

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sophio KVATCHADZE

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA TERCİHLERİ VE ORGANİK GIDALARA KARŞI  
TUTUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sophio KVATCHADZE

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA TERCİHLERİ VE ORGANİK GIDALARA KARŞI  
TUTUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Danışman

Doç. Dr. Serkan AKINCI

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Sophio KVATCHADZE'nin bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye : Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU (İmza)

Tez Başlığı: Tüketicilerin Organik Gıda Tercihleri ve Organik Gıdalara Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Uygulama

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20/06/2017

Mezuniyet Tarihi : 06/07/2017

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## **AKADEMİK BEYAN**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Tüketicilerin Organik Gıda Tercihleri ve Organik Gıdalara Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Uygulama" adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

**Sophio KVATCHADZE**



**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
<b>Adı-Soyadı</b>	<b>Sophio KVATCHADZE</b>
<b>Öğrenci Numarası</b>	<b>20135212019</b>
<b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>	<b>İşletme</b>
<b>Programı</b>	<b>Yüksek Lisans</b>
<b>Programın Türü</b>	<b>( ✓ ) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans</b>
<b>Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı</b>	<b>Doç. Dr. Serkan AKINCI</b>
<b>Tez Başlığı</b>	<b>Tüketicilerin Organik Gıda Tercihleri ve Organik Gıdalara Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Uygulama</b>
<b>Turnitin Ödev Numarası</b>	<b>826813776</b>

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 81 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 22/06/2017 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 6'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

( X ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

22/06/2017

Doç. Dr. Serkan AKINCI  
(imzası)

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ORGANİK GIDA

1.1 Organik Gıdanın Tanımı.....	4
1.2. Uluslararası Organik Gıda Pazarı .....	5
1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri Pazarı .....	5
1.2.2. Almanya Pazarı.....	7
1.2.3. İngiltere Pazarı.....	8
1.3. Uluslararası Organik Gıdaya Olan Talep .....	8
1.4. Türkiye'de Organik Tarım .....	9
1.4.1 Türkiye'de Organik Gıda Pazarı .....	12

### İKİNCİ BÖLÜM

#### ORGANİK GIDALAR ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. Ana Gözlem Maddeleri .....	15
2.2. Tüketicilerin Organik Gıda Farkındalığı ve Organik Gıdaya Olan İlgisi.....	18
2.3. Satın Alma Niyeti ve Tüketicilerin Satın Alma Süreci .....	19
2.4. Planlı Davranış Teorisi .....	20
2.4.1. Tutum .....	20
2.4.2. Öznel Normlar .....	20
2.4.3. Algılanan Davranışsal Kontrol .....	21
2.5. Tüketicinin Satın Alma Sürecine Yönelik Diğer Modeller .....	21
2.6. Tüketicilerin Organik Gıdaya Yönelik Tutumlarını Etkileyen Etkenler .....	22
2.6.1. Sağlık Bilinci .....	23

2.6.2. Çevre Bilinci.....	23
2.6.3. Organik Gıda Bilgisi.....	23
2.6.4. Güven .....	24
2.6.5. Ürün Kalitesi .....	24
2.7. Organik Gıda Satın Almanın Önündeki Olası Engeller .....	25
2.7.1. Fiyat .....	25
2.7.2. Erişilebilirlik.....	25
2.8. Algılanan Değer.....	26
2.9. Gıda Seçimi ve Sosyo-demografik Etkenler .....	27
2.9.1 Yaşa Göre Satın Alma Motivasyonu .....	27
2.9.2. Cinsiyet.....	27
2.9.3.Eğitim ve Gelir .....	28
2.10. Organik Gıda Satın Alımında Kültürlerarası Farklılıklar.....	29
2.11. Organik Gıda Tüketicilerinin Dağılımı .....	31

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

3.1. Araştırmanın Amacı .....	33
3.2. Stratejik Hedefleme .....	33
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	34
3.4 Araştırma Yöntemi .....	34
3.5. Araştırma Hipotezleri .....	34
3.6. Araştırma Modelleri .....	36

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA BULGULARI**

4.1. Demografik Bulgular.....	37
4.1.1. Cinsiyet.....	37
4.1.2. Yaş .....	37
4.1.3. Milliyet .....	38
4.1.4. Fakülte .....	40
4.2. Genel Bulgular.....	40

4.3. Sağlık Bilinci .....	43
4.4. Çevre Duyarlılığı .....	45
4.5. Organik Gıda Bilgisi.....	47
4.6. Organik Gıdaya Yönelik Tutum.....	47
4.7. Organik Gıda Satın Alma Niyeti .....	49
4.7.1. Organik Gıda Satın Alma Niyetini Etkileyen Kriterler .....	50
4.8. Araştırma Hipotezlerinin Testleri.....	52
4.8.1. Organik Gıdaya Yönelik Tutumun, Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisi ile Etkileşimi .....	52
4.8.2. Organik Gıdaya Yönelik Satın Alma Niyetinin, Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisi ile Etkileşimi .....	53
4.8.3. Fonksiyonel Tutum ve Hedonik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi .....	54
4.8.4. Hipotez Testlerinin Sonuçları .....	55
<b>SONUÇ .....</b>	<b>56</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>57</b>
<b>EK 1-Tüketici Araştırması .....</b>	<b>65</b>
<b>Ö Z G E Ç M İ Ş .....</b>	<b>68</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Ülkelere Göre Küresel Organik Gıda Satışları 2014.....	5
Şekil 1.2 Amerika Birleşik Devletleri'nin 2006-2015 Yılları Arasındaki Organik Ürün Satışları (Milyar Dolar) .....	6
Şekil 1.3 2000 ile 2017 Yılları Arasında Birleşik Devletler 'de Yapılan Organik Gıda Satışı (Milyar Dolar) .....	6
Şekil 1.4 Almanya'daki Organik Gıda Satışı – Milyar Avro.....	7
Şekil 2.1 Kaynak Taraması: Ana Başlıklar .....	15
Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi.....	20
Şekil 4.1 Cinsiyet Dağılımı .....	37
Şekil 4.2 Yaş Değişkeni Frekans Dağılımı.....	38
Şekil 4.3 Ankete Katılan Yerli Yabancı Uyruklu Katılımcıların Dağılımı .....	38
Şekil 4.4 Organik Ürün Satın Alma Oranları .....	40
Şekil 4.5 Organik Gıda Satın Alma Noktası.....	42
Şekil 4.6 Regresyon Modeli 1 .....	52
Şekil 4.7 Regresyon Modeli 2 .....	54
Şekil 4.8 Regresyon Modeli 3 .....	55

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Türkiye'de Üretilen Organik Ürünlere Yönelik İstatistikler .....	10
Tablo 1.2 2015, 2016(Beklenen)Yıllarında Organik Tarım Yapan Üretici Sayısı.....	11
Tablo 1.3 2015 Yılı, Antalya İçin Organik Üretim Verileri.....	11
Tablo 1.4 Türkiye'de Organik Gıda Pazarı - 2013 .....	12
Tablo 1.5 2009-2014 Yılları Arasında Dağıtım Yapılan Paketli Organik Ürünleri (Yüzde)..	13
Tablo 2.1 Organik Gıdalar Üzerine Daha Önce Yapılan Araştırmaların Anahatları .....	16
Tablo 2.2 Ülkeler Arasında Organik Gıda Tüketimi Yönelik Motivasyon Unsurları.....	30
Tablo 4.1 Cinsiyet Dağılımı .....	37
Tablo 4.2 Yaş Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri.....	38
Tablo 4.3 Katılımcıların Ülkelere Göre Dağılımı .....	39
Tablo 4.4 Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülteler .....	40
Tablo 4.5 Organik Gıda Satın Alma Frekansları.....	41
Tablo 4.6 Organik Gıda Satın Alma Noktası .....	41
Tablo 4.7 Türk ve Yabancı Öğrencilerin Organik Gıda Satın Alma Noktaları.....	42
Tablo 4.8 Organik Ürün Satın Almada Engeller .....	43
Tablo 4.9 Sağlık Bilinci Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	44
Tablo 4.10 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 4.11 Çevre Duyarlılığı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	46
Tablo 4.12 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	46
Tablo 4.13 Organik Gıda Bilgisi Algısı.....	47
Tablo 4.14 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	47
Tablo 4.15 Organik Gıdalara Yönelik Tutum İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	48
Tablo 4.16 Faktör Analizi Sonuçları .....	49
Tablo 4.17 Gelecekte Organik Gıda Satın Alma Niyeti.....	49
Tablo 4.18 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 4.19 Organik Gıda Satın Almayı Etkileyen Kriterlerin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	50
Tablo 4.20 Model Katsayıları.....	51
Tablo 4.21 Türkler ve Yabancılar için Organik Gıda Tüketiminde Temel İtici Güçler.....	52
Tablo 4.22 Model Katsayıları.....	53
Tablo 4.23 Model Katsayıları.....	53

