



## Kırşehir İli Merkez İlçede Yaşayan Tüketicilerin Organik Ürün Tüketimindeki Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi

Hasan Gökhan DOĞAN<sup>1\*</sup> Esra GÜREL<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ahi Evran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kırşehir  
<sup>2</sup>Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat  
\*:e-mail: hg.dogan@ahievran.edu.tr

Alındığı tarih (Received): 19.04.2016  
Online Baskı tarihi (Printed Online): 22.08.2016

Kabul tarihi (Accepted): 01.06.2016  
Yazılı baskı tarihi (Printed): 26.09.2016

**Özet:** Tüketicilerin, organik ürün tüketimindeki tutum ve davranışlarının belirlenmesi, organik ürün sektörünün pazarlama faaliyetleri açısından önemli olan araştırmalardır. Kırşehir il merkezinde tüketicilerin organik ürünlere bakış açısı, tüketim eğilimleri ve bilinç düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 185 tüketiciyle anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular, tablolar haline getirilerek frekans ve yüzdelik değerler üzerinden yorumlamalar yoluna gidilmiştir. İstatistiksel yöntem olarak, Kolmogorov-Smirnov testi ve Ki-Kare Testi yapılmıştır. Bu yöntemle, organik ürün tüketme durumu bakımından bazı parametrelerde gruplar arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin meslek grupları, hane halkı büyüklükleri, alışveriş yapılan yer, organik ürün tanımını bilme durumu, daha fazla fiyat ödeme durumu ve organik ürünler hakkındaki bilgi kaynağında gruplar arasındaki farklılık istatistiksel açıdan önemli görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Organik ürün, Kolmogorov-Smirnov, Ki-Kare, Kırşehir, Tüketim.

### The Determination of Attitudes and Behaviors in Organic Product Consumption of Consumers Living of Central District of Kırşehir Province

**Abstract:** The determination of consumers which are attitudes and behaviors in consumption of organic products, for the marketing activities sector of organic product are important investigations. Survey was made with 185 consumers for purpose of the determination viewpoint to organic products, consumer trends and level of consciousness. In tables the findings, through frequency and percentage values was interpreted. As statistical method, Kolmogorov-Smirnov test and Chi-Square test was made. With this method, the differences among groups of some parameters in term of organic product consumption situation was determined. As result, it was seen statistically significant the differences for among groups in term of occupation groups, household number, the place of trucked, the knowledge status of the definition of organic product, the status of paying more for organic products and information resources about organic products of consumers.

**Keywords:** Organic product, Kolmogorov-Smirnov, Chi-Square, Kırşehir, Consumption.

#### 1. Giriş

Dünya üzerinde, kapitalizmin etkisi ile tahrip olan doğal denge ve bozulan insan biyolojisinin bir sonucu olarak kimyasal yaşamdan doğal yaşama doğru hızlı bir yöneliş ortaya çıkmıştır. Doğal yaşam arzusu içerisinde ise beslenme faktörü önemli bir olgudur. Beslenme yoluyla doğal yaşamın olumlu ve olumsuz etkilendiği bilimsel olarak da ortaya konulmuştur. Tarım sektörünün amaçlarından birisinin de insan beslenmesindeki ihtiyaçların karşılanması yönünde faaliyet göstermek olarak düşünüldüğünde, sektör bir üst seviyede yine doğru ve sağlıklı beslenmeye de kaynak

oluşturmaktadır. Yirminci yüzyılın ortalarında başlayan ve yeşil devrim olarak adlandırılan girdi yoğun üretim sistemi, tarım sektöründe ve dolayısıyla da insanlar üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkiler oluşturmuştur. Kirlenen toprak, zehirlenen su kaynakları, toprakta ve suda yaşayan canlılar, genetiği bozulan organizmalar, bunlarla beslenen hayvanlar ve bunların tamamını ile korelasyon halinde bulunan insanlar bir çıkış yolu aramışlardır. Antroposen çağa yön veren insanoğlu, bu arayış ile birlikte girdi yoğun üretim modeline kıyasla daha sağlıklı ve kontrollü olan organik üretimi gündemine almıştır.

