

Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alımı Üzerinde Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Etkisi: İzmir İli Örneği

Hakan ADANACIOĞLU¹

Funda BAŞLIKAYA²

Metin ARTUKOĞLU³

¹Prof. Dr., Ege Üniversitesi / Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, hakan.adanacioglu@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8439-8524

²Ege Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, baslikaya@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9368-0612

³Prof. Dr., Ege Üniversitesi / Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, metin.artukoglu@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4800-5209

Özet: Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin organik gıda tercihlerinin sosyo-ekonomik değişkenlere göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın birincil verileri İzmir’de farklı ekonomik ve sosyokültürel yapıya sahip toplam 150 tüketici ile çevrimiçi yapılan anketlerden elde edilmiştir. Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tercihlerini etkileyen faktörleri değerlendirmek amacı ile beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum, eğitim, hanehalkı büyüklüğü, yaş ve gelir grupları gibi sosyo-ekonomik özellikler ile tüketicilerin organik gıda tercihlerini etkileyen olası faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U ile Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır. Tüketicilerin organik gıda tercihlerinde öne çıkan en önemli üç faktör sırasıyla; sağlıklı koşullarda üretim, ürünlerin kimyasal madde içermemesi ve ürünlerin kaliteli olması şeklinde belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin organik gıda tercihlerini etkileyebilecek olası faktörlere verilen önem düzeyinin sosyo-ekonomik değişkenlere göre değişiklik gösterdiğini, ancak temelde çok önemli bir farklılık olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıdalar, Tüketici Tercihleri, Satın Alma Kararları, Sosyo-Ekonomik Faktörler

The Effect of Socio-Economic Factors on Consumers' Purchasing of Organic Food: A Case from Izmir Province

Abstract: The main purpose of this study is to reveal whether the organic food preferences of consumers change according to socio-economic variables. The primary data of the study were obtained from online surveys with 150 consumers with different economic and socio-cultural structures in Izmir. A five-point Likert Scale was used to evaluate the factors affecting consumers' preferences for organic food products. Mann-Whitney U and Kruskal Wallis H tests were applied to determine whether there is a significant difference between socio-economic characteristics such as gender, marital status, education, household size, age and income groups, and possible factors affecting consumers' organic food preferences. The three most important factors that stand out in the organic food preferences of consumers are respectively; production in healthy conditions, the absence of chemicals in the content of the products and the quality of the products. The findings reveal that the level of importance given to possible factors that may affect consumers' organic food preferences varies according to socio-economic variables, but there is no fundamental difference.

Keywords: Organic Foods, Consumer Preferences, Purchase Decisions, Socio-Economic Factors

1. GİRİŞ

Dünya’da havayı, suyu ve toprağı kirletmeksizin, erozyonu, toprağın tuzlaşmasını, diğer hastalık ve zararlıların etkisini en aza indirecek tarımsal tekniklerin geliştirilmesine her geçen gün duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bu ihtiyacı karşılayacak, doğaya dost üretim metodu “Organik Tarım” olarak nitelendirilmektedir.

Organik tarım, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ve üretimde kimyasal girdi kullanılmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Doğal dengeyi koruyarak hava ve su gibi yaşamsal kaynakların ve doğal hayatın korunmasını amaçlayan bir üretim yöntemidir.

Organik tarımda ürün yetiştirilmesi, toplanması, hasat, kesim, işleme, tasnif, ambalajlama, etiketleme, muhafaza, depolama, taşıma ile ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar olan diğer tüm işlemlerde, kimyasal madde veya tarım ilacı kullanılmamaktadır. Çiftçiler ve aileleri tarım ilaçlarına daha sık maruz kaldıkları için, organik tarım, öncelikle çiftçi ve ailesinin genel olarak toplumun sağlığını korur ve iyileştirir. Organik tarım yaygınlaştıkça, tedavisi çok pahalı olan hastalıklara yakalanma oranları da azalacak ve ekonomi de dolaylı yoldan olumlu etkilenecektir.

Organik gıdalar; temel olarak, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabancı ot ve

mantar öldürücü ilaçlarının, büyüme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlaticı maddelerinin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir (İçli vd., 2016).

Organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve satın alma davranışları konvansiyonel alternatiflerine kıyasla farklılık göstermektedir. Organik tarım ve gıda ürünü satın alma süreci, bu ürünler hakkında bilgi sahibi olma çabası, bu ürünlerin diğer ürünlere göre farklılıklarının algılanması ve bilinçlenmeyle başlamaktadır. İnsan sağlığına zarar vermediği düşüncesi, gıda güvenliği, hayvan refahının sağlanması, çevrenin korunması ve sertifikalı olması gibi özellikleri nedeniyle organik tarım ve gıda ürünleri, tüketicinin satın alma kararlarını vermede diğer ürünlere göre üstünlük yaratan özelliklerin başında gelmektedir (Eryılmaz vd., 2015).

Organik gıda ve tarım ürünlerine karşı AB ülkelerinde tüketici tutum ve davranış oluşumunda, etkili faktörlerin başında eğitim faktörünün geldiği, eğitim düzeyi yüksek kişilerce daha çok tercih edildiğini görülmektedir (Hassan et al., 2009). Kadın tüketicilerin organik ürünlere yönelik satın alma eğilimleri erkeklere göre daha yüksek olmasına rağmen, bu ürünlere yönelik ödeme isteklilikleri daha düşüktür (Sarıkaya, 2007; Urena et al., 2008). Türkiye'deki tüketicilerin organik ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışları ise, cinsiyet, yaş, eğitim ve çocuk sayısı gibi değişkenlere göre farklılık göstermektedir (Armağan ve Özdoğan, 2005; Akın vd., 2010). Öte yandan birçok çalışmada organik ürünleri satın almada sağlık bilinci ana faktör olarak gösterilmektedir (Schifferstein and Oude Ophuis, 1998; Lockie et al., 2002; Annunziata and Scarpato, 2014; Annunziata and Vecchio, 2016; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016; İnan vd., 2021).

Birçok çalışmada, kadınların, organik ürünleri erkeklere göre daha güvenilir buldukları, tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe ürünlerin çevre dostu olmasına verilen önemin arttığı ifade edilmektedir (Sarıkaya, 2007; Çınar vd., 2022). Diğer yandan organik ürünlerin tüketim sıklıklarının gelir düzeyindeki yükselişe bağlı olarak artmakta olduğu, tüketicilerin gelir düzeyinin tüketim sıklığını etkilediği de görülmektedir (Urena et al., 2008; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016; Varoğlu ve Turhan, 2016; Bahşi ve Akça, 2019, Han and Lee, 2022).

Genel olarak Dünya ülkeleri ile karşılaştırıldığında Türkiye'de organik tarım/gıda ürünlerinin satışının

artmadığı gözlenmiştir. Bu çalışma kapsamında pazarlama stratejileri geliştirilmek üzere;

- Tüketicilerin organik ürün grupları açısından tercihleri belirlenmiş,
- Tüketicilerin organik gıda ürünleri tüketim tercihini etkileyen faktörleri tespit edilmiş ve
- Tüketicilerin organik gıda tercihleri sosyo-ekonomik özelliklerine göre değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede "tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın almasında sosyo-ekonomik değişkenler farklı etkilere sahiptir" şeklindeki temel hipotez test edilmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın temel materyalini, İzmir'de farklı ekonomik ve sosyokültürel yapıya sahip toplam 150 tüketici ile Google forms ile çevrimiçi yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünleri konusundaki düşüncelerini değerlendirmek amacı ile beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Analizler IBM SPSS 25 programında gerçekleştirilmiştir. Frekans dağılımları, ortalamalar ve çalışmanın amacına uygun olarak yapılan ilişkili analizler sunulmuştur. Cinsiyet, medeni durum, eğitim, hanehalkı büyüklüğü, yaş ve gelir grupları gibi sosyo-ekonomik özellikler ile tüketicilerin organik gıda tercihlerini etkileyen olası faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla Mann-Whitney U ile Kruskal Wallis H testleri yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Araştırmaya katılan 150 tüketicinin %71,3'ünü kadınlar ve %28,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Tüketicilerin %68,7'si lisans, %22'si yüksek lisans-doktora ve %9,3'ü lise mezunudur. Tüketicilerin önemli bir bölümü çoğunluğu (%57,3) 35-44 yaş aralığında bulunmaktadır. Gelir dağılımlarına bakıldığında %90'lık bölümünün verilerin temin edildiği 2021 yılı asgari ücreti (4520 TL) üzerinde gelire sahip olduğu, ancak %20'lik kısmının ise 10 bin TL üzerinde aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %74'lük bölümünün ise 3-4 kişilik bir hane halkı büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Sosyo-Ekonomik Özellikler	Kategoriler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	107	71,3
	Erkek	43	28,7
Eğitim	Lise	14	9,3
	Lisans	103	68,7
	Yüksek Lisans-Doktora	33	22,0
Medeni Durum	Evli	119	79,3
	Bekar	31	20,7
Hane Halkı Fert Sayısı	1 kişi	14	9,3
	2 kişi	19	12,7
	3-4	111	74,0
	5+	6	4,0
Tüketicinin Yaşı	24 altı	2	1,3
	25-34	21	14,0
	35-44	86	57,3
	45-54	37	24,7
	55+	4	2,7
Mesleki Durum	Özel Sektör	118	78,6
	Kamu	14	9,3
	Serbest Meslek	4	2,7
	Emekli	7	4,7
	Çalışmıyor	7	4,7
Aylık Gelir (TL)	4250 ve altı	16	10,7
	4251-5700	33	22,0
	5701-7200	34	22,7
	7201-8700	22	14,7
	8701-10000	15	10,0
	10000 üstü	30	20,0

