelir dağılımları itibarıyla ise 1001–2000 YTL arası gelire sahip olanların % 63,5'lik bölümü oluşturduğu görülmektedir. Bu katılımcıların % 66,7'sinin evli ve % 30,2'sinin iki çocuklu ailelerden oluştuğu ve % 60,4'ünün 18–40 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo – Demografik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
	N	%		N	%
Erkek	165	39,9	Evli	276	66,7
Kadın	249	60,1	Bekâr	138	33,3
GELİR			ÇOCUK SAYISI		
	N	%		N	%
500 YTL'den az	42	10,1	Yok	152	36,7
500 – 1000 YTL	68	16,4	1	83	20,0
1001 – 1500 YTL	152	36,7	2	125	30,2
1501 – 2000 YTL	111	26,8	3	41	9,9
2001 YTL ve üstü	41	9,9	4 ve daha fazla	13	3,1
YAŞ			EĞİTİM DÜZEYİ		
	N	%		N	%
18 – 40	250	60,4	Okur – yazar	26	6,3
41 – 63	138	33,3	İlkokul	56	13,5
64 ve üstü	26	6,3	Ortaokul	69	16,7
			Lise	111	26,8
			Üniversite	82	19,8
			Yüksek Lisans	42	10,1
			Doktora	28	6,8

Demografik özellikler ile organik gıdaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır, şeklinde geliştirilen alternatif hipotezin testinde iki farklı analizden faydalanılmıştır. Tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni durumlarına ilişkin veriler ile organik gıdaya yönelik tutumları arasındaki farklılık t Testi ile analiz edilirken, yaş, gelir, eğitim ve çocuk sayıları baz alındığında farklılık testi olarak ANOVA'dan faydalanılmıştır.

McEachern ve McClean (2002), Lea ve Worsley'nin (2005) yaptıkları çalışmalarda, organik gıdaları satın alma ve tüketim konusunda özellikle 40 yaş altı kadınların erkeklere göre daha pozitif tutumlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu yazarların yaptıkları çalışmalarda gelir ve eğitim düzeyinin de organik gıdalara yönelik tutumları etkilediği tespit edilmiştir. Bu da demografik özelliklerle organik gıdaya yönelik tutumlar arasında farklılık vardır şeklinde geliştirilen H₁ hipotezine dayanak oluşturmaktadır.

Buna ilaveten organik gıdaya yönelik tutumların bireysel değerlerden etkilendiği ve bireysel değerlerin insan yaşamının temel değerlendirme ölçütü olduğu ifade edilmektedir (Lea ve Worsley, 2005; 856).

Tutum ölçümünde aşağıdaki tabloda yer alan değişkenlerden yararlanılmıştır.

Tablo 3: Organik Gıdalara Yönelik Tutumlar (OGYT)

T1	Fazla pahalı olmaz ise organik gıdaları satın almayı tercih ederim.
T2	Organik gıdalar, bildiğimiz (geleneksel) gıdalara göre daha sağlıklıdır, çünkü tarım ilacı artığı barındırmaz.
T3	Çevreyi koruma açısından, organik gıdalar, geleneksel gıdalara göre daha iyidir.
T4	Eğer bulabilirsem, organik gıdaları satın almayı tercih ederim
T5	Organik gıdaların lezzeti, geleneksel gıdalara göre daha fazladır
T6	Organik gıdalar, geleneksel gıdalara göre daha çok vitamin ve mineral içerir.

T7	“ORGANİK” etiketiyle satılan gıdaların, hepsinin organik olduğuna inanmıyorum
T8	Organik gıdaların, yetiştirilmesi açısından, geleneksel gıdalara alternatif olması mümkün görülmemektedir.
T9	Asla organik gıda satın almam
T10	Görüntüsünün cazip olmamasından dolayı, organik gıdaları satın almıyorum
T11	“ORGANİK GIDA” kavramı gelip geçici bir akımdır
T12	Organik gıdaları tüketmeyi, sağlık açısından tehlikeli buluyorum.

Araştırmaya dâhil olan tüketicilerin demografik özellikleri ile tutumları arasındaki farklılık testi sonuçları incelendiğinde (Tablo 4a ve 4b) Lea ve Worsley’in (2005) çalışmalarına benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada cinsiyetler açısından farklılığa bayanların yol açtığı tespit edilmiştir. Bunun temel gerekçesi olarak, kadının hem bir eş hem de bir anne olarak evine daha sağlıklı yiyecekler götürme arzusundan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ancak şaşırtıcı olan medeni durum açısından yapılan değerlemede ortaya çıkmaktadır. Medeni durumları ile ilgili farklılığa yol açan gurubun bekârlar olması dikkat çekicidir.

Kişilerin eğitim düzeyi açısından yapılan değerlemede, lise ve üstü itibariyle farklılık oluşturduğu, kişilerin organik ve organik olmayan gıdalara yönelik tutumlarının eğitim düzeylerinden etkilediği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Tüketicinin bilinç düzeyi ile eğitim düzeyi arasında kurulacak korelasyondan kaynaklanıyor olabilir.

Ayrıca 1500 – 2000 TL ve üzeri gelire sahip olan bireylerin organik gıdaya yönelik tutumlarının olumlu olduğu, farklılığın ise ilgili gelir grubundan kaynaklandığı yapılan ANOVA testi sonucunda görülmektedir.

