



**BAYBURT İLİNDE ORGANİK ÜRÜN TÜKETİMİ VE
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ**

Mustafa Bora MEŞELİ

**Yüksek Lisans Tezi
Organik Tarım İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Vecihi Aksakal
2021
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ORGANİK TARIM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

BAYBURT İLİNDE ORGANİK ÜRÜN TÜKETİMİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ
(Organic Products Consumption and Consumer Trends in Bayburt Province)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa Bora MEŞELİ

Danışman: Prof. Dr. Vecihi AKSAKAL

Bayburt
Haziran, 2021

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Prof. Dr. Vecihi AKSAKAL danışmanlığında, 182005001 numaralı Mustafa Bora MEŞELİ tarafından hazırlanan “Bayburt İlinde Organik Ürün Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri” adlı bu çalışma 10/06/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, Organik Tarım İşletmeciliği Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr.Selçuk KORUCUK

İmza:

Jüri Üyesi: Prof.Dr.Vecihi AKSAKAL

İmza:

Jüri Üyesi: Doç.Dr.Bora GÖKTAŞ

İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../2021

Doç. Dr. Fatih GÜRBÜZ

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bayburt İlinde Organik Ürün Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

10/06/2021

Mustafa Bora MEŞELİ

TEŞEKKÜR

Tez çalışması sırasında anlayışını, yardımını, bilgi ve tecrübesini esirgemeyen, çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren, katkı sağlayan değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Vecihi AKSAKAL'a, Yüksek lisans öğrenimim boyunca ihtiyaç duyduğum her anda yardımlarını esirgemeyerek bana destek olan kıymetli hocam sayın Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ'a, sevgi ve şefkat ile fidanı yaşken eğmiş olan ilkokul öğretmenim – ilk öğretmenim sevgili İclâl Işık'a, hayatın her alanında beni destekleyen ve geliştiren kıymetli annem Doç. Dr. Nevin ÖZDEMİR ve eşim Öğr. Gör. Figen MEŞELİ'ye ve geleceğimizi inşa etmekteki en büyük motivasyon kaynağım olan kızlarım Alisa ve Maysa MEŞELİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa Bora MEŞELİ

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAYBURT İLİNDE ORGANİK ÜRÜN TÜKETİMİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ

Mustafa Bora MEŞELİ

Haziran 2021, 93 sayfa

Bu araştırmanın amacı, Bayburt ili özelinde, tüketicilerin organik ürün bilgileri, bilgi kaynakları, organik ürün tercihleri, bu ürünlerin tüketimiyle ilgili düşünceleri, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının bazı demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni hâl, çocuk sahibi olma, meslek, eğitim düzeyi ve hane geliri) esas alınarak incelenmesidir. Çalışma genel tarama modeline göre desenlenmiş nicel bir çalışmadır. Çalışma örneklemini, Bayburt ili merkez ilçesinde ikamet eden ve çalışmaya katılmayı kabul eden 18 ile 58 yaş arasındaki 411 yetişkinden oluşmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, daha önce konu ile ilgili benzer çalışmalar incelenerek araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik sorular, ikinci bölümünde organik tarım ürün bilgisi, bilgi kaynakları, ürün tercihleri, bu ürünlerin tüketimi ile ilgili düşünceleri ve organik ürün satın alma tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik on beş betimsel soru bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise otuz sekiz maddeden oluşan bir tutum ölçeği mevcuttur. Anket formundan elde edilen bulgular SPSS paket programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, çalışmaya katılanların organik ürünün temel özelliklerini bildikleri, organik ürünler ile ilgili bilgi kaynaklarının büyük ölçüde medya ve yakın çevrelerindeki kişiler olduğu, katılımcıların organik ürünleri ilaç, hormon ve katkı maddesi içermediği için tercih ettikleri ve organik ürünleri satın aldıkları yerlerin çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların, organik ürünlerin pahalı olduğunu düşündükleri, organik ürünlere ulaşamadıkları, organik ürünler ile ilgili bilgilendirilmeye ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan tutum ölçeği ile ilgili demografik değişkenler esas alınarak geliştirilen yirmi sekiz alt hipotez oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu hipotezlerden on beşi kabul on üçü ise reddedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bayburt, organik tüketim, tüketici tutumları, organik ürün.

ABSTRACT

MASTER THESIS

ORGANIC PRODUCTS CONSUMPTION AND CONSUMER TRENDS IN BAYBURT PROVINCE

Mustafa Bora MEŞELİ

June 2021, 93 pages

This research aims to examine the consumers' organic agriculture product information, sources of information, their preferences organic product, her opinions on the consumption of these products and the attitudes of consumers towards organic products based on some demographic variables (gender, age, marital status, having children, occupation, education level, and household income) specific to Bayburt province. The study is a quantitative study patterned according to the general screening model. The study sample consisted of 411 adults aged between 18 and 58, residing in the central district of Bayburt province and agreeing to participate in the study. The questionnaire form, which was used as a data collection tool in the study, was prepared by the researcher by examining previous studies on the subject. The questionnaire form used as a data collection tool consists of three parts. In the first part of the questionnaire, there are demographic questions; in the second part, there are fifteen descriptive questions about organic agriculture product information, information sources, product preferences, opinions about the consumption of these products, and factors affecting organic product purchasing preferences. In the third part of the questionnaire form, there is an attitude scale consisting of thirty-eight items. The analysis of the data was done using the SPSS package program. The researcher interpreted the research findings, taking into account the results of the descriptive analysis, independent samples t-test, one-way analysis of variance, and correlation analyses results. According to the research findings, it is understood that the study participants know the essential characteristics of organic products; and the sources of information on organic products are mainly the media and people in their immediate surroundings. They prefer organic products because they do not contain chemicals, hormones, or additives, and the places where they buy organic products vary. It was determined that the participants think that organic products are expensive, cannot reach organic products, and need information about organic products. Twenty-eight sub-hypotheses were developed based on demographic variables related to the attitude scale in the second part of the questionnaire form. According to the analysis results, fifteen of these hypotheses could be accepted and thirteen could be rejected.

Keywords: Bayburt, organic consumption, consumer attitudes, organic products.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	ix
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
Giriş	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	3
Araştırmanın Amacı	7
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	7
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	8
Tanımlar ve terimler	9
İKİNCİ BÖLÜM	11
Kuramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar	11
Organik Tarımın Tarihsel Gelişimi	11
Dünya’da Organik Tarım:	15
Türkiye’de Organik Tarım:	21
Tüketici Tutumu ve Organik Ürünleri Satın Almayı Etkileyen Faktörler.....	23
Organik Gıda Tüketici Tutumlarını Etkileyen Demografik Faktörlerle İlgili Literatür	27
Yaş değişkeniyle ilgili literatür:	28
Cinsiyet değişkeniyle ilgili literatür:	28
Medeni hal ve çocuklu olma durumu değişkeniyle ilgili literatür:	29
Eğitim değişkeniyle ilgili literatür:	30
Hane geliri değişkeniyle ilgili literatür:	32
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	34

Yöntem.....	34
Araştırmanın Modeli.....	34
Çalışma Grubu.....	34
Veri Toplama Teknikleri/Araçları.....	36
Ölçme Aracının (OÜTÖ'nin) Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	37
Verilerin Analizi	40
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	42
Bulgular	42
Araştırmanın Birinci Problemi ile İlgili Bulgular.....	42
Araştırmanın İkinci Problemi ile İlgili Bulgular	48
Cinsiyet Değişkeniyle İlgili Hipotezlerin ($H_{1a,b,c,d}$) Analiz Sonuçları:	48
Yaş Değişkeniyle İlgili Hipotezlerin ($H_{2a,b,c,d}$) Analiz Sonuçları:	49
Medeni Hal Değişkeniyle İlgili Hipotezlerin ($H_{3a,b,c,d}$) Analiz Sonuçları:	50
Çocuklu Olma Değişkeniyle İlgili Hipotezlerin ($H_{4a,b,c,d}$) Analiz Sonuçları:	51
Meslek Değişkeniyle İlgili Hipotezlerin ($H_{5a,b,c,d}$) Analiz Sonuçları:	52
Eğitim Düzeyi Değişkeniyle İlgili Hipotezlerin ($H_{6a,b,c,d}$) Analiz Sonuçları:	54
Hane Geliri Değişkeniyle İlgili Hipotezlerin ($H_{7a,b,c,d}$) Analiz Sonuçları:	55
OÜTÖ'nin Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi	56
Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumu.....	58
Ölçek Boyutlarının Ortalaması.....	59
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	61
TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	61
Tartışma.....	61
Öneriler.....	73
KAYNAKÇA.....	76
EKLER	88
EK-1. Katılımcı Anketi.....	88
ÖZ GEÇMİŞ	93

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri	35
Tablo 2. Organik Ürün Tutum Ölçeği (OÜTÖ) Puanlarına İlişkin Normallik Değerleri.....	37
Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	37
Tablo 4. Faktör Analizi Sonrası Faktörlerin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Oranları	38
Tablo 5. Organik Ürün Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	39
Tablo 6. Organik Tarım Tanımıyla İlgili Cevapların Frekans ve Yüzdesi	42
Tablo 7. OÜ Bilgi Kaynağıyla İlgili Cevapların Frekans ve Yüzdesi	43
Tablo 8. Organik Ürün Tanıtımıyla İlgili Cevapların Frekans ve Yüzdesi	43
Tablo 9. Doğal-Organik Ürün Farkıyla İlgili Cevapların Frekans ve Yüzdesi	44
Tablo 10. Organik Ürün Tercihleriyle İlgili Cevapların Frekans ve Yüzdeleri	44
Tablo 11. Organik Ürün Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Frekans ve Yüzdeleri	45
Tablo 12. Organik Ürünlerle İlgili Genel Fikirlerin Yüzde ve Frekansları	46
Tablo 13. Organik Ürün Talebiyle İlgili Cevapların Yüzde ve Frekansları	47
Tablo 14. OÜ'lerin Tüketiminin Artmasında Etkili Faktörlerin Yüzde ve Frekansları	48
Tablo 15. OÜTÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Analizi	49
Tablo 16. OÜTÖ Puanlarının Yaş Grubu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	50
Tablo 17. OÜTÖ Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre t Testi Analizi	51
Tablo 18. OÜTÖ Puanlarının Çocuklu Olma Değişkenine Göre t Testi Analizi	52
Tablo 19. OÜTÖ Puanlarının Meslek Grupları Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları.....	53
Tablo 20. OÜTÖ Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	55
Tablo 21. OÜTÖ Puanlarının Hane Geliri Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	56
Tablo 22. OÜTÖ'nin Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 23. OÜTÖ'nin Alt Boyutlarıyla İlgili Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumu	58
Tablo 24. Ölçek Boyutları Puanlarının Ortalaması	60

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Organik tarıma ayırdıkları alan bakımından ilk on ülke ve türkiye.....	16
Şekil 2. Organik tarıma en az %10 pay ayıran ülkeler ve türkiye	17
Şekil 3. Yıllara göre organik tarıma ayrılan alan.....	18
Şekil 4. Organik ürün tüketicilerinin tutum ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler	24
Şekil 5. OÜTÖ'nin verilerinin öz değerler grafiği.....	38



KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DTC	: Direct to Consumer – Doğrudan Tüketicie
FAO	: Gıda ve Tarım Örgütü
FiBL	: Organik Tarım Araştırma Enstitüsü
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
ha	: Hektar Alan
HTB	: Hedonik Tüketim Boyutu
IFOAM	: Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
OÜ	: Organik ürün
OÜTÖ	: Organik Ürün Tüketim Ölçeği
USDA	: ABD Ziraat Bakanlığı
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TAB	: Tüketim Antipatisi Boyutu
TSB	: Tüketim Sempatisi Boyutu
TTB	: Tüketici Tercihi Boyutu
TOB	: Tarım ve Orman Bakanlığı

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Organik tarım tüketiciye, doğal yaşam döngüsü sistemlerine zarar vermeksizin, lezzetli ve sağlıklı yiyecekler sağlamayı amaçlayan bir tarım sistemidir. Bu amaca ulaşmak için organik tarım uygulamaları, tarım sisteminin mümkün olduğunca doğal bir şekilde işlemlerini sağlarken, çevre üzerindeki insan etkisini en aza indirmek için tasarlanmış kaideler ve uygulamalarla birlikte bir dizi hedef ve ilkeye dayanır. Bu hedef ve ilkeler;

- Kaynakların verimli kullanımı için bir ön koşul olarak geniş ürün rotasyonu gerekliliği;
- Kimyasal-sentetik böcek ilacı ve sentetik gübre kullanımı, hayvancılık antibiyotikleri, gıda katkı maddeleri ve diğer girdiler konusunda çok katı sınırlamaların olması;
- Genetiği değiştirilmiş organizmaların kullanımının kesinlikle yasak olması;
- Çiftlikte üretilen gübre veya yem için çiftlik içerisindeki doğal kaynaklardan ya da yönetmeliğe uygun ürünlerden yararlanılması gerekliliği;
- Hastalığa dayanıklı ve yerel koşullara adapte olmuş bitki ve hayvan türlerinin seçilmesi;
- Açık havada serbest dolaşan canlı hayvan yetiştirilmesi ve bu hayvanlara organik yem sağlanması;
- Farklı hayvan türlerine uygun hayvancılık uygulamalarının kullanılması şeklinde sıralanabilir (Demiryürek, 2011; Kurtar, & Ayan, 2004).

Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) 1999 yılında yaptığı tanıma göre ise organik tarım; biyolojik çeşitlilik, biyolojik döngüler ve toprağın kendi biyolojik aktivitesi de dâhil olmak üzere tarımsal ekosistem sağlığını destekleyen ve geliştiren bütüncül bir üretim yönetimi sistemidir. Bölgesel koşulların, o bölgeye göre uyarlanmış üretim sistemleri gerektirdiğini dikkate alarak, çiftlik dışı girdiler kullanmaktansa, doğal ve yerel girdileri içeren uygulamalarının kullanımını vurgular. Organik tarım, sistem içindeki herhangi bir işlevi yerine getirmek için sentetik malzemeler yerine çiftlik içi, biyolojik ve mekanik yöntemler kullanılarak gerçekleştirilir (FAO, 2021).

Organik tarım kural ve kaidelerine göre yapılan üretimin çıktısına ise Organik ürün ya da organik ürün denir. Organik ürünler taze ya da işlenmiş olabilir. Gıda, tekstil, kozmetik gibi pek çok alanda organik ürünler kullanılmaktadır. Doğal yollarla üretilmiş, üretimi aşamasında organik ürünle benzeş olarak kimyasal ya da sentetik madde kullanılmamış olan doğal ürünlerle

organik ürünler arasında çok bariz farklar bulunmaktadır. Organik ürünler üretim sürecinin en başından son tüketiciye ulaştığı ana değin; üretiminden paketlenmesine, dağıtım sürecindeki tüm aşamalarda ve saklanma koşullarına kadar bütün süreçte belli kaidelere bağlıdır. Ayrıca tüketicinin organik ürünü ayırt edebilmesini sağlayan organik ürün sertifikası ve ürünün ambalajında görünür şekilde yer alması gereken organik ürün damgası-sembolü-mührü gibi farklılıklara sahiptir (USDA, 2021).

Tüm dünyada giderek büyümekte olan organik tarım pazarı hem sürdürülebilir ve çevreye dost bir üretim modeli olması hem de ekonomik açıdan büyük bir önem arz etmektedir. Bir pazarın oluşması için en temel faktörlerden birisi olan talep, yani tüketicilerin bu tür ürünlere yönelik tutumlarının bilinmesi önem arz etmektedir. Organik tarım ürünlerine talebi etkileyen pek çok etmenin olduğu konuyla ilgili yapılan önceki çalışmalarda bildirilmektedir (Renaldi, 2014; Shafie & Rennie, 2012; Tsakiridou, Mattas, & Tzimitra-Kalogianni, 2006; Tshuma, Makhathini, Siketile, Mushunje, & Taruvinga, 2010; Wandel & Bugge, 1997; Wang, 2007; Wee vd. , 2014; Yiridoe, Bonti-Ankomah, & Martin, 2005; Zepeda & Li, 2007). Ancak ulusal literatürde organik tarım ürünleriyle ilgili tüketici tutumları ve bu tür ürünleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Akgüngör, Miran, & Abay, 2010; Armağan & Özdoğan, 2005; Atalay, 2016; Ayaşan, İnci, Yılmaz, Çuğ, & Özcan, 2020; Bahşi & Akça, 2019; Bayat, Yalman, & Baydaş, 2019; Bıyıkoglu, 2010; Çelik, 2013). Organik tarım uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte bu ürünlere yönelik tüketici talepleri artmıştır. Taleplere bağlı olarak gelişen organik tarım pazarı, organik ürünlere yönelik tüketici tutumunun gelişmesinde büyük önem arz etmektedir. Tüketici tutumu, temelde bazı nesnelere yönelik inançlar, duygular ve bu nesnelere yönelik davranışsal niyetlerden oluşur ve bireyin bir nesneye karşı sahip olduğu olumlu veya olumsuzluk hissi olarak da tanımlanabilir. Bir nesneye karşı olumlu bir tavrı olan bir bireyin bir ürünü satın alma olasılığı daha yüksektir ve bu durum, bir ürünü beğenme veya beğenmeme, sempati ya da antipati duyması olasılığı ile sonuçlanır. Organik tarımın icra edilmesi için pek çok avantaja ve imkâna sahip olan Türkiye’de, organik tarım faaliyetlerinin dış pazara yönelik ortaya çıkmış olması ve günümüzde hâlâ iç pazarın çok küçük ölçekli oluşu, iç pazardaki tüketicilerin organik tarım ürünlerine yönelik tutumlarının ve eğilimlerinin araştırılması ihtiyacını ortaya koymuştur.

Bu bağlamda tüketicilerin organik ürünler hakkındaki inançlarını, tutumlarını ve algılarını değerlendirmek, tüketicilerin paylaştığı değerlerle ilgili değerli bilgiler verecektir. Ayrıca, tüketicilerin organik ürünleri satın alma kararlarını nasıl aldıklarını anlamaya da yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, Bayburt ili örneğinde, tüketicilerin organik ürünlere

yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere odaklanan bu çalışmanın bulgularının, ampirik veri bakımından konuyla ilgili alan yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır: Giriş bölümünde araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın önemi ve gerekçesi, araştırma problemi ve hipotezler ile araştırmanın sınırlılıkları ve konuyla ilgili tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tezin kavramsal çerçevesi yer almaktadır. Bu bölümde genel olarak organik tarımın geçmişi, dünyada ve Türkiye’de organik tarımın yıllara göre gelişimi ve bugünkü durumu ile ilgili veriler aktarılmıştır. Bunun yanı sıra, Türkiye’deki organik ürün tüketim değerleri ve bununla ilgili çıkarımlara yer verilmiş; tüketici tutumları ve satın alma davranışları ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Ayrıca, Bayburt ili özelinde organik tarım ürünlerinin tüketimi ile ilgili istatistiki bilgiler ile daha önce Bayburt ilinde bu konuda yapılmış çalışmalar yer almaktadır. Üçüncü bölüm araştırmanın yöntemiyle ilgilidir ve araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama teknikleri\araçları ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde, analiz sonuçlarına göre araştırmanın hipotezleriyle ilgili bulgular; beşinci bölümde ise araştırma bulguları önceki çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılmış ve bu tartışma doğrultusunda bazı önerilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Türkiye’nin Bayburt ilinde yaşamakta olan tüketicilerin, organik tarım ürünlerine dair bakış açılarının ve eğilimlerinin değerlendirilmesi, irdelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Türkiye organik üretim alanında dünyada önemli bir konumdayken, iç pazar ise oldukça küçüktür. Bu durumun sebebinin anlaşılması, tüketicilerin organik ürün satın almaya dair tutumlarının belirlenmesine yönelik analizler neticesinde, Bayburt ili örneğinden yola çıkılarak, “Çalışmaya katılanların organik ürün bilgileri, bilgi kaynakları, organik tarım ürün tercihleri ve bu ürünlerinin tüketimiyle ilgili düşünceleri nelerdir?” ve “Çalışmaya katılanların organik ürünlere yönelik tutumları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” soruları araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Organik ürünlere ilişkin araştırmayı Bayburt iline indirgmeden önce ikinci bölümde organik tarıma ilişkin verilerin dünya genelinden, Bayburt ili özelinde ele alınması konunun açıklanması ve problemlerin anlaşılması bakımından faydalı olacaktır.

Çalışma esas olarak iki probleme odaklanmaktadır. Bu iki problemle ilgili alt problemler ve hipotezler şunlardır:

1. *Çalışmaya katılanların organik ürün bilgileri, bilgi kaynakları ile organik ürün tercihleri ve bu ürünlerinin tüketimiyle ilgili düşünceleri nelerdir?*

Alt problemler;

- 1.1. Çalışmaya katılanlar organik tarımı nasıl tanımlamaktadır?
 - 1.2. Çalışmaya katılanlar organik ürünleri ilk kez hangi kaynaklardan öğrenmiştir?
 - 1.3. Çalışmaya katılanlar organik ürünler ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan öğrenmektedir?
 - 1.4. Çalışmaya katılanların organik ürünlerin tanıtımıyla ilgili düşünceleri nedir?
 - 1.5. Çalışmaya katılanların doğal ürün- organik ürün farklılığıyla ilgili düşünceleri nedir?
 - 1.6. Çalışmaya katılanların organik ürün tercihlerini neler etkilemektedir?
 - 1.7. Çalışmaya katılanların organik ürünleri en çok nerelerden temin etmektedir?
 - 1.8. Çalışmaya katılanlar daha çok hangi organik ürünleri tüketmektedir?
 - 1.9. Çalışmaya katılanların organik ürünler ile ilgili genel düşünceleri nelerdir?
 - 1.10. Çalışmaya katılanların organik ürün tercihlerini etkileyen sebepler nelerdir?
 - 1.11. Çalışmaya katılanların organik ürün tercih etmelerindeki en önemli faktör nedir?
 - 1.12. Çalışmaya katılanların organik ürünleri satın almalarına engel olan en önemli faktör nedir?
 - 1.13. Çalışmaya katılanlar meyve-sebze alırken dikkat ettikleri en önemli faktör nedir?
 - 1.14. Çalışmaya katılanlar ne sıklıkla organik ürün tüketmektedir?
 - 1.15. Çalışmaya katılanlara göre organik ürünlere talebin yetersiz olmasının temel nedeni nedir?
2. *Çalışmaya katılanların organik ürünlere yönelik tutumları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?*

Bu araştırma problemini inceleyebilmek için geliştirilen organik ürün tutum ölçeğinin (OÜTÖ) dört boyutu (Hedonik Tüketim Boyutu [HTB], Tüketici Tercihleri Boyutu [TTB], Tüketici Antipatisi Boyutu [TAB] ve Tüketici Sempatisi Boyutu [TSB]) dikkate alınarak şu hipotezler geliştirilmiştir:

*H₁: Çalışmaya katılanların organik ürünlere yönelik tutumları, **cinsiyet** değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

H_{1a}: Çalışmaya katılanların HTB puanları, *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Çalışmaya katılanların TTB puanları, *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Çalışmaya katılanların TAB puanları, *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Çalışmaya katılanların TSB puanları, *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H₂: Çalışmaya katılanların organik ürünlere yönelik tutumları, **yaş** değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

H_{2a}: Çalışmaya katılanların HTB puanları, *yaş* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Çalışmaya katılanların TTB puanları, *yaş* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Çalışmaya katılanların TAB puanları, *yaş* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Çalışmaya katılanların TSB puanları, *yaş* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H₃: Çalışmaya katılanların organik ürünlere yönelik tutumları, **medeni hal** değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

H_{3a}: Çalışmaya katılanların HTB puanları, *medeni hal* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Çalışmaya katılanların TTB puanları, *medeni hal* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Çalışmaya katılanların TAB puanları, *medeni hal* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Çalışmaya katılanların TSB puanları, *medeni hal* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H₄: Çalışmaya katılanların organik ürünlere yönelik tutumları, **çocuklu olma** değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

H_{4a}: Çalışmaya katılanların HTB puanları, *çocuklu olma* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Çalışmaya katılanların TTB puanları, *çocuklu olma* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Çalışmaya katılanların TAB puanları, *çocuklu olma* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Çalışmaya katılanların TSB puanları, *çocuklu olma* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir

*H₅: Çalışmaya katılanların organik ürünlere yönelik tutumları, **meslek** değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

H_{5a}: Çalışmaya katılanların HTB puanları, *meslek* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Çalışmaya katılanların TTB puanları, *meslek* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Çalışmaya katılanların TAB puanları, *meslek* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Çalışmaya katılanların TSB puanları, *meslek* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir

*H₆: Çalışmaya katılanların organik ürünlere yönelik tutumları, **eğitim düzeyi** değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

H_{6a}: Çalışmaya katılanların HTB puanları, *eğitim düzeyi* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Çalışmaya katılanların TTB puanları, *eğitim düzeyi* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6c}: Çalışmaya katılanların TAB puanları, *eğitim düzeyi* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6d}: Çalışmaya katılanların TSB puanları, *eğitim düzeyi* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir

H₇: Çalışmaya katılanların organik ürünlere yönelik tutumları, hane geliri değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7a}: Çalışmaya katılanların HTB puanları, hane geliri değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7b}: Çalışmaya katılanların TTB puanları, hane geliri değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7c}: Çalışmaya katılanların TAB puanları, hane geliri değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7d}: Çalışmaya katılanların TSB puanları, hane geliri değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: OÜTÖ'nin boyutları arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Bayburt ili özelinde, tüketicilerin organik ürün bilgileri, bilgi kaynakları, organik ürün tercihleri, bu ürünlerin tüketimiyle ilgili düşünceleri ve tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının bazı demografik değişkenler esas alınarak incelenmesidir.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Organik tarım pazarı dünya çapında yükselen bir eğilim, gözde bir pazar konumundadır. Söz konusu bu pazarda ekonomik açıdan gelişmiş, refah seviyesi yüksek ülkeler talebin çok büyük bir kısmını oluştururken; gelişmemiş ya da aralarında Türkiye'nin de bulunduğu gelişmekte olan ülkeler ise bu talebi karşılamak adına üretim ve ihracat yapan aktörler konumundadır. Willer ve Lernoud (2019) tarafından hazırlanan organik tarım istatistikleriyle ilgili çalışmada, organik ürün pazarıyla ilgili grafiklerde son yirmi beş yılda sürekli artış olduğu gözlenmektedir. Alıcı konumundaki ülkelerde yıllara göre talebin artmakta olduğu gözlemlenirken tedarik zincirinde yer alan satıcı konumundaki ülkeler ise mevcut üretim seviyelerini artırmaktadır diyebiliriz. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler genellikle, hali hazırda ekonomileri tarıma dayalı ülkeler olup, organik tarıma geçiş sürecinde gerekli bilgi ve eleman temini ile birlikte organik ürün üretimine kolay adapte olmaktadır (Karaer, & Gürlük, 2011). Ekonomilerini büyük ölçüde toprağa bağlamış olan bu tip ülkelerde, bir yandan endüstriyel gelişmişliğin az olması, organik tarımda önem arz eden toprak kirliliği faktörü bakımından avantaj sayılabilecekken, öte yandan var olan tarımsal arazilerin konvansiyonel tarım yöntemlerinin sebep olduğu kirlenme neticesinde kullanılmayacak hale gelmesi de söz

konusu olabilmektedir. Turhan (2005), İsrail ve Brezilya gibi bazı ülkelerin verimsiz toprakları ıslah ederek ekilebilir hale dönüştürme çabalarına rağmen temiz su kaynaklarının ve ekilebilir arazilerin gün geçtikçe daha yüksek kirliliğe maruz kalması verimli toprakların sürekli azalmasına neden olmaktadır. Toprak erozyonu, hava kirliliği, konvansiyonel tarımın ve endüstriyel kirlilik gibi unsurların birleşmesi ile gün geçtikçe ekilebilir tarım arazilerinin artışı durma noktasına gelmiştir diyebiliriz. Endüstriyel üretimin henüz ülke ekonomisinde ağırlıklı payı almadığı, ekonomisi tarıma dayalı ülkeler için konvansiyonel tarımın katkısının da büyük olduğu söz konusu kirlenme büyük bir tehdit iken organik tarım pazarı hem oldukça kârlı bir konumdadır hem de sürdürülebilirlik ilkesi bakımından daha parlak bir gelecek vaat etmektedir (Demiryürek, 2011; Öztemiz Coşkuntuncel, 2008). Organik tarım ve Türkiye ilişkisinde ise son yirmi yılda bu alanda büyük atılım yapıldığını, Türkiye özelinde de organik tarıma verilen önemin her yıl bir öncekine göre arttığını söylemek mümkündür. Günümüzde geline nokta Türkiye; organik tarıma ayrılan arazi bakımından 533.777 hektar alan ile dünyada 17. Avrupa’da ise sırası ile İspanya, İtalya, Fransa, Almanya, Avusturya, İsveç ve Polonya’nın ardından 8. Sırada gelmektedir. Üretici sayısı bakımından ise Türkiye, 67.879 üretici ile dünya çapında Hindistan, Uganda, Meksika, Etiyopya, Filipinler, Tanzanya ve Peru’nun ardından 8. sırada gelmektedir. Tarıma ayrılan arazi Türkiye’de 2006-2016 yılları arasında %421 büyüme, üretici sayısı ise 2008-2018 yılları arasında %440 artış göstermiştir (Willer, Schlatter, Trávníček, Kemper, & Lernoud, 2020). Büyüme verilerinden de anlaşılacağı üzere Türkiye’de organik tarım ile ilgili faaliyetler ve gelişmeler ülkeyi dünya çapında organik tarım pazarında önemli bir aktör konumuna taşımıştır. Üretim ve tedarik konusunda pazarda önemli bir yere sahip olan Türkiye’de iç pazar ise oldukça zayıf kalmıştır (Aksakal, Meşeli, & Göktaş, 2019). Organik tarım ürünlerinin kişi başına yıllık tüketim değerlerini incelediğimizde Avrupa kıtasında kişi başına yıllık ortalama 50,3 avro harcanmakta, dünya ortalaması ise 12,2 avro iken Türkiye’de bu değer, dünya ortalamasının da çok altında kalacak şekilde, 1 avrodur (Willer vd. 2020). Bu noktada, yapılan bu çalışma, Bayburt ili örneğinden yola çıkarak, potansiyel tüketicilerin organik ürünlere yönelik olan tutumlarını tespit etmeyi, iç pazarda pazarlama yöntemlerinin geliştirilebilmesi amacıyla ne gibi unsurlara dikkat edilmesi gerektiği ve söz konusu mecrada literatüre katkıda bulunması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Çalışma örneklemini Bayburt ili ile sınırlıdır.
2. Araştırma bulguları veri toplama aracı olarak kullanılan anket formundan elde edilen verilerle sınırlıdır.

3. Çalışmaya katılanların, veri toplama amacı olarak kullanılan çevrim içi anket formundaki sorulara verdikleri cevapların doğru ve güvenilir olduğu var sayılmaktadır.
4. Araştırma, Bayburt ilinde ikamet etmekte olan 18 – 58 yaş aralığındaki yetişkinler ile sınırlıdır.

Tanımlar ve Terimler

Genetiği değiştirilmiş gıda: Genetiği değiştirilmiş organizmalardan (GDO) türetilen ve deoksiribonükleik asitlerinde (DNA) genetik mühendisliği teknikleriyle belirli değişikliklere sahip organizmaları içeren besinler.

Konvansiyonel tarım: Organik tarım faaliyetleri dışındaki tüm tarımsal faaliyetleri ifade etmektedir (TOB,2010)

Konvansiyonel ürün: Konvansiyonel tarım metotları ile üretilmiş üründür (TOB,2010).

Sürdürülebilir Tarım: Uzun vadede, sahaya özgü bir uygulamaya sahip entegre bir bitki ve hayvansal üretim uygulamaları sistemi; sürdürülebilir arazi ve toprak kullanımını esas alan, ancak çok belirli kuralları olmayan, fakat diğer tabi kaynakları da kullanırken onları da tüketmeyi değil, kullanarak geliştirmeyi hedefleyen tarımsal uygulamalar (USDA, 2007).

Hedonizm: Keyfin en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı (Gillian, & Pujari, 1999).

Hedonik tüketim: Tüketicilerin ürünlerle etkileşimlerinin çok duygusal, fantezi ve duygusal yönleri (Karataş, 2011; Solomon, Dann, Dann, & Russell-Bennett, 2007, ss. 50-51).

Niş pazarlama: “Benzer karakteristik ve ihtiyaçları olan, fakat bu ihtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir gruba farklılaştırılmış ve çok sayıda alternatifi bulunmayan ürünlerle hitap etme sürecidir (Albayrak, 2006, s. 222).”

Organik: Tarım sisteminin parçalarını ekolojik bir bütün halinde bütünleştiren doğal sistemlerin ekolojik dengesini geliştiren malzemeleri ve uygulamaları kullanan Organik Gıda Üretim Yasası yetkisi altında üretilen ürünleri belirten bir etiketleme terimi.

Organik gıda: pestisit kullanılmadan üretilmiş, sentetik gübre ve sentetik içerik maddeleri, kanalizasyon çamuru, sıvı-katı yakıt çıktısı (egzoz dumanı vb.), biyo-mühendislik, iyonlaştırıcı radyasyon, antibiyotik veya büyüme hormonları gibi müdahaleler olmaksızın üretilen gıda maddesi (USDA, 2021).

Organik ürün: Organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilmiş ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı ürünlerdir (TOB, 2020).