3.2. Tüketicilerin Organik Gıda Tercihleri

Tüketicilerin tercih ettiği organik ürünler taze sebze ve meyveler, kurutulmuş sebze ve meyve, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, tahıl/bakliyat, yumurta, yağ (sıvı/katı) ve bal kategorileri için ayrı ayrı incelenmiştir. Çoğunlukla tüketicilerin tercih ettiği

organik ürünler tek bir kategoride değildir. Genelde organik ürün tüketenlerin taze sebze-meyveler, yumurta ve bal kategorilerinde tercih yaptığı söylenebilir. Et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, tahıl/bakliyat kategorileri diğer ürün kategorilerine göre daha az tercih edilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Tüketicilerin Organik Ürün Tercihleri

Tüketilen Organik Ürünler	Frekans	%
Taze sebze ve meyveler, Kurutulmuş sebze ve meyve, Süt ve süt ürünleri, Et ve et ürünleri, Tahıl-bakliyat, Yağ (Sıvı/Katı), Bal, Yumurta	21	14,0
Bal, Yumurta	5	3,3
Taze sebze ve meyveler, Süt ve süt ürünleri, Et ve et ürünleri, Yağ (Sıvı/Katı), Bal, Yumurta	5	3,3
Yumurta	5	3,3
Süt ve süt ürünleri, Bal, Yumurta	4	2,7
Süt ve süt ürünleri, Yumurta	4	2,7
Taze sebze ve meyveler, Bal, Yumurta	4	2,7
Taze sebze ve meyveler, Süt ve süt ürünleri, Yumurta	4	2,7
Diğer*	93	62,0
Yanıtsız	5	3,3
Toplam	150	100,0

*Çoklu seçenekleri yanıtlayanlar.

İnan vd. (2021) çalışmalarında, tüketicilerin tercih ettikleri organik ürünlerde ilk 3 ürünün sırasıyla; taze sebze ve meyveler, zeytinyağı ve yumurta olarak sıralanmaktadır. Daha az tercih edilen ürünler

ise bebek mamaları, kuruyemişler, çay ve meyve suyu vb. içeceklerdir. Çam ve Karakaya (2018)'nin çalışmalarında tüketicilerin %62.2'si yaş sebze ve meyve tükettiğini, %16.7'si organik salça, zeytinyağı

tükettiğini, %12.9'u organik içecekler tükettiğini belirtmişlerdir. İnci vd. (2017)'nin çalışmalarında da tüketicilerin %43.4 ile en çok yaş sebze-meyve ürün grubunu tüketirken, bunu sırasıyla süt ve süt ürünleri, organik et, yumurta ve bal takip ettikleri ifade edilmiştir. Bireylerin büyük bir kısmı (%62.2) organik yaş sebze ve meyve tükettiğini, %16.7'si organik salça, zeytinyağı tükettiğini, %12.9'u organik içecekler tükettiğini belirtmişlerdir. Birçok çalışmanın da desteklediği gibi, tüketicilerin organik ürün tercihlerinde yaş sebze ve meyve genellikle ilki sırada yer almaktadır denilebilir.