Tablo4a: Sosyo–Demografik Özellikler ve Organik Gıdalara Yönelik Tutumlar (t Testi Sonuçları)

(OGYT)	CİNSİYET			MEDENİ DURUM				
	t	P	Ort.	t	P	Ort.		
T1	Erkek	1,142	,254	4,50	Evli	3,671	,000	4,59
	Kadın	1,140	,255	4,45	Bekar	3,669	,000	4,41
T2	Erkek	-3,626	,000	4,08	Evli	,000	1,000	4,20
	Kadın	-3,376	,001	4,27	Bekar	,000	1,000	4,20
T3	Erkek	-4,982	,000	3,65	Evli	6,911	,000	4,09
	Kadın	-4,805	,000	3,94	Bekar	7,005	,000	3,69
T4	Erkek	-4,163	,000	3,82	Evli	6,564	,000	4,29
	Kadın	-4,411	,000	4,10	Bekar	6,613	,000	3,84
T5	Erkek	-,909	,364	4,17	Evli	2,429	,016	4,30
	Kadın	-1,021	,308	4,22	Bekar	2,339	,020	4,15
T6	Erkek	2,520	,012	4,33	Evli	3,908	,000	4,40
	Kadın	2,499	,013	4,17	Bekar	4,289	,000	4,15
T7	Erkek	-,160	,873	3,99	Evli	2,005	,046	4,09
	Kadın	-,165	,869	4,00	Bekar	2,156	,032	3,96
T8	Erkek	-3,562	,000	4,18	Evli	3,119	,002	4,49
	Kadın	-3,458	,001	4,44	Bekar	3,645	,000	4,25
T9	Erkek	-3,657	,000	3,84	Evli	,743	,458	4,00
	Kadın	-3,466	,001	4,06	Bekar	,843	,400	3,95
T10	Erkek	-4,982	,000	3,65	Evli	6,911	,000	4,09
	Kadın	-4,805	,000	3,94	Bekar	7,005	,000	3,69
T11	Erkek	-4,117	,000	4,01	Evli	4,914	,000	4,41
	Kadın	-4,317	,000	4,29	Bekar	5,583	,000	4,07
T12	Erkek	-4,163	,000	3,82	Evli	6,564	,000	4,29
	Kadın	-4,411	,000	4,10	Bekar	6,613	,000	3,84

Tablo 4a incelendiğinde de görülmektedir ki, tüketicilerin; “Fazla pahalı olmaz ise organik gıdayı almayı tercih ederim”, “Organik gıdaların lezzeti, geleneksel gıdalara göre daha fazladır”, “Organik etiketiyle satılan gıdaların, hepsinin organik olduğuna inanmıyorum” yargıları itibariyle cinsiyetleri arasında istatistikî bir farklılık gözlenmemiştir.

Aynı tabloda medeni durum açısından farklılık da verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda “Organik gıdalar bildiğimiz geleneksel gıdalara göre daha sağlıklıdır, çünkü tarım ilacı artığı barındırmaz”, “Asla organik gıda satın almam” yargıları itibariyle katılımcıların evli ya da bekâr olmaları herhangi bir istatistikî farklılık oluşturmazken, diğer yargılar itibariyle istatistikî olarak anlamlı farklılığın oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4b: Sosyo – Demografik Özellikler ve Organik Gıdalara Yönelik Tutumlar (ANOVA Testi Sonuçları)

	Yaş		Eğitim		Gelir		Çocuk	
	F	P	F	P	F	P	F	P
T1	282,013	,000	49,619	,000	20,162	,000	10,98	,000
T2	4,611	,010	43,488	,000	15,686	,000	2,667	,032
T3	6,328	,002	2,110	,051	13,583	,000	28,35	,000
T4	23,465	,000	19,463	,000	44,962	,000	25,12	,000
T5	16,438	,000	26,648	,000	27,298	,000	12,97	,000
T6	24,443	,000	13,863	,000	12,082	,000	10,92	,000
T7	25,678	,000	6,654	,000	8,871	,000	13,93	,000
T8	150,486	,000	97,216	,000	49,687	,000	40,54	,000
T9	90,449	,000	35,170	,000	58,017	,000	14,92	,000
T10	6,328	,002	2,110	,051	13,583	,000	28,35	,000
T11	102,115	,000	59,233	,000	20,338	,000	29,24	,000
T12	23,465	,000	19,463	,000	44,962	,000	25,12	,000

Yukarıdaki tabloya baktığımızda tüketicilerin yaş, gelir ve çocuk sayısı açısından ilgili yargılara katılımı itibariyle anlamlı bir biçimde farklılık yarattığı söylenebilir. Bununla birlikte tüketiciler eğitim açısından değerlendirildiğinde, “Çevreyi korumak adına organik gıdalar, geleneksel gıdalara göre daha iyidir” ve “Görüntüsünün cazip olmasından dolayı, organik gıdaları satın alıyorum” yargıları itibariyle anlamlı bir farklılık yaşanmazken, diğer yargılarımız açısından eğitim düzeyi itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın meydana geldiği görülmektedir. Farklılığa yol açan grubun belirlenmesi amacıyla yapılan Post-Hoc testinin sonuçlarına, uzun tabloların kafa karıştırmasını engellemek amacıyla burada yer verilmemiştir. Bunun yerine genel olarak değerlendirilmesi aktarılmıştır. Sosyo demografik özelliklerimizi oluşturan örnek büyüklükleri Tablo 2’den de takip edilebileceği gibi birbirinden farklı büyüklüktedir. Bu yüzden ANOVA testinin sonucuna bakarak hangi grubun farklılığı oluşturduğunu söyleyebilmek için Post-Hoc testlerinden Scheffe Testi yapılmıştır. Test sonuçları incelendiğinde; 40 yaş ve altındakilerin farklılığı oluşturan gruplar olduğu, gelir açısından 1000–2000 YTL aralığındaki gelir gruplarının farklılığı oluşturduğu istatistiksel olarak söylenebilir. Çocuk sayıları itibariyle hangi grupların farklılık oluşturduklarını görmek için test sonuçları incelendiğinde 1 ve 2 çocuklu ailelerin farklılığı oluşturan grup oldukları istatistikî olarak görülmektedir. İki yargı haricinde diğer yargılar itibariyle istatistiksel farklılığın olduğu tespit edilen eğitim düzeyi açısından incelendiğinde ise özellikle lise ve üstü eğitim düzeyine sahip olan grupların farklılıkları oluşturduğu net bir şekilde istatistiksel olarak hesaplanmıştır. Literatür incelendiğinde bulgularımızın literatürle örtüştüğü de yukarıda verilen teorik bilgiler kıyaslandığında görülmektedir.