Organik tarım: Ürünün ekileceği toprak yahut hayvanın yetiştirileceği alandan, ürünün elde edilmesi sürecindeki tüm aşamalar ile son tüketiciye ulaştırılmasına değin bütün süreçte, yönetmelikte müsaade edilen girdiler haricinde hiçbir tarım ilacı veya kimyasal madde kullanılmaksızın üretilmiş olan, sertifika ile belgelendirilen tarımsal üretim biçimi ile yapılan tarım (TOB, 2020); organik ürünlerin yetiştirilmesinden, ürünlerinin satılmasına kadar geçen süreçte kendi özel prensip ve uygulamaları olan, sürdürülebilir tarım sistemlerine bir yaklaşım (Demiryürek, 2011).

Organik gıda üretimi: Konvansiyonel tarım yöntemlerinden farklı olarak yenilenebilir kaynakların kullanımını ve çevresel kalitenin korunmasını hedefleyen üretim biçimi (Bayram, Yolcu, & Aksakal, 2007).

Organik sertifika: Bütün kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucu işletmenin, organik ürünün ve organik girdinin mevzuata uygun olduğunu gösteren belgedir. Organik sertifikalı ürünlerde, organik sertifika kuruluşunun adı bilgi panelinde görüntülenmelidir (TOB,2010).

Tutum: İnsanların herhangi bir nesne, insan ve konulara ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları (Petty, & Cacioppo, 1996); insanlara, kavramlara ve olaylara değerlendirci bir şekilde yanıt verme konusunda öğrenilmiş ve nispeten istikrarlı eğilim (Gerrig, & Zimbardo, 2002); “bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimi (İnceoglu, 1993, s. 15)””; yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, bireyin ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumu olarak (Schwarz, & Bohner, 2001) tanımlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar

Bayburt ili özelinde değerlendirmelere geçmeden önce dünya çapında organik tarım hareketinin ne yönde ilerlediğini görmek, verileri incelemek geleceğe dair öngörü oluşturulmasına yardımcı olabilir. Yıllara göre değişen istatistiki verileri analiz etmek ve çıkarımlarda bulunmak organik ürün tüketimi ve tüketici alışkanlıklarının da yıllar içerisinde nasıl değişim gösterdiği konusunda bilgi sahibi olunmasında yararlı olacaktır diyebiliriz (Aksakal vd. , 2019). Bu bağlamda yapılan literatür taramasında organik tarıma ilişkin en güncel veriler ağırlıklı olarak Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (International Federation of Organic Agriculture Movements- IFOAM), Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (Forschungsinstitut für biologischen Landbau- FiBL) ve Willer, vd.200) tarafından yapılan çalışma esas alınarak derlenmiştir. Tüketim ve tüketici tutumlarına yönelik literatürün de irdelenmesinin ardından Bayburt ili özelinde yapılmış çalışmalar ele alınacaktır.

Organik Tarımın Tarihsel Gelişimi

Milattan önce 8. binyılda tarım devriminin gerçekleşmesi ile insan nüfusunun önemli bir kısmı göçebe, avcı-toplayıcı yaşam biçiminden yerleşik hayata geçmiş; su kaynakları çevresinde büyük topluluklar kurmuş, sosyo-ekonomik anlamda köklü değişiklikler yaşamıştır. İlerleyen bin yıllardan günümüze yaklaştıkça teknolojinin gelişmesi ve nihayetinde yüksek nüfus artışı, kitlelerin gıda talebinin karşılanması adına tarım alanında da gelişmeleri beraberinde getirmiştir. İkinci dünya savaşı akabinde teknolojinin ilerleyişi büyük ivme kazanmış ve tarımsal üretim de bu ivmeden etkilenmiştir. 1960 yıllarında başlayan “Yeşil Devrim” ile tarım ürünlerinde %100 oranında artış elde edilebilmiştir. Sonraki yıllarda, Yeşil Devrimin getirdiği tarımsal üretim yükselişinin açlık sorununa çözüm getirmeyeceği görüşü öne çıkmış ve bu görüş, entansif tarımın doğal dengeyi ve insan sağlığını bozduğunu konu alan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Dalbeyler, & Işın, 2017). Böylece Yeşil Devrimin, ilk yıllarında oldukça inovatif tarım teknikleri olarak kabul edildiği görülmüşse de sürecin devamında çevresel olumsuz etkilerin tespiti ile uzun vadede sürdürülmesinin mümkün olmadığı gözlenmiştir. Bu olumsuz etkilerin ortadan kalkması için, özgün kurallar eşliğinde üretimin icra edildiği organik tarım sistemi, süregelmekte olan konvansiyonel tarıma alternatif

metot olarak dünya gündemine girmiştir (Yolcu, Bayram, & Aksakal, 2008). Devam eden süreçte de Organik, Biyolojik veya Ekolojik Tarım adları ile anılmıştır (Kurtar, & Ayan, 2004). Doğu ve Kuzey Avrupa menşeli organik tarım sistemi ile birlikte tarımsal faaliyetin merkezde konumlandığı üretimde bir gelişme ve değişme süreci başlamıştır. Bu süreç, refah seviyesi yüksek olan ülkelerde, bireylerin sağlıklı yaşamaya verdikleri önem ile birlikte oluşan talep doğrultusunda hızlanarak artmıştır (Ayla, & Altıntaş, 2017). Geçtiğimiz yirmi yıl içinde organik ürün sistemi, daha sıkı koordine edilmeye başlanmış ve üretici-tüketici ilişkisinin yöresellikten kurtarılmasıyla birlikte, toplumsal ve mekânsal olarak daha geniş üretim-tüketim alanlarını birbirine bağlayan küresel bir ticaret sistemine dönüşmüştür (Raynolds, 2004). Bu dönüşüm, ekolojik dengenin korunması ve tüketicilerin sağlıklı ürün talebinin karşılanabilmesi ile bağlantılıdır. Organik tarım ürünlerinin tüketilmesi konusunda süreklilik oluşması hem arz hem de talep bakımından büyük önem taşımaktadır (Ayla, & Altıntaş, 2017).

Gelişen ülke ekonomileri ve bu ülkelerde yaşayan bireylerin değişen tüketim davranışları ile birlikte sağlıklı ürün tüketimine yönelmeleri sonucunda, her yıl organik tarım ürünlerine olan ilginin arttığı ve organik ürün pazarının büyüme gösterdiği gözlemlenmektedir. Dolayısı ile büyümekte olan organik ürün pazarında oluşan talebin karşılanabilmesi amacıyla gelişmekte olan ülkelerde de organik tarıma olan ilgi artmaktadır. Bu alanlarda gelişmiş ülkelerin sanayileşmiş şehirlerinde, sertifikalı organik gıda ürünlerinin pazar payında talebe yönelik kayda değer bir artış olduğu görülmektedir (Paul, & Rana, 2012). Gelişmekte olan ülkeler, büyümekte olan organik ürün pazarında ağırlıklı olarak, her geçen yıl artış gösteren ve refah seviyesi yüksek ülkelerde oluşan bu talebi karşılayabilmek amacı ile organik tarım alanlarını büyütmede, çiftçi sayılarında artış olmakta ve ürün çeşitliliklerini artırmaktadırlar. Aynı doğrultuda gelişmekte olan ülkelere biri olarak sınıflandırılan Türkiye, esasen dışarıda oluşan bu talebi karşılayabilmek ve ihracat rakamlarını yükseltmek amacıyla girdiği organik tarım ürünleri pazarında, yakın gelecekte büyümesi beklenen iç pazar sebebi ile de günümüzde daha fazla önem vermektedir (Ayla, & Altıntaş, 2017). Türkiye’de, organik ürün ihracat değerleri her yıl artış göstermesine rağmen, dünya çapında organik tarım ürünleri pazarında alınan pay, coğrafi imkânların verdiği avantajlar göz önünde bulundurulduğunda hala düşük bir seviyededir. Dünya çapında organik tarım hususunda söz konusu süratli ilerleme ile aynı doğrultuda olacak şekilde, Türkiye’de de organik üretim alanlarında büyüme, ürün çeşitliliği ve üretici sayısı gibi değerlerde anlamlı ilerleme kaydedildiğini söylemek mümkündür. Ancak bu ilerlemeye karşın, Türkiye’nin mevcut imkânları ve avantajları göz önünde bulundurulduğunda günümüzde söz konusu değerlerin oldukça düşük ve gelişime ihtiyaç duyduğu belirtilebilir (Yolcu vd. , 2008).

Türkiye’de organik tarıma geçiş süreci, dışarıda oluşan talebin karşılanabilmesi amacı ile ihracat temelli bir yaklaşımla başlamış olup, sürecin başlangıcında ülkeye mahsus bilindik ihracat ürünleri olan kayısı, üzüm ve incirle (kurutulmuş şekilde) kısıtlı kalmıştır. Ancak ilerleyen yıllar içinde organik tarım esaslarına uygun olarak üretilen ürünlerdeki çeşitlilik artmış ve dolayısı ile bu durum ihraç edilen ürün çeşitliliğini de arttırmıştır. Hâlihazırda ihraç edilen ürün yelpazesine; zeytin yağı, baklagiller, taze veya dondurulmuş halde sebze ve meyve çeşitleri gibi organik tarım ürünleri de dahil olmuştur. Organik tarım konusunda icra edilen çalışmaların sonucunda görülen ortak sonuç, Türkiye’deki organik tarım ürünleri üretimi ve ihracatının büyük bir hızla artış gösterdiğidir (Ataseven, & Güneş, 2008).

Zengin biyolojik çeşitlilik, sanayi açısından gelişmiş ülkelere göre nispeten kirletilmemiş tarıma elverişli alanların varlığı, hastalıklara ve zararlı unsurlara karşı dayanımı yüksek bitkisel çeşitlilik ve düşük miktarlarda kimyasal girdi kullanımı gibi düzeylerde, diğer gelişmekte olan ülkelerle benzer olarak Türkiye’de de organik tarım alanında gelişebilmek adına belli bir takım avantajlar bulunmaktadır (Demiryürek, 2011). Genel konumu, coğrafi koşulları, kirlenmemiş yapısal özellikleri, hayvansal ve bitkisel olarak geniş bir ürün yelpazesine sahip oluşu, bölgesel koşullara oldukça iyi adaptasyon göstermiş yerel hayvanların varlığı, hayvancılık yapılmakta olan bölgelerde doğal mera ve çayır alanlarının mevcudiyeti, her yıl artış gösteren yem bitkileri yetiştirme alanları ve yeterli seviyede iş gücü barındırması gibi yönleri ile Türkiye, organik tarımın icra edilebilmesi adına oldukça büyük potansiyele sahip bir ülkedir (Bayram *vd.* , 2007). Türkiye’de dış pazarların yanı sıra zamanla iç pazarların da gelişmesi, yerel organik semt pazarlarının ve sadece organik ürün satan manavların açılmaya başlamış olmasıyla birlikte, ürün çeşitliliği ve miktarları artmaktadır. Arz-talep dengesi kabul edilebilir satış fiyatlarının oluşmasını sağlamakta ve bu durum organik tarımda büyümeyi ve yatırımların artmasını sağlamaktadır (Kurt, 2016). Yüksek rekabet unsurlarının yer aldığı dünya organik tarım ve gıda pazarında göreceli olarak iyi bir seviyede bulunan Türkiye’nin, ihracat rakamlarını artırabilmesi amacıyla organik bitkisel üretimin yanında, oldukça sınırlı üretimin olduğu organik hayvansal üretime de ayrıca hassasiyet göstermesi ve gereken teşvik uygulamalarını hayata geçirmesi gerekmektedir (Demiryürek, 2011). Tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi organik tarım ürünlerinin de üretimi ile satış ve pazarlama faaliyetleri birbirinden ayrı düşünülemez. Son yıllarda gelişen ekonomi ve ilerleyen teknoloji ile birlikte dünyada hızlı bir değişim meydana gelmiş, bunun sonucu olarak toplumların yaşam tarzları, üretim, tüketim ve pazarlama anlayışları büyük ölçüde etkilenmiştir (Ayla, & Altıntaş, 2017). Paul ve Rana (2012), pazarlama stratejisi, algı yönetimi ve tüketici istekleri belirlenirken, organik gıda satışında yer alan pazarlamacıların, pazar payını en üst düzeye çıkarmak için pazarlarını

bilimsel olarak bölümlere ayırmak zorunda olduklarını ifade etmektedirler. Çünkü pazarlama faaliyetleri hayatın tam merkezindedir ve pazarlama faaliyetleri bir şirketin markalarıyla ilgili olabildiği gibi kamu kurumları, bireyler ve sivil toplum kuruluşları ürünlerine yönelik de olabilmektedir. Artık, “değer ifade eden” her şeyin pazarlandığı bir ortam vardır (Göktaş, 2019) ve organik ürünler günümüz tüketim dünyasında önemli bir konumundadır.

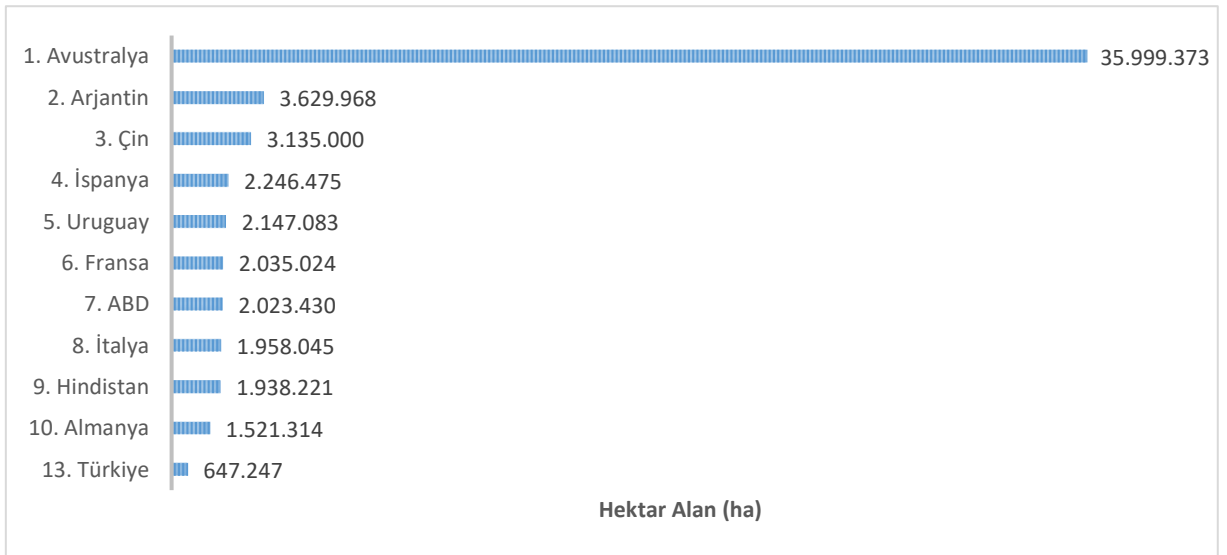
Sağlıklı yaşamın ve ekosistemle uyumluluğun korunması gerektiğine inanan ve yaşam tarzlarını geliştirmeye çabalayan insanlar organik gıdaların potansiyel tüketicileri olabilirler. Ayrıca tüketiciler yeşil alım ayrıcalığına erişmek için isteklidirler (Paul, & Rana, 2012). Organik tarım pazarlarında daha çok tüketiciye hitap etmek ve dolayısıyla talebi artırmak gerektiği gözlemlenmiş ve bu algı ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda yapılmış olan çalışmaların çoğunda organik gıda alıcılarının demografik özellikleri incelenmiştir. Buna karşın bu tüketicilerin psikografik özelliklerini araştıran görece daha az çalışma bulunmaktadır (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007). Ancak mevcut olan demografik ve psikografik çalışmalara göre, pazarın oluşmasındaki en önemli etken olan talebi belirleyen tüketici tercihlerinin, organik tarım ürünlerinin tüketimi yönünde artış gösterdiği söylenebilir. Bu konuda yapılan bazı çalışmalarda ise bir kısım tüketicinin, organik ürün tüketiminin pozitif çevresel sonuçlarına inanmıyor olmalarına ya da konvansiyonel tarım yöntemlerinin olumsuz etkilerinden sorumlu olduklarını düşünmemelerine rağmen, uzun vadede duygusal ve ahlaki düşüncelerin, organik gıdalar satın alma kararları üzerinde etkili olduğuna inanmak için sebepler mevcuttur (Arvola vd. , 2008). Kalıtsal özellikleri ile oynanmış gıdalar ve hormon takviyeli gıdalar gibi insanlığın sağlığı bakımından bir takım yan etkileri belirlenmiş ya da henüz bu etkilerin belirlenemediği ürünlerin gittikçe yaygınlaşması, insan sağlığı açısından ciddi sonuçlara yol açmakta ve de bu durum tüketici bilincine de yerleşmiş bulunmaktadır. Doğal faktörlerin bir araya getirilmesi ile üretiminin gerçekleşmesi amaçlanan, insan ve çevre sağlığı bakımından yan etkilere sebep vermeyen organik tarım ürünlerine dair talebin her geçen gün artmakta oluşunun ardında yatan nedeni de buna dayandırmak mümkündür (Sarıkaya, 2007).

Pazar içerisindeki süratli talep artışını, yalnızca tüketicinin daha iyi bir çevrede daha sağlıklı yaşamak istemesi veya tüketeceği gıdadan beklediği kalite standartları gibi konulardaki davranış değişiklikleriyle açıklamak mümkün olmamaktadır. Talep artışı ile ilgili olarak ana perakendeci konumundaki grupların organik ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması konularında icra ettikleri yoğun geliştirme eylemleri de önem arz etmektedir (Merdan, & Vedat, 2013). Günümüzde dünya çapında az bilinirlikten sıyrılıp hızlı bir şekilde artarak önemli bir sektör haline gelen ekolojik ürün pazarında, Avrupa Birliği, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri

(ABD) ve Çin baş aktörler konumundadır. Ayrıca pek çok önemli uluslararası kuruluş da organik tarım ürünleri pazarındaki yerlerini almış bulunmaktadır (Sarıkaya, 2007).

Dünya’da organik tarım.

Willer *vd.*, (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmayla desteklenen güncel verilere göre, organik tarım dünya çapında anlamlı ilerleme kaydetmekte ve 186 ülkede sertifikalı olarak icra edilmektedir. Pek çok ülkede organik tarıma ayrılan alan her yıl genişletilmektedir. Aynı çalışmada yer alan en güncel 2018 verilerine göre, dünya çapında organik tarıma uygun hale dönüştürülmekte olan arazi ile toplam 71.514.583 hektar alanda organik tarım yapılmaktadır ("FiBL Statics," 2021). Bu alan miktarı 2017 yılından 2.000.000, 2016 verilerinden 13.700.000 hektar, 2015 verilerine göre ise 21.200.000 hektar daha fazladır. Bu miktar tüm dünyada tarıma ayrılan toplam alanın %1,5’ini kapsamaktadır. Kıtalar ve ülkelerin organik tarıma ayırdıkları alan sıralamasında %50 oranında bir paya sahip Avustralya hem bir kıta hem de ülke olarak, 35.999.373 hektar alan ile ilk sırada yer almaktadır. Avustralya’yı sırası ile toplama göre %22 oran ve 15.635.505 hektar alan ile Avrupa, %11 oran ve 8.008.581 hektar alan ile Güney Amerika, %9 oran ve 6.537.226 hektar alan ile Asya, %5 oran ve 3.335.002 hektar alan ile Kuzey Amerika, son olarak %3 oran ile 2.003.976 hektar alan ile Afrika izlemektedir (Willer *vd.*, 2020). Ülkeler bazında incelediğimizde ise Organik Tarım Araştırma Enstitüsü verilerine göre ilk on ülkenin sırasıyla Avustralya, Arjantin, Çin, İspanya, Uruguay, Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya, Hindistan ve Almanya şeklinde olduğunu görmekteyiz ("FiBL Statics," 2021). Avustralya’nın ardından ikinci sırada yer alan Arjantin 3.629.968 hektar alan ile Güney Amerika’da, üçüncü sırada Çin 3.135.000 hektar ile Asya kıtasında, dördüncü sırada İspanya 2.246.475 hektar alan ile Avrupa kıtasında organik tarıma en geniş alanı ayıran ülkedir. Sıralamada Uruguay (2.147.083 ha) ve Fransa’dan (2.035.024 ha) sonra gelen yedinci sıradaki Amerika Birleşik Devletleri 2.023.430 hektar alan ile Kuzey Amerika kıtasında en geniş alanda organik tarım icra eden ülke konumundadır. İlk on ülke içerisinde sekizinci sırada İtalya (1.958.045 ha), dokuzuncu sırada Hindistan (1.938.221 ha) ve son olarak Almanya (1.521.314 ha) gelmektedir. Türkiye 647.247 hektar alan ile bu sıralamada Kanada (1.311.572 ha) ve Brezilya’nın (1.188.255 ha) ardından on üçüncü sırada gelmektedir (Willer *vd.*, 2020). Dünya çapında organik tarıma en çok araziyi ayırmış on ülkeye dair hektar alan bilgisi Şekil 1’de gösterilmiş, karşılaştırma yapmak amacıyla on üçüncü sırada yer alan Türkiye’de şekle eklenmiştir.

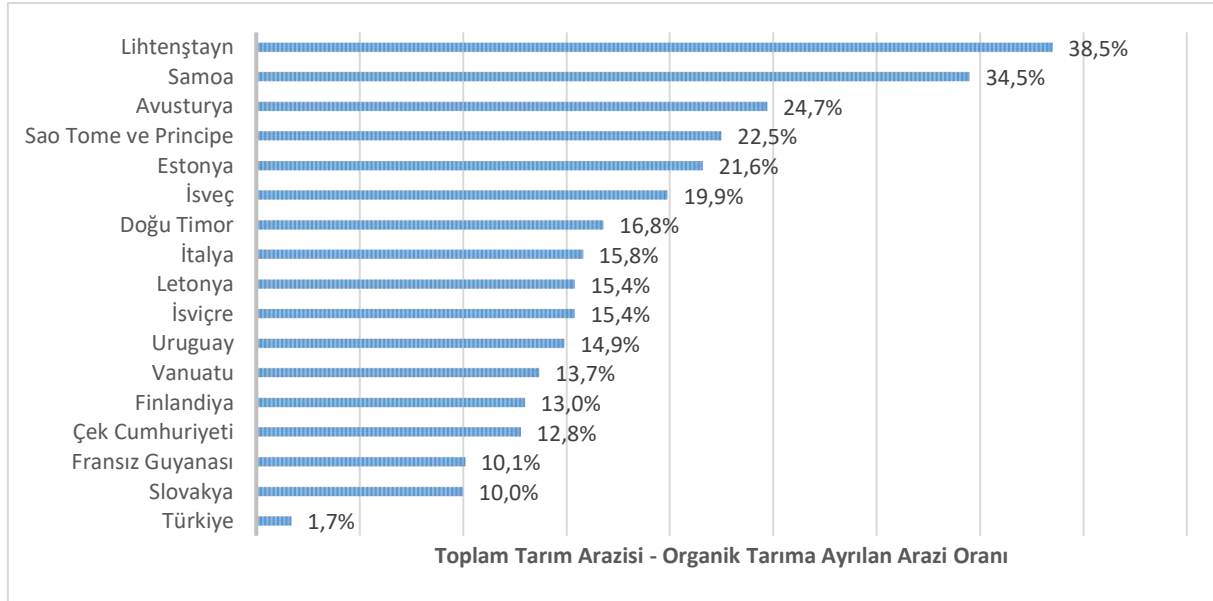


Şekil 1. Organik tarıma ayırdıkları alan bakımından ilk on ülke ve Türkiye (Willer vd., 2020).

Kitlelerin beslenmesi için entansif tarım uygulamalarının sürdürülmesi gerekliliğinin yanında ekolojik tarıma ayrılabilecek alan büyüklüğü potansiyelinin değerlendirilmesi için mevcut tüm tarım arazilerine olan oranı da değerlendirilebilir (Boserup, 2011). Kıtaların organik tarıma ayrılan arazisi ile toplam tarım arazisinin birbirine oranı incelendiğinde yine Avustralya, aynı zamanda ülke olarak, %8,6 oran ile organik tarıma en yüksek payı ayıran kıtadır. Avustralya'yı sırası ile Avrupa %3,1, Güney Amerika %1,1, Kuzey Amerika %0,8, Asya %0,4 ve Afrika %0,2 oranları ile takip etmektedir ("FiBL Statics," 2021).

Avustralya'dan sonra gelen ve en geniş alanda organik tarım icra eden, ilk dokuz ülkeye dair toplam veriler incelendiğinde; toplam tarım alanlarından Arjantin'in %2,4, Çin'in %0,6, İspanya'nın %9,6, Uruguay'ın %14,9, Fransa'nın %7,3, ABD'nin %0,6, İtalya'nın %15,8, Hindistan'ın %1,1, Almanya'nın ise %9,1'i oranında arazide üretim yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin ise organik tarım faaliyetlerini, tüm tarım arazilerinin %1,7'si kadar bir alanda sürdürdüğünü görmekteyiz. Bu verilerin incelenmesi neticesinde ülkelerin organik tarıma ayırdıkları toprak büyüklüğünün, ayırabilecekleri potansiyelin çok altında olduğunu görmekteyiz (Aksakal vd. , 2019; Willer vd. , 2020). Bir örnek olarak Çin, dünya çapında organik tarıma en büyük alanı ayıran üçüncü ülke iken, ayrılan pay göz önünde bulundurulduğunda ise seksen dördüncü sırada yer almaktadır. Yüksek nüfusun beslenmesi ve ekonomik politikalar gibi pek çok farklı faktör de göz önünde bulundurulduğunda organik tarım alanlarının genişletilmesi konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir (Sanders, 2006). Sahip oldukları tarım arazilerinden en az %10 payı organik tarıma ayırmış ülkeleri incelediğimizde ise Lihtenştayn'ın %38,5 ile en büyük payı ayırdığını görmekteyiz. Bu ülkeyi sırası ile Samoa %34,5, Avusturya %24,7, Sao Tome ve Principe %22,5, Estonya %21,6, İsveç %19,9, Doğu Timor %16,8, İtalya %15,8, Letonya %15,4, İsviçre %15,4, Uruguay %14,9,

Vanuatu %13,7, Finlandiya %13, Çek Cumhuriyeti %12,8, Fransız Guyanası %10,1 ve son olarak Slovakya ise %10 oran ile takip etmektedir (Willer *vd.* , 2020; Yolcu *vd.* , 2008). Şekil 2’de toplam arazilerinden organik tarıma en büyük payı ayırmış olan ülkeler ve kıyaslama yapılabilmesi için Türkiye de gösterilmiştir.

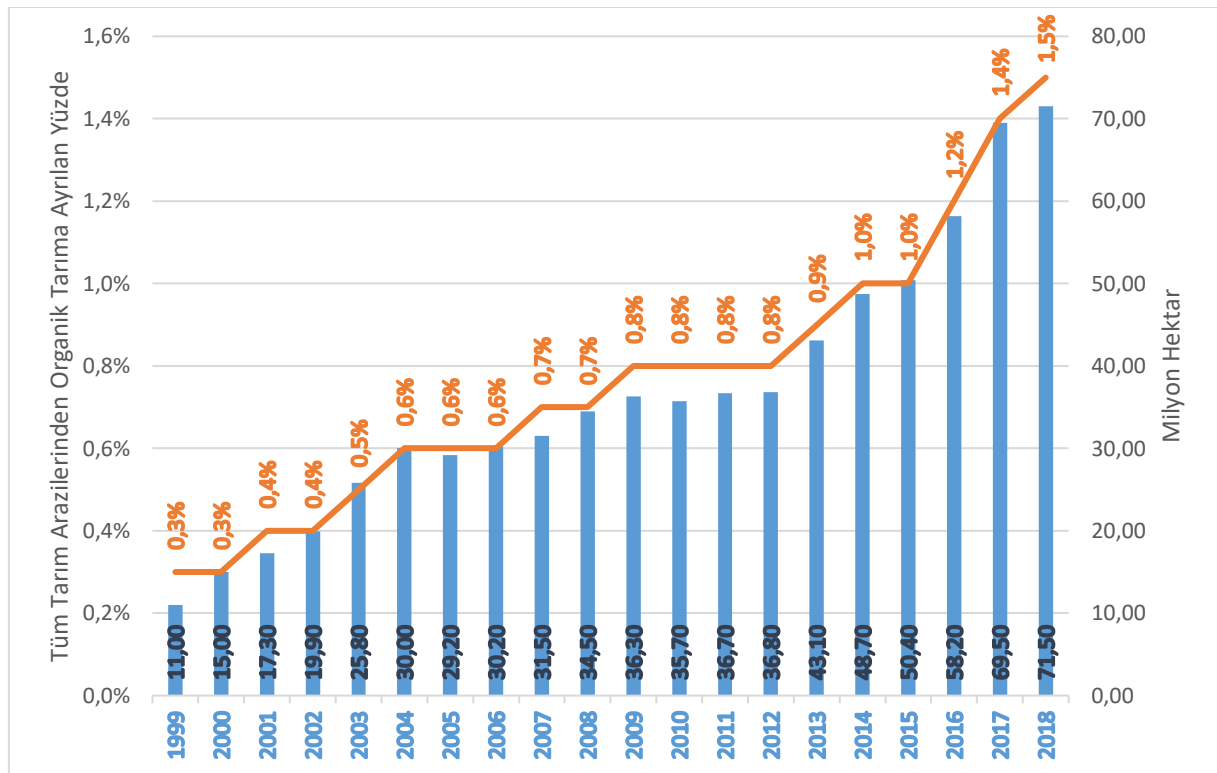


Şekil 2. Organik tarıma en az %10 pay ayıran ülkeler ve Türkiye (Willer *vd.*, 2020).

Konu ile ilgili düzenli kayıtların tutulmaya başlandığı 1999 yılından itibaren dünya çapında ekolojik tarıma ayrılan alanın %546 oranında artış göstermesi, yıllar içerisinde tüketicilerin organik ürün tercihinin de açık bir göstergesidir diyebiliriz. Batı ve Kuzey Avrupa ülkeleri ile Kuzey Amerika ülkeleri gibi nispeten daha gelişmiş, refah seviyesi yüksek toplumlarda organik ürünlere dair talebin artması organik tarım pazarını üreticiler için daha cazip hale getirmiştir. Veriler ışığında konvansiyonel tarım yöntemlerinden farklı birtakım kaidelere bağlı ve sertifikalı olarak üretim yapmak zorunda olan üreticilerin her geçen yıl daha fazla arazide organik tarım yaptıklarını, mevcut arazilerini organik tarım yapılabilecek hale getirdiklerini söylemek mümkündür. Artan talep doğrultusunda arzında bunu dengelemesi pazarın var oluş döngüsünde yer alan en temel faktörlerden birisidir diyebiliriz (Lotter, 2003; Rehber, & Turan, 2002). Yapılmış çalışmalar, refah seviyesinin yüksekliği ya da pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin yanı sıra eğitim seviyesinin yükselmesinin de organik ürün tüketimindeki artış ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Hattam, 2006; Schifferstein, & Ophuis, 1998). Bu alanda en geçerli olarak FiBL ve IFOAM’ın sağlamış olduğu veriler 1999 yılından başlamaktadır. En güncel veri ise 2018 yılını kapsamaktadır. 1999 yılında on bir milyon hektar alanda organik tarım icra edilmekte iken bu miktar 2005 ve 2010 yılları hariç olmakla beraber günümüze değin kararlı bir artış göstermiştir. 2005 ve 2010 yılında ise anlamlı bir düşüş gözlemlenmemiştir. En yüksek artış ise 2016-2017 yılları arasında gerçekleşmiş olup organik

tarıma ayrılan alan bu tarihlerde yaklaşık 11,3 milyon hektar artış göstermiştir. FiBL'in bildirdiği ilk verilerden en güncel verilerin olduğu 2018 yılına kadar olan on dokuz yıllık süre içerisinde her yıl ortalama 3,18 milyon hektar alanda daha organik tarım yapılmaya başlanmıştır ("FiBL Statics," 2021; Willer *vd.*, 2020)

Şekil 3'te gösterildiği üzere, organik tarıma ayrılan arazi miktarında her yıl ya artış gerçekleşmiş ya da mevcudiyetini koruduğu gözlemlenmiştir. 2015 yılından sonra ise grafikte yukarı yönlü anlamlı artış gerçekleşmiştir. 1999 yılından 2018 yılına kadar yaklaşık olarak 60,5 milyon hektarda daha organik tarım yapılmakta ve grafikte de belirtilen on dokuz yıllık verinin ışığında gelecekte de büyümenin yukarı yönlü olarak gelişeceği çıkarımı yapılabilir.



Şekil 3. Yıllara göre organik tarıma ayrılan alan (Willer *vd.*, 2020).

Dünya çapında yaklaşık 2,8 milyon organik üretici bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre üreticilerin yüzde 90'ından fazlası Asya, Afrika ve Avrupa'da bulunmaktayken, en çok organik üreticiye sahip ülke Hindistan'dır ve bu ülkeyi Uganda ve Etiyopya izlemektedir ("FiBL Statics," 2021). Bununla birlikte organik üretici sayısı ile ilgili kesin rakamlara ulaşmak, bazı ülkelerin verileri saklama ve paylaşma tercihlerinden dolayı bazı zorluklar içermektedir. Willer *vd.* (2020) göre bu gibi ülkelerdeki bu zorlukların belli başlı nedenleri şunlardır:

- Pek çok bağımsız üreticiyi içeren ve tek kayıt altında beyan etmekte olan şirketler, proje grupları ya da kooperatif yapısında ve benzeri yetiştirici gruplarının ihtiva ettikleri birim

üretici sayısının belirlenmesi noktasında tekil üretici yerine, üretici topluluğunun birim olarak gösterilmesi;

- Sınırları kapsamında var olan üretici sayısı ile alakalı hiçbir veri sağlamaması;
- Yabani toplama alanları söz konusu olduğunda toplayıcı çiftçilerin üretici olarak sınıflandırılmadığı durumlar ile karşılaşılması;
- Mahsul başına düşen üretici sayısını bildirmesi neticesinde aynı anda birkaç farklı ürün yetiştiren üreticinin birden fazla defa sayılması gibi sıralanabilir.