Organik tarım, sentetik içerikli gübre, tarım ilaçları, büyüme düzenleyiciler ve hayvan yem katkıları kullanımını yasaklayan veya büyük ölçüde kaçınan bir üretim sistemidir şeklinde tanımlanmaktadır (Anonim, 1980). (Onurlubaş ve Doğan, 2016)' ya göre de organik gıda ürünleri, yetiştirilmesinde ve daha sonraki tarladan sofraya diye nitelendirilen sürecin bazı aşamalarında yapay, kimyasal ve doğal olmayan hiç bir madde kullanılmadan veya belirli ölçülerde kullanılmasına izin verilerek insanların tüketimine sunulan gıdalar olarak tanımlanmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye' de de organik ürünler ve bunların pazarı gün geçtikçe artmakta ve önem kazanmaktadır. Mümkün olduğu ölçüde organik tarım sistemleri toprağı işleme, ürün münavebesi, bitki artıkları, hayvan gübresi, baklagiller, yeşil gübreleme, organik çiftlik artıkları ve biyolojik zararlı kontrolü gibi daha doğal ve kültürel işlemler bütününe dayanmaktadır. Ancak, Lampkin (1990) organik tarımın sürdürülebilirlik avantajlarına daha fazla vurgu yapmış ve organik tarımı her yönüyle sürdürülebilir, bütünleşik bir tarımsal organizasyon oluşturma amacını güden sistemsel bir olgu olarak tanımlamaktadır (Demiryürek, 2011). Söz konusu bu sistemsel ve bütünleşik olgu, insan sağlığına tehdit unsuru oluşturacak birçok etkeni doğrudan ya da dolaylı olarak bertaraf edebilmektedir. Çünkü yetiştiricilikte kullanılan kimyasallar sadece bitkide kalmayıp, toprakta da kalarak uzun yıllar sağlıklı ürün yetiştirmesine ve çevre kirliliğine neden olmaktadır (Kırmacı, 2003). Bu bağlamda, konvansiyonel tarım ve tarım ürünlerinin artan olumsuz etkileri karşısında, organik tarıma geçiş büyük önem kazanmıştır (Sarıkaya, 2007).

Küresel ölçekte değerlendirildiğinde, organik ürün üretimi toplam 130 ülkede ve 31.8 milyon ha. tarım alanında ve 19,7 milyon ha. orman alanında gerçekleşmektedir. Bu alanlarda, 623.174 işletme faaliyet göstermektedir. Türkiye'de ise, organik tarım faaliyetleri 1980'li yıllarda Avrupa firmalarının Türkiye'den organik tarım ürünlerini talep etmeleri ve bu yönlü üretimi tanıtmak ve teşvik etmeye yönelik çalışmaları ile başlamıştır (Ataseven ve Güneş, 2008).

Sektör içerisinde ekonomik olarak dikkate değer bir düzeye gelen organik ürün pazarı, dış alım satıma da günümüz koşullarında konu olmuştur. Uluslararası ticarete ki verilere bakılacak olursa, organik ürün ithalatı 2014 içerisinde en fazla payı 1532148kg ile bebek gıdası ve içeceği almaktadır. En fazla ithalat yapılan ülkeler; Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti ve Polonya'dır (Anonim, 2015a). Öte yandan, 2014 yılı organik ürün ihracatı toplam 7.8779.537 \$ en fazla ihracatı yapılan ürün ise İncir ve incir ürünleri ile 21.626.691 dolardır. En fazla ihracat yapılan ülke 19.248.646\$ ile Almanya'dır (Anonim, 2015a).

Türkiye' de 1985 yılında ithalatçı konumunda olan ülkelere küçük bir üretici kitlesiyle başlayan organik üretim serüveni, zaman içerisinde önemli ticari boyut kazanmıştır (Karabaş ve Gürler, 2012). Bu durum, 2002 yılında 150 adet olan organik ürün, 2014 yılında 208 adet düzeylerine kadar yükselmiştir. 2014 yılında organik ürün üretilen toplam alan 883118 ha ve üretim miktarı 2217055 tondur (Anonim, 2015b). Kuru incir, kuru üzüm ve kuru kayısı ile başlayan organik tarım ürünleri üretimi; bitkisel ürünler, işlenmiş gıda ürünleri ve diğer tarım ve gıda ürünleri olarak kategorik olarak farklılaşabilecek bir yapıya ulaşmıştır (Çavdar, 2003).

Organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve satın alma davranışları konvansiyonel olanlara göre farklılık göstermektedir. İnsan sağlığına zarar vermediği düşüncesi, kontrol sürecine dahil olması, çevreci bir üretim sistemi olması vb etkenlerden kaynaklı tüketicinin satın alma kararları üzerinde pozitif yönlü ayrıcalıklarından bazıları olarak düşünülebilir. Söz konusu ürünlerin satın alma süreci, bu ürünler hakkında bilgi sahibi olma çabası, bu ürünlerin diğer ürünlere göre farklılıklarının algılanması ve tüketicinin bilinçlenmesiyle başlamaktadır (Aydın Eryılmaz ve ark., 2015).

Toplumların sosyo-ekonomik dönüşümü tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Yani, daha dar bir çerçevede ifade edilecek olursa, toplumların beslenme alışkanlıkları; coğrafya, iklim, tarım, hayvancılık, sanayileşme ve iletişim argümanlarındaki gelişmelere paralel olarak

gelişmekte ve değişmektedir (Baysal, 2002; Lohr, 2003; Browne et al., 2000). Benzer şekilde, son yıllardaki gıda tüketim eğilimleri, tüketicilerin tercihlerini daha yüksek kalitedeki, sağlıklı ve çevreye duyarlı ürünler yönünde değiştirmiş ve gıda güvenliği olgusunun ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır (Bernabe'u et al, 2008). Bu durum, tüketicilerin söz konusu organik ürünlerin tüketiminde algı olarak olumlu bir çerçeveye oluşmasına neden olurken, diğer taraftan hem kendileri hem de çevre için bazı spesifik sağlık nedenleri, kimyasalların sınırlı kullanılması gereği gibi nedenlerin farkında olunması organik ürün satışı ve tüketimi üzerinde önemli etkenler olarak değerlendirilmektedir (McIver, 2004). Söz konusu durum, tüketicilerin organik ürün olgusunu doğru bilmeleri, onların tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilebilir (Onurlubaş ve Öztürk, 2015).