3.3. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Yerleri

Tüketicilerin organik gıda satın alma yerleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %30,7'si sadece organik ürün pazarından organik ürün satın almaktadır. Geri kalan tüketicilerin genellikle birden fazla yerden organik ürün alımı yaptığı saptanmıştır. Birden fazla yerden organik ürün alımı yapılan yerlerde "süpermarketler-organik ürün pazarları" ve "organik ürün satışı yapılan dükkanlar-organik ürün pazarları" seçeneklerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Yerleri

Organik Ürün Satın Alınan Yerler	Frekans	%
Organik ürün pazarı	46	30,7
Süpermarket-Organik ürün pazarı	25	16,7
Organik ürün pazarı-organik ürün satışı yapılan dükkanlar	13	8,7
Organik ürün satışı yapılan dükkanlar	7	4,7
Organik ürün pazarı-üretici/satıcının sosyal medya hesapları üzerinden	6	4,0
Organik ürün pazarı-İnternet alışveriş sitesi-Organik ürün satışı yapılan dükkanlar	5	3,3
Süpermarket-Organik ürün pazarı-İnternet alışveriş sitesi	4	2,7
Süpermarket-Organik ürün pazarı-İnternet alışveriş sitesi-Üretici/satıcının sosyal medya hesapları üzerinden	4	2,7
Diğer*	35	23,3
Yanıtız	5	3,3
Toplam	150	100,0

*Çoklu seçenekleri yanıtlayanlar

Çam ve Karakaya (2018) çalışmalarında, tüketicilerin %65.3'ünün organik ürünleri köylerden, %22.9'unun organik ürün satan marketlerden ve %11.8'inin ise süpermarketlerden satın aldığı tespitine yer verirken; İnci vd. (2017) ise, tüketicilerin ürünleri genelde marketlerden/süpermarketlerden (%54), semt pazarlarından (%24,6) ve doğrudan üreticiden (%10,8) satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Varoğlu ve Turhan (2016) ise, tüketicilerin organik ürün alışveriş yerlerinde %49.6 oranı ile süpermarketlerin ilk sırada yer aldığını, bunu %26 ile organik ürün pazarları ve dükkanların (%15.6) izlediği belirtmişlerdir.

3.4. Tüketicilerin Organik Gıda Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin organik gıda tercihini etkileyebilecek olası faktörler ve bu faktörlere ilişkin tüketicilerin verdiği yanıtlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre,

tüketicilerin organik gıda ürünlerini tercih etmesinde etkili olan en önemli faktörler ürünlerin sağlıklı olması, kimyasal madde içermemesi ve kaliteli olmasıdır. Tüketicilerin görüşlerine göre en az önem verilen faktörler ise ürünlerin güzel görünmesi ve tüketicilerin çevresindekilerin organik ürün tüketmesi olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yanıtlarına göre organik ürün fiyatları tüketicilerin organik gıda ürünlerini tercihinde orta düzeyde önemli görülmektedir. Benzer sonuçlar birçok çalışmada da yer verilmektedir. Örneğin İnci vd. (2017) tüketicilerin organik ürün tüketimine etki eden faktörlerin önem sırası bakımından; %31 ile "sağlığa zararlı olmaması", %20 ile "doğal ve ekolojik olması", %19 ile "güvenli olması", %18 ile "fiyat" ve %12 ile "besin değeri" faktörü şeklinde sıralamaktadır. İnan vd. (2021) ise, tüketicilerin organik gıdaları tercih etmesinde etkili olan en önemli faktörleri sırasıyla; ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünmeleri, kimyasal madde içermemesi, ürünlerin kalitesi, lezzeti ve daha besleyici olması şeklinde belirtmektedirler.