Bu gibi sebeplerle, üretici sayıları incelendiğinde, veriler kaynaklarda belirtilenden daha yüksek olabilir. Bu sorun, 2017-2018 yılları arasında veri kaynağının değişmesiyle ve yeni kaynağın da küçük çiftçileri içermediği Meksika ve Güney Amerika'daki organik üretici sayısında büyük bir düşüşe neden olmuştur. Söz konusu veri kaynağının değişmesi, küresel organik üretici sayısı üzerinde etkili olmuş ve 2018 yılına ait son verilerde 2017'ye kıyasla neredeyse 150.000 veya %5 daha az sayıda üretici verisi elde edilmiştir. Meksika ve Güney Amerika'da ortaya çıkan belirsizlik faktörü ile beraber var olan veriler incelendiğinde 2017-2018 yılları arasında Afrika kıtası hariç tüm kıtalarda organik üretici sayısında anlamlı artış olduğu görülmektedir ("FiBL Statics," 2021).

Dünya genelinde 2.796.916 adet organik ürün üreticisi bulunmaktadır ve bu değerin son on yıla göre %54 oranında büyüme gösterdiği kaydedilmiştir. Üretici sayılarının kıtalara göre dağılım oranları incelendiğinde Asya kıtası %47, Afrika %28, Avrupa %15, Güney Amerika %8, Avustralya %1, ve Kuzey Amerika %1 oranında pay almaktadır. En güncel verilere göre, en çok üreticinin bulunduğu Asya'da 1.317.023 üretici, Afrika'da 788.858 üretici, Avrupa'da 418.610 üretici, Güney Amerika'da 227.609 üretici, Kuzey Amerika 23.957 üretici ve en büyük alanı ayıran kıta-ülke olmasıyla beraber en az sayıda üreticinin olduğu Avustralya, 20.859 üretici bulundurmaktadır. Bu noktada ek olarak Avustralya'nın üretici başına ortalama 1.726 hektar alan ile üretici başına en geniş alanda da organik tarım yapılan kıta olduğuna ve en çok üreticinin bulunduğu Asya kıtasında ise üretici başına ortalama 4,96 hektar alan ile üretici başına en küçük alanda üretim yapılan kıta olduğuna değinilebilir ("FiBL Statics," 2021; Willer, & Lernoud, 2019; Willer *vd.* , 2020).

En çok organik ürün yetiştiricisinin bulunduğu ilk on ülke incelendiğinde ise Hindistan'ın 1.149.371 ile ilk sırada yer aldığını ve Asya kıtasındaki toplam üretici sayısının %87'sini kapsadığını görmekteyiz. Hindistan'ı sırasıyla 210.352 üretici ile Uganda, 203.602 üretici ile Etiyopya, 148.610 üretici ile Tanzanya, 103.554 üretici ile Peru, 79.563 üretici ile Türkiye, 69.317 üretici ile İtalya, 58.490 üretici ile Tayland, 41.632 üretici ile Fransa ve son olarak 39.505 üretici ile İspanya takip etmektedir ("FiBL Statics," 2021).

Çalışmanın odak noktası olan organik ürün tüketimi ve tüketici tutumları bakımından, dünya genelindeki satış ve kişi başına tüketim verilerinin incelenmesi ayrıca önem arz etmektedir. Son tüketiciye yönelik satış değerleri diğer bir deyişle talebin karşılanması sonucunda elde edilen fayda, organik tarım pazarının her yıl büyümekte oluşunun yegâne nedenlerinden biridir diyebiliriz (Hattam, 2006). Konu ile ilgili verilere göre ("FiBL Statics," 2021; Willer *vd.* , 2020), 2018'de tüm dünyada yıllık toplam 96,68 milyar avro değerinde perakende satış yapılmıştır. Bu miktar 2008 yılında 34,11 milyar avro iken 2018 yılına kadar geçen on yıl içerisinde 2,8 kat artmıştır. Kıtalar özelinde yapılan toplam satışın %45'i Kuzey Amerika kıtasında gerçekleşmiş olup, 43,67 milyar avro iken %42'si ise Avrupa kıtasında 40,72 milyar avroluk pazar hacmi ile gerçekleşmiştir. Bu iki kıtanın toplam pazar hacminin %87'sini oluşturuyor olması gelişmiş ülkelerin pazardaki talep kaynağı oluşu savını desteklemektedir. Asya kıtasında toplam satışın %10'u (10,07 milyar avro), Avustralya kıtasında toplam satışın %2'si (1,3 milyar avro), Güney Amerika kıtasında %0,8'i (810 milyon avro) gerçekleşmiştir. Afrika kıtasında ise oldukça küçük bir oran ile yalnızca 17 milyon avroluk satış gerçekleşmiştir.

Satış değerlerini ülkeler özelinde incelediğimizde ise 40,55 milyar avro ile dünya çapındaki tüm satışların %42'sinin ABD'de gerçekleştiğini ve bu ülkenin, en büyük organik ürün pazarı olduğunu görmekteyiz. 2018 yılı güncel verilerine göre ABD tek başına tüm Kuzey Amerika kıtasındaki satışın %92'sinin yapıldığı ülke olmuştur. Dünya çapında en çok organik ürün satışı yapılan ülkeler sırası ile incelediğinde;

Almanya'da 10,91 milyar avroluk satış ile toplam satışların %11'i;

Fransa'da 9,13 milyar avroluk satış ile toplam satışların %9'u;

Çin'de 8,08 milyar avroluk satış ile toplam satışların %8'i;

İtalya'da 3,4 milyar avroluk satış ile toplam satışların %4'ü;

Kanada'da 3,1 milyar avroluk satış ile toplam satışların %3'ü;

İsviçre'de 2,65 milyar avroluk satış ile toplam satışların %3'ü;

Birleşik Krallık'da 2,5 milyar avroluk satış ile toplam satışların %3'ü yapılmış ve diğer ülkelerde de 16,36 milyar avroluk satış ile toplam satışların %17'si yapılmıştır ("FiBL Statics," 2021; Willer *vd.* , 2020).

Organik tarıma dair tüketim verilerinden biri olarak, kişi başına yapılan yıllık organik ürün harcaması tutarı ele alındığında, bazı Kuzey Avrupa ülkelerinin yıllardır en çok harcamayı yapan ülkeler olduklarını görmekteyiz. Hem 2016 yılı hem de 2018 yılı verilerine göre organik ürünlere yıllık en çok harcamayı İsviçre, Danimarka, İsveç ve Lüksemburg ülkelerinin

vatandaşları yapmaktalar. En güncel verilere göre bir yılda kişi başına ortalama İsviçre ve Danimarka'da 312 avro, İsveç'te 231 avro, Lüksemburg'da 221 avro ve Avusturya'da ise 205 avro harcanmaktadır. Bu beş ülke, yıllık 200 avronun üzerinde harcama yapılması sebebiyle pazarın geri kalanından ayrılmış durumda ve dünya ortalamasının oldukça üzerindedir. Kişi başına organik ürünlere ödenen bedel bakımından dünya ortalaması ise 12,9 avro kadardır. Avrupa'da kişi başına en çok harcama yapılan on ülke içerisinde bu beş ülkeyi sırasıyla 136 avro ile Fransa, 132 Avro ile Almanya, 79 avro ile Norveç, 75 avro ile Hollanda ve 61 avro ile Belçika takip etmektedir. En büyük pazar olan ABD'de bu tutar 124,5 avrodur. Dünya çapında organik ürünlere yapılan yıllık kişi başına harcama tutarı ise 12,9 avrodur ("FiBL Statics," 2021; Willer *vd.* , 2020).

Türkiye'de organik tarım.

Organik tarım söz konusu olduğunda, Türkiye'nin üretim bakımından önemli aktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun izahatı için organik tarımın Türkiye'deki geçmişi incelendiğinde; bahsi geçen alandaki faaliyetlerin ilk olarak 1986'da Ege bölgesinde sınırlı ürün yelpazesi ile başladığı görülmektedir (Bakırcı, 2005; Dalbeyler, & Işın, 2017). Türkiye'de o yıllarda da ihracata yönelik üretim yapılmakta olup ve buna ilk olarak organik kuru üzüm ve kuru incir üretimiyle başlanmıştır. Türkiye'de, IFOAM temel standartları ve 2092/91 Avrupa Birliği Organik Tarım Yönetmeliği'ne dayalı ilk yönetmelik olan, "Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Yöntemlerle Üretimi" yönetmeliğinin 1994 yılında yayınlanmasının ardından bu alanda büyük gelişmeler yaşanmıştır (Bayram *vd.* , 2007). Yönetmeliğin yayınlanmasından sonra literatürde yer alan ilk bilgiler 1996 yılına ait olmakta ve aynı yıl Türkiye'de 26 çeşit ürünün, 1947 üretici tarafından, 6.789 hektar alanda üretildiği görülmektedir. İlerleyen yıllarda organik tarıma olan ilgi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artmıştır. Konuyla ilgili çalışmada Kurt (2016), Türkiye'de organik tarımın hala gelişmekte olduğunu, üretim ve tüketim potansiyelinin çok altında kalmasına rağmen üretimde dünyadaki önemli aktörlerden birisi konumunda olduğunu bildirmektedir. Araştırmacı, dünyadaki küresel olayların, iklim değişikliğinin, ekonomik krizlerin, döviz kurlarındaki değişimlerin ve talep durumunun üretimi oldukça maliyetli olan organik ürün ve pazarlarını etkilediğini ileri sürmektedir.

Bununla birlikte Türkiye'de organik tarım alanındaki faaliyetlerin yıldan yıla arttığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Türkiye'de organik tarıma ayrılan arazi miktarı genel olarak sürekli artmış olup, geçmiş yıllara baktığımızda ise en büyük artışın 2008 ve 2009 yılları arasında olduğu anlaşılmaktadır. 2008 yılında organik tarıma 109.387 ha alan ayrılırken bu değer bir yılda %197,86 artış gösterip 2009 yılında 325.831 ha olarak kaydedilmiştir. Arazi

genişliği, son veri olan 2018 verilerine göre 646.247 ha olarak kaydedilmiş olup bu değer son yılların en yüksek seviyesindedir. Bu değer 2016 yılı verilerine göre %23,38 artış göstermiştir. Yine 2016 verilerine göre arazi miktarı bakımından dünyada 17. sırada iken 2018 verilerine göre dünyada organik tarıma en büyük araziyi ayıran 13. ülke olmuştur. Türkiye, Avrupa'da organik tarım arazilerinin büyümesi bakımından Fransa, İspanya, Almanya ve Rusya'nın ardından 5. sırada gelmektedir, dünyada ise bu bakımdan 9. sıradadır. Söz konusu alanlarda üretim yapmakta olan üretici sayısı bakımından ise 79.563 üretici ile dünya genelinde en çok üreticinin bulunduğu 6. ülkedir. 2016 ve 2018 verileri kıyaslandığında üretici sayısı bakımından da oldukça anlamlı bir artış olduğunu söylemek mümkündür. 2016 yılında 67.879 üretici ile dünyada 8. sırada iken, 2018 yılında üretici sayısı %17,21 artmış ve sıralamada 6. sıraya yükselmiştir. Avrupa'da en çok üretici Türkiye'de bulunmaktadır. Türkiye'de organik üretim yapan çiftçi başına ortalama 8,16 hektar alan düşmektedir. Bir örnek olarak, üretici sayısı bakımından 39.505 üretici ile 10. sırada yer alan İspanya'da bu alan, üretici başına 56,86 ha olarak göze çarpmaktadır. Dolayısı ile Türkiye'de hala organik tarımın daha butik bir üretim biçimi ile görece ufak arazilerde icra edildiğini söylemek mümkündür (Ayla, & Altıntaş, 2017; Bayram vd. , 2007). Üretilen ürün miktarı bakımından ise 1994 yılındaki ilk verilere göre toplam 8.843 ton ürün üretilmişken yirmi iki yıl içerisinde, 2016 yılında bu miktarın 2.473.600 tona ulaştığını görmekteyiz. 2019 yılında ise Türkiye'de geçiş sürecinde yapılan üretim ile beraber toplam 2.063.748,96 ton organik bitkisel ürün yetiştirilmekte ve ayrıca yine geçiş süreci ile beraber toplam 871.346 baş hayvan ile 819 ton et, 5.394 ton süt ve 179.781.501 yumurta üretimi yapılmakta olup 71.584 kovanda arıcılık icra edilmektedir (TOB, 2019).

Türkiye'de organik tarım pazarı, dışarıda oluşan talebi karşılamak amacı ile ortaya çıkmış ve günümüzde bu durumda anlamlı bir değişiklik yaşanmamıştır. Bunun göstergesi olarak kişi başına Organik ürün satın almak için yapılan harcama miktarı göz önünde bulundurulabilir. 2018 yılı verilerine göre bu değer 1 avro olarak dünya ortalaması olan 12,9 avronun çok altında kalmaktadır. Bu durumun pek çok sebebi bulunmakla beraber konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Türkiye iç pazarında söz konusu ürünlerin fiyatlarının konvansiyonel ürünlere göre kayda değer biçimde yüksek olması sebeplerden birisidir. Organik ürünlere yönelik talebin yüksek olduğu pazarlarda bu fiyat farkının organik ürün yönünde %25 ile %60 seviyelerinde yüksek olduğu görülürken, Türkiye'de bu fark yaklaşık olarak %150 ile %200 arasındadır (Bayram vd. , 2007; Deviren Vatansever, & Çelik, 2017).
- Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda Türkiye'deki tüketicilerin organik ürünlerin, fiyat farkı ile beraber, gerekliliğine inanmadıkları görülmüştür (Bayram vd. , 2007). Bu

durumun başlıca nedeni tüketicilerin bu ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayışları ve bu durumun değişmesi için yeterli tanıtımın yapılmamasıdır (Dalbeyler & Işın, 2017; Eryılmaz, Demiryürek, & Emir, 2015).

- Organik ürünlere erişimin kolay olmayışı da ayrıca bir etkidir. Organik pazarların yaygın olmayışı, marketlerde organik ürünlerin genellikle yer almayışı ya da çeşitliliğinin az oluşu da sebeplerden bir diğeridir.
- Aslında organik olmayan, katkı maddesi kullanılmadan doğal yöntemler ile yetiştirildiği iddia edilen sertifikasız ürünlerin piyasadaki varlığı da sertifikalı organik ürünlerin satış değerlerini olumsuz yönde etkilemektedir diyebiliriz.
- Talep ile ilişik şekilde iç pazara yönelik üretim yapan üretici sayısının az olması da dolaylı faktörlerden biri olmakla beraber, dış pazara ürünlerini daha yüksek fiyatlara satma imkânına sahip üreticiyi iç pazara yöneltecek devlet desteklerinin var olmayışı, iç pazar faaliyetlerinin düşük düzeyde olmasının diğer bir sebebidir (Ayla, & Altıntaş, 2017) .

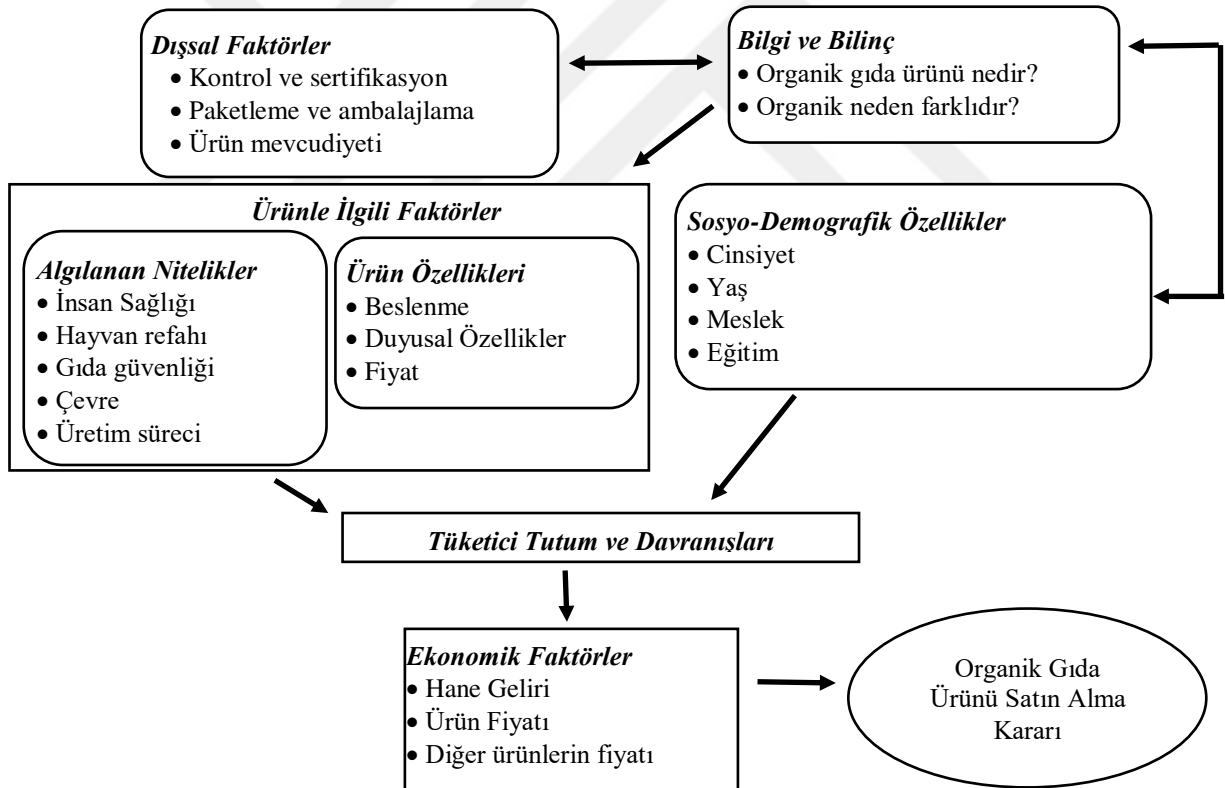
Çalışmanın konusunu oluşturan öğelerden birisi olan organik ürün tüketimi konusunda var olan problemleri, organik ürünleri satın almayı etkileyen faktörleri ve tüketicilerin demografik özelliklerini incelemek çözümlemeye yardımcı olabilir. Organik ürün tüketicilerinin demografik özelliklerinin daha iyi irdelenmesi, bu nüfusun paylaşılabileceği değerlerin, tutumların ve algıların daha derin bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Tüketici Tutumu ve Organik Ürünleri Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Tüketici tutumu, tüketicilerin bir nesneyi veya bir ürünü olumlu ya da olumsuz şekilde değerlendirmeleri durumundaki yönelimleri olarak tanımlanmıştır (Asiegbu, Powei, & Iruka, 2012; Assael, 1998). Tüketici davranışıyla ilgili, öncelikli olarak belirli bir ürün veya hizmeti satın alma eylemine atıfta bulunduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır. Ancak bu, tüketici psikologlarının ilgisini çeken tek davranış değildir. Aynı zamanda, bir satın alma kararı, perakende satış noktası veya hizmet sağlayıcısının seçimi ve bir satın alma işleminden önce ve satın alma hizmetinde gerçekleştirilen diğer eylemlerle ilgili bilgilerin araştırılması da söz konusudur (Ajzen, 2008).

Bu iki ayrı tanım göz önünde bulundurulduğunda ürüne ya da hizmete yönelik tutum, satın alma davranışından önce oluşmaktadır diyebiliriz. Tüketici tutum ve satın alma davranışını etkileyen birtakım faktörler (Bonti-Ankomah, & Yiridoe, 2006; Eryılmaz, Demiryürek, & Emir, 2015) Şekil 4'te gösterilmiştir. Buna göre tüketici tutumu ve davranışlarını etkileyen;

- Dışsal faktörler: Ürünlerin kontrol ve sertifikasyona tabii olması, paketlenme ve ambalajlamaya yönelik belli kaidelerin verdiği güven ve ürünün bulunabilir-ulaşılabilir oluşu gibi etkenler,
- Bilgi ve bilinç: Tüketicilerin, organik ürünlere yönelik doğru bilgiye sahip ve organik ürün ile konvansiyonel ürünler arasındaki farktan haberdar olması,
- Ürün ile ilgili Faktörler: Organik ürünlerin algılanan nitelikleri olarak insan sağlığına, hayvan refahına ve çevreye yönelik olumlu etkileri, üretim sürecinin belli kaidelere bağlı bir standarda sahip ve güvenli oluşu ile ürün özellikleri bakımından besin değeri, tat, koku, şekil gibi etkenler ve fiyatının farklı oluşu gibi etkenler,
- Sosyo-Demografik Özellikler bakımından cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, hane büyüklüğü ve çocukların varlığı başlıca faktörler iken;
- Hane geliri, organik ürünün fiyatı ve diğer ürünlerin fiyatları arasındaki fark gibi ekonomik faktörler ise organik ürünlere dair nihai satın alma kararını etkileyen faktörler olarak görünmektedir.



Şekil 4. Organik ürün tüketicilerinin tutum ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler (Kaynak: Bonti-Ankomah, & Yiridoe, 2006; Eryılmaz, Demiryürek, & Murat, 2015)

Rana ve Paul (2020) ise çalışmalarında organik ürün tüketicilerinin tutumları ve davranışları ile ilgili olarak; sağlık bilinci ve bireysel sağlığın korunmasına yönelik beklentiler, ürünün kaliteli ve güvenli oluşu, çevreye duyarlılık bilinci neticesinde çevre dostu ürün tüketme

eğilimi, organik ürünlere yönelik harcama yapma istekliliği, sertifikalı, standartlı ürüne yönelim, moda akımları ve toplum bilinci faktörlerini ortaya koymuştur.

Sağlık bilinci ve bireysel sağlığın korunmasına yönelik beklentiler konusunda, Salleh, Ali, Harun, Jalil ve Shahrudin (2010) tarafından Malezya'da yapılan bir çalışmada, sağlık bilincinin tüketicileri organik gıda satın almaya güçlü bir şekilde motive ettiği, ürünün tadının ve kalitesinin de önemli hususlar olduğu sonucuna varılmıştır. Sağlık bilinci yüksek olan bireyler, besin değeri yüksek güvenli gıdaları tüketmek ister ve bu nedenle organik gıda satın alma eğilimleri vardır (Rana, & Paul, 2017, 2020). Zanoli ve Naspetti (2002) tarafından İtalya'da yapılan başka bir çalışmada ise organik gıda tüketici algısı ve bilgisine ilişkin veriler kullanılarak benzer sonuçlar elde edilmiştir. Sağlık bilinci ile ilgili bu faktör, Amerika ve İsveç gibi diğer ülkelerde yapılan önceki çalışmalarda da doğrulanmıştır (Groff, Kreider, & Toensmeyer, 1993; Rana, & Paul, 2017). Eti (2014) tarafından Türkiye'nin İstanbul ilinde belli üniversite ve kuruluşlarda çalışan ve organik ürün tüketme eğiliminde olan 343 anket katılımcısı ile yapılan çalışma organik ürün tüketme eğilimine sahip tüketicilerin tutumlarını etkileyen en büyük faktörün sağlık bilinci ve bireysel ya da hane olarak sağlıklı besin tüketmek istemeleri olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Ürün kalitesi ve güvenliği konusundaki çalışmalar, gıda güvenliğinin organik gıda tüketimini artırmaya yönelik çok önemli hususlardan birisi olduğunu göstermektedir. Organik gıda, insan sağlığına ve çevreye zararlı tarım ilaçları ve diğer kimyasallar kullanılmadan üretilmektedir. Ayrıca, kuş gribi ve deli dana hastalığı olarak bilinen creutzfeldt-jakob hastalığı gibi gıda ile ilgili hastalıkların son yıllarda daha sık gündeme gelmesi, halk arasında genetiği değiştirilmiş gıdaların olası zararlarına yönelik giderek artan bilinç, güvenli gıda maddelerinin tüketimine dikkat çekmiştir (Ustaahmetoğlu, & Toklu, 2015).

Çevreye duyarlılık konusundaki bazı çalışmalar, sosyal normların ve çevresel kaygıların, ahlaki bir yükümlülük duygusu geliştirdiğini ve tüketiciler arasında çevreye karşı olumlu bir tutum yarattığını ortaya koymuştur (Arvola vd. , 2008). Tüketici tutumu yıllar içinde öncelikle çevreye yönelik, toprağın ve suların kirliliğinin olası olumsuz sonuçları, sürdürülebilirlik ve gelecek nesillere sağlıklı bir çevre mirası gibi etik kaygılar nedeniyle gelişmiştir (Atalay, 2016; Turhan, 2005). Bu tutum, gelişmiş pazarlarda organik ürünlere ayrılan payın büyümesini sağlamıştır. Seyfang (2006), çevre koruma bilincinin etik tüketimi artıran, ortak bir motivasyon aracı olduğunu bildirmektedir. Etik tüketim, düşük sosyal ve çevresel maliyetleri olan etik ürünleri satın almayı içeren veya etik olmayan ürünleri boykot eden tüketici eğilimidir (Erciş, Yıldız, & Görgün Deveci, 2020).

Organik ürüne yönelik harcama yapma isteği konusunda yapılan birçok çalışmada, özellikle refah ve eğitim seviyesi yüksek, gelişmiş toplumlardaki tüketicilerin organik ürünlere, konvansiyonel yollarla üretilmiş ürünlere kıyasla daha fazla ödemeye istekli olduklarını bildirilmektedir (Adams, & Salois, 2010; Govindasamy, & Italia, 1999; Krystallis, Fotopoulos, & Zotos, 2006). Bazı durumlarda tüketicilerin korku, risk faktörleri ve olumsuz duygular nedeniyle daha temkinli bir yaşam tarzı sürdürme eğiliminde oldukları görülmüştür. Örneğin, çevre kirliliği ve konvansiyonel gıda tüketimi neticesinde bu gıdalara etki eden kimyasallar ya da genetiği değiştirilmiş gıdaların sebep olabileceği problemler, gıda kaynaklı hastalıklar gibi insan sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek durumlarla karşılaşma endişesi, sağlıklı ve çevre dostu gıda tüketimini popüler hale getirmiş dolayısı ile bu gibi ürünlere daha fazla ödeme isteği gelişmiştir (Güngör, 2019). Türkiye'nin Aydın ilinde yapılan bir çalışmada, 384 hane ile yüz yüze görüşme neticesinde, yukarıdakilere benzer sebeplerden dolayı bu hanelerin yarıya yakınının organik ürünlere %30 daha fazla ödemeye istekli olduğu ortaya konmuştur (Armağan, & Özdoğan, 2005).

Sertifikalı, standartlı ürüne yönelim, tüketicileri organik gıda almaya teşvik eden bir diğer önemli faktördür. Bununla birlikte organik ürünlere yönelik bilgi eksikliği, düşük gelir seviyesi ve yüksek organik gıda fiyatı, organik gıdaya dair olumlu bir tutum gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir (Köse, & Kırcova, 2020). Bu unsurların tüketicilerin organik ürün almaktan vaz geçmesine yol açmaması için, üreticilerin organik gıda tedarikinde dağıtım kanallarını iyileştirerek, daha çok tüketiciye ulaşması mümkün olabilir (Karaman, 2018). Bunun yanı sıra organik ürünlerin belli standartlara göre üretildiğinin ispatı niteliğinde sertifikalandırılması, tüketicide güven oluşması ve satın alma kararı vermesi konusunda etkili olacaktır (Hamzaoui-Essoussi, Sirieix, & Zahaf, 2013).

Moda akımları, özellikle geliri daha yüksek olan tüketiciler için, organik ürünlerin satın alınmasında önemli bir faktördür. Gelir seviyesi yüksek tüketiciler, bu satın alma gücü sayesinde lüks yaşam tarzını benimseyerek pahalı ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (Rana, & Paul, 2017). İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki organik gıda sektöründe, genel olarak, belirli gıdaların bir statü sembolü olarak varsayıldığını belirtilmektedir (Dimitri, & Lohr, 2007). Bu nedenle pahalı ve ayrıcalıklı olan organik gıdaya yönelim, bazı ülkelerin gelir seviyesi yüksek toplumunda genel bir eğilim haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medya kanalları yoluyla her kesimden insan, hayatlarına dair kesitleri topluluklar ile interaktif şekilde paylaşmaktadır. Bu tarz bir bilgi paylaşımı yoluyla gelir seviyesi yüksek kesim, tüketim içerisinde oldukları ürünün ya da hizmetin doğrudan ve ya dolaylı olarak pazarlamasını

yapabilmektedir (Stubbs, Nyström, & Colliander, 2019). Dolayısı ile organik ürün tüketiminin bir moda trendi olarak yaygınlaşması da kolaylaşmaktadır.

Toplum bilinci; organik gıda tüketimine yönelik tutumun gelişmesinde önemli faktörlerdendir (Bayat vd. , 2019). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, her tüketicinin farklı davrandığı ve kişiliğine uygun ürünleri tükettiği anlaşılmaktadır. Bununla beraber bazı tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihi yaparken toplum refahını ön plana koydukları görülmüştür. Örneğin; Seyfang (2006) tarafından Birleşik Krallık’ da yapılan bir çalışmada, çalışmaya katılanların yarısından fazlası, parçası oldukları toplumu destekleme ve kalkındırma amacının, yerel organik ürünleri tercih etme sebeplerinden biri olduğu tespit edilmiştir. C. Dimitri ve Lohr (2007) ise, toplum bilinci gelişmiş bireylerin örnek teşkil etmek ya da toplumun içerisinde yaşadığı çevreye faydaları gibi sebeplerden ötürü organik gıdaları tercih ettiklerini bildirmektedirler.

Organik Gıda Tüketici Tutumlarını Etkileyen Demografik Faktörlerle İlgili Literatür

Eryılmaz, Demiryürek ve Emir (2015) ile Rana ve Paul (2017) çalışmalarında belirtildiği gibi; organik gıda tüketimine yönelik bireylerin tutumlarını etkileyen faktörlerin temelinde tüketicilerin sosyo-demografik farklılıkları bulunmaktadır. Bu faktörler demografik özelliklere göre farklı ağırlıklara sahip olabilmektedir. Dolayısı ile demografik özellikler, tüketici tutumu ve organik ürünleri satın almayı etkileyen faktörleri irdelemek açısından ayrıca önemlidir.

Araştırmacılar tarafından tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın alma alışkanlıkları ve demografik özelliklerine ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır, ancak çalışma sonuçları örneklem büyüklüğüne, anket türüne, coğrafi kapsama ve diğer birçok değişkene bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Konvansiyonel gıda tüketicileri ile karşılaştırıldığında, organik gıda tüketicilerinin demografik özellikleri farklılık göstermekle beraber, organik tüketicilerin, organik ürünleri satın almayı seçmelerinin dışında hiçbir tanımlayıcı özelliğe sahip olmadıkları söylenebilir (Pearson & Henryks, 2008; Pearson, Henryks, & Moffitt, 2007). Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda, organik tüketici nüfusu içindeki özelliklerin kategorize edilmesinin zor olduğu ve dünyanın farklı bölgelerindeki tüketicilerin organik gıda ürünlerine olan talepleri değerlendirildiğinde, demografik değişkenlerin organik satın alma davranışlarının yordalanmasında çok etkili olmadığı bildirilmektedir (Li, Zepeda, & Gould, 2007). Bununla birlikte, bazı araştırmalarda organik gıda ürünlerini satın alan ve tüketen tüketiciler arasında ortak temalar ve özellikler tespit edilmiştir. Dünya çapında konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde demografik özellikler bakımından genellikle yaş, cinsiyet, medeni

durum, eğitim, gelir seviyesi, ırk ve etnik köken, ailede bulunan birey sayısı gibi değişkenlerin ele alındığını görmekteyiz.

Yaş değişkeniyle ilgili literatür.

Tüketicinin yaşı ile beraber organik farkındalığın artması, satın alma ve tüketimde rol oynayabilir. Daha yaşlı tüketicilerin organik gıda ürünlerinden haberdar olma, satın alma ve tüketme olasılığı daha yüksektir (Dettmann, & Dimitri, 2009). Akgüngör vd. (2010) çalışmalarında Türkiye'deki tüketicilerin organik ürünlere yönelik farkındalıklarını ve tutumlarını, organik gıda ürünlerini satın almayı etkileyen faktörleri ve bu tüketicilerin organik gıda ürünleri için ödeme yapma istekliliğini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonuçları, yaşı daha yüksek tüketicilerin organik ürünlere dair olumlu bir tutum içerisinde olduğunu ve organik ürün satın almaya daha fazla ilgi duyduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, ileri yaştan yanı sıra yüksek eğitim ve yüksek gelirin organik ürün satın alma kararını etkilediği görülmüştür. Haghiri ve McNamara (2007) tarafından yapılmış başka bir araştırma, orta yaş ve üzeri tüketicilerin organik gıda ürünleri tercih etme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada tüketicilerin Kanada'nın ağırlıklı olarak denizcilik ile geçinen bölgelerinde kimyasal içermeyen taze ürünler için ödeme yapma istekliliğini değerlendirilmiş ve sonuç olarak, 51 yaş ve üstü tüketicilerin organik ürünlere daha çok ödemeye gönüllü oldukları ve daha çok organik ürün tercih ettikleri ortaya konmuştur. Hırvatistan, Bosna-Hersek ve Slovenya'da yapılan bir araştırma ise organik gıda satın alan tüketicilerin daha yaşlı olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić, & Markovina, 2010). Üç ülkenin başkentleri Zagreb, Saraybosna ve Ljubljana'da anketler yapılmış ve çalışmanın sonuçları, her şehirdeki organik gıda tüketicilerinin ortalama yaşının Hırvatistan'da 41,5, Bosna-Hersek'te 42,0 ve Slovenya'da 32,7 olduğunu göstermiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak orta yaş ve üzeri bireylerin, ağırlıklı olarak sağlık ile ilgili endişelerden kaynaklı olarak organik ürünleri tercih ettiğini göstermiştir.

Cinsiyet değişkeniyle ilgili literatür.

Konu ile ilgili yapılmış pek çok çalışmada kadınların erkeklere göre daha çok organik ürün tüketme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Eti, 2014). Her yaş, eğitim ve gelir seviyesi aralığında, medeni durum gözetmeksizin, çocuklu ya da çocuksuz kadınların organik ürünleri erkeklere göre daha çok tüketme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde cinsiyetin organik gıda ürünlerini kimlerin satın aldığını belirlemede rol oynayan bir faktör olduğu söylenebilir ancak genel olarak cinsiyet kaynaklı herhangi bir etkiyi anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu sonucuna varılmaktadır. Bazı

araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurulduğunda cinsiyetin organik ürünlere olan talebi etkileyen bir faktör olduğu gösterilmiştir. Genel olarak kadınların, erkeklere göre organik gıda ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Örneğin Güney Afrika'nın Doğu Kap ilinde %32 erkek ve %68 kadın katılımcı ile gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre kadınların organik ürünleri erkeklerden daha fazla tercih ettiği gösterilmiştir (Tshuma *vd.* , 2010). Bu bölgeye kültürel açıdan bakıldığında, çoğu ailede alışverişi kadınların yaptığı, erkeklerin ise hane geçimini sağlamak için çalışmakta oldukları tespit edilmiştir. Quah ve Tan (2009) tarafından yapılmış olan başka bir çalışmada, kadınların organik gıda ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Malezyalı kadın tüketicilerin, Malezyalı erkek tüketicilere kıyasla organik gıda ürünlerini satın alma olasılığının %20 daha fazla olduğunu ve Çinli kadın tüketicilerin, Çinli erkek tüketicilere kıyasla organik gıda ürünlerini tüketme olasılığının %15 daha fazla olduğu sonucu ortaya konmuştur. Başka bir araştırmada da, kadınların erkeklere kıyasla Organik ürün satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Cerjak *vd.* , 2010). Bu çalışmada, Bosna Hersek'li kadın tüketicilerin sağlık sorunları ile ilgili endişeleri, güvenli gıda tüketme eğilimleri ve hayat standardını korumak istemeleri gibi nedenlere bağlı olarak, organik gıda ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, organik gıda ürünü satın alma kararında cinsiyet değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna da varılmıştır. Literatür taramasında organik ürünleri satın almanın yanında, bu ürünlere daha fazla ödeme yapma isteği konusunda da kadınlar ve erkekler arasında farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu bakımdan bazı çalışmalarda, organik ürünlere daha yüksek ücret ödemeye erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla eğilim içerisinde oldukları tespit edilmiştir. İspanya'da yapılan bir araştırmada, hem kadın hem de erkeklerin organik gıda ürünlerine daha yüksek ücret ödeme eğiliminde oldukları, ancak erkeklerin organik gıdalara daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Ureña, Bernabéu, & Olmeda, 2008). Türkiye'nin Niğde ilinde yapılan bir diğer araştırma ise yine kadınların, ağırlıklı olarak toplum bilinci ve çevreye duyarlılık faktörlerinin etkisi ile erkeklere göre anlamlı şekilde daha fazla organik ürün satın alma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Akın, Çiçek, İnal, & Toksarıl, 2010).

Medeni hal ve çocuklu olma durumu değişkeniyle ilgili literatür.

Evli tüketicilerin bekârlara göre organik ürünleri daha çok tercih ettiklerini gösteren çalışmalar bulunmakla beraber pek az çalışmanın sonucunda bekârların organik ürünlere karşı daha fazla duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır. Organik ürünlerin genel olarak evli ve çocuklu bireylerin tercih ettiği ortaya konulmuştur. Örneğin; İstanbul'da 620 tüketicinin

katılımı ile gerçekleştirilen bir araştırma, organik gıda satın alan bireylerin 3000 – 5000 TL aylık gelire sahip evli ve çocuklu bireyler olduğu ortaya koymuş ancak bu çalışmada medeni durum bakımından satın alma tercihlerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür (Eti, Anıl, & Kılıç, 2016). Buna karşın 2016 yılında Türkiye'nin Diyarbakır ilinde yapılan araştırmada ankete katılan tüketicilerin yaklaşık yarısı bekâr olup araştırmanın sonuçlarına göre medeni durumun anlamlı farklılık gösterdiği de görülmüştür (İnci, Karakaya, & Şengül, 2017). Bu araştırmanın sonuçlarına göre evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere kıyasla daha fazla organik ürün tükettikleri ortaya konmuştur. Ayrıca literatürde var olan çalışmalarda yalnızca evli ve bekâr tüketiciler olarak değerlendirildiğinde iki grup arasında organik ürünlere yönelik tutumlarında genel olarak anlamlı farklılık görülmemektedir. Türkiye'nin İstanbul ilinde 167 anket katılımcısı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre ise ankete katılan evli bireylerin sayısı bekârların yaklaşık iki katı olmakla beraber bu bağlamda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Doğan, 2017).

Bazı çalışmalarda da evli ve çocuklu ailelerin hane halkı büyüklüğünün organik gıda ürünlerine yönelik tutumu etkileyen bir faktör olduğu gösterilmiştir. Küçük çocukları olan ailelerin organik gıda ürünleri satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüş ancak başka birtakım araştırmalar ise farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Ailede bulunan birey sayısının, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını belirlemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Örneğin; Akgüngör vd. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, hane halkı büyüklüğünün organik gıdalara yönelik tüketici farkındalığına bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Öte yandan çocuklu ailelerin organik ürünlere yönelik tutumları ile ilgili olarak, 2007 yılında Amerika'da yapılan bir çalışmaya göre, organik süt ürünlerini küçük çocuğu olan ailelerin, olmayanlara göre daha çok tercih ettiği görülmüştür (Kiesel, & Villas-Boas, 2007). Cerjak vd. (2010) tarafından yapılan başka bir çalışma ise ailedeki çocuk varlığının, organik ürünleri satın alma sıklığını etkilediğini göstermiştir. Çalışmada, Bosna-Hersek'li aileler değerlendirilmiş ve ankete katılanların %24,5'ini oluşturan çocuklu ailelerin, çocuksuz ailelere kıyasla daha sık organik gıda satın alan kişiler olduğunu bulunmuştur.

Eğitim değişkeniyle ilgili literatür.

Daha önce yapılmış olan bazı çalışmalarda, tüketicilerin eğitim seviyelerinin organik gıda ürünleri satın alma kararlarına ilişkin etkili bir faktör olup olmadığını belirlemenin, verilerin sınırlılığı ve değişkenlerin arasında eğitim seviyesi faktörünün yer almaması sebebiyle mümkün olmadığı dolayısı ile daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu gözlemlenmektedir (Akın vd. , 2010; Li vd. , 2007; Magistris, & Gracia, 2008; Massey, O'Cass, & Otahal, 2018; Nikolić,

Uzunović, & Spaho, 2014). Bununla birlikte organik gıda ürünlerini kimin satın aldığına dair fikir vermek için bazı çalışmalarda ise eğitim seviyeleri gösterilmiş ve bu çalışmaların sonuçlarına göre ise daha yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin organik gıda ürünleri satın alma ve bütçelerinin daha büyük bir kısmını bu ürünlere harcama olasılıkları daha yüksektir diyebiliriz. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin yaşlarına, ırklarına, etnik kökenlerine, gelirlerine ve hanelerindeki çocuk sayısına bakılmaksızın organik gıda ürünlerini satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Dettmann, & Dimitri, 2009).

Birçok araştırma, katılımcıların eğitim seviyesi ne kadar yüksekse, organik yiyecekleri satın alma olasılığının da o kadar yüksek olduğunu göstermiştir. Monier, Hassan, Nichèle ve Simioni (2009), Fransa'da yumurta ve süt ürünlerine yönelik, organik gıda tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını değerlendiren bir çalışma yürütülmüş, mağaza ödeme veri tabanlarından alınan tüketici satın alma bilgileri kullanılarak yaklaşık 10.000 ayrı müşteri analiz edilmiştir. Bu çalışmada eğitim değişkeni dışında demografik değişkenlerin hiçbirinin, organik gıdaları satın alma yönünde bir etkisinin olmadığı görülmüş ve eğitim seviyesi ne kadar yüksekse, katılımcının organik gıda satın alma olasılığının da o kadar yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Diğer hiçbir demografik değişkenin organik gıda satın alımlarıyla bağlantılı olmadığı bulunmuştur.

Yunanistan'da yapılan bir başka çalışmada da eğitim seviyesi ve organik gıda tüketicileri ile ilgili benzer sonuçlar elde edilmiştir. Krystallis *vd.* (2006), tüketicilerin organik gıdalar için ödeme yapma istekliliğini inceleyerek bu ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti ve farkındalık açısından tüketici türlerini belirlemiş ve bu çalışmada eğitim durumu değişkeni, farkında olmayan, farkında olarak satın almayan ve farkında olarak satın alan şeklinde üç farklı tüketici türü arasında ana faktör olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın araştırmacıları, eğitimin, farkında olmayan bir tüketiciyi yüksek motivasyonlu organik bir tüketiciye dönüştürmede kilit bir belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Türkiye'de, Sandallıoğlu (2014) tarafından Adana ili özelinde yapılan çalışmada ise organik ürün tüketimi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna karşın Gürses (2014) çalışmasında, eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin hem organik ürünlere yönelik bilgi seviyelerinin artması hem de sağlıklı bir çevrede yaşama istekliliği neticesinde organik ürünlere yönelik satın alma tutumlarının, satın alma yönünde olduğu sonucuna varmıştır.

Hane geliri değişkeniyle ilgili literatür.

Konu ile ilgili literatürün incelenmesi sonucunda hane gelirinin, organik gıda ürünleri satın alma kararını etkileyip etkilemediğini belirlemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu görölmüştür. Yapılmış olan birçok çalışma, tüketicilerin gelir seviyelerinin organik gıda ürünlerine dair tutumlarını belirlemede rol oynayabileceğini göstermiş ve yüksek gelire sahip tüketicilerin organik gıda satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Akgüngör *vd.* (2010) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin geliri yükseldikçe organik ürünlere yönelik tutumlarında satın alma yönünde değişim olduğu ve yüksek gelirli tüketicilerin organik ürünlere yönelik farkındalıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, yüksek gelirli tüketicilerin organik ürünlere karşı daha bilinçli olduğunu, organik ürün satın almaya daha fazla ilgi duyduğunu ve gelir seviyesinin, organik ürünlere olan talebi etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu göstermiştir. Türkiye'nin Niğde ilinde yapılan bir çalışmanın sonuçları da gelir seviyesindeki artışın tüketici tutumlarını, organik ürünler yönünde anlamlı olarak etkilediğini göstermiştir (Akın *vd.* , 2010). 2009 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir diğer çalışmada, bir market zincirinin 2004 yılına ve 41.000 haneye ait satış verileri, organik sebze tüketicilerinin demografik profili ile ilgili incelenmiştir (Dettmann, & Dimitri, 2009). Haneler, yıllık gelirleri düşük (30.000 \$ 'ın altında), orta (30.000 \$- 70.000 \$ arasında) ve yüksek (70.000 \$' dan fazla) olarak sınıflandırılmış ve çalışmanın sonuçları, gelir düzeyindeki artışın tüketicilerin organik sebze satın alma tutumlarını artırdığını göstermiştir. Aynı şekilde Malezya'da, Güney Afrika'da ve Kanada'da yapılan çalışmalar da tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça organik ürünlere yönelimlerinin arttığını göstermiştir (Haghiri, & McNamara, 2007; Quah, & Tan, 2009; Tshuma *vd.* , 2010).

Öte yandan, bazı çalışmaların sonuçlarına göre ise, tüketicilerin gelir seviyesinin organik gıdalarla ilgili satın alma kararlarını her zaman etkilemediği de görölmektedir. Doğan (2017) tarafından yapılan çalışmada, 2000 TL ve üzeri gelire sahip tüm anket katılımcıları organik ürünlere yönelik olumlu düşüncelere sahipken, organik ürün satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin doğrudan hane geliri ile ilişkili olmadığı, güvenilirlik ve fiyat gibi faktörlerin daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada ise (Li *vd.* , 2007), gelirin ABD tüketicilerinin organik gıda ürünleriyle ilgili satın alma kararlarını doğrudan etkilemediğini ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları, hane başına yapılan organik gıda ürünlerinin, toplam gıda alımının sadece küçük bir kısmı olmasına atfedilebilir durumda

olmakla beraber, ürünün ulaşılabilirliği, yaşam alışkanlıkları ve organik ürün farkındalığı gibi dolaylı faktörlerin, doğrudan fiyatla ilgili faktörlerden daha etkili olabileceğini göstermektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Yapılan bu araştırma nicel bir araştırma olup, bu tür araştırmalarda çok sıklıkla kullanılan genel tarama modeline göre desenlenmiş bir çalışmadır. Tarama modeli, geçmişte veya devam etmekte olan bir olayı, olguyu veya durumu olduğu şekli ile betimlemeyi hedefleyen yaklaşımdır. Genel tarama desenleri çok sayıda elemanın olduğu evren düzeyinde genel bir yargıda bulunabilmek amacıyla evrenin bütünü veya evreni temsil ettiği düşünülen örneklem üzerinde yapılan taramaları ifade etmektedir (Karasar, 2005). “Bu model, bir durum, vaka ya da olgunun hâlihazırdaki özelliklerini araştırırken, sürecin içindeki aktörlerin tutum, görüş ve kanaatlerini anlamayı amaçlayan bir ölçüm sistemi içermektedir”(Şimşek, 2012, s. 92) . Bu doğrultuda çalışma Bayburt ilinde ikamet eden ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan yetişkinlerin organik ürün bilgileri, bilgi kaynakları ile organik ürün tercihleri ile bu ürünlerin tüketimiyle ilgili düşünceleri ve tutumlarını inceleyen bir durum çalışmasıdır.

Çalışma Grubu

Veri toplama dönemindeki Covid-19 pandemisiyle mücadele için yurt genelinde uygulanan kısıtlamalar nedeniyle araştırma verileri online olarak toplanabilmiş ve bu nedenle çalışma grubu oluşturulurken seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme tercih edilmiştir. Bu tür örneklemede zaman, para ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesi tercih edilmektedir. Araştırmanın evrenini 2020 yılı Mart- Ekim arası dönemde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nun 2018 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Bayburt ili 82.274 kişi ile Türkiye’nin en az nüfusa sahip olan ilidir. Çalışmanın gerçekleştirildiği Bayburt Merkez ilçe 2018 yılı nüfusu ise 45.467 kişi olarak kayıtlara geçmiştir (TÜİK, 2018). Buna göre örneklem büyüklüğü %95’lik güven sınırları çerçevesinde, %5’lik bir hata payı öngörülerek yeterli örneklem sayısı 381 olarak hesaplanmıştır. Bayburt ili merkez ilçesinde ikamet eden 500 kişiye veri toplama aracı olarak surveey.com aracılığı ile hazırlanan bir anket formu, online olarak mail adreslerine gönderilmiştir. Çalışma grubu bu anket formunu doldurmayı kabul eden 411 yetiştikten oluşmaktadır.

Çalışma grubuyla ilgili demografik bilgileri özetleyen Tablo 1’de görüldüğü gibi, çalışmaya katılanların %66’sı kadın (n=228) ve %44’ü erkek olup katılımcıların yaşları 18-58 arasındadır. Pandemi şartlarında yüz yüze anket çalışması yapılamaması nedeniyle daha yaşlı grup örnekleme alınamamıştır. Çalışmaya katılanların %44’ü 18-24 (n=179), %30’u 25-34 (n=123) ve %26’sı ise 35-58 (n=109) yaş gruplarındadır. Bununla birlikte örneklemin %34’ünün medeni durumu evli (n=158) olup %34’ü çocuk sahibidir. Çalışma grubunda işçi, çiftçi, memur, yönetici, esnaf, doktor, mühendis, avukat gibi farklı meslek gruplarına mensup yetişkinler olduğu gibi öğrenci, ev hanımı ve halihazırda herhangi bir işte çalışmayanlar da bulunmaktadır. Çalışma grubunun çoğu lisans ve ön lisans mezunlarından (%60, n=246) oluşmakla birlikte örnekleme ilkökul mezunu veya okuryazar olanlar (%6, n=26) ile lisansüstü eğitilmiş olanlar da (%9, n=35) yer almaktadır. Demografik sorulardan biri hane geliri olup, bu soruya verilen cevaplara göre çalışma grubu, hane gelirine göre dört gruba ayrılmıştır. Buna göre Türkiye’deki güncel asgari ücret esas (2334 TL) alınarak çalışma grubu asgari ücret altı (%27, n=11), 2335-3500 TL (%31, n=31), 3501-6500 TL (%28, n=114) ve 6501 TL ve üstü (%14, n=58) olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Demografi	n	%	Demografi	n	%
CİNSİYET			MESLEK DURUMU		
Kadın	228	66	İşçi-çiftçi	22	5
Erkek	183	44	Memur	69	17
YAŞ			Öğrenci	167	41
18-24	179	44	Ev hanımı	42	10
25-34	123	30	Yönetici	17	4
35 -58	109	26	Uzman (doktor, mühendis, avukat vb)	20	5
MEDENİ HALİ			Esnaf-tüccar	15	4
Evli	158	38	İşsiz	59	14
Bekar	253	62	EĞİTİM DURUMU		
ÇOCUĞUNUZ VAR MI?			İlkokul mezunu veya okur-yazar	26	6
Evet	140	34	Ortaokul ve lise	104	25
Hayır	271	66	Lisans ve ön lisans	246	60
HANE GELİRİ (TL)			Lisans üstü	35	9
Asgari ücret altı (2334 tl)	111	27			
2335-3500	128	31			
3501-5000	70	17			
5001-8000	60	14			
8001 ve üstü	42	10			
TOPLAM			411	100	

Veri Toplama Teknikleri/Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak online bir anket formu kullanılmıştır (bk. Ek-1). Bu anket formu Surveey.com online anket sistemi üzerinden hazırlanmıştır ve bu sistem üzerinden oluşturulan bir bağlantı adresi katılımcılara ulaştırılmıştır. Daha sonra yine bu sistem üzerinden otomatik olarak oluşturulan bir SPSS veri dosyası elde edilmiş ve analizler SPSS aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın araştırma problemleri ve hipotezleri esas alınarak araştırmacı tarafından bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu hazırlanırken ilk önce organik ürün tüketimi ve tüketici eğilimleri, satın alma tutumları gibi konuyla ilgili alan yazın incelenerek bir madde havuzu oluşturuldu (Aytekin & Ay, 2015a, 2015b; Berlin, 2006; Canarslan & Uz, 2019; Erciş vd. , 2020; G. Eti vd. , 2016; H. S. Eti, 2014; Göktaş, 2019; Güngör, 2019; Karataş, 2011; Onurlubaş & Öztürk, 2015; Sarıkaya, 2007; Unurlu, 2016; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015; Wang, 2007). Bu madde havuzundan benzer ifadeli maddeler çıkartılmış veya çalışmanın amacına uygun olarak ifadelerde bazı değişiklikler yapılmıştır. Daha sonra taslak anket formu organik tarım işletmesi konusunda uzman iki öğretim üyesinin görüşleri doğrultusunda düzenlenerek pilot çalışma için hazır hale getirilmiştir. Bu pilot çalışma 150 kişilik bir örnekleme online olarak gerçekleştirildi. Yapılan analiz sonucunda 41 maddeden oluşan tutum ölçeğindeki 3 maddenin faktör yüklerinin düşük olması veya birden fazla faktör altında toplanması gibi nedenlerle asıl uygulama için ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir.

Asıl çalışma için veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır: Bu anket formunun birinci bölümü cinsiyet, yaş, medeni durum, hane geliri gibi Tablo 1’de özetlenen örneklemin demografik özellikleriyle ilgilidir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların organik ürün bilgileri, bilgi kaynakları ile organik ürün tercihleri, bu ürünlerinin tüketimiyle ilgili düşünceleri ve organik ürün satın alma tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik 15 soru bulunmaktadır. Bu soruların bazılarında (örneğin; “*Sizce organik ürünler ile ilgili yeterli tanıtım yapılıyor mu?*”) katılımcıların “*evet, hayır, belki/kısmen*” şeklindeki seçeneklerden birini işaretlemeleri beklenirken, bazı sorularda (örneğin; “*Daha çok hangi organik ürünleri tüketirsiniz?*”) verilen seçeneklerden katılımcılar için uygun olanların hepsinin işaretlenmesi istenmiştir. Bunun yanı sıra sadece tek bir seçeneğin işaretlenebileceği sorular da bulunmaktadır (örneğin; “*Organik ürünleri ilk defa nereden öğrendiniz?*”).

Anket formunun üçüncü bölümünde 38 maddeden oluşan beşli Likert tipinde bir tutum ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçeğe katılımcıların verdikleri cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5”

şeklinde kodlanarak veri dosyasına aktarılmıştır. Buna göre genel olarak tutum ölçeğinden alınabilecek puanlar 38-190 arasında değişecektir.

Ölçme aracının (OÜTÖ'nin) geçerlik ve güvenirlik analizleri.

Ölçme aracının geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmış; güvenirliğini test etmek için ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Veri dosyasındaki beşli Likert tipindeki 38 maddelik Organik Ürün Tutum Ölçeği (OÜTÖ) ile ilgili hipotezlerin test edilmesine başlamadan önce veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu verilerin normal dağılım gösterme durumları skewness (Çarpıklık) ve kurtosis (Basıklık) değerlerine bakılarak test edilmiştir. Normallik testi analiz sonuçlarına göre verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği gözlemlenmiştir. Literatürde bu değerlerin -1.96 ile +1.96 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığını gösterdiği belirtilmektedir (Demir, Saatçioğlu, & İmrol, 2016). Tablo 2'de gösterildiği üzere alt boyutların skewness ve kurtosis değerlerine bakıldığında, verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. *Organik Ürün Tutum Ölçeği (OÜTÖ) Puanlarına İlişkin Normallik Değerleri*

OÜTÖ alt boyutları	Skewness	Kurtosis
Hedonik Tüketim Boyutu (HTB)	,605	,971
Tüketici Tercihleri Boyutu (TTB)	-,133	,381
Tüketim Antipatisi Boyutu (TAB)	,397	-,304
Tüketim Sempatisi Boyutu (TSB)	,265	,395

Ölçeğin yapı geçerliğini veya faktör yapısını belirlemek için ölçekteki 38 maddeye katılımcıların verdikleri cevaplara açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) testi sonucu .893 bulunmuştur. Tavşancıl (2006), bu değer 1'e yaklaşmasının örneklemde elde edilen verilerin yeterliliğini gösterdiğini ve değer .90'larda olmasının ise mükemmel olduğunu söylemektedir. Buna göre ölçekte örneklemde elde edilen verilerin yeterliliği mükemmel yakındır. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği Bartlett testi ile test edilmiş ve ölçeğin Bartlett's testi değeri 7417,630 ($p < .000$) bulunmuştur.

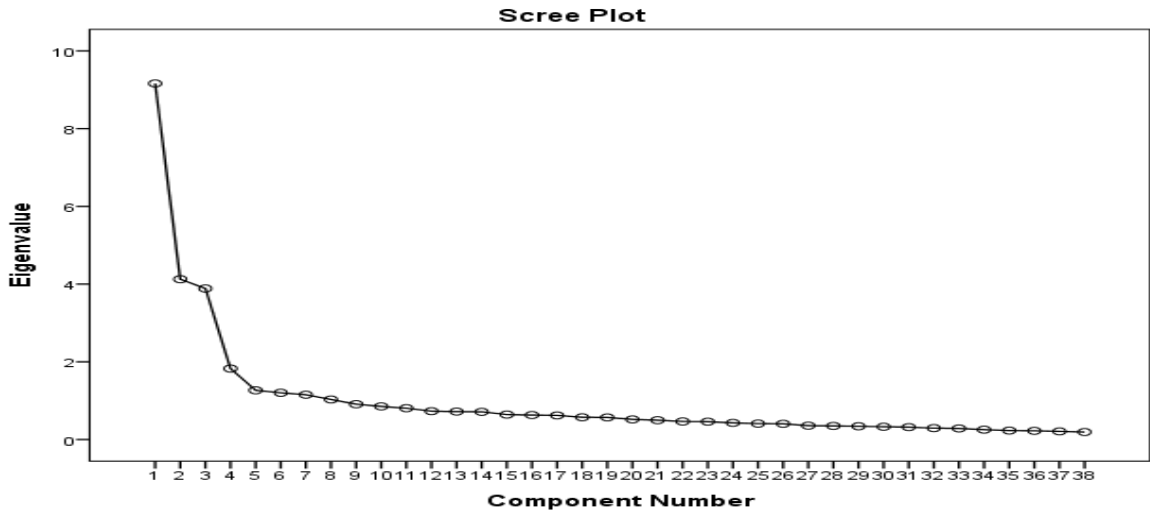
Tablo 3. *KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7417,630
	df	703
	Sig.	,000

Organik ürünlere yönelik tüketicilerin eğilimlerini belirlemek amacıyla hazırlanan ölçeğe dört boyut belirlenmiştir. Bu nedenle verilere temel bileşenler analizi uygulanırken faktör sayısı dört olarak sınırlandırılmıştır. Temel bileşenler analizi sonucunda belirlenen dört faktör toplam varyansın %53'ünü açıklamaktadır. Analiz sonunda Component matrix tablosunda analiz sonuçlarının kolay yorumlanamaması nedeniyle, verilere yorumlarda açıklık ve anlamlılık sağlamak amacıyla varimax döndürme (rotasyon) işlemi uygulanmıştır. Analiz sonrası bulunan faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları varyans oranları Tablo 4'de, öz değerler grafiği ise Şekil 5'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonrası Faktörlerin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Oranları

	Öz Değer	Açıkladığı Varyans Oranı (%)	Açıklanan Kümülatif Varyans (%)
1. Faktör	7,693	23,322	23,322
2. Faktör	4,487	10,917	34,239
3. Faktör	4,238	10,489	44,728
4. Faktör	3,085	8,336	53,064



Şekil 5. OÜTÖ'nin verilerinin öz değerler grafiği

Analiz sonunda faktör matrix tablosunda, maddelerin hangi faktörde olduklarına karar vermek için faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak .40 alınmıştır. Buna göre analiz sonucunda 14 maddenin birinci faktörde ve .788 ile .550 arasında yük değerine sahip olduğu, 9 maddenin ikinci faktörde ve .812 ile .490 arasında yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Maddelerden 9 tanesinin üçüncü faktörde ve .668 ile .444 arasında yük değerine sahip olduğu ve 6 maddenin de dördüncü faktörde ve .718 ile .458 arasında yük değerine sahip olduğu; bir maddenin de negatif değer aldığı belirlenmiştir. Toplam 38 maddeden oluşan Organik Ürün

Tutum Ölçeği (OÜTÖ)'nin Cronbach alfa katsayısı .79 olarak belirlenmiştir. Her bir faktörün alfa değeri Tablo 5'te verilmiştir.

OÜTÖ'nin birinci boyutu altındaki ifadeler hedonik tüketim eğilimini yansıttığı için "Hedonik Tüketim Boyutu (HTB)" olarak adlandırılmıştır. Hedonizm, keyfin en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır ve tüketici davranışının önemli bir alanıdır (Gillian & Pujari, 1999). Hedonik tüketim ise "tüketicilerin ürünlerle etkileşimlerinin çok duyuşsal, fantezi ve duygusal yönleri" olarak tanımlanabilir (Karataş, 2011; Solomon vd. , 2007, ss. 50-51). Ölçeğin ikinci boyutundaki ifadeler organik ürün satın alma tercihleriyle ilgili olumlu veya olumsuz görüşleri ifade etmektedir ve bu boyut "Tüketici Tercihi Boyutu (TTB)" olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin üçüncü boyutu organik ürünlere yönelik olumsuz ifadeleri içerdiği için bu boyut "Tüketim Antipatisi Boyutu (TAB)" olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktördeki altı ifade ise organik ürünler ve bu tür ürünleri satın almaya yönelik olumlu ifadeleri içerdiği için bu boyuta "Tüketim Sempatisi Boyutu (TSB)" adı verilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. *Organik Ürün Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

ORGANİK ÜRÜN TUTUM ÖLÇEĞİ (OÜTÖ)	Boyutlar			
Faktör1: Hedonik Tüketim Boyutu (HTB); Cronbach α = .92	1	2	3	4
Alışveriş yaparken organik ürünleri incelemek hoşuma gider	,788			
Organik ürünleri tüketmek harika bir deneyimdir	,766			
Alışveriş yaparken organik ürünler ilgimi çeker	,734			
Organik ürünler tüketmek beni mutlu eder	,722			
Organik ürünleri satın almak kaygılarımı azaltır	,711			
Organik ürünleri bulmak eğlencelidir	,701			
Organik ürünleri satın almak beni rahatlatır	,697			
Organik ürün satın almaya dikkat ederim	,683			
Organik olarak üretilmiş bir ürün satın alma noktasında dikkatimi çeker	,681			
Organik ürünleri bulmak için çaba sarf etmeye gönüllüyümdür	,666			
Genellikle organik ürünler arasından tercih yaparım	,662			
Organik ürünleri tüketmek beni iyi hissettirir	,592			
Organik ürünler daha sağlıklıdır	,560			
Organik ürünlerden her zaman memnun kaldım	,550			
Faktör2: Tüketici Tercihleri Boyutu (TTB); Cronbach α = .73				
Konvansiyonel ürünleri güvenilmez buluyorum	,812			
Konvansiyonel ürünleri satın almak beni strese sokar	,752			
Organik ürünler, konvansiyonel ürünlerinden daha iyidir	,624			
Konvansiyonel yollarla üretilmiş tarım ürünü yerine organik olarak üretilmiş olanı satın almayı tercih ederim	,621			
Organik ürünler ile konvansiyonel ürünleri arasında organik ürün lehine olumlu yönde fark vardır	,554			
Organik ürün temini için ayrılan zamanın çoğu benim için sıkıcıdır	,548			

Eğer eşit kalitede görünen biri konvansiyonel yollarla üretilmiş, diğeri de organik olarak üretilmiş ürünler arasından seçim yapmam gerekirse, organik ürüne %10 daha fazla vermeye razı olurum.	,522
Organik ürünler pek tercih edilmez	,494
Organik tarım ürünleri fazla bilgisi olmayan kişiler tarafından tercih edilmez	,490
Faktör 3: Tüketim Antipatisi Boyutu (TAB); Cronbach α = .79	
Daha ucuz olsa bile organik tarım ürünlerini tercih etmem	,668
Organik ürünler güvenli değildir	,657
Konvansiyonel ürünlere göre tatsızdır	,640
Organik olduğu iddia edilen ürünlerin diğerlerinden farkı yoktur	,617
Herhangi bir organik ürünü temin etmeyi sıkıcı buluyorum	,575
Satın alırken organik ürün tercihim yoktur	,562
Organik ürünleri tercih etmek bana haz vermiyor	,543
Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir	,493
Organik olmayan ürünleri satın almak taraftarıyım	,444
Faktör 4: Tüketim Sempatisi Boyutu (TSB); Cronbach α = .64	
Organik ürünler makul fiyatlara sahiptir	,718
Organik ürünler pahalıdır	-,559
Satın alma noktasında organik ürün mevcut değil ise konvansiyonel yollar ile üretilmiş ürünler satın almam	,550
Organik ürünlere ulaşmak kolay ve zahmetsizdir	,517
Organik ürünler hakkında çok kolay bilgi edinilir	,468
Organik ürünlerin fiyatı piyasaya göre daha uygundur	,458

OÜTÖ'nin beşli Likert tipinde olduğu dikkate alınırsa, ölçek boyutlarından alınabilecek toplam puanlar HTB için 14-70, TTB ve TAB için 9-45, TSB için 6-30 arasında değişmektedir. Analiz sonucunda ölçek boyutlardan alınan minimum, maksimum puanlar hesaplanmıştır ve bu puanların HTB için 13-65, TTB için 9-42, TAB için 9-40 ve TSB için 6-29 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Her bir boyut için alınabilecek toplam puanların ortalaması ise HTB için 48,21 (sd=8,94), TTB için 30,19 (sd=5,51), TAB için 21,28 (sd=5,87), TSB için 16,71 (sd=3,36) olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilirken anket formunun ikinci bölümünde yer alan 15 soru, tanımlayıcı istatistiklerden frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümündeki OÜTÖ verileri normal dağılım gösterdiği için, bağımlı değişkene ilişkin puanların bağımlı değişkenlere göre farklarının incelenmesinde parametrik testler kullanılmıştır. İkili kategorik bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde farklılığının incelenmesinde bağımsız örneklem t testi (Independent Simple t Test); ikiden fazla kategorisi olan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile puan farklılıklarının incelenmesinde tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen istatistiksel anlamlılıkların hangi

gruPlardan kaynaklandığına post hoc testlerinden biri olan Scheffe testi kullanılarak karar verilmiştir. Analiz sonuçlarının anlamlılık düzeyi için p değeri nin 0,05' in altında olması esas alınmıştır. Ayrıca ölçek boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular

Bu bölümde, araştırma problemleriyle ilgili olarak ölçme aracına verilen cevapların istatistiksel analiziyle elde edilen sonuçlara ait tablolara ve bu tabloların yorumlanmasına yer verilmiştir. İlk olarak veri toplama aracının ikinci bölümünde yer alan 15 soruyla ilişkili olan ve “Çalışmaya katılanların Organik ürün (OÜ) bilgileri, bilgi kaynakları ile OÜ tercihleri, bu ürünlerin tüketimi ve organik ürün taleplerini etkileyen faktörlerle ilgili düşünceleri nelerdir?” şeklindeki araştırmanın birinci problemiyle ilgili 15 sorunun betimsel analizi yapılmıştır. Akabinde, veri toplama aracının üçüncü bölümündeki organik ürün tutum ölçeğinin (OÜTÖ) boyutlarıyla ilgili olarak geliştirilen araştırma hipotezlerinin analizine ilişkin bulgular yorumlanacaktır.

Araştırmanın Birinci Problemi ile İlgili Bulgular

Çalışmaya katılanların OÜ bilgileri, bilgi kaynakları ile OÜ tercihleri ve bu ürünlerinin tüketimiyle ilgili düşünceleriyle ilgili anket formunda yer alan soruların bazıları tek bir seçenek işaretlenerek, bazıları ise birden fazla seçenek işaretlenerek cevaplanacak şekilde düzenlenmiştir. Bu sorulardan biri “organik tarımı nasıl tanımlarsınız?” şeklindedir ve katılımcılar bu soruya bir veya birden fazla seçeneği işaretleyerek cevap verebilmişlerdir. Tablo 6’da görüldüğü gibi, çalışmaya katılanların %60’ı (n=245) organik tarımı “ilaç ve hormon kullanımının yasak olduğu ürünler” olarak tanımlamıştır ve “yoğun gübre ve ilaç kullanılan ürünler” seçeneğini işaretleyen hiçbir katılımcı olmamıştır. Katılımcıların %19’u (n=76) “verimi yüksek ürünler”, %16’sı (n=65) “şekli ve dayanıklılığı iyi olan ürünler” seçeneklerini işaretlerken “markalı ürünler” ve “fikrim yok” seçeneklerini işaretleyenlerin sayısı fazla olmamıştır.

Tablo 6. Organik Tarım Tanımıyla İlgili Cevapların Frekans ve Yüzdesi

1. Siz organik tarımı nasıl tanımlarsınız?	n	%	N
Markalı ürünler	19	5	411
Verimi yüksek ürünler	76	19	411
Şekli ve dayanıklılığı iyi olan ürünler	65	16	411
Yoğun gübre ve ilaç kullanılan ürünler	0	0	411
İlaç ve hormon kullanımının yasak olduğu ürünler	245	60	411
Fikrim yok	9	2	411

Araştırmanın bu bölümündeki ikinci alt problemi “çalışmaya katılanlar OÜ ilk kez hangi kaynaklardan öğrenmiştir?” şeklindedir ve katılımcılardan “eş-dost-akraba, okul, medya, kendimiz ürettiğimiz için, mesleğim gereği” seçeneklerinden birini işaretlemeleri beklenmiştir. Tablo 7’de görüldüğü gibi, katılımcıların 19’unun (%5) işaretlediği “mesleğim gereği” seçeneği dışındaki seçenekler birbirine yakın değerlerde temsil edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yarıdan fazlasının OÜ ilk defa ya medya (n=127, %30), ya da eş, dost, akraba gibi yakın çevrelerindeki kişiler (n=102, %25) aracılığı ile öğrendikleri anlaşılmaktadır. “Organik ürünler ile ilgili bilgileri nereden öğreniyorsunuz?” sorusuna ise katılımcıların yaklaşık üçte ikisi internet (n=194, %47) ve televizyon (n=112, %27) gibi medya araçlarından organik ürünlerle ilgili bilgi edindiklerini bildirmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %27’sinin (n=106) birilerinin tavsiyesiyle de bu ürünler hakkında bilgi edindikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 7. OÜ Bilgi Kaynağıyla İlgili Cevapların Frekans ve Yüzdesi

2. Organik ürünleri ilk defa nereden öğrendiniz?	n	%	N
Eş-Dost-Akraba	102	25	411
Okul	69	17	411
Medya	127	30	411
Kendimiz ürettiğimiz için	94	23	411
Mesleğim gereği	19	5	411
4. Organik ürünler ile ilgili bilgileri nereden öğreniyorsunuz?	n	%	N
İnternetten	194	47	411
Televizyon	112	27	411
Dergi & gazete	40	10	411
Satış elemanları	25	6	411
Tavsiyeler	106	27	411
Diğer	88	21	411

“Sizce organik ürünler ile ilgili yeterli tanıtım yapılıyor mu” sorusuna katılımcılar “evet, hayır, kısmen” seçeneklerinden birini işaretleyerek cevap vermişlerdir (Tablo 8). Katılımcıların %65’i (n=271) organik ürün tanıtımının yeterince yapılmadığı kanaatindedir.

Tablo 8. Organik Ürün Tanıtımıyla İlgili Cevapların Frekans ve Yüzdesi

3. Sizce organik ürünler ile ilgili yeterli tanıtım yapılıyor mu?	n	%
Evet	27	7
Hayır	271	65
Kısmen	113	28
Toplam	411	100

Tablo 9’da görüldüğü gibi, doğal ürün ile organik ürün arasında bir fark olup olmadığıyla ilgili soruya verilen cevaplardan, çalışmaya katılanların %66’sının (n=272) organik ürünlerin doğal ürünlerden farklı olduğunu düşündüğü sonucuna varılmaktadır.

Tablo 9. *Doğal-Organik Ürün Farkıyla İlgili Cevapların Frekans ve Yüzdesi*

5. Doğal ürün ile organik ürün arasında bir fark var mı?	n	%
Evet	272	66
Hayır	136	34
Toplam	411	100

Anket formunun ikinci bölümündeki üç soru (M6, M11 ve M13), katılımcıların OÜ tercihlerini etkileyen ve etkileyecek olan durumlarla ilgilidir (Tablo 10).

Tablo 10. *Organik Ürün Tercihleriyle İlgili Cevapların Frekans ve Yüzdeleri*

6. Organik ürünleri tercihinizi etkileyen sebepler nelerdir?	n	%
Fiyatı	62	15
İlaç, hormon, katkı maddesi vb. içermemesi	229	56
Besin değeri	124	30
Sağlık sorunları	61	15
Çocuğumun sağlıklı beslenmesi için	80	20
Çevreye duyarlılık	50	12
Ürünler lezzetli olduğu için	92	22
Merak ettiğim için	27	7
Rengi-görünüşü-ambalajı	15	4
Kokusu, tadı	119	29
Etiketi-Sertifikası-Güvenilirliği	64	16
Diğer	13	3
11. Organik ürün tercih etmenizi sağlayacak olan en önemli faktör nedir?	n	%
Sağlıklı olması	156	38
Doğal ve katkısız olması	105	26
Lezzetli olması	37	9
Kimyasal kalıntı, ilaç ve hormon içermemesi	79	19
Kontrollü ve sertifikalandırılmış olması	24	6
Haklarında bilgi sahibi oluşum	10	2
Toplam	411	100
13. Meyve-Sebze alırken dikkat ettiğiniz birincil faktör hangisidir?	n	%
Lezzet	22	5
Tazelik	100	24
Fiyat	20	5
Ambalaj	15	4
Görünüm	19	5
Üreticiden alma	27	7
Kalite	37	9
Mevsiminde tüketme	54	13
Organik olması	62	15
Kimyasal içermemesi	29	7
Toplam	411	100

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi; katılımcıların yarısından fazlası (%56, n=229) organik ürünleri ilaç, hormon, katkı maddesi vb. içermediği için tercih ettiklerini bildirmiştir. Bunu sırasıyla organik ürünlerin besin değeri (%30, n=124), kokusu, tadı (%29, n=119), lezzeti (%22, n=92), çocuklarının sağlıklı beslenmesi (%20, n=80) ağırlıklı tercih nedenleridir. Buna karşılık etiketi-sertifikası-güvenilirliği (%16, n=64), fiyatı (%15, n=62), sağlık sorunları (%15, n=61), çevreye duyarlılık (%12, n=50) tercih nedenlerinin her biri çalışmaya katılanların %10'undan fazlası tarafından onaylanan seçenekler olmuştur. Merak ettikleri (%7, n= 27) ve rengi-görünüşü-ambalajı için organik ürünleri tercih edenlerin oranı ise %10'un altında kalmıştır. Katılımcıların %83'ü organik ürünleri tercih etmelerini sağlayacak en önemli neden olarak bu ürünlerin sağlıklı olması (%58, n=156), doğal ve katkısız olması (%26, n=105), kimyasal kalıntı, ilaç ve hormon içermemesini (%19, n=79) göstermiştir. Buna karşılık bu ürünlerin lezzetli olması, kontrollü ve sertifikalandırılmış olması, haklarında bilgi sahibi olunması seçeneklerini işaretleyenlerin oranı %10'un altında kalmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası (%52) meyve sebze alırken öncelikli olarak taze olması (%24), organik olması (%15) ve mevsiminde tüketilmesine (%13) dikkat ettiklerini bildirmişlerdir. Lezzet, fiyat, ambalaj, görünüm, üreticiden alma, kalite, kimyasal içermemesi seçeneklerini tercih edenlerin oranı %9 ila %4 arasında kalmıştır.

Tablo 11'de görüldüğü gibi, anket formunun ikinci bölümündeki üç soru (M7, M8, M14), katılımcıların hangi organik ürünleri, hangi sıklıkla tükettikleri ve bu tür ürünleri nerelerde kolaylıkla bulabildiklerine yöneliktir.

Tablo 11. *Organik Ürün Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Frekans ve Yüzdelere*

7. Organik ürünleri en çok nerelerde kolaylıkla bulabiliyorsunuz?	n	%
Market, bakkal, manav	76	19
Organik dükkanlar	91	22
Organik kafeler	41	10
Semt veya organik ürün pazarı	125	30
İnternette	82	20
Üreticiden	125	30
Diğer	23	6
8. Daha çok hangi organik ürünleri tüketirsiniz?	n	%
Yaş meyve-sebze	286	70
Organik tahıllar ve baklagiller	129	31
Organik kurutulmuş sebze-meyveler	111	27
Organik sabunlar ve güzellik ürünleri	50	12
Organik içecekler (çay, süt, meyve suyu vb.)	155	38
Organik kuruyemişler	47	11
Organik baharatlar	59	14
Organik salçalar ve zeytinyağları	98	24
Organik bebek mamaları	29	7
14. Ne sıklıkla organik ürün tüketiyorsunuz?	n	%

Haftada birkaç kez	136	33
Ayda birkaç kez	101	25
Yılda birkaç kez	48	12
İhtiyaç olduğunda	107	26
İndirimli olduğunda	19	5

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı gibi, katılımcıların %30'u (n=125) organik ürünleri semt veya organik ürün pazarında bulduklarını bildirmekle beraber bu ürünleri satın aldıkları yerler çeşitlilik göstermektedir. Buna karşılık katılımcıların %70'inin (n=286) organik ürün olarak en çok yaş meyve ve sebze aldıkları anlaşılmaktadır. Bunu oransal olarak sırasıyla organik içecekler (%38), tahıllar ve baklagiller (%31), kurutulmuş sebze-meyveler (%27), salçalar ve zeytinyağları (%24), baharatlar (%24), sabunlar ve güzellik ürünleri (%12), kuruyemişler (%11) ve bebek mamaları (%7) takip etmektedir. Çalışmaya katılan 411 katılımcının %33'ü (n=136) organik ürünleri haftada birkaç kez , %26'sı (n=107) ise ihtiyaç olduğunda tükettiklerini bildirmiştir. Ayda birkaç kez (%25), yılda birkaç kez (%12) ve indirimli olduğunda (%5) organik ürün satın alanlar da bulunmaktadır.

Çalışmaya katılanlara OÜ hakkındaki genel fikirleri soruldu ve verilen seçeneklerden kendileri için uygun olanları işaretlemeleri istendi. Katılımcıların %31'i (n=128) OÜ'nin pahalı olduğu, buna karşılık katılımcıların %19'u (n=76) OÜ'nin pahalı olmasının normal olduğu fikrindeydi. Katılımcıların %16'sı (n=66) “ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim” şeklindeki çevre merkezli (ekosentrik) fikir beyan ederken, onların %14'ü (n=57) “doğa kendi kendini yenileyebilir, bu yüzden çevre ile ilgili endişelenmek yersizdir” şeklindeki insan merkezli (antroposentrik) fikre sahipti. Bununla birlikte katılımcıların %16'sı OÜ'ni güvenli bulmadığını, %9'u bu tür ürünlerin denetiminin yeterli olmadığı fikrindeydi. Katılımcıların sadece %9'u bu tür ürünlerin denetimi ve kontrolü hakkında bilgi sahibi olduğu fikrine sahipken, katılımcıların %25'i OÜ hakkında bilgilendirilmek istediğini belirtmiştir (Tablo 12).

Tablo 12. *Organik Ürünlerle İlgili Genel Fikirlerin Yüzde ve Frekansları*

9. Organik ürünler ile ilgili genel fikriniz nelerdir?	n	%
Organik ürünler pahalıdır	128	31
Doğa kendi kendini yenileyebilir, bu yüzden çevre ile ilgili endişelenmek yersizdir	57	14
Organik ürünlerin pahalı olması normaldir	76	19
Organik ürünleri güvenli <u>bulmamaktayım</u>	39	10
Ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim	66	16
Organik ürünler hakkında bilgilendirilmek isterim	103	25
Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim	38	9
Organik ürünlerin denetimi yetersizdir	58	14

Anket formunun ikinci bölümündeki M12 ve M15, organik ürün taleplerini etkileyen faktörlerle ilgilidir. Tablo 13’de görüldüğü gibi katılımcıların organik ürünleri satın almamalarının nedenlerinin başında bu ürünlere ulaşamamak\ bulamamak (%29, n=117), pahalı olması (%22, n=92), bu ürünleri satan güvenilir bir yer olmayışı (%15, n=61), gelir yetersizliği (%13, n=53) gelmekteydi. Buna karşılık katılımcıların bu tür ürünleri satın almamalarında konvansiyonel ürünlerin sağlığa zararsız olduğunu düşünmemeleri (%4, n=17), organik ürünlere güvenmemeleri (%4, n=15) ve organik ürünleri duymamaları veya bilmemeleri (%2, n=10) daha az etkili olan faktörler olmakla birlikte satın aldığı ürünün organik olmasına dikkat etmediğini (%1, n=5) bildirenler de vardı. Katılımcılar genel olarak, organik ürünlere talebin yetersiz olmasının birincil nedenini oransal olarak sırasıyla “fiyatların yüksek olması” (%27, n=111), “tüketici bilincinin yetersizliği” (%25, n=101), “yaygın olmayışı” (%10, n=47) seçeneklerini öne çıkarmışlardır.

Tablo 13. *Organik Ürün Talebiyle İlgili Cevapların Yüzde ve Frekansları*

12. Organik ürünleri satın <u>almayıp</u> ınızda rol oynayan en önemli faktör hangisidir?	n	%
Pahalı olması	92	22
Gelir yetersizliği	53	13
Konvansiyonel ürünlerin sağlığa zararsız olduğunu düşünmem	17	4
Organik ürünlere güvenmemem	15	4
Organik ürünler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmamak	41	10
Organik ürünlere ulaşamamak\ bulamamak	117	29
Organik ürünleri satan güvenilir bir yer olmayışı	61	15
Organik ürünleri duymadım\ bilmiyorum	10	2
Ürünün organik olmasına dikkat etmiyorum	5	1
15. Organik ürünlere talebin yetersiz olmasının birincil nedeni nedir?	n	%
Tüketici bilincinin yetersizliği	101	25
Fiyatların yüksek olması	111	27
Gelir düzeyinin düşük olması	27	7
Alışkanlıklardan vazgeçilmemesi	35	9
Ürün çeşidinin yetersizliği	28	7
Çevreye ve sağlığa olan duyarsızlık	26	6
Tanıtımın yetersiz oluşu	27	7
Yaygın olmayışı	47	10
Gezici Pazar olmadığı için	3	0,7
Gereksiz olduğu düşünüldüğü için	1	0,3
Güven duyulmadığı için	5	1
Toplam (N)	411	100

Anket formunun ikinci bölümündeki “OÜ’lerin tüketiminin artmasında hangi faktörler etkilidir?” sorusuna verilen cevapların analizi Tablo 14’de görülmektedir. Bu soruyla ilgili “tüketicilerin bilinçlendirilmesi” seçeneği katılımcıların yarıdan fazlasının (%58, n=237) onayını almıştır. Diğer seçeneklerin oransal olarak dağılımı ise sırasıyla “fiyatların makul

olması" (%37), "organik üretime devlet desteğinin artırılması" (%31), "yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarlarının kurulması" (%25), "organik ürünlerden alınan tüketim vergisinin kaldırılması" (%20), "organik ürünlerin kamunun denetiminde satılması" (%13) şeklinde olmuştur.

Tablo 14. *OÜ'lerin Tüketiminin Artmasında Etkili Faktörlerin Yüzde ve Frekansları*

10. Organik ürünlerin tüketiminin artmasında hangi faktörler etkilidir?	n	%
Tüketicilerin bilinçlendirilmesi	237	58
Fiyatların makul olması	153	37
Organik ürünlerden alınan tüketim vergisinin kaldırılması	82	20
Organik üretime devlet desteğinin artırılması	128	31
Organik ürünlerin kamunun denetiminde satılması	54	13
Yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarlarının kurulması	101	25

Araştırmanın İkinci Problemi ile İlgili Bulgular

Veri toplama aracının üçüncü bölümünde yer alan beşli Likert tipindeki OÜTÖ'nin alt boyutlarıyla (Hedonik Tüketim Boyutu-HTB, Tüketici Tercihi Boyutu-TTB, Tüketim Antipatisi Boyutu-TAB, Tüketim Sempatisi Boyutu-TSB) ilgili puanlar araştırma hipotezleri doğrultusunda analiz edilmiştir.

Cinsiyet değişkeniyle ilgili hipotezlerin ($H_{1a,b,c,d}$) analiz sonuçları.

Araştırmanın cinsiyet değişkeniyle ilgili hipotezi (H_1), "*çalışmaya katılanların OÜTÖ'nin alt boyutlarıyla ilgili puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir*" şeklinde oluşturulmuştur. OÜTÖ'nin alt boyutlarına göre, cinsiyet değişkeniyle ilgili alt hipotezler ise şunlardır:

H_{1a} : Çalışmaya katılanların HTB puanları, *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b} : Çalışmaya katılanların TTb puanları, *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c} : Çalışmaya katılanların TAB puanları, *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d} : Çalışmaya katılanların TSB puanları, *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Çalışmaya katılanların OÜTÖ'nin alt boyutlarıyla ilgili puanları *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t testi (Independent Samples T-Test) analizi yapılmıştır. Tablo 15'de görüldüğü gibi, çalışmaya katılanların sadece HTB'daki puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0.05$).

Kadın katılımcıların (n=228) HTB puanlarının ortalaması ($\bar{X}=49,25$), erkek katılımcıların (n=183) HTB puanlarının ortalamasından ($\bar{X}=46,96$) daha yüksektir. Bu sonuç, kadın katılımcıların organik ürün satın alırken erkek katılımcılara göre daha hedonik veya hazcı tüketim davranışlarına sahip olduklarını açıklamaktadır. OÜTÖ'nin diğer boyutlarında (TTB, TAB, TSB) ise cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu analizin sonuçları, araştırmanın cinsiyet değişkeniyle ilgili yukarıdaki dört hipotezden sadece HTB ile ilgili hipotezin (H_{1a}) kabul edildiğini, diğer boyutlarla ilgili hipotezlerin (H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d}) ise ret edildiğini açıklamaktadır.

Tablo 15. OÜTÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Analizi

Puan	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi t	Sd	p *
HTB	Kadın	228	49,25	8,490	,562	3,047	409	,002*
	Erkek	183	46,96	9,350	,691	2,997		
TTB	Kadın	228	30,07	5,540	,366	-1,138		,256
	Erkek	183	30,34	5,450	,402	-1,135		
TAB	Kadın	228	21,24	6,210	,411	1,230		,219
	Erkek	183	21,33	5,423	,400	1,246		
TSB	Kadın	228	17,00	3,192	,211	-,467		,641
	Erkek	183	16,33	3,541	,261	-,461		

Yaş değişkeniyle ilgili hipotezlerin ($H_{2a,b,c,d}$) analiz sonuçları.

Araştırmanın yaş değişkeniyle ilgili hipotezi, “*çalışmaya katılanların OÜTÖ'nin alt boyutlarıyla ilgili puanları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir*” şeklinde olup alt hipotezleri şunlardır

H_{2a}: Çalışmaya katılanların HTB puanları, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Çalışmaya katılanların TTB puanları, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Çalışmaya katılanların TAB puanları, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Çalışmaya katılanların TSB puanları, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu hipotezlerin analizi için tercih edilen tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) sonuçları Tablo 16'da özetlenmiştir. ANOVA analiz sonuçları, OÜTÖ'nin sadece TTB'daki puanların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir [$F_{(2-408)} = 6,751$, $p < 0,05$]. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Post

Hoc test Scheffe analizi sonucu bu farklılığın 35 yaş ve üzeri ($n= 109$, $\bar{X}= 31,58$) ile 18-24 ($n= 179$, $\bar{X}=29,51$) ve 25-34 ($n=123$, $\bar{X}=29,94$) yaş gruplarının arasında olduğunu açıklamaktadır. Başka bir ifade ile 35 yaş ve üzeri grubunda yer alan katılımcılar organik ürün satın almaya diğer yaş grubundaki katılımcılardan daha eğilimlidirler. Analiz sonuçları, yaş değişkeniyle ilgili hipotezlerden H_{2b} 'nin kabul edildiğini, buna karşılık diğer üç hipotezin (H_{2a} , H_{2c} , H_{2d}) ise ret edildiğini göstermektedir.

Tablo 16. OÜTÖ Puanlarının Yaş Grubu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

f , $\bar{x}$ ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Yaş	N	$\bar{X}$	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
HTB	18-24	179	47,68	8,742	G. Arası	3,702	2	1,851	1,859	,157
	25-34	123	49,29	8,525						
	35-44	109	47,94	9,687	G. İçi	406,298	408	,996		
	Total	411	48,23	8,945						
TTB	18-24	179	29,51	5,074	G. Arası	13,134	2	6,567	6,751	,001*
	25-34	123	29,94	5,314						
	35-44	109	31,58	6,127	G. İçi	13,134	408	,973		
	Total	411	30,19	5,495						
TAB	18-24	179	21,85	5,644	G. Arası	5,058	2	2,581	2,548	,079
	25-34	123	20,26	5,940						
	35-44	109	21,48	6,040	G. İçi	404,942	408	,993		
	Total	411	21,28	5,866						
TSB	18-24	179	16,97	3,298	G. Arası	2,063	2	1,032	1,032	,357
	25-34	123	16,68	3,252						
	35-44	109	16,29	3,577	G. İçi	407,937	408	1,000		
	Total	411	16,71	3,364						

Medeni Hal Değişkeniyle İlgili Hipotezlerin ($H_{3a, b, c, d}$) Analiz Sonuçları.

Medeni hal değişkeniyle ilgili araştırma hipotezleri;

H_{3a} : Çalışmaya katılanların HTB puanları, *medeni hal* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3b} : Çalışmaya katılanların TTB puanları, *medeni hal* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3c} : Çalışmaya katılanların TAB puanları, *medeni hal* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3d} : Çalışmaya katılanların TSB puanları, *medeni hal* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir şeklindedir.

Çalışmaya katılanların %38'i ($n=158$) evli, %62'si ($n=253$) bekardır ve OÜTÖ'nin alt boyutlarıyla ilgili puanların *medeni hal* değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip

göstermediğini analiz etmek için bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçları, medeni hal değişkeniyle ilgili 4 araştırma hipotezinden ikisinin (H_{3b} ve H_{3c}) kabul, diğer ikisinin (H_{3a} ve H_{3d}) ret edildiğini açıklamaktadır. Bağımsız örneklem t testi analizi, OÜTÖ'nin boyutlarından TTB ve TAB puanları için istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. TTB boyutu puanlarının ortalaması evli grup için 31,57 ve bekar grup için ise 29,32 olarak bulunması evli olanların organik ürün almaya yönelik daha güçlü bir tutuma sahip olduğunu açıklamaktadır. Buna karşılık bekar olanların TAB puanlarının ortalamasının ($\bar{X}=22,25$) diğer gruba ($\bar{X}= 15,87$) göre daha yüksek olması da bu durumu desteklemektedir (Tablo 17).

Tablo 17. OÜTÖ Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre t Testi Analizi

Puan	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi t	Sd	p *
HTB	Evli	158	48,87	9,094	,723	-,473	409	,636
	Bekar	253	47,83	8,845	,556	-,463		
TTB	Evli	158	31,57	6,169	,490	3,837		,000*
	Bekar	253	29,32	4,844	,304	3,563		
TAB	Evli	158	19,72	5,490	,436	-4,900		,000*
	Bekar	253	22,25	5,892	,370	-5,003		
TSB	Evli	158	15,87	3,423	,272	-,190		,850
	Bekar	253	17,23	3,224	,202	-,182		

Çocuklu olma değişkeniyle ilgili hipotezlerin ($H_{4a, b, c, d}$) analiz sonuçları.

Çalışmanın demografik değişkenlerinden biri olan çocuklu olma değişkeniyle ilgili araştırma hipotezleri şunlardır:

H_{4a} : Çalışmaya katılanların HTB puanları, *çocuklu olma* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4b} : Çalışmaya katılanların TTB puanları, *çocuklu olma* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4c} : Çalışmaya katılanların TAB puanları, *çocuklu olma* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4d} : Çalışmaya katılanların TSB puanları, *çocuklu olma* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir

Medeni hal değişkeniyle ilgili analiz sonuçlarında olduğu gibi, çocuklu olma değişkeniyle ilgili t testi analizi sonuçları ölçeğin TTB ve TAB puanları için anlamlı farklılık göstermiştir (Tablo 18). Katılımcılardan çocuk sahibi olanların (n=140) TTB ortalama

puanlarının ($\bar{X}=31,93$) çocuk sahibi olmayan katılımcıların ($n=271$) TTB ortalama puanlarından ($\bar{X}=29,29$) yüksek olması; buna karşılık çocuk sahibi grubun TAB puanları ortalamasının diğer gruba göre düşük olması ebeveynlerin organik ürün satın alma konusunda daha olumlu tutum sergilediğini açıklamaktadır. Çocuklu olma değişkeniyle ilgili analiz sonuçları, TTB ve TAB ile ilgili araştırma hipotezlerini (H_{4b} ve H_{4c}) desteklediğini; HTB ve TSB ile ilgili araştırma hipotezlerini (H_{4a} ve H_{4d}) ise desteklemediğini kanıtlamaktadır.

Tablo 18. OÜTÖ Puanlarının Çocuklu Olma Değişkenine Göre *t* Testi Analizi

Puan	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi t	Sd	p *
HTB	Evet	140	49,01	9,358	,790	-,507	409	,613
	Hayır	271	47,82	8,714	,529	-,483		
TTB	Evet	140	31,93	6,410	,541	4,675		,000*
	Hayır	271	29,29	4,724	,287	4,141		
TAB	Evet	140	19,58	5,524	,466	-4,741		,000*
	Hayır	271	22,16	5,854	,355	-4,828		
TSB	Evet	140	15,84	3,4426	,290	-,211		,833
	Hayır	271	17,16	3,239	,196	-,197		

Meslek değişkeniyle ilgili hipotezlerin ($H_{5a, b, c, d}$) analiz sonuçları.

Çalışmanın meslek değişkeniyle ilgili hipotezleri, katılımcıların OÜTÖ'nin alt boyutlarıyla ilgili puanlarının *meslek* değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğiyle ilgilidir:

H_{5a} : Çalışmaya katılanların HTB puanları, *meslek* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5b} : Çalışmaya katılanların TTB puanları, *meslek* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5c} : Çalışmaya katılanların TAB puanları, *meslek* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5d} : Çalışmaya katılanların TSB puanları, *meslek* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu hipotezleri test etmek için kullanılan ANOVA sonucu, ölçeğin HTB, TTB ve TAB puanları *meslek* değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir (Tablo 19). HTB puanlarının ortalaması 47,14 olup en yüksek ortalama uzman grupta ($\bar{X}=52,90$), en düşük ortalama işçi-çiftçi grupta ($n=22$, $\bar{X}=41,41$) tespit edilmiştir.

Tablo 19. OÜTÖ Puanlarının Meslek Grupları Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

f , $\bar{x}$ ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Meslek	N	$\bar{x}$	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
HTB	İşçi-Çiftçi	22	41,41	13,189	G. Arası	32,644	7	4,663	4,980	,000*
	Memur	69	50,33	8,894						
	Öğrenci	167	48,24	8,537	G. İçi	377,356	403	,936		
	Ev Kadını	42	49,17	7,443						
	Yönetici	17	43,88	8,207						
	Uzman (Doktor, Mühendis vb.)	20	52,90	4,529						
	Esnaf-Tüccar	15	48,80	7,992						
	İşsiz	59	47,14	9,141						
	Total	411	48,23	8,945						
TTB	İşçi-Çiftçi	22	30,54	8,051	G. Arası	31,552	7	4,507	4,800	,000*
	Memur	69	31,33	6,106						
	Öğrenci	167	29,95	4,937	G. İçi	378,448	403	,939		
	Ev Kadını	42	31,14	4,931						
	Yönetici	17	26,76	5,105						
	Uzman (Doktor, Mühendis vb.)	20	34,65	5,470						
	Esnaf-Tüccar	15	31,60	5,342						
	İşsiz	59	27,79	4,050						
	Total	411	30,18	5,495						
TAB	İşçi-Çiftçi	22	19,27	4,344	G. Arası	28,989	7	4,141	4,380	,000*
	Memur	69	19,98	5,748						
	Öğrenci	167	22,06	5,859	G. İçi	381,011	403	,945		
	Ev Kadını	42	21,33	5,766						
	Yönetici	17	23,12	4,553						
	Uzman (Doktor, Mühendis vb.)	20	17,35	5,869						
	Esnaf-Tüccar	15	23,00	5,398						
	İşsiz	59	21,64	6,274						
	Total	411	21,28	5,866						
TSB	İşçi-Çiftçi	22	15,55	3,418	G. Arası	8,983	7	1,283	1,290	,254
	Memur	69	15,65	3,501						
	Öğrenci	167	17,29	3,363	G. İçi	401,017	403	,995		
	Ev Kadını	42	16,79	2,959						
	Yönetici	17	16,29	4,369						
	Uzman (Doktor, Mühendis vb.)	20	15,70	2,202						
	Esnaf-Tüccar	15	15,73	2,840						
	İşsiz	59	17,37	3,183						
	Total	411	16,70	3,364						

Meslek değişkeniyle ilgili Scheffe analizi sonucu gruplar arasındaki anlamlı farklılığın, HTB puanları için, işçi-çiftçi grubu ile yönetici grup dışındaki diğer grupların her biri arasında olduğunu açıklamaktadır. Ölçeğin ikinci boyutundaki (TTB) puanlarının ortalaması 30,18 olup meslek gruplarının TTB ortalaması en düşük yönetici grup (n=17) 26,76 ile en yüksek uzman

grup (n=20) 34,65 arasında değişmektedir. Bu boyuttaki anlamlı farklılık avukat, doktor, mühendis gibi uzmanlık gerektiren meslek grubu ile işsiz grup (n=59, $\bar{X}=27,79$) arasında tespit edilmiştir. Ölçeğin üçüncü boyutunda (TAB) ise anlamlı farklılık öğrenci grup (n=167, $\bar{X}=22,06$) ile işçi-çiftçi grup ve uzman grup arasındadır. Bu sonuçlar, daha fazla gelir getiren ve daha fazla eğitim düzeyi gerektiren meslek grubuna mensup katılımcıların organik ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu ve satın alma eğilimlerinin daha güçlü olduğunu açıklamaktadır. Meslek değişkeniyle ilgili ANOVA sonuçlarına göre, H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinin kabul, H_{1d} hipotezinin ise ret edilebilir olduğu anlaşılmaktadır.

Eğitim düzeyi değişkeniyle ilgili hipotezlerin ($H_{6a, b, c, d}$) analiz sonuçları.

Eğitim düzeyi değişkeniyle ilgili hipotezler;

H_{6a} : Çalışmaya katılanların HTB puanları, *eğitim düzeyi* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6b} : Çalışmaya katılanların TTB puanları, *eğitim düzeyi* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6c} : Çalışmaya katılanların TAB puanları, *eğitim düzeyi* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6d} : Çalışmaya katılanların TSB puanları, *eğitim düzeyi* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir şeklindedir.

