



TÜKETİCİLERİN KIRSAL GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ*

An Examination of Consumers' Perceptions of Towards Rural Food Products

Yrd.Doç.Dr. Niyazi GÜMÜŞ

Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
ngumus@kastamonu.edu.tr, Kastamonu, Türkiye

Suat KARTAL

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
suatkartal84@hotmail.com, Kastamonu, Türkiye

İlyas Ertuğrul İNAN

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
einan@ogr.kastamonu.edu.tr, Kastamonu, Türkiye

Gümüş, N., Kartal, S., İnan, E. İ. (2017). "Tüketicilerin Kırsal Gıda Ürünlerine Yönelik Algılarının İncelenmesi" Vol:3, Issue:14;
pp:144-153 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

15/07/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

01/09/2017

Anahtar Kelimeler

Kırsal Gıda Ürünleri,
Tüketici algısı, Tüketici
Davranışları

Keywords

Rural Food Products,
Consumer perception,
Consumer Behavior

ÖZ

Beslenme, insanoğlunun yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi adına mutlaka karşılanması gereken bir ihtiyaçtır. Ancak yaşadığımız yüzyılda beslenme ile ilgili çeşitli hastalıkların ortaya çıkması ve gıda ürünlerinin içeriklerine yönelik soru işaretlerinin giderek artması tüketicilerin sağlıklı beslenmek için daha seçici davranmalarına neden olmaktadır. Son yıllarda çeşitli medya organlarında sıkça görülen gıda ürünlerindeki hileler tüketicilerin bu arayışlarında ne kadar haklı olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler bu süreçte daha sağlıklı ve doğal koşullarda üretilmiş gıda ürünlerini tercih etmektedirler. Özellikle kırsal alanlarda ve doğal koşullarda üretilen gıda ürünleri son yıllarda tüketicilerin bu arayışları arasında doğallıkları ile öne çıkmaktadır. Tüketiciler doğal ve sağlıklı gıda arayışlarını organik pazar, doğal pazar, köylü pazarı vb. isimlerle kurulan çeşitli pazar alanlarında karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu pazarların artması kırsal gıda tüketiminin daha da fazla büyüyeceğini göstermektedir. Bu büyümenin sürdürülebilmesi tüketicilerin kırsal gıda ürünlerine yönelik algılarının öğrenilmesinden geçmektedir. Bu çalışma ile tüketicilerin kırsal gıda ürünlerine yönelik algılarının öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 2017 Mart ve Nisan ayları içinde Konya merkezde ikamet eden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiş toplam 390 katılımcıya yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik programından yararlanılmıştır.

ABSTRACT

Nutrition is a requirement that must be provided for the survival of human beings. However, the emergence of various diseases related to nutrition in this century we live and the increasing number of questions about the contents of food products cause consumers to be more selective to eat healthy. The scam in the food products, which is seen frequently in various media organs in recent years, reveals how right consumers are in these searches. Consumers prefer food products produced in healthier and natural conditions in this process. Especially in rural areas and natural conditions, food products produced in recent years stand out with the naturalness of consumers in these quests. Consumers are trying to meet natural and healthy food searches in various market areas such as organic market, natural market, peasant market. As a result, rural food consumption is continuously growing. The sustainability of this growth is the way consumers perceive perceptions of rural food products. With this study, it is aimed to learn the perceptions of consumers about rural food products. For this purpose, a face-to-face survey was conducted on a total of 390 participants determined by the simple random sampling method that resides in the center of Konya in March and April 2017. As a result of the research, SPSS statistics program was used in the analysis of the data obtained.

1. GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılda nüfus artış hızı büyük bir ivme kazanmıştır. Bu durum nüfusun gıdaya olan talebinin de artmasına neden olmuştur. Artan bu talebin karşılanabilmesi çalışmalarını toprakların aşırı derecede işlenmesini, makineleşmeye gidilmesini, kimyasal ilaç ve gübreler ile kimyasal katkı

* Bu çalışma 11-14 Mayıs 2017 tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlenen AL-FARABİ Kongresinde sunulan çalışmanın genişletilerek hazırlanmıştır.