Tablo 4: Tüketicilerin Organik Gıda Tercihini Etkileyen Faktörler

Faktörler	Likert Ölçek Ortalaması*	Std. Sapma
Sağlıklı olması	4,93	0,403
Kimyasal madde içermemesi	4,93	0,330
Kaliteli olması	4,63	0,607
Çevre dostu ürünler olması	4,48	0,712
Daha lezzetli olması	4,41	0,796
Uzun süre dayanması	3,73	1,034
Fiyatının makul olması	3,46	1,246
Kolay ulaşılabilir olması	3,32	1,382
İyi bir ambalaja sahip olması	2,67	1,230
Çevremdekilerin organik gıda tüketmesi	2,59	1,327
Güzel görünmesi	2,50	1,252

*1= Hiç önemli değil; 5= Kesinlikle çok önemli

Tüketicilerin organik gıda tercihlerinin sosyo-ekonomik faktörlere göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, eğitim, hanehalkı büyüklüğü, yaş ve gelir grupları kapsamında analiz gerçekleştirilmiştir.

Tüketicilerin organik gıda ürünlerini tercih etmesinde etkili olan en önemli faktörler cinsiyete göre de pek değişmemektedir. Ürünlerin sağlıklı olması ve kimyasal madde içermemesi kadınlar ve erkekler için il sırada önem verilen faktörlerdir. Bununla birlikte, erkeklerin ve kadınlar arasında organik gıda tercihinin etkileyen bazı faktörlere verilen önem düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır. Ürünlerin sağlıklı olmasına, kimyasal madde içermemesine, kalite olmasına, ürünlerin uzun süre dayanmasına, çevre

dostu ürünler olmasına, fiyatın makul olmasına ve kolay ulaşılabilir olmasına erkekler kadınlara göre daha fazla önem vermektedir (Tablo 5).

Medeni durum açısından hem bekarlar hem de evlilerin organik gıda ürünlerini tercih etmesinde ürünlerin sağlıklı olması ve kimyasal madde içermemesi yine başı çekmektedir. Genel olarak bekar olanların evlilere göre organik gıda tercihinin etkileyen olası faktörlere daha fazla önem verdiği söylenebilir. Ancak bekarlar ve evliler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren bazı faktörler bulunmaktadır. Bekarlar evlilere göre ürünlerin daha lezzetli olmasına, çevredeki kişilerin organik gıda tüketmesine ve ürünlerin güzel olmasına daha fazla önem atfetmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Organik Gıda Tercihini Etkileyen Faktörler

Önermeler	Cinsiyet			Medeni Durum		
	Kadın	Erkek	Mann-Whitney U testi p değeri	Bekar	Evli	Mann-Whitney U testi p değeri
Sağlıklı olması	4,84	4,96	***0,089	4,94	4,92	0,616
Kimyasal madde içermemesi	4,84	4,96	**0,030	4,94	4,92	0,784
Kaliteli olması	4,47	4,70	**0,039	4,65	4,63	0,696
Daha lezzetli olması	4,21	4,50	0,155	4,68	4,34	**0,025
Uzun süre dayanması	3,30	3,91	*0,003	3,90	3,69	0,320
Çevre dostu ürünler olması	4,02	4,66	*0,000	4,61	4,45	0,160
Fiyatının makul olması	3,07	3,62	**0,018	3,68	3,40	0,335
İyi bir ambalaja sahip olması	2,81	2,61	0,337	2,77	2,64	0,652
Çevremdekilerin organik gıda tüketmesi	2,58	2,60	0,990	3,00	2,49	***0,066
Güzel görünmesi	2,67	2,43	0,326	2,94	2,39	**0,027
Kolay ulaşılabilir olması	3,00	3,45	***0,072	3,48	3,28	0,455

*, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı.

Genel olarak tüketicilerin organik gıda ürünlerini tercih etmesinde etkili olan en önemli faktörler eğitim durumuna göre de pek değişiklik göstermemektedir. Tüm eğitim gruplarında sırasıyla “ürünlerin sağlıklı olması”, “kimyasal madde içermemesi” ve “kaliteli olması” tüketicilerin en fazla önem verdiği faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak, bazı faktörler açısından eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, lisans düzeyinde eğitime sahip olanlar lise ve lisansüstü (yüksek lisans/doktora) düzeyinde eğitim görmüş olanlara göre ürünlerin kaliteli olması, daha lezzetli olması ve uzun süre dayanmasına daha çok önem vermektedir. Lise düzeyinde eğitime sahip olanlar ise lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlara göre çevresindekilerin organik gıda tüketmesine ve ürünlerin kolay ulaşılabilir olmasına daha fazla önem atfetmektedir (Tablo 6).