Organik gıda ürünlerinin tüketimi ile ilgili tüketici davranışlarını konu alan ve pek çok ülkede yürütülen çalışmalar bugüne kadar yapılmıştır. Bu çalışmaları, hem üniversiteler, hem özel sektör, hem de devlet kurumları yapmış veya yürütmüştür. Bu çalışmalarda genel olarak tüketicinin organik ürünün kavramsal yeri, tüketicinin buna yaklaşımı, organik ürün talebini etkileyen faktörler ve bu ürünlerin toplum tarafından bilinmesi ve kabullenmesi yönündeki handikaplar üzerinde durulmuştur. (Winter ve Davis, 2006).

Bu çalışmada da, benzer şekilde, Kırşehir ilinde yaşayan tüketicilerin, organik ürün algısı, organik ürünlere bakış açısı, organik ürün tüketme durumu ve organik ürün tüketimi üzerine etkili faktörlerin araştırılmasına odaklanılmıştır. Belirlenen büyüklükte örnek hacmi ile gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda, istatistiksel analizle de desteklenen bulgular bir sentez şeklinde yorumlanarak sonuçlar ve öneriler elde edilmiştir.

## 2. Materyal ve Yöntem

Araştırma, Kırşehir il merkezinde örnekleme yoluyla seçilen tüketiciler ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan anketlerden elde edilen bilgiler ile kurgulanmıştır. Söz konusu

örnekleme yöntemini temellendirmek amacıyla il merkezinde tesadüfi olarak seçilen 35 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgiler ışığında, örnek hacmi oluşturulmuştur. Örnek hacmi “Ana kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemiyle elde edilmiştir. (Koç ve ark, 1996, Collins, 1986).

Örnekleme formüle edilecek olursa;

$$n = \frac{(t)^2[1 + (0,02)(b - 1)]P.Q}{(E)^2} \quad (1)$$

Formülde kullanılan ifadeleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür;

t= %95 önem düzeyine karşılık gelen t tablo değeri

b= Örnekleme aşaması

P= İncelemeye alınan olayın olma olasılığı (organik ürün tüketenlerin oranı)

Q= İncelemeye alınan olayın olmama olasılığı (organik ürün tüketmeyenlerin oranı)

E= Örneklemede kabul edilen hata

Kümelendirilmemiş tek aşamalı olasılık örnekleme yönteminde formülde (b=1) olarak alınmaktadır. Çünkü örnekleme aşaması tek aşama olarak kabul edilmiş olup kullanılan formülün son hali aşağıda ifade edilen hali almıştır.

$$n = t^2(P.Q)/E^2 \quad (2)$$

Bu çalışmada, tüketicilerin %86' sı organik ürün tüketme olasılığına sahip ve % 14' ünün ise tüketmeme olasılığına sahip olduğu varsayımı kabul edilmiştir. Bunun nedeni, yapılan ön anket çalışmasında, 35 tüketiciden alınan cevaplarda 20 kişinin organik ürün tükettiğinden kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle, % 5 hata payı ile oluşturulan, 0,86 organik ürün tüketme olasılığı ve 0,14 tüketmeme olasılığında, 1,96 tablo “t” hesap değeri koşulları altında maksimum örnek hacmi aşağıdaki eşitlikle elde edilmiştir.

$$n = (1.96)^2 * (0.86) * (0.14) / (0.05)^2 = 185 \text{ anket} \quad (3)$$

Anket aşaması tamamlandıktan sonra elde edilen veriler işlenerek tablolar oluşturulmuştur. Tablolarda frekans ve yüzde dağılımlar elde edilerek yorumlamalar yoluna gidilmiştir. Ayrıca, söz konusu veriler istatistiksel analizler

yardımıyla da kantitatif olarak desteklenmiştir. Organik ürün tüketme durumuna göre bazı parametrelerdeki farklılıklar Ki-kare testi ile araştırılmıştır. Ki-kare testi parametrik olmayan bir istatistiksel yöntemdir. Ki-kare testine geçmeden önce verilerin olasılık dağılımlarının nominal olup olmadığını test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Benzer bir uygulama da (Karabaş ve Gürler, 2011)' in yaptıkları çalışmada uygulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov Testine ait notasyon aşağıdaki gibi yazılabilir (Shahbazov, 2005).