“Çalışmaya katılanların OÜTÖ’nin alt boyutlarıyla ilgili puanları *eğitim düzeyi* değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre (Tablo 20), OÜTÖ boyutlarından TTB boyutu hariç diğer üç boyut için eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Analiz sonuçları bu farklılığın, HTB boyutunda en düşük ortalamaya sahip olan okuma yazma bilen veya ilköğretim mezunu okur-yazar grup (n=26, $\bar{X}=43,31$) ile iki yıllık veya dört yıllık üniversite eğitimi alan grup (n=246, $\bar{X}=49,24$) ve en yüksek HTB ortalamasına sahip olan lisansüstü grup (n=35, $\bar{X}=51,40$) arasında olduğunu açıklamaktadır. TAB puanlarındaki anlamlı farklılık organik ürünlere en antipatik yaklaşan okuryazar grup ($\bar{X}=24,69$) ile en az antipatik yaklaşan üniversite grubu ($\bar{X}=20,54$) ve lisansüstü grup ($\bar{X}=19,17$) arasındadır. TSB grubundaki anlamlı farklılık ortaokul grubu (n=104, $\bar{X}=17,62$) ile üniversite grubu ($\bar{X}=16,47$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Tablo 20’deki ANOVA sonuçlarından da anlaşıldığı gibi, eğitim düzeyi değişkeniyle ilgili hipotezlerden H_{1a} , H_{1c} ve H_{1d} desteklenebilirken, H_{1b} hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 20. OÜTÖ Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

f , $\bar{x}$ ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Eğitim düzeyi	N	$\bar{x}$	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
HTB	Okur-Yazar	26	43,31	10,850	G. Arası	23,612	3	7,871	8,290	,000*
	Ortaokul	104	46,00	8,233						
	Üniversite	246	49,24	8,202	G. İçi	386,388	407	,949		
	Lisansüstü	35	51,40	11,697						
	Total	411	48,23	8,945						
TTB	Okur-Yazar	26	29,23	7,752	G. Arası	2,226	3	,742	,741	,528
	Ortaokul	104	30,22	4,896						
	Üniversite	246	30,23	5,6392	G. İçi	407,774	407	1,002		
	Lisansüstü	35	30,51	4,168						
	Total	411	30,19	5,495						
TAB	Okur-Yazar	26	24,69	5,497	G. Arası	12,187	3	4,062	4,156	,006*
	Ortaokul	104	22,88	5,854						
	Üniversite	246	20,54	5,581	G. İçi	397,813	407	,977		
	Lisansüstü	35	19,17	6,247						
	Total	411	21,28	5,866						
TSB	Okur-Yazar	26	15,81	4,118	G. Arası	17,218	3	5,739	5,947	,001*
	Ortaokul	104	17,62	3,129						
	Üniversite	246	16,47	3,151	G. İçi	392,782	407	,965		
	Lisansüstü	35	16,37	4,386						
	Total	411	16,71	3,364						

Hane geliri değişkeniyle ilgili hipotezlerin ($H_{7a, b, c, d}$) analiz sonuçları.

Tablo 21’de görüldüğü gibi, hane geliri değişkeniyle ilgili olarak kurulan;

H_{7a} : Çalışmaya katılanların HDB puanları, *hane geliri* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7b} : Çalışmaya katılanların TTB puanları, *hane geliri* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7c} : Çalışmaya katılanların TAB puanları, *hane geliri* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7d} : Çalışmaya katılanların TSB puanları, *hane geliri* değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir hipotezlerinden her biri kabul edilmiştir.

Başka bir ifade ile gelir seviyesi katılımcıların organik ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen önemli bir değişkendir. HTB boyutundaki gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar, asgari ücret altı grup ile 3501-5000 TL ve 8001 TL üstü gruplar arasında; 2335-3500 TL grubu ile 3501-5000TL grubu arasında; 3501-5000TL grubu ile diğer üç grup arasında ve 8000 TL üzeri grubun ise asgari ücret altı grup ile 3501-5000 TL grupları arasındadır. TTB puanlarındaki farklılık asgari ücret altı grup ile 2335-3500 ve 3501-5000 grupları arasında; 2335-3500 TL

grubu ile asgari ücret altı, 3501-5000 TL ve 8000TL üzeri grupları arasında; 3501-5000TL grubu ile asgari ücret altı, 2335-3500TL ve 5001-8000TL grupları arasındadır. TAB puanlarındaki farklılık asgari ücret altı grup ile 3501-5000TL ve 8001 TL üstü grupları arasında, 2335-3500TL grubu ile 3501-5000TL ve 8001 TL üstü grupları arasında, 5001-8000TL grubu ile 8001 TL üstü gruplar arasındadır. TSB puanlarındaki farklılık asgari ücret altı grup ile 2335-3500 TL ve 3501-5000 TL grupları arasında, 2335-3500 TL grubun 5001-8000TL ve 8001 TL üstü grupları arasında, 3501-5000TLgrup ile 8001 TL üstü grup arasındadır. Tablo 21’deki ortalama puanlar incelendiğinde, HTB puanlarında en yüksek puanın ve TAB’da ise en düşük puanın 8000 TL üzeri grup için tespit edilmesi gelir seviyesinin organik ürünlere yönelik tutumlar ve satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 21. OÜTÖ Puanlarının Hane Geliri Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

f , $\bar{x}$ ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Hane geliri (TL)	N	$\bar{x}$	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
HTB	2334 TL altı	111	47,68	9,190	G. Arası	14,964	4	3,741	3,845	,004*
	2335-3500	128	48,26	8,996						
	3501-5000	70	46,54	8,826	G. İçi					
	5001-8000	60	48,45	8,640						
	8001 TL üstü	42	52,10	7,959						
	Toplam	411	48,23	8,945						
TTB	2334 TL altı	111	30,22	6,011	G. Arası	21,060	4	5,265	5,496	,000*
	2335-3500	128	28,92	4,251						
	3501-5000	70	31,59	6,006	G. İçi					
	5001-8000	60	30,18	5,540						
	8001 TL üstü	42	31,64	5,805						
	Toplam	411	30,18	5,495						
TAB	2334 TL altı	111	22,49	6,058	G. Arası	26,809	4	6,702	7,101	,000*
	2335-3500	128	22,04	5,733						
	3501-5000	70	20,07	5,338	G. İçi					
	5001-8000	60	21,12	5,012						
	8001 TL üstü	42	18,00	6,355						
	Toplam	411	21,28	5,866						
TSB	2334 TL altı	111	16,46	3,787	G. Arası	22,183	4	5,546	5,806	,000*
	2335-3500	128	17,76	2,926						
	3501-5000	70	16,67	2,837	G. İçi					
	5001-8000	60	16,20	3,573						
	8001 TL üstü	42	14,93	3,007						
	Toplam	411	16,71	3,364						

OÜTÖ’nin Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi.

Çalışmanın sekizinci hipotezi (H_8) tutum ölçeğinin boyutları arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu varsayımıyla ilgilidir. OÜTÖ’nin boyutlarının her biri için hesaplanan ortalama puanlar arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, varsa bu

ilişkinin yönünü ve şiddetinin ne olduğunu belirlemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler normal dağılıma sahip olduğu için bu analizde Pearson korelasyon katsayısı tercih edilmiştir. Bir korelasyon katsayısının (r) yorumlanabilmesi için p değerinin 0.05 den daha küçük olması gerekir. Korelasyon katsayısı negatif ise iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki vardır; yani "değişkenlerden biri artarken diğeri azalmaktadır." Korelasyon katsayısı pozitif ise "değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır" yorumu yapılır. Korelasyon katsayısı $r < 0,25$ ise çok zayıf ilişki ya da korelasyon yok, $r = 0,26-0,49$ arasında ise zayıf korelasyon, $r = 0,50-0,69$ arasında ise orta şiddette korelasyon, $r = 0,70-0,89$ arasında ise yüksek korelasyon, $r = 0,90-1,00$ ise çok yüksek korelasyon olduğunu açıklamaktadır (Tavşancıl, 2006, s. 195).

OÜTÖ'nin dört boyutu arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 22'de görülmektedir. Analiz sonuçları dört korelasyon için istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. "Hedonik Tüketim Boyutu" ile "Tüketici Tercihleri Boyutu" arasında pozitif yönlü, çok zayıf bir ilişki ($r_{[411]} = .249$; $p < .01$); Hedonik Tüketim Boyutu" ile "Tüketici Antipatisi Boyutu" arasında" negatif yönlü, zayıf bir ilişki ($r_{[411]} = -.383$; $p < .01$); "Hedonik Tüketim Boyutu" ile "Tüketici Sempatisi Boyutu" arasında ise pozitif yönlü, zayıf bir ilişki ($r_{[411]} = .125$; $p < .01$) bulunmaktadır. "Tüketici Antipatisi Boyutu" ile "Tüketici Sempatisi Boyutu" arasında ise pozitif yönlü, zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($r_{[411]} = .405$; $p < .01$). TTB ile TAB ($r_{[411]} = -.067$; $p > .05$) ve TSB ($r_{[411]} = -.012$; $p > .05$) arasında negatif yönlü bir ilişki olmasına rağmen, bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Korelasyon analizi sonucu, "tutum ölçeğinin boyutları arasında doğrusal ilişki vardır" şeklindeki hipotezin (H_8) kısmen doğrulanabildiğini açıklamaktadır.

Tablo 22. OÜTÖ'nin Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

OÜTÖ Boyutları		HTB	TTB	TAB	TSB
HTB	r	1	,249**	-,383**	,125**
	p		,000	,000	,006
	N		411	411	411
TTB	r		1	-,067	-,012
	p			,087	,404
	N			411	411
TAB	r			1	,405**
	p				,000
	N				411

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumu

OÜTÖ ve demografik değişkenler ilişkisiyle ilgili araştırma hipotezlerinin kabul ve ret durumunu gösteren özet, Tablo 23’de görülmektedir. Analiz sonuçları, demografik değişkenler esas alınarak geliştirilen 28 hipotezin 15’inin kabul edilebildiğini, 13’ünün ise ret edilebildiğini kanıtlamaktadır. “Ölçek boyutları arasında doğrusal ilişki vardır” hipotezinin (H₈) ise kısmen desteklenebileceği anlaşılmıştır.

Tablo 23. OÜTÖ’nin Alt Boyutlarıyla İlgili Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumu

Hipotez No	Araştırma Hipotezleri	Kabul	Ret
H ₁	Çalışmaya katılanların OÜTÖ’nin alt boyutlarıyla ilgili puanları <i>cinsiyet</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.		
H _{1a}	Çalışmaya katılanların HTB puanları <i>cinsiyet</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X	
H _{1b}	Çalışmaya katılanların TTB puanları <i>cinsiyet</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir		X
H _{1c}	Çalışmaya katılanların TAB puanları <i>cinsiyet</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir		X
H _{1d}	Çalışmaya katılanların TSB puanları <i>cinsiyet</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir		X
H ₂	Çalışmaya katılanların OÜTÖ’nin alt boyutlarıyla ilgili puanları <i>yaş</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.		
H _{2a}	Çalışmaya katılanların HTB puanları <i>yaş</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir		X
H _{2b}	Çalışmaya katılanların TTB puanları <i>yaş</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X	
H _{2c}	Çalışmaya katılanların TAB puanları <i>yaş</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir		X
H _{2d}	Çalışmaya katılanların TSB puanları <i>yaş</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir		X
H ₃	Çalışmaya katılanların OÜTÖ’nin alt boyutlarıyla ilgili puanları <i>medeni hal</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.		
H _{3a}	Çalışmaya katılanların HTB puanları <i>medeni hal</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir		X
H _{3b}	Çalışmaya katılanların TTB puanları <i>medeni hal</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X	
H _{3c}	Çalışmaya katılanların TAB puanları <i>medeni hal</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X	
H _{3d}	Çalışmaya katılanların TSB puanları <i>medeni hal</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir		X
H ₄	Çalışmaya katılanların OÜTÖ’nin alt boyutlarıyla ilgili puanları <i>çocuklu olma</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.		
H _{4a}	Çalışmaya katılanların HTB puanları <i>çocuklu olma</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir		X
H _{4b}	Çalışmaya katılanların TTB puanları <i>çocuklu olma</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X	
H _{4c}	Çalışmaya katılanların TAB puanları <i>çocuklu olma</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X	

H _{4d}	Çalışmaya katılanların TSB puanları <i>çocuklu olma</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H ₅	Çalışmaya katılanların OÜTÖ'nin alt boyutlarıyla ilgili puanları <i>meslek</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	
H _{5a}	Çalışmaya katılanların HTB puanları <i>meslek</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H _{5b}	Çalışmaya katılanların TTB puanları <i>meslek</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H _{5c}	Çalışmaya katılanların TAB puanları <i>meslek</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H _{5d}	Çalışmaya katılanların TSB puanları <i>meslek</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H ₆	Çalışmaya katılanların OÜTÖ'nin alt boyutlarıyla ilgili puanları <i>eğitim düzeyi</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	
H _{6a}	Çalışmaya katılanların HTB puanları <i>eğitim düzeyi</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H _{6b}	Çalışmaya katılanların TTB puanları <i>eğitim düzeyi</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H _{6c}	Çalışmaya katılanların TAB puanları <i>eğitim düzeyi</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H _{6d}	Çalışmaya katılanların TSB puanları <i>eğitim düzeyi</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H ₇	Çalışmaya katılanların OÜTÖ'nin alt boyutlarıyla ilgili puanları <i>hane geliri</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	
H _{7a}	Çalışmaya katılanların HTB puanları <i>hane geliri</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H _{7b}	Çalışmaya katılanların TTB puanları <i>hane geliri</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H _{7c}	Çalışmaya katılanların TAB puanları <i>hane geliri</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X
H _{7d}	Çalışmaya katılanların TSB puanları <i>hane geliri</i> değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir	X

Ölçek Boyutlarının Ortalaması

Organik ürünlere yönelik tüketici eğilimlerini ölçmek için geliştirilen beşli Likert tipindeki ölçekte yer alan maddelerin cevap seçenekleri “5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde kodlanarak veri dosyasına aktarılmıştır. Ölçeğin aralık genişliği için “dizi genişliği/yapılacak grup sayısı” (Tekin, 2002) formülü esas alınmıştır. Buna göre ölçek boyutlarıyla ilgili ortalama puanların yorumlanmasında dikkate alınan aritmetik ortalamaların referans aralıkları; “1.00-1.80= Kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60=Katılmıyorum, 2.61-3.40=Kararsızım, 3.41-4.20=Katılıyorum, 4.21-5.00=Kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Buna göre ölçek boyutlarındaki ortalama puanların 5.00'e yaklaşması katılımcıların o boyuttaki ifadelerle katılma düzeyinin yüksek olduğunu, ölçek boyutlarındaki ortalama puanların 1.00'e yaklaşması ise

katılımcıların o boyuttaki ifadelerle katılma düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki referans aralıkları dikkate alındığında, boyutlardan alınan ortalama puanın $\bar{X} > 3,41$ olması katılımcıların o boyuttaki ifadelerin lehine tutuma sahip olduğunu açıklamaktadır.

Katılımcıların organik ürünlere yönelik eğilimlerini ölçmek için kullanılan anket formundaki beşli Likert tipindeki ölçeğin boyutlarına ait ortalama puanlar ve standart sapma değerleri Tablo 24’de görülmektedir. Yukarıdaki referans aralıklarına göre, ölçeğin hedonik tüketim boyutundaki (HTB) puanların ortalaması ($\bar{X}=2,34$), “katılmıyorum” aralığına denk gelmektedir. Bu sonuç, katılımcıların organik ürün tercihlerinde veya organik ürünler konusundaki düşüncelerinde hedonik eğilimlerinin etkili olmadığını açıklamaktadır. Ölçeğin ikinci boyutundaki ifadeler, büyük ölçüde konvansiyonel yollarla üretilmiş ürünler yerine organik ürünleri tercihe yönelik olumlu (örneğin; konvansiyonel yollarla üretilmiş tarım ürünü yerine organik olarak üretilmiş olanı satın almayı tercih ederim) veya olumsuz görüşlerden (örneğin; organik ürün temini için ayrılan zamanın çoğu benim için sıkıcıdır) oluşmaktadır. Bu boyuttaki dokuz maddenin ortalamasının 2,74 olması, katılımcıların konvansiyonel yollarla üretilmiş ürünlere karşılık organik ürünleri tercih etme konusunda kararsız olduklarını göstermektedir. Ölçek boyutları arasında en yüksek ortalama puan ($\bar{X}=3,64$), organik ürünlere yönelik olumsuz ifadelerin yer aldığı için “tüketici antipatisi” olarak adlandırılan üçüncü boyutta tespit edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların organik ürünleri tercih etme konusunda güçlü bir eğilimlerinin olmadığı, organik ürünleri diğer ürünlerden farklı düşünmediklerini, organik ürünlere güvenmedikleri, organik ürünlerin fiyatı konusunda olumsuz düşüncelere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ölçeğin dördüncü boyutunda organik ürünlerin fiyatı, bu tür ürünlerin kolaylıkla bulunabildiği, bu ürünler hakkında kolaylıkla bilgi edinildiği gibi beş olumlu ifade ile bir olumsuz ifade yer almaktadır. Toplam altı maddeden oluşan ve “tüketici sempatisi” olarak adlandırılan bu boyuttaki ortalama puana göre ($\bar{X}=3,22$), katılımcıların bu ifadelerle katılma konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 24. Ölçek Boyutları Puanlarının Ortalaması

Boyut	$\bar{X}$	σ
HTB	2,3372	,68669
TTB	2,7399	,70072
TAB	3,6358	,65178
TSB	3,2157	,56076

BEŞİNCİ BÖLÜM

Tartışma ve Öneriler

Tartışma

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın web sitesindeki tanıma göre; “organik tarım, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ve üretimde kimyasal girdi kullanılmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir” (TOB, 2020). Organik tarım, biyo çeşitlilik, biyolojik döngüler ve toprak biyolojik aktivitesi dahil olmak üzere tarımsal ekosistem sağlığını destekleyen ve geliştiren entegre bir üretim yönetimi sistemidir (World Health Organization, & FAO, 2007). Bu tanımlar, organik tarım doğal girdilerinin, yani bitkilerden elde edilen mineral ve ürünlerin kullanımını ve sentetik gübre ve böcek ilaçlarından vazgeçilmesini vurgulamaktadır. Dolayısıyla çalışmaya katılanların çoğunun organik tarımın en temel özelliklerinden biri olan “ilaç ve hormon kullanımının yasak olduğu ürünler” olduğunu bildiği anlaşılmaktadır. Karabaş ve Gürler (2012)'in çalışmasında da katılımcıların büyük bir kısmı, organik tarımı “ilaç ve hormon kullanımının yasak olduğu ürünler” olarak tanımlamıştır. Organik tarımın ne olduğuyla ilgili bulgulara yer verilen önceki diğer bir çalışmada ise “sağlıklı ürünlerin yetiştirildiği, zirai ilaçların kullanılmadığı, doğal ürün yetiştirilen tarım şeklidir” şeklinde yanıtlar alınmıştır (Bahşi, & Akça, 2019). Üniversite öğrencilerinin örnekleme alındığı bir çalışmada ise öğrenciler organik ürünleri, “GDO'ların ve hormonların kullanılmadığı ürün” olarak tanımlamışlardır (Erbaşlar, 2013).

Bununla birlikte çalışmaya katılanların yaklaşık üçte ikisi organik ürünlerin doğal ürünlerden farklı olduğunu düşünmekle birlikte, katılımcıların yaklaşık üçte biri doğal ürünler ile organik ürünler arasında fark olmadığını düşünmektedir. Konuyla ilgili olarak Demiryürek (2016), organik tarım kavramının içeriğinin tam olarak doldurulamadığını ve bu konuda bir kavram kargaşası yaşandığını iddia etmektedir. Araştırmacı, organik tarımın “gübresiz ve ilaçsız tarım”, “doğal tarım” veya “geleneksel tarım” olmadığını; yetiştirilmesinden, ürünlerinin satılmasına kadar geçen süreçte kendi özel prensip ve uygulamaları olan, sürdürülebilir ve entegre bir tarım sistemi yaklaşımı olduğunu bildirmektedir. Nitekim; Karabaş ve Gürler (2012) çalışmasında da tüketicilerin bazılarının organik ürünle doğal ürünü aynı bulduğu ifade edilmektedir. Bu durum tüketicilerin ürünlerdeki “doğal” olma özelliği ile “organik” olma özelliği arasında çok büyük bir fark görmemeleri ya da bu farkın yeterince bilinmediği şeklinde yorumlanmaktadır. Organik terimi, farklı kişiler için farklı anlamlara ve

yorumlara sahip olabilir ve bu nedenle organik kavramı “yeşil, ekolojik, çevresel, doğal ve sürdürülebilir” gibi diğer terimlerle karıştırılabilir (Renaldi, 2014). Bir tüketicinin organik tanımı diğer tüketicilerin tanımıyla aynı olamayabileceği için organik terimi genellikle birçok farklı düzeyde yorumlanabilir (Akbari, & Asadi, 2008). Konuyla ilgili olarak diğer bir çalışmada 1985-2005 yılları arasında yayınlanmış tüketicilerin organik ürünlere bakış açılarını ve davranışlarını içeren çalışmalar incelenerek “organik” kavramı konusunda kavram yanlışlığı olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar birçok tüketicinin bu terimi duyduğunu ve kimyasal kullanılmadan üretilmiş olma gibi genel olarak bir fikir sahibi olduğunu; ancak çoğu tüketicinin organik tarım standart ve uygulamalarından habersiz olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerin organik terimine ilişkin algılarının, tutumlarının, bilgilerinin veya bilgi kaynaklarının daha derin bir şekilde anlaşılması için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Araştırma bulguları, katılımcıların yarıdan fazlasının OÜ’leri ilk defa ya medya ya da eş, dost, akraba gibi yakın çevrelerindeki kişiler aracılığı ile öğrendiklerini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin internet ve televizyon gibi medya araçlarından organik ürünlerle ilgili bilgi edindikleri anlaşılmaktadır. Organik ürün bilgi kaynaklarıyla ilgili benzer çalışmaların çoğunda tüketicilerin organik ürünler konusunda bilgi kaynaklarının çoğunlukla internet, televizyon ve yakın çevrelerindeki kişiler olduğu anlaşılmaktadır (Ayaşan vd. , 2020; Bahşi, & Akça, 2019; Bayat vd. , 2019; Bıyıkoglu, 2010; Canarslan, & Uz, 2019; Çam, & Karakaya, 2018; Doğan, 2017; İnci, Karakaya, Söğüt, & Şengül, 2014; İnci vd. , 2017; Sarıkaya, 2007). Bununla birlikte çalışmaya katılanların çoğu organik ürün tanıtımının yeterince yapılmadığı kanaatindedir. Organik tarım ekonomisi ve tüketici eğilimleri konusundaki çalışmasında Doğan (2017), katılımcıların çoğunun organik ürün tanıtımlarını yeterli bulmadığını bildirmiştir. Tayland’ın başkenti Bangkok’taki tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında Atthirawong (2017), organik ürünler hakkında katılımcıların bilgi eksikliği olduğunu tespit etmiştir. Tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgi ve farkındalık düzeyinin yüksek olması, organik ürünler ile konvansiyonel ürün karşılaştırmalarındaki organik ürünler lehine olan tutum farklılıklarında önemli bir belirleyicidir (Hill, & Lynchehaun, 2002; Onurlubaş, & Öztürk, 2015; Zanolli, & Naspetti, 2002). Bu nedenle tüketiciler organik ürünler hakkında daha iyi bilgilendirilmeli ve talebin artması için reklamlarda bebekler, çocuklar ve hamile kadınlar için organik ürünlerle beslenmenin önemiyle ilgili mesajlar vurgulanmalıdır (Bayram vd. , 2007).

Çalışmaya katılanların yarıdan fazlası organik ürünleri ilaç, hormon, katkı maddesi içermediği için tercih ettiklerini bildirmiştir. Bunu sırasıyla organik ürünlerin besin değeri,

kokusu-tadı, lezzeti, çocuklarının sağlıklı beslenmesi şeklindeki tercih nedenleri takip etmektedir. Buna karşılık katılımcıların organik ürünleri tercih etmelerini sağlayacak en önemli üç neden bu ürünlerin sağlıklı olması, doğal ve katkısız olması, kimyasal kalıntı, ilaç ve hormon içermemesi olarak sıralanmaktadır. Çelik (2013), organik gıda tüketimi konusunda yayınlanmış araştırmaları inceleyerek organik gıda satın alan kişilerin organik gıda almalarını etkileyen başlıca gerekçeleri açıklamıştır. Araştırmacı bu çalışmasında tespit ettiği tüketicileri organik gıda almaya yönelten on beş etkenin başında “sağlık ve beslenme konusunda kaygılar” gelmektedir. Tüketicilerin organik gıda satın alma motivasyonlarıyla ilgili metaforları inceledikleri çalışmalarında Cengiz ve Şenel (2017, s. 65), katılımcıların “organik gıda tüketimini sağlıklı yaşamı koruyan bir kalkan, sosyal statü elde ederek burjuvazi sınıfına ait olma aracı, bir gurme gibi lezzet ve haz elde etme ve doğa ile uyumlu yaşama amacı güden bir doğasever” olarak düşündükleri sonucuna varmışlardır. İbrahim ve Yıldız (2019) ise organik ürün pazarını tüketici özellikleri bakımından ikiye ayırarak en büyük pazarın sağlık pazarı olduğunu ileri sürmüştür. Araştırmacılar tüketicilerin organik ürünleri konvansiyonel ürünlerden daha sağlıklı buldukları için satın aldıkları görüşündedir. Bununla birlikte, organik ürün tüketici satın alma davranışları konusundaki gerek yurt içinde gerekse yurtdışında yapılmış olan çalışmaların neredeyse tamamında, sağlık faktörü tüketicilerin organik gıda satın almasına neden olan en önemli etken olarak görülmektedir (Atthirawong, 2017; Bonti-Ankomah, & Yiridoe, 2006; Gürses, 2014; Oral, 2020; Pearson *vd.*, 2007; Zanolli, & Naspetti, 2002).

Yiridoe *vd.* (2005), konvansiyonel olarak üretilen gıdalara karşılık organik ürünlere yönelik tüketici algılarını ve tercihlerini konu alan bir dizi çalışmayı incelediler. Bu çalışmanın sonuçlarından biri, pek çok çalışmada insan sağlığı, gıda güvenliği ve çevre sorumluluğu başta olmak üzere besin değeri, tat, tazelik, görünüm vb. duyuşsal özellikler organik ürünlere tercihin belirleyicileri olduğuydu. Diğer bir alan yazın taramasında incelenen 33 çalışmanın sonuçları dikkate alınarak, organik ürün tüketicilerin satın alma nedenleri ve satın almanın önündeki engeller konusunda on beş tema tespit edildi (Hughner *vd.*, 2007). Bu çalışmada tüketicilerin organik ürün alma sebepleri on tema (sağlık ve beslenme endişesi, üstün tat, çevre için endişe, gıda güvenliği, konvansiyonel gıda endüstrisinde güven eksikliği, hayvan refahı endişesi, yerel ekonominin desteklenmesi, daha sağlıklı, nostalji, moda/merak) altında incelendi. Araştırmacılar incelenen çalışmaların çok büyük bir kısmında tüketicilerin organik gıda satın almasının birincil nedeninin "sağlık" olduğu tespit ettiler. 2005-2018 yılları arasında, çok farklı coğrafi bölgelerdeki tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarını konu alan, 89 çalışmanın incelendiği diğer bir alan yazın çalışmasında da sağlık temasının organik gıdanın

sağlık özelliği ve kişisel sağlık endişesi olmak üzere iki önemli sınıflandırma kullanılarak çalışıldığını bildirilmektedir (Kushwah, Dhir, Sagar, & Gupta, 2019). Ürün özelliği olarak sağlık, organik gıdanın kimyasal, kontaminant içermeyen, doğal ve gelenekselden daha sağlıklı ürün karakteristiğini ifade eder. Bir kişilik özelliği olarak sağlık, tüketicilerin hem şu anda hem de gelecekte kişisel sağlığa yönelik proaktif yaklaşımı anlamına gelir. Örneğin, herhangi bir sağlık sorunundan muzdarip veya gelecekteki sağlık durumları konusunda ekstra tedbirli biri. İncelenen 39'a yakın çalışma, organik gıdanın bir ürün özelliği olarak sağlığı kullandığını ve 32 çalışma ise kişisel bir özellik olarak sağlığa odaklandığını gösteriyor. Bu bulgu Ditlevsen, Sandøe ve Lassen (2019) çalışmasında dikkat çekilen “sağlık anlayışının farklı tüketiciler için farklı bir anlamı vardır” anlayışıyla paralellik göstermektedir.

Bununla birlikte son yıllarda organik ürünlere yönelik tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri araştıran geniş bir alan yazı oluşmuştur (Eyinade, Mushunje, & Yusuf, 2021). Pek çok araştırmaya göre, tüketiciler organik gıdaları özellikle sağlıkla ve çevresel faydalarıyla (Akgüngör *vd.*, 2010; Aydogdu & Kaya, 2020; Bruschi, Shershneva, Dolgopolova, Canavari, & Teuber, 2015; Güngör, 2019; Gürses, 2014; Kushwah *vd.*, 2019; Lea, & Worsley, 2005; Magistris, & Gracia, 2008; Nikolić *vd.*, 2014; Oral, 2020; Oraman, & Unakitan, 2010) ilişkilendirdikleri için tercih etmektedirler. Bunlara ek olarak, araştırmacılar hayvan refahı için öznel kaygının rolünü (Hasselbach, & Roosen, 2015; Wee *vd.*, 2014), tat ve duyuşal yönleri (Husic-Mehmedovic, Arslanagic-Kalajdzic, Kadic-Magljalic, & Vajnberger, 2017), sentetik pestisit gibi zararlı maddelerin olmaması şeklindeki güvenlik kaygılarını ve besin değerini (Nandi, Bokelmann, Gowdru, & Dias, 2017) vurguladılar. Konuyla ilgili alan yazın, tüketicinin sağlık, tat ve kalite gibi özel etkilere ilişkin algılarının yanı sıra, organik gıdalara yönelik tüketici tercihlerinde toprak kalitesi, enerji kullanımı ve biyolojik çeşitlilik gibi dış etkilerin de önemli olduğunu göstermektedir (Bengtsson, Ahnström, & Weibull, 2005; Hole *vd.*, 2005; Stolze, Piore, Häring, & Dabbert, 2000). Bununla birlikte Dabbert (2006), yer altı ve yüzey suyu, iklim ve hava, çiftlik girdisi ve çıktısı, hayvan sağlığı ve refahı gibi dış etkilerle ilgili tüketici algısının, organik gıdalar için tüketici tercihlerinde dikkate alınacak önemli konular olduğunu ileri sürmüştür.

Araştırma bulguları, katılımcıların organik ürünleri kolaylıkla buldukları yerlerin başında semt veya organik ürün pazarı ile doğrudan üreticiler olmakla birlikte bu ürünleri buldukları yerlerin (internet, organik dükkanlar, marketler, organik kafeler gibi) çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir. Akgüngör *vd.* (2010) tarafından İstanbul ve İzmir'deki tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarının incelendiği çalışmada, katılımcıların çoğunun bu tür ürünleri geleneksel pazarlardan satın aldığı tespit edildi. Siirt il merkezindeki

tüketicilerin organik ürün tüketim tercihleriyle ilgili çalışmalarında Çam ve Karakaya (2018), katılımcıların organik ürünleri köylerden, organik ürün satan marketlerden ve süpermarketlerden satın aldığını bildirmektedir. Konuyla ilgili benzer çalışmalardan tüketicilerin organik ürünleri genellikle semt pazarlarından veya doğrudan üreticiden (Erbaşlar, 2013; İnci vd. , 2017), marketlerden/süpermarketlerden (Doğan, 2017; Ergin, & Ozsacmaci, 2011; Karabaş, & Gürler, 2012; Sandallıoğlu, 2014) satın almayı tercih ettikleri, buna karşılık organik ürün satış mağazaları ve organik ürün pazarlarını pek tercih etmedikleri anlaşılmaktadır.

Diğer ülkelerdeki tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarıyla ilgili bazı çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanılmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Massachusetts ve Vermont eyaletlerindeki bazı yerleşmelerdeki tüketicilerle gerçekleştirdiği çalışmasında Berlin (2006), tüketicilerin organik ürünleri süpermarket, doğal gıda satan süpermarketler, gıda kooperatifi, çiftçi pazarlarından almayı tercih ettiklerini bildirmektedir. ABD'de organik gıda ürünleri çoğunlukla marketler, doğal gıda mağazaları ve doğrudan müşteriye satış (Direct to consumer- DTC) şeklinde satılmaktadır (Renaldi, 2014). Büyük Britanya ve Danimarka (Wee vd. , 2014) ile Hırvatistan, Bosna-Hersek ve Slovenya'daki (Hamzaoui-Essoussi vd. , 2013) tüketicilerin de organik ürünleri çoğunlukla geniş ürün yelpazesi olan süpermarketlerden satın aldığı anlaşılmaktadır. Polonya'da, organik gıdaya yönelik yurt içi talep, tüm gıda pazarının yalnızca küçük bir bölümüne karşılık gelmektedir. Bu nedenle, Polonya organik gıda pazarı niş pazarlar, yani çok dar bir tüketici grubunun istek ve gereksinmelerine göre bölümlenmiş pazarlar, olmaya devam etmektedir (Grzybowska-Brzezinska, & Gorlowa, 2019). Avrupa dışında ise Ahmad ve Juhdi (2010), Malezya'daki Klang Valey tüketicilerinin organik ürünleri ağırlıklı olarak geleneksel pazarlardan satın aldıklarını tespit etmiştir. Tüketicilerin organik ürünleri satın alacakları yeri seçerken yakınlık ve ulaşılabilirlik gibi kriterleri dikkate aldıkları görülmektedir.

Çalışmaya katılanların çoğu organik ürün olarak en çok yaş meyve ve sebze satın almaktadır ve bunu organik içecekler, tahıllar ve baklagiller, kurutulmuş sebze-meyveler, salçalar ve zeytinyağları, baharatlar, sabunlar ve güzellik ürünleri, kuruyemişler ve bebek mamaları takip etmektedir. Tüketicilerin hangi organik ürünleri satın almayı tercih ettiklerine yönelik bulgulara yer veren çalışmalardan da yaş meyve ve sebze tüketicilerin en çok satın aldığı ürünler olduğu anlaşılmaktadır (Aydogdu, & Kaya, 2020; Bıyıkoglu, 2010; Çam & Karakaya, 2018; Doğan, 2017; İnci vd. , 2014; İnci vd. , 2017; Sandallıoğlu, 2014; Sarıkaya, 2007). Güngör (2019) ise çalışmasında katılımcıların en fazla düzenli olarak satın aldıkları ürün grubunun süt ve süt ürünleri ile organik taze meyve ve sebze; en az satın aldıkları ürünün ise

meyve ve sebze suyu olduğunu tespit etmiştir. Bayat *vd.* (2019) çalışmalarında tüketicilerin en çok tercih ettikleri organik ürünleri sırasıyla yaş sebze meyve, süt ve süt ürünleri, şekerli ürünler (bal, pekmez, pestil, vb.), salça ve yağlar, sabun ve güzellik ürünleri, içecekler, et ve et ürünleri kurutulmuş meyve ve sebzeler, kuruyemişler, baharatlar, tahıl ve baklagiller, sağlık ürünleri, giysiler, bebek mama ve yiyecekleri olarak sıralanmıştır. Canarslan ve Uz (2019) anne ve anne adaylarını örnekleme aldıkları çalışmalarında, katılımcılar tarafından en çok tercih edilen organik ürünlerin başında yumurtanın geldiğini; bunu yağ, tahıllar (makarna, bulgur, un), bakliyatlar (nohut, fasulye, mercimek), taze sebze/meyve, süt ve süt ürünlerinin takip ettiğini bildirilmiştir.

Çalışmaya katılanların arasında organik ürünleri haftada birkaç kez veya ihtiyaç olduğunda satın alanların sayısı daha fazla olmakla birlikte ayda birkaç kez, yılda birkaç kez ve indirimli olduğunda organik ürün satın alanlar da bulunmaktadır. Canarslan ve Uz (2019) ile Eti *vd.* (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da katılımcıların yarıdan fazlasının haftada bir ya da birkaç kez organik gıda satın aldığı tespit edilmiştir. Çelik (2013) ise İstanbul'da organik gıdaların satıldığı bir pazara gelen tüketicilerle gerçekleştirdiği anket çalışmasına katılanların büyük bir kısmının haftada en az bir kez organik ürün satın aldıklarını bildirmiştir. Ankara ve İstanbul'dan tüketicilerle gerçekleştirilen bir anket çalışmasında katılımcıların çoğunun iki haftada bir organik ürün satın aldığı tespit edilmiştir (Ergin, & Ozsacmaci, 2011). Sakarya ilinde ikamet eden katılımcılarla gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise tüketicilerin gelir durumuna göre organik tüketim sıklıkları incelenmiş ve aylık geliri 3000TL üzerinde olanların diğer gelir gruplarındakilerden daha düzenli organik ürün satın aldıkları tespit edilmiştir (Gürses, 2014).

Konuyla ilgili alan yazın dikkate alınarak, anket formunda organik ürünler hakkında tüketici düşüncelerini yansıtan sekiz tane ifade yer aldı ve katılımcılardan kendileri için uygun olan ifadeleri işaretlemeleri istendi. Bu ifadeler en çok onay alma durumuna göre “organik ürünler pahalıdır”, “organik ürünler hakkında bilgilendirilmek isterim”, “organik ürünlerin pahalı olması normaldir”, “ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim”, “doğa kendi kendini yenileyebilir, bu yüzden çevre ile ilgili endişelenmek yersizdir”, “organik ürünlerin denetimi yetersizdir”, “organik ürünleri güvenli bulmamaktayım” ve “organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim” şeklinde sıralandı. Katılımcıların organik ürün satın almamalarının nedeni olarak “organik ürünlere ulaşamamak\ bulamamak”, “organik ürünleri satan güvenilir bir yer olmayışı”, “pahalı olması”, “gelir yetersizliği” ve “organik ürünler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmamak” ifadeleri daha çok onay aldı. Organik ürünlere talebin yetersiz olmasının birincil nedeni olarak da “tüketici bilincinin yetersizliği”, “fiyatların yüksek

olması” ve “yaygın olmayışı” ifadeleri dikkat çekti. Bu sonuçlar genel olarak organik ürünlere talebi etkileyen nedenleri araştırıldığı önceki bazı çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur (Ayaşan vd. , 2020; Aydogdu, & Kaya, 2020).

Köse ve Kircova (2020), farklı mesleklerden otuz kişilik bir grupla görüşme tekniğiyle gerçekleştirdikleri nitel çalışmalarında katılımcıların organik gıda satın almalarının önündeki engelleri öncelikli olarak fiyat, güven eksikliği (üretim süreçlerine, dağıtıcıya, menşe ülkeye) olarak tespit etmişlerdir. Ayrıca bu çalışmada, organik ürünlerin diğer ürünlerden farklı olduğu algısı oluşturmadağı, her yerde bulamadıkları, bu ürünlerle ilgili bilgi kirliliğı olduğu algısı, yakın çevrelerinin etkisi, bu ürünlerin biçimsel özelliklerinin çekici olmaması gibi nedenlerden dolayı da katılımcıların organik ürünleri satın almalarını engelleyen nedenler olduğu bildirilmiştir.

Avustralya’da Viktorya nüfusu içinden rastgele seçilen katılımcılarla gerçekleştirilen bir çalışmada (Lea, & Worsley, 2005) katılımcıların çoğunluğu organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre daha sağlıklı, lezzetli ve iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların organik tarımsal üretim yönteminin diğer yöntemlere göre daha iyi bir çevre yönetimine sahip olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Çalışmada yüksek fiyat ve bulunabilirliğin, organik ürün satın almanın önündeki engeller olduğu ifade edilmiştir.

Canarşlan ve Uz (2019) çalışmalarında, katılımcıların organik gıdaları daha fazla tüketmemelerinde etki derecesi en yüksek olan sebepleri organik gıdaların ucuz olmamaları, piyasada çok bulunmamaları ve daha çok ürün çeşitliliğı olmaması olarak tespit etmişlerdir. Bahşı ve Akça (2019) çalışmasında tüketicilerin organik ürünü kullanmama nedenlerini önem derecesine göre temin etmenin zorluğu, fiyatın yüksek oluşu, güven duymama ve tat farkının olmaması şeklinde sıralandığını bildirmektedir. Organik ürünleri kullanmamanın en önemli nedeni olarak Sarıkaya (2007) güven eksikliğini; Davies, Titterington ve Cochrane (1995) temin etme durumu ve fiyatı; Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook ve Vogl (2008) bilgi eksikliği ve fiyatı; Karabaş ve Gürler (2012) pahalı olması ve gelir yetersizliğini; Eti (2014) fiyatı; Eti vd. (2016) pahalı oluşu ve kolay bulunabilir olmamalarını; Varoğlu ve Turhan (2016) fiyat, bilgi eksikliği, reklam eksikliği, güvensizlik ve ürünleri bulamama olarak ifade etmektedir.

Akbari ve Asadi (2008), İranlı tüketicilerle gerçekleştirdiğı çalışmasında, katılımcıların çoğunun organik gıda hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığını, pazarda ekolojik olarak yetiştirilen ürünlerin tedarikine aşına olmadığını, ürün tedarikinden memnun olmadığını; katılımcıların organik olarak yetiştirilen ürünleri çok sağlıklı, kaliteli ve lezzetli olarak gördüklerini, ancak bu ürünleri oldukça pahalı olarak gördüklerini tespit ettiler.

Araştırmalar, hedonik ve çevresel kaygıları olan tüketicilerin organik ürünler için satın alma alışkanlıklarında daha motive olduklarını göstermiştir (Basha & Lal, 2019). Meksikalı tüketicilerle yapılan bir çalışmada (Escobar-López Sttefanie, Espinoza-Ortega, Vizcarra-Bordi, & Thomé-Ortiz, 2017), organik olarak üretilmiş ürünleri satın alan tüketicilerin çevresel faktörler, sağlık hizmetleri, duysal çekicilik ve sertifikasyona güven değişkenlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yeni Çevresel Paradigma (YÇP) ölçeği ile organik gıda tüketicilerinin çevreye yönelik tutumlarını incelediği çalışmasında Atalay (2016), katılımcıların insan merkezli tutum puanlarının daha yüksek olduğunu ve organik gıdaları insan sağlığına yararı açısından değerlendirdiklerini, bu ürünleri çevreye yararı bakımından daha az dikkate aldıklarını bildirmektedir.

Öte yandan, organik gıda ürünleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketiciler çoğunlukla organik gıdaların daha sağlıklı ve daha kaliteli olduğuna inandıkları için organik gıda ürünlerine karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir (Magistris & Gracia, 2008). Dolayısıyla, organik gıda ürünlerine daha fazla ödeme konusunda daha toleranslı oldukları dikkat çekmektedir (Lee, & Yun, 2015; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003; Nandi *vd.* , 2017; Nikolić *vd.* , 2014; Oral, 2020).

Gıda üretiminde çevre dostu olma, kalite/güvenlik için tüketicilerin ödeme yapma istekliliğine ilişkin uluslararası literatürde çok sayıda araştırma bulunabilir (Goldman, & Clancy, 1991; Harris, Burress, & Eicher, 2000; Lea, & Worsley, 2005). Bazı araştırmacılar, organik gıda tüketicilerinin daha önce organik ürün satın almayan tüketicilere göre fiyatı önemli olarak görme olasılığının daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir (Yiridoe *vd.* , 2005). Cheung, Lau ve Lam (2015) tarafından gerçekleştirilen ampirik çalışmanın sonuçları, tüketicinin çevresel kaygısının ve organik gıda bilgisinin, organik gıdalara karşı olumlu tutumlarının oluşumunda belirleyici olduğunu gösteriyor.

Bu çalışmaların eleştirel bir incelemesi, genel olarak, dünyanın bazı bölgelerinde organik gıdalar hakkında tüketici farkındalığı olduğunu göstermektedir. Bu farkındalık, özellikle organik pazarın nispeten iyi geliştiği Batı Avrupa'da dünyanın diğer bölgelerine göre yüksektir. Kuzey Amerika'daki organik ürünlere yönelik tüketici bilinci ise Batı Avrupa'dakine kıyasla oldukça iyidir (Bonti-Ankomah, & Yiridoe, 2006). Nitekim tüketicilerin ödeme isteği (willingness to pay-WTP) konusundaki bazı çalışmalarda tüketicilerin organik ürünlere konvansiyonel ürünlere göre daha fazla ödeme yapmaya eğilimli olduklarını açıklamaktadır (Akgüngör *vd.* , 2010; Denver, Jensen, Olsen, & Christensen, 2019; Eti, 2014; Hoffmann &

Schlicht, 2013; Magnusson vd. , 2003; Misra, & Singh, 2016; Nandi vd. , 2017; Owusu, & Owusu Anifori, 2013; Pino, Peluso, & Guido, 2012; Renaldi, 2014; Wang, 2007).

Anket formunun birinci bölümünde yer alan “*organik ürünlerin tüketiminin artmasında hangi faktörler etkilidir?*” sorusuyla ilgili seçeneklerden “*tüketicilerin bilinçlendirilmesi*” seçeneği katılımcıların yarıdan fazlasının onayını aldı. Diğer seçeneklerin oransal olarak dağılımı ise sırasıyla “*fiyatların makul olması*”, “*organik üretime devlet desteğinin artırılması*”, “*yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarlarının kurulması*”, “*organik ürünlerden alınan tüketim vergisinin kaldırılması*” ve “*organik ürünlerin kamunun denetiminde satılması*” şeklindeydi. Onurlubaş ve Öztürk (2015) tüketicilerin organik ürün tercihlerini ve davranışlarını inceledikleri ampirik çalışmanın verilerine dayanarak, organik ürünleri tanıtmak için en önemli faktörlerin 'reklam' ve 'satış geliştirme' olduğu; bu sayede tüketicilerin bilgi düzeyinin ve dolayısıyla da organik ürünlerin tüketim eğiliminin artacağını ileri sürmektedir.

Eryılmaz, Demiryürek ve Emir (2015), Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerinin tüketiminin Avrupa Birliği (AB) ülkelerine göre daha az olmasının nedenlerinin başında tüketicilerin organik gıdalarla ilgili bilgi yetersizlikleri ve konvansiyonel ürünlere göre fiyatını tüketicilerin yüksek bulması olduğunu bildirmektedir. Araştırmacılar, özellikle kitlesel iletişim araçları kullanılarak yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra bu tür ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmak için organik pazar sayılarının artırılmasının organik gıda tüketiminin artmasına katkı sağlayabileceği görüşündedirler.

Ahmad ve Juhdi (2010) ise Malezyalılar arasında organik gıda tüketimine fiyat yerine engel olarak kabul edilebilecek başka faktörlerin olduğunu; organik gıda ile ilgili bilgi birikimi ve hükümetin bilgilendirme veya farkındalık yaratmak için attığı adımlar, organik gıda ile sürdürülebilir tüketimi teşvik etmede tatmin edici seviyeye ulaşamadığını bildirmektedir.

Hakan ve Volkan (2019) ile Bayraktar (2017) tarafından yürütülen Bayburt ilinde organik tarımın mevcut durumu ve geleceğine yönelik çalışmalarda, araştırmacılar Bayburt’ta tarımsal üretim ve hayvancılığın yeterince gelişmediğini; projeler, eğitim faaliyetleri ve tarımsal destekler ile bölgenin organik ürün yetiştiriciliği bakımından gelecek vaat ettiği görüşündedirler.

Bulgular kısmında vurgulandığı gibi, demografik değişkenlere göre geliştirilen 7 araştırma hipotezi, OÜTÖ’nin 4 boyutuna göre 28 alt hipotezden oluşmaktadır. Analiz sonuçlarına göre bu hipotezlerden 15’i kabul, 13’ü ise ret edilmiştir. Tablo 23’de görüldüğü gibi; cinsiyet değişkeniyle ilgili hipotez, sadece hedonik tüketim boyutunda kabul edilmiştir.

Hedonist bireylerin, hedonik tüketim algısının daha yüksek olduğuna inanılmaktadır (Erciş *vd.*, 2020). Tüketicilerin organik gıdanın besin içeriğine, çevreye olumlu etkisine, sağlığa etkisine ilişkin algıları, organik gıda satın almaya yönelik faydacı ve hedonik tutumlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bildirilmektedir (Lee, & Yun, 2015). Bunun yanı sıra hedonik tüketim-cinsiyet ilişkisine odaklanan önceki çalışmaların çoğunda, kadınların erkeklere göre hedonik tüketime daha eğilimli olduğu bildirilmektedir (Akın *vd.*, 2010; Aytekin, & Ay, 2015a, 2015b). Özdemir ve Yaman (2007) tarafından gerçekleştirilen hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması konusundaki çalışmanın bulguları, kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin erkeklere göre daha fazla olduğunu; aynı zamanda kadınların hedonik tüketim eğiliminin öğrenim düzeyi, yaş grupları, gelir durumu, medeni hal ve meslek değişkenlerine göre farklılık göstermediğini açıklamaktadır. Çeşitli boyutlarıyla organik gıdalara yönelik tutumları inceleyen çalışmalarda genellikle cinsiyet değişkeninin anlamlı bir değişken olduğu ve kadınların bu tür ürünlere erkeklere göre daha pozitif tutuma sahip oldukları dikkat çekmektedir (Akın *vd.*, 2010; Güngör, 2019; Hansen, Sørensen, & Eriksen, 2018; İnci *vd.*, 2014; İnci *vd.*, 2017; Lea, & Worsley, 2005; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjödén, 2001; Nandi *vd.*, 2017; Nasir & Karakaya, 2014; Sangkumchaliang, & Huang, 2012; Sarıkaya, 2007; Wang, 2007; Wee *vd.*, 2014). Bununla birlikte organik ürünlere yönelik tutumlarda kadın ve erkekler arasında farklılık tespit edilmeyen çalışmalar da bulunmaktadır (Atthirawong, 2017; Doğan, 2017; Eti *vd.*, 2016; Nasir, & Karakaya, 2014; Oroian *vd.*, 2017; Ustaahmetoğlu, & Toklu, 2015). Bazı çalışmaların bulguları ise organik ürünlere erkeklerin kadınlara göre daha fazla ödeme yapma isteğinde olduğunu göstermektedir (Roitner-Schobesberger *vd.*, 2008; Wandel, & Bugge, 1997).

Yaş değişkeni esas alındığında, OÜTÖ'nin, TTB'nda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Araştırma bulguları 35 yaş ve üzeri grubunda yer alan katılımcıların konvansiyonel ürünler yerine organik ürünleri satın almaya ve bu tür ürünlere daha fazla ödeme yapmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Organik ürünlere yönelik tutumlar üzerinde sosyo demografik değişkenlerin etkilerini inceleyen çalışmaların sonuçları, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin farklı satın alma güdülerini olduğunu açıklamaktadır (İbrahim, & Yıldız, 2019). Çevresel konulara ilgili genç tüketiciler organik ürünleri satın almaya daha fazla istekli olmakla birlikte, çoğunlukla, gelir seviyeleri nedeniyle bu ürünleri satın alamayabilirler. Buna karşın, sağlıklı olma güdülerini yaşlı tüketicilerin organik ürünleri satın alma kararlarında etkili olabilmektedir (Essoussi, & Zahaf, 2008; Magnusson *vd.*, 2001; Onyango, Hallman, & Bellows, 2007).

Bununla birlikte, yaş değişkeni esas alındığında organik ürün satın alma davranışıyla ilgili araştırma bulgularının çelişkili olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin; bazı çalışmalarda

genç tüketicilerin organik gıda satın alma konusunda daha olumlu bir tutuma sahip olma eğiliminde oldukları ve genellikle yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmakla birlikte satın alma sıklıklarının düşük olduğu tespit edilmiştir (Govindasamy, & Italia, 1999; Magnusson *vd.* , 2003; Magnusson *vd.* , 2001). Onyango *vd.* (2007) ile Zepeda ve Li (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların bulguları, yaşın organik gıda alımını öngörmeye önemli bir değişken olduğunu ve gençlerin yaşlılara kıyasla organik gıda satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Tsakiridou *vd.* (2006) Yunanistan'ın Selanik kentinden katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, 31-40 yaş arası erkeklerin ve ilköğretim mezunlarının daha az organik zeytinyağı satın aldığını bildirmektedirler. Lea ve Worsley (2005) çalışmalarında, kadınların ve 40 yaşın altındaki yetişkinlerin özellikle organik gıda konusunda olumlu inançlara sahip oldukları tespit ettiler. Benzer şekilde, Niğde ilinden katılımcıların olduğu bir çalışmada, 40 yaş altında, gelir seviyesi 1000 TL üzerinde olan, bir ya da iki çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan kadın tüketicilerin, organik gıdalara yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir (Akın *vd.* , 2010). Jolly (1991) organik gıda alıcılarının satın almayanlardan daha genç olma eğiliminde olduğunu; Durham (2007) ise yaşlıların organik yiyecekleri tercih etme olasılığının daha düşük olduğunu bildirmektedir. Buna karşılık, Tsakiridou, Boutsouki, Zotos ve Mattas (2008), yaşlı tüketicilerin (51 yaş üstü) organik gıdalara karşı diğer tüm yaş gruplarından daha olumlu tutumları olduğunu bildirmektedir. Bazı araştırmalarda ise yaşın tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ve satın alma davranışları üzerinde çok düşük bir etkiye sahip olduğunu veya hiç etkisi olmadığını bulunmuştur (Davies *vd.* , 1995; Ergin, & Ozsacmaci, 2011; Güngör, 2019; Lea, & Worsley, 2005). Organik gıdaların pazarlanmasına yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarının incelendiği çalışmada, yaş değişkeninin organik gıda satın alım tercihinde anlamlı bir etken olmamasına rağmen, 31-35 ve 36-40 yaş aralığında olanların daha fazla organik gıda satın aldığı tespit edilmiştir. Araştırmada, organik gıda ürünleri için hedef tüketici kitlesinin 30-44 yaş aralığındaki, evli, küçük çocuğu olan yüksek eğitim düzeyli ve kariyer sahibi kadın tüketiciler olduğunu bildirilmektedir (Eti *vd.* , 2016; Eti, 2014). Dolayısıyla; önceki çalışmaların çelişkili bulguları nedeniyle yaş değişkeniyle ilgili genelleme yapmak ve somut sonuç çıkarmak zor görünmektedir.

Araştırma bulguları evli ve çocuk sahibi katılımcıların organik ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Önceki çalışmaların çoğunda, evli ve çocuklu katılımcıların organik gıda satın almaya, bu tür gıdalara daha fazla ödeme isteğine sahip olduğu ve organik ürünlerle ilgili olumlu tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir (Akın *vd.* , 2010; Canarslan & Uz, 2019; Hanson, Sobal, & Frongillo, 2007; İnci *vd.* , 2014)

Medeni durum ve çocuk sahip olma durumuyla ilgili olarak, araştırmalar genellikle tipik bir organik gıda tüketici profilinin 20-40 yaş arası, evli ve çocuklu kadınlar olarak nitelendirmektedir (Canarslan & Uz, 2019; Davies *vd.* , 1995; Dimitri, & Dettmann, 2012; Grubor, & Djokic, 2016; Hill, & Lynchehaun, 2002; Hughner *vd.* , 2007; Jose, Kuriakose, & Koshy Moli, 2020; Kılıç, Duman, & Bektaş, 2014; Sondhi, 2014). Çelik (2013, s. 106) ise çalışma bulgularına dayanarak organik gıda satın alan tüketicilerin demografik özelliklerini, “35-40 yaşlarında, evli, erkek, 2 çocuklu, üniversite mezunu, aylık geliri 2500 T.L. civarında olan kamu çalışanı, kendi evinde oturan, haftada en az bir kere organik gıda satın alan kişiler” olarak tanımlamıştır. Diğer bir çalışmada da “organik gıda satın alan tüketicilerin çoğunun kadın, 31-40 yaş aralığında, çoğunluğu lise ve üniversite mezunu, çalışan, aylık 3.000-5.000 arası gelire sahip, evli ve iki çocuklu kişilerden oluştuğu” (Eti *vd.* , 2016, s. 103) bildirilmiştir. Buna karşılık Güngör (2019), tüketicilerin organik ürün ilgilenimi ve satın alma nedenleri arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalarında medeni durum ve çocuk değişkenlerinin organik gıdalara yönelik ilgilenim üzerinde anlamlı bir belirleyici olmadığını bildirmektedir.

Organik gıda satın alma davranışlarıyla ilgili önceki çalışmalarda genellikle yüksek gelire sahip eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin organik gıda satın aldığını; eğitim ve hane halkı gelirinin organik gıda satın alma tercihlerinde ve bu tür gıdalara yönelik tüketicilerin tutumlarda etkili demografiler olduğu anlaşılmaktadır (Akgüngör *vd.* , 2010; Atthirawong, 2017; Hill & Lynchehaun, 2002; Magnusson *vd.* , 2001; Nandi *vd.* , 2017; Padel & Foster, 2005; Roitner-Schobesberger *vd.* , 2008). Bu çalışmanın bulguları da önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek katılımcıların organik ürünlere yönelik tutumları daha olumludur.

Türkiye’de organik ürünlere yönelik tutum-demografi ilişkisine odaklanan çalışmaların çoğunda da eğitim ve gelir seviyesi değişkenleri konusunda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin; Sandallıoğlu (2014) Adana ilindeki organik ürünler konusunda tüketici eğilimlerini araştırdığı çalışmasında, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça organik ürün tüketimi, organik ürün tüketimlerine harcadıkları tutar ve satın alma sıklıklarının da artmakta olduğunu tespit etmiştir. Varoğlu ve Turhan (2016) çalışmalarında, tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesi arttıkça organik ürünlere olan taleplerinin de arttığını, organik ürünleri alım yerlerinin değiştiğini, otel-motel ve restoranlarda organik menüleri tercih ettiklerini, organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul ettiklerini bildirmektedir. Uzundumlu ve Sezgin (2019), Erzurum ilinde tüketicilerin organik ürün tüketim eğiliminin artmasında hane geliri ve hane gelirine katkı sağlayan kişi sayısındaki artışın etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Sarıkaya (2007) çalışmasında, eğitim seviyesinin tüketici tutumlarında anlamlı bir etkiye sahip olduğunu,

üniversite ve lisans üstü seviyesindeki grubun organik ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesine daha fazla önem verdiğini; lisans mezunlarının organik ürünlere %25 fiyat farkı ödeme isteğinde oldukları sonucuna varmıştır.

Konuyla ilgili Türkiye dışında yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı dikkat çekmektedir. Padel ve Foster (2005) ile Roitner-Schobesberger *vd.* (2008) organik gıda tüketicilerinin yüksek eğitimli olduğunu, organik gıda satın almayanlara göre daha yüksek gelire sahip ve daha yaşlı olma eğiliminde olduklarını bildirmektedir. Avrupalı tüketicilerle ilgili çalışmaların çoğunda, özellikle yüksek gelir seviyesinin organik gıda satın alımında ve tutumlarda pozitif etkisi olduğu bildirilmektedir (Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002; Rimal, Moon, & Balasubramanian, 2005; Sandalidou, Baourakis, & Siskos, 2002). Buna karşılık, Van Huylenbroek *vd.* (2009) tarafından gerçekleştirilen bir alan yazın inceleme çalışmasında, organik gıda tüketiminde etkili olan kişisel faktörler değerlendirilerek, ABD’li tüketicilerle gerçekleştirilen bazı çalışmalarda (Loureiro, McCluskey, & Mittelhammer, 2001; Onyango *vd.*, 2007; Zepeda, & Li, 2007) gelir seviyesinin satın alma davranışlarında anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Rezai, Mohamed, Shamsudin ve Teng (2011), eğitim seviyesinin Malezyalı tüketicilerin yeşil üretim uygulamalarıyla (green produced food) üretilen gıdaları satın almalarında, önemli ölçüde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Bazı çalışmalarda ise eğitim (Durham, 2007; Lea, & Worsley, 2005; Nasir, & Karakaya, 2014; Wang, 2007) ve gelir (Nasir, & Karakaya, 2014; Wang, 2007; Yiridoe *vd.*, 2005; Zepeda, & Li, 2007) değişkenlerinin organik ürün satın almada anlamlı bir etkisinin olmadığını veya çok az etkili olduğu tespit edilmiştir. Norveç’te yapılan bir tüketici araştırmasında ise gelir ve meslek değişkenlerinin organik gıda tüketme ilgisi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (Wandel, & Bugge, 1997).

Öneriler

Araştırma bulguları ve konuyla ilgili literatür dikkate alınarak, organik ürünlerin tüketiminin yaygınlaşmasıyla ilgili şu öneriler sıralanabilir:

1. Organik ürün konusunda bilgi eksikliğini ve tüketicinin kafa karışıklığını azaltmak için, organik ürün satın alma noktalarında organik kelimesinin anlamı hakkında bilgi verilmesi faydalı olacaktır. Organik bilgiler, ürünün kendisi veya satılan ürünün yanındaki tabelalar üzerinde aktarılabilir. Bunun yanı sıra televizyon reklamları, basılı reklamlar veya satış broşürleri gibi reklamlardan da faydalanılabilir.

2. Türkiye’de resmi olarak organik ürün sertifikasyonu standartlarını belirlemekle görevli kurumların, tüketiciye nasıl sertifikalı organik ürün yetiştiricileri ve üreticileri bulunduğu ve organik standartların nasıl karşılandığı konusunda daha fazla şeffaflık ve daha fazla bilgi sağlaması önerilir. Bu, sertifikalı organik etiketlemenin güvenilirliğini artırmaya ve tüketicinin organik ürün etiketine olan güvenini artırmaya yardımcı olacaktır.
3. İşletmelerin, perakendecilerin, yetiştiricilerin, üreticilerin ve pazarlama firmalarının organik ve organik olmayan gıda tüketicilerini hedef alarak organik gıda ürünleri hakkında bilgilendirici mesajlar oluşturmaları ve vermeleri önerilir.
4. Organik ürün üretimi ve tüketimi konusunda yapılan çalışmaların sonuçları, organik endüstride bireyleri eğitmeyi amaçlayan programlar ve organik gıda ürünlerinin sağlık yararlarına ilişkin projelerde kullanılması önerilmektedir.
5. Bu mevcut çalışmanın daha geniş bir popülasyonu kapsayacak şekilde genişletilmesi, organik ürün satın alma tutumları konusunda daha fazla araştırma yapılması çalışma sonuçlarının genelleştirilmesine katkıda bulunacaktır. Bunun yanı sıra tüketicilerin organik ürünlerine yönelik güven eksikliği konusunda daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Ayrıca, maliyet organik gıda ürünleri satın almanın önünde önemli bir engel olarak kabul edildiğinden organik gıda ürünleri üretimiyle ilişkili artan maliyetlerin incelenmesi ve bu maliyetlerin en azından bir kısmının nasıl azaltılabileceği konusunda çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.
6. Belirli demografik değişkenleri ölçmek ve kimlerin organik gıda ürünlerini satın alıp tüketme olasılığının daha yüksek olduğunu belirlemek için daha geniş örnekleme olan nicel çalışmaların yapılması tavsiye edilir. Bu, araştırma konusu ile ilgili literatürü netleştirmeye yardımcı olacaktır.
7. Bayburt ili özelinde tüketicilerin bilişsel durumu ve organik ürünlere yönelik tutumlarına odaklanan bu çalışmaya benzer çalışmaların, ülkenin farklı bölgelerindeki tüketicilerle de gerçekleştirilmesi, farklı bölgelerdeki tüketicilerin bakış açılarının değerlendirilmesinde ve organik gıda satın alımlarında ölçek ve yerelliğin öneminin belirlenmesinde faydalı olacaktır.
8. Organik gıda, tüketicilerin sağlık bilincine sahip olduğu ve güvenli, besleyici ve çevre dostu ürünler tüketmek istediği niş bir pazar için alternatif ürün olabilir. Ancak organik gıdalar, sürekli bir akışı olan ürün kategorileri sınıfında yer almamaktadır. Tüketicilerin belirli bir gıda türüne alışması için, bunun perakende satış noktalarında kolayca bulunabilmesi gerekir. Bunun yanı sıra tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için geniş bir ürün yelpazesine ve farklı organik gıda maddelerine ihtiyaç vardır. Piyasada

- organik gıdanın kolayca bulunmasını sağlamanın yollarını bulmak için gelecekte yapılacak araştırmalar için bir alan vardır.
9. Bıyıkoglu (2010) çalışmasında tespit edildiği gibi eldeki çalışmanın bulgularına göre, organik gıdaların fiyatlarının yüksek olması ve her yerde organik gıda bulunmaması organik gıda tüketmeyenlerin büyük bir çoğunluğunun öne sürdükleri nedenlerdir. Organik gıda üreticilerine devlet tarafından teşvik kredisi verilmesi; organik gıdaların pazarlara, satış yerlerine ulaştırılmasında gerekli yardım ve kolaylığın sağlanması gibi yöntemler organik gıda üretiminin ve tüketiminin yaygınlaşmasına katkı sağlayabilir.
 10. Çalışma bulguları Bayburt iliyle sınırlı olduğu için çok farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketicileri örnekleme almak mümkün olmamıştır. Bu nedenle, daha farklı sosyo- ekonomik statü gruplarından tüketicilerin örneklem alınarak yapılacak çalışmaların sonuçları, organik gıda tüketiminin artırılmasına yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenmesine ve organik gıda tüketiminin daha geniş bir pazar kesimine yaygınlaşması için strateji belirleme konusunda katkıda bulunacaktır. Özellikle “Tutundurma ve eğitim” pazarlama alanındaki çalışmaların en çok önerdiği yöntem olup, bu başlık altında tüketici gruplarının bilgilendirilmesine yönelik eylemler, organik ürünlerin çevreye ve insan sağlığına yönelik pozitif etkilerinin gösterildiği etkinlikler yapılabilir.
 11. Organik ürünlere dair tüketici bilincinin geliştirilmesi konusunda gerek yaygın eğitim gerekse örgün eğitim kurumlarında eğitim çalışmaları yapılması, eğitimcilerin eğitilmesi konusunda çalışmaların yapılması ve çocuk yaşlarda organik kavramının öğretilmesi etkili bir yol olabilir. Bunun yanı sıra velilerin organik ürünler konusunda bilgilendirilmesi, okullarda organik süt dağıtılması veya okul kantinlerinde organik ürün bulundurulmasının özendirilmesi organik ürünlerle ilgili tüketici bilincinin ve farkındalığının artmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331-341.
- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. İçinde: P. M. H. Haugtvedt & F. R. Kardes (Edt.), *Marketing and consumer psychology series* (Vol. 4, s. 525-548): Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Akbari, M., & Asadi, A. (2008). A comparative study of Iranian consumers' versus extension experts' attitudes towards agricultural organic products (AOP). *American Journal of Agricultural and Biological Sciences* 3(3), 551-558.
- Akgüngör, S., Miran, B., & Abay, C. (2010). Consumer willingness to pay for organic food in urban Turkey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 299-313.
- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E., & Toksarıl, M. (2010). Niğde ilindeki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılığın incelenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 29-56.
- Aksakal, V., Meşeli, M. B., & Göktaş, B. (2019). Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım Pazarı ve Pazarlama Faaliyetleri. İçinde: E. Tarakçı (Ed.), *Güncel İşletmecilik Çalışmaları* (s. 207-255). Bilecik: İmaj Yayınevi.
- Albayrak, T. (2006). Niş pazarlama prensipleri ve ortopedik destek ürünleri pazarı örneği. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 219-235.
- Armağan, G., & Özdoğan, M. (2005). Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46(2).
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Asiegbu, I. F., Powei, D., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th edition ed.). Cincinnati, Ohio: SouthWestern College Publishing.
- Atalay, C. (2016). *Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği ile organik gıda tüketicilerinin çevreye yönelik tutumlarının değerlendirilmesi: Ankara ili örneği*. (Yüksek Lisans). Ankara Üniversitesi, Erişim adresi: https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/33122/Ceyda_Atalay.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ataseven, Y., & Güneş, E. (2008). Türkiye'de işlenmiş organik tarım ürünleri üretimi ve ticaretindeki gelişmeler. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 25-33.
- Atthirawong, W. (2017). *Determination of factors influencing the decision on purchasing organic food*. 31st European Conference On Modelling And Simulation'da sunuldu, Budapest, Hungary.