Hanehalkı büyüklüğüne göre organik gıda tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde, yalnız yaşayanlar, büyüklüğü 2 kişi, 3-4 kişi ve 5 ve üstü kişi olanlar arasında genelde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. İstatistiksel olarak hanehalkı büyüklük grupları arasındaki tek anlamlı farklılık “çevre dostu ürünler olması” konusunda olmuştur. Hanehalkı büyüklüğü 5 ve üstünde olanların organik gıda tercihinde etkili olan üç önemli faktör içerisinde “ürünlerin sağlıklı olması” ve “kimyasal madde içermemesi” yanında bu ürünlerin çevre dostu ürünler olarak görülmesi yer almaktadır. Bu yönüyle hanehalkı büyüklüğü 5 ve üstünde olanlar diğer gruplardan ayrılmaktadır. Diğer hanehalkı büyüklük gruplarının organik gıda tercihinde etkili olan en önemli üç faktör ise “ürünlerin sağlıklı olması”, “kimyasal madde içermemesi” ve “ürünlerin kaliteli olması” şeklindedir (Tablo 6).

Tablo 6: Eğitim ve Hanehalkı Büyüklüğüne Göre Organik Gıda Tercihini Etkileyen Faktörler

Önermeler	Eğitim				Hanehalkı Büyüklüğü				
	Lise	Lisans	Yüksek Lisans /Doktora	Kruskal-Wallis Testi P değeri	Yalnız yaşıyor	2 kişi	3-4 kişi	5 ve üstü	Kruskal-Wallis Testi P değeri
Sağlıklı olması	4,64	4,96	4,94	0,147	4,93	5,00	4,91	5,00	0,675
Kimyasal madde içermemesi	4,86	4,96	4,85	0,121	4,86	5,00	4,92	5,00	0,325
Kaliteli olması	4,36	4,72	4,48	***0,072	4,64	4,74	4,61	4,67	0,751
Daha lezzetli olması	3,79	4,49	4,45	**0,024	4,36	4,58	4,37	4,83	0,334
Uzun süre dayanması	3,79	3,86	3,30	**0,041	3,36	3,63	3,77	4,17	0,382
Çevre dostu ürünler olması	4,43	4,51	4,39	0,546	4,43	4,79	4,41	5,00	**0,037
Fiyatının makul olması	3,43	3,53	3,24	0,599	3,43	3,53	3,41	4,33	0,321
İyi bir ambalaja sahip olması	2,93	2,68	2,52	0,608	2,29	2,63	2,69	3,17	0,491
Çevremdekilerin organik gıda tüketmesi	3,36	2,66	2,06	**0,006	2,57	2,63	2,60	2,33	0,966
Güzel görünmesi	2,71	2,52	2,33	0,571	2,86	2,32	2,48	2,67	0,617
Kolay ulaşılabilir olması	3,64	3,42	2,88	***0,077	3,14	3,74	3,23	4,17	0,164

** ve *** sırasıyla %5 ve %10 önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı.

Yaş gruplarına göre organik gıda tercihinde etkili olan faktörlere bakıldığında, 24 ve altı, 25-34, 35-44, 45-54 ile 55 ve üstü yaş gruplarında bulunanlar arasında tüm faktörler düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tüm yaş grupları açısından tüketicilerin organik gıda tercihinde etkili olan üç önemli faktör sırasıyla; “ürünlerin sağlıklı olması”, “kimyasal madde içermemesi” ve “ürünlerin kaliteli olması” şeklinde belirtilebilir (Tablo 7).

4250 TL ve altı, 4251-5700 TL, 5701-7200 TL, 7201-8700 TL, 8701-10000 TL ve 10000 TL üstü olmak üzere altı farklı gelir grubunun organik gıda tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde, en çok önem verilen üç faktörün sıralamasının yine

“ürünlerin sağlıklı olması”, “kimyasal madde içermemesi” ve “ürünlerin kaliteli olması” şeklinde olduğu görülmektedir. Bazı faktörlere atfedilen önem açısından gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. 4250 TL ve altı ile 5701-7200 TL gelir grubunda olanlar diğer gruplarına göre organik gıda tercihinde ürünlerin daha lezzetli olmasına daha fazla önem vermektedir. 5701-7200 TL gelir grubunda olanlar ürünlerin güzel görünmesi ve kolay ulaşılabilir olmasına diğer gelir gruplarına daha fazla önem atfetmektedir (Tablo 8). Genel olarak alt, orta ve üst gelir grupları arasında organik gıda tercihinde etkili olan faktörler açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Organik Gıda Tercihini Etkileyen Faktörler

Önermeler	Yaş Grupları					Kruskal-Wallis Testi P değeri
	24 ve altı	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	
Sağlıklı olması	5,00	4,95	4,90	4,97	5,00	0,926
Kimyasal madde içermemesi	5,00	4,95	4,88	5,00	5,00	0,437
Kaliteli olması	5,00	4,67	4,62	4,62	4,75	0,900
Daha lezzetli olması	5,00	4,52	4,48	4,24	3,75	0,195
Uzun süre dayanması	4,00	3,67	3,74	3,86	2,50	0,234
Çevre dostu ürünler olması	5,00	4,33	4,47	4,59	4,25	0,500
Fiyatının makul olması	4,00	3,19	3,55	3,43	3,00	0,653
İyi bir ambalaja sahip olması	3,50	2,57	2,79	2,49	1,75	0,332
Çevremdekilerin organik gıda tüketmesi	4,50	2,33	2,55	2,78	2,25	0,278
Güzel görünmesi	3,50	2,76	2,57	2,19	2,00	0,245
Kolay ulaşılabilir olması	4,50	3,19	3,45	3,19	1,75	0,101

Tablo 8: Gelir Gruplarına Göre Organik Gıda Tercihini Etkileyen Faktörler

Önermeler	Gelir Grupları						Kruskal-Wallis Testi P değeri
	4250 TL ve altı	4251-5700 TL	5701-7200 TL	7201-8700 TL	8701-10000 TL	10000 TL üstü	
Sağlıklı olması	4,69	4,91	4,97	4,95	4,93	5,00	0,513
Kimyasal madde içermemesi	4,81	4,85	4,97	5,00	4,93	4,97	0,471
Kaliteli olması	4,69	4,61	4,68	4,59	4,67	4,60	0,905
Daha lezzetli olması	4,63	4,42	4,62	4,55	4,33	4,00	**0,009
Uzun süre dayanması	4,00	3,76	3,97	3,73	3,27	3,53	0,200
Çevre dostu ürünler olması	4,56	4,55	4,50	4,50	4,33	4,40	0,718
Fiyatının makul olması	3,25	3,52	3,79	3,18	3,47	3,33	0,493
İyi bir ambalaja sahip olması	2,75	2,73	2,97	2,45	2,67	2,37	0,450
Çevremdekilerin organik gıda tüketmesi	2,56	2,73	3,03	2,27	2,60	2,20	0,196
Güzel görünmesi	2,50	2,58	2,97	2,41	2,53	1,93	**0,046
Kolay ulaşılabilir olması	3,25	3,45	3,76	3,14	3,47	2,77	***0,076

** ve *** sırasıyla %5 ve %10 önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı.

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada İzmir ili örneği ile tüketicilerin organik gıda tercihlerinin sosyo-ekonomik değişkenlere göre değişip değişmediği ortaya konulmuştur. Cinsiyet, medeni durum, eğitim, hanehalkı büyüklüğü, yaş ve gelir grupları kapsamında yapılan analizler genelde tüketicilerin organik gıda tercihlerinde öne çıkan en önemli üç faktörün sağlıklı koşullarda üretim, ürünlerin kimyasal madde içermemesi ve ürünlerin kaliteli olması olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, tüketicilerin organik gıda tercihlerini etkileyebilecek

olması faktörlere verilen önem düzeyinin sosyo-ekonomik değişkenlere göre değişiklik gösterdiğini, ancak temelde çok önemli bir farklılık olmadığı sonucunu bize vermektedir. Erkek, bekar, lisans düzeyinde eğitilmiş, hanehalkı büyüklüğü 5 ve üstünde olanların diğer gruplara göre organik gıda tercihinde daha hassas davrandığı söylenebilir. Yaş ve gelir grupları arasında organik gıda tercihinde etkili olan faktörler açısından önemli bir farklılık söz konusu değildir.

