



# TEKSTİL VE MÜHENDİS

## (Journal of Textiles and Engineer)



<http://www.tekstilvemuhendis.org.tr>

### Organik Tekstil Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumlarının İncelenmesi

### The Examination of Consumer Attitudes towards Organic Textile Products

Arzu AZİZAĞAOĞLU<sup>1</sup>, Barış AKSU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi, Kandıra MYO, Tekstil Teknolojisi Programı, Kocaeli, Türkiye

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi, Kandıra MYO, İşletme Yönetimi Programı, Kocaeli, Türkiye

Online Erişime Açıldığı Tarih (Available online): 1 Ekim 2018 (1 October 2018)

#### Bu makaleye atıf yapmak için (To cite this article):

Arzu AZİZAĞAOĞLU, Barış AKSU(2018): Organik Tekstil Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumlarının İncelenmesi, Tekstil ve Mühendis, 25: 111, 254-263.

For online version of the article: <https://doi.org/10.7216/1300759920182511110>

Sorumlu Yazara ait Orcid Numarası (Corresponding Author's Orcid Number) :

<https://orcid.org/0000-0003-1816-0603>



*Araştırma Makalesi / Research Article*

## ORGANİK TEKSTİL ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Arzu AZIZAĞAOĞLU\*<sup>1</sup>  
Barış AKSU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi, Kandıra MYO, Tekstil Teknolojisi Programı, Kocaeli, Türkiye

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi, Kandıra MYO, İşletme Yönetimi Programı, Kocaeli, Türkiye

*Gönderilme Tarihi / Received: 19.04.2018*

*Kabul Tarihi / Accepted: 17.07.2018*

**ÖZET:** İnsan ve çevre sağlığına zarar vermeyen, sosyal sorumluluk bilinciyle üretilmiş organik tekstil ürünlerini satın alma ve kullanma eğilimde olan bilinçli tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı tekstil ve konfeksiyon sektöründe işletmeler organik ürünler üreterek farklılık yaratabilir ve rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Bu araştırmanın amacı; organik tekstil ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının incelenmesidir. Araştırma kapsamında literatür taramasının yanısıra Kocaeli ve İstanbul'da toplam 437 kişiye anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Bu araştırmanın tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama ve marka yöneticilerine, moda tasarımcılarına, tüketicilere ve araştırmacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Organik tekstil ürünü, İnsan ve çevre sağlığı, Sosyal sorumluluk, Tüketici tutumu.

## THE EXAMINATION OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS ORGANIC TEXTILE PRODUCTS

**ABSTRACT:** The number of conscious consumers who are inclined to buy and use organic textile products which are produced with social responsibility consciousness that do not harm human and environmental health are increasing. In the textile and apparel sector where intense competition is experienced, businesses can make a difference and gain competitive advantage by producing organic products. The purpose of this research is to examine consumer attitudes towards organic textile products. Within the scope of the research, besides the literature review a total of 437 people were applied surveys in Kocaeli and Istanbul. The findings of the analysis of the data obtained from the surveys were interpreted. It is expected that this research will contribute to the marketing and brand managers of businesses of the textile and apparel sector, fashion designers, consumers and researchers.

**Keywords:** Organic textile product, Human and environmental health, Social responsibility, Consumer attitude.

\* *Sorumlu Yazar/Corresponding Author:* arzu.azizagaoglu@kocaeli.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-1816-0603>

*DOI:* 10.7216/1300759920182511110, [www.tekstilmuhendis.org.tr](http://www.tekstilmuhendis.org.tr)

## 1. GİRİŞ

Tekstil ürünleri gıda ürünlerinden sonra insan bedeni ile en yakın temasta bulunan ürün grubudur. Hammaddeden mamül haline gelinceye kadar tekstil ürünlerine çeşitli işlemler uygulanmakta ve bu işlemler sırasında çok çeşitli boyarmadde ve kimyasal maddeler kullanılmaktadır. Bu nedenle tekstil ürünleri kullanım sırasında tüketicilere deri teması, solunum ve sindirim yoluyla zarar vermemelidir. İlave olarak tekstil sektörü üretim sürecinde su, hava, kimyasal madde ve enerjiyi yüksek seviyede tüketen sektörlerden biridir. Tekstil ürünlerinin üretiminde çevre sağlığına zarar verecek hammadde, boyarmadde ve kimyasal maddelerin kullanılmaması da son derece önemlidir [1].

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe yaşanan yoğun rekabet koşulları dikkate alındığında; son yıllarda tekstil ve konfeksiyon işletmelerinin kaliteli, inovatif, insan ve çevre sağlığına zarar vermeyen ve sosyal sorumluluk bilinciyle üretilmiş, tüketiciler tarafından rakip ürünlerden daha özel olarak algılanabilecek ürünler üretmeleri zorunluluk haline gelmiştir. Bu özel ürünler içerisinde en dikkat çeken ürün gruplarından biri organik tekstil ürünleridir. Tüketicilerin ve üreticilerin insan sağlığı ve çevresel konularda bilinçlenmesiyle birlikte 1990'lı yıllardan günümüze organik tekstil ürünlerinin üretimi ve kullanımının giderek arttığı söylenebilir. Bu ürünlerin üretimi ve kullanımlarının artmasına paralel olarak kalitesi ve çeşitliliği de artmaktadır. Başka bir ifade ile renk çeşitliliği ve farklı tasarımlarla moda uygun, tüketicilerin beğenisini kazanacak organik tekstil ürünlerinin öne çıkmaya başladığı ifade edilebilir. Türkiye, organik üretim için gerekli tüm şartlara sahiptir. Son derece elverişli tarımsal arazilere ve bu ürünleri işleyebilecek sanayiye sahip ender ülkelerden biridir. Organik tekstil üretiminin hammaddeden nihai ürüne kadar tüm aşamalarını kendi bünyesinde yapabilecek yeterli tecrübe, teknik altyapı, üretim kapasitesi ve kalifiye işgücüne sahiptir. Organik tekstil ürünlerini en çok talep eden ülkeler başta ABD, İsviçre, Almanya, İngiltere, Fransa ve Japonya olmak üzere gelir düzeyi yüksek, insan ve çevre sağlığı konusunda bilinçli tüketicilerin bulunduğu gelişmiş ülkelerdir. Türkiye'nin en önemli avantajlarından biri de tekstil ürünleri talebi yüksek olan gelişmiş ülkelere olan coğrafi yakınlığıdır [2]. Tüm bu bilgiler doğrultusunda tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin özellikle bilinçli tüketicilerin ürün/marka tercihlerini etkileyerek rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için organik tekstil ürünleri üretmeye yönelmelerinin gerekli olduğu söylenebilir. Böylece insan ve çevre sağlığını önemseyen, sosyal sorumluluk bilinciyle üretilmiş tekstil ürünlerini satın almak isteyen tüketicilerin de beklentilerini karşılamak mümkün olacaktır.