Bütün bunlardan hareketle “sosyo – demografik özellikleri ile organik gıdalara yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde geliştirilen **H₁** hipotezinin kabul edilmesi gerektiği istatistiksel analiz sonuçları incelendiğinde söylenebilecektir.

Tablo 5: Bireysel Değerlere (BD) İlişkin Yargılar

BD 1	Çevreyi korumak
BD 2	Güzelliklerle dolu bir dünya istemek
BD 3	Kendinle barışık olma
BD 4	Doğayla bütünlük içinde olmak (İnsanların ve tabiatın iyiliğini gözetme)
BD 5	Eşitlik (Sosyal adalet –adaletsizlikleri gidermek ve zayıfların hakkını korumak)
BD 6	Hoşgörülü olma (Başka inanç ve fikirlere saygılı olmak)
BD 7	Dünyada barış istemek (savaşız, tarafsız bir dünya istemek)
BD 8	Yardımsaver olmak (Başkalarının mutluluğu için de uğraşmak)
BD 9	Dürüst olmak (samimiyet, gönülden olmak)
BD10	Bağışlayıcı olmak (Başkalarının özrünü kabul etme)
BD11	Sorumluluk sahibi olmak
BD12	Dostluk
BD13	Vefa (Sevgiyi sürdürme, sevgi bağlılığı)
BD14	Maneviyat (Maddiyattan daha çok maneviyatı önemsemek)
BD15	Yaşamada anlam bulma (Bir amaç uğruna yaşamak)

“Tüketicilerin bireysel değerleri ve sosyo – demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını” test edilmesi amacıyla ortaya atılmış olan H_2 hipotezinin analiz sonuçları Tablo 6a ve 6b’de verilmiştir.

Tablo 6a: Sosyo – Demografik özellikler ve Bireysel Değerler (BD)
(t Testi Sonuçları)

	CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
	t	P	Ort.	t	P	Ort.
BD 1	- 3,562	,000	4,18	3,119	,002	4,49
	-3,458	,001	4,44	3,645	,000	4,25
BD 2	-3,458	,003	3,92	1,319	,188	4,09
	-2,844	,005	4,11	1,444	,150	4,00
BD 3	-4,982	,000	3,65	6,911	,000	4,09
	-4,805	,000	3,94	7,005	,000	3,69
BD4	-6,486	,000	4,01	3,913	,000	4,41
	-6,532	,000	4,39	4,288	,000	4,16
BD5	-4,163	,000	3,82	6,564	,000	4,29
	-4,411	,000	4,10	6,613	,000	3,84
BD6	-3,562	,000	4,18	3,119	,002	4,49
	-3,458	,001	4,44	3,645	,000	4,25
BD7	-4,163	,000	3,82	6,564	,000	4,29
	-4,411	,000	4,10	6,613	,000	3,84
BD8	-4,163	,000	3,82	6,564	,000	4,29
	-4,411	,000	4,10	6,613	,000	3,84
BD9	-1,895	,059	4,25	1,289	,198	4,39
	-1,987	,048	4,38	1,321	,188	4,30
BD10	-3,626	,000	4,08	,000	1,00	4,20
	-3,376	,001	4,27	,000	1,00	4,20
BD11	-4,982	,000	3,65	6,911	,000	4,09
	-4,805	,000	3,94	7,005	,000	3,69
BD12	-4,163	,000	3,82	6,564	,000	4,29
	-4,411	,000	4,10	6,613	,000	3,84
BD13	-,909	,364	4,17	2,429	,016	4,30
	-1,021	,308	4,22	2,339	,020	4,15
BD14	-3,626	,000	4,08	,000	1,00	4,20
	-3,376	,001	4,27	,000	1,00	4,20
BD15	-4,570	,000	3,99	-,978	,329	4,09
	-4,277	,000	4,22	-,938	,349	4,14