Bu çalışmadaki bulgular, tüketicilerin organik gıda tercihini yaparken sağlıklı koşullarda üretilen,

kimyasal madde içermeyen ve kaliteli ürünlere öncelikle önem verdiğini, ancak bu nitelikleri taşıyan ürünlere ulaşmada sorunlar yaşadığını da ortaya koymaktadır. Bu kapsamda organik ürün üretimini artıracak tedbirler ile (kamu teşvik sistemine dahil edilerek) arzın artırılması yönünde önlem alınarak organik ürün pazarlarının tüm ülke genelinde yaygınlaştırılması, organik ürünlerin her mahallede satış noktası bulunan kolay marketler kanalıyla satılmasını sağlayacak pazarlama ve dağıtım ağlarının kurulması önem taşımaktadır.

Tüketicilerin aklındaki organik gıda özelliklerini taşıyan ürünlere kolay erişimini sağlamak amacıyla organik ürün sertifikası alan üretici sayısını artıracak projeler teşvik edilmelidir. Özellikle sadece üreticilerden oluşan organik üretici pazarlarının şehirlerde yaygınlaştırılması önemli görülmektedir. Ayrıca, organik gıda tercihinde daha hassas davranan sosyo-ekonomik gruplar için farklılaştırılmış pazarlama stratejilerinin uygulanmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E & Toksarı, M. (2010). Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1): 29-56.
- Annunziata, A. & Scarpato, D. (2014). Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Food Products with Sustainable Attributes, *Agric. Econ.-Czech*, 60, 2014 (8): 353-363.
- Annunziata A. & Vecchio R. (2016). Organic Farming and Sustainability in Food Choices: An Analysis of Consumer Preference in Southern Italy. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8: 193-200.
- Armağan, G. & Özdoğan, M. (2005). Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46 (2): 14-21.
- Bahşi N & Akça A. (2019). Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa İlleri Örneği. *KSÜ Tar Doğa Derg* 22 (1): 26-34.
- Çam, O. & Karakaya, E. (2018). Siirt İl Merkezindeki Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi . *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 33-41.
- Çınar, N. , Engindeniz, S. & Çınar, G. (2022). Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler; Aydın İli Efeler İlçesi Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28 (1), 99-110.
- Eryılmaz Aydın, 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 (2015) 199-206.
- Han, S. & Lee Y. (2022). Analysis of the Impacts of Social Class and Lifestyle on Consumption of Organic Foods in South Korea. *Heliyon*. 2022 Oct 11; 8 (10).
- Hassan, D, Monier-Dilhan, S, Nichèle, V. & Simioni, M. (2009). Organic Food Consumption Patterns in France. PreConference Workshop, Diet and Obesity: Role of Prices and Policies August 16.
- İçli, G.E., Anıl, N.K. & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 93-108.
- İnan, R., Bekar, A. & Urlu, H. (2021).Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları ve Tutumlarına İlişkin Bir Değerlendirme (An Assessment of Consumers of Organic Food Purchase Behavior and Attitudes), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (1), 220-235.
- İnci, H., Karakaya, E. & Şengül, A.Y. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği) *KSÜ Doğa Bil. Derg.*, 20 (2), 137-147.
- Lockie, S., Lyons K., Lawrence, G. & Mummery, K. (2002). Eating green: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42, 23-40.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (14) , 110-125.
- Schifferstein, H.N.J. & Oude Ophuis, P.A.M. (1998). Health-related Determinants of Organic Food Consumption in the Netherlands. *Food Quality Preference*, 9(3), 119-133.
- Urena, F, Bernabeu R. & Olmeda, M. (2008). Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay. A Spanish Case Study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1): 18-26.
- Toklu, İ. T. & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 41-61.
- Varoğlu, S. T. & Turhan, Ş. (2016). Organik Ürünlerde Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Sakarya İli Örneği . *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 33 (3), 189-196. DOI: 10.13002/jafag923