Organik tekstil ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının incelendiği bu çalışmada, ilk olarak kavramsal çerçevenin oluşturulmasının ardından araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra araştırma kapsamında yürütülen anket çalışmasından elde edilen verilerin analizleri ve araştırma bulguları sunulmaktadır. Çalışmanın sonunda analizlerden ortaya çıkan bulgular tartışılmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknolojik gelişmelere paralel olarak üretim süreçlerinde kaydedilen ilerlemeler üretim maliyetlerinin düşmesine karşılık ürün kalitesinin artmasını olanaklı hale getirmektedir. İşletmeler benzer teknoloji ve üretim yöntemlerini kullanabildiklerinden birbirine benzer özellikler taşıyan ürünler üretebilmektedirler. Bu durum işletmelerin, ürünün fiyatı ile rekabet etmenin ötesinde stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir. İşletmeler kendi ürün/markalarını rakip ürün/markalardan farklılaştırarak rekabet etmekte ve varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar [3].

Çok sayıda ürünün rekabet ettiği pazar koşullarında, tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde ürünün temel özelliklere sahip olması her zaman yeterli olmayabilir. Ürünün tüketicilerin dikkatini çekecek, temel özelliklerin ötesinde ilave bir özelliğinin olması gerekmektedir. Modaya uygun olması, farklı tasarımı, ambalajı, vb. bir ürünü diğer ürünlerden ayırmakta ve tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir [4]. Bununla birlikte tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları (ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimleri) satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin kişilik özellikleri, deneyimleri, yakın çevresindeki kişilerin görüşleri, kitle iletişim araçları vb. tutumlarının oluşmasında etkili olmaktadır. Pazarlama yöneticileri geliştirdikleri stratejilerle kendi ürünlerine karşı tüketicilerin olumlu tutum geliştirmelerini ve böylece tüketicileri kendi ürünlerini satın almaya yönlendirmeyi istemektedirler. Tüketicilerin ürünlere karşı olumlu tutum geliştirmeleri öncelikle ürün özelliklerine bağlıdır. Ürün özelliklerine dair olumlu görüşler tüketicilerin o ürünü satın almalarını ve hatta aile bireyleri, yakın arkadaş vb. çevresindeki kişileri de o ürünü satın almaya teşvik etmelerini sağlayabilir. Pazarıda mevcut olan ürünlere karşı olumsuz tutumun olması durumunda buna neden olan unsurların ortadan kaldırılmasına yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde ürünün özelliklerini değiştirmek ya da ürüne yeni özellikler ilave etmek bu stratejilerden biridir. Kafeinsiz kahveler, kalorisiz gıda ürünleri, organik tekstil ürünleri bu yaklaşıma paralel olarak geliştirilmiş ürünlere örnek verilebilir [5]. Bu bağlamda tüketicilerin satın aldıkları ve kullandıkları ürünler ile fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamalarının ötesinde psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşıladıklarını ifade etmek gerekmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin satın alıp kullandıkları ürünler kendilerini ifade etmelerinde ve sosyal hayattaki statülerini belirlemelerinde bir iletişim aracı olarak anlam kazanmaktadır [6]. Örneğin bir giysi, sahip olduğu anlamla giyen kişiyi dönüşüme uğratabilir ve ona yeni bir kişilik kazandırma yönünde destekleyici bir araç haline gelebilir. Gençler üzerinde yapılan bir araştırma, çevresel konulara duyarlı gençlerin organik giysiler satın aldıkları ve bu giysilerin onların farklı bir öz-kimlik kazanmalarına katkı sağladığını düşündüklerini ortaya çıkarmıştır [7, 8]. Organik tekstil ürünlerini tercih eden tüketiciler de bu ürünleri kullanarak insan ve çevre sağlığı ile ilgili konularda duyarlı ve bilinçli oldukları mesajını vermek ve böylece çevresindeki diğer insanları da bu ürünleri kullanmaları yönünde etkilemek isteyebilirler. Pazarlama ve marka yöneticileri organik tekstil ürünleri ile ilgili stratejiler geliştirirken bu durumu göz önünde bulundurmalarıdır.

Diğer ürün gruplarında olduğu gibi; günümüzde tüketicilerin giyinme ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek ve yaşadıkları ortamın dekorasyonunda kullanabilecekleri çok miktarda ve çeşitlilikte tekstil ürünü (iç giyim ürünleri, dış giyim ürünleri, ev tekstili ürünleri vb.) üretilmekte ve tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Tüketicilerin bu ürünler arasından seçim yapıp satın alma kararı vermelerinde çok sayıda faktör (demografik, psikolojik, sosyo-kültürel, ekonomik vb.) etkili olmaktadır. Dolayısıyla çok sayıda faktörün etkisi altındaki tüketicilerin pek çok tekstil ürünü arasından satın alma kararı vermeleri bazı durumlarda oldukça zor olmaktadır. Tekstil ve konfeksiyon sektöründeki üreticiler de kendi ürünlerine tüketicilerin olumlu tutum geliştirmelerini ve böylece satın almalarını sağlayacak özellikler kazandırmaya çalışmaktadırlar. Teknik tekstiller, akıllı tekstiller, organik tekstiller vb. ürünler bu amaçla geliştirilen ürünlere örnek verilebilir. İnsan ve çevre sağlığı konusunda bilinçli tüketici ve üreticilerin sayılarının artmasıyla birlikte organik gıda ürünleri kadar olmasa da bu çalışmaya konu olan organik tekstil ürünlerinin üretiminin ve kullanımının son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir.

Tekstil ürünü; “tekstil hammaddelerinin herhangi bir üretim aşamasından geçmiş durumu” dur [9]. Organik tekstil ürünleri ise; “yetkili kuruluşlar tarafından sertifikalandırılmış organik elyaf kullanılarak ve tüm işlem basamaklarında organik standartlar gözetilerek üretilen ve sertifikalandırılan ürünler”dir [2].

Organik tekstil ürünleri ile ilgili verilen tanımda da görüldüğü gibi; bir tekstil ürününün organik olarak ifade edilebilmesi için belli standartlara göre üretilmiş olması gerekmektedir. Tekstil ürünlerinin organik olduğunu sertifikalandırmak için bazı uluslararası standartlar bulunmaktadır. Bu standartlardan en çok bilineni, tekstil işletmelerinin uluslararası pazarlarda tek bir sertifikasyon ile ürettikleri organik tekstil ürünlerinin ihracatını yapabildikleri Global Organik Tekstil Standartı (Global Organic Textile Standard-GOTS)’dır. GOTS; Organic Trade Association-OTA (ABD), International Association Natural Textile Industry-IVN (Almanya), Soil Association-SA (İngiltere) ve Japan Organic Cotton Association-JOCA (Japonya) olmak üzere dört farklı birliğin kurmuş olduğu organik tekstil ürünleri standartlarını yayımlayan bir kuruluştur. GOTS’un ilk versiyonu 2005 yılında yayımlanmış ve yürürlüğe konulmuştur. GOTS’un amacı; tekstil ürünlerinin nihai tüketicilerin güvenebileceği “organik” statüsü kazanabilmeleri için, tekstil ürünlerinin hammaddesi olan tekstil liflerinin elde edilmesinden başlayarak üretimlerinden etiketlenmelerine kadar olan işlemler sırasında yerine getirilmesi gereken zorunlu kriterleri belirlemektir. Tüm organik tekstil ürünlerinin üretimi, etiketlenmesi, dağıtımı, ithalatı ve ihracatı GOTS’un kapsamına girmektedir. GOTS’un kriterlerine göre; organik tekstil ürünlerinin insan sağlığı ve çevre sağlığına uygun, sosyal sorumluluk bilinciyle üretilmiş olması gerekmektedir. Bu bağlamda organik tekstil ürünlerinin üretiminde insan ve çevre sağlığına zarar verebilecek lif, iplik, kumaş, aksesuar, kimyasal madde, boyarmadde vb. kullanılamaz. İlave olarak sosyal sorumluluk kapsamında çocuk işçi çalıştırmamak, çalışma saatleri ve koşullarının yasalara uygun olması, sigortasız ve kayıtdışı işçi

çalıştırmamak vb. gerekmektedir. Bununla birlikte GOTS’un %70’ten daha fazla organik elyaf içeren tekstil ürünleri için geçerli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu standarda göre; bir tekstil ürününe organik elyaf oranı %95 veya daha yüksekse “organik” etiketi verilmektedir. Bununla birlikte bir tekstil ürünü, sertifikalı organik elyaf oranı (aksesuarlar hariç) %70 ve daha yüksekse ancak %95’ten az ise “%X organik malzeme ile yapılmış” etiketi alabilmektedir. Daha düşük oranda organik elyaf içeren tekstil ürünleri için Organic Exchange (OE)’in, OE Harmanlanmış (Karışım) Standardı kullanılmaktadır. Bu standarda uygun üretilen bir tekstil ürünü “%X organik yetiştirilmiş pamuktan imal edilmiştir” etiketi alabilmektedir. Ancak bu standart üretimin çevre dostu olarak yapıp yapılmamasına karışmamaktadır [10]. Bu bilgiler ışığında; bir tekstil ürününün organik olarak tanımlanabilmesi için uluslararası sertifikasyon kuruluşları tarafından üretiminin en başından (hammaddesi olan liflerin üretimi dahil) sonuna kadar denetlenmesi ve ilgili yönetmelik/ mevzuatlara uygun olarak üretildiğinin sertifikalandırılması gerektiği ifade edilebilir.

Organik tekstil ürünlerinin üretiminde hammadde olarak genellikle organik pamuk elyafı kullanılmaktadır. Son yıllarda organik tarıma yönelik ilgi artmış ve tarımsal ürünlerin üretimine yönelik organik etiketleme konusunda bazı yasal düzenlemeler yapılmıştır [11]. Bu gelişmeler tarımsal bir ürün olan pamuğun organik olarak üretiminin de artmasına ve böylece üreticilerin organik tekstil ürünlerini üretirken hammadde ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlamaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Organik tekstil ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının incelendiği bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formunda ilk olarak; tüketicilerin hangi tekstil ürünlerinin organik olmasını tercih ettiklerini, bu ürünleri kim/kimler için satın aldıklarını, organik tekstil ürünlerine yönelik bilgileri hangi kaynaklardan öğrendiklerini vb. anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu soruların ardından anket formunda, tüketicilerin organik tekstil ürünlerinin özellikleri, insan ve çevre sağlığına zarar verip vermediği, sosyal sorumluluk bilinciyle üretilip üretilmediğine yönelik algılamalarını ve bu ürünlere verdikleri değeri ölçmek amacıyla beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinde yer alan ifadelerin oluşturulmasında literatür taramasından elde edilen verilerden yararlanılmıştır. GOTS’a göre; organik tekstil ürünleri insan ve çevre sağlığına zarar vermemeli ve sosyal sorumluluk bilinciyle üretilmelidirler [10]. Ölçekte bulunan ifadeler GOTS’un organik tekstil ürünlerine yönelik belirlediği kriterler baz alınarak geliştirilmiştir. Ayrıca ölçekte bulunan ifadelerin geliştirilmesinde, organik gıda ürünleri üzerine yapılan bir araştırmadan da yararlanılmıştır [12]. Ölçekte yer alan ifadeler katılımcılar tarafından; 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Kısmen Katılıyorum ve 5: Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birinin işaretlenmesi şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca ankette yer alan bazı sorular araştırmanın amacı ve konusu kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket formunun sonunda katılımcıların demografik özelliklerini belir-

lemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir. Anket formunun ve formda yer alan soruların katılımcılar tarafından rahat bir şekilde anlaşılabilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Kolayda örnekleme yaklaşımı ile belirlenen 50 katılımcı üzerinde yapılan pilot çalışma sonucunda anket formu ve formda yer alan sorular son halini almıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de organik tekstil ürünü satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak Türkiye’de organik tekstil ürünü satın alan tüketicilerin sayısının az olması, zaman ve maliyet açısından tüm organik tekstil ürünleri satın alan tüketicilere ulaşılmasının mümkün olamaması nedeniyle araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda kasdi (iradi) örnekleme yaklaşımı benimsenerek araştırmanın örnekleme; hammadde organik pamuk olan GOTS sertifikalı organik bebek tekstil ürünleri (iç ve dış giyim ürünleri, ev tekstili ürünleri, oyuncak, terlik, ayakkabı vb.) satan bir markanın Kocaeli’de bulunan bir ve İstanbul’da bulunan iki mağazasının müşterileri olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın örnekleminde bulunan ve anket sorularını cevaplayan katılımcıların seçiminde ise kolayda örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir.

Anketler sözü edilen üç mağazada organik tekstil ürünü satın alan tüketicilere yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yürütülen saha çalışmasında Kocaeli’de 144 ve İstanbul’da 293 olmak üzere toplam 437 tüketiciye anket uygulanmıştır. 437 anketin tamamı veri girişi için uygun bulunmuş ve yapılan istatistiksel analizler için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmiştir.

#### 4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu çalışmada saha çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin

İstatistik Programı) ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda faktör analizi, ANOVA, Friedman testi, t-testi, Tukey HSD testi ve Tamhane testi uygulanmış ve elde edilen bulgular frekans dağılımları (f), ortalamalar (Ort) ve standart sapmalarla (s) birlikte şekil ve tablolarla sunulmaktadır.

#### 4.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

##### 4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket çalışması, %84,2’si (368 kişi) kadın ve %15,8’i (69 kişi) erkek olmak üzere toplam 437 katılımcı ile yapılmıştır. Anket çalışmasına katılanlara ilişkin diğer demografik özellikler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi; katılımcıların %81’i evli ve %19’u bekârdır. Katılımcıların yarısından fazlası önlisans ve üzeri eğitim seviyesindedirler. Aylık gelir durumu incelendiğinde %29,3’ünün aylık gelirinin 4001-5000 TL arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %49,6’sı bir çocuğa sahiptir ve %51’i aynı evde üç kişi yaşamaktadır. Yaşadıkları yer değerlendirildiğinde ise; %67’sinin İstanbul’da ve %33’ünün Kocaeli’de yaşamakta oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması  $33,56 \pm 8,82$ ’dir.