maddelerinin kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler mevcut sorunlara bir çözüm getirmemiş, tam tersine mevcut doğal dengenin ve insan sağlığının bozulmasına neden olmuştur (Ersun ve Arslan, 2011). Bununla beraber yoğun iş temposu ile birlikte zamanın kısıtlı hale gelmesi de bireyleri hızlı ve hazır gıdalar tüketmeye itmiştir. İnsan fizyolojisi sürekli ve doğru beslenmeyi gerektiren karmaşık bir yapıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan beslenme ihtiyacı, insan fizyolojisine uygun icra edilmediği takdirde çeşitli genetik ve kalıtsal hastalıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayan ve yaşamına değer katan ürünleri arayan veya bu tür yeniliklere açık olan kişilerdir. Bir bilgi işleme sistemi gibi, tercihleri sıralayarak ve alternatifleri değerlendirerek kararlarını verirler (Okumuş, 2013). Günümüzde tüketiciler, daha sağlıklı beslenebilmek için gıdaların sağlığa olan yararlarına daha fazla dikkat etmektedirler (Chrysochou, 2005). Ayrıca toplum sağlığının bozulması, medyaya yansıyan gıda skandalları ve çevre felaketleri gibi nedenler sağlık sorunlarına neden olmakta ve bu da tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle tüketiciler, endüstriyel fabrikalar yerine kırsal alanlarda ve doğal ortamlarında üretilen gıdalara eğilim göstermektedirler. Ülkemizde köy ve kasaba gibi kırsal bölgelerde yetiştirilen ve üretilen gıdalar çeşitli pazarlarda tüketicilere sunulmaktadır. Sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyen tüketiciler bu tür organik gıdaların potansiyel alıcıları olmaktadır. Özellikle kırsal alanda üretimi gerçekleştiren ürünler tüketicilere daha organik gelmektedir. Bu istekler doğrultusunda oluşan talebi değerlendirmek için köy pazarı, semt pazarı ya da organik pazarı diyebileceğimiz bir takım pazarlama çeşitliliği ortaya çıkmıştır. Doğallık kaygısı içinde olan insanlar ihtiyaçlarını market ya da manavlar yerine bu pazarlardan karşılama eğilimindedirler. Kırsal alanda yapılan bu tarımsal faaliyetler gerek tüketici gerekse onu pazarlayanlar açısından son derece önemlidir. Çünkü kırsal kesimin ekonomiye katılımı artırıldığında oluşacak kârlılıktan hem üretici hem de tüketici faydalanabilecektir.

Genel anlamda kırsal gıda her ne kadar organik gıda olarak bilinse de organik gıdanın çeşitlenmiş şekli olarak değerlendirilebilecektir. Coğrafi özellik bakımından kırsal ürün organik üründen ayrılmaktadır. Temel ayrılış noktası kırsal gıdanın, kırsal bölgelerde yapılıyor olmasına ve içerisinde doğal kaynaklardan elde edilen ürünlerin olmasına dayanmaktadır. Günümüzde ülkeler kırsal gıda üretimini destekleyerek üretim sahalarının artırılmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

2. KIRSAL BÖLGE

"Kırsal" kavramı, tarımsal üretimin yerel ekonomiye göre ağırlıkta olduğu alanları veya tarımsal üretim aracının mülkiyeti ile toplumsal yeniden üretimin ve ilişkilerin şekillendiği bir toplumsal oluşumu, bunun yanı sıra nüfus popülasyonunun çok az olduğu alanları ifade etmektedir (Urry, 1999). Bu tanım, baskın geçim kaynağı olarak tarımın rolü ve düşük nüfus yoğunluğunu dikkate almaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) kırsal kavramını "az insanın barındığı, daha çok kır durumunda olan yer" şeklinde tanımlayarak, önceki tanımda olduğu gibi, kırsalı tanımlamada nüfus oranı üzerinde durmuştur. Bu tanımlarda görüldüğü gibi kırsalı ifade eden iki temel unsur, ekonomide tarımın ağırlığı ve düşük nüfus yoğunluğudur (Kayıkcı, 2009).

Türkiye'de 1924 tarihli Köy Kanunu'na göre 20.000'den daha az nüfusa sahip yerleşim birimleri kırsal alan olarak tanımlanmaktadır (Esengül, 2005). 8'inci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kırsal Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2000)'na göre kırsal bölge; 81'e çıkarılan il sayısı dâhilinde, metropolitan yerleşimler dışında yer alan illeri kapsayan, köy ve mezralarda her türlü sosyal güvenceden (iş olanakları, sigorta, emeklilik, eğitim, sağlık ve kültürel etkinlikler) yeterince yararlanamayan bireylerin sayısal yoğunluğu oluşturduğu mekânsal büyüklüğü ifade eden ve özellikle yaşam alanı ve ekonomik faaliyetlerin, önemli ölçüde doğal üretim kaynaklarının kullanım ve değerlendirilmesine bağlı olduğu alanlarda yapılan tarım faaliyeti olarak tanımlanabilecektir.

3. KIRSAL GIDA KAVRAMI

Kırsal gıda literatürde doğal ürün, doğal gıda, organik tarım gibi isimlerle ilişkili olarak yer almaktadır. Organik (Ekolojik) tarım, ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu yok olan doğal dengeyi yeniden oluşturmaya yönelik olarak insana ve çevreye dost üretim süreçlerini dikkate alan, temel olarak sentetik mineral gübreleri, hormonlar ve sentetik kimyasal tarım ilaçlarının kullanımını yasaklayan, bunların yerine toprağın muhafazası, münavebe, bitkinin direncini artırma, organik ve yeşil gübreleme, doğal düşmanlardan yararlanılması gibi bir çok çevre dostu yöntemi ile bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil, aynı

zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan alternatif bir üretim şekli olarak tanımlanabilecektir (İstanbul Ticaret Odası, 2006). Başka bir tanımda ise üretimde çiftlik dışı girdilerin mümkün olan en alt düzeyde kullanılmasına dayalı olan ve ekolojik uyumun korunması, yürütülmesi ve geliştirilmesini hedefleyen yönetim uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Winter ve Davis, 2006).

Üretilmiş bir gıdanın kırsal ürün olabilmesi için öncelikle onu oluşturan öğelerin ekolojik sisteme zarar verilmenden üretilmiş olması gerekmektedir. Bu kapsam içinde ürünün tohumunun doğal yollarla elde edilmiş, ürün yetiştirme esnasında ilaçlara ya da geliştiricilere maruz kalmamış olması gerekmektedir. Tohum bu tür tarımsal etkinliklerde önemli bir yere sahiptir. Genetiği ile oynanmamış tohum tarih sürecinden doğal seleksiyon yoluyla günümüze gelmiş en başarılı tohum olması özelliğinin yanında geçirmiş olduğu bu safhaları kendine özgü gen haritasında işlemesi bakımından da değerlidir. Kırsal gıda üretiminde bu kadar katı standartların olması üretim alanının kısıtlı olmasına neden olmaktadır. Ancak kırsal gıda ürünlerinde kârlılığın diğer gıda maddelerine göre fazla olması bu alanın canlı kalmasını sağlamaktadır. Hatta organik gıda pazarı Avrupa'nın en umut verici pazarı olarak görülmektedir (Baker vd., 2004). Sürdürülebilir tarım ve kalkınma açısından çok sayıda hükümet, uluslararası organizasyonlar, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ve diğer gönüllü organizasyonlar organik tarımın yaygınlaştırılması, organik gıda pazarı ve ticaretinin teşvik edilmesine yönelik büyük çaba sarf etmektedir (Demiryürek, 2004).

Günümüzde 172 ülkede yaklaşık 2,3 milyon çiftçi organik tarım yapmakta olup, dünya tarım arazilerinin yaklaşık %1'ine tekabül eden 43,7 milyon hektarı organik tarıma tahsis edilmiştir. Okyanusya, 17,3 milyon hektarla dünya organik tarım arazilerinin %40'ına sahiptir. Okyanusya'yı sırasıyla 11,6 milyon hektar ile bu alanda %27 pay sahibi olan Avrupa, 6,8 milyon hektar (%15) ile Latin Amerika, 3,6 milyon hektar (%8) ile Asya, 3,1 milyon hektar (%7) ile Kuzey Amerika ve 1,3 milyon hektar (%3) ile Afrika izlemektedir (Demiryürek, 2016). Türkiye'nin bu pazardaki payı küçük bir orandadır. Bu pazarın kârlılık oranları anlaşıldığında ülke genelindeki organik gıda yetiştirme potansiyelinde olan kırsal alanlar bu pazara katılabilecektir. Dört mevsimin de aynı anda yaşanabildiği ülkemizde organik pazara yönelim olması dünya kırsal gıda ve organik gıda pazarında söz sahibi olmasını beraberinde getirecektir.

Tablo 1. Türkiye'de Organik Tarımın Gelişimi

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

Kaynak: GTHB-BÜGEM, 2016; TÜİK, 2016. (<http://www.tarim.gov.tr>, Erişim tarihi: 16.04.2017)

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere organik tarımdaki ürün sayısı, çiftçi sayısı, yetiştiricilik yapılan alan, doğal toplama alanı, toplam üretim alanı ve toplam üretim miktarı hızla artmaktadır. Yukarıdaki veriler kırsal gıdaya olan ilginin artarak büyüdüğünü göstermektedir. Kırsal kalkınmada temel faktörlerden olan ekonomik verimlilik, doğal toplama alanlarının artırılması ile sadece toplama ve

pazara sunuş maliyeti getirmesi ve geriye kalanın ise kârlılık olarak kırsala dönüşü ile sağlanmış olacaktır.

4. TÜKETİCİLERİN KIRSAL GIDA TERCİH NEDENLERİ

Bireylerin tükettikleri öğeler onların yapılarında değişikliklere neden olmaktadır. Günlük dilde 'Ne Yersek Oyuz' diye bir sözün türemesi de bu tüketim olgusundan kaynaklanmaktadır (<http://www.bugday.org>, 2015). İnsanlar özellik fizyolojik ihtiyaçlarından olan yeme-içme konusunda tükettikleri ürünlerin yapılış şartları, yapımında kullanılan malzemeler, hijyen kurallarına uyulup uyulmadığı gibi birçok etmene dikkat etmektedirler.

Kırsal gıdaların tüketimi ile ilişkili değerler genellikle sağlıklı olup çevre ve hayvan refahı konusundaki endişeleri yansıtmaktadır. Sağlıkla ilgili değerler, Schwartz ve Bilsky (1987, 1990) tarafından önerilen değerlerin motivasyon alanının bireysel tarafını temsil ederken, çevresel veya yeşil değerler kolektivist alanı yansıtmaktadır. Baker ve diğ., (2004) organik besin seçimini yönlendiren, sağlık, esenlik ve yaşam doyumu ile ilgilenen kişilerle bir ilişki bulma değerlerini araştırmışlardır. Başka bir araştırmada ise organik tarımsal üretimin hangi problemlere çözüm sunduğu, bu kapsamda alınan pozitif önlemler ve çözüm önerileri ve bu önlemlerin organik (ekolojik) tarımla ilişki derecesi açıklanmaya çalışılmıştır (Güzel, 2001). McIver (2004) ise tüketicilerin kırsal ürünlerin kendileri için daha yararlı çevreleri içinde daha olumlu olduğunu düşünmeleri, bazı spesifik sağlık sebepleri, zirai ilaçların ve kimyasalların sınırlı kullanılmasını gerektirmesi vb. nedenlerle satın aldığı ortaya koymuştur. Sonuç olarak kırsal gıda pazarına olan talep tüm dünyada hızlanan bir ivmeyle artmaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında aşırı nüfus artışı, giderek sağlıksızlaşan nesiller ve uzun bir yaşam isteği ilk sıralarda gelmektedir.

5. YÖNTEM

Tüketicilerin kırsal gıda ürünlerine yönelik algılarını öğrenmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında ilk olarak 01.02.2017-20.02.2017 tarihleri arasında Konya ilinde yaşayan 50 kişiye pilot çalışma yapılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olmayan, net olarak anlaşılmayan sorular çıkarılmış ve 2017 Mart ve Nisan ayları içinde Konya merkezde ikamet edenler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile toplam 390 katılımcıya yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya ilinde yaşayanlar oluşturmaktadır. Anketin oluşturulmasında Tarkiainen ve Sundqvist (2009) tarafından yapılan çalışmadaki ölçekten faydalanılmıştır.

6. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılanların başta demografik özellikleri olmak üzere Kırsal Gıda kullanım sıklıkları ve Kırsal Gıdaya yönelik değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Aylık Ortalama Geliriniz	F	%
Kadın	259	66,4	1000 TL altı	115	29,5
Erkek	131	33,6	1001-2000	104	26,7
Yaş	F	%	2001-3000	66	16,9
16-20	51	13,1	3001-4000	81	20,8
21-25	96	24,6	4001 TL üstü	24	6,2
26-30	46	11,8	Eğitim	F	%
31-35	29	7,4	İlköğretim	44	11,3
36-40	20	5,1	Ortaöğretim	26	6,7
41-45	57	14,6	Lise	99	25,4
46-50	54	13,8	Ön Lisans	77	19,7
51 ve üstü	37	9,5	Lisans	97	24,9
Meslek	F	%	Lisansüstü	47	12,1
Ev Hanımı	89	22,8	Medeni Durum	F	%
Öğrenci	138	35,4	Evli	207	53,1
Özel Sektör Çalışanı	54	13,8	Bekâr	183	46,9

Kamu Sektör Çalışanı	64	16,4			
Serbest Meslek	24	6,2			
Tacir/Esnaf	81	5,4			
Toplam	390	100	Toplam	390	100

Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu %66,4’lük oranla kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %24,6 ile 21-25 yaş grubu katılımcıların ve medeni durum bağlamında ise %53,1 ile evliler çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların gelirlerine bakıldığında ise %29,5’inin 1000 TL ve altı aylık ortalama gelire sahip olduğu ve katılanların %35,4’ünün öğrenci olduğu, %25,4’ünün ise lise mezunu olduğu ilgili tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Kırsal Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklıkları

Satın Alma Sıklığı	F	%
Günde birkaç kez	30	7,7
Haftada birkaç kez	214	54,9
Ayda birkaç kez	120	30,8
Yılda birkaç kez	17	4,4
Hiçbir zaman	9	2,3
Toplam	390	100

Katılımcıların kırsal gıda satın alma sıklıklarına bakıldığında ise %54,9’unun haftada birkaç, %30,8’inin ise ayda birkaç defa kırsal gıda ürünü aldığı tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde kırsal gıda kullanımının yaygın olduğu değerlendirilebilecektir.

Tablo 4. Katılımcıların Kırsal Gıdaya Yönelik Algıları

Sıra No	İfadeler	Ort.
1	Çevre dostu ürünleri sürekli satın alırım.	4,33
2	Çevre dostu ürünler satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	4,42
3	Kendi tüketim alışkanlıklarım ile çevremdekileri etkileyebilirim.	4,24
4	Çevreye karşı duyarlı biri olduğumu düşünürüm.	4,50
5	Çevresel sorunları önlemek için kendi yaşam standartlarımdan fedakârlık yapmaya hazırım.	4,31
6	Sağlıklı olabilmek için yiyeceklerimi dikkatle seçerim.	4,38
7	Sağlık bilincine sahip bir tüketici olduğumu düşünüyorum.	4,35
8	Sağlığım ile ilgili konuları sık sık düşünürüm.	4,29
9	Kırsal gıda ürünlerinin çok faydalı olduğunu düşünüyorum.	4,41
10	Kırsal gıda ürünlerine ilgi duyarım.	4,35
11	Kırsal gıda ürünlerinin benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.	4,46
12	Kırsal bölgelerde üretilen süt ve süt ürünlerini satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	4,43
13	Kırsal bölgelerde üretilen kanatlı hayvan ürünlerini (yumurta, tavuk vb.) satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	4,43
14	Sebze ve meyvelerden üretilmiş kırsal gıda ürünlerini satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	4,49

1, Hiç Katılmıyorum 2, Katılmıyorum 3, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4, Katılıyorum 5, Tamamen Katılıyorum

Katılımcıların kırsal gıda ile ilgili ifadelerine baktığımız zaman algının 4,24 ile 4,50 arasında olduğu görülmektedir. Yukarıda yer alan tablo bize katılımcıların kırsal gıdaya kuvvetli şekilde önem verdiklerini göstermektedir. En yüksek olumlu düşüncü 4,50 ile çevreye karşı duyarlı biri olduğunu düşünenler oluştururken bu yargıyı 4,49 ile sebze ve meyvelerden üretilmiş kırsal gıda ürünlerini satın almanın akıllıca olduğunu düşünenler ve 4,46 ile kırsal gıda ürünlerinin kendisi için faydalı olduğunu düşünenlerin takip ettiği görülmektedir.

Katılımcıların kırsal gıdaya yönelik algılarını tespit edebilmek için öncelikle faktör analizi ardından ise ortaya çıkan faktörler ile ilgili katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı

farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla Independent-Samples T Test (Bağımsız örneklem T testi) ve One Way Anova (Varyans analizi) yapılmıştır.

Tablo 5. KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2940,156
	df	66
	Sig.	,000

Örneklem yeterliliği açısından uygulanan KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına bakıldığında KMO değeri 0,895 gibi yüksek bir değerde ve Bartlett's testi sonucu ise 0,000 gibi iyi bir değerde olup değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler		
	1	2	3
Kırsal bölge			
Kırsal bölgelerde üretilen süt ve süt ürünlerini satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	0,916		
Kırsal bölgelerde üretilen kanatlı hayvan ürünlerini (yumurta, tavuk vb.) satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	0,896		
Sebze ve meyvelerden üretilmiş kırsal gıda ürünlerini satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	0,889		
Kırsal gıda ürünlerinin benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,804		
Kırsal gıda ürünlerine ilgi duyarım.	0,793		
Kırsal gıda ürünlerinin çok faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,681		
Sağlık bilinci			
Sağlıklı olabilmek için yiyeceklerimi dikkatle seçerim.		0,840	
Sağlık bilincine sahip bir tüketici olduğumu düşünüyorum.		0,833	
Sağlığım ile ilgili konuları sık sık düşünürüm.		0,804	
Çevre dostu			
Çevre dostu ürünleri sürekli satın alırım.			0,889
Çevre dostu ürünler satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar.			0,889
Çevreye karşı duyarlı biri olduğumu düşünürüm.			0,588
<i>Cronbach Alfa</i>	0,895		
<i>Açıklanan Varyans</i>	50,371	14,477	7,964
<i>Toplam açıklanan Varyans</i>	72,812		

Tablo 6'da araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler yer almaktadır. Araştırmada üç faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör; *Kırsal bölge*, ikinci faktör *Sağlık bilinci*, üçüncü faktör *Çevre dostu*'dur. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu üç faktörün katılımcıların kırsal gıdaya yönelik algılarının %72,81'lik bölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların araştırmada yer alan faktörlere karşı duyarlılıklarının cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 390 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T Testi sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Kırsal Gıdaya Yönelik Algı Faktörleri Ortalamalarının T-Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	S.D.	T Değeri	P Değeri
<i>Kırsal Bölge</i>	Evli	207	4,57	0,53	321,08	5,51	0,000
	Bekar	183	4,20	0,76			
<i>Sağlık Bilinci</i>	Evli	207	4,49	0,65	346,63	4,27	0,000
	Bekar	183	4,16	0,82			
<i>Çevre Dostu</i>	Evli	207	4,57	0,59	361,18	5,00	0,000
	Bekar	183	4,23	0,69			

*p < 0,001

Katılımcıların medeni durumuna göre faktörlere yönelimleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız örneklem, T Testi sonuçlarına göre bütün faktörler için p=0,000 (p<0,001) olarak tespit edilmiştir. Yine bütün faktörlere evli olan katılımcıların bekâr olan katılımcılara göre daha fazla duyarlı oldukları bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Kırsal Gıdaya Yönelik Algı Faktörleri Ortalamalarının T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	S.D.	T Değeri	P Değeri
<i>Çevre Dostu</i>	Kadın	259	4,34	0,69	388	2,76	0,006
	Erkek	131	4,54	0,59			

*p < 0,01

Katılımcıların cinsiyetine göre faktörlere yönelimleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız örneklem, T Testi sonuçlarına sadece Çevre dostu faktörü için p=0,006 (p<0,01) olarak tespit edilmiştir. Çevre dostu faktörüne erkeklerin bayanlara göre daha fazla yöneldikleri tespit edilmiştir. Kırsal bölge ve sağlık bilinci faktörleri ele alındığında cinsiyet ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumları ve Kırsal Gıda Faktörleri Anova Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Kırsal bölge</i>	Between Groups	6,311	5	1,262	2,785	,017
	Within Groups	174,066	384	,453		
	Total	180,378	389			
<i>Sağlık bilinci</i>	Between Groups	11,944	5	2,389	4,363	,001
	Within Groups	210,268	384	,548		
	Total	222,212	389			
<i>Çevre Dostu</i>	Between Groups	7,241	5	1,448	3,358	,006
	Within Groups	165,632	384	,431		
	Total	172,873	389			

*p < 0,05

Kırsal gıda faktörleri açısından katılımcıların eğitim seviyeleri arasında farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için Games-Howell testi yapılmıştır. Kırsal bölge faktöründe lise mezunu olanların ön lisans ve lisans mezunu olanlara göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Sağlık bilinci faktöründe

lisans mezunu olanların ortaöğretim, lise, ön lisans ve lisansüstü mezun olanlara göre daha az duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Diğer bir faktör olan Çevre dostu faktöründe ise lisansüstü mezunlarının ön lisans ve lisans mezunu olanlara göre daha çok duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaş Grupları ve Kırsal Gıda Faktörleri Anova Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kırsal bölge	Between Groups	16,198	7	2,314	5,384	,000
	Within Groups	164.179	382	.430		
	Total	180.378	389			
Sağlık bilinci	Between Groups	13,354	7	1,908	3,489	,001
	Within Groups	208.858	382	.547		
	Total	222.212	389			
Çevre Dostu	Between Groups	12,880	7	1,840	4,393	,000
	Within Groups	159.993	382	.419		
	Total	172.873	389			

*p < 0,05

Kırsal gıda faktörü açısından katılımcıların yaş grupları arasında farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için Games-Howell testi yapılmıştır. Test sonucunda Kırsal bölge faktöründe 16-20 yaş grubunda olanların 31-35, 41 ve üstü yaş gruplarında olanlara göre daha az duyarlı oldukları, 46-50 yaş grubunda olanların 21-25 yaş grubunda olanlara göre daha fazla duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Sağlık bilinci faktörü açısından katılımcıların yaş grupları arasında farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan Games-Howell testi sonucunda, Sağlık bilinci faktöründe 16-20 yaş grubunda 41-45 ve 46-50 yaş grubunda olanlara göre daha az duyarlı oldukları, 41-45 yaş grubunda olanların 21-25 ve 26-30 yaş grubunda olanlara göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Çevre bilinci faktörü açısından katılımcıların yaş grupları arasında farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için Games-Howell testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda Çevre bilinci faktöründe 46-50 yaş grubunda olanların 16-20, 21-25 ve 31-35 yaş grubunda olanlara göre daha fazla duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Meslek Grupları ve Kırsal Gıda Faktörleri Anova Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kırsal bölge	Between Groups	8,443	5	1,689	3,772	,002
	Within Groups	171,934	384	,448		
	Total	180,378	389			
Çevre Dostu	Between Groups	8,956	5	1,791	4,196	,001
	Within Groups	163,917	384	,427		
	Total	172,873	389			

*p < 0,05

Kırsal gıda faktörleri açısından katılımcıların meslek grupları arasındaki farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Games-Howell testi yapılmıştır. Kırsal bölge faktöründe ev hanımlarının, kamu sektörü çalışanlarının, öğrencilere göre duyarlılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sağlık bilinci faktörü incelendiğinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Çevre dostu faktöründe ise kamu çalışanlarının ve serbest meslek grubunda olanların öğrencilere göre duyarlılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin kırsal gıda ürünlerine yönelik algılarını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- ✓ Kırsal gıda tüketimi günümüz dünyasında gün geçtikçe artmaktadır. Bu tüketimle birlikte kırsal gıda piyasası da artmakta ve genişlemektedir. Bu gelişmeler girişimciler için olduğu kadar tüketiciler içinde son derece faydalıdır. Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası (%54,9) en az hafta birkaç defa kırsal gıda ürünlerini satın aldıklarını beyan etmişlerdir. Bu da bize göstermektedir ki ülkemizde kırsal gıdaya yönelim anlamlı bir düzeydedir.
- ✓ Kırsal gıda tüketimine çok çeşitli faktörler etki etmekle beraber bu etkiler genel anlamda Kırsal bölge, Sağlık bilinci, Çevre dostu olmak üzere üç faktör altında toplanmıştır.
- ✓ Araştırmaya katılanların medeni durumlarıyla kırsal gıda algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmış olup bunun sonucunda ise bütün faktörlerde evli olanların bekâr olanlara göre çevre dostu, sağlık bilinci ve kırsal gıda faktörlerine yönelimlerinin fazla olduğu görülmüştür. Bu anlamlı farklılığın olmasındaki etmen tamamen sosyolojik ve psikolojik bir olgu olabilir. Evli olanlar bekâr olanlara göre genelde daha çok sorumluluk sahibidirler. Bu olguda gerek eş sorumluluğunun olması gerekse çocuk sahibi olmanın getirdiği sorumluluklar ve yeni bir ailenin ferdi olmaktan kaynaklı ödev ve yükümlülükler etkili olabilir. Bu durumda ki bireylerin kendilerini ve ailelerini etkileyecek kararlarda daha temkinli davranacakları değerlendirilmektedir. Araştırmada evlilerin bekârlara göre kırsal gıda ürünlerine yöneliminin daha fazla olmasının sebebinin bu şekilde değerlendirilebileceği düşünülmektedir.
- ✓ Kırsal gıda ile ilgili veriler ne yazık ki yok denecek kadar azdır. Kırsal gıda hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda yadsınamaz bir yükseliş ivmesi içerisindedir. Bu pazar payından en fazla payı alabilmemiz için kırsal gıda araştırmaları ve desteklemeleri artırılmalı ve hem üretici hem de tüketici bu konuda teşvik edilmelidir. Eğer kırsal gıda konusunda gerekli yatırım, teşvik ve tanıtım çalışmaları yapılırsa kırsal alanlardan kentsel alanlara doğru olan göçlerde büyük oranda durdurulacaktır.
- ✓ Sağlıklı beslenmek hem vücut hem de akıl sağlığı için önemlidir. Bu yüzden ki atalarımız sağlam kafa sağlam vücutta bulunur diyerek konu üzerinde hassasiyetle durmuşlardır. Kırsal gıda ürünleri herhangi bir sağlıksız öge (genetiğiyle oynanma, ilaç kalıntısı, hormonlama, katkı maddeleri vb.) içermemektedirler. İnsan tükettiklerinin ürünü olduğu yargısı irdelendiğinde insanın sağlıksız ürün tüketimi sonucu sağlıksız bireyler olacağı varsayımı kuvvetle muhtemeldir. O yüzden birey olarak kırsal gıdaya yönelim artırılmalıdır. Ayrıca bu sayede sadece sağlık sektörü açısından değil aynı zamanda tarım ve hayvancılık sektörlerinde de önemli kazançlar elde edilecektir.

Sonuç olarak Kırsal gıda ürünleri açısından en zengin ülkelerden biri olan ülkemizin bu potansiyeli harekete geçirerek Dünya kırsal gıda sektöründe söz sahibi olması sağlanmalıdır. Çalışmada da belirtilen hususlar dâhilinde ve bu özelliklerin fakında olarak kırsal gıda ürünleri tanıtım, tescilleme ve pazarlama çalışmaları planlamalı, pazarın gelişimini arttırmak için stratejik planlar hazırlanarak hayata geçirilmelidir. Konunun paydaşları olan kırsal alanlarda yaşayan halk ile eşgüdümlü çalışmalar yürütülmesi bu çalışmalarının başarısını artıracaktır.

KAYNAKÇA

Baker S, Thompson K. E, & Engelken J., (2004). Mapping the Values Driving Organic Food Choice. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995–1012.

Chryssohoidis, G.M., & Krystallis, A., (2005). Organic Consumers' Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values (LOV) Scale and Implementing a Value-based Segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16, 585–599.

- Demiryürek, K., (2004). Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım. Harran Üniversitesi. Ziraat Fakültesi Dergisi, 8(3-4): 63-71.
- Demiryürek, K., (2016). Organik Tarım ve Ekonomisi, ISBN: 978-605-9041-80-5, Doğu Karadeniz Bölgesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Giresun. <http://dokap.gov.tr/2016/12/27/organik-tarim-ve-ekonomisi-kitabi-2016>. (Erişim tarihi: 12.04.2017).
- Ersun, N., & Arslan, K., (2011). Türkiye’de organik tarım ve iyi tarım uygulamaları: üretim ve pazarlama esasları. İstanbul Ticaret Odası.
- Esengül, K., (2005). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm, T.C. Sivas Belediye Başkanlığı Sivas Kaplıcaları ve Turizm Potansiyeli Sempozyumu, 168-171.
- GTHB, (2016). ‘2016 Yılı Performans Programı’, Bakanlık yayınları, Ankara.
- Güzel, T., (2001). Dünyada ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları, İTO Yayını, İstanbul.
- İstanbul Ticaret Odası (İTO), (2006). Organic Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı. İTO Yayınları Yayın No: 12.
- Kayıkçı, S., (2009). Türkiye’de Kırsal Alan Yönetimi, Yayımlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Yönetim Bilimleri) Anabilim Dalı.
- Mclver, H., (2004). Organic Hip: Popular Picks at Health Food Stores, Better Nutrition, 66(2).
- Okumuş, A., (2013). Tüketici Davranışı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W., (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550–562.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W., (1990). Toward a theory of universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 87–91.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S., (2009). Product Involvement In Organic Food Consumption: Does Ideology Meet Practice?, *Psychology & Marketing*, Vol.26(9):844–863.
- TÜİK, (2016). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, (Erişim Tarihi: 16.04.2017).
- Türkçe Sözlük, (1998). Cilt: 2, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Urry, J., (1999). Mekanları Tüketmek, Çev: Rahmi Ögdül, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Winter, C.L. ve Davis, S.E., (2006), “Organic Foods”, *Journal of Food Science*, 00(0), 1-8.
- www.bugday.org, (2015). Ne Yersek Oyuz, http://www.bugday.org/portal/haber_detay.php, (Erişim tarihi: 18.04.2017).
- 8’inci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kırsal Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Raporu; 2000, Ankara, [http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20htisas%20Komisyonu%](http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20htisas%20Komisyonu%20), (Erişim tarihi: 18.04.2017).