$$D_n = \sup_{-\infty < x < \infty} |F_n(x) - F(x)| \quad (4)$$

Burada  $F_n$  deneysel dağılım fonksiyonu,  $F$  teorik dağılım fonksiyonu,  $n$  ise örneklem hacmini gösterir. Hesaplanan  $p$  olasılık değerleri 0.05 değerinden küçük ise olasılık dağılımının nominal dağılmadığı kararına varılmıştır ve Ki-Kare analizine geçilmiştir. Ki-kare analizi Ki-kare testi parametrik olmayan testler içinde en yaygın kullanımı olan testlerdendir. Ki-kare bağımsızlık testi;  $a \times b$  tipindeki çapraz çizelgelerde gözlenen frekansların ( $G_{ij}$ ), marjinal olasılıklar yaklaşımına göre hesaplanan teorik frekanslara ( $T_{ij}$ ) benzerliğini test etmeyi amaçlar (Bircan ve diğerleri, 2003). Ki-kare test istatistiği aşağıda ifade edilen notasyon yardımıyla çözülmüştür (Çömlekçi, 2001);

$$\chi^2_{\text{hesap}} = \sum (G_{ij} - T_{ij})^2 / T_{ij} \quad (5)$$

Hesaplanan sonuç tablo değeri ile karşılaştırılmış ve aşağıda ifade edilen hipotezlere başvurulmuştur;

$H_0$  = Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemsizdir.

$H_1$  = Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemlidir.

### 3. Araştırma Bulguları

Kırşehir ilinde yaşayan ve araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1' de verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde tüketicilerin % 26.49' unun kadın ve % 73.51' inin erkek tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yaş aralığı dikkate alındığında, %

60.54' ünün 18-25 yaş aralığında olduğu ve medeni durumları incelendiğinde, % 76.22' sinin bekar olduğu görülmüştür. Tüketicilerin, % 24.86' sının ev hanımı olduğu, % 23.73' ünün memur olduğu ve eşlerinin % 80.56 oranında çalıştığı görülmüştür. Hane halkı büyüklüğü bakımından tüketicilerin % 50.27' sinin 1-3 kişi olarak yaşadıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında, tüketicilerin % 44.32' sinin üniversite mezunu olduğu ve % 41.62' sininde lise mezunu olduğu görülmüştür. Söz konusu tüketicilerin % 37.30' unun aylık geliri ise 3501-5000 TL aralığında görülmüştür. Tüketiciler aylık gelirinin ortalama 589 TL' sını da gıda harcamalarına kullanmaktadırlar. Bu durumda, araştırma kapsamındaki tüketicilerin çekirdek aile olarak nitelendirilebilen bir aile yapısında, orta gelir düzeyinde ve eğitim düzeylerinin de iyi sayılabilecek bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan istatistiki analiz sonucunda, organik ürün tüketme durumu ile meslek grupları ve hane halkı büyüklüğü bakımından gruplar arasındaki farklılık % 5 düzeyinde önemli görülmüştür.  $H_0$  hipotezi ret edilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle Kırşehir ilindeki farklı meslek guruplarındaki tüketicilerin, organik ürün tüketme ve tüketmeme bakımından farklı davranışlar sergilediklerini söylemek mümkündür. Benzer durumu hane halkı büyüklüğü bakımından da ifade etmek mümkündür. Araştırmaya katılan tüketicilerin taze meyve sebze alırken dikkat ettikleri faktörler Tablo 2' de verilmiştir. Tüketicilerin taze meyve sebze alırken dikkat ettikleri hususlar incelendiğinde, tüketicilerin % 76.76' sının lezzetli olmasına, % 65.95' inin ambalajlı olmasına, % 76.22' sinin tazeliğine dikkat edilmesine, % 57.30' unun fiyat olgusuna dikkat edilmesine ve % 82.70' inin görünüme dikkat edilmesine kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir. Yapılan skor hesaplamaları ve bu skordan hareketle elde edilen sıralama neticesinde tüketicilerin, dikkat ettikleri en önemli kriterin öncelikle görünümü olduğu, sonrasında sırasıyla

tazeliğine, lezzetli olmasına, ambalajlı olmasına organik ürün hakkında bilgi düzeyleri Tablo 3' de ve fiyatına dikkat ettikleri belirlenmiştir. verilmiştir.  
Tüketicilerin taze meyve sebze alışveriş yerleri ve

**Tablo 1.** Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri  
*Table 1. The socio-demographical features of the consumers attended the research*