##### 4.1.2. Katılımcıların Tekstil Ürünleri Satın Alırken Önem Verdikleri Özellikler

Anket çalışmasına katılanların tekstil ürünleri satın alırken dikkat ettikleri özelliklerin önem derecelerine göre sıralaması, ağırlıklı puan değerlendirmesi yapılarak, Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde; tekstil ürünleri satın alırken katılımcıların en çok ürünün organik olmasını önemsedikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		f	%	Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	368	84,2	Evde Yaşayan Kişi Sayısı	1	9	2,1
	Erkek	69	15,8		2	53	12,1
Medeni Durum	Evli	354	81		3	223	51
	Bekâr	83	19		4	115	26,3
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	12	2,7		5 ve üzeri	37	8,5
	Lise	138	31,6	Sahip Olunan Çocuk Sayısı	0	94	21,5
	Önlisans	144	33,0		1	217	49,6
	Lisans	84	19,2		2	107	24,5
	Yüksek Lisans	52	11,9		3	17	3,9
	Doktora	7	1,6		4 ve üzeri	2	0,5
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	20	4,6	Yaşanılan Yer	Kocaeli	144	33
	1001-2000TL	91	20,8		İstanbul	293	67
	2001-3000 TL	67	15,3	<b>TOPLAM</b>	<b>437</b>	<b>100</b>	
	3001-4000 TL	58	13,3	<b>Yaş (Ort ± s)</b>			
	4001-5000 TL	128	29,3				
	5001 ve üzeri	73	16,7				

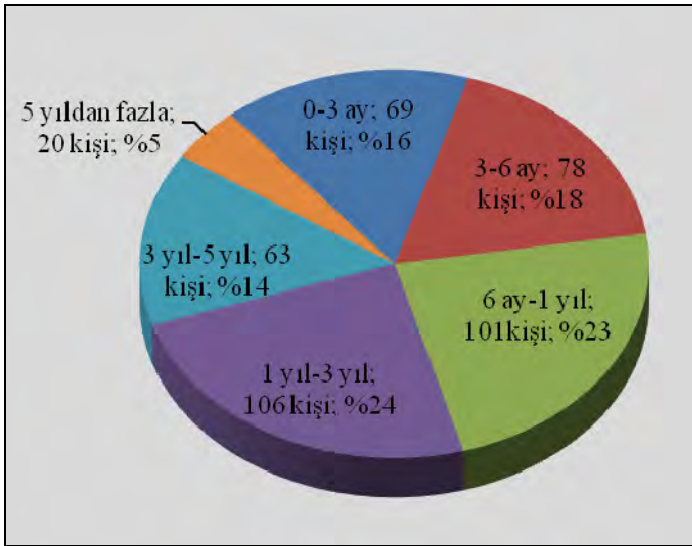
**Tablo 2.** Katılımcıların Tekstil Ürünleri Satın Alırken Önem Verdikleri Özelliklerin Sıralaması

Ürün Özellikleri	Önem Dereceleri								Ağırlıklı Puan*	Önem Sıralaması
	1		2		3		4			
	f	Puan	f	Puan	f	Puan	f	Puan		
Organik bir ürün olması	275	1100	39	117	52	104	71	71	1392	1
Modeli / kesimi / tasarımı	90	360	141	423	186	372	20	20	1175	2
Kumaş ve dikiş kalitesi	48	192	210	630	132	264	47	47	1133	3
Fiyatı	25	100	47	141	67	134	298	298	673	4

\* Ağırlıklı Puan: (1. derece frekans x 4 + 2. derece frekans x 3 + 3. derece frekans x 2 + 4. derece frekans x 1)

#### 4.1.3. Katılımcıların Organik Tekstil Ürünlerini Satın Alma Süresi

Anket çalışmasına katılanların organik tekstil ürünlerini ne kadar süredir satın aldıklarının verildiği Şekil 1'e bakıldığında; katılımcıların %24'ünün 1 yıl-3 yıl ve %23'ünün 6 ay-1 yıldan beri bu ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1. Katılımcıların Organik Tekstil Ürünlerini Satın Alma Süresi

#### 4.1.4. Katılımcıların Organik Ürün Satın Alma Davranışları

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların %56'sının (289 kişi) organik tekstil ürünlerini çocukları için satın aldıkları görülmektedir. Katılımcıların %22,7'si (117 kişi) organik tekstil ürünlerini kendine aldıklarını belirtmişlerdir. Daha önce ifade edildiği gibi; anket uygulaması organik sertifikalı bebek tekstil ürünleri satan bir mağazadan alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Bu mağazada bebek sahibi annelerin kullanabilecekleri organik kumaşlardan üretilmiş çantalar da satılmaktadır. Dolayısıyla bazı katılımcılar bu çantaları kendileri için satın almışlardır. Katılımcıların %44,1'i (406 kişi) organik olmasını tercih ettikleri tekstil ürünlerinin iç giyim ürünleri olduğunu belirtmişlerdir. Organik tekstil ürünleri hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olduklarını belirtenler, katılımcıların %77,1'ini (337 kişi) oluşturmaktadır. Katılımcıların %38,1'i (318 kişi) organik tekstil ürünleri hakkında bilgi edinme kaynakları arasında internet olduğunu söylemişlerdir. Ankete katılanların %62,7'si (274 kişi) kendilerine, eşlerine ve yetişkin

çocuklarına da organik tekstil ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların %50,1'i (243 kişi) kendisi, eşi ve yetişkin çocukları için organik olmasını tercih ettikleri tekstil ürünlerinin iç giyim ürünleri olduğunu belirtmişlerdir. İlave olarak katılımcıların %81,0'i (354 kişi) organik gıda ürünleri de satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcıların %49,7'si (176 kişi) haftada 1-3 kez organik gıda satın almaktadırlar.

#### 4.2. Katılımcıların Organik Tekstil Ürünlerine Yönelik Tutumlarına Dair Faktör Analizi

Anket formunda katılımcıların organik tekstil ürünlerine dair tutum ve algılamalarını ölçmeye yönelik kullanılan ölçekte yer alan 15 ifade için faktör analizi uygulanmıştır. Bunun için ilk önce verilerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Arkasından örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve son olarak da faktörler elde edilmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach  $\alpha$  (Cronbach Alpha) katsayısı 0,704 çıkmış ve çalışmanın güvenilirliğinin %70'in üzerinde olduğunu göstermiştir. Uygulanacak faktör analizi için kullanılan KMO testinin sonucu 0,773 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi (BTS) sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $\chi^2=1754,301$ ;  $p=0,000<0,01$ ). Dolayısıyla, analiz için örneklemin yeterli ve faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir. (Tablo 4)

Organik tekstil ürünlerine ait tutumlarla ilgili faktörleri oluşturmak için yapılan faktör analizinde, dikey döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi uygulanarak beş faktör elde edilmiştir (Tablo 4). Bu beş faktör toplam varyansın %63,4'ünü açıklayabilmektedir. Her faktörü oluşturan değişkenlerin istatistiksel değerleri ve her faktörün kendisine ait güvenilirlik seviyesi ile açıkladığı varyans yüzdesi de Tablo 4'te gösterilmektedir.