Tablo 6a’da öncelikle tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları ile bireysel değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığına bakılmıştır. Bunun için de t testinden faydalanılmıştır. Test sonuçlarına göre; dürüstlük ve vefa konusunda tüketicilerimizin cinsiyetleri itibariyle herhangi istatistikî bir farklılığın oluşmadığı tespit edilmiş, bireysel değerleri oluşturan diğer yargılar itibariyle ise kadınların farklılığı oluşturan grupta yer aldıkları ortalamaları itibariyle görülmektedir. Medeni durumları itibariyle tüketicilerimiz arasında bir farklılığın olup olmadığı yine aynı tabloya bakılarak söylenebilir. Medeni durumları itibariyle tüketicilerimizin, “Güzelliklerle dolu bir dünya istemek”, “Dürüst olmak”, “Bağışlayıcı olmak”, “Manevi hayat” ve “Yaşamda anlam bulmak” yargıları itibariyle istatistikî bir farklılığın oluşmadığı tespit edilmiştir. Bireysel değerleri ölçmek için geliştirilmiş diğer yargılar itibariyle ise, istatistiksel olarak farklılığı oluşturan grubun bekârların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 6b: Sosyo–Demografik Özellikler ve Bireysel Değerler (ANOVA Testi Sonuçları)

	Yaş		Eğitim		Gelir		Çocuk	
	F	P	F	P	F	P	F	P
BD1	150,486	,000	97,216	,000	49,687	,000	40,544	,000
BD2	107,299	,000	48,023	,000	60,504	,000	9,850	,000
BD3	6,328	,002	2,110	,051	13,583	,000	28,353	,000
BD4	54,207	,000	44,591	,000	31,465	,000	37,327	,000
BD5	23,465	,000	19,463	,000	44,962	,000	25,126	,000
BD6	150,486	,000	97,216	,000	49,687	,000	40,544	,000
BD7	23,465	,000	19,463	,000	44,962	,000	25,126	,000
BD8	23,465	,000	19,463	,000	44,962	,000	25,126	,000
BD9	86,710	,000	36,502	,000	15,914	,000	2,776	,027
BD10	4,611	,010	43,488	,000	15,686	,000	2,667	,032
BD11	6,328	,002	2,110	,051	13,583	,000	28,353	,000
BD12	23,465	,000	19,463	,000	44,962	,000	25,126	,000
BD13	16,438	,000	26,648	,000	27,298	,000	12,978	,000
BD14	4,611	,010	43,488	,000	15,686	,000	2,667	,032
BD15	8,055	,000	53,845	,000	14,460	,000	1,419	,227

Tablo 6b, tüketicilerin; yaş, gelir, eğitim düzeyleri ve çocuk sayıları itibariyle aralarında bir farklılığın olup olmadığı şayet bir farklılık varsa bunun hangi gruptan kaynaklandığını tespit amacıyla düzenlenmiştir. Bu amaçla ANOVA analizi yapılarak farklılığın olup olmadığına bakılmış ve Post Hoc testlerinden Scheffe’den faydalanılarak da gruplardan hangisinin istatistiksel olarak farklılığı oluşturduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Scheffe testinin sonuçları tablo olarak verilmemiştir. Bunun temel sebebi yukarıda da ifade edildiği gibi çok uzun tablolar içermesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yerine Scheffe testinin sonuçları tablodan direkt yorumlanarak burada bahsedilmiştir.

Tablo 6b incelendiğinde tüketicilerimizin yaş ve gelirleri ile bireysel değerleri gösteren yargılarımız arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri itibariyle ise “Kendiyle barışık olma” ve “Sorumluluk sahibi olma” yargılarımız itibariyle farklılık oluşmazken, çocuk

sayıları itibariyle “Yaşamda anlam bulma” yargımız itibariyle farklılık ortaya çıkmamıştır.

Tüketicilerimizin yaş, gelir, eğitim durumları ve çocuk sayıları itibariyle farklılığın olduğu istatistikî olarak hesaplanmış olan değişkenlerimiz itibariyle gruplandırılarak incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketicilerimizin yaşları itibariyle bütün gruplar farklılığı oluştururken iki değişkenimizde farklılığın 64 yaş altı gruplardan kaynaklandığı görülmüştür. Eğitim düzeyleri itibariyle ise üniversite ve üstü eğitim düzeyi farklılığı oluşturmaktadır. Gelirleri itibariyle incelediğimizde 1000 – 2000 YTL arası geliri olan ve 1 ile 3 çocuklu ailelerin istatistikî olarak farklılığı oluşturan gruplarda yer aldıkları görülmüştür. Bütün bunlardan hareketle “Tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ile bireysel değerleri arasında bir farklılık vardır” şeklinde geliştirmiş olduğumuz H_2 hipotezimizin kabul edildiğini söyleyebiliriz.

Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını tespiti yönelik geliştirilmiş olan 12 değişken itibariyle olumlu yargılara verdikleri “kesinlikle katılıyorum” frekansları ve yüzdesi hesaplanarak farklılık analizi sonuçları ile kıyaslanmıştır. Bu değerlendirme yapılırken sosyo – demografik özelliklerle ilgili aralıklardan bazılarının birleştirilmesi ve böylece basitleştirilmiş olarak verilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Eğitim düzeyleri ikiye bölünmüştür. Üniversite öncesi ve üniversite sonrası şeklinde, yaş dağılımları 40 ve altı yaş grubuyla 40 yaş üstü şeklinde, gelir dağılımları veri toplanırken beş aralıktan oluşurken bu değerlemede iki gruba ayrılarak incelenmiştir. 1000 YTL ve altında geliri olanlar, 1000 YTL üstü gelir grupları şeklinde bir değerlemeye tabii tutulmuşlardır. Bundan dolayı sosyo – demografik özelliklerin frekans dağılımlarını verdiğimiz Tablo 1’den farklı sonuçların görülüyor olması muhtemeldir.