Tablo 4.24 Model Katsayıları.....	54
Tablo 4.25 Model Katsayıları.....	55
Tablo 4.26 Hipotez Testlerinin Sonuçları .....	55

**KISALTMALAR LİSTESİ**

akt.	Aktaran
c.	Cilt
n.d.	Tarih veya sayfa numarası yok
s.	Sayfa
vd.	Ve diğeri

## ÖZET

Tüketicilerin sağlık ve çevre bilincinin yanısıra çevreye yönelik kaygısı son yıllarda oldukça artmıştır. Bu durum, tüketici kararlarını etkileyen etkenlerden bir tanesi haline gelmiştir. Son zamanlarda, "doğal" ya da "organik" besinler gibi çevre ve sağlık dostu olduğuna inanılan yiyeceklere olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Dünyada organik gıda tüketimiyle ve genç tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumuyla ilgili birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, konuyla ilgili Türkiye'de yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu artan ilgiye paralel olarak genç tüketicilerin bu akıma olan ilgisi merak uyandırmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu yeni akıma yönelik olarak organik gıdalara karşı tutumları ve satın alma niyetlerinin ne yönde olduğu bu araştırmanın temel problemi.

Organik gıda üreticilerinin, pazarlama uzmanlarının, konuyla ilgili karar mekanizmalarının ve organik gıda satışı yapan girişimcilerin, tüketicinin alım kararını etkileyen etkenleri bilmesi, başarılı ve uygulanabilir satış stratejileri üretebilmeleri ve ülkelerindeki organik gıda sektörünü geliştirebilmeleri açısından oldukça önemlidir.

Çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde organik gıdanın tanımı ve dünyadaki organik gıda pazarı anlatılmıştır. İkinci bölümde tüketici davranışı kapsamında, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ve alışveriş eğilimleri literatürdeki çalışmalar incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde uygulamada kullanılan model ve ilgili hipotezleri dayanakları ile sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise uygulama ve hipotezlere yönelik analiz sonuçları yer almaktadır.

Uygulama aşamasında nicel araştırma tekniği kullanılan bu çalışmada, verilerin toplanması için yapılandırılmış sorulardan oluşan bir anket kullanılmıştır. Toplamda üç yüz Türk ve yabancı uyruklu katılımcının katıldığı yüz yüze bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırma, katılımcıların kendi sağlıkları ve çevre konusundaki kaygılarının yanı sıra, organik gıdalar hakkındaki bilgilerinin de organik gıda konusundaki düşüncelerini ve ilgili ürünleri satın alıp almama kararlarını etkilediği sonucuna varmıştır. Başka bir ifadeyle, konu hakkındaki tutumları satın alma kararlarını etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Organik Gıda, Sağlık Bilinç, Çevre Bilinç, Tüketici, Organik Gıda Bilgisi, Tutum, Satın Alma Niyeti, Uluslararası.

**SUMMARY**  
**ATTITUDES AND INTENTIONS OF CONSUMERS TO PURCHASE ORGANIC**  
**FOOD**

Consumer awareness and concerns for the environment have increased significantly and represents one of the major factors in consumer decision making. Recently, more and more attention is being directed towards environment friendly products that are presumed to be "green" or environment friendly, like organic food. Although many researches studying organic food consumption around the globe has been performed, less of academic researches has been conducted in Turkey, studying attitudes of young consumers towards organic food and revealing their purchase intentions. Segment of young consumers is important for investigation as soon as young generation represents the future of environmentalism and development of organic sector in future is dependent on them. Current research studies the consumption of organic food, provides analysis of organic food market around the globe, discovers consumers' attitudes and intentions to purchase organic food and reveals factors that influence consumers' decisions to buy organic food the most.

Understanding consumer purchase intentions and factors that influence consumer organic food purchasing behavior is essential for organic product producers, suppliers, marketing specialists, policy makers and entrepreneurs selling organic food, for building and implementing successful marketing strategies and contributing to development and growth of organic sector in country.

The quantitative approach, in particular a structured questionnaire was used as a main instrument for data collection in this study. In total 300 Turk and foreign university students were questioned. Data was analyzed through statistical software SPSS 16.0. According to the research findings, high concern of participants about personal health and environment as well as enough knowledge about organic food influence their attitude and intention to purchase organic food. Attitude, in its turn affects intention to purchase organic food.

**Keywords:** Organic Food, Health Consciousness, Environmental Consciousness, Consumers, Organic Food Knowledge, Attitude, Purchase Intention, International.

## GİRİŞ

Çevre sorunlarının artmasıyla birlikte, birçok tüketici satın alacakları ürünü seçerken çevre şartlarını da göz önünde bulundurmaya başlamıştır. "Hızlı yaşam tarzı ve yoğun medya etkisi tüketicilerin yaşam tarzını sağlıklı yaşamaya ve sağlıklı yiyecekler tüketmeye yöneltti" (First ve Brozina, 2009: 185). Dünya genelindeki tüketicilerin ekoloji, besin güvenliği ve sağlık üzerine olan endişeleri, organik olarak üretilmiş ürünlere olan talebi arttırdı (Wee vd., 2014). Günümüzde birçok insanın tükettiği ürünün kalitesine ve besin değerlerine olan duyarlılığı artmıştır (Chong vd., 2013). "Organik gıdalara olan ve giderek büyüyen ilgi, geçtiğimiz yıllarda ortaya çıkan akımlardan birisidir" (Zakowska-Biemans, 2011: 122).

Tüketicilerin kendi sağlıkları ve çevre sağlığı konusunda bilinç düzeyleri arttıkça çevre ve çevrebilim dostu ya da organik olan ürünlere olan ilgileri artmaktadır (Paul ve Rana, 2012). "Küresel besin sistemi için çevresel sürdürülebilirliği sağlamak, içinde bulunduğumuz yüzyılın en zor görevi olarak kabul edilmektedir" (Pearson vd., 2013: 50). "Artan gıda çeşitliliği ve kişisel gelir, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının değişmesiyle sonuçlanmıştır" (Zakowska-Biemans, 2011: 122). Birçok bilim dalı altında, gıda sistemini geliştirmenin en uygun yolunu bulmak adına yapılan ve giderek artan araştırmalar mevcuttur. Seufert vd., "sunulan en uygun alternatiflerden biri organik gıda üretimidir" belirtmiştir (2012: 229). "Organik üretim, çevre etkenleriyle, biyolojik çeşitlilik ve doğal kaynakların ve hayvan haklarının korunmasıyla birlikte var olabilecek en uygun üretim biçimidir. Buna bağlı olarak, bu yöntem tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen, yüksek kaliteli ürünler sunabilmektedir" (Magistris ve Gracia, 2008: 929). Magistris ve Gracia (2008), güvenli ve çevre dostu gıda üretim tekniklerini önemseyen tüketicilerin organik ürünler almaya daha yatkın olduklarına değinmişlerdir.

### ***Yeşil Pazarlama***

Pazarlama uzmanları, çevre sorunları, alternatif tıp ve yeşil çevre gibi konulara yönelik olan bilincin artmasını kullanarak organik ürün satışlarını arttırmayı hedefliyor (Paul ve Rana, 2012). Buna bağlı olarak da "Yeşil Pazarlama" kavramını hayata geçiriyorlar. Suki (2013), yeşil pazarlama, şirketlerin çevre sorunlarına karşı olan duyarlılığı göze alarak hazırladığı üretim, paketleme ve reklam girişimlerini ifade ediyor. "Yeşil pazarlama, organik ürünlerin teknolojiyi kullanarak, enerji tasarrufu sağlayarak, çevrenin korunmasını

destekleyerek ve doğal kaynakların kullanımını azaltarak üretilmesini destekliyor" (Jaideep, n.d.). "Yeşil pazarlama, organik ürün ve organik ürün kavramı ile ilgili algının, bilincin ve bilginin artmasını sağlayan bir mekanizmadır" (Uthamaputhran vd., 2014: 2). "Çevre bilinci, tüketimi azaltmak, çevreye zarar veren savurgan tüketim alışkanlıklarını değiştirmek ve çevre dostu ürünler kullanmayı arttırmak ile seçili atık toplama ve çevreyle ilgili duyarlılığı savunan çeşitli protestolar gibi insan davranışlarını birçok açıdan etkilemektedir" (Suki, 2013: 50). Jaideep (n.d.), "Yeşil Pazarlama: Yeşil Pazarlamanın Anlamı ve Önemi" isimli makalede yeşil pazarlamanın özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır:

"Yeşil pazarlama, doğaya, çevreye ve topluma zarar veren ürünlerin üretilmesine, tüketilmesine ve atık haline getirilmesine karşı yükselen bir sestir. Temel olarak, organik pazarlama üç madde üzerine yoğunlaşır:

1. Doğal/kaliteli ürünlerin üretilmesi, tüketilmesi ve tanıtılması;
2. Adil olunması ve yalnızca toplum ve tüketiciyle ilgilenilmesi;
3. Ekolojik dengenin korunması".

Eğer bir ürün gerekli çevre ve sağlık ile ilgili beklentileri karşılıyorsa, tüketiciler bu ürünü yeşil olarak kabul edebilir (Danciu, 2008). Danciu'nun (2008) belirlediği gibi, yeşil ürünler elde edilirken çevre ve yaşam kalitesi üzerindeki bütün negatif etkileri sıfıra indirilmelidir. "Organik gıdalar, çevreye uyumlu üretimi sağlaması nedeniyle tüm bu gereklilikleri karşılıyor" (Danciu, 2008: 13).

### ***Yeşil Tüketici***

Gelecek nesiller için çevreyi korumak amacıyla yeşil ürünler tüketmeye yönelen tüketiciye yeşil tüketici denir (Uthamaputhran vd., 2014). Tüketiciler, tüm ürünlerin ve hizmetlerin doğa üzerinde etkisi olduğuna inanıyor (Wee vd., 2014). "Çevre ve kişisel sağlıklarına düşkün olan ve bu konuda ilerleme kaydetmek isteyen her birey potansiyel bir organik gıda tüketicisidir" (Paul ve Rana, 2012: 412). "Organik gıda tüketimi, çevre bilinci gelişmiş tüketicinin yaptığı bir yaşam tarzı tercihidir" (Davies vd., 1995: 18). Chen (2007), gün geçtikçe gelişen çevre bilinci, güvenli besin konusundaki endişelerle birleşince, tüketicilerin çevreye daha az zararlı ve geleneksel ürünlere kıyasla daha sağlıklı olan gıda ürünlerine yönelmelerini sağladığını belirtmiştir.



### ***Konunun Önemi***

"Tüketicilerin kararlarını etkileyen etkenleri anlamak, başarılı satış teknikleri üretmek adına, karar mekanizmaları, pazarlamacılar ve özellikle organik gıda satan her türlü girişimci için önemlidir" (Pomsanam vd., 2014: 295). Bu araştırma, genç tüketicilerin organik gıda tüketimiyle ilgilidir. Rehber ve Turhan (2002); Kenanoğlu ve Karahan (2002); Ataseven ve Güneş (2008); Özfer-Özçelik ve Uçar (2008); Karaca (2013); Nasir ve Karakaya (2014); Demirtas vd. (2015), Türkiye'nin farklı yörelerinde organik gıda tüketimi, bilinci ve tercihi; Türkiye'de organik gıda pazarıyla ve bu pazarı düzenleyen kurallar üzerine yapılan araştırmaları sunmuşlardır. Dünyada organik gıda tüketimini inceleyen birçok çalışma yapılmasına rağmen, Türkiye'de genç tüketicilerin organik gıdalara karşı olan tutumlarını ve tercihlerini inceleyen araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin organik gıda alımı hakkındaki düşüncelerini ve bu düşünceleri etkileyen etkenleri sunmaktır. Pazarlama açısından bakıldığında, bir tüketicinin bir ürünü neden tükettiği, tüketim alışkanlıklarını ne zaman ve neden değiştirdiği ve organik gıda tüketiminin nasıl arttırılabileceği önemli unsurlardır (Vindigni vd., 2002).

Bu çalışma, organik gıda sektörüyle ilgili literatürün incelenmesi; tüketicilerin organik gıdalarla ilgili fikirlerini etkileyen etkenler; tüketicilerin satın alma eğilimleri; tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve tüketicilerin satın alma konusunda gösterdikleri kültürlerarası çeşitlilikle başlamaktadır. Çalışmanın yöntem kısmı, araştırma modelini, hipotezi ve seçim kriterlerini içermektedir. Araştırmanın analizi ve bulguları, araştırmadan elde edilen sonuçların detaylı bilgisini sağlamaktadır. Sonuç kısmı, araştırmanın ana bulgularını içerip, yapılan araştırmayı özetlemektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ORGANİK GIDA

#### 1.1 Organik Gıdanın Tanımı

"Organik gıda" terimi 1940'lı yıllarda kullanılmaya başlansa da bu kavram çok daha eski tarihlere dayanmaktadır (Jones vd., 2001). Organik gıda, geleneksel yöntemler arasında bulunan böcek ilacı, kimyasal gübre ve sentetik aşular kullanılmadan üretilen gıdalardır (Paul ve Rana, 2012; Chong vd., 2013). "Organik bir gıdanın etiketi, onun doğa dostu tarım yöntemleriyle üretildiğini gösterir" (Vindigni vd., 2002: 625). Tüketiciler organik gıdalardır günümüzde kullanılan diğer yöntemlere kıyasla daha güvenli, sağlıklı ve çevre dostu olarak görmektedir (Teng ve Wang, 2015). Bir gıdanın organik kabul edilebilmesi için gerekli kurallar aşağıda verilmiştir:

"Eğer bir ürün, 'organik gıdaların en az %95 organik içeriğe sahip; bağımsız, yetkili bir kurum tarafından denetimi yapılmış ve üretiminde genetiği değiştirilmiş organizma kullanılmamış olmalıdır' kuralını hükmeden Kurul Yönetmeliğine (EEC 2092/91) uyuyorsa, organik gıda olarak etiketlenebilir" (First ve Brozina, 2009: 186).

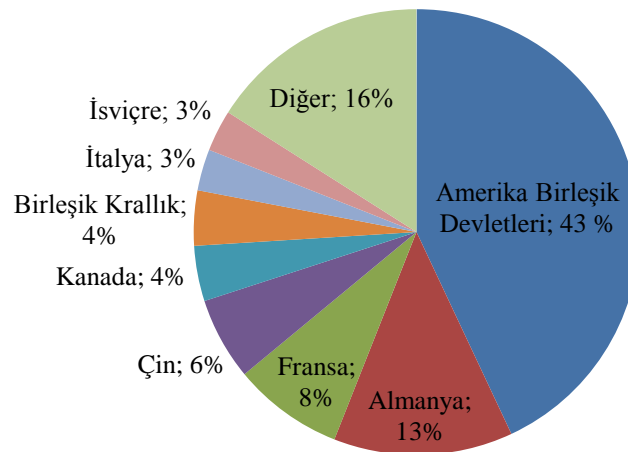
Genellikle doğal ve organik gıda tüketilmesi güvenli, kaliteli, hayvanlara karşı insancıl, yararlı ve sürdürülebilir kalkınma planına uygun üretilen gıdalara denir (Liu, 2003 akt. Wee vd., 2014: 379).

Marketing4food (2012) anlattığı gibi organik gıdaların on faydası aşağıda sıralanmıştır:

- "Organik gıdalar zehirli kalıntılar içermez ve dolayısıyla daha sağlıklıdır. Buna bağlı olarak zararlı organizmalara karşı doğal düşmanlarını kullanır;
- Sentetik katkı maddeleri içermezler ve besin değerleri yüksektir. Buna bağlı olarak, sağlık sorunlarına yol açmazlar;
- Tarımda kullanılan böcek ilaçlarını içermezler;
- Hiçbir bilimsel kanıtı olmasa da insan sağlığına ve çevreye zarar verme potansiyeli olan, genetiği değiştirilmiş organizmaları (GDO) içermezler;
- Geleneksel hayvancılıkta sık sık kullanılan antibiyotikleri içermezler;
- Çevreye zarar vermezler ve kirliliğe sebep olmazlar;
- İçerikleri, hazırlanma süreçleri ve paketleri geniş kapsamlı kalite kontrol işlemlerinden geçer;
- Hayvanların aşırı üretime zorlanmaması, hayvan haklarının korunmasına yardımcı olur;
- Biyolojik çeşitliliği artırarak doğaya saygı duyar;
- Diğer gıdalara kıyasla daha lezzetli ve uzun ömürlüdür".

## 1.2. Uluslararası Organik Gıda Pazarı

Birçok ülkenin gıda endüstrisinde en hızlı büyüyen pazar organik gıda pazarıdır (Dettmann ve Dimitri, 2012). Organik Ticaret Birliğine göre, organik gıda pazarı gittikçe gelişen milyar dolarlık bir endüstriyi temsil etmektedir (<https://www.ota.com/>). Soil Association'a göre (İngiltere kökenli bir organik gıda derneği), organik gıda satışının yüzde doksanlık bölümünü Kuzey Amerika ve Avrupa gerçekleştiriyor (akt. Nasir ve Karakaya, 2014). Statista (<https://www.statista.com/>), 2014 yılının küresel organik gıda satış değerlerini ülke ülke yayınlamıştır. Buna göre ABD organik gıda satışında %43'lük bir pay ile lider durumdadır. Araştırma ile ilgili diğer bilgiler Şekil 1.1'de verilmiştir.

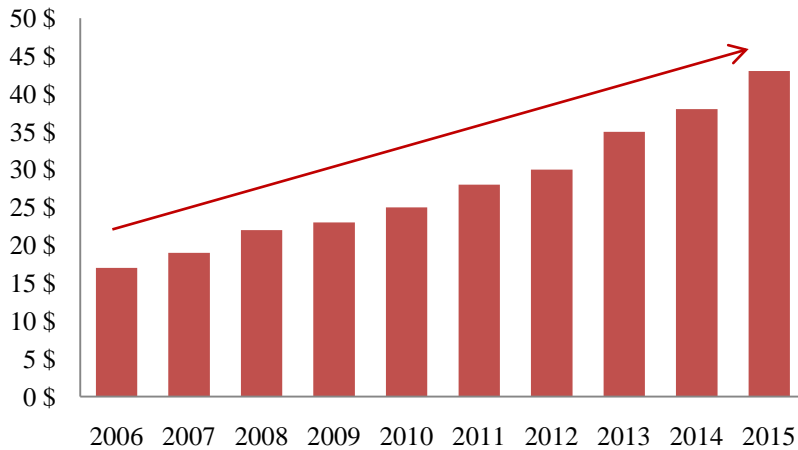


Şekil 1.1 Ülkelere Göre Küresel Organik Gıda Satışları 2014

Kaynak: <https://www.statista.com> erişim tarihi: 13.05.2016

### 1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri Pazarı

Rundgren (2006) son on yılda organik gıda pazarı yıllık %20 ile %30 arasında bir büyüme oranı izlendi. Organik Ticaret Birliği'ne göre (<https://www.ota.com/>), 1990 yılından bu yana organik endüstriye olan tüketici talebi her yıl iki basamaklı sayılarla gelişti ve 1997 yılında 3,6 milyar dolar olan organik ürün satışı 2015 yılında 43,3 milyara yükseldi. Organik gıda endüstrisinin gelişme hızı Şekil 1.2'de görülebilir.

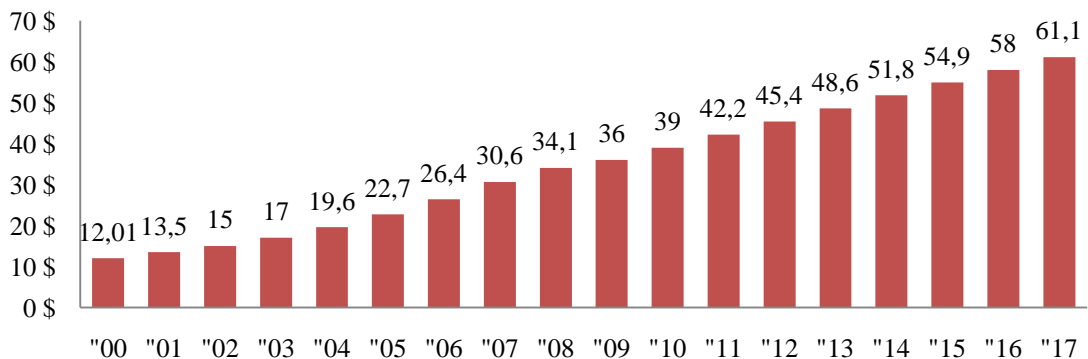


**Şekil 1.2 Amerika Birleşik Devletleri'nin 2006-2015 Yılları Arasındaki Organik Ürün Satışları (Milyar Dolar)**

**Kaynak:** <http://ota.com/reKaynaks/market-analysis> erişim tarihi: 28.07. 2016

2015, organik ürün endüstrisi için en hızlı büyümenin yaşandığı yıldır. 2014 yılının 3,9 milyar dolarına, 4,2 milyar dolar ekleyerek 2015 yılı endüstrinin en fazla kazandırdığı yıl olmuştur. Ayrıca, bu endüstri, yüzde 10,8 ile devamlı ve sabit gelişme göstermiştir (Organik Ticaret Birliği, <https://www.ota.com/>).

Son yıllarda yapılan tüketici anketine göre, Amerikan tüketicilerin birçoğu (%84) organik gıdalar satın almaktadır (Statista, <https://www.statista.com/>, 13.05.2016). Şekil 1.3'te bulunan istatistiksel veri, 2000 ile 2017 yılları arasında Birleşik Devletlerde yapılan organik gıda satışının milyar dolar cinsinden değerini göstermektedir.



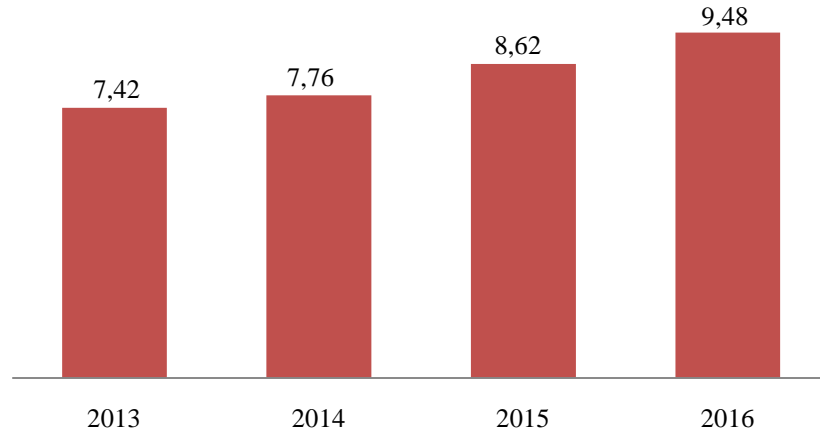
**Şekil 1.3 2000 ile 2017 Yılları Arasında Birleşik Devletler 'de Yapılan Organik Gıda Satışı (Milyar Dolar)**

**Kaynak:** <http://www.statista.com/> erişim tarihi: 13.05.2016

Amerika'da bulunan Grand View Research, Inc. ünvanlı bağımsız bir araştırma şirketine göre, 2020 yılına kadar organik gıda ve içecek pazarı yıllık %15,5 oranla büyüyeceğini bildiriyor. İlk öngörülere 2020 yılının sonuna kadar, organik ürün endüstrisi 212 milyar dolara ulaşacak ("Organic Food Market %62 rise by the end of 2020", 2016).

### 1.2.2. Almanya Pazarı

Alman organik gıda pazarı dünyanın en büyük ikinci pazarıdır. Schaack (vd., 2012), 2011 yılında Alman organik gıda pazarının ekonomik büyüklüğünün 6,6 milyar dolar olduğunu, bunun %54'ünün süpermarketlerden; %31'inin organik gıdalara özel marketlerden ve %15'inin fırınlar, kasaplar, sağlıklı gıda dükkanları gibi diğer satış yollarından geldiğini belirtmiştir (akt. Buder vd., 2014: 391). Alman organik gıda pazarındaki bu gelişmenin nedeni, organik gıda mağazalarında doğru satış stratejileri uygulamasıdır (Buder vd., 2014: 391). Schaack (2017), Almanya'nın organik gıda pazarı 2015 yılına kıyasla %10 arttı ve bu rakam 9,48 milyar avroya denk geldiğini belirtmiştir. Şekil 1.4.'de son dört yılda gerçekleşen organik gıda satışı değişiklikleri görülebilir.



**Şekil 1.4 Almanya'daki Organik Gıda Satışı – Milyar Avro**

**Kaynak:** <http://orgprints.org/31200/7/schaack-2017-organic-market-germany-biofach2017.pdf> erişim tarihi: 20.03.2017

Schaack vd. (2017) göre, Alman evlerinde tüketilen organik gıdaların sıralaması şöyledir: yumurta (%11,7), taze sebzeler (%6,8), süt (%6,8), sebze yağları (%6,3), ve taze meyveler (%6) ("The organic market in Germany - highlights 2016", 2016).

### 1.2.3. İngiltere Pazarı

Cottle'in (2016: 3) çalışmasına göre, Birleşik Krallık'ın organik gıda pazarı 2012 yılından bu yana büyüyor. Bu büyüme, 2014 yılında %4; 2015 yılında %4,9 oranındadır. Cottle'in bulgularına göre, "organik gıda sektöründeki bu gelişmenin sebebi, tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelmesi ve alışveriş alışkanlıklarını gözden geçirmesinden kaynaklandı". Soil Association'ın (2016) yayınladığı rapora göre, organik pazar ile ilgili bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- "Birleşik Krallık'ta bulunan organik gıdaların satış değeri 1,95 milyar sterlin değerinde;
- Birleşik Krallık'ın organik pazarı %4,9 oranında büyümüştür;
- Süpermarketlerde organik gıda satışı %3,2 oranında artmıştır;
- Bağımsız perakendeciler için organik ürün satışı %7,5 oranında artmıştır;
- İnternet üzerinden satış ve aylık gönderilen organik gıda kasaları sayısı %9,1 oranında artmıştır;
- Organik ikram hizmetleri sektörü %15,2 oranında artmıştır;
- Organik sağlık ve güzellik pazarı %21,6 oranında artarak 54,2 milyarsterline ulaşmıştır;
- Organik gıdalar, yiyecek-içecek pazarının %1,4 oranına sahiptir".

### 1.3. Uluslararası Organik Gıdaya Olan Talep

Lea ve Worsley (2005) 2001 yılında, organik gıdaların küresel satışı 19 milyar Amerikan dolarına ulaşmış olduğunu ve bu rakamın önceki yılı 3 milyar dolarla geride bıraktığını belirtmiştir. Willer ve Klicher'in (2009) çalışmalarına göre, organik gıda tüketicilerinin çoğu Avrupa ve Kuzey Amerika'da bulunup, küresel organik gıda satışının %97'sini oluşturmaktalar. Willer ve Klicher (2009), Afrika'da 900.000 hektarlık sertifikalı organik tarım alanı bulunmaktadır ve bu miktar Asya için neredeyse 2,9 milyon hektar; Avrupa için 7,8 milyon hektar; Latin Amerika için 6,4 milyon hektar ve Kuzey Amerika için 2,2 milyon hektar olduğunu belirtmiştir. "Asya, Latin Amerika ve Avustralya organik gıdanın önemli birer üreticisi ve ihracatçısıdır" (Willer ve Kilcher, 2009: 20).

Son yıllarda, organik gıda pazarı oldukça gelişti ve gıda endüstrisinde önemli bir yer edindi (Hughner vd., 2007). "Gıda sektöründe genellikle "alternatif" olarak görülen organik gıdalar, 5 yıl içinde "alternatif" olmaktan "ana seçim" olmaya geçti" (Jones vd., 2001: 360). Vindigni vd. (2002: 624) göre, "Organik tarımın çevreye olan olumlu etkisi ile tüketicilerin kaliteli ve güvenli gıda hakkındaki algısı organik gıdalara olan talebi arttırdı".

Hughner vd. (2007) dünya çapında organik gıdalara olan talebin arttığı bir gerçekse de genel olarak organik gıda pazarının diğer pazarlara kıyasla daha küçük olduğunu belirtmiştir.

Birçok çalışma tüketicilerin organik gıdalara karşı olumlu bir tutum içinde olmalarına rağmen, seçim yaparken yaygın olan alternatiflere yöneldiklerini gösterdi (Magnusson vd., 2001: 209). Magistris ve Gracia:

"Tüketiciler organik gıda ve yaygın olan alternatifi arasında seçim yaparken bu seçimi, organik gıda üretimi hakkında bilgi sahibi olmadıklarından asimetric bilgilendirmeye dayanarak yapıyorlar. Ayrıca, tüketiciler organik gıdaların eşsiz özelliklerini yaygın olan alternatiflerinin özelliklerinden ayırt edemiyorlar ve bu durum organik gıda talebini olumsuz etkileyebilir" (2008: 930).

"Tüketicilerin organik gıdalara karşı bir çekincesi bulunsa da, organik gıda pazarı küresel gıda pazarları arasında en hızlı gelişmelerinden bir tanesi" (Datamonitor, 2010 akt. Lee ve Goudeau, 2014: 919).

#### **1.4. Türkiye'de Organik Tarım**

"Türkiye birçok farklı tarım ürününün üreticisi ve ihracatçısıdır" (Organic Agriculture in Turkey, s.1, n.d.). Rehber ve Turan (2002), Türkiye'de organik tarım uluslararası talebin bir sonucu olarak başladı ve yirmiye yakın ülkeye ihracatı yapıyor olduğunu belirtmiştir. "Türkiye'de organik tarım ilk kez 1983 yılında, Avrupalı tüketicilerin talebi doğrultusunda başladı" (Organic Agriculture in Turkey, s.3, n. d. ). İlk üretilen organik ürünün Ege bölgesinde sultani üzümünün olduğu belirtilmiştir (Surrett, 2016).

Capital (2009) yayınlanan bir makalede Türkiye'de organik gıda sektöründe 40 milyon dolarlık bir büyüklük olduğu belirtilmiştir. Son verilere göre, Donat (2017) Türkiye'de organik tarım ürünü pazarının 500 milyon dolar seviyesinde olduğunu belirtmiştir. Bayıksele (2009) göre 2009'dan 2014 yılına kadar meyve-sebze, tekstil, bakliyat, kuruyemiş ve meyve suyu gibi farklı ürün kategorilerinde yıllık ortalama %15 ile %35 arasında büyüme tahmini yapılmıştır. Surrett (2016) USDA Foreign Agriculture için hazırladığı raporda Türkiye'de 200'den fazla türde tarım ürünü organik şekilde üretildiğini bunlar içerisinde kuru meyveler, kabuklu yemişler, bitkiler ve baharatlar, taze/işlenmiş meyveler ve sebzeler, baklagiller, hububat, sanayi bitkileri, yağlı tohumlar ve diğer çiğ/işlenmiş ürünlerin bulunduğunu belirtmiştir. Türkiye'de üretilen organik gıdaların istatistikleri Tablo 1.1'de görülebilir.

**Tablo 1.1 Türkiye'de Üretilen Organik Ürünler Yönelik İstatistikler**

Yıl	Ürün Sayısı	Üretici Sayısı	Alan (Hektar)	Üretim (Ton)
2005	205	14,401	203,811	421,934
2006	203	14,256	192,789	458,095
2007	201	16,276	174,283	568,128
2008	247	14,926	166,883	530,224
2009	212	35,565	501,641	983,715
2010	216	42,097	510,033	1,343,737
2011	225	42,460	614,618	1,659,543
2012	204	54,635	702,909	1,750,127
2013	213	60,797	769,014	1,620,466
2014	208	71,472	842,216	1,642,235

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr) erişim tarihi: 11.10.2016

Rehber ve Turhan (2002), ve Nardali ve Gençler (2011), üretilen organik ürünlerin çoğu (yaklaşık %80'lik bölümü) yurtdışına ihracat edildiğini belirtmiştir. 2015 yılında 13.548.757 kg organik gıda (beyaz peynir, kaşar peynir, yoğurt, tereyağı, domates, nohut, kabuksuz fındık, kuru incir vb.) yurtdışına ihraç edildi (Türkiye Cumhuriyeti Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr)). "İhracatın büyük çoğunluğu, Avrupa Birliği Ülkeleri olan Almanya, Hollanda, Bileşik Krallık, İtalya, ve Fransa gibi ülkelere yapılıyor. İsviçre, ABD, Belçika, Danimarka, Avusturya, Tayland, İspanya, Kanada, Avustralya, İsveç, Bulgaristan, Hindistan, Japonya, Slovakya ve Yeni Zelanda da gelişen ihracat pazarları arasında" (Organic Agriculture in Turkey, s. 4, n.d.). Nardali ve Gençler'e göre:

"Türkiye'deki organik tarım hala gelişim sürecinde olup; Türkiye organik tarım konusunda kirletilmemiş topraklar, farklı ürün türlerinin üretimine uygun hava şartları, dünyanın yıllık ürettiği meyve ve sebzelerin %4'ünü üretebilmesini sağlayan tarımsal üretim kapasitesi gibi birçok avantaja sahip" (2011: 96).

Nardali ve Gençler'in (2011) verdiği bilgilere göre Türkiye'de organik tarım özellikle 1990 ile 1999 yılları arasında hız kazanmıştır. Organik gıda üreten üreticilerin sayısı 313'den 12.275'e yükselmiş ve tarım alanı 1.037 hektardan 46.508 hektara çıkarılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın performans programının tahminlerine göre ([www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr)), 2016 yılında organik gıda üreten üretici sayısının 2015 yılındaki 75000 rakamından 82000'e yükseleceği öngörülmektedir. Bu durum Tablo 1.2.'de gözlenebilir.



**Tablo 1.2 2015, 2016 (Beklenen) Yıllarında Organik Tarım Yapan Üretici Sayısı**

Yıl	2015	2016
Yıllarında Organik Tarım Yapan Üretici Sayısı	75.000	82.000

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr) erişim tarihi: 11.10.2016

Türkiye Cumhuriyeti Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'ndan alınan bu tabloya göre ([www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr)), 2015 yılında 1.164.202 ton organik ürün üretilmiştir. Özellikle Antalya'da 3.371 ton domates, greyfurt, avokado, elma, limon ve diğer organik ürünler hasat edilmiştir. Üretilen organik ürünler ve üretim miktarı Tablo 1.3'te görülebilir.

**Tablo 1.3 2015 Yılı, Antalya İçin Organik Üretim Verileri**

Ürün Adı	Üretici Sayısı	Üretim Alanı (Hektar)	Üretim Miktarı (Ton)
Adaçayı (Doğadan toplama)	-	-	41
Arpa	-	-	4
Avokado	-	-	2
Badem	-	-	369
Biber	-	-	7
Buğday	-	-	4
Ceviz	-	-	1
Defne (Doğadan toplama)	-	-	213
Domates	-	-	16
Elma	-	-	32
Fasulye	-	-	2
Fiğ	-	-	2
Greyfurt	-	-	5
Hıyar	-	-	7
Kabak	-	-	10
Kayısı	-	-	1
Keçiboynuzu (Doğadan toplama)	-	-	67
Kekik (Doğadan toplama)	-	-	77
Kiraz	-	-	15
Limon	-	-	12
Mandarin	-	-	4
Mersin (Doğadan toplama)	-	-	262
Mısır	-	-	3
Nane	-	-	1
Nar	-	-	1 649
Pancar (Şeker)	-	-	9
Portakal	-	-	515
Üzüm	-	-	20

Yenidünya	-	-	1
Yonca	-	-	4
Yulaf	-	-	5
Zeytin	-	-	10
Toplam	33	6 687	3 371

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr) erişim tarihi:11.10.2016

#### 1.4.1 Türkiye'de Organik Gıda Pazarı

"Türkiye'de organik gıda pazarı giderek büyümektedir. Sektörün en ağırlıklı ürünlerini süt ve süt ürünleri, yaş meyve–sebze, yumurta, beyaz et ve zeytinyağı oluşturmaktadır". 2013 yılı verilerine göre organik ürün gruplarındaki pazar liderleri Tablo 1.4'te belirtilmiştir (CITYFARM'dan Hikayeler, 2014).

**Tablo 1.4 Türkiye'de Organik Gıda Pazarı - 2013**

Kategori	Ciro (Milyon TL)	Lider Marka
Süt ve Süt Ürünleri	90	PINAR
Yaş Sebze ve Meyve	61	CITYFARM
Yumurta	39	CITYFARM
Zeytinyağı ve Zeytin	24	TARIŞ
Beyaz et	23	ORVİTAL
Un	16	HALK EKMEK
Bakliyat	11	CITYFARM
Bal Pekmez	9	CITYFARM
Meyve Suyu	7	CITYFARM
Kırmızı Et	6	CITYFARM
Kuru Meyve	6	CITYFARM
Kuruyemiş	4	CITYFARM
Salçalar	4	CITYFARM
Diğer	15	CITYFARM
Toplam	315	

**Kaynak:** [http://CITYFARM.com.tr/blog/organik\\_gida\\_pazarı/](http://CITYFARM.com.tr/blog/organik_gida_pazarı/) erişim tarihi: 7.04.2016

2012'de Türkiye için kişi başı yıllık tüketim tutarı 1,3 avro olarak belirlenmiştir. Bu rakam yıllık tüketim tutarı 73,6 avro olan Almanya ile kıyaslandığında Türkiye'deki tüketimin az olduğu sonucuna varılabilir (CITYFARM'dan Hikayeler, 2014). Nardali ve Gençler (2011), Türkiye'de organik gıdalara olan talebin düşük olmasının birkaç nedeni olduğunu belirtmiştir. "Bu nedenlerden bir tanesi, organik ürünlerle ilgili bilgilerin tüketicilere

ulaşmaması" (Nardali ve Gençler, 2011: 98). 2016'da Amerikan Tarım Bakanlığı (USDA) Dış Tarım Dairesinin yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'deki tüketicilerin çoğu organik gıdaların faydalarıyla ilgili eğitilmemiş ve birçok tüketici organik ürün ile organik olmayan ürün arasındaki farkı anlayamamaktadır. Ayrıca, Türk tüketiciler, genellikle yerel marketlerinde satılan ürünlere güveniyor ve "bilindik markalar" satın almayı tercih ediyorlar. Kenanoğlu ve Karahan (2002), organik tüketiminin az olmasının asıl sebebi düşük gelir ve organik ürünlerin diğerlerine kıyasla pahalı olması olduğunu belirtmiştir. "Türk marketlerindeki organik ürünlerin fiyatları diğerlerine kıyasla %40 daha fazla" (Nardali ve Gençler, 2011: 98). "Bir ülkede ortalama gelir düşük olduğu sürece insanlar yüksek fiyatlı organik ürünleri karşılayamaz. Buna bağlı olarak, organik ürünler tüketiciler tarafından bir lüks olarak görülür (Surrett, 2016). Surrett'e (2016) göre, "Türkiye'deki organik ürün tüketicileri genellikle şehir merkezlerinde yaşayan, yüksek gelirlili, eğitilmiş ve sağlıkları konusunda bilinçli insanlardır".

"Yurtiçi organik pazarlar, büyük şehirlerde yaşayan insanların talebi doğrultusunda son 4-5 yıldır oldukça artmıştır. Organik ürün satışı, yerel pazarlarda, "organik manavlar" ya da süpermarketlerin özel organik ürünler bölümünde yapılmaktadır" (Nardali ve Gençler, 2011: 98). "Özellikle büyük şehirlerde ve gelir düzeyi yüksek olan bölgelerde yaşayan, yüksek gelirlili Türk tüketicilere, ülke çapında faaliyet gösteren süpermarket zincirleri organik ürünleri tanıtmaya çalışıyor" (Organic Agriculture in Turkey, s. 5, n.d.). Surrett'e (2016) göre, 2009-2014 yılları arasında dağıtım yapılan paketli organik ürünleri Tablo 1.5'te görebilirsiniz.

**Tablo 1.5 2009-2014 Yılları Arasında Dağıtım Yapılan Paketli Organik Ürünleri (Yüzde)**

Perakende Türü	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hipermarketler	40,0	38,2	35,4	32,5	32,8	33,0
Süpermarketler	46,0	47,0	49,0	51,0	51,0	51,1
Bağımsız Küçük Manavlar	6,5	7,0	7,5	8,0	8,2	8,3
Diğer Pazarlar	7,0	7,2	7,4	7,7	7,2	6,8
İnternet Satış (Satış mağazası olmayan)	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9

**Kaynak:** Euromonitor, [www.euromonitor.com/turkey](http://www.euromonitor.com/turkey) akt. Surrett, 2016

"Türkiye'de paketli organik ürünler pazarı 2015 yılında 90 milyon dolara ulaştı ve bu rakamın 2020 yılına kadar 170 milyon dolara ulaşması bekleniyor. 2013 yılından 2014 yılına kadar paketli organik ürünlerin satışı yüzde 24 oranında arttı ve bu oranın 2014-2015 yıllarında yüzde 50 daha artacağı

düşünüyor. Bu büyümenin sebepleri arasında şehirleşmenin, ekonomik gücün ve organik ürünlerin ulaşılabilirliğinin artması bulunuyor" (Surrett, 2016: n.d.).

"Tüketicilerin gelirlerinin artması halinde, daha çok tüketicinin organik ürünleri satın alabileceği düşünülüyor" (Organic Agriculture in Turkey, s.5, n.d.).

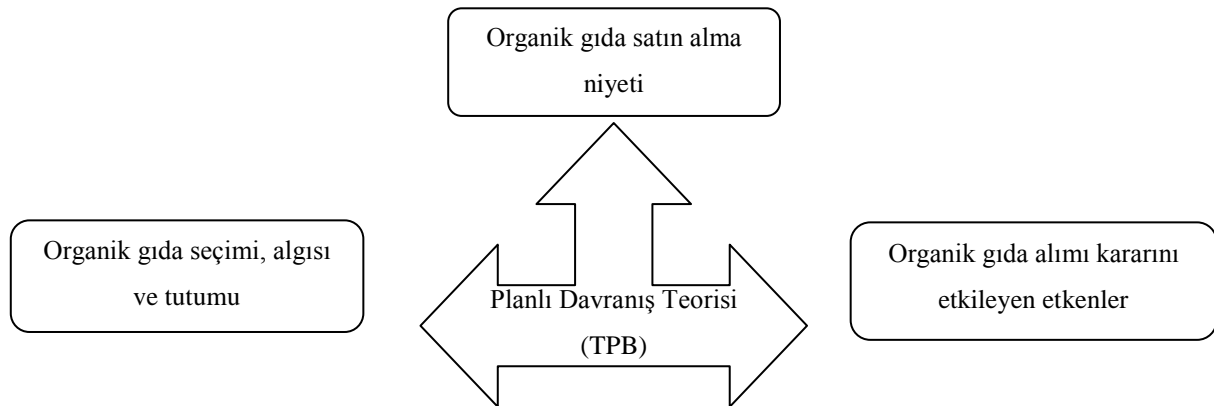
Kenanoğlu ve Karahan'a (2002) göre, "Türkiye organik gıda üretiminde potansiyel sahibi bir ülke ve tarım ürünleri pazarında daha çok yer almalı".

## İKİNCİ BÖLÜM

### ORGANİK GIDALAR ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 2.1. Ana Gözlem Maddeleri

Dünya çapında, tüketicilerin organik gıdalarla ilgili tutumları, düşünceleri, algıları, kararlarını etkileyen etkenler ve organik gıda satın almakla ilgili niyetleri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Şekil 2.1 çalışmanın hedeflerini de göz önünde bulundurarak, organik gıdalar üzerine kurulu bu araştırmaların ana konularını içermektedir. Araştırmaların çoğunda, tüketicilerin tavırları ve organik gıda satın alma niyetleri, Ajzen'in "bir insanda bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle 'davranışa yönelik amacın' oluşması gerekir" diyen Planlı Davranış Teorisi'ne göre incelendi. Bu araştırma, aynı zamanda, daha önce organik gıda tüketicilerini tanımlayan, demografik yapının ve kültürel etkinin organik gıda algısını ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini inceleyen araştırmalara da değinmiştir.



**Şekil 2.1 Kaynak Taraması: Ana Başlıklar**

Çalışmada 1995 ile 2017 yılları arasında organik gıdalarla ilgili yayımlanan makaleler incelenmiştir. Tablo 2.1'de 2005 ile 2016 yılları arasında, farklı ülkelerde, organik gıdalarla ilgili yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları sunulmuştur.

**Tablo 2.1 Organik Gıdalar Üzerine Daha Önce Yapılan Araştırmaların Anahatları**

Yazar, Yıl	Araştırmanın Amacı	Ana Bulgular	Ülke
Seegebarth, Behrens, Klarmann, Hennigs ve Luebbehusen Scribner (2016)	Farklı kültürlerden tüketicilerin organik gıda değer yargısını incelemek	Farklı kültürlerden gelen (Amerika ve Almanya) tüketicilerin organik gıda algısı ve değer yargısı arasında, özellikle işlevsel ve kişisel değer yargıları konusunda, belirgin farklılıklar bulundu.	Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri
Grubor ve Djokic (2016)	Tercih Temelli Pazar Metodunu organik pazara uygulamak, bu yöntemi kullanmanın faydalarını ve konuyla ilgili derinleşen bilgileri araştırmak	Çalışmada ortaya çıkan tüketici kümesinin çoğunluğu iş sahibi kadınlar oluştururken, katılımcıların çoğu evli ve çocukluysa.	Sırbistan
Irianto (2015)	Tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarını ve dolayısıyla satın alma niyetlerini etkileyen değişkenleri incelemek	Sağlık ve çevre bilincinin, bir tüketicinin organik gıda alımına olumlu bakmasını sağlayan etkenler olduğu sonucuna varılmıştır. Tutum, niyet ve organik gıda satın alma niyetini etkileyen cinsiyet farklılığı, satın alma davranışını da etkilemiştir.	Endonezya
Nasir ve Karakaya (2014)	Organik gıda pazarında tüketici kümesini ve organik gıda tüketimine karşı olan tutumlarını incelemek	Konuyla ilgili üç çeşit tüketici kümesine ulaşıldı: Olumlu, olumsuz ve tarafsız tüketici kümesi.	Türkiye
Pomsanam, Napompech ve Suwanmaneepong (2014)	Tutumun, öznel normların, algılanan davranışsal kontrolün, sağlık bilincinin ve çevre bilincinin organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkilerini, Tayvanlı ve Kamboçyalı tüketiciler üzerinde incelemek	Tayvanlı tüketiciler için, sağlık bilinci ve öznel normların organik gıda alım niyetinin göstergesi olduğu anlaşılırken; Kamboçyalı tüketiciler için çevre bilinci ve algılanan davranışsal kontrolün organik gıda alım niyetinin göstergesi olduğu anlaşıldı	Malezya
Kavaliauske ve Ubartaite (2014)	Organik gıda satın alma niyetini etkileyen etkenleri belirlemek	Araştırma, tüketicilerin etik algılarının organik gıda alımını etkileyen en önemli etken olduğu sonucuna vardı. Tüketicilerin, sağlık kaygıları da satın	Litvanya

		alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen etkenlerden biri.	
Paul ve Rana, (2012)	Tüketicilerin organik gıdaya karşı olan davranışlarını etkileyen etkenlerini bulmak	Demografik etkenler arasında bulunan sağlık, ulaşılabilirlik ve eğitim gibi etkenler organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkiliyor.	Hindistan
Truong, Yap ve Ineson (2012)	Potansiyel Vietnamlı tüketicilerinin organik gıda algısını araştırmak	Tüketicilerin organik gıda alma eğilimleri sağlık ve güvenlik konularıyla doğru orantılı. Çevre ve sürdürülebilirlik konusu satın alma eğilimlerini etkilemedi.	Vietnam
Zakowska-Biemans (2011)	Tüketicilerin gıda seçimini etkileyen sebepleri ve organik gıda hakkındaki görüşlerini incelemek	Duyusal etkenler gıda seçimi etkileyen birinci sebepken hemen ardından sırasıyla fiyat ve güvenlik gelmekte. Tüketiciler organik gıdaları sağlık ve güvenlik kavramlarıyla bir bütün olarak algılamaktadır.	Polonya
Shaharudin, Pani, Mansor ve Elias (2010)	Organik gıda satın alma eğilimini etkileyen etkenleri keşfetmek	Algılanan değer ve sağlık bilincinin, tüketicinin organik gıda satın alma eğilimini etkilediği sonucuna varıldı.	Malezya
First ve Brozina (2009)	Organik gıda alımını etkileyen etkenlerin kültürlerarası değişkenlik gösterip göstermediğini ve kültürel ölçütlerin sağlıklı besin tüketme nedenlerini etkileyip etkilemediğini test etmek	Yalnızca bireysellik ve kararlılık gibi kültürel ölçütlerin etkisi kısmen kanıtlanırken, insani uyum sağlama sürecinin ve kuşku kaynaklı kaçınma davranışının, organik gıda alımını etkileyen etkenlerle ilgisiz olduğu sonucuna varıldı.	Hırvatistan
Magistris ve Gracia (2008)	Tüketicilerin organik gıda alımını etkileyen karar sürecini incelemek	Tüketicilerin, organik gıda satın alma sürecini etkileyen en önemli etkenlerin gıdanın sağlık nitelikleri ve çevre etkileri olduğunu sonucuna varıldı. Organik gıdalarla ilgili bilginin de önemli olduğu, çünkü tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varıldı.	İtalya
Krystallis ve	Tüketicilerin organik gıdalar	Tüketicilerin organik gıdalar için	Yunanistan

Chrysohoidis (2005)	için harcamayı kabul etikleri miktarı araştırmak	ödemeyi düşündüğü miktar, gıdanın markası, kalitesi ve güvenlik önlemlerine göre değişkenlik gösterdi.	
Padel ve Foster (2005)	Tüketicilerin organik gıda almasını sağlayan nedenlerin altında yatan değerleri belirlemek	Karar aşamasının oldukça karışık bir süreç olduğu ve bu süreci etkileyen nedenlerin ürüne göre farklılık gösterdiği belirlendi.	Birleşik Krallık
Lea ve Worsley (2005)	Tüketicilerin organik gıdalarla ilgili düşüncesini ve bu düşüncenin sosyo-demografik yapıyla ve kişisel değerlerle ilişkisini incelemek	Katılımcıların büyük bir çoğunluğu organik gıdaların geleneksel gıdalara kıyasla daha sağlıklı, daha lezzetli ve çevreye olan etkisinin daha iyi olduğuna inandığı belirlendi. Ek olarak, masraflı olması ve ulaşılabilirliğinin düşük olması, satın alımı olumsuz yönde etkileyen güçlü sebepler.	Avustralya
Tarkiainen ve Sundqvist (2005)	Organik gıda alımı konusunda Planlı Davranış Teorisinin kapsamını test etmek	Tüketicilerin organik gıda alma niyetleri, onların genel tutumları (öznel normlar sayesinde genel tutumları da tahmin edilebilir) incelenerek tahmin edilebilir; davranışsal niyetler gelecekte gerçekleşecek davranışı eksiksiz biçimde öngörebilir.	Finlandiya

## 2.2. Tüketicilerin Organik Gıda Farkındalığı ve Organik Gıdaya Olan İlgisi

Pearson vd. (2013), organik gıda konusundaki farkındalık birçok ülkede yüksek seviyede olduğunu belirtmiştir. Avustralya'da, tüketicilerin yüzde doksandan fazlasının organik gıda üretiminde sentetik kimyasalların kullanılmadığı bilgisine sahip oldukları bilinmektedir (Pearson, 2001, akt. Pearson vd., 2013: 52). Demirtas vd. (2015) Türkiye'nin belirli bölgelerinde (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye) yaptığı tüketici anketine göre, tüketicilerin yüzde elli sekizi organik gıdaları bildiklerini belirtmişlerdir. Pearson vd. (2013), yalnızca konuyla ilgili bilgi sahibi olmak tüketicileri organik gıda satın almaya yönlendirmediğini, bunun yanında ilgi ve isteğin de bulunması gerektiğini belirtmiştir.

Magnusson vd.'in (2001) bulgularına göre, tüketicilerin yüzde otuz üçü ile yüzde altmış biri organik gıdalarla ilgili olduğunu belirtti. Wandel ve Bugge (1997) yaptıkları araştırmada Norveçli tüketicilerin yüzde on üçünün genellikle organik gıda aldıklarını belirledi (akt. Magnusson vd., 2001: 210). "Avustralya'da her üç tüketiciden ikisinin organik ürünler aldığı bildirildi" (Pearson vd., 2013: 51). VonAlvesleben'in (1997) yaptığı araştırmaya



göre, