

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ İİBF AKADEMİK VE İDARİ PERSONELİ İLE İİBF İŞLETME GÜNDÜZ VE İKİNCİ ÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN ORGANİK ÜRÜNLERİ ALGILAMALARI

Leyla LEBLEBİCİ KACUR*

ÖZ

Bu araştırma EÜ İİBF’de çalışan akademik ve idari personel ile, EÜ İİBF İşletme Bölümü gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya 47 akademisyen, 7 İdari personel ve 493 öğrenci katılmıştır. Araştırmada anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Ankette 5’li Likert Ölçeğiyle oluşturulmuş 32 ifadeye ve cevaplayıcılarla ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Araştırma sonucuna göre, akademik ve idari personel ile öğrencilerin organik ürünleri algılamaları arasında farklılık bulunmuştur. Ayrıca, cevaplayıcıların organik ürünleri algılamaları ile cevaplayıcıların cinsiyetleri, medeni durumları, öğretim üyelerinin ünvanları, ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, yaşları, öğrencilerin aylık kişisel gelirleri, idari personelin görevleri ve ailelerinde kaç kişi olduğu arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik ürünler, Algılama, Tüketiciler, Yeşil ürünler.

ERCIYES UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS & ADMINISTRATIVE SCIENCES ACADEMIC STAFFS, MANAGERIAL STAFFS AND BUSINESS PART FORMAL AND INFORMAL EDUCATION STUDENTS PERCEPTIONS OF ORGANIC PRODUCTS

ABSTRACT

This study was carried out among the academic staffs, managerial staffs and business part formal and informal education students in Erciyes University Faculty of Economics & Administrative Sciences, in order to determine their perception of organic foods. 47 academicians, 7 managerial staff and 493 students were participate in the research. Data were collected through a survey questionnaire, in which a Likert Type Scale with 32 question and demographic questions about answerers was used. In the result of the study, it is found out that there was a significant difference between the perceptions of academicians, managerial staffs and students. And also it is found that there were significant differences between the perceptions and sexuality, marital status, lecturers degree and income. But it isn't found any significant differences between the perceptions and students income, managerial staffs job and how many people live in the answerers house.

Key Words: Organic Products, Perception, Consumers, Green Products.

* Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Makalenin kabul tarihi: Eylül 2009.

GİRİŞ

1990'lı yıllarda çevrecilik, iş hayatının ve toplumun üzerinde önemle durması gereken temel konulardan biri haline gelmiştir. Özellikle, sanayileşmiş ülkelerde, çevre kirliliğinin (su, hava ve toprak kirliliği) olumsuz etkileri gittikçe artan şekilde endişe kaynağı olmaktadır. İlaç, büyüme hormonları ve zirai ürünler ile ticari amaçlı hayvan yetiştiriciliğinde antibiyotik kullanımına karşı oluşan tepkilerle beraber organik tarımın popülerliği oldukça artmıştır. Ayrıca doğal gıda kaynaklarında genetik değişimler ve genetiği değiştirilmiş maddelerin artan kullanımı konusunda endişeler de artmaktadır. Bu durum da organik olarak üretilen ürünlere olan talebi artırmıştır. Organik üretim, yenilenebilir kaynakların kullanılmasını, enerjinin ve diğer kaynakların korunmasını ve sentetik gübre ve pestisit kullanılmadığı içinde çevrenin korunmasını sağlayan bir süreçtir (Lea ve Worsley, 2005: 855). Organik üretim sayesinde hem insan sağlığı hem de ekolojik çevre korunabilmektedir.

Organik tarım ise; kimyasal ilaçlar ve sentetik gübreler kullanılmadan veya az miktarda kullanarak yapılan bir tarımsal üretim biçimidir. Organik tarım, ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve mineral gübrelerin kullanımını yasaklaması yanında, organik ve yeşil gübreleme, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma, doğal düşmanlardan faydalanmayı tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan alternatif bir üretim şeklidir. Organik tarımdaki esas amaç, insanın kullandığı her türlü gıda ve besin maddeleri ile barınma ve giyinme maddelerinin insan sağlığına zarar vermeyecek ya da en az zarar verecek şekilde ve devamlı olarak üretilmesidir. Organik tarım, sadece bir gıda üretim kaynağı olmayıp, aynı zamanda biyolojik çeşitliğinin korunmasının, erozyon, çölleşme ve iklim değişikliğine neden olan faktörlerin etkisinin giderilmesinin başlıca dayanağı olup, kimyasal kirlilik ve zehirli kalıntının sonlandırılmasında da temel amaç olmuştur (Demir ve Gül, 2004) bu sayılanlar sürdürülebilirlik açısından da oldukça önemlidir.

Organik tarım, zaman içinde hızla gelişip yaygınlaşmasıyla bugünkü modern tarıma alternatif olmuş ve temel ilkeleri çerçevesinde; Uluslararası Organik Tarım Faaliyetleri Federasyonu, Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütüncü uluslararası ve değişik ülkelerde de ülkesel standartları geliştirilmiştir. Genellikle batı toplumlarında oluşan ve giderek artan talep doğrultusunda, günümüzde 130'dan fazla ülkede organik tarım yapılmakta ve Türkiye'de 100'e yakın ürün organik olarak üretilmektedir (<http://www.uludagaricilik.org.tr/dergi/2005/2005-3/Dergi%202005.3.1.pdf>).

Çoğunluğunu gıda maddelerinin oluşturduğu bu ürünler market raflarında da yerlerini almışlardır. Organik gıda denildiğinde konuyla ilgili kaynaklarda standart bir tanımla karşılaşılmaktadır. Organik gıdalar, basit olarak, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelere, böcek ilaçlarının, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçlarının, büyüme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlatici maddelerinin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir. Organik gıdalar, bitkisel ve hayvansal gıdaları içerir (İnal vd, 2008: 195). İnsan sağlığının ve çevrenin artan önemi tüketicilerin daha fazla organik ürün tercih etmelerine sebep olmaktadır. Organik ürün pazarı tüketici özellikleri bakımından ikiye ayrılmaktadır. Birinci ve en büyük pazar sağlık pazarıdır. Bu pazardaki tüketiciler organik ürünleri geleneksel ürünlerden daha sağlıklı buldukları için satın almaktadırlar. İkinci pazardaki tüketiciler ise, organik ürünleri sosyal bir takım etkileri sebebiyle tercih eden tüketicilerdir. Temiz bir çevre, daha küçük ve zararsız tarım alanları ve yerel üretilmiş ürünler onlar için önemlidir (Knudson, 2007: 2).

Tüketicilerin organik ürünleri nasıl algıladıklarını belirlemek onların bu ürünleri satın almalarında önemli olan faktörleri belirleyebilmek açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada akademik personel, idari personel ve öğrencilerin organik ürünleri nasıl algıladıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Aynı fakültede bulunsalar da kişilerin benzer konulardaki algılama farklılıkları olması kaçınılmazdır. Bu yüzden, araştırma sonuçlarına göre organik ürün algılamalarındaki farklılıkların hangi unsurlardan kaynaklandığını ortaya çıkarmak araştırmanın bir diğer amacı olarak sayılabilir.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, konuyla ilgili yapılan çalışmaların yer aldığı literatür bölümü ikinci bölümde ise, uygulama bölümüne yer verilmiştir.

Araştırmada ana kütle olarak Erciyes Üniversitesi İİBF seçilmiş ve fakültedeki akademik personel, idari personel ve öğrencilere organik ürünleri nasıl algıladıklarını öğrenmek amacıyla anket uygulanmıştır. Uygulama ile ilgili ayrıntılı bilgilere araştırmanın ikinci bölümünde yer verilmiştir.

I. LİTERATÜR

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında yaşanan hızlı sanayileşme, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Buna paralel olarak dünyada yaşanan açlık problemlerine çözüm bulabilmek için de gelişmiş ülkeler tarafından farklı politikalar üretilmiştir. Bu politikaların ana çerçevesi yoğun girdi kullanılarak birim alandan daha yüksek verim alma ve yeni tarım alanlarının açılmasına yönelik uygulamalardır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen tarımsal faaliyetler de özellikle çevre kirliliği ile üründe kalite düşüklüğünü gündeme getirmiştir. Ortaya çıkan olumsuz tablolar da zaman içinde hız kazanarak yaygınlaşmıştır (Altın ve Orak, 2007: 2).

Dünya nüfusunun hızla artması diğer ihtiyaçlar yanında insanların gıda ihtiyacını da artırmaktadır. Tarımsal üretim alanlarının sınırlı olması nedeniyle artan gıda ihtiyacının karşılanması için birim alandan ya da birim hayvandan en yüksek düzeyde verim alınmaya çalışılmaktadır. Özellikle 1960'lı yıllarda başlatılan ve adına kısaca "Yeşil Devrim" denilen tarım üretim teknikleri ile verimde %100'e varan artışlar sağlanmıştır. Üretimdeki bu patlama yüzyılın en önemli teknolojik başarılarından biri kabul edilmektedir. Ancak, geleneksel üretim teknikleri eko sistemin hızlı bir şekilde bozulmasına neden olduğu için, sürdürülemez bir gelişmenin de eşiğine gelinmiştir. Toprak, hava, su kirlenmiş, çeşitli kimyasal ilaç ve gübreler kullanılarak üretilen gıdalar insanlarda ciddi sağlık sorunlarına neden olmaya başlamıştır (Ak, 2002: 490).

Bu gelişmeler sonucunda alternatif üretim sistemi olarak organik tarım gündeme gelmiştir. İlk olarak 1910 yılında İngiliz araştırmacı Albert Howard tarafından ortaya atılan bu fikir, 1940 yılından sonra insanların sağlık sorunlarının ortaya çıkması sonucu daha fazla önem kazanmıştır. Bu düşünce Avrupalı üreticilerce de kabul görünce yaygınlaşmıştır. Başlangıçta üretilen organik ürünler büyük oranda çiftliklerde veya yakın çevredeki yöresel pazarlarda tüketilirken, daha sonra ticari boyut kazanmış ve 1980'li yıllarda tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye'de organik tarım, teknolojinin tarıma geç girişi nedeniyle 1950'li yıllara kadar doğal olarak uygulanan ve resmi olarak da 1985 yılından itibaren yapılan ve hızla yayılan bir üretim sistemi olmuştur. Bu tarihten sonra da bu nitelikli tarımsal gelişme üretim ve ürün çeşitliliğinde görülebilir nitelikte hız kazanmıştır (Altın ve Orak, 2007: 2).

Sayın ve Mencet'in 2003 yılında ve 2007 yılında yaptıkları çalışmalarda, Türkiye'de organik tarımın pazar yapısının nasıl olduğu hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu çalışmalara göre şu sonuçlara ulaşılmıştır (Sayın ve Mencet, 2003; Sayın ve Mencet, 2007);

- Türk tüketicisinin çoğunluğu fiyata duyarlıdır,
- Türkiye'de tüketimi etkileyen gelir büyümesi durmuştur,
- Sertifikalı organik ürün bilinci yaygın değildir,
- İç tüketimin çoğunluğu iç üretimden sağlanmaktadır,
- Türkiye'de gıda pazarı 23 milyar \$, organik gıda pazarı 3-5 milyon \$ ve organik gıda pazarında 179 ürün yer almaktadır.
- Genelde perakende pazar tercih edilmekte ancak son yıllarda özellikli pazarlara yönelme vardır,
- Organik ürünler diğerlerine göre %30-40 daha pahalıdır,
- Organik ürünü tercih eden iki grup tüketici vardır, bunlarda nüfusun %15'i gelirin %50'sine sahiptir. (organik ürünün yararını bilenler ve hastalığına çözüm arayanlar)
- Organik tarıma doğrudan destekleme yoktur (kredi hariç),

- Organik ürünler ancak sertifikaları olursa ihraç edilebilmektedir,

Organik ürünlerle ilgili yapılan çalışmaların bazıları Türkiye’de tüketicilerin organik üründen haberdar olduklarını gösterirken, diğer ülkelerde yapılan çoğu çalışmada ise, tüketicilerin organik ürün satın almaya gönüllü olup olmalarında birçok faktörün etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. En önemli faktörler ise, eğitim, gelir ve cinsiyet olarak bulunmuştur (Sayın vd., 2005: 4).

Örneğin, 1999 yılında İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde tüketicilerin çevredostu tarım ürünlerine yönelik potansiyel talebinin tahminlenmesi amacıyla yapılan bir çalışmada; iç piyasada, özellikle gelir düzeyi yüksek olan tüketici gruplarının, ekolojik yöntemlerle üretilen ve sertifikalandırılan ürünleri satın alma potansiyeline sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Bu ürünlerin hedef tüketicilerinin ise, gelir düzeyi yüksek, orta yaşın üzerinde ve sağlık riskleri için duyarlı kişiler oldukları belirlenmiştir (Akgüngör vd., 1999)

Tüketicilerin organik ürün tercihlerindeki önemli faktörlerden biri de sağlıktır. Akgüngör ve diğerlerinin 2001 yılında yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sertifikalı organik ürün için daha fazla para ödemeye razı olmalarında en önemli faktörün bu ürünlerin algılanan sağlık riskinin düşük olmasından kaynaklandığı bulunmuştur (Akgüngör vd., 2001).

Cinsiyette organik ürün tercihlerinde etkili olan faktörler arasında değerlendirilmektedir. Örneğin, Davies, Titterington ve Cochrane tarafından 1995 yılında Kuzey İrlanda’daki organik ürün satın alan tüketicilerin profillerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, bayanların erkeklerden daha fazla organik ürün satın aldıkları ortaya çıkarılmıştır. Çocukların varlığı, aile geliri düşük olan tüketicilerde organik ürün satın almada etkili olmazken, aile geliri yüksek olan çocuklu tüketicilerde ise, oldukça önemli bir faktör olarak belirlenmiştir (Davies, Titterington ve Cochrane, 1995). Ayrıca çalışmaya göre, 20 yaş civarındaki gençler çevresel konulara oldukça duyarlı olmalarına rağmen organik ürün satın almamaktadırlar. Bu da elde ettikleri gelirin ya da aileleri tarafından verilen harçlıkların yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada, eğer organik ürün üreticileri üretim kapasitelerini artırırlarsa bu durumda fiyatları düşürebilecekleri ve fiyata duyarlı olan tüketicileri de organik ürünlere çekebilecekleri önerilmiştir.

Laroche, Bergeron ve Forleo’nun 2001 yılında çevreye duyarlı ürünleri satın almaya gönüllü olan tüketicileri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmaya göre; çevreye duyarlı tüketici profili beş kategoride incelenmiştir (Laroche, Bergeron ve Forleo, 2001):

Tüketicinin Demografik Özelliği: 1970’li yıllardan beri yapılan çalışmalar dikkate alındığında çevreye duyarlı tüketicilerin yüksek sosyal bilinci olan, önceleri ortalama yaşın altında ancak son yıllarda ortalama yaşın üstünde, yüksek eğitilmiş, sosyo ekonomik durumu ortalamanın üstünde olan kişiler oldukları görülmüştür.

Tüketicilerin Bilgisi: Bilgi tüketici araştırmalarında önemlidir. Karar almada hangi tüketicinin ne kadar bilgi sahibi olduğu, bunu nasıl ilişkilendirdiği, algıladığı etkilidir. Maloney ve Ward'ın 1973 yılında yaptığı araştırmada tüketicinin ekoloji hakkındaki bilgisi ile satınalma davranışı arasında bir çelişki olduğu ortaya konmasına rağmen, Vining ve Ebreo'nun 1990 yılında, Chan'ın 1999 yılında yaptıkları araştırmalara göre, tüketicinin ekoloji ve çevrecilik hakkındaki bilgileri arttıkça çevre dostu ürünleri satınalma istekleri de artmaktadır (Laroche, Bergeron ve Forleo, 2001'den, Maloney ve Ward, 1973; Vining ve Ebreo, 1990; Chan, 2000)

Tüketicilerin Değerleri: Tüketicinin satın alma kararını esas itibariyle bireyselcilik ve kolektivizm değerleri etkilemektedir. Bazı tüketiciler bireyselci davranmakta ve çevreyle ilgili çok hassas davranmamaktadır. Kolektivist değerleri taşıyan tüketiciler yardımlaşma, ortaklaşma, grup amaçları vb. şeylerden etkilenerek çevreye daha duyarlı davranmaktadırlar.

Tüketicilerin Tutumları: Tüketicilerin çevre ve çevre kirliliği hakkındaki tutumları da çevreye duyarlı satın alma isteklerini etkilemektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler, çevre kirliliğinin yaşamsal öneme sahip olduğu, önlenmezse ciddi problemlerle karşılaşılacağı gibi tutumlara sahip oldukları için çevreye duyarlılıkta daha istekli olmaktadır.

Tüketicilerin Davranışları: Çevreye duyarlılıkta istekli olan tüketicilerin davranışları diğerlerine göre daha olumlu olmaktadır. Örneğin, çevre bilincine sahip olmayan bir tüketici yeniden dönüştürülmüş kâğıdı satın almak istemezken çevreye duyarlı tüketici bu ürünü satın almaktadır.

Fotopoulos ve Krystallis ise, Yunan tüketicilerin organik ürünleri satın alma motiflerini ve profillerini araştırmışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre, üç tür organik ürün tüketicisi olduğu bulunmuştur. Bu tüketiciler, organik ürünlere yönelik tutumlarına, satın alma niyetlerine ve organik ürün farkındalıklarına göre, "farkında olmayanlar", "farkında olup satın almayanlar" ve "farkında olup satın alanlar" şeklinde üç grupta toplanmıştır (Fotopoulos ve Krystallis, 2002).

Williams ve Hammitt 2000 yılında yaptıkları çalışmalarında, organik ürünleri ve geleneksel ürünleri satın alan tüketicileri karşılaştırmışlardır (Williams ve Hammitt, 2000). Araştırmanın sonucuna göre, organik ürün satın alanlar, geleneksel ürün satın alanlardan daha fazla çevreye duyarlı davranış sergilemektedirler. Organik ürün satın alanlar federal gıda örgütlerine daha az güvenmektedirler ve organik ürünlerden geleneksel ürünlerden daha fazla fayda sağladıklarını düşünmektedirler. Ayrıca, geleneksel ürün satın alanlarla karşılaştırıldığında, organik ürün satın alanlar algılanan gıda güvenliği riskini azaltmak için ürünlere daha fazla para ödemeye razı olan kişilerden oluşmaktadır.

Çevreye, insan ve hayvan sağlığına olan duyarlılık insanları organik ürün tüketmeye sevk etmektedir. Öyle ki, Makatouni'nin yaptığı çalışmada, tüketici-

lerin organik ürün satın almasında etkili olan faktörlerin genellikle insan, hayvan ve çevre koruma odaklı olduğu bulunmuştur (Makatouni, 2002).

Zanoli ve Naspetti'nin 2002 yılında organik ürün satın alınmasında tüketicinin güdülerini belirlemek amacıyla yaptıkları bir diğer çalışmada ise, tüketicilerin organik ürün satın almalarında onları güdüleyen en önemli faktörlerin organik ürünler hakkında verilen güvenilir ve gerçek bilgilerle, organik ürünlerin ihtiyaç duyulan her yerde bulunabilmeleri olduğu ortaya çıkarılmıştır (Zanoli ve Naspetti, 2002).

Hill ve Lynchehaun'un 2002'de organik süte yönelik tutumlar ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yaptıkları benzer bir makalede de, organik süt satın alınmasında önemli olan faktörlerin bilgi ve eğitim olduğu bulunmuştur. Buna göre, tüketici ürün hakkında iyi şekilde bilgilendirilir ve ürün özellikleri ve pazarlama stratejileri ile ilgili eğitilirse, organik süt geleneksel süte oranla daha fazla tercih edilmektedir (Hill ve Lynchehaun, 2002) .

Soler, Gil ve Sanchez İspanyol tüketicilerin organik zeytinyağı satın almaya gönüllü olmalarında etkili olabilecek faktörleri belirlemek amacıyla deneysel bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada deneysel pazarda iki etki dikkate alınmıştır. Birinci etki, "referans fiyat etkisi" olarak belirlenmiştir. İlk deneydeki amaç, deneyin başında benzer geleneksel ürünlerin fiyatları hakkında bilgiler verilmesinin tüketicilerin organik ürünleri satın almaya gönüllü olup olmamalarındaki etkisinin belirlenmesi olarak belirlenmiştir. Sonuçta, gerçekten organik ürün satın almak amacıyla gelen tüketicilerin zaten mağazaya gelmeden fiyat karşılaştırmasını yaparak geldikleri bulunmuştur. İkinci etki ise, "bilgi etkisi" dir. Katılımcılara deneyin ortasında organik zeytinyağı ile ilgili bir takım bilgiler verilmiş ve bu bilgilerin satın almaya gönül olup olmamalarındaki etkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, bilginin değil de bilginin veriliş şeklinin tüketicilerin satın alma gönüllülüklerini etkilediği bulunmuştur. Bu da, tutundurma kampanyasının nasıl yapılması gerektiği hakkında önemli ipuçları ortaya çıkarmıştır (Soler, Gil ve Sanchez, 2002).

Krystallis ve Chrysohoidis'in organik ürün satın almada tüketici gönüllülüğü ile ilgili çalışmalarında, tüketicilerin organik ürün satın alma gönüllülüğünde etkili olan faktörler; ürün kalitesi ve güvenliği, sertifikaya güven ve bazı ürünlerde marka ismi olarak bulunmuştur. Duyusal (organoleptik) özelliklerin, fiyatın ve tüketicilerin sosyo demografik özelliklerinin organik ürün satın almada fazla etkili olmadığı ortaya çıkmıştır (Krystallis ve Chrysohoidis, 2005).

Chrysohoidis ve Krystallis'in bir diğer çalışmalarında ise, organik ürün satın alma güdülerinin en önemli belirleyicileri içsel değerler diye adlandırılan, "hayattan zevk alma" ve "kendine güven" değerleri olarak bulunmuştur. Dış değerlerin (ait olma gibi) ise, organik ürün satın alma güdülerini harekete geçirci bir rolü olmadığı belirlenmiştir (Chrysohoidis ve Krystallis, 2005). Organik gıda tüketicilerinin bu ürünleri tercih etmelerinin altında yatan temel güdü-

leri belirlemek, algılanan ürün özellikleri ile ilişkili temel değerleri ortaya çıkarmak amacıyla yapılan benzer bir çalışmada ise, organik gıda satın alma davranışının altında yatan temel unsurların “sağlıklı ve mutlu yaşamak” ile “hayattan zevk almak” değerlerine ulaşmak olduğu bulunmuştur (Ulubaşoğlu ve Uray, 2008).

Lea ve Worsley Avustralya’daki tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, organik ürünlerin geleneksel ürünlerden daha sağlıklı, lezzetli ve aynı zamanda da çevre için faydalı olduklarını bulmuşlardır. Organik ürünlerin pahalı olması ve her yerde bulunamaması ise sık tüketilememeye sebepleri arasında belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmaya katılan bayanlar organik ürünler hakkında erkeklerden daha pozitif tutum sergilemişlerdir (Lea ve Worsley, 2005).

2005 yılında Armağan ve Özdoğan’ın ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, anket uygulanan tüketicilerin % 25’inin ekolojik tarımdan haberdar olduğu, % 76’sının ekolojik tavuk ürünlerini “sağlıklı ve güvenilir” olduğu için tercih ettikleri ve %30’unun ise ekolojik ürünlere daha fazla fiyat ödemeye hazır oldukları bulunmuştur (Armağan ve Özdoğan, 2005).

Sarıkaya’nın organik ürünlerin pazarlanmasında, organik ürünleri kullanan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında, tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ve tutumları açısından dört boyutun öne çıktığı bulunmuştur. Bunlar, sorumluluk, güven, değer ve fayda boyutlarıdır. Ayrıca bu çalışmada, tüketicilerin organik ürün tercihlerinin demografik özelliklere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği de ortaya çıkarılmıştır (Sarıkaya, 2007).

Demografik özelliklerin organik ürün satın alınmasında etkili olduğundan daha önce de bahsedilmişti. İnal ve diğerlerinin yaptığı çalışmanın bulguları da bunu destekler niteliktedir. Örneğin, çalışmanın sonuçlarına göre, 40 yaş altı, gelir seviyesi 1000 TL üzerinde olan, bir ya da iki çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan bayanların organik gıda konusunda diğer sosyo demografik özelliklere sahip gruplara göre daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, organik gıdaya yönelik olumlu imaj sahibi bireylerin çevreye duyarlı, kendiyile barışık, doğayla bütünlük içerisinde olmak isteyen değerlere sahip oldukları da bulunmuştur (İnal vd., 2008).

Tüketicilerin organik ürün satın alma karar sürecinin incelenmesi amacıyla 2008 yılında Kuzey İtalya’da yapılan bir diğer çalışmada, tüketicilerin organik ürünlere olan tutumlarının tüketicinin organik ürün satın alma sürecinin önemli belirleyicilerinden biri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, tüketicinin organik ürünlere yönelik pozitif tutum sergilemelerinin ise, organik ürünler konusunda daha fazla bilgilendirilmeleriyle mümkün olacağı bulunmuştur. Sağlıklı bir diyet programı ve dengeli beslenme şeklini tercih eden tüketicilerin diğer tüketicilere nazaran organik ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar sergiledikleri de

araştırmanın önemli bulguları arasında sayılabilmektedir (Magistris ve Gracia, 2008) .

Özçelik ve Uçar'ın Ankara Üniversitesi'nin üç farklı enstitüsünde çalışan akademik personellerin organik ürünleri algılamaları ile ilgili çalışmalarında, sağlık bilimleri, fen bilimleri ve sosyal bilimler enstitüsünde çalışan akademik personelin enstitüler ve çalışma alanları farklı olmasına rağmen organik ürünleri algılamalarında herhangi bir farklılık olmadığını bulmuşlardır (Özçelik ve Uçar, 2008).

Bu çalışmada ise, Erciyes Üniversitesi İİBF 'de çalışan akademik ve idari personel ile Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme bölümü gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamalarında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır.

II. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırma, Erciyes Üniversitesi İİBF 'de çalışan akademik ve idari personel ile Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme bölümü gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesini ve buna dayalı algısal farklılıkların ortaya konulmasını konu almaktadır.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada, Erciyes Üniversitesi İİBF 'de çalışan akademik ve idari personel ile Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme bölümü gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin, organik ürünleri algılamalarında farklılık olup olmadığının belirlenmesi ve akademik ve idari personel ile öğrencilerin organik ürünleri algılamalarına bağlı olarak ortaya çıkan algısal farklılıkların demografik özellikleri dikkate alınarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Üretimde kullanılan kimyasallar, tarım ilaçları, gıdaların genetiğiyle oynanması ve bunların insan sağlığını tehdit etmesi sonucu tedavi edilmesi zor hastalıkların ortaya çıkmasıyla, geleneksel gıdaların güvenliği ve kalitesi hakkında bir takım şüpheler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu şüpheler, tüketicilerin organik ürün tüketmeye yöneltmiştir. Bu durumda, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçlarının, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlatici maddelerinin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddelerinin (organik gıdaların) pazarda yerlerini almaya başlamalarına neden olmuştur. Bu ürünlere olan talep ise gün geçtikçe tüm dünyada artmaya başlamıştır. Türkiye'de de artan sağlık endişesi, dengeli beslenme gibi bir takım etkenlerden dolayı, organik ürünler tüketiciler tarafından geleneksel ürünlere daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Ancak, Türkiye'de ne yazık

ki tüketicilerin organik ürünler hakkında fazla bilgisi bulunmamaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda yabancı literatürde çok olmasına rağmen ülkemizde oldukça sınırlıdır. Bu sebeple, böyle bir konunun araştırılması önemli görülmüştür. Ayrıca, üniversite personeli ve öğrencilerinin organik ürün konusunda diğer tüketicilerden daha fazla bilgili olabileceği düşünüldüğünden araştırmanın bu örnek kütle üzerinde yapılması uygun görülmüştür.

V. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Türkiye'deki bütün tüketicileri temsil edebilecek nitelikteki bir örnek grubun üzerinde anket uygulamasının getirdiği zorluklar nedeniyle, araştırma bölgesi olarak sadece Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi seçilmiştir. Araştırmada Erciyes Üniversitesi İİBF akademik personeli, idari personeli ve İşletme bölümü gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri nasıl algıladıkları incelenmiştir. Erciyes Üniversitesi'ne bağlı diğer fakülteler ve İİBF'deki diğer bölümler kapsam dışında tutulmuştur. Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personeli ile İşletme bölümü gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamaları konusunda bilgiler elde etmeyi amaçlayan bu çalışmada sadece organik ürün tüketen personele ya da öğrencilere anket uygulanmadığı için kişilerin özelde organik ürünler hakkındaki bilgilerini değerlendirmek zordur. Ayrıca araştırmanın sadece Erciyes Üniversitesi İİBF'de yapılmış olması da önemli bir kısıttır. Bu nedenle araştırma sonuçlarını tüm Türkiye'ye genelleştirmekten söz edilemez.

VI. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Bu amaçla, Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personeli ile öğrencilerine yönelik olarak bir anket uygulaması yapılmıştır. Literatür araştırması sırasında elde edilen bilgiler ışığında ve daha önce yapılmış bazı çalışmalardan (Özçelik ve Uçar, 2008; Lea ve Worsley, 2005; Chryssohoidis ve Krystallis, 2005; yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşturulmuştur. Birinci kısımda, 32 adet yargı cümlesi verilerek cevaplayıcıların kendilerince uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Cevaplayıcılar bu yargı cümlelerini, 1- Tamamen katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılmıyorum, 5- Hiç katılmıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış olan 5 aralıklı Likert Toplama Ölçeği ile değerlendirmişlerdir. İkinci kısımda ise, anket uygulanan kişilerle ilgili demografik sorulara yer verilmiştir.

A. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütlelerini Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personeli ile öğrencileri oluşturmaktadır. Akademik ve idari personel listesi Erciyes Üniversitesi İİBF dekanlığından, öğrenci listesi (İşletme Bölümü gündüz ve ikinci öğretim birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflar) ise Erciyes

Üniversitesi İİBF öğrenci işlerinden temin edilmiştir. Listedeki tüm akademik ve idari personele anketler dağıtılmış ve birkaç gün sonra toplanmıştır. Akademik personelin %75'ine, idari personelin ise %70'ine ulaşılmıştır. Öğrenciler için ise sistematik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Öğrenci listeleri üzerinden listedeki üçün katlarına denk gelen öğrencilere anket uygulanmıştır. Ulaşılamayan öğrencilerin yerine ise listeden başka öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Eksik ve yanlış doldurulan anketler elendikten sonra 493 adet anket değerlendirme kapsamına alınmıştır. (Ana kütlelin %36'sı)

B. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

- H₁:** Cevaplayıcıların cinsiyetleri itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂:** Cevaplayıcıların yaşları itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₃:** Akademik personelin ünvanları itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄:** Cevaplayıcıların aylık ortalama gelirleri itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅:** Öğrencilerin aylık kişisel gelirleri itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆:** Cevaplayıcıların medeni durumları itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇:** Cevaplayıcıların ailelerinde kaç kişi olduğu itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₈:** Akademik personel, idari personel ve öğrencilerin faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

VII. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırmanın amaçları doğrultusunda gerekli görülen istatistik analizleri uygulanmıştır. Bu analizler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Verilere Uygulanan Analizler

Analizler	Sorular
Frekanslar ve Yüzdeler	Demografik Sorular
Faktör Analizi	Anket Formunda Verilen 32 Yargı Cümlesi
Çoklu Varyans (MANOVA) Analizi	<p>1. <i>Bağımsız Değişken: Cinsiyet</i> <i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i></p> <p>2. <i>Bağımsız Değişken: Yaş</i> <i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i></p> <p>3. <i>Bağımsız Değişken: Aylık Ortalama Gelir</i> <i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i></p> <p>4. <i>Bağımsız Değişken: Akademik Personel Unvanı</i> <i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i></p> <p>5. <i>Bağımsız Değişken: Öğrenci, Sınıf</i> <i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i></p> <p>6. <i>Bağımsız Değişken: Medeni Durum</i> <i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i></p>
Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi	<p><i>Bağımsız Değişken: Cevaplayıcıların Üniversitedeki Görevleri (akademik Personel, İdari Personel, Öğrenci)</i></p> <p><i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i></p>

A. CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %83,9'u 25 yaş ve daha küçük yaşta-ki kişilerden oluşmaktadır. Bu durum, araştırmaya katılan öğrenci sayısının akademik ve idari personelden daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Cevaplayıcıların %90,3'ü bekar, %9,7'si ise evlidir. Araştırmaya %55,2 erkek, %44,8 kadın cevaplayıcı katılmıştır. Cevaplayıcıların %27,8'i 1001 ve 2000 TL arası aylık ortalama gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Gelirle ilgili soruyu 28 kişi cevaplandırmamıştır. Araştırmaya 10 profesör , 4 doçent., 11 yardımcı doçent, 3 öğretim görevlisi, 18 araştırma görevlisi ve 1 uzman katılmıştır. Cevaplayıcıların %30,2'sinin ailesinde kendisinden başka 3 kişi bulunmaktadır. Araştırmaya idari personelden 3 şef, 2 memur ve 2 sekreter katılmıştır. İdari personelden dört kişi işlerinin yoğunluğundan dolayı anket doldurmayı reddetmiştir. Öğrencinin kendi kişisel gelirinin sorulduğu soruya ise, öğrencilerin büyük çoğunluğu (%22,5) 501-1000 TL gelirleri olduğunu söylemişlerdir. Bu soruyu da öğrencilerin %42,6'sı boş bırakmıştır.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Aylık Ort. Gelir	Frekans	Yüzde
25 ve daha az	459	83,9	1500 ve daha az	127	23,2
26-35	57	10,4	1001-2000	152	27,8
36-45	14	2,6	2001-3000	61	11,2
46-55	10	1,8	3001-4000	27	4,9
56 ve daha çok	7	1,3	4001-5000	13	2,4
Toplam	547	100,0	5001 ve daha çok	18	3,3
			Toplam	398	72,8
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	245	44,8	Evli	53	9,7
Erkek	302	55,2	Bekar	494	90,3
Toplam	547	100,0	Toplam	547	100,0
Unvan	Frekans	Yüzde	Öğrenci Gelir	Frekans	Yüzde
Prof. Dr.	40	1,8	500 ve daha az	73	13,3
Doç. Dr.	4	,7	501-100	123	22,5
Yrd. Doç. Dr.	11	2,0	1001-1500	65	11,9
Öğr. Gör.	3	,5	1501-2000	30	5,5
Arş. Gör.	18	3,3	2001-2500	12	2,2
Uzman ve Okutman	1	,2	2500 ve daha çok	11	2,0
Toplam	47	8,6	Toplam	314	57,4
Ailede Kaç Kişi Olduğu	Frekans	Yüzde	İdari Personel Görev	Frekans	Yüzde
Kendimden başka kimse yok	3	,5	Şef	3	,5
1 Kişi	13	2,4	Memur	2	,4
2 Kişi	81	14,8	Sekreter	2	,4
3 Kişi	165	30,2	Toplam	7	1,3
4 Kişi	138	25,2			
4'den fazla	113	20,7			
Toplam	513	93,8			

B. CEVAPLAYICILARIN ORGANİK ÜRÜNLERİ DEĞERLENDİRMELERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Cevaplayıcıların organik ürünleri tercih etmelerinde etkili olan organik ürünlerle ilgili ifadeleri belirli sayıda faktörlere indirgeyerek; 32 ifadeyi cevaplayıcıların hangi faktörler altında algıladığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ancak, faktör skorları incelendiğinde, bazı ifadeler için skorların ,500'ün altında olduğu görülmüş ve bunların korelasyon katsayısının da düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, anket formundaki 6, 7, 13, 14, 17, 19, 24 ve 29'uncu ifadeler analiz kapsamından çıkarılarak kalan 24 ifadeye yeniden faktör analizi uygulanmıştır.

Analizde "varimax yöntemi" kullanılarak özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %60,8'ini açıklamaktadır ve bu oranın %60'ın üzerinde çıkması araştırmalarda arzu edilen bir orandır (Hair vd., 1998:104; Nakip

2006:409). KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi ,942 olarak bulunmuş ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2007: 226). Barlett testi $\chi^2=6008,2$ çıkmış ve ,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,875 olarak bulunmuştur. Alfa değerinin ,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, vd., 2007: 116). Faktör analizi ile belirlenen dört faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarından dört faktörün içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Organik Ürünleri Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Faktör Yükleri
Faktör 1: Organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar	8,087	33,3	
Organik gıda tüketmek geleneksel gıda tüketmekten daha sağlıklıdır.			,800
Eğer bulabilirsem daha fazla organik gıda tüketmekten memnun olurum.			,800
İnsan sağlığı için organik gıda tüketmek geleneksel gıda tüketmekten daha yararlıdır.			,776
Organik gıda tüketmek geleneksel gıda tüketmekten daha güvenlidir.			,765
Organik gıdalar geleneksel gıdalardan daha besleyicidir.			,759
Organik gıdaları tercih etmemdeki en büyük etken insan sağlığına faydalı olmalarıdır.			,755
Organik gıdalar ailemin gerekli besinleri alabilmesi için önemlidir.			,746
Organik gıdalar hastalanma riskini azaltmaya yardımcı olurlar.			,729
Organik gıdalar katkı maddesi içermez.			,695
Organik gıdaların tadı geleneksel gıdalardan daha güzeldir.			,693
Süpermarketler daha fazla organik gıda çeşidi bulundurmaktadırlar.			,682
Organik tarım için daha fazla arazi ayrılmalıdır.			,628
Organik gıdalar doğanın biyolojik dengesini kazanmasına yardımcı olurlar.			,593
Organik gıda herhangi bir kimyasal işleme tabi tutulmuş gıdadır.			,559

(Tablo 3 Devamı)			
Faktör 2: Organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar	2,575	11,3	
Organik gıdaların geçici bir heves olduğunu düşünüyorum.			,752
Organik gıdalarla geleneksel gıdalar arasında önemli bir fark olduğunu düşünmüyorum.			,740
Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha fazla vitamin ve mineral içerdiğini düşünmüyorum.			,639
Organik gıdalar geleneksel gıdalardan daha kaliteli değildir.			,592
Geleneksel gıdalar varken organik gıdaları satın almayı düşünmüyorum.			,572
Faktör 3: Organik ürünler ve kimyasal kullanımı	1,924	8,7	
Organik gıdalar yetiştirilirken kimyasal gübrelerden yararlanılmamıştır.			,735
Organik gıdalar tarımda pestisid (tarım ilaçları) kullanımının azalmasını sağlamıştır.			,712
Faktör 4: Organik ürünler ve fiyat	1,618	7,5	
Organik gıdalar geleneksel gıdalardan daha pahalı olduğu için satın almıyorum.			,775
Organik gıdalar geleneksel gıdalara göre daha pahalıdır.			,559
Tüketici olarak organik gıdalara her zaman daha fazla ödemeye hazırım.			,538

İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı “organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar” olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir ve Tablo 3’de görüldüğü gibi ondört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “organik gıda tüketmek geleneksel gıda tüketmekten daha sağlıklıdır” değişkeni ve “eğer bulabilirsem daha fazla organik gıda tüketmekten memnun olurum” değişkeni en büyük değere sahiptir (,800). Bu faktör, toplam varyansın %33,3’ünü açıklamaktadır. İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; organik gıdaların geçici bir heves olması, organik gıdalarla geleneksel gıdalar arasında önemli bir fark olmaması, organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha fazla vitamin ve mineral içermemesi, organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha kaliteli olmaması ve geleneksel gıdalar varken organik gıdaların satın alınmasının düşünülmemesi, değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “organik gıdaların geçici bir heves olması” değişkeni en büyük değere sahiptir (,752). Bu faktör toplam varyansın %11,3’ünü açıklamaktadır.

Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “organik ürünler ve kimyasal kullanımı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; organik gıdalar yetiştirilirken kimyasal gübrelerden yararlanılmamıştır, organik gıdalar

tarımda pestisid (tarım ilaçları) kullanımının azalmasını sağlamıştır, değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “organik gıdalar yetiştirilirken kimyasal gübrelerden yararlanılmamıştır” değişkeni en büyük değere sahiptir (,735). Bu faktör toplam varyansın %8,7’sini açıklamaktadır. Dördüncü faktör ise, içerdiği değişkenler bakımından “organik ürünler ve fiyat” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; organik gıdalar geleneksel gıdalardan daha pahalı olduğu için satın almıyorum, organik gıdalar geleneksel gıdalara göre daha pahalıdır, tüketici olarak organik gıdalara her zaman daha fazla ödemeye hazırım, değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “organik gıdalar geleneksel gıdalardan daha pahalı olduğu için satın almıyorum” değişkeni en büyük değere sahiptir (,775). Bu faktör toplam varyansın %7,5’ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında cevaplayıcıların “organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar”olarak adlandırılan birinci faktörde yer alan “organik gıda tüketmek geleneksel gıda tüketmekten daha sağlıklıdır” ve “eğer bulabilirsem daha fazla organik gıda tüketmekten memnun olurum” değişkenlerine en yüksek algılama değerleri verdikleri görülmektedir. Bu sonuca göre organik ürünlere yönelik genel olarak olumlu bir algılama söz konusudur ve cevaplayıcılar organik ürünleri geleneksel ürünlerden daha sağlıklı bulmaktadırlar. Ancak, organik ürünlerin her zaman ve her yerde bulunmaması bu ürünlerin tüketiciler tarafından sürekli satın alınmasına engel olmaktadır. Eğer organik ürünler yaygın şekilde satışa sunulurlarsa bu durumda tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebileceklerdir.

C. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER İTİBARIYLA FAKTÖRLERİN ALGILANMASI

Cevaplayıcıların organik ürünleri algılamalarının demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, dört adet faktör bağımlı değişken ve demografik özelliklerden, yaş düzeyi, cinsiyet, medeni durum, ünvan, ailenin aylık ortalama geliri, öğrencinin aylık kişisel geliri, idari personelin görevleri ve ailede kaç kişi olduğu ayrı ayrı bağımsız değişken olarak atanarak, Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Yapılan MANOVA analizi sonucunda cevaplayıcıların organik ürünleri algılamaları ile cevaplayıcıların cinsiyetleri, medeni durumları, öğretim üyelerinin ünvanları, ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, yaşları, öğrencilerin aylık kişisel gelirleri, idari personelin görevleri ve ailelerinde kaç kişi olduğu arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sebeple, “H₂:Cevaplayıcıların yaşları itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “H₅:Öğrencilerin aylık kişisel gelirleri itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve “H₇:Cevaplayıcıların ailelerinde kaç kişi olduğu itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki hipotezler araş-

tırma bulgularıyla desteklenmemiştir. Desteklenen diğer hipotezler ise, ilgili tabloların altında açıklanmıştır.

1. Cinsiyete Göre Cevaplayıcıların Organik Ürünleri Değerlendirme-leriyle İlgili Analiz Sonuçları

Yapılan MANOVA analizi çerçevesinde Pillais, Hotellings ve Wilks testleri yapılmış olup elde edilen değerler tablolar biçiminde aşağıda gösterilmiştir. Dört faktör itibarıyla yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre F anlamlılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için faktörler itibarıyla cinsiyet arasında fark görülmektedir (Tablo 4). Bu durumda, “ H_1 :Cevaplayıcıların cinsiyetleri itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Faktörler İtibarıyla Cinsiyet Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	,026	3,544	4	542	,007
Pillai's Trace	,025	3,544	4	542	,007
Wilks' Lambda	,975	3,544	4	542	,007

Tablo 5: Faktörler İtibarıyla Cinsiyet Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar		F	F Anlamlılık Değeri
	Kadın	Erkek		
Organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar	4,053	3,910	5,107	,024
Organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar	3,368	3,638	12,923	,000
Organik ürünler ve kimyasal kullanımı	2,927	2,964	,449	,503
Organik ürünler ve fiyat	2,675	2,615	,887	,347

Faktörler tek tek incelendiğinde “organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar” ve “organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar” olarak adlandırılan faktörlerle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Bu iki faktörün cinsiyete göre ortalamalarına bakıldığında kadınların organik ürünlere yönelik daha olumlu algılamaları olduğu söylenirken, erkeklerin ise organik ürünleri fazla iyi algılamadıkları söylenebilmektedir.

2. Medeni Duruma Göre Cevaplayıcıların Organik Ürünleri Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Tablo 6: Faktörler İtibarıyla Medeni Durum Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	,017	2,327	4	542	,055
Pillai's Trace	,017	2,327	4	542	,055
Wilks' Lambda	,983	2,327	4	542	,055

F anlamlılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için faktörler itibarıyla medeni durum arasında fark görülmektedir (Tablo 5). Bu bulgu, “H₆:Cevaplayıcıların medeni durumları itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezinin araştırma bulgularıyla desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 7: Faktörler İtibarıyla Medeni Durum Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar		F	F Anlamlılık Değeri
	Evli	Bekar		
Organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar	3,888	3,983	,789	,375
Organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar	3,660	3,471	2,231	,136
Organik ürünler ve kimyasal kullanımı	3,000	2,941	,399	,528
Organik ürünler ve fiyat	2,855	2,619	4,910	,027

“Organik ürünler ve fiyat” olarak adlandırılan dördüncü faktörle medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalamalara bakıldığında ise, bu farklılığın evli cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Evli tüketiciler organik ürünlerin fiyatına karşı daha duyarlıdır.

3. Akademik Personelin Ünvanlarına Göre Cevaplayıcıların Organik Ürünleri Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Tablo 8: Faktörler İtibarıyla Akademik Personelin Ünvanları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	1,562	2,851	20	146	,000
Pillai's Trace	,965	2,608	20	164	,000
Wilks' Lambda	,299	2,784	20	127	,000

Faktörler itibarıyla akademik personelin ünvanları arasında anlamlı bir fark vardır. ($F < 0,05$)

Tablo 9: Faktörler İtibarıyla Akademik Personelin Ünvanları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Unvan	Ortalamalar	F	F Anlamlılık Değeri
Organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar			3,641	,008
	Prof. Dr.	4,187		
	Doç. Dr.	4,600		
	Yrd. Doç. Dr.	4,073		
	Öğr. Gör.	3,511		
	Arş. Gör.	4,070		
	Uzman ve Okutman	4,533		
Organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar			3,283	,014
	Prof. Dr.	4,120		
	Doç. Dr.	4,100		
	Yrd. Doç. Dr.	3,709		
	Öğr. Gör.	3,133		
	Arş. Gör.	3,789		
	Uzman ve Okutman	5,000		
Organik ürünler ve kimyasal kullanımı			5,136	,001
	Prof. Dr.	2,900		
	Doç. Dr.	1,720		
	Yrd. Doç. Dr.	3,136		
	Öğr. Gör.	2,667		
	Arş. Gör.	2,806		
	Uzman ve Okutman	1,500		
Organik ürünler ve fiyat			4,547	,002
	Prof. Dr.	3,333		
	Doç. Dr.	3,250		
	Yrd. Doç. Dr.	2,394		
	Öğr. Gör.	1,556		
	Arş. Gör.	2,852		
	Uzman ve Okutman	3,333		

Faktör analizi sonucunda belirlenen dört faktörle akademik personelin ünvanları arasında anlamlı farklılıklar vardır. Ortalamalara bakıldığında doçentlerin organik ürünlere yönelik algılamaları olumlu iken, uzman ve okutmanların

organik ürünleri fazla olumlu algılamadıkları görülmektedir. Yardımcı doçentler ise, organik ürünlerin üretiminde kimyasalların kullanılmadığına daha fazla güvenmektedirler. Profesörler ile uzman ve okutmanlar ise organik ürünlerin fiyatlarına daha fazla duyarlıdırlar. Bu sebeple, “H₃:Akademik personelin ünvanları itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

4. Cevaplayıcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Organik Ürünleri Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Tablo 10: Faktörler İtibarıyla Cevaplayıcıların Aylık Ortalama Gelirleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	,089	1,727	20	1550	,024
Pillai's Trace	,085	1,704	20	1568	,027
Wilks' Lambda	,917	1,717	20	1291	,025

F anlamlılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için faktörler itibarıyla cevaplayıcıların aylık ortalama gelirleri arasında fark görülmektedir. Bu da, “H₄:Cevaplayıcıların aylık ortalama gelirleri itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezinin araştırma bulgularıyla desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 11: Faktörler İtibarıyla Cevaplayıcıların Aylık Ortalama Gelirleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Unvan	Ortalamalar	F	F Anlamlılık Değeri
Organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar			,679	,640
	1500 ve daha az	3,913		
	1001-2000	4,009		
	2001-3000	4,012		
	3001-4000	3,938		
	4001-5000	3,762		
	5001 ve daha çok	4,152		
Organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar			2,443	,034
	1500 ve daha az	3,342		
	1001-2000	3,546		
	2001-3000	3,584		
	3001-4000	3,856		
	4001-5000	3,672		
	5001 ve daha çok	3,822		
Organik ürünler ve kimyasal Kullanımı			1,541	,176
	1500 ve daha az	2,965		
	1001-2000	3,010		
	2001-3000	2,877		
	3001-4000	2,926		
	4001-5000	2,654		
	5001 ve daha çok	2,722		
Organik ürünler ve fiyat			2,630	0,24
	1500 ve daha az	2,559		
	1001-2000	2,671		
	2001-3000	2,639		
	3001-4000	2,827		
	4001-5000	2,894		
	5001 ve daha çok	3,130		

“Organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar” ve “organik ürünler ve fiyat” olarak adlandırılan faktörlerle aylık ortalama gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Gelirleri 3000-4001 arasında olan cevaplayıcılar organik ürünleri olumsuz değerlendirmektedirler. Ayrıca, 5001 ve daha üst gelire sahip olanlarda organik ürün fiyatlarına karşı daha duyarlıdır. Bu durum gelir arttıkça tüketicilerin daha az para harcama eğiliminde olmaları ile açıklanabilir.

nabilmektedir. Geliri yüksek olan kişiler genellikle paralarını yatırım aracı olarak kullanmakta tüketime ise daha az harcamaktadırlar.

5. Akademik ve İdari Personel ile Öğrencilerin Organik Ürünleri Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

Akademik ve İdari Personel ile öğrencilerin organik ürünleri algılamaları arasında farklılık olup olmadığını değerlendirmek amacıyla dört faktör ayrı ayrı bağımlı değişken ve cevaplayıcıların üniversitedeki durumları (akademik personel, idari personel veya öğrencimi oldukları) ise, bağımsız değişken olarak atanarak Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır.

Değerlendirmeler sonucunda “organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar, organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar ve organik ürünler ve kimyasal kullanımı” olarak adlandırılan faktörlerle cevaplayıcıların algılamaları arasında fark ortaya çıkarken, “organik ürünler ve fiyat” olarak adlandırılan faktörle akademik ve idari personel ve öğrencilerin algılamaları arasında fark ortaya çıkmamıştır.

Genel olarak bakıldığında; akademik personel organik ürünlere yönelik olumlu algılamalara sahipken, öğrencilerin algılama düzeyi daha düşüktür. Organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar olarak adlandırılan faktörün ortalaması öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Bu durum, akademik personelin hem yaş düzeyinin hem de eğitim düzeyinin öğrencilerden yüksek olmasıyla açıklanabilir. Akademik personelin araştırma yapma, kitap okuma ve güncel konuları daha fazla takip etme eğilimlerinden dolayı da böyle bir sonuç çıkmış olabilir. Organik ürünlerde kimyasal kullanılmadığı ile ilgili algılamalar ise idari personelde daha yüksektir. Bu sebeple, “H₈:Akademik personel, idari personel ve öğrencilerin faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki araştırma hipotezi de araştırma bulgularıyla desteklediği için kabul edilmiştir.

Tablo 12: Akademik ve İdari Personel ile Öğrencilerin Organik Ürünleri Değerlendirmeleriyle İlgili Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cevaplayıcılar	N	Grup Ortalaması	Standart Sapma	F	F Anlamlılık Değer
Organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar					3,212	0,41
	Akademik Personel	47	4,115	,405		
	İdari Personel	7	3,371	1,236		
	Öğrenci	493	3,969	,752		
Organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar					4,408	,013
	Akademik Personel	47	3,454	,901		
	İdari Personel	7	3,485	,620		
	Öğrenci	493	3,851	,560		
Organik ürünler ve kimyasal kullanımı					3,168	,043
	Akademik Personel	47	2,776	,649		
	İdari Personel	7	3,357	,690		
	Öğrenci	493	2,957	,638		
Organik ürünler ve fiyat					1,651	,193
	Akademik Personel	47	2,808			
	İdari Personel	7	2,857			
	Öğrenci	493	2,622			

SONUÇ

Erciyes Üniversitesi İİBF 'de çalışan akademik ve idari personel ile Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme bölümü gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamalarında farklılık olup olmadığının belirlenmesi ve akademik ve idari personel ile öğrencilerin organik ürünleri algılamalarına bağlı olarak ortaya çıkan algısal farklılıkların demografik özellikleri dikkate alınarak değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Anket uygulanan Erciyes Üniversitesi İİBF ve idari personeli ile Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme bölümü gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamalarıyla ilgili bulgular şöyle özetlenebilir;

Araştırmada öncelikle, cevaplayıcıların organik ürünleri tercih etmelerinde etkili olan organik ürünlerle ilgili ifadeleri belirli sayıda faktörlere indirgeyerek; verilen ifadeleri cevaplayıcıların hangi faktörler altında algıladığını belirlemek

amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda dört faktör bulunmuştur. Bu faktörler “organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar”, “organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar”, “organik ürünler ve kimyasal kullanımı” ve “organik ürünler ve fiyat” olarak adlandırılmıştır.

Daha sonra, cevaplayıcıların organik ürünleri algılamalarının demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, dört adet faktör bağımlı değişken ve demografik özelliklerden, yaş düzeyi, cinsiyet, medeni durum, ünvan, ailenin aylık ortalama geliri, öğrencinin aylık kişisel geliri, idari personelin görevleri ve ailede kaç kişi olduğu ayrı ayrı bağımsız değişken olarak atanarak, Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Yapılan MANOVA analizi sonucunda cevaplayıcıların organik ürünleri algılamaları ile cevaplayıcıların cinsiyetleri, medeni durumları, öğretim üyelerinin ünvanları, ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, yaşları, öğrencilerin aylık kişisel gelirleri, idari personelin görevleri ve ailelerinde kaç kişi olduğu arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuç Sayın vd.’lerinin (2005) çalışmalarını destekler niteliktedir.

Faktörler tek tek incelendiğinde “organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar” ve “organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar” olarak adlandırılan faktörlerle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Bu iki faktörün cinsiyete göre ortalamalarına bakıldığında kadınların organik ürünlere yönelik daha olumlu algılamaları olduğu söylenirken, erkeklerin ise organik ürünleri fazla iyi algılamadıkları söylenebilmektedir. Bu sonuç, Lea ve Worsley (2005), İnal vd.’lerinin (2008) ve Davies, Titterington ve Cochrone’nin (1995) çalışmalarını destekler niteliktedir.

“Organik ürünler ve fiyat” olarak adlandırılan dördüncü faktörle medeni durum arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Ortalamalara bakıldığında ise, bu farklılığın evli cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Evli tüketiciler organik ürünlerin fiyatına karşı daha duyarlıdır.

Faktör analizi sonucunda belirlenen dört faktörle akademik personelin ünvanları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ortalamalara bakıldığında doçentlerin organik ürünlere yönelik olumlu algılamaları varken, uzman ve okutmanların organik ürünleri fazla olumlu algılamadıkları görülmüştür. Yardımcı doçentler ise, organik ürünlerin üretiminde kimyasalların kullanılmadığına daha fazla güvenmektedirler. Profesörler ile uzman ve okutmanlar ise organik ürünlerin fiyatlarına daha fazla duyarlıdır.

“Organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar” ve “organik ürünler ve fiyat” olarak adlandırılan faktörlerle aylık ortalama gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Gelirleri 3000-4001 arasında olan cevaplayıcılar organik ürünleri olumsuz değerlendirmektedirler. Ayrıca, 5001 ve daha üst gelire sahip olanlarda organik ürün fiyatlarına karşı daha duyarlıdır. Bu durum

gelir arttıkça tüketicilerin daha az para harcama eğiliminde olmaları ile açıklanabilmektedir. Geliri yüksek olan kişiler genellikle paralarını yatırım aracı olarak kullanmakta tüketime ise daha az harcamaktadırlar.

Akademik ve idari personel ile öğrencilerin organik ürünleri algılamaları arasında farklılık olup olmadığını değerlendirmek amacıyla dört faktör ayrı ayrı bağımlı değişken ve cevaplayıcıların üniversitedeki durumları (akademik personel, idari personel veya öğrencimi oldukları) ise, bağımsız değişken olarak atanarak Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucuna göre, akademik personel organik ürünlere yönelik olumlu algılamalara sahipken, öğrencilerin algılama düzeyi daha düşük olduğu bulunmuştur. Organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar olarak adlandırılan faktörün ortalaması öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Bu durum, akademik personelin hem yaş düzeyinin hem de eğitim düzeyinin öğrencilerden yüksek olmasıyla açıklanabilir. Akademik personelin araştırma yapma, kitap okuma ve güncel konuları daha fazla takip etme eğilimlerinden dolayı da böyle bir sonuç çıkmış olabilir. Organik ürünlerde kimyasal kullanılmadığı ile ilgili algılamalar ise idari personelde daha yüksek olarak belirlenmiştir.

Bazı cevaplayıcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerden de bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, organik ürünlerle ilgili yapılan tanıtımlar yetersizdir. Bu sebeple, tüketicinin organik ürünlerin yararları veya nasıl üretildikleri hakkında bilgileri az olduğu için organik ürünleri olumlu olarak algılama düzeyleri de düşmektedir. Akademik ve idari personel çeşitli araştırmalar, kitaplar ya da haberler sayesinde organik ürünler hakkında az çok bilgiye sahiptirler ancak, öğrencilerin konuyla ilgili ne yazık ki bilgisi sınırlıdır. Bu durumda, en fazla iş organik ürün üreticilerine ve perakendecilerine düşmektedir. Eğer Türkiye’de organik ürünler için daha fazla tutundurma kampanyası yapılırsa, ürünlerin satın alınma oranı da artacaktır.

Araştırma, Erciyes Üniversitesi İİBF ‘de çalışan akademik ve idari personel ile Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme bölümü gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamalarını ortaya koymaktadır. Cevaplayıcıların ürün tercihleri ya da beklentilerine ilişkin bir değerlendirme söz konusu değildir. Ayrıca, araştırma sadece Erciyes Üniversitesi İİBF’de yapılmıştır. Sonuçlar tüm Türkiye’ye genelleştirilemez.

Tüketicilerin organik ürün tercihleri ya da beklentileriyle ilgili başka çalışmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Aynı şekilde, farklı fakülte personeli ve öğrencilerinin organik ürün algılamaları değerlendirilerek bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AK, İbrahim; (2002), “Ekolojik Tarım ve Hayvancılık”, **Gıda ve Yem Bilimi-Teknolojisi. Bursa Gıda Kontrol ve Merkez Araştırma Enstitüsü**, Yıl 1, Sayı 2, 2002/2, ss.31-39.
- AKGÜNGÖR, Sedef; Bülent MİRA; Canan ABAY; Emine OLHAN ve Nermin KIZILDAĞ NERGİZ; (1999), “İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi”, **TEAE Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Proje Raporu**, Ankara.
- ALTIN, Murat ve Adnan ORAK; İnternet Adresi: http://www.rizetema.org/kutuphane/dosya/organik_tarim.pdf, Erişim Tarihi: 19.06.2009.
- ALTUNIŞIK, Remzi; Recai COŞKUN; Serkan BAYRAKTAROĞLU ve Engin YILDIRIM; (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Geliştirilmiş Beşinci Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ARMAĞAN, Göksel ve Mürsel ÖZDOĞAN; (2005), “Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi”, **Hayvansal Üretim**, 46(2), ss.14-21.
- CHAN, Kara; (2000), “Market Segmentation Of Green Consumers In Hong Kong”, **Journal of International Consumer Marketing**, 12(2), ss. 7-24.
- CHRYSSOHOIDIS, George, ve Athanasios KRYSTALLIS; (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 Prefence**, Vol. 16, ss.585-599.
- DAVIES, Anne, Albert J. TITTERINGTON ve Clive COHRANE; (1995), “Who Buys Organic Food? A Profile Of The Purchasers Of Organic Food In Northern Ireland”, **British Food Journal**, 97(10), ss.17-23.
- DEMİR, Alkan ve Umut GÜL; (2004) “Organik Tarım”, **Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Bakış Dergisi**, Sayı 5, Nüsha 3.
- FOTOPOULOS, Christos ve Athanasios KRYSTALLIS; (2002), “Purchasing Motives and Profile of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey”, **British Food Journal**, 104(9), ss. 730-765.
- HAIR, Joseph; Rolph E. ANDERSON; Ronald L. TATHAM ve William C. BLOCK; (1998), **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- HILL, Helene ve Fidelma LYNCHHAUN; (2002), “Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns”, **British Food Journal**, 104(7), ss. 526-542.

- İNAL, Emin; Murat AKIN; Recep ÇİÇEK ve Murat TOKSARI; (2008), “Tüketicilerin Organik Gıdalara İlişkin İnançları, Demografik Özellikleri ve Bireysel Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı**, 30 Ekim-1 Kasım, Adana, ss. 195-213.
- KNUDSON, William A.; (2007), “The Organic Food Market”, **The Strategic Marketing Institute Working Paper**, Michigan State University, ss. 1-11.
- KRYSTALLIS, Athanasios ve George CHRYSOHOIDIS; (2005), “Consumer Willingness To Pay For Organic Food”, **British Food Journal**, 107(5), ss. 320-343.
- LAROCHE, Michel, Jasmin BERGERON ve Guido Barbaro FORLEO; (2001), “Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friend Products”, **Journal Of Consumer Marketing**, 18(6), ss. 504-507.
- LEA, Emma ve Tony WORSLEY; (2005), “Australians Organic Food Beliefs, Demographics and Values”, **British Food Journal**, 107(11), ss. 855-869.
- MAGISTRIS Tiziana ve Azucena GRACIA; (2008), “The Desicion To Buy Organic Food Products In Southern Italy”, **British Food Journal**, 110(9), ss. 929-947.
- MAKATOUNI, Aikaterini; (2002), “What Motivates Consumers To Buy Organic Food In The UK? Results From a Qualitative Study”, **British Food Journal**, Vol. 104, No. 3/4/5, ss. 345-352.
- MALONEY, Micahel P. ve Michael P. WARD; (1973) “Ecology: Let’s Hear From The People: An Objective Scale For The Measurement Of Ecological Attitudes And Knowledge”, **American Psychologist**, Vol. 7, ss. 583-600.
- NAKİP, Mahir; (2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ÖZÇELİK, Ayşe Özfer ve Aslı UÇAR; (2008) “Turkish Academic Staffs Perception Of Organic Foods”, **British Food Journal**, 110(9), ss. 948-960.
- SARIKAYA, Nilgün; (2007), “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14(7), ss.110-125.
- SAYIN, Cengiz; Nisa MENCET; Burhan ÖZKAN ve Robin G. BRUMFIELD; (2005), “The Organic Farming Movement In Turkey”, **Hortecology**, October-December 2005, Vol. 15, No. 4, ss. 1-8.

- SAYIN, Cengiz ve Nisa MENCET; (2003), "The General Overview of Organic Market Structure, Foreign Trade and Regulation in Turkey and The EU", Cahiers Options Mediterraneennes, **Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Mediterraneennes (CIHEAM)**, The Market For Organic Products in The Mediterranean, Vol: 61 ISSN 1022-1379, Chania, Greece, ss. 31-36.
- SAYIN, Cengiz ve Nisa MENCET; (2007), "Türkiye'nin Avrupa Birliği Organik Tarım Pazarına Uyumu", **Organik Tarım Kongresi**, Bahçeşehir Üniversitesi, Buğday Derneği, 19-20 Ekim, İstanbul.
- SOLER, Francisco, Jose M GIL ve Mercedes SANCHEZ; (2002), "Consumer Acceptability Of Organic Food In Spain Results From An Experimental Auction Market", **British Food Journal**, 104(8), ss. 670-687.
- ULUBAŞOĞLU, Gonca ve Nimet URAY; (2008), "Organik Gıda Satın Alma Davranışının Altında Yatan Temel Güdüler: Değer Elde Etme Yaklaşımı", **13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı**, 30 Ekim-1 Kasım, Adana, ss. 261-271.
- VINING, Joanne ve Angela EBREO; (1990), "What Makes A Recycler? A Comparison Of Recyclers And Nonrecyclers", **Environmental Behaviour**, Vol: 22, ss. 55-73.
- WILLIAMS, Pamela R.D. ve James K. HAMMITT; (2000), "A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers In The Boston Area", **Risk Analysis**, 20(5), ss. 735-746.
- ZANOLI, Raffaele ve Simona NASPETTI; (2002), "Consumer Motivations In The Purchase of Organic Food", **British Food Journal**, 104(8), ss. 643-653.