Elde edilen ilk faktör olan "çevre sağlığı" toplam varyansın %24,015'ini açıklayabilmektedir. "Ürün özellikleri" olarak isimlendirilen ikinci faktörün toplam varyans içindeki oranı ise %14,745'tir. Üçüncü faktör olan "insan sağlığı" toplam varyansın %9,307'sini, dördüncü faktör olarak belirlenen "sosyal sorumluluk ve güvenilirlik" toplam varyansın %8,129'unu ve beşinci faktör olan "değer" faktörü ise toplam varyansın %7,236'sını açıklamaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Organik Ürün Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bulgular

Satın Alma Davranışları		f	%
Mağazadan satın alınan organik tekstil ürünlerini kullananlar	Çocuğum	289	56,0
	Kendine	117	22,7
	Yeğenim	63	12,2
	Kardeşim	23	4,5
	Torunum	21	4,1
	Diğer	3	0,6
Organik olması tercih edilen tekstil ürünleri	İç giyim ürünleri	406	44,1
	Ev tekstili ürünleri	170	18,5
	Dış giyim ürünleri	162	17,6
	Oyuncak	113	12,3
	Terlik, ayakkabı vb.	69	7,5
Organik tekstil ürünleri hakkında yeterli düzeyde bilgili mi?	Evet	337	77,1
	Hayır	100	22,9
Organik tekstil ürünleri hakkında bilgi edinme kaynağı	İnternet	318	38,1
	Mağazalarda satış elemanları	208	24,9
	Tanıdık/Arkadaşlar vb.	173	20,7
	Yazılı basın (gazete, dergi vb.)	76	9,1
	Televizyon reklamları ve programları	55	6,6
	Radyo reklamları ve programları	4	0,5
Kendiniz, eşiniz ya da yetişkin çocuklarınız için de organik tekstil ürünleri satın alıyorsunuz mu?	Evet	274	62,7
	Hayır	163	37,3
Kendisi, eşi ya da yetişkin çocukları için tercih edilen organik tekstil ürünleri	İç giyim ürünleri (atlet, külot vb.)	243	50,1
	Ev tekstili ürünleri (battaniye, yatak seti vb.)	121	24,9
	Dış giyim ürünleri (gömlek, elbise, t-shirt, eşofman, pijama vb.)	73	15,1
	Terlik, ayakkabı vb.	48	9,9
Organik gıda ürünleri de satın alıyorsunuz mu?	Evet	354	81,0
	Hayır	83	19,0
Organik gıda ürünlerini satın alma sıklığı	Haftada 1-3 kez	176	49,7
	Her gün	84	23,7
	Ayda 1-3 kez	79	22,3
	Ayda en fazla 1 kez	15	4,2

Faktörler arasında, önem derecesi bakımından fark olup olmadığı, hangi faktörün katılımcılar tarafından daha çok önem kazandığının anlaşılması için tüm faktörlere ilişkin ortalamalar alınmış ve Friedman testi uygulanmıştır. Friedman testine ilişkin sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, organik tekstil ürünlerine yönelik tutum faktörlerinin arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmaktadır ( $p < 0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre, söz konusu tutum faktörlerinin içerisinde en önemli faktör olarak %93,7 oranla "insan sağlığı" ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla %86,3 oranla

"sosyal sorumluluk ve güvenilirlik", %84,4 oranla "çevre sağlığı", %76 oranla "değer" ve %75,3 oranla "ürün özellikleri" faktörleri takip etmektedir.

Katılımcıların organik tekstil ürünlerine yönelik tutumlarının, organik tekstil ürünlerini ne kadar süredir satın aldıklarına ve demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini incelemek amacıyla da bazı analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6 ve Tablo 7'de verilmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Organik Tekstil Ürünlerine Yönelik Tutumlarına Dair Faktör Analizi

<b>FAKTÖRLER</b> <b>KMO=0,773; BTS=1754,301; (p&lt;0,01)</b>	<b>Faktör</b> <b>Yükleri</b>	<b>Ort</b>	<b>s</b>
<b>Çevre Sağlığı</b> (Özdeğer=3,602; Açıklanan Varyans=%24,015; Cronbach $\alpha$ =0,845)			
Organik tekstil ürünleri çevreye zarar vermez.	0,837	4,35	0,87
Organik tekstil ürünlerinin üretiminde çevreye zarar vermeyen hammadde, yardımcı maddeler ve aksesuarlar kullanılır.	0,835	4,23	0,88
Organik tekstil ürünlerinin üretiminde kullanılan kimyasal maddeler (tarım ilaçları, boyarmadde vb.) çevreye zarar vermez.	0,812	4,08	0,96
<b>Ürün Özellikleri</b> (Özdeğer=2,212; Açıklanan Varyans=%14,745; Cronbach $\alpha$ =0,580)			
Organik tekstil ürünlerinin tasarımlarını (model, renk, desen vb.) beğenirim.	0,837	4,07	0,84
Organik tekstil ürünlerinin kalitesi (kumaş, dikiş, aksesuar vb.) yüksektir.	0,774	4,38	0,89
Kullanım amacına uygun çeşitlilikte (günlük, abiye vb. giysiler, ev tekstili ürünleri) organik tekstil ürünleri bulunur.	0,558	2,85	1,23
<b>İnsan Sağlığı</b> (Özdeğer=1,396; Açıklanan Varyans=%9,307; Cronbach $\alpha$ =0,611)			
Organik tekstil ürünlerinin üretiminde insan sağlığına uyumlu hammadde, yardımcı maddeler ve aksesuarlar kullanılır.	0,771	4,68	0,64
Organik tekstil ürünleri sağlığa zarar vermez.	0,710	4,89	0,43
Organik tekstil ürünlerinin üretiminde kullanılan kimyasal maddeler (tarım ilaçları, boyarmadde vb.) insan sağlığına zarar vermez.	0,640	4,48	0,81
<b>Sosyal Sorumluluk ve Güvenilirlik</b> (Özdeğer=1,219; Açıklanan Varyans=%8,129; Cronbach $\alpha$ =0,537)			
Organik tekstil ürünleri kapsamlı bilimsel araştırmalar yapılarak geliştirilmiştir.	0,789	4,40	0,79
Organik tekstil ürünleri sosyal sorumluluk kriterlerine (çocuk işçi çalıştırmamak, çalışma koşulları ve ortamının güvenli ve hijyenik olması vb.) uygun olarak üretilirler.	0,624	3,97	0,90
Organik tekstil ürünleri, üretilirken gerekli kontrol ve denetimlerin yapıldığı sertifikalı ürünlerdir.	0,451	4,59	0,73
<b>Değer</b> (Özdeğer=1,085; Açıklanan Varyans=%7,236; Cronbach $\alpha$ =0,256)			
Organik tekstil ürünleri daha pahalı olsa da sertifikalı ürünler olduğu için satın alırım.	0,801	3,75	1,27
Organik tekstil ürünleri daha pahalı olsa da çevreye zarar vermediği için satın alırım.	0,785	3,27	1,28
Organik tekstil ürünleri daha pahalı olsa da insan sağlığına zarar vermediği için satın alırım.	0,568	4,39	0,90

**Tablo 5.** Faktörler Arası Karşılaştırma

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>(Ort. <math>\pm</math> s)</b>	<b>Önem</b> <b>Sıralaması</b>	<b>Önem Derecesi</b> <b>(%)</b>	<b>Test Değerleri</b>
<b>Çevre Sağlığı</b>	4,22 $\pm$ 0,79	3,11	84,4	$\chi^2=530,163$ sd=4 <b>p=0,000</b>
<b>Ürün Özellikleri</b>	3,77 $\pm$ 0,74	2,19	75,3	
<b>İnsan Sağlığı</b>	4,68 $\pm$ 0,48	4,17	93,7	
<b>Sosyal Sorumluluk ve Güvenilirlik</b>	4,32 $\pm$ 0,58	3,28	86,3	
<b>Değer</b>	3,80 $\pm$ 0,74	2,25	76,0	



**Tablo 6.** Organik Tekstil Ürünlerini Satın Alma Süresi ve Demografik Özellikler İle Faktörler Arasındaki İlişki

Süre ve Demografik Özellikler		İnsan Sağlığı	Çevre Sağlığı	Sosyal Sorumluluk ve Güvenilirlik	Ürün Özellikleri	Değer
		Ort ± s	Ort ± s	Ort ± s	Ort ± s	Ort ± s
Süre	0-3 ay	4,46 ± 0,53	4,14 ± 0,73	4,24 ± 0,68	3,42 ± 0,82	3,72 ± 0,78
	3-6 ay	4,76 ± 0,41	4,44 ± 0,75	4,14 ± 0,61	3,61 ± 0,69	3,70 ± 0,76
	6 ay-1 yıl	4,69 ± 0,49	4,21 ± 0,74	4,36 ± 0,61	3,84 ± 0,75	3,86 ± 0,74
	1 yıl-3 yıl	4,76 ± 0,40	4,24 ± 0,82	4,41 ± 0,51	3,93 ± 0,64	3,85 ± 0,74
	3 yıl-5 yıl	4,79 ± 0,45	4,04 ± 0,83	4,35 ± 0,44	4,01 ± 0,67	3,84 ± 0,52
	5 yıldan fazla	4,40 ± 0,75	4,15 ± 1,03	4,45 ± 0,61	3,63 ± 0,82	3,83 ± 1,02
Cinsiyet	Kadın	4,72 ± 0,46	4,20 ± 0,79	4,32 ± 0,57	3,82 ± 0,70	3,81 ± 0,71
	Erkek	4,50 ± 0,56	4,30 ± 0,80	4,32 ± 0,65	3,51 ± 0,88	3,78 ± 0,90
Medeni Durum	Evli	4,71 ± 0,48	4,23 ± 0,78	4,31 ± 0,55	3,76 ± 0,74	3,84 ± 0,73
	Bekâr	4,56 ± 0,50	4,16 ± 0,84	4,35 ± 0,70	3,81 ± 0,73	3,66 ± 0,75
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	4,39 ± 0,72	4,03 ± 0,74	4,39 ± 0,68	3,33 ± 0,89	4,11 ± 0,81
	Lise	4,61 ± 0,52	4,15 ± 0,84	4,21 ± 0,59	3,88 ± 0,66	3,68 ± 0,78
	Önlisans	4,75 ± 0,42	4,27 ± 0,77	4,31 ± 0,59	3,73 ± 0,70	3,88 ± 0,65
	Lisans	4,82 ± 0,36	4,17 ± 0,79	4,42 ± 0,53	3,76 ± 0,81	3,95 ± 0,59
	Yüksek Lisans	4,56 ± 0,58	4,38 ± 0,74	4,45 ± 0,59	3,67 ± 0,86	3,66 ± 0,87
	Doktora	4,67 ± 0,47	4,10 ± 0,85	4,19 ± 0,50	3,81 ± 0,72	3,29 ± 1,31
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	4,47 ± 0,59	4,33 ± 0,66	4,33 ± 0,82	3,58 ± 0,61	3,83 ± 0,75
	1001-2000TL	4,56 ± 0,49	4,21 ± 0,79	4,44 ± 0,56	3,80 ± 0,69	3,67 ± 0,88
	2001-3000 TL	4,54 ± 0,53	4,38 ± 0,69	4,32 ± 0,69	3,65 ± 0,75	3,65 ± 0,83
	3001-4000 TL	4,62 ± 0,51	4,09 ± 0,88	4,21 ± 0,60	3,81 ± 0,71	3,95 ± 0,72
	4001-5000 TL	4,85 ± 0,32	4,17 ± 0,79	4,27 ± 0,49	3,68 ± 0,83	3,89 ± 0,59
	5001 ve üzeri	4,79 ± 0,53	4,24 ± 0,84	4,33 ± 0,55	4,01 ± 0,63	3,83 ± 0,68
Evde Yaşayan Kişi Sayısı	1	4,56 ± 0,29	4,37 ± 0,77	4,59 ± 0,32	3,78 ± 0,67	3,11 ± 1,04
	2	4,60 ± 0,49	4,25 ± 0,75	4,47 ± 0,63	3,92 ± 0,70	3,70 ± 0,74
	3	4,75 ± 0,44	4,26 ± 0,80	4,27 ± 0,55	3,73 ± 0,73	3,83 ± 0,75
	4	4,65 ± 0,52	4,13 ± 0,81	4,32 ± 0,57	3,78 ± 0,73	3,82 ± 0,70
	5 ve üzeri	4,54 ± 0,59	4,21 ± 0,77	4,31 ± 0,75	3,77 ± 0,89	3,91 ± 0,61
Sahip Olunan Çocuk Sayısı	0	4,55 ± 0,52	4,26 ± 0,75	4,40 ± 0,68	3,70 ± 0,77	3,62 ± 0,80
	1	4,76 ± 0,45	4,21 ± 0,84	4,25 ± 0,55	3,76 ± 0,73	3,82 ± 0,75
	2	4,69 ± 0,46	4,21 ± 0,76	4,38 ± 0,52	3,82 ± 0,73	3,90 ± 0,65
	3	4,57 ± 0,63	4,35 ± 0,52	4,39 ± 0,77	3,88 ± 0,75	3,86 ± 0,65
	4 ve üzeri	4,00 ± 0,94	3,17 ± 0,24	4,33 ± 0,47	3,83 ± 1,18	4,33 ± 0,47
Yaşanılan Yer	Kocaeli	4,75 ± 0,38	4,59 ± 0,49	4,31 ± 0,64	3,41 ± 0,71	3,92 ± 0,66
	İstanbul	4,65 ± 0,53	4,04 ± 0,85	4,32 ± 0,55	3,94 ± 0,69	3,75 ± 0,77

**Tablo 7.** Organik Tekstil Ürünlerini Satın Alma Süresi ve Demografik Özellikler İle Faktörler Arasındaki İlişkilerin İstatistiksel Sonuçları

	İnsan Sağlığı	Çevre Sağlığı	Sosyal Sorumluluk ve Güvenilirlik	Ürün Özellikleri	Değer
<b>Toplam (Ort ± s)</b>	4,68 ± 0,48	4,22 ± 0,79	4,32 ± 0,58	3,77 ± 0,74	3,80 ± 0,74
<b>p değerleri</b>					
<b>Süre</b>	0,000**	0,072	0,021*	0,000**	0,586
<b>Cinsiyet</b>	0,001**	0,363	0,922	0,001**	0,808
<b>Medeni Durum</b>	0,011*	0,483	0,578	0,586	0,049*
<b>Eğitim Seviyesi</b>	0,001**	0,414	0,073	0,127	0,006
<b>Aylık Gelir</b>	0,000**	0,370	0,219	0,023**	0,077
<b>Evde Yaşayan Kişi Sayısı</b>	0,034*	0,682	0,153	0,576	0,039*
<b>Sahip Olunan Çocuk Sayısı</b>	0,002**	0,367	0,159	0,779	0,072
<b>Yaşanılan Yer</b>	0,027*	0,000**	0,779	0,000**	0,023*

Tüketicilerin organik tekstil ürünlerini ne kadar süredir satın aldığı ile “insan sağlığı”, “sosyal sorumluluk ve güvenilirlik” ve “ürün özellikleri” faktörlerinde bir farklılaşma tespit edilmiştir. Buna göre organik tekstil ürünlerini 3 ay-5 yıl arasında kullananlar 0-3 ay arasında kullananlara göre “insan sağlığı” faktörünü daha fazla önemsemektedir. 1-3 yıl arasında bu ürünleri kullananlar 3-6 aydır kullananlara göre “sosyal sorumluluk ve güvenilirlik” faktörünü daha fazla ön plana çıkarmışlardır. 6 ay-5 yıl arasında organik tekstil ürünü kullananlar 0-3 ay kullananlara göre “ürün özellikleri”ni daha fazla önemsemektedirler.

Kadın katılımcılar erkeklere göre organik tekstil ürünlerinde “insan sağlığı” ve “ürün özellikleri” faktörlerini daha fazla önemsemektedirler. Evli olan katılımcılar bekâr olanlara göre organik tekstil ürünlerinin “insan sağlığı” ve “değer” faktörlerine daha fazla önem vermektedirler. Eğitim seviyelerine göre katılımcıların organik tekstil ürünlerine yönelik tutumu değerlendirildiğinde; lisans mezunu kişilerin ilköğretim ve lise mezunlarına göre “insan sağlığı”ni daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

Organik tekstil ürünleri satın alan tüketicilerde aylık gelire göre “insan sağlığı” ve “ürün özellikleri” faktörlerinde bir farklılaşma tespit edilmiştir. Buna göre 4001-5000 TL aylık gelire sahip olanlar daha düşük gelire sahip olanlara göre organik tekstil ürünlerinde “insan sağlığı” faktörünü daha fazla ön plana çıkarmışlardır.

Evde yaşayan kişi sayısına göre değerlendirme yapıldığında 3 kişilik bir hanede diğer faktörlere göre organik tekstil ürünlerinin “insan sağlığı” faktörü daha fazla önemsenmektedir. Ayrıca 1 kişilik hanelerdeki daha kalabalık hanelere göre organik tekstil ürünlerinin “değer” faktörünü daha az önemsemektedirler. Tablo 6’ya bakıldığında bir çocuğu olan katılımcıların hiç çocuğu olmayanlara göre organik tekstil ürünlerinde “insan sağlığı” faktörünü daha çok önemsedikleri görülmektedir.

Organik tekstil ürünü kullanan tüketicilerin yaşadıkları yere göre bir değerlendirme yapıldığında ise; Kocaeli’de yaşayanların İstanbul’da kilere göre organik tekstil ürünlerinin “insan sağlığı”, “çevre sağlığı” ve “değer” faktörlerini daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte İstanbul’da yaşayanlar Kocaeli’de yaşayanlara göre “ürün özellikleri”ni daha çok önemsemektedirler.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasına katılanların çoğunluğu kadın tüketicilerdir. Tekstil ürünleri satın alma kararı verme sürecinde kadınların daha aktif bir rol üstlenmeleri, anket çalışmasının yapıldığı organik tekstil ürünleri satılan mağazanın müşterilerinin de çoğunlukla kadın olmasının nedeni olabilir. Kadınlar satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında araştırmalar yaparlar, başkalarından (aile bireyleri, arkadaşlar vb.) ürünler hakkında görüşlerini alırlar ve satın alma kararı verdiklerinde yaptıkları seçimden emin olmak isterler. Pazar payını artırmak isteyen işletmeler için kadın tüketicilerin anahtar konumdadırlar [13]. Bu nedenle organik tekstil ürünü üreten işletmelerin pazarlama ve marka yöneticileri, kadınların satın alma kararlarını etkilemeye yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelidirler.

Anket sorularını cevaplandıran tüketiciler tekstil ürünleri satın alırken ürünün organik özellikte olmasını daha çok önemsedik-

lerini belirtmişlerdir. Bu bakımdan insan ve çevre sağlığı konusunda bilinç düzeyi yüksek tüketiciler, organik olmayan ürünlere kıyasla fiyatları yüksek olsa da organik tekstil ürünlerini satın almayı tercih edeceklerdir. Dolayısıyla tekstil ve konfeksiyon işletmeleri organik sertifikalı ürünler üreterek ve bu ürünleri organik olmayan ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlandırarak rekabet avantajı elde edebilirler.

Katılımcılardan çok azının organik tekstil ürünlerini beş yıldan daha uzun süreden beri satın aldıkları görülmektedir. Gıda ürünlerine kıyasla tekstil ürünlerinin organik olmasının öneminin son yıllarda daha fazla öne çıktığı söylenebilir. Tekstil ürünlerinin üretimi ve kullanımı sırasında insan ve çevre sağlığına zarar verebileceğinin daha çok tartışılması ve bu konuda tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece tüketicilerin organik sertifikalı tekstil ürünlerine olan talebi artabilir.

Araştırma bulguları katılımcıların büyük çoğunluğunun organik tekstil ürünlerini çocukları için satın aldıklarını ortaya çıkarmaktadır. Özellikle bebek/çocuklara yönelik ürünlerde ebeveynlerin çok daha özenli oldukları söylenebilir. Bu nedenle bebek/çocukların kullandıkları tekstil ürünlerinin organik olması ebeveynlerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Bu alanda faaliyet gösteren tekstil ve konfeksiyon işletmelerindeki pazarlama ve marka yöneticileri ürünlerinin organik olduğunu öne çıkaracak tutundurma stratejileriyle markalarının rakip markalara göre pazardaki konumlarını belirleyebilirler. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun küçük yaşta çocuklarının yanı sıra yetişkin çocuklarına, kendilerine ve eşlerine de organik tekstil ürünü aldıklarını ifade etmeleri de bu ürünlerin kullanımının yaygınlaştığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu sıklıkla organik gıda satın aldıklarını da belirtmişlerdir. Bu yönüyle katılımcıların organik ürün kullanma konusunda bir eğilimi olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin genel olarak organik ürün kullanma konusunda bilinçlendirilmesi ile gıda, kozmetik, tekstil vb. tüm ürün gruplarında organik olanları tercih etmelerine yönelik eğilim geliştirilebilir.

Ankete katılanlar en çok iç giyim ürünlerinin organik olmasını önemsediklerini ifade etmişlerdir. Bunun nedeni; iç giyim ürünlerinin diğer tekstil ürünlerine kıyasla tüketiciler tarafından insan bedenine daha yakın temasta olduğunun düşünülmesi olabilir. Bu bağlamda iç giyim alanındaki markalar organik sertifikalı ürünlerle pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Bununla birlikte tüketicilerin, iç giyim ürünleri dışındaki diğer tekstil ürünlerinin de organik olmasının insan ve çevre sağlığı ile sosyal sorumluluk bilinci bakımından önemi konusunda daha fazla bilinçlendirilmesi gerektiği vurgulanabilir.