		F	%	K-S Test Sonuçları	Ki-Kare (C-S) Test Sonuçları	Sonuç
Cinsiyet	Kadın	49	26.49	K-S Z stat=6.24 P=0.000	C-S Value=0.327 Df=1 P=0.567	H <sub>0</sub> kabul P>0.05
	Erkek	136	73.51			
	Toplam	185	100.00			
Yaş	18-25	112	60.54	K-S Z stat=4.55 P=0.000	C-S Value=8.355 Df=5 P=0.135	H <sub>0</sub> kabul P>0.05
	26-30	29	15.68			
	31-40	17	9.19			
	41-50	14	7.57			
	51-60	6	3.24			
	60 ve üzeri	7	3.78			
	Toplam	185	100.00			
Medeni Durum	Dul	8	4.32	K-S Z stat=5.87 P=0.000	C-S Value=2.249 Df=2 P=0.325	H <sub>0</sub> kabul P>0.05
	Bekar	141	76.22			
	Evli	36	19.46			
	Toplam	185	100.00			
Eş Çalışma Durumu	Hayır	7	19.44	K-S Z stat=6.90 P=0.000	C-S Value=1.763 Df=1 P=0.184	H <sub>0</sub> kabul P>0.05
	Evet	29	80.56			
	Toplam	36	100.00			
Meslek Grupları	Memur	44	23.78	K-S Z stat=2.35 P=0.000	C-S Value=16.982 Df=5 P=0.005	H <sub>1</sub> kabul P<0.05
	İşçi	32	17.30			
	Serbest Meslek	22	11.89			
	Ev Hanımı	46	24.86			
	İşsiz	19	10.27			
	Emekli	22	11.89			
Toplam	185	100.00				
Hane Halkı Büyüklüğü	1-3	93	50.27	K-S Z stat=2.70 P=0.000	C-S Value=14.175 Df=2 P=0.048	H <sub>1</sub> kabul P<0.05
	4-6	86	46.49			
	7-9	6	3.24			
	Toplam	185	100.00			
Eğitim Durumu	Okur-Yazar Değil	8	4.32	K-S Z stat=3.77 P=0.000	C-S Value=5.820 Df=5 P=0.324	H <sub>0</sub> kabul P>0.05
	Okur-Yazar	3	1.62			
	İlköğretim	12	6.49			
	Lise	77	41.62			
	Üniversite	82	44.32			
	Lisansüstü	3	1.62			
Toplam	185	100.00				
Aylık Gelir Durumu (TL)	0-1000	7	3.78	K-S Z stat=2.79 P=0.000	C-S Value=4.822 Df=5 P=0.567	H <sub>0</sub> kabul P>0.05
	1001-2000	32	17.30			
	2001-3500	51	27.57			
	3501-5000	69	37.30			
	5001-7000	23	12.43			
	7001-+	3	1.62			
	Toplam	185	100.00			
Aylık Gıda Harcama Ortalaması		588.72 TL				

**Tablo 2.** Tüketicilerin taze meyve sebze satın alırken dikkat ettikleri faktörler**Table 2.** Factors that the consumers consider while purchasing fresh fruits and vegetables

Taze Meyve Sebze Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Skor	Sıra
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Lezzeti	15	8.11	9	4.86	3	1.62	16	8.65	142	76.76	4.41	3
Ambalajlı olması	15	8.11	11	5.95	11	5.95	26	14.05	122	65.95	4.24	4
Tazeligi	8	4.32	4	2.16	9	4.86	23	12.43	141	76.22	4.54	2
Fiyatı	19	10.27	19	10.27	20	10.81	21	11.35	106	57.30	3.95	5
Görünümü	5	2.70	2	1.08	10	5.41	15	8.11	153	82.70	4.67	1

Araştırmaya katılan tüketicilerin taze sebze meyve alışverişi yaptıkları yerler incelendiğinde, tüketicilerin % 47.57' sinin semt pazarından ve % 24.86' sının süpermarketlerden alışveriş yaptığı görülmüştür. Tüketicilerin organik tarımın tanımını bilme durumları incelendiğinde ise, % 64.86' sının ilaç, hormon ve kimyasal kullanımının yasak veya sınırlı olduğu ürünler olarak nitelendirdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin organik tarımın ne olduğu konusunda büyük ölçüde doğru fikir sahibi oldukları saptanmıştır. Diğer görüşler olan ve organik ürün tanımına uymayan cevaplar toplamı da % 35.14 olarak hesaplanmıştır. İstatistiksel analiz sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin organik ürün tüketme durumları ile taze meyve sebze alışverişi yapılan yerler ve organik ürün tanımını bilme durumları

bakımından gruplar arasındaki farklılık % 5 düzeyinde istatistiksel olarak önemli görülmüştür.  $H_0$  hipotezi ret edilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin, organik ürün tüketmeleri bakımından bu ürünlere ulaşabilecekleri yerlerin belirli yerler olması gerçeği elde edilen istatistiksel bulguyu destekler niteliktedir. Benzer şekilde tüketicilerin organik ürüne ulaşmada, öncelikli olarak tüketmek istediği ürünün ne olması gerektiğini doğru tanımlaması da tüketme durumundaki farklılığı açıklamada önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Araştırmaya katılan Kırşehir ilindeki tüketicilerin, organik ürün sertifikası bilme durumu, daha fazla fiyat ödeme durumu ve organik ürün temin yeri Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Tüketicilerin taze meyve sebze alışveriş yerleri ve organik ürün hakkında bilgi düzeyleri**Table 3.** The places where consumers shop for fresh fruits and vegetable and their knowledge level about organic products

		F	%	K-S Test Sonuçları	Ki-Kare (C-S) Test Sonuçları	Sonuç
Taze Sebze Meyve Alışverişi Yapılan Yer*	Semt Pazarı	88	47.57	K-S Z stat=3.77 P=0.000	C-S Value=13.462 Df=3 P=0.009	$H_1$ kabul P<0.05
	Manav	43	23.24			
	Süpermarket	46	24.86			
	Sokak Satıcıları	4	2.16			
	Diğer (Bahçe, Köy...vs)	8	4.32			
Organik Ürün Tanımını Bilme Durumu*	Markalı ürünlerdir.	17	9.19	K-S Z stat=5.18 P=0.000	C-S Value=32.226 Df=4 P=0.000	$H_1$ kabul P<0.05
	Verimi yüksek olan ürünlerdir.	22	11.89			
	Şekli ve dayanıklılığı iyi olan ürünlerdir.	14	7.57			
	Yoğun olarak suni gübre ve tarımsal ilaç kullanılan ürünlerdir.	16	8.65			
	İlaç, hormon ve kimyasal kullanımının yasak veya sınırlı olduğu ürünlerdir.	120	64.86			

\*Tüketiciler birden fazla cevap verdiği için % 100'ü aşmaktadır.

**Tablo 4.** Organik ürün sertifikası bilme durumu, daha fazla fiyat ödeme durumu ve organik ürün temin yeri

**Table 4.** State of knowledge organic product certificate, status of paying more for organic products, the place to get organic products

		F	%	K-S Test Sonuçları	Ki-Kare (C-S) Test Sonuçları	Sonuç
<b>Organik Ürünlerin Satışında Organik Ürün Sertifikası Olması Gerektiğini Bilme Durumu</b>	Hayır	47	25.41	K-S Z stat.=6.16 P=0.000	C-S Value=9.893 Df=2 P=0.324	H <sub>0</sub> kabul P>0.05
	Evet	138	74.59			
	Toplam	185	100.00			
<b>Organik Ürün İçin Daha Fazla Fiyat Ödeme Durumu</b>	Hayır	50	27.03	K-S Z stat=6.14 P=0.000	C-S Value=49.085 Df=1 P=0.000	H <sub>1</sub> kabul P<0.05
	Evet	135	72.97			
	Toplam	185	100.00			
<b>Organik Ürün Temin Yeri</b>	Halk Pazarı	72	38.92	K-S Z stat=4.61 P=0.000	C-S Value=1.143 Df=2 P=0.565	H <sub>0</sub> kabul P>0.05
	Süpermarket	105	56.76			
	İnternet	8	4.32			
	Toplam	185	100.00			

\*Tüketicilerbirden fazla cevap verdiği için % 100'ü aşmaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde tüketicilerin % 74.59'unun organik ürünlerde sertifika olması gerektiğini bildikleri, % 25.41'inin ise böyle bir sertifikadan haberdar olmadıkları belirlenmiştir. Öte yandan, tüketicilerin % 72.97'sinin organik ürün satın almak için daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları belirlenirken, bu organik ürünleri tüketicilerin % 56.76'sının süpermarketlerden temin ettiği ortaya çıkmıştır. Elde edilen istatistik analiz sonuçları incelendiğinde, organik ürün tüketme durumu ile organik ürün için daha fazla

fiyat ödeme durumu bakımından gruplar arasındaki farklılık % 5 düzeyinde önemli görülmüştür. Tüketicinin, organik ürün elde etme arzusu için gösterdiği bu davranış organik ürüne olan olumlu eğilimin bir göstergesi olarak ifade edilebilir.

Kırşehir ilinde araştırmaya katılan tüketicilerin organik ürün alma durumu, neden organik ürün satın almadıkları ve tüketenlerin hangi organik ürünlerin tükettikleri Tablo 5'de verilmiştir.

Söz konusu tüketicilerin, % 80.00'inin organik ürün aldıkları belirlenmiştir. Organik ürün tüketme ölçütü olarak, tüketicinin beyanı esas alınmıştır. Tüketici bir defa dahi herhangi bir ürünü organik olarak aldı ve tükettiyse, organik ürün tükettim beyanında bulunmuştur. Organik ürün almayan tüketicilerin ise % 45.95'inin güvensizlik nedeniyle organik ürün satın almadıkları belirlenmiştir. Tüketici beyanlarından yola çıkarak, güvensizlik durumunu organik tarım ve organik ürünler hakkında gerek yazılı ve görsel basında gerekse sosyal medya vb yayın araçlarında yer alan enformasyon kirliliğinden kaynaklı olduğunu düşünmek mümkündür. Araştırmaya katılan tüketicilerin tükettikleri organik ürünler incelendiğinde, % 71.89 oranında domates, % 63.24 oranında salatalık ve % 54.05 oranında biber tükettikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin organik ürün tanıtımı hakkındaki düşünceleri ve bu düşüncelere ilişkin bilgi kaynakları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 5.** Tüketicilerin organik ürün alma durumu, neden organik ürün satın almadıkları ve tüketenlerin hangi organik ürünlerin tükettikleri

**Table 5.** Organic products that consumers receive status, why not buy organic products and consumed organic products.

		F	%
Organik Ürün Alma Durumu	Hayır	37	20.00
	Evet	148	80.00
	Toplam	185	100.00
*Neden Organik Ürün Satın Alınmadığı	Pahalı	11	29.73
	Gelir Yetersizliği	4	10.81
	Organik Olmayan Ürünlerin Sağlıksız Olmadığını Düşünme	4	10.81
	Güvensizlik	17	45.95
	Bilgi Yetersizliği	4	10.81
Tüketilen Organik Ürünler*	Domates	133	71.89
	Biber	100	54.05
	Salatalık	117	63.24
	Karpuz	47	25.41
	Fındık	41	22.16
	Zeytinyağı	40	21.62
	Nohut	42	22.70
	Kuru üzüm	42	22.70
	Kuru incir	24	12.97
	Mercimek	38	20.54
	Bal	40	21.62
	Salça	39	21.08
	Yumurta	42	22.70
	Gıda Maddesi Olmayan Ürünler	15	8.11
	Et	17	9.19
Süt	20	10.81	

\*Tüketiciler birden fazla cevap verdiği için % 100'ü aşmaktadır

**Tablo 6.** Organik ürün tanıtımı hakkındaki düşünceler ve bu ürünlere ilişkin bilgi kaynakları

**Table 6.** Thoughts on the promotion of organic products and information resources for these products

		F	%	K-S Test Sonuçları	Ki-Kare (C-S) Test Sonuçları	Sonuç
Organik Tarımla İlgili Yeterli Tanıtım Yapılıp Yapılmama Durumu	Hayır	155	83.78	K-S Z stat=7.11 P=0.000	C-S Value=0.213 Df=1 P=0.645	H <sub>0</sub> kabul P>0.05
	Evet	30	16.22			
	Toplam	185	100.00			
Organik Ürünlerle İlişkin Bilgi Kaynağı*	Görsel Medya	70	37.84	K-S Z stat=2.52 P=0.000	C-S Value=12.368 Df=3 P=0.054	H <sub>1</sub> kabul P<0.05
	Arkadaş ve Tanıdıklar	32	17.30			
	Yazılı Medya	41	22.16			
	İnternet	45	24.32			

\*Tüketiciler birden fazla cevap verdiği için % 100'ü aşmaktadır

Tüketicilerin organik ürünlerle ilgili yeteri kadar tanıtım yapıp yapılmadığı konusundaki düşünceleri incelendiğinde, % 83.78' inin tanıtımların yeteri kadar olmadığını düşündükleri belirlenmiştir. Tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi kaynağını %37.84' ünün görsel medyadan ve % 24.32' sinin de internet aracılığı ile bilgi edindiğini görmek mümkündür. İstatistiki

analiz sonuçları incelendiğinde, organik ürün tüketme durumu ile bu ürünlere ilişkin bilgi kaynağı bakımından gruplar arasındaki farklılık % 5 düzeyinde önemli görülmüştür. Tüketicilerin, organik ürünler hakkında bilgi edindikleri kaynakların, tüketicilerin doğru yönlendirmeleri ve bu etki ile tüketim eğilimlerinde değişiklikler oluşturduğunu söylemek mümkündür.



#### 4. Sonuç

Sanayi devriminin ardından, tarım sektörüne entegrasyonu başlayan ve hala da hızla devam eden teknolojik gelişmeler, üretime olumlu katkılarda bulunsa da, önceleri buzdağının görünmeyen tarafında bulunan ekolojik dengedeki bozulmalar, iklim değişikliği, genetik bozulmalar, insan ve hayvan sağlığı üzerindeki tehditler artık gözle görülür düzeye gelmiştir. İçinde yaşadığımız dünyayı tüm yönleri ile korumak ve toplumların sağlıklı yaşam talepleri göz önünde bulundurularak, 1980'lerin başında Amerikan Tarım Dairesi' nin teknik olarak tanımladığı ve tüm dünyada hızla yaygınlaşarak birçok alanda kabul gören organik tarım olgusu doğmuştur. Bu yönüyle, birçok alanda kabul görmesine rağmen farklı birçok platformda da tartışmalara konu olan organik tarım olgusu, bu araştırma da Kırşehir il merkezinde değerlendirmeye alınmıştır. Tüketicilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan 185 adet anket uygulamasından sonra, elde edilen veriler tablolar haline dönüştürülerek yorumlamalar yapılmıştır. Bununla birlikte, organik ürün tüketme durumu bakımından çoğu parametrede istatistiksel çözümlene yoluna gidilmiştir. Elde edilen istatistiksel bulgulara göre, organik ürün tüketme durumu bakımından, meslek, hanehalkı büyüklüğü, taze sebze meyve alışverişi yapılan yer, organik ürün tanımını bilme durumu, organik ürün için daha fazla fiyat ödeme ve organik ürünlere ilişkin bilgi edinilen kaynaklar bakımından farklılıklar istatistiksel olarak önemli görülmüştür. Elde edilen bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin sadece sosyo-ekonomik özellikleri değil, aynı zamanda organik ürünlere has özellikler bakımından da tüketim durumu bakımından farklılıklar göstermektedir. Yani, bu konuyla ilgili yapılacak değerlendirmeler de sadece tüketici eksikliğini sorunların algılanması yerine, üretim, tanıtım ve pazarlama organizasyonlarındaki eksiklikler de göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilere ulaşacak gerek bilgi anlamında gerekse ürün anlamında tüm kanalların açık olması sağlanmalıdır. Bu durumda, yazılı ve görsel medyanın etkinliğinin artırılması, üretici ve tüketici

bilinçlendirilmesinin sağlanması, üretim konusundaki handikapların belirlenip ortadan kaldırılarak teşvik edilmesi ve doğal piyasa organizasyonları ile makul bir fiyat politikasının sağlanması üretici ve tüketici açısından bir takım problemlerin aşılmasına olanak sağlayabilir. Sağlıklı nesiller yetiştirme koşullarının oluşturulması açısından, süregelen bir dünya ve tarımsal üretim bakımından, yaratılacak yeni katma değerler açısından organik üretim önem arz etmektedir. Bu nedenle, bu üretim alanının tarımsal üretim içerisindeki payının artırılması ve organik ürünlerin tüketici tarafından da tam anlamıyla benimsenmesi, perakendeci raflarında ve pazar yerlerinde ulaşılabilir ve makul fiyatlarla pazarlama zincirinde yer alması önemli görülmektedir.

#### Kaynaklar

- Anonim, 1980. Report and Recommendations on Organic Farming. Washington, D.C.: USDA.
- Anonim, 2015a., <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>.
- Anonim, 2015b. <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim>
- Aydın Eryılmaz, G., Demiryürek, K., Emir, M., 2015. Avrupa Birliği ve Türkiye'de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları Anadolu Tarım Bilim. Derg./Anadolu J Agr Sci, 30, 199-206.
- Ataseven, Y., Güneş, E., 2008. Türkiye'de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi (Journal of Agricultural Faculty of Uludag University), 22 (2), 25-33.
- Baysal, A., 2002. Beslenme kültürümüz. 3. Baskı. T.C. Kültür Bakanlığı. Ankara.
- Browne, A.W., P.J.C. Haris, A.H., Hofny-Collins, N., Pasiecznik, R., Wallace, R., 2000. Organic Production And Ethical Trade: Definition, Practice and Links. Food Policy. 25: 69-80.
- Bernabe'u, R., Brugarolas, M., Martí'nez-Carrasco, L., Dí'az, M., 2008. Wine Origin And Organic Elaboration, Differentiating Strategies In Traditional Producing Countries. British Food Journal, c.110, s.2, 174-188.
- Bircan, H., Karagöz, Y., ve Kasapoğlu, Y., 2003, "Ki-Kare ve Kolmogorov Smirnov Uygunluk Testlerinin Similasyon ile Elde Edilen Veriler Üzerinde Karşılaştırılması", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, Sivas.
- Collins, M., 1986. Sampling (Editör: Worcester, R.M., ve Downhom, J., 1986). *Consumer Market Research*.
- Çavdar, Y., 2003. Organik Tarıma Genel Bir Bakış ve Organik Su Ürünleri Yetiştiriciliği, Sümae Yunus Araştırma Bülteni, 3:2.

- Çömlekçi, N.,2001. Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları, Bilim Teknik Yayınevi, Eskisehir, s. 121, 127, 165, 241.
- Demiryürek, K.,2011. Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye’deki Durumu GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, , 28(1), 27-36.
- Karabaş, S., Gürler, A. Z. 2011. Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım Yapan İşletmelerin Karşılaştırmalı Analizi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergi si 13 (21): 75-84.
- Karabaş, S., Gürler, A.Z., 2012. Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi İle Tahminlenmesi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 5 Sayı: 10.
- Kırmacı, M. V., 2003. Dış Ticarete Organik Tarımın Stratejik Yerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, 126 s., İstanbul.
- Koç, A.A., Akdemir, Ş., Taşdan, K., 1996. Tüketicilerin gıda ürünlerinde tercihini etkileyen değişkenlerin faktör analizi ile belirlenmesi: Adana’da makarna örneği. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1):7-22.
- Lampkin, N., 1990. Organic Farming. Ipswich: Farming Press.
- Lohr, L., 2003. Factors Affecting International Demand And Trade in Organic Food Products. Economic Research Service/USDA. P, 67-79.
- Melver, H., 2004. Organic Hip: Popular Picks at Health Food Stores, Better Nutrition, Vol:66, No:2.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., 2015. Factors That Affect Organic Product Preference And Consumer Attitudes, Turkish Studies, Vol:10/14, 557-578.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G. 2016. Existing State of Organic Product Consumption in Turkey and the Consumer Trends, Akademik Bakış, Sayı: 54, 353-367.
- Sarıkaya, N., 2007. Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. Kocaeli Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (14) 2007 / 2 : 110-125.
- Shahbazov, A.,2005. “Olasılık Teorisine Giriş”, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- Winter, C. K., Davis, S.F., 2006. “Organic Foods. Journal of Food Science”, 71(9): 117-124.