Tablo 7: Katılımcıların Sosyo – Demografik Özellikleri ve Organik Gıdaya Yönelik Tutumları¹

	CİNSİYET		MEDENİ DURUM		GELİR		YAŞ		EĞİTİM DÜZEYİ	
	Erkek (%)	Kadın (%)	Bekâr (%)	Evli (%)	1000 YTL altı (%)	1000 YTL Üstü (%)	40 Yaş ve altı	40 Yaş Üstü	Ünv. Öncesi	Ünv. Sonrası
T1	83 (40)	111 (45)	82 (59)	112 (41)	41 (37)	153 (503)	194 (78)		97 (37)	97 (64)
T2	41 (25)	68 (27)	41 (30)	68 (25)	13 (2)	96 (32)	55 (22)	54 (33)	27 (10)	82 (54)
T3	13 (8)	26 (10)	26 (19)	13 (5)	13 (12)	26 (9)	26 (10)	13 (8)	13 (5)	26 (17)
T4	13 (8)	82 (33)	54 (39)	41 (2)	13 (12)	82 (27)	54 (22)	41 (25)	41 (16)	54 (36)
T5	28 (17)	98 (39)	56 (41)	70 (25)		126 (41)	98 (39)	28 (17)	56 (21)	70 (46)
T6	68 (41)	70 (28)	55 (40)	83 (30)	27 (25)	111 (36)	83 (33)	55 (34)	69 (26)	69 (45)
T7	26 (16)	55 (22)	26 (19)	55 (20)	26 (24)	55 (18)	54 (22)	27 (17)	40 (15)	41 (27)
T8	69 (42)	137 (55)	68 (49)	138 (50)	27 (25)	179 (59)	180 (72)	26 (16)	96 (37)	110 (72)
T9	28 (17)	42 (17)	14 (10)	56 (20)	14 (13)	56 (18)	70 (28)		14 (5)	56 (37)
T10	13 (8)	26 (10)	26 (19)	13 (5)	13 (12)	26 (9)	26 (10)	13 (8)	13 (5)	26 (17)
T11	28 (17)	112 (45)	56 (41)	84 (30)		140 (46)	112 (45)	28 (17)	56 (21)	84 (55)
T12	13 (8)	82 (33)	54 (39)	41 (15)	13 (12)	82 (27)	54 (22)	41 (25)	41 (16)	54 (36)

Tablo 7 incelendiğinde kadınların erkeklere, bekârların da evlilere göre daha olumlu tutum sergiledikleri yüzdeler incelendiğinde de görülmektedir. Gelir seviyesinde yükselişe bağlı olarak organik gıda tüketimi ile ilgili daha olumlu bir tutumun sergilendiği görülmektedir. 40 yaş altındakilerin ve üniversite üstü öğrenime sahip olanların da organik gıda tüketimi konusunda daha olumlu oldukları, sahip oldukları yüzdeler kıyaslandığında görülmektedir. Bu da yapmış olduğumuz parametrik testlerimizin sonuçlarıyla ve literatürle uyumlu bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlara göre, organik gıdaların bulunurluluğu ve maliyeti organik gıda tüketimi önündeki en önemli engellerden biri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda organik etiketli ürünler henüz tüketici üzerinde yeterince güven vermediği de düşünülmektedir. Her organik etikete sahip ürünün organik olarak algılanmadığı tüketicilerin ifadelerinden çıkmaktadır. Bununla birlikte organik gıda kavramının gelip geçici bir durum olmadığı geleneksel gıdalara göre daha yüksek vitamin ve mineral içeren sağlıklı gıdalar ve daha lezzetli olduğu düşüncesinin özellikle kadın tüketicilerde egemen olduğu da görülmektedir.

¹ Katılımcıların organik gıdalara yönelik tutumları ile ilgili kesinlikle katıldıklarını beyan ettikleri cevaplar ele alınarak yukarıdaki tablo düzenlenmiştir. Bu tabloda yer alan sosyo – demografik özellikler itibarıyla örnek büyüklükleri şu şekilde gerçekleşmiştir. Kadın n = 249, Erkek n = 165. Medeni durumda ise Evli n = 276, Bekâr n = 138. Gelir 1000 YTL ve altı geliri olanlar n = 110, 1000 YTL üstü geliri olanlar n = 304. Yaş ile ilgili olarak ise, 40 yaş ve altı n = 250, 40 yaş üstü n = 164. Eğitim Düzeyi, üniversite öncesi n = 262 ve üniversite sonrası n = 152 olarak hesaplanmış ve bu rakamlar üzerinden yüzdeler hesaplanarak bu tabloya aktarılmıştır.

Bireysel değerlerle demografik özellikler incelendiğinde (Tablo 4a ve 4b) Kadınların farklılığı oluşturan grup olduğu görülmektedir. Yüksek eğitime sahip, yüksek gelir grubundaki 40 yaş altı bireylerin kişisel değerler açısından organik gıdaya olan inanca benzer bir farklılık oluşturduğu istatistiksel olarak hesaplanmıştır.

Tüketicilerin sahip olduğu kişisel değerler ve sosyo demografik özellikler organik gıdaya olan tutumları üzerinde güçlü bir belirleyicidir. Kişisel değerler incelendiğinde psikolojik özellikleri içerdiği görülmektedir. Bu psikolojik özellikler organik gıdanın tanıtımı ve satımı aşamasında özellikle üzerinde durulması gereken unsurlar olarak kabul edilebilir. Organik gıdaya olan tutum açısından yapılan değerlemede de ifade edildiği gibi Kadınların farklılığı yaratan grup olduğu bireysel değerlerle ilgili yargılarda da ön plana çıkmaktadır. Toplumda Kadın hem anne hem de bir eş olarak etrafındakilere daha sağlıklı ve lezzetli gıdalar sunmak şeklinde bir rol üstlendiği bilinmektedir. Sahip olduğu bireysel değerler itibariyle yapılan değerlemede de görülmektedir ki Kadınlar bu konuda Erkeklerle oranla daha hassas davranmaktadırlar. Yüksek eğitime sahip, yüksek gelir grubundaki gençlerinde diğer gruplara göre daha ilgili oldukları hem sahip oldukları bireysel değerler itibariyle hem de organik gıdaya yönelik tutumları itibariyle farklılık yarattığı istatistiksel olarak hesaplanmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda toplumda organik gıdaya yönelik ilgi gittikçe artmaktadır. Kanser vb. hastalıklara yol açtığı bilimsel olarak kabul edilen organik olmayan ve üzerinde ilaç kalıntıları görülen sebze – meyve ve hayvansal gıdalar konusundaki artan haber ve bilgiler bilinçli ve yüksek gelir sahibi tüketicilerin organik gıda tüketimine yönelmesine yol açmıştır.

1950’li yıllarla birlikte bütün dünyada yaygın olarak kullanılan ve kitlesel üretimi kolaylaştıran tarımsal ilaçlar daha büyük, daha olgun görüntüleri ile tüketicileri cezp etmiştir. Ancak ilerleyen yıllarda yapılan araştırmalar ve sağlığımızda meydana gelen olumsuzlukların ardından görülmüştür ki bu üretim alışkanlığı sadece bizlerin değil, bizimle birlikte hem toprağımızın, hem toprağın altındaki su gibi insanlığın temel gereksinimlerinin ve hem de toprak üstünde bizim haricimizde yaşayan bütün diğer canlıların sağlıklarını da olumsuz yönde etkilemiştir.

1990’lı yıllarla birlikte bütün dünyada inorganik tarımın ya da geleneksel hale gelmiş tarımın yerini organik üretimin alması gerektiği anlaşılmıştır. 2000’li yıllarla birlikte gelişmekte olan ülkeler liginde yer alan ülkemizde bu gereklilik anlaşılmaya başlamış olmakla birlikte tüketiciler tarafından henüz yeterince kanıksandığını söylemek çok zordur. AB süreci içerisinde özellikle tarım faslıının açılması ile birlikte bunun hem tüketiciler hem de arz ediciler için çok daha önemli hale geleceği tahmin edilmektedir.

Ekolojik tarım, sürdürülebilir tarım ve organik tarım ifadeleri ile kendini bulan bu çalışmaların geleceğimiz için çok önemli olduğunu söylemek bile yetersizdir. Toprağı ve suyu bu derecede kirllettikten sonra geri dönüşüm yapmak bizlere çok pahalıya mal olacağı da anlaşılmıştır. Toprağın organik tarım için uygun hale dönüştürülmesi en azından beş yıl gibi bir süre toprağın nadasa bırakılmasını gerektirmektedir. Bu da alternatif maliyetleri ile birlikte düşünüldüğünde organik tarımın maliyetlerini ve dolayısıyla ürünlerin fiyatlarını tüketiciler açısından olumsuz yönde etkilemektedir.

Bununla birlikte geleneksel tarım alışkanlığından üreticilerin vazgeçmesinin de kolay olmadığı görülmektedir. Sınırlı sayıda arz edicinin piyasada yer alması bu tip ürünleri satın almak isteyen potansiyel talebin önündeki en büyük engellerden bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ilaveten potansiyel talebi oluşturan grubun yeterli bilinç düzeyine ulaşmasını sağlayacak bilgi kaynaklarının yetersiz çalışmaları bilinç artışı önündeki diğeri bir engeldir. Bilinçli tüketicilerin perakende satış noktalarında organik gıdayı aramasını başlatabilmek için itme değil çekme stratejisinin kullanılması gerekliliği de henüz tam anlamıyla anlaşılmadığı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada da görülmüştür ki, 40 yaş altı, gelir seviyesi 1000 YTL üzerinde olan, 1 – 2 çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan kadınlar organik gıda konusunda diğeri sosyo demografik özelliklere sahip gruplara göre daha duyarlıdır. Dolayısıyla organik gıda üreticileri için hedef kitle olarak bu grubun öncelikli olarak belirlenmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Organik gıda pazarlamacılarının pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve belirlenmesinde bu hedef kitlesinin gereksinimlerini ve isteklerini göz önünde bulundurması da gerekmektedir.

Bu gruba ulaşmak için bu kişilerin bireysel değerlerinin anlaşılmasının önemli olduğu düşünüldüğü için çalışmada bu grubun kişisel değerlerini de tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Organik gıdaya yönelik olumlu imaj sahibi bireylerin çevreye duyarlı, kendiyi barışık, doğayla bütünlük içerisinde olmak isteyen kişiler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte bu bireyler hoşgörülü, manevi değerlere sahip, yardım sever, sorumluluk sahibi ve güzelliklerle dolu bir dünya isteyen bireylerden oluştuğu verdikleri olumlu cevaplardan dolayı istatistikî olarak görülmektedir.

Tüketicilerin sahip olduğu evrenselcilik ve iyilikseverlik değerleri ile organik gıda satın alma davranışları arasında zayıf olmakla birlikte pozitif bir ilişki vardır. Özellikle kadınların “Özaşkınlık” değer boyutu içerisinde yer alan evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerine, erkeklere oranla daha fazla sahip olduklarına, bu değerlere sahip kadınların çevre dostu davranışta bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Organik gıdaya yönelik olumlu imaj sahibi bireylerde olduğu gibi demografik özellikleri açısından bireysel değer sahibi grup incelendiğinde kadınların erkeklere göre yukarıda ifade ettiğimiz değerler açısından ön plana çıktığı görülmüştür. Bununla birlikte yüksek gelir, eğitim düzeyi ve çocuklu aileler

ön plana çıkmaktadır. Tanıtım açısından bu bireysel değerleri ön plana çıkararak çalışmaların yürütülmesi hedef kitlenin organik gıdayı aramasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Marka bilinirliğinin artırılması ve özellikle sebze-meyve gibi taze ürünlerde organik gıda ürünlerinin markalı ürünler olarak pazara sunulması ürünün kalitesi ve güvenilirliği ile ilgili tüketici algılamalarını da olumlu yönde etkileyecektir. Ancak organik gıda üreticilerinin genellikle küçük çiftçiler olduğu düşünüldüğünde, marka yaratmak veya mevcut markaların bilinirliğini arttırmak için uygulanacak tutundurma faaliyetlerinin küçük üreticiler için fazla yüksek maliyetli olabileceği de göz önünde bulundurulmalı, bunun için yatay bütünleşme stratejisi gibi stratejilerinin uygulanmasının ya da ortak girişimler kurularak riskin azaltılıp sinerjik bir etki yaratılmasının sağlanması etkili olabilecektir.

Organik gıdaların üretimi arttığında, bulunabilirliği de artacak ve bütün bunlarda organik gıdanın maliyetini dolayısıyla da fiyatı üzerinde tüketiciler açısından olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Organik gıda akımının gelip geçici bir akım olmadığı kendi sağlığıyla birlikte çevresindeki bütün diğer canlıların sağlığını düşünen, sorumluluk sahibi bireyler sayesinde gelecek içinde önemini giderek artacağı düşünülmektedir. Böylece perakende satış noktalarına ulaşan bilinçli tüketiciler bu tür ürünleri aramaya başlayacağı içinde satış noktaları bu ürünleri bulundurmaya geleneksel tarımla üretilen ürünler yerine tercih etmeye başlayarak bu akıma katkı sağlayacaklardır.

Organik gıda üreticilerinin sağlıklı beslenme bilinci yüksek tüketici kitlesini hedeflemek için ürün çeşitliliklerini gün içindeki beslenme ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, ana ve ara öğünlerde tüketilebilecek besinler üzerinde yoğunlaşarak çoğaltmalı, iş yerlerinin ve okulların kantinlerine ve kafeteryalarına satışlar yoluyla tüketiciye ulaşabilecekleri satış noktalarını çoğaltmaya çalışmalıdırlar.

Organik tarımın biyoçeşitliliği ve toprak verimliliğini koruma hedefi sürdürülebilir kalkınma tanımında belirtilen “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarının teminat altına alınmasını” sağlamaktadır. Ayrıca organik tarım ürünlerinin üretimi ve pazarlanmasındaki tüm aşamaların çeşitli sertifikasyon şirketleri tarafından sıkı bir şekilde denetlenmesi, insan sağlığı ve çevre için zararlı olabilecek tüm unsurların yasaklanmış olması organik ürünlerin pazarlanmasında bütünsel bir yönetim yaklaşımının benimsendiğini göstermektedir. Bunla birlikte küçük çiftçilerin desteklenmesi ve bölgesel kalkınmanın hedeflenmesi gibi amaçlar organik pazarlamadaki sosyal sorumluluk ilkesi gereği yapılmalıdır.

Ayrıca ileriki çalışmalarda çalışmanın kapsamının genişletilerek sonuçların Türkiye geneli için yorumlanması ve araştırma bulgularını kullanarak Türkiye’deki diğer şehirleri de temsil edecek şekilde genellemeler yapılmasının organik gıda sektöründe çalışanlara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, organik gıda tüketiminin yaygın olduğu diğer ülkelerdeki tüketici davranışı ile Türk tüketicisinin davranışını ve tüketime etki eden faktörleri karşılaştırmalı olarak analiz eden araştırmalara yer verilmesi organik gıda tüketimi ve Organik

Pazarlama alanında etkili olabilecek diğer sosyo-kültürel faktörlerin de ortaya çıkarılmasına imkân tanıyabilecektir.

KAYNAKÇA

AK İbrahim (2004) “Ekolojik Tarım ve Hayvancılık”, 4. *Ulusal Zootekni Bilim Kongresi*, 01 – 03 /09/ 2004.

BEYAZITLI, Ercan, Hilmi Erdoğan Yayla, Eymen Gürel, “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Yaşam Değeri Yönelimlerini Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 2006, Ocak, ss. 1-13.

CEBECİ, Zeynel, “Organik Ürünler” [http://blog.milliyet.com.tr/ Blogger .aspx? uyeno= 861508&rn= \(04.04.2007\)](http://blog.milliyet.com.tr/Blogger.aspx?uyeno=861508&rn=(04.04.2007)).

DEMİRYÜREK Kürşat (2004) “Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım”, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8 (3/4): 63–71.

DEMİRYÜREK Kürşat ve BOZOĞLU Mehmet (2007) “Türkiye’nin Avrupa Birliği Organik Tarım Politikasına Uyumu”, *OMÜ Zir. Fak. Dergisi*, 2007, 22(3): 316–32.

ERTEM, Atilla ve Ahmet Atalık, [http://www.ntvmsnbc.com /ntv/metinler/yakin _plan](http://www.ntvmsnbc.com/ntv/metinler/yakin_plan), Erişim Tarihi: 05.08.2008.

GÖK Seçil Adalet (2008), “Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye’nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi”, *AB Uzmanlık Tezi*, T.C. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, ANKARA.

HAİR, Joseph F. Jr; ROLPH E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998) *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey, USA.

İPEK Selçuk ve ÇİL Gözde Yaşar (2010) “Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım ve Devlet Destekleri” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (5:1) 2010: 135 – 162.

JONSSON, P. (2000). “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, *International Journal of Operations & Production Management*, 20(12), 1446-1474.

KAYA, Hüseyin Gazi, “Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları”, www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, 2003, Erişim Tarihi: 01.08.2008.

KRYSTALLIS, Athanasios ve George Chryssohoidis, “Consumers’ Willingness To Pay For Organic Food Factors That Affect it And Variation Per Organic Product Type” *British Food Journal* Vol. 107 No. 5, 2005, ss. 320–343.

KUŞDİL, Ersin M., ve Çiğdem Kağıtçıbaşı, “Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri Ve Schwartz Değer Kuramı”, *Türk Psikoloji Dergisi*, Y: 15, S: 45, ss. 59-76, 2000.

LEA, Emma ve Tony Worsly, “Australians’ Organic Food Beliefs, Demographics and Values” *British Food Journal*, Vol: 107, No: 11, 2005, ss. 855-869.

MAGNUSSON, Maria K.; Anne Arvola ve Ulla-Kaisa Koivisto Hursti, “Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers” *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, 2001, ss. 209–226.

MCEACHERN, Micheal G., ve Paulin Mcclean, “Organic Purchasing Motivations and Attitudes: are They Ethical?”, *International Journal Of Consumer Studies*, Vol; 26, No: 2, 2002, ss. 85–89.

MEMEDOĞLU, Ali Ulvi, “Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri” Uluslararası Değerler Ve Eğitimi Sempozyumu, 26-28 Kasım 2004, İstanbul.

MEREY, Ercan, “Organik Tarım Nedir?” http://onpunto.com/ShowBlog2.aspx?Web=ercanmerey&CI=57826&detay=Organik_Tarim_Nedir&Date=24.07.2008.

NAKTİYOK, Atılhan, “Yönetici Değerleri Ve Pazar Yönlülük ”*Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, Ocak-Haziran 2003, ss. 95–116.

PADEL, Susanne ve Peter Midmore, “The Development Of The European Market For Organic Products: Insights From A Delphi Study” *British Food Journal* Vol. 107 No. 8, 2005, ss. 626-647.

RAVİCHANDRAN, T. and Arun, R. (1999), “Total Quality Management in Information Systems Development: Key Constructs and Relationship”, *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 119-156.

ROKEACK, Milton, “The Nature of Human Values” Free Pres, Newyork, 1973.

SCHWARTZ, Shalom H., “Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances And Emprical Tests in 20 Countries”, *Advances in Experimental Social Psychology*, V: 25, 1992, ss. 1-65.

SCHWARTZ, Shalom. H., Verkasalo, M. Antonevsky ve L. M. Sagiv, “Value Priorities and Social Desirability: Much Sustenance and Some Style” *British Journal of Social Psychology*, 36, 1997, ss. 3-18.

SÖKMEN, Eda (2006), http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=cts&haberno=6, Erişim Tarihi: 01.08.2008.

SQUIRES, Lisa; Biljana Juric ve T. Bettina Cornwell, “Level Of Market Development And Intensity Of Organic Food Consumption: Cross-Cultural Study Of Danish and New Zealand Consumers” *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5, 2001, ss. 392–409

STORSTAD, Oddveig ve Hilde Bjorkhaug, “Foundations of Production And Consumption Of Organic Food In Norway: Common Attitudes Among Farmers And Consumers” *Agriculture And Human Values*, vol:20, 2003, ss. 151-163.

ŞENER, Arzu ve Oya Hazer, “Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma” Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi ISSN 1304–2823, 2007, ss. 1–16.

THOGERSEN, John ve Ölander, Folke, “Human Values And The Emergence Of A Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study”. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 2002, ss. 605–630.

TURJUSEN, Hane; Geir Lieblein; Margareta Wandel; Charles A. Francis, “Food System Orientation And Quality Perception Among Consumers And Producer Of Organic Food in Hedmark Country”, *Norway, Food Quality And Preferences*, vol: 12, 2001, ss. 207–216.

UYGUR Ş. Ömür (2005) “Organik Arıcılık”, *Uludağ Bee Journal*, Ağust 2005/5, 103 – 106.

<http://www.eto.org.tr/nedeneko.asp> (07.08.2008).

<http://www.eto.org.tr/tureko.asp> (01.08.2008).

http://www.euromonitor.com/Food_price_rises_impacting (11.07.2008)).

http://www.gidaraporu.com/organik-gida-nedir_g.htm, (17.08.2004).

<http://www.organic-europe.net/> (01.08.2008).

<http://www.organicexpo.com/08/public/enter.aspx> (01.08.2008).

<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (28.07.2008).

<http://www.orimpex.nl/index.php?lang=en&gclid=YTKxoA> (01.08.2008).

<http://www.tren-dgroup.com> (22.07.2008).