Katılımcıların çoğunluğu organik tekstil ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ancak sertifikalı olmadığı halde tüketicileri yanıltarak ürünlerin organik olarak tanıtılmasının önüne geçmek için hem üreticilerin hem de tüketicilerin daha çok bilinçlendirilmesi gerekliliği de vurgulanmalıdır. Organik ürünler sertifikalı olmalıdır ve bu ürünlerin satın alınması sırasında bunun tüketiciler tarafından kontrol edilmesi gerekmektedir. Katılımcılar organik tekstil ürünleri hakkında en çok internette araştırma yaparak bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Dijital çağın en etkili araçlarından biri olan internet sürekli yeni içeriklerin yaratılmasına olanak sağladığından hem üreticiler

hem de tüketiciler için giderek daha yararlı hale gelmektedir. Bu durum internetin değerinin artmaya devam edeceği anlamına gelmektedir [13]. Tüketiciler, internet sitelerinde ürünler/markalar hakkında araştırma yaparak bilgi toplayabilmekte ve online alışveriş yapabilmektedirler. Organik tekstil ürünlerini satın alan ve kullanan tüketicilerin eğitim seviyelerinin ve bilinç düzeylerinin yüksek olması nedeniyle büyük çoğunluğunun internet kullanıcısı olabileceğini söylemek mümkündür. Bu nedenle organik tekstil ürünleri üreten tekstil ve hazır giyim markaları internet siteleri üzerinden de satış yapmalıdırlar. Ayrıca internet sitelerinde tüketicileri bilinçlendirmek için bu ürünlerin özelliklerini aktaran içerikler de paylaşmalıdırlar. İlave olarak katılımcıların önemli bir kısmı organik tekstil ürünleri hakkında internetten sonra mağazalardaki satış elemanlarından da bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerle satış sürecinde iletişimde bulunan satış elemanlarının bu ürünlerin özellikleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmaları son derece önemlidir.

Anket sorularını cevaplandıran katılımcıların organik tekstil ürünlerine dair tutum ve algılamalarını ölçmeye yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda; “çevre sağlığı”, “ürün özellikleri”, “insan sağlığı”, “sosyal sorumluluk ve güvenilirlik” ve “değer” olmak üzere beş faktör elde edilmiştir. Bu faktörler karşılaştırıldığında; katılımcıların organik tekstil ürünlerine yönelik algılamalarının öncelikle bu ürünlerin insan sağlığına zarar vermedikleri, sosyal sorumluluk bilinciyle üretildikleri ve çevreye zarar vermedikleri yönünde olduğu tespit edilmiştir. İlave olarak katılımcıların organik tekstil ürünlerini ne kadar süredir satın aldıkları ve demografik özelliklerine göre organik tekstil ürünlerine yönelik tutum ve algılamalarının değişkenlik gösterdiği de ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda pazarlama ve marka yöneticilerinin organik tekstil ürünlerinin/markalarının pazardaki konumlarını belirlerken ve hedef tüketici pazarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte satın aldıkları tekstil ürünlerinin organik olmasını tercih eden tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak daha çok çeşitlilikte (günlük giysiler, abiye giysiler, ev tekstili ürünleri vb.) tekstil ürününün tasarımı ve üretimini gerçekleştiren tekstil ve konfeksiyon işletmelerinin pazar paylarını artırarak rekabet üstünlüğü elde edebileceği vurgulanabilir. Bu noktada moda tasarımcılarının da sorumluluk alarak toplumsal bilinci artırmada öncülük etmeleri gerektiği ifade edilebilir. Etik moda anlayışı kapsamında, moda tasarımcıları hem hazırladıkları koleksiyonlardaki ürünleri farklılaştırmak hem de insan sağlığı ve çevresel sorunlara dikkat çekmek adına tasarımlarında organik kumaş, yardımcı malzemeler, aksesuarlar vb. kullanabilirler [14]. Toplumsal bilincin oluşması ve yüksek kaliteli organik tekstil ürünlerinin tasarlanması ve üretilmesi bu ürünlerin pazarda kabul edilmesine katkı sağlayacaktır [15].

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için, insan ve çevre sağlığına zarar vermeyen, sosyal sorumluluk bilinciyle üretilmiş tekstil ürünlerini satın alma ve kullanma eğilimde olan bilinçli tüketicilerin sayısının geçmişe oranla artış göstermesi bir fırsat olarak görülebilir. Ürünlerinde farklılık yaratarak organik statüsü kazandıran işletmeler yoğun rekabet ortamında başarılı olabilirler. Bununla birlikte üreticilerin organik tekstil ürünlerinin üretimi ve sertifikasyonu, tüketicilerin de organik tekstil ürünlerinin özellikleri ve bir ürünün organik

olduğundan nasıl emin olabilecekleri yönünde bilinç düzeylerinin artırılmasına ihtiyaç olduğu ifade edilebilir. Yeterli bilgiye sahip olmayan tüketicilerin organik bir tekstil ürünü satın almak istediklerinde ürünün “organik” sertifikalı olup olmadığını mutlaka kontrol etmeleri gerekmektedir.

Literatür taraması sonucunda organik tekstil ürünlerine yönelik tüketici tutumları ile ilgili, konunun önemine kıyasla, çok az sayıda araştırmanın olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın gelecekte yapılacak daha kapsamlı araştırmalar için bir zemin oluşturması beklenmektedir. Tüketicilerin organik tekstil ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlere ve bu ürünlere yönelik algılamalarına ilişkin daha fazla araştırma yapılmalıdır.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Kocaeli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.

## KAYNAKLAR

1. Bayraktar, T., (2005), *Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Ekoloji ve Ekolojik Etiketler*, İTKİB Genel Sekreterliği, İstanbul.
2. Kuyumcu, O., *Türkiye’de Organik Tekstil Sektörü ve Organik Tekstillerin Sunduğu Fırsatlar, Organik Tekstil Nedir*, <https://www.dunya.com/gundem/turkiye039de-organik-tekstil-sektoru-ve-organik-tekstillerin-sundugu-haberi-112121>, Erişim Tarihi: 09.04.2018.
3. Erdil, T. S. ve Uzun, Y., (2009), *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
4. Godin, S., (2003), *Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır*, Çev. Serpil Demirci ve Gürcan Günay, Elma Yayınevi, Ankara.
5. Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002), *Tüketici Davranışı*, 6. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
6. Bocoock, R., (2005), *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, 2. Baskı, Dost Yayınları, Ankara.
7. Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2017), *Pazarlama Metaforları*, Çev. Ümit Şensoy, MediaCat Kitapları, İstanbul.
8. Khare, A. ve Varshneya, G., (2017), *Antecedents to Organic Cotton Clothing Purchase Behaviour: Study on Indian Youth*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 21(1), 51-69.
9. Ergür, A. (2002), *Tekstil Terimleri Sözlüğü*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
10. Tarakçıoğlu, I., (2008), *Organik Pamuk ve Tekstil Sanayi*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
11. Aldanondo-Ochoa, A. M. ve Almansa-Saez, C., (2008), *The Private Provision of Public Environment: Consumer Preferences for Organic Production Systems*, Land Use Policy, 26, 669-682.
12. Sarıkaya, N., (2007), *Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 110-125.
13. Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I., (2017), *Pazarlama 4.0*, Çev. Nadir Özata, Optimist Yayınevi, İstanbul.
14. Göküberk Özlü, P. ve Saatçioğlu, K. (2015), *Etik Moda Kavramı ve Tasarımcılar*, İdil Dergisi, 4(15), 87-110.
15. Gam, H. J., Cao, H., Farr, C. ve Kang, M., (2010), *Quest for the Eco-appeal Market: A Study of Mothers’ Willingness to Purchase Organic Cotton Clothing for Their Children*, International Journal of Consumer Studies, 34, 648-656.