



A Research on Determining the Attitudes of Consumers Living in the Black Sea Region Towards Hazelnut

Derya Öztürk^{1,a,*}

¹Department of Business Administration, Ünye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ordu University, 52300 Ordu, Türkiye

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 15.04.2024 Accepted : 30.04.2024</p> <p>Keywords: Hazelnut Attitude Attitude towards hazelnut Consumer behaviour Black Sea Region</p>	<p>This study aims to determine the attitudes of consumers living in the Black Sea Region towards hazelnut. The study has also tried to determine whether the attitudes of the participants towards hazelnuts differ according to their demographic characteristics. The population of the research consists of people between the ages of 18-65 living in the Black Sea Region. The sample consists of 384 people who were selected by convenience sampling method and voluntarily participated in the research. Descriptive statistical analysis, exploratory factor analysis, t-test and Anova tests were used to analyze the data. It was observed that the majority of the consumers in the research area consume hazelnuts in the form of half a handful of natural hazelnuts in the evening meals, usually 2-3 times a week. As a result of the factor analysis conducted to measure consumers' attitudes towards hazelnuts, four sub-dimensions were obtained: health, culture, happiness and flavor. It was determined that the averages of all sub-dimensions of the attitudes towards hazelnut scale, except for the flavor sub-dimension, differed according to some demographic characteristics of consumers. It was observed that the happiness sub-dimension was more important in the attitudes of single and male consumers towards hazelnuts than married and female consumers. It was concluded that the health sub-dimension is more important in consumers' attitudes towards hazelnuts as the age and education level increases. It is thought that the findings obtained as a result of this study will be useful in terms of guiding people by addressing the living standards of hazelnut consumers on the axis of healthy life and psychological happiness.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 12(5): 786-794, 2024

Karadeniz Bölgesinde Yaşayan Tüketicilerin Fındığa Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 15.04.2024 Kabul : 30.04.2024</p> <p>Anahtar Kelimeler: Fındık Tutum Fındığa yönelik tutum Tüketici davranışları Karadeniz Bölgesi</p>	<p>Bu çalışmada, Karadeniz Bölgesinde yaşayan tüketicilerin fındığa yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ayrıca, katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Karadeniz Bölgesinde yaşayan 18-65 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve gönüllü olarak araştırmaya katılan 384 kişi oluşturmaktadır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel analizler, açıklayıcı faktör analizi, t-testi ve Anova testleri kullanılmıştır. Araştırma bölgesindeki tüketicilerin çoğunluğunun fındığı genellikle haftada 2-3 kez olmak üzere yarım avuç kadar natürel iç fındık şeklinde akşam öğünlerinde tükettikleri görülmüştür. Tüketicilerin fındığa yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda sağlık, kültür, mutluluk ve lezzet olmak üzere dört alt boyut elde edilmiştir. Fındığa yönelik tutum ölçeğinin lezzet alt boyutu hariç diğer bütün alt boyut ortalamalarının tüketicilerin bazı demografik özelliklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bekar ve erkek tüketicilerin evli ve kadın tüketicilere oranla fındığa yönelik tutumlarında mutluluk alt boyutunun daha önemli olduğu görülmüştür. Tüketicilerin yaş ve eğitim düzeyi arttıkça fındığa yönelik tutumlarında sağlık alt boyutunun daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların; fındık tüketicilerinin yaşam standartlarını sağlıklı yaşam ve psikolojik olarak mutluluk ekseninde ele alarak insanlara yol göstermesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.</p>

^a deroz5560@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5287-6600>



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

Giriş

Fındık, sağlıklı beslenmenin yanı sıra istihdama ve milli gelire katkısı, sanayi sektörüne hammadde sağlaması ve ihracat getirisi açısından tarım ürünleri içerisinde çok önemli bir yere sahiptir (Öztürk ve ark., 2019). Dünyada en fazla üretimi yapılan sert kabuklu meyveler arasında ceviz ve bademden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Fındığın en popüler tüketim şekilleri; çiğ fındık, kavrulmuş fındık, fındık ezmesi, fındık yağı, yemek ve tatlılarda kullanımı şeklindedir. Atıştırmalık çerez olarak tüketilebildiği gibi dondurma, bisküvi, tatlı, pasta, kek, helva, lokum, çikolata ve şekerleme sanayinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, fındık kabuğu yakıt olarak kullanırken, çeşitli sanayi kollarında (boya, plastik, parlatma yağı, yer muşambaları vs.) hammadde olarak da değerlendirilmektedir (Öztürk & Kaşko Arıcı, 2017). Fındık tüketiminin insan sağlığı üzerinde birçok olumlu etkileri bulunmaktadır. Bağışıklık sistemini güçlendirme, tokluk hissi verme, kansere karşı koruma, diyabet riskini azaltma, beyin sağlığını koruma, kolesterolü düşürme, kalp sağlığını destekleme, kasları güçlendirme, sinirleri sağlamlaştırma vb. çok yönlü faydalar sunmaktadır (Anonim, 2024a).