- Ayaşan, T., İnci, H., Yılmaz, H., Çuğ, Z., & Özcan, B. D. (2020). Gıda Teknolojisi Bölümü Öğrencilerinin Organik Ürün Tüketim Alışkanlığına Dair Görüşleri: Food Technology Department Students' Opinions About Organic Product Consumption Habits. *Journal of Agriculture, Food, Environment and Animal Sciences*, 1(1), 1-13.
- Aydogdu, M. H., & Kaya, F. (2020). Factors affecting consumers' consumption of organic foods: A case study in GAP-Şanlıurfa in Turkey. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 22(2), 347-359.
- Ayla, D., & Altıntaş, D. (2017). Organik üretim ve pazarlama sorunları üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 19(4), 7-17.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015a). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1), 141-156.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015b). Hedonik tüketim ve anlık satın alma: İzmir ilinde bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Bahşi, N., & Akça, A. D. (2019). Tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa illeri örneği. *Tarım ve Doga Dergisi*, 22(1), 26-34.
- Bakırcı, M. (2005). Türkiye'de organik tarımın geleceği ve Türkiye-Avrupa Birliği (AB) tarım müzakerelerine etkisi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, 13, 67-83.
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215, 99-111.
- Bayat, M., Yalman, F., & Baydaş, A. (2019). *Tophum sağlığı açısından organik ürün tercihinde ve organik ürün satış yeri tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. International Congress Of Management Economy And Policy 'da sunuldu, İstanbul.
- Bayraktar, B. (2017). Bayburt'ta organik tarım ve hayvancılığın mevcut durumu. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi* 5(13), 1762-1768.
- Bayram, B., Yolcu, H., & Aksakal, V. (2007). Türkiye'de organik tarım ve sorunları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 203-206.
- Bengtsson, J., Ahnström, J., & Weibull, A. C. (2005). The effects of organic agriculture on biodiversity and abundance: a meta-analysis. *Journal of applied ecology*, 42(2), 261-269.
- Berlin, L. S. (2006). *Understanding consumers' attitudes and perceptions regarding organic food*. (Ph.D.). Tufts University, Ann Arbor. Erişim adresi: <https://search.proquest.com/dissertations-theses/understanding-consumers-attitudes-perceptions/docview/304983743/se-2?accountid=16701> ProQuest Dissertations & Theses Global database. (3218702)
- Bıyıkoglu, Ş. (2010). *Organik gıdalarla ilgili tüketici davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans). Namık Kemal Üniversitesi, Erişim adresi: <http://acikerisim.nku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11776/695/0034344.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. (2006). Organic and conventional food: a literature review of the economics of consumer perceptions and preferences. *Organic Agriculture Centre of Canada*, 59, 1-40.

- Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. K. (2006). *Organic and conventional food: a literature review of the economics of consumer perceptions and preferences*. Erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.459.7393&rep=rep1&type=pdf>
- Boserup, E. (2011). *The conditions of agricultural growth: The economics of agrarian change under population pressure*. Erişim https://www.biw.kuleuven.be/aee/clo/idessa_files/boserup1965.pdf
- Bruschi, V., Shershneva, K., Dolgoplova, I., Canavari, M., & Teuber, R. (2015). Consumer perception of organic food in emerging markets: evidence from Saint Petersburg, Russia. *Agribusiness*, 31(3), 414-432.
- Canarslan, N. Ö., & Uz, C. Y. (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 457-478.
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2017). Tüketicilerin organik gıda satın alma motivasyonlarının zaltman metafor çıkarım tekniği aracılığıyla nelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 56-69.
- Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278-292.
- Cheung, R., Lau, M. M., & Lam, A. Y. (2015). Factors affecting consumer attitude towards organic food: An empirical study in Hong Kong. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 216-231.
- Çam, O., & Karakaya, E. (2018). Siirt il merkezindeki tüketicilerin organik ürün tüketim tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Adnan Menderes University, Agricultural Faculty*, 15(2), 33-41.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30), 93-108.
- Dabbert, S. (2006). Measuring and communicating the environmental benefits of organic food production. *Crop Management*, 5(1), 1-10.
- Dalbeyler, D., & Işın, F. (2017). Türkiye'de organik tarım ve geleceği. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 23(2), 215-222.
- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Demiryürek, K. (2016). *Organik tarım ve ekonomisi*. Erişim https://www.dokap.gov.tr/wp-content/uploads/2016/12/Organik_Tar%C4%B1m_ve_Ekonomisi.pdf
- Denver, S., Jensen, J. D., Olsen, S. B., & Christensen, T. (2019). Consumer preferences for 'Localness' and organic food production. *Journal of Food Products Marketing*, 25(6), 668-689.

- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2009). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79-91. doi:10.1080/10454440903415709
- Deviren Vatansever, N., & Çelik, N. (2017). Dünya da ve Türkiye'de organik tarımın ekonomik açıdan değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 10(48), 669-678. doi:10.17719/jisr.2017.1539
- Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157-1183.
- Dimitri, C., & Lohr, L. (2007). Organic food: consumers' choices and farmers' opportunities. İçinde: M. Canavari & K. D. Olson (Edt.), *The U.S. Consumer Perspective on Organic Foods* (s. 157-167). New York, NY: Springer.
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and preference*, 71, 46-53.
- Doğan, E. G. (2017). *Organik tarım ekonomisi ve tüketici eğilimleri*. (Yüksek Lisans). Namık Kemal Üniversitesi, Erişim adresi: <http://acikerisim.nku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11776/2371/0051030.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Durham, C. A. (2007). The impact of environmental and health motivations on the organic share of produce purchases. *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(2), 304-320.
- Erbaşlar, G. (2013). *Uludağ Üniversitesi öğrencilerinin organik ürünler konusunda tüketici bilincinin ölçülmesi*. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/313730513>
- Erciş, A., Yıldız, T., & Görgün Deveci, F. (2020). Investigation of consumers' organic food purchases in the context of the relationship of personal values and individual factors. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 297-325.
- Ergin, E. A., & Ozsacmaci, B. (2011). Turkish consumers perceptions and consumption of organic foods. *African Journal of Business Management*, 5(3), 910-914.
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K., & Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206. Erişim <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/187885>
- Escobar-López Sttefanie, Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I., & Thomé-Ortiz, H. (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal*, 119(3), 558-574. doi:10.1108/BFJ-07-2016-0321
- Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104. doi:10.1108/07363760810858837
- Eti, G., Anıl, N. K., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- Eti, H. S. (2014). *Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi*. (Doktora). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erişim adresi: <http://acikerisim.nku.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.11776/336>

- Eyinade, G. A., Mushunje, A., & Yusuf, S. F. G. (2021). The willingness to consume organic food: A review. *Food and Agricultural Immunology*, 32(1), 78-104.
- FAO. (2021). What is Organic Agriculture. Erişim adresi: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>
- FiBL Statics. (2021). Erişim adresi: <https://statistics.fibl.org/>
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Gerrig, R., & Zimbardo, P. (2002). *Psychology and life*: Allyn and Bacon.
- Gillian, C. H., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294. doi:10.1108/03090569910253053
- Goldman, B. J., & Clancy, K. L. (1991). A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers. *American Journal of Alternative Agriculture*, 6(2), 89-96.
- Govindasamy, R., & Italia, J. (1999). Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of Food Distribution Research*, 30(856-2016-56812), 44-53.
- Göktaş, B. (2019). Tüketicilerin kendi illerine ait markalar hakkında görüşlerine yönelik tüketici etnosentrizm temelli bir araştırma: Tokat markaları örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 257-275.
- Groff, A. J., Kreider, C. R., & Toensmeyer, U. C. (1993). Analysis of the Delaware market for organically grown produce. *Journal of Food Distribution Research*, 24(856-2016-57657), 118-126.
- Grubor, A., & Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118 (1), 164-182. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0225>
- Grzybowska-Brzezinska, M., & Gorlowa, O. (2019). Conditions for the establishment of distribution channels in the organic food market. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 1(51), 35-42.
- Güngör, M. (2019). *Organik ürünlere yönelik tüketici ilgilenimi ile satın alma nedenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma*. (Yüksek Lisans). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erişim adresi: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET000160.pdf>
- Gürses, S. T. (2014). *Organik ürünlerin tüketim eğilimleri ve tüketici profilinin belirlenmesi: Sakarya ili örneği*. (Yüksek Lisans). Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erişim adresi: <https://acikerisim.uludag.edu.tr/bitstream/11452/8630/1/360456.pdf>
- Haghiri, M., & McNamara, M. L. (2007). Predicting consumers' acceptability of pesticide-free fresh produce in Canada's maritime provinces: a probit analysis. *Journal of International Food Agribusiness Marketing*, 19(4), 45-59.
- Hakan, K., & Volkan, G. (2019). Bayburt'ta Organik Tarımın Geleceği. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(1), 119-123.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Sirieix, L., & Zahaf, M. (2013). Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets. *Journal of retailing and consumer services*, 20(3), 292-301.

- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M.-L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003
- Hanson, K. L., Sobal, J., & Frongillo, E. A. (2007). Gender and marital status clarify associations between food insecurity and body weight. *The Journal of Nutrition*, 137(6), 1460-1465. doi:https://doi.org/10.1093/jn/137.6.1460
- Harris, B., Burrell, D., & Eicher, S. (2000). *Demand for Local and Organic Produce: A Brief Review of the Literature* Erişim adresi: Lawrence, Kansas: <http://www.ipsr.ku.edu/resrep/pdf/m254A.pdf>
- Hasselbach, J. L., & Roosen, J. (2015). Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 608-625.
- Hattam, C. (2006). *Adopting Organic Agriculture: An Investigation Using the Theory of Planned Behaviour*. Conference Name| sunuldu Conference Location|. Type Erişim adresi: URL
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 7(104), 526-542.
- Hoffmann, S., & Schlicht, J. (2013). The impact of different types of concernment on the consumption of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 625-633.
- Hole, D. G., Perkins, A., Wilson, J., Alexander, I., Grice, P., & Evans, A. D. (2005). Does organic farming benefit biodiversity? *Biological conservation*, 122(1), 113-130.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Husic-Mehmedovic, M., Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Magljalic, S., & Vajnberger, Z. (2017). Live, Eat, Love: life equilibrium as a driver of organic food purchase. *British Food Journal*, 119(7), 1410-1422.
- İbrahim, A., & Yıldız, S. (2019). Organik ürünlerde tüketici tutumunu etkileyen faktörler ve satın alma türleri: Gümüşhane ili örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 933-956.
- İnceoglu, M. (1993). *Tutum algı iletişim* Ankara: V Yayınları.
- İnci, H., Karakaya, E., Söğüt, B., & Şengül, T. (2014). Organic product consumption and customer preferences in urban sections of Bingöl province. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(2), 255-261.
- İnci, H., Karakaya, E., & Şengül, A. Y. (2017). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- Jolly, D. A. (1991). Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, 9(345), 97-111.
- Jose, H., Kuriakose, V., & Koshy Moli, P. (2020). What motivates Indian consumers' to buy organic food in an emerging market? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 97-113. doi:10.1108/APJBA-11-2018-0208
- Karabaş, S., & Gürler, A. Z. (2012). Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(10), 129-156.

- Karaer, F., & Gürlük, S. (2011). Gelişmekte olan ülkelerde tarım-çevre-ekonomi etkileşimi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(2), 197-206.
- Karaman, F. (2018). Organik ürün tüketicilerinin organik pazarlara gitmesini etkileyen faktörler üzerine bir saha çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 133-142.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, E. (2011). *Hedonic consumption: Confirmation of the scale and analyzing the effects of demographic factors and an application in İzmir by using lisrel*. (Yüksek Lisans). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erişim adresi: <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/hedonik-tuketim-olcegi-toad.pdf>
- Kiesel, K., & Villas-Boas, S. B. (2007). Got organic milk? Consumer valuations of milk labels after the implementation of the USDA organic seal. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 5, 1-38.
- Kılıç, S., Duman, O., & Bektaş, E. (2014). Organik ürünlerin pazarlama stratejileri ve üreticiler üzerinde bir alan araştırması. *Business & Economics Research Journal*, 5(1), 39-65.
- Köse, Ş. G., & Kırcova, İ. B. (2020). Organik gıdalara yönelik tüketici yaklaşımları ve pazarlama iletişimi önerileri. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 338-367.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81-106.
- Kurt, G. (2016). Bazı istatistiklerle Türkiye ve Avrupa Birliği'nde organik tarım. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(1), 127 - 139.
- Kurtar, E. S., & Ayan, A. K. (2004). Organik tarım ve Türkiye'deki durumu. *OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 56-64.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 1-22.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 11(107), 855-869.
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and preference*, 39, 259-267.
- Li, J., Zepeda, L., & Gould, B. W. (2007). The demand for organic food in the US: an empirical assessment. *Journal of Food Distribution Research*, 38(856-2016-57840), 54-69.
- Lotter, D. W. (2003). Organic Agriculture. *Journal of Sustainable Agriculture*, 21(4), 59-128. doi:10.1300/J064v21n04_06
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(2), 404-416.
- Magistris, d., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.

- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-226.
- Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-427.
- Merdan, K., & Vedat, K. (2013). Türkiye'deki organik tarımın ekonomik analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 239-252.
- Misra, R., & Singh, D. (2016). An analysis of factors affecting growth of organic food: Perception of consumers in Delhi-NCR (India). *British Food Journal*, 118(9), 2308 - 2325.
- Monier, S., Hassan, D., Nichèle, V., & Simioni, M. (2009). Organic Food Consumption Patterns. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 7(2), 1-25. doi:doi:10.2202/1542-0485.1269
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2017). Factors influencing consumers' willingness to pay for organic fruits and vegetables: Empirical evidence from a consumer survey in India. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 430-451.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying motivations of organic food purchase intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308.
- Nikolić, A., Uzunović, M., & Spaho, N. (2014). Lifestyle pattern underlying organic and traditional food consumption. *British Food Journal*, 116(11), 1748-1766.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2015). Organik ürün tercihini etkileyen faktörler ve tüketici davranışları. *Turkish Studies (Elektronik)*, 10(14), 557-578.
- Onyango, B. M., Hallman, W. K., & Bellows, A. C. (2007). Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109(5), 399-411. doi:https://doi.org/10.1108/00070700710746803
- Oral, M. A. (2020). Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti: Genç tüketiciler ile bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1207-1224.
- Oraman, Y., & Unakitan, G. (2010). Analysis of factors influencing organic fruit and vegetable purchasing in Istanbul, Turkey. *Ecology of food and nutrition*, 49(6), 452-466.
- Oroian, C. F., Safirescu, C. O., Harun, R., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Muresan, I. C., & Bordeanu, B. M. (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: a case study of Romania. *Sustainability*, 9(9), 1559.
- Owusu, V., & Owusu Anifori, M. (2013). Consumer willingness to pay a premium for organic fruit and vegetable in Ghana. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(1030-2016-82931), 67-86.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Öztemiz Coşkuntuncel, S. (2008). Organik tarımda biyolojik mücadele. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2008(2), 19-27.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625. doi:10.1108/00070700510611002
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.

- Pearson, D., & Henryks, J. (2008). Marketing organic products: Exploring some of the pervasive issues. *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), 95-108.
- Pearson, D., Henryks, J., & Moffitt, E. (2007). What do buyers really want when they purchase organic foods. *Online Journal of Organic Systems*, 2(1), 1-9.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO, US: Westview Press.
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.
- Quah, S.-H., & Tan, A. K. (2009). Consumer purchase decisions of organic food products: An ethnic analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 47-58.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171.
- Raynolds, L. T. (2004). The globalization of organic agro-food networks. *World development*, 32(5), 725-743.
- Rehber, E., & Turan, Ş. (2002). Prospects and Challenges for Developing Countries in Trade and Production of Organic Food and Fibers: The Case of Turkey. *British Food Journal*, 104(3-5), 371-390.
- Renaldi, M. T. (2014). *The perceptions and attitudes of Michigan consumers about organic food products*. (Ph.D.). Walden University, Ann Arbor. Erişim adresi: <https://search.proquest.com/dissertations-theses/perceptions-attitudes-michigan-consumers-about/docview/1504845518/se-2?accountid=16701> ProQuest Dissertations & Theses Global database. (3611941)
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Teng, P. K. (2011). Demographic and attitudinal variables associated with consumers' intention to purchase green produced foods in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(5), 401-406.
- Rimal, A. P., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2), 84-97. doi:<https://doi.org/10.1108/00070700510579162>
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food policy*, 33(2), 112-121.
- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among academicians. *Canadian Social Science*, 6(6), 119-129.
- Sandalidou, E., Baourakis, G., & Siskos, Y. (2002). Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece. *British Food Journal*, 104(3), 391-406. doi:<https://doi.org/10.1108/00070700210425787>
- Sandallıoğlu, A. (2014). Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri. Çukurova Üniversitesi. *Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Adana.*

- Sanders, R. (2006). A market road to sustainable agriculture? ecological agriculture, green food and organic agriculture in China. *Development and Change*, 37(1), 201-226.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W.-C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 110-125.
- Schifferstein, H. N. J., & Ophuis, P. A. M. O. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and preference*, 9(3)(3), 119-133.
- Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. İçinde: A. Tesser & N. Schwarz (Edt.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (s. 436-457). Oxford, UK: : Blackwell
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- Solomon, M. R., Dann, S., Dann, S., & Russell-Bennett, R. (2007). Consumer behaviour: Buying, having, being. Frenchs Forest. NSW: *Pearson Education*, 30, 99-111.
- Sondhi, N. (2014). Assessing the organic potential of urban Indian consumers. *British Food Journal*, 116(12), 1864-1878.
- Stolze, M., Piorr, A., Häring, A. M., & Dabbert, S. (2000). *Environmental impacts of organic farming in Europe*. Stuttgart-Hohenheim: Universität Hohenheim.
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (1. Baskı)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın.
- TOB, (2010). Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=14217&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- TOB, (2019). *2019 Yılı Organik Tarım İstatistikleri*. Erişim adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>
- TOB, (2020). Organik Tarım Nedir? Erişim adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler#:~:text=Organik%20tar%C4%B1m%2C%20insan%20sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1na%20ve,ve%20sertifikal%C4%B1%20tar%C4%B1msal%20%C3%BCretim%20bi%C3%A7imidir.>
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175. doi:10.1108/09590550810853093
- Tsakiridou, E., Mattas, K., & Tzimitra-Kalogianni, I. (2006). The influence of consumer characteristics and attitudes on the demand for organic olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 18(3-4), 23-31. doi:https://doi.org/10.1300/J047v18n03_03

- Tshuma, P., Makhathini, S., Siketile, P., Mushunje, A., & Taruvinga, A. (2010). Consumer perceptions on organic products in the Eastern Cape; the case of East London: South Africa. *Electronic Journal of Environmental, Agricultural Food Chemistry*, 9(3), 458-467.
- TUİK, (2018). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2018-30709>
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1 ve 2), 13-24.
- Unurlu, Ç. (2016). Alışveriş yöneliminin alışveriş memnuniyeti üzerine etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(02), 539-552.
- Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of consumer Studies*, 32(1), 18-26.
- USDA. (2007). Sustainable agriculture: Definitions and terms. Erişim adresi: <https://www.nal.usda.gov/afsic/sustainable-agriculture-definitions-and-terms#toc2>
- USDA. (2021). Organic Production/Organic Food: Information Access Tools. National Agricultural Library. Erişim adresi: <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/ofp/ofp.shtml>
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Uzundumlu, A., & Sezgin, A. (2019). Organik ürün tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin analizi; Erzurum ili örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(özel sayı), 441-451.
- Van Huylenbroek, G., Mondelaers, K., Aertsens, J., Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food journal*, 111(10), 1140-1167. doi:10.1108/00070700910992961
- Varoğlu, S. T., & Turhan, Ş. (2016). Organik ürünlerde tüketici eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma Sakarya ili örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(3), 189-196.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and preference*, 8(1), 19-26.
- Wang, P. (2007). *Consumer behavior and willingness to pay for organic products*. (M.S.). San Jose State University, Ann Arbor. Erişim adresi: <https://search.proquest.com/dissertations-theses/consumer-behavior-willingness-pay-organic/docview/304712977/se-2?accountid=16701> ProQuest Dissertations & Theses Global database. (1448897)
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019*. Erişim <https://orgprints.org/id/eprint/37018/1/willer-lernoud-2019-world-of-organic-low.pdf>
- Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, L., & Lernoud, J. (2020). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2020*. . Erişim <https://www.arc2020.eu/wp-content/uploads/2020/03/organic-world-2020.pdf>

- World Health Organization, & FAO. (2007). *Codex Alimentarius: organically produced food (Third ed)*. Erişim <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/010/a1385e/a1385e00.pdf>
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable agriculture and food systems*, 20(4), 193-205.
- Yolcu, H., Bayram, B., & Aksakal, V. (2008). Dünya organik tarımsal üretiminde Avrupa'nın yeri. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 155-170.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 8(104), 643-653.
- Zepeda, L., & Li, J. (2007). Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 39(1), 17-28.



EKLER

EK-1. Katılımcı Anketi

Sayın anket katılımcısı:

Bu anket formu Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı, Organik Tarım İşletmeciliği Programı “**Bayburt İlinde Organik Ürün Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri**” konu başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu araştırmanın amacı Bayburt ilinde organik ürünler için oluşan tüketici eğilimlerinin incelenmesidir. Elde edilen veriler yüksek lisans tezinde sunulacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz....

Mustafa Bora MEŞELİ

Danışman

Bayburt Üniversitesi

Prof. Dr. Vecihi AKSAKAL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Demografik Özelliklere İlişkin Sorular

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaş aralığınız

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 44-55 ☐ 55 ve üzeri

3. Medeni durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

4. Çocuğunuz var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

5. Mesleğiniz

☐ İşçi-Çiftçi ☐ Memur ☐ Öğrenci ☐ Ev kadını ☐ Yönetici
☐ Uzman (Dr., mühendis, avukat vs.) ☐ Esnaf-Tüccar ☐ İşsiz ☐ Diğer

6.Eğitim durumunuz

☐ Okur-Yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

7.Hane geliri

☐ 2334 TL Altı ☐ 2334 TL (Asgari Ücret) ☐ 2335-3500 TL ☐ 3501-5000 TL
☐ 5001-6500 TL ☐ 6501-8000 TL ☐ 8001 TL ve üstü

Tüketici Bilgilerini Ölçmeye Yönelik Betimsel Sorular

1.Siz organik tarımı nasıl tanımlarsınız?

- ☐ Markalı ürünler
- ☐ Verimi yüksek ürünler
- ☐ Şekli ve dayanıklılığı iyi olan ürünler
- ☐ Yoğun gübre ve ilaç kullanılan ürünler
- ☐ İlaç ve hormon kullanımının yasak olduğu ürünler
- ☐ Fikrim yok

2.Organik ürünleri ilk defa nereden öğrendiniz?

- ☐ Eş-Dost-Akraba
- ☐ Okul
- ☐ Medya
- ☐ Kendi ürettiğimiz için
- ☐ Mesleğim gereği

3.Sizce organik ürünler ile ilgili yeterli tanıtım yapılıyor mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Kısmen

4.Organik ürünler ile ilgili bilgileri nereden öğreniyorsunuz? (1 en önemli olmak üzere 1,2,3,4,5,6 şeklinde işaretleyiniz.)

- ☐ İnternet
- ☐ Televizyon
- ☐ Dergi\Gazete
- ☐ Satış elemanları
- ☐ Tavsiyeler
- ☐ Diğer.....

5.Doğal ürün ile organik ürün arasında bir fark var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

6.Organik ürünleri tercihinizi etkileyen sebepler nelerdir? (1 en önemli olmak üzere 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 şeklinde işaretleyiniz.)

- ☐ Fiyatı
- ☐ İlaç, Homon, Katkı maddesi vb. içermemesi
- ☐ Besin değeri
- ☐ Sağlık sorunları
- ☐ Çocuğumun sağlıklı beslenmesi için
- ☐ Çevreye duyarlılıktan
- ☐ Ürünler lezzetli olduğu için
- ☐ Merak ettiğim için
- ☐ Rengi-Görünüşü-Ambalajı
- ☐ Kokusu, tadı ve lezzeti
- ☐ Etiket-Sertifikası-Güvenilirliği
- ☐ Diğer.....

7.Organik ürünleri en çok nerelerde kolaylıkla bulabiliyorsunuz?

- ☐ Süpermarketler
- ☐ Market\Bakkal\Manav
- ☐ Organik Dükkanlar
- ☐ Organik kafeler
- ☐ Semt veya organik ürün pazarı
- ☐ İnternette
- ☐ Üreticiden
- ☐ Diğer.....

8.Daha çok hangi organik ürünleri tüketirsiniz?

- ☐ Yaş meyve-sebze
- ☐ Organik tahıllar ve baklagiller
- ☐ Organik kurutulmuş sebze-meyveler
- ☐ Organik Sabunlar ve güzellik ürünleri
- ☐ Organik içecekler(Çay, Süt, Meyve suyu ... vb.)
- ☐ Organik kuruyemişler
- ☐ Organik baharatlar
- ☐ Organik Salçalar ve zeytinyağları
- ☐ Organik bebek mamaları

9.Organik ürünler ile ilgili genel fikriniz nelerdir?

- ☐ Organik ürünler pahalıdır
- ☐ Doğa kendi kendini yenileyebilir, bu yüzden çevre ile ilgili endişelenmek yersizdir
- ☐ Organik ürünlerin pahalı olması normaldir
- ☐ Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım
- ☐ Ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim
- ☐ Organik ürünler hakkında bilgilendirilmek isterim
- ☐ Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim
- ☐ Organik ürünlerin denetimi yetersizdir

10.Organik ürünlerin tüketiminin artmasında hangi faktörler etkilidir?

- ☐ Tüketicilerin bilinçlendirilmesi
- ☐ Fiyatların makul olması
- ☐ Organik ürünlerden alınan tüketim vergisinin kaldırılması
- ☐ Organik üretime devlet desteğinin artırılması
- ☐ Organik ürünlerin kamunun denetiminde satılması
- ☐ Yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarlarının kurulması

11.Organik ürün tercih etmenizi sağlayacak olan en önemli faktör nedir?

- ☐ Sağlıklı olması
- ☐ Doğal ve katkısız olması
- ☐ Lezzetli olması
- ☐ Kimyasal kalıntı, ilaç ve hormon içermemesi
- ☐ Kontrollü ve sertifikalandırılmış olması
- ☐ Haklarında bilgi sahibi oluşum

12.Organik ürünleri satın almayışınızda rol oynayan en önemli faktör hangisidir?

- ☐ Pahalı olması
- ☐ Gelir yetersizliği
- ☐ Konvansiyonel ürünlerin sağlığa zararsız olduğunu düşünmem
- ☐ Organik ürünlere güvenmemem
- ☐ Organik ürünler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmamak
- ☐ Organik ürünlere ulaşamamak\Bulamamak
- ☐ Organik ürünleri satan güvenilir bir yer olmayışı
- ☐ Organik ürünleri duymadım\Bilmiyorum
- ☐ Ürünün organikliğine dikkat etmiyorum

13.Meyve-Sebze alırken dikkat ettiğiniz birincil faktör hangisidir?

- ☐ Lezzet ☐ Tazelik ☐ Fiyat ☐ Ambalaj
☐ Görünüm ☐ Köylüden alma ☐ Kalite ☐ Mevsiminde tüketme
☐ Organik olması ☐ Kimyasal içermeme ☐ Çeşit-Tür ☐ Hormonsuz olması

14.Ne sıklıkla organik ürün tüketiyorsunuz?

- ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Yılda birkaç kez
☐ İhtiyaç olduğunda ☐ İndirimli olduğunda

15.Organik ürünlere talebin yetersiz olmasının birincil nedeni nedir?

- ☐ Tüketici bilincinin yetersizliği ☐ Fiyatların yüksek olması
☐ Gelir düzeyinin düşük olması ☐ Alışkanlıklardan vazgeçilmemesi
☐ Ürün çeşidinin yetersizliği ☐ Çevreye ve sağlığa olan duyarlılık
☐ Tanıtımın yetersiz oluşu ☐ Yaygın olmayışı
☐ Gezici Pazar olmadığı için ☐ Gereksiz olduğu düşünüldüğü için
☐ Güven duyulmadığı için

Tüketicilerin Eğilimlerini Ölçmeye Yönelik Önermeler

- Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi belirleyiniz

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Organik ürünlere ulaşmak kolay ve zahmetsizdir					
2	Organik ürünler hakkında çok kolay bilgi edinilir					
3	Organik ürünler ile konvansiyonel ürünler arasında organik ürün lehine olumlu yönde fark vardır					
4	Organik ürünler güvenli değildir					
5	Organik ürünler pahalıdır					
6	Organik ürünler pek tercih edilmez					
7	Organik olduğu iddia edilen ürünlerin diğerlerinden farkı yoktur					
8	Konvansiyonel ürünlere göre tatsızdır					
9	Organik tarım ürünlerinin fiyatı piyasaya göre daha uygundur					
10	Organik tarım ürünleri fazla bilgisi olmayan kişiler tarafından tercih edilmez					
11	Organik ürünler tüketmek beni mutlu eder					
12	Organik ürünleri satın almak beni rahatlatır					

13	Organik ürünleri bulmak eğlencelidir					
14	Alışveriş yaparken organik ürünler ilgimi çeker					
15	Alışveriş yaparken organik ürünleri incelemek hoşuma gider					
16	Organik ürünleri satın almak kaygılarımı azaltır					
17	Organik ürünleri tüketmek harika bir deneyimdir					
18	Daha ucuz olsa bile organik ürünleri tercih etmem					
19	Organik ürünleri tercih etmek bana haz vermiyor					
20	Konvansiyonel ürünleri satın almak beni strese sokar					
21	Herhangi bir organik ürünü temin etmeyi sıkıcı buluyorum					
22	Organik ürün temini için ayrılan zamanın çoğu benim için sıkıcıdır					
23	Konvansiyonel ürünleri güvenilmez buluyorum					
24	Organik ürünlerden her zaman memnun kaldım					
25	Organik ürünler, konvansiyonel ürünlerden daha iyidir					
26	Organik ürünler daha sağlıklıdır					
27	Konvansiyonel ürün yerine organik olarak üretilmiş olanı satın almayı tercih ederim					
28	Organik olarak üretilmiş bir ürün satın alma noktasında dikkatimi çeker					
29	Organik ürün satın almaya dikkat ederim					
30	Organik olmayan ürünleri satın almak taraftarıyım					
31	Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir					
32	Organik ürünleri tüketmek beni iyi hissettirir					
33	Organik ürünler makul fiyatlara sahiptir					
34	Genellikle organik ürünler arasından tercih yaparım					
35	Satın alırken organik ürün tercihim yoktur					
36	Eğer eşit kalitede görünen biri konvansiyonel yollarla üretilmiş, diğeri de organik olarak üretilmiş ürünler arasından seçim yapmam gerekirse, organik ürüne %10 daha fazla vermeye razı olurum.					
37	Satın alma noktasında organik ürünleri mevcut değil ise konvansiyonel ürünler satın almam					
38	Organik ürünleri bulmak için çaba sarf etmeye gönüllüyümdür					

ÖZ GEÇMİŞ

..... ilköğretimini Diyarbakır Yenişehir İlköğretim Okulu'nda, orta öğretimini Diyarbakır Ali Emiri Orta Okulu'nda ve lise eğitimini ise Samsun Atakum Anadolu Teknik Lisesi'nde tamamladı. Akabinde Ondokuz Mayıs Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Endüstriyel Elektronik bölümünden mezun oldu. M. Bora Meşeli daha sonra iş hayatına atıldı ve hayatlarını Figen Meşeli ile birleştirme kararı aldı. İlerleyen yıllarda mesleki ve özel hayatını düzene koymayı başarmış olan araştırmacı eğitimine devam etmeye karar verdi ve lisans eğitimine başladı. 2016 yılında Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü'nden mezun oldu. Daha sonra eşinin Bayburt Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Grafik Tasarım Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olması üzerine Bayburt'a yerleşti. 2018 - 2019 eğitim - öğretim yılında Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Ana bilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Meşeli'nin, "Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım Pazarı ve Pazarlama Faaliyetleri" ile "LÖSEV Reklamlarının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi" adlarında iki farklı uluslararası kitap bölümü bulunmaktadır.