Türkiye fındık sektöründe üretim alanı, üretim miktarı ve ihracat bakımından dünyada önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde fındık, eski bölge olarak adlandırılan Ordu, Trabzon, Giresun, Artvin ve Rize illerini kapsayan Doğu Karadeniz bölgesi ile yeni bölge olarak adlandırılan Samsun, Sinop, Bolu, Zonguldak, Düzce, Kastamonu, Sakarya ve Kocaeli illerini kapsayan Orta ve Batı Karadeniz bölgesinde yetiştirilmektedir (İslam, 2018). Türkiye, dünya fındık üretim alanının %70'ini ve üretim miktarının ise %64'ünü karşılamaktadır (Anonim, 2024b). Türkiye'de 2023 yılında fındık üretim alanı 7,5 milyon da olup, bunun %30,43'ü Ordu, %16,21'i Samsun, %15,77'si Giresun, %10,61'i Sakarya, %8,74'ü Trabzon, %8,47'si Düzce, %3,55'i Zonguldak illerindedir. Geri kalan %6,22'lik kısmını da diğer iller oluşturmaktadır. Türkiye'nin 2023 yılında fındık üretim miktarı 650 bin tondur. Bu üretim miktarının %30,59'u Ordu, %17,31'i Samsun, %12,70'i Sakarya, %11,09'u Giresun, %10,25'i Düzce, %5,92'si Zonguldak, %4,54'ü Trabzon illerindedir. Geri kalan %7,6'lık kısmını da diğer iller oluşturmaktadır. Türkiye'nin tarım ürünleri ihracatı içinde daima ilk sıralarda yer alan fındık, üretimin yapıldığı bölgelerde yaşayan halkın büyük çoğunluğunun temel geçim kaynağını oluşturmaktadır (Öztürk & İslam, 2019). 2022 yılında Türkiye'nin toplam fındık ihracatı 180 bin ton olup, dünya fındık ihracatının %56'sını karşılayarak dünyada lider konumda bulunmaktadır. Türkiye'nin 2021 yılında toplam fındık tüketimi 117 bin ton olup kişi başına tüketim ise 1,4 kg'dır (Anonim, 2024c).

Fındık, ağırlıklı olarak Karadeniz Bölgesinde üretilmekte olup, bölgede 3.000'in üzerinde köy ve 3 milyonun üzerinde insan fındık tarımıyla doğrudan ilgilenebilmektedir (Narin, 2017). Karadeniz Bölgesinin en önemli gelir kaynaklarından birisini oluşturan fındık, bölgenin hem ekonomik hem de sosyal açıdan stratejik bir üründür. Bölgenin coğrafi konumu, iklim özellikleri ve arazi yapısı dikkate alındığında fındığa alternatif üretim imkanının kısıtlı olduğu alanlarda, kırsal yaşamın devamlılığının sağlanmasında ve göçün önlenmesinde

fındık ürünü yegâne araç olarak görülmektedir (Öztürk & Kaşko Arıcı, 2017). Bu araştırmanın amacı, Karadeniz Bölgesinde yaşayan tüketicilerin fındığa yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Ayrıca araştırmada, katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının bazı demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeyi) göre farklılık gösterip göstermediği de alt amaç olarak belirlenmiştir. Literatürde konuyla ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması, araştırmanın bu alandaki boşluğu doldurması ve literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın evrenini Karadeniz Bölgesinde yaşayan 18-65 yaş arasındaki kişiler oluştururken, örneklemini ise bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve gönüllü olarak araştırmaya katılan 384 kişi oluşturmaktadır. Araştırma, 2024 yılı içerisinde Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Ordu, Samsun, Giresun, Trabzon ve Düzce illerinde yaşayan 384 kişi ile sınırlandırılmıştır. Türkiye'de fındık üretiminin en fazla yapıldığı iller arasında olmaları nedeniyle, araştırma alanı olarak bu bölge seçilmiştir. TÜİK verilerine göre, 2023 yılında Türkiye fındık üretim alanının %80'i ve üretim miktarının %74'ü sadece bu beş ilden karşılanmaktadır (TÜİK, 2024). Bu nedenle fındık üretiminin yoğun olarak yapıldığı bölgede yaşayan tüketicilerin fındığa yönelik tutumları incelenmek istenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Sekaran'ın kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablosundan faydalanılmıştır. Sekaran'a (2000) göre; 100.000 ve üzeri evren büyüklükleri için 384 örneklem büyüklüğü yeterli olmaktadır. Ordu Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan etik kurul izni alınmıştır (Karar No:2024-69).

Araştırmanın verileri üç bölümden oluşan anket formu yardımıyla elde edilmiştir. İlk bölümde; katılımcıların fındık tüketme sıklıkları, günlük ortalama fındık tüketim miktarı, fındığı en çok hangi öğünde tüketmeyi tercih ettikleri, en fazla tercih ettikleri fındık çeşitleri ve fındığı en çok satın aldıkları yerleri belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların fındıkla ilgili tutumlarını ölçmek amacıyla 21 ifadeden oluşan beşli Likert tipinde (1: Kesinlikle katılmıyorum- 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde) Fındığa Yönelik Tutum (FYT) ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin oluşturulmasında literatürde çikolata üzerine yapılan İçöz (2021) ve Sarıgül Yılmaz'ın (2018) çalışmalarında kullandığı 25 ifadeden oluşan "Çikolataya Yönelik Tutum" ölçeğinden yararlanılmıştır. Çikolataya yönelik tutum ölçeği fındık çalışmasına uyarlanırken; çalışmanın amacı ve konusu kapsamında ölçekte yer alan bazı ifadeler anketten çıkartılırken, bazı ifadeler de araştırmacı tarafından geliştirilerek ankete eklenmiştir. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini içeren sorular yer almaktadır. Hazırlanan taslak anket formu fındık konusunda uzman üç öğretim üyesinin görüşleri doğrultusunda düzenlenerek pilot çalışmaya hazır hale getirilmiştir. Daha sonra anket formunda yer alan tüm ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla kolayda örnekleme

yöntemi ile gönüllülük esasına göre belirlenen 30 kişi üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda ölçek ifadelerinde gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna nihai şekli verilmiştir. Daha sonra, kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş katılımcılardan çevrimiçi anket formu yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere SPSS 25.00 paket programında faktör analizi, ANOVA, t-testi ve Tukey HSD testleri uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 1’de verilmiştir.

Araştırma bölgesindeki katılımcıların %38,5’ini kadın ve %61,5’ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,7’sinin evli ve %38,3’ünün ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41,7’si 35-44 yaş aralığında, %24,5’i 25-34 yaş aralığında, %17,4’ü 45-54 yaş aralığında, %12,5’i 18-24 yaş aralığında ve %3,9’u ise 55-65 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (%66,4) lisans ve lisansüstü eğitim

seviyesinde bulunmaktadır. Aylık gelir durumu incelendiğinde %39,5’inin aylık gelirinin 27.001TL-37.000TL arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,7’si aynı evde 4-6 kişi arasında yaşamaktadır. Araştırmaya katılanların %32,6’sı Ordu, %26’sı Samsun, %20,6’sı Giresun, %16,9’u Trabzon ve %3,9’u Düzce illerinde ikamet etmektedirler (Çizelge 1).

Ankete katılan katılımcıların %38’i haftada 2-3 kez, %28,7’si ayda bir kez, %18,4’ü haftada bir kez ve %12,4’ü her gün fındık tüketmektedir. Katılımcıların %2,5’i ise hemen hemen hiç fındık tüketmemektedir (Şekil 1).

Araştırma bölgesindeki katılımcıların %50’si fındığı akşamları tüketirken, %36,7’si ara öğünlerde, %6,3’ü her öğün, %4,5’i öğlenleri, %2,5’i ise sabahları fındık tüketmektedir (Şekil 2).

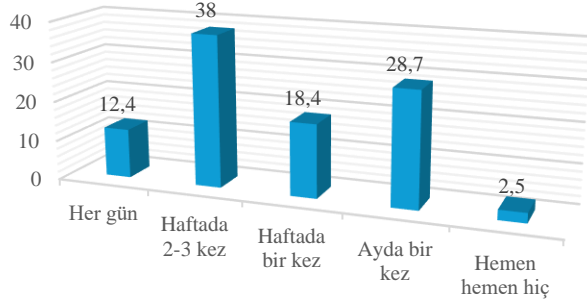
Araştırma bölgesindeki fındık tüketicilerinin öğünlerinde tükettikleri fındık miktarları incelendiğinde, %35,7’sinin yarım avuç, %26,3’ünün yarım avuçtan az, %24,5’inin bir avuç, %9,9’unun iki avuç ve %3,6’sının üç avuç ve daha fazla fındık tükettikleri görülmüştür (Şekil 3).

Katılımcılar fındığı en fazla natürel iç fındık şeklinde tüketmektedirler (%47,5). Bunu sırasıyla işlenmiş fındık (%32,3) ve kabuklu fındık (%20,2) izlemektedir (Şekil 4).

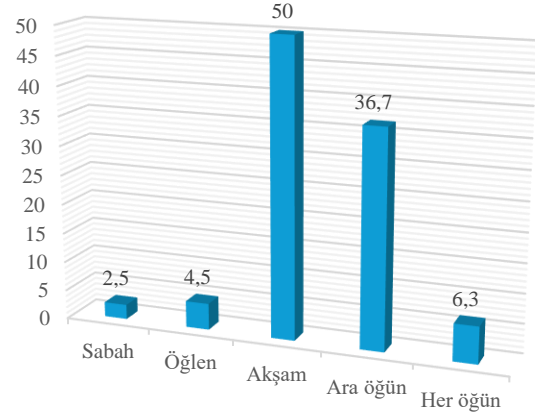
Çizelge 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Table 1. Demographic characteristics of the participants

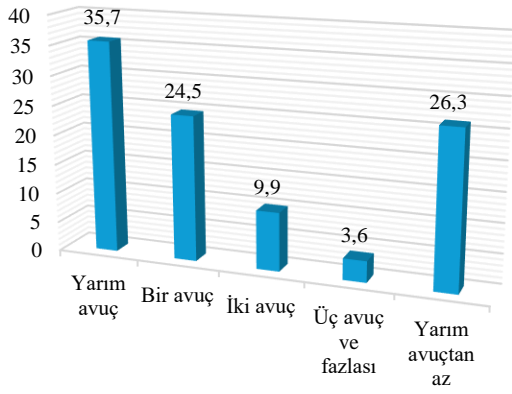
Demografik özellikler	Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	148	38,5
	Erkek	236	61,5
	Toplam	384	100,0
Medeni durumu	Bekar	147	38,3
	Evli	237	61,7
	Toplam	384	100,0
Yaş	18-24	48	12,5
	25-34	94	24,5
	35-44	160	41,7
	45-54	67	17,4
	55-65	15	3,9
	Toplam	384	100,0
Eğitim düzeyi	İlköğretim	22	5,7
	Lise	79	20,6
	Ön lisans	28	7,3
	Lisans	155	40,4
	Lisansüstü	100	26,0
	Toplam	384	100,0
Gelir düzeyi (TL/ay)	≤ 17.000TL	64	16,7
	17.001TL-27.000TL	67	17,4
	27.001TL-37.000TL	152	39,5
	37.001TL-47.000TL	73	19,0
	≥ 47.001TL	28	7,4
	Toplam	384	100,0
Hanedeki birey sayısı	1-3 kişi	144	37,5
	4-6 kişi	233	60,7
	7 ve üzeri	7	1,8
	Toplam	384	100,0
İkamet edilen il	Ordu	125	32,6
	Samsun	100	26,0
	Giresun	79	20,6
	Trabzon	65	16,9
	Düzce	15	3,9
	Toplam	384	100,0



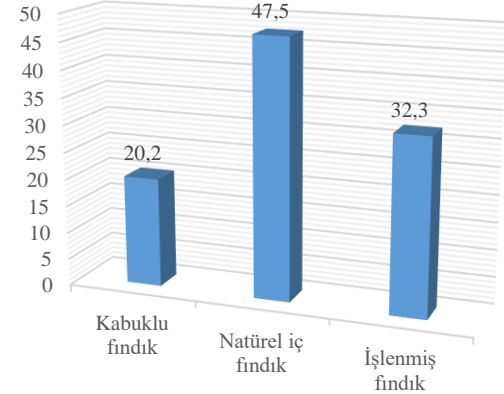
Şekil 1. Fındık tüketme sıklığı (%)
Figure 1. Frequency of hazelnut consumption (%)



Şekil 2. Fındık tüketilen öğünler (%)
Figure 2. Meals with hazelnut consumption (%)



Şekil 3. Öğünlerde tüketilen fındık miktarı (%)
Figure 3. Amount of nuts consumed at meals (%)



Şekil 4. Fındığın tüketim çeşitleri (%)
Figure 4. Types of hazelnut consumption (%)

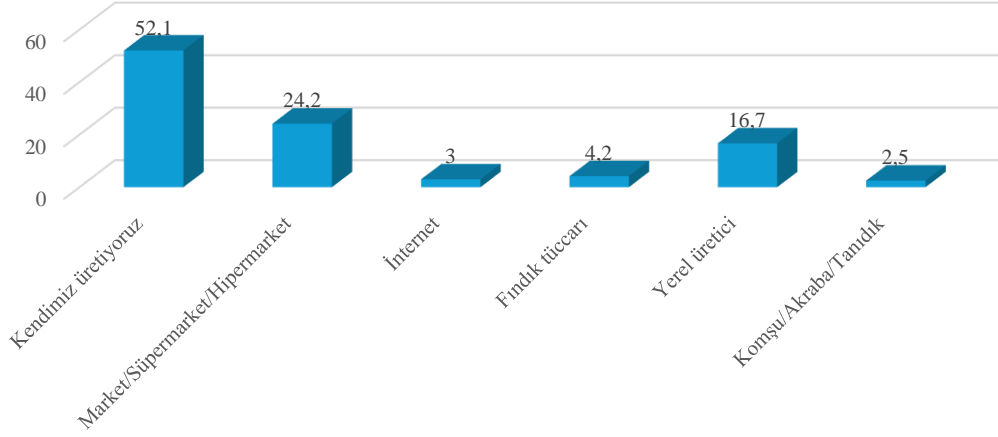
Araştırma bölgesindeki katılımcıların yarısından fazlası (%52,1) fındığını kendisi üretmektedir. Geriye kalan katılımcıların %24,2'si fındığını market /süpermarket/ hipermarketlerden, %16,7'si yerel üreticilerden, %4,2'si fındık tüccarlarından, %3'ü internetten ve %2,5'i ise komşu/akraba/tanıdıklardan satın almaktadır (Şekil 5).

Katılımcıların Fındığa Yönelik Tutumlarına Dair Faktör Analizi

Karadeniz Bölgesinde yaşayan tüketicilerin fındığa yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanan FYT ölçeğindeki 21 ifade için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bunun için öncelikle verilere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Tavşancıl (2005)'e göre; güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha (α) katsayısı değerinin 0,40'ın altında olması durumunda ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40 ile 0,60 arasında olması durumunda düşük güvenilirlikte olduğu, 0,60-0,80 arasında olması durumunda oldukça güvenilir olduğu ve 0,80-1,00 arasında olması durumunda ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2005). FYT ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,914 bulunmuş ve kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu kanıtlanmıştır. Faktör analizinden önce ölçeğin örnekleme yeterliliğini belirlemek

üzere kullanılan KMO testinin sonucu 0,905 olarak hesaplanmıştır. Field (2000)'e göre; KMO testi için alt sınırının 0,50 olması gerektiği, bunun altında kalan değerlere sahip veri setinin faktör analizine uygun olmadığı belirtilmiştir. Bartlett küresellik test sonucu anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 4716,174$; $p = 0,000 < 0,01$). Elde edilen bu sonuçlar, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin fındığa yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılan faktör analizinde Varimax dik döndürme yöntemi sonucunda dört alt boyut bulunmuştur. Bu dört alt boyut toplam varyansın %63,29'unu açıklamaktadır. 7 ifadeden oluşan birinci alt boyut "sağlık" olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %22,11'ini açıklamaktadır. 8 ifadeden oluşan ikinci alt boyut "kültür" olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansı açıklama oranı %16,82'dir. 3 ifadeden oluşan üçüncü alt boyut "mutluluk" olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %12,66'sını açıklamaktadır. 3 ifadeden oluşan dördüncü alt boyut ise "lezzet" olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansı açıklama oranı %11,70'dir. Birinci alt boyutun faktör yük değerleri 0,695-0,828, ikinci alt boyutun 0,536-0,680, üçüncü alt boyutun 0,534-0,838 ve dördüncü alt boyutun ise 0,577-0,751 arasında değişmektedir (Çizelge 2). FYT ölçeği alt boyut puanlarına ait betimsel istatistik sonuçları Çizelge 3'te verilmiştir.



Şekil 5. Fındığın en çok satın alındığı yerler
Figure 5. Where hazelnuts are mostly purchased

Çizelge 2. Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarına ilişkin faktör analizi sonuçları
Table 2. Factor analysis results regarding participants' attitudes towards hazelnut

Faktörler	Faktör Yükleri	Ort.	St. Sapma
Sağlık Alt Boyutu (Açıklanan Varyans=%22,11; Cronbach α=0,907)			
Fındık bağışıklık sistemini güçlendirir.	0,828	4,14	0,82
Fındık beyin sağlığını korur.	0,811	4,11	0,81
Fındığın kalp ve damar sağlığı üzerine olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum.	0,793	3,84	0,89
Fındık kansere karşı korur.	0,721	3,61	0,95
Fındık yaşlanmayı engeller.	0,710	3,59	0,97
Fındık tokluk hissi verir.	0,697	4,09	0,86
Fındık sağlıklı bir yiyecektir.	0,695	4,37	0,78
Kültür Alt Boyutu (Açıklanan Varyans=%16,82; Cronbach α=0,848)			
Fındık Türkiye'nin geleneksel bir ihraç ürünüdür.	0,680	3,39	1,14
Fındık Türk mutfağının önemli bir parçasıdır.	0,670	3,78	1,14
Fındık Türk kültürünün bir parçasıdır.	0,651	4,10	0,92
Fındık Türk kültürüne uygun bir yiyecektir.	0,596	3,59	1,06
Fındık güzel bir hediyedir.	0,567	3,69	1,03
Misafirlerime ikram etmek için evimde fındık bulundururum.	0,549	2,66	1,16
Misafirlerime bayramlarda fındık ikram ederim.	0,540	3,19	1,22
Çocukluk anılarımda fındığın özel bir yeri vardır.	0,536	3,32	1,16
Mutluluk Alt Boyutu (Açıklanan Varyans=%12,66; Cronbach α=0,739)			
Fındık yediğimde kendimi pozitif hissederim.	0,838	3,20	1,25
Fındık ve cinsellik arasında bir bağ vardır.	0,711	3,49	1,35
Fındık tükettiğimde mutlu olurum.	0,534	3,53	1,03
Lezzet Alt Boyutu (Açıklanan Varyans=%11,70; Cronbach α=0,635)			
Çayın yanında fındık tüketirim.	0,751	2,05	0,95
Fındık, tatlıların ve çikolataların vazgeçilmez bileşenlerinden biridir.	0,595	2,97	1,15
Fındık bana göre lezzetli bir yiyecektir.	0,577	3,04	1,19

Faktör analizi sonucunda oluşan alt boyutların ortalamaları 5'li likert ölçek aralıkları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Buna göre; 5- 1=4/5=0,80 olduğu için "1,00-1,80" Kesinlikle katılmıyorum, "1,81-2,60" Katılmıyorum, "2,61-3,40" Kararsızım, "3,41-4,20" Katılıyorum ve "4,21-5,00" Kesinlikle katılıyorum şeklindedir (Uzun & Sağlam, 2006). FYT ölçeğinin genel puan ortalaması 3,51±0,65; sağlık alt boyutu puan ortalaması 3,96±0,70; kültür alt boyutu puan ortalaması 3,47±0,79; mutluluk alt boyutu puan ortalaması 3,41±0,98 ve lezzet alt boyutu puan ortalaması 2,69±0,84 olarak bulunmuştur. FYT ölçeğinin genel puan ortalaması ile sağlık, kültür ve mutluluk alt boyut puan ortalamalarının "Katılıyorum" düzeyinde,

lezzet alt boyut puan ortalamasının ise "Kararsızım" düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Karadeniz Bölgesinde yaşayan tüketicilerin, fındığın insan sağlığı açısından önemli etkilerinin olduğu algısının yanı sıra tüketildiğinde mutluluk veren kültürel bir değer olarak kullanılmakta olduğu algısına da sahip oldukları görülmüştür. Verilerin analizinde kullanılacak testleri seçmek için veri setinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Büyüköztürk ve ark., (2018)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 aralığında olması normallik için kabul edilebilir bir durumdur. Bu doğrultuda, araştırmada verilerin analizinde parametrik testlerin kullanımının uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3).

Çizelge 3. Fındığa yönelik tutum ölçeği alt boyut puanlarına ait betimsel istatistik sonuçları

Table 3. Descriptive statistics results of attitudes towards hazelnut scale subscale scores

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Ort.	St. Sapma	Min.	Max.	Çarpıklık/Basıklık
Sağlık	7	3,96	0,70	1,00	5,00	-0,50/0,93
Kültür	8	3,47	0,79	1,00	5,00	-0,51/0,06
Mutluluk	3	3,41	0,98	1,00	5,00	-0,30/-0,72
Lezzet	3	2,69	0,84	1,00	5,00	0,23/-0,25
FYT Genel	21	3,51	0,65	1,33	5,00	-0,24/0,24

Çizelge 4. Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılığın incelenmesi (t testi analizi)

Table 4. Examination of the difference between the gender variable and the sub-dimensions of the attitudes of the participants towards hazelnut (t test analysis)

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	St. Sapma	t	p
Sağlık	Erkek	236	3,97	0,68	0,335	0,738
	Kadın	148	3,95	0,73		
Kültür	Erkek	236	3,45	0,75	-0,423	0,673
	Kadın	148	3,49	0,86		
Mutluluk	Erkek	236	3,30	0,99	-2,638	0,008*
	Kadın	148	3,57	0,95		
Lezzet	Erkek	236	2,67	0,80	-0,433	0,665
	Kadın	148	2,71	0,90		

*p<0,05

Çizelge 5. Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının alt boyutları ile medeni durum değişkeni arasındaki farklılığın incelenmesi (t testi analizi)

Table 5. Examination of the difference between the sub-dimensions of the participants' attitudes towards hazelnut and marital status (t test analysis)

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	St. Sapma	t	p
Sağlık	Bekar	147	3,86	0,69	-2,353	0,019*
	Evli	237	4,03	0,69		
Kültür	Bekar	147	3,40	0,79	-1,186	0,235
	Evli	237	3,50	0,80		
Mutluluk	Bekar	147	3,26	1,07	-2,260	0,024*
	Evli	237	3,50	0,92		
Lezzet	Bekar	147	2,74	0,88	0,897	0,370
	Evli	237	2,66	0,81		

*p<0,05

Çalışmada katılımcıların cinsiyeti ve medeni durumları ile fındığa yönelik tutumları arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla t testi analizi; katılımcıların yaşı, eğitimi ve gelir düzeyi ile fındığa yönelik tutumları arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla da Anova testi analizi yapılmıştır.

Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının alt boyutlar açısından cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t testi analizi yapılmış olup sonuçları Çizelge 4'te sunulmuştur.

Çizelge 4 incelendiğinde; fındığa yönelik tutum ölçeğinin sağlık (t=0,335; p>0,05), kültür (t=-0,423; p>0,05) ve lezzet (t=-0,433; p>0,05) alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Mutluluk (t=-2,638 p<0,05) alt boyutunun ise cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla fındığa yönelik tutumlarında mutluluk alt boyutunun daha önemli olduğu söylenebilir.

Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının alt boyutlar açısından medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi analizi yapılmış olup sonuçları Çizelge 5'te sunulmuştur.

Çizelge 5 incelendiğinde; fındığa yönelik tutum ölçeğinin kültür (t=-1,186; p>0,05) ve lezzet (t=0,897; p>0,05) alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilirken; sağlık (t=-2,353; p<0,05) ve mutluluk (t=-2,60; p<0,05) alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre fındığa yönelik tutumlarında sağlık ve mutluluk alt boyutunun daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının alt boyutlar açısından yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Anova testi yapılmış olup sonuçları Çizelge 6'da sunulmuştur.

Çizelge 6 incelendiğinde; fındığa yönelik tutum ölçeğinin kültür, mutluluk ve lezzet alt boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilirken (p>0,05), sağlık alt boyutunun ise yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur (p<0,05). Tukey analizi sonucunda, 25-34 yaş grubu ve 35-44 yaş grubundaki tüketicilerin fındığa yönelik tutumlarında sağlık alt boyutunun 18-24 yaş grubundaki tüketicilere göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 6. Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının alt boyutları ile yaş değişkeni arasındaki farklılığın incelenmesi (anova testi analizi)

Table 6. Examination of the difference between the sub-dimensions of the participants' attitudes towards hazelnut and the age variable (anova test analysis)

Alt Boyutlar	Yaş	N	Ort.	St. Sapma	F	p	Anlamli Fark
Sağlık	I-18-24	48	3,65	0,67	3,077	0,016*	II-1 III-1
	II-25-34	94	3,99	0,59			
	III-35-44	160	4,04	0,67			
	IV-45-54	67	3,94	0,88			
	V-55-65	15	4,03	0,60			
Kültür	I-18-24	48	3,37	0,76	0,623	0,646	
	II-25-34	94	3,39	0,76			
	III-35-44	160	3,52	0,78			
	IV-45-54	67	3,51	0,90			
	V-55-65	15	3,41	0,82			
Mutluluk	I-18-24	48	3,10	1,03	1,640	0,164	
	II-25-34	94	3,40	1,01			
	III-35-44	160	3,42	0,91			
	IV-45-54	67	3,55	1,08			
	V-55-65	15	3,58	0,89			
Lezzet	I-18-24	48	2,70	0,86	0,102	0,982	
	II-25-34	94	2,73	0,86			
	III-35-44	160	2,68	0,78			
	IV-45-54	67	2,68	0,86			
	V-55-65	15	2,67	1,15			

*p<0,05

Çizelge 7. Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının alt boyutları ile eğitim düzeyi değişkeni arasındaki farklılığın incelenmesi (anova testi analizi)

Table 7. Examination of the difference between the sub-dimensions of the participants' attitudes towards hazelnut and the level of education (anova test analysis)

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	St. Sapma	F	p	Anlamli Fark
Sağlık	I-İlköğretim	22	3,47	0,82	3,66	0,006*	II-I III-1 IV-I V-1
	II-Lise	79	4,00	0,74			
	III-Ön lisans	28	3,82	0,64			
	IV-Lisans	155	3,99	0,64			
	V-Lisansüstü	100	4,05	0,70			
Kültür	I-İlköğretim	22	3,03	0,78	4,28	0,002*	II-1 IV-II
	II-Lise	79	3,74	0,76			
	III-Ön lisans	28	3,42	0,77			
	IV-Lisans	155	3,89	0,74			
	V-Lisansüstü	100	3,43	0,82			
Mutluluk	I-İlköğretim	22	3,03	0,61	1,687	0,152	
	II-Lise	79	3,55	1,06			
	III-Ön lisans	28	3,18	1,00			
	IV-Lisans	155	3,39	0,99			
	V-Lisansüstü	100	3,46	0,96			
Lezzet	I-İlköğretim	22	2,98	0,72	1,558	0,185	
	II-Lise	79	2,81	0,91			
	III-Ön lisans	28	2,62	0,60			
	IV-Lisans	155	2,66	0,83			
	V-Lisansüstü	100	2,59	0,86			

*p<0,05

Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının alt boyutlar açısından eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova testi yapılmış olup sonuçları Çizelge 7'de sunulmuştur.

Çizelge 7 incelendiğinde; fındığa yönelik tutum ölçeğinin mutluluk ve lezzet alt boyutlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilirken (p>0,05), sağlık ve kültür alt boyutlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur (p<0,05). Tukey analizi sonucunda, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu

tüketicilerin fındığa yönelik tutumlarında sağlık alt boyutunun ilköğretim mezunu tüketicilere göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca lise mezunu tüketicilerin ilköğretim mezunu tüketicilere ve lisans mezunu tüketicilerin lise mezunu tüketicilere göre fındığa yönelik tutumlarında kültür alt boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının alt boyutlar açısından gelir düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova testi yapılmış olup sonuçları Çizelge 8'de sunulmuştur.

Çizelge 8. Katılımcıların fındığa yönelik tutumlarının alt boyutları ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki farklılığın incelenmesi (anova testi analizi)

Table 8. Examination of the difference between the sub-dimensions of the participants' attitudes towards hazelnut and the income level variable (anova test analysis)

Alt Boyutlar	Gelir Düzeyi	N	Ort.	St. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Sağlık	I-≤ 17.000TL	64	3,73	0,61	8,108	0,000*	III-I
	II-17.001TL-27.000TL	67	3,66	0,76			IV-I
	III-27.001TL-37.000TL	152	4,10	0,62			III-II
	IV-37.001TL-47.000TL	73	4,13	0,64			IV-II
	V-≥ 47.001TL	28	4,06	0,92			
Kültür	I-≤ 17.000TL	64	3,35	0,80	3,132	0,015*	
	II-17.001TL-27.000TL	67	3,24	0,81			
	III-27.001TL-37.000TL	152	3,59	0,74			III-II
	IV-37.001TL-47.000TL	73	3,55	0,75			
	V-≥ 47.001TL	28	3,35	0,98			
Mutluluk	I-≤ 17.000TL	64	2,96	1,02	7,204	0,000*	
	II-17.001TL-27.000TL	67	3,15	1,04			III-1
	III-27.001TL-37.000TL	152	3,64	0,85			IV-1
	IV-37.001TL-47.000TL	73	3,53	1,01			III-II
	V-≥ 47.001TL	28	3,48	1,00			
Lezzet	I-≤ 17.000TL	64	2,53	0,80	2,083	0,082	
	II-17.001TL-27.000TL	67	2,81	0,72			
	III-27.001TL-37.000TL	152	2,76	0,86			
	IV-37.001TL-47.000TL	73	2,68	0,82			
	V-≥ 47.001TL	28	2,39	0,98			

*p<0,05

Çizelge 8 incelendiğinde; fındığa yönelik tutum ölçeğinin lezzet alt boyutunun gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilirken ($p>0,05$), sağlık, kültür ve mutluluk alt boyutlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$). Tukey analizi sonucunda, 27.001TL-37.000TL ve 37.001TL-47.000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 17.001TL-27.000TL ve 17.000TL ve altında gelir düzeyine sahip olan tüketicilere göre fındığa yönelik tutumlarında sağlık alt boyutunun daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 27.001TL-37.000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 17.001TL-27.000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilere göre fındığa yönelik tutumlarında kültür alt boyutunun daha önemli olduğu söylenebilir. 27.001TL-37.000TL ve 37.001TL-47.000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 17.000TL ve altında gelir düzeyine sahip olan tüketicilere göre; 27.001TL-37.000TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin 17.001TL-27.000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilere göre fındığa yönelik tutumlarında mutluluk alt boyutunun daha önemli olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Fındık, Türkiye'nin en önemli tarımsal ürünlerinin başında gelmektedir. Karadeniz Bölgesinde yoğun olarak üretilen fındık gerek ülke ekonomisi gerekse istihdama katkısı dolayısıyla iktisadi, kültürel ve sosyal açıdan önemli bir üründür. İnsan beslenmesi ve sağlığı üzerinde önemli derecede olumlu etkileri olmasına karşın ülkemizde kişi başına yıllık fındık tüketimi istenilen seviyelerin çok altında kalmıştır. Bu nedenle ülkemizde tüketicilerin fındıkla ilgili tutumlarının öğrenilmesi tüketici davranışlarına yön vermesi sebebiyle önemlidir. Karadeniz

bölgesindeki tüketicilerin fındığa yönelik tutumları üzerine yapılan bu çalışmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu fındığı haftada 2-3 kez, akşam öğünlerinde yarım avuç natürel iç fındık şeklinde tüketmektedirler. Tüketicilerin yarıdan fazlası fındığını kendisi üretirken, geriye kalan kısmı ise market/süpermarket/hipermarketlerden, yerel üreticilerden, fındık tüccarlarından, internetten ve komşu/akraba/tanıdıklardan fındık satın almaktadır.

Tüketicilerin fındığa yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda sağlık, kültür, mutluluk ve lezzet olarak isimlendirilen dört boyut elde edilmiştir. Araştırma bölgesindeki katılımcıların tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t testi ve Anova testi analizleri yapılmıştır. Fındığa yönelik tutum ölçeğinin sağlık alt boyutunun medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeyi; kültür alt boyutunun eğitim ve gelir düzeyi; mutluluk alt boyutunun ise cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Fındığa yönelik tutum ölçeğinin lezzet alt boyutu ise katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın fındık üreticilerinin sosyo-ekonomik yapısına katkı sağlamaya yönelik olduğu kadar fındık tüketicilerinin de yaşam standartlarını sağlıklı yaşam ve psikolojik olarak mutluluk ekseninde ele alarak insanlara yol göstermesi açısından faydalı bir kaynak olması beklenmektedir.

Kaynaklar

Anonim, (2024a). Çiğ fındığın inanılmaz 10 faydası. <https://www.meraklılar.com.tr/cig-findigin-inanilmaz-10-faydası> (Erişim tarihi: 08.04.2024).

- Anonim, (2024b). Food and Agriculture Organization of the United Nations, Statistics Division (FAOSTAT). Online FAO databank. <http://www.fao.org/>. (Erişim tarihi: 07.04.2024).
- Anonim, (2024c). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). <https://www.tuik.gov.tr/> (Erişim tarihi: 27.03.2024).
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. & Köklü, N. (2018). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları. Doi:10.14527/9789756802335
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
- İçöz, E. (2021). *Gençlerin çikolata tüketiminde tercihleri üzerine bir alan araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- İslam, A. (2018). Hazelnut culture in Turkey. *Akademik Ziraat Dergisi*, 7(2), 259-266
- Narin, Ö. (2019). *Doğu Karadeniz Bölgesinde fındık üreticilerinin durumu ve üretici kooperatifi olanakları üzerine*. İçinde, İktisadi ve İdari Boyutlarıyla Fındık Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı, (ss. 20), Ordu: Ordu Üniversitesi.
- Öztürk, D. & Kaşko Arıcı, Y. (2017). Fındık işletmelerinin üretim ve pazarlama sorunlarının analizi: Samsun ili örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 21-34
- Öztürk, D. & İslam, A. (2019). Türkiye’de eski ve yeni üretim bölgelerinde fındık yetiştiriciliği yapan işletmelerin tarımsal üretim açısından karşılaştırmalı analizi. *Akademik Ziraat Dergisi*, 8(Özel sayı), 99-106.
- Öztürk, D., İslam, A. & Cangı, R. (2019). Ordu ili Ünye İlçesinde fındık işletmelerinin mevcut durum analizi ve beklentileri. *Akademik Ziraat Dergisi*, 8(Özel sayı), 107-114.
- Sarıgül Yılmaz, D. (2018). *Kültür ve popüler kültürde çikolatanın yeri ve öneminin kültür, tüketim, sağlık ve lezzet bağlamında incelenmesi: Gaziantep örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep
- Sekaran,U. (2000). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley& Sons, Inc., Third Editions, s.296
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Uzun, N. & Sağlam, N. (2006). Ortaokul öğrencileri için çevresel tutum ölçeği geliştirme ve geçerliliği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(2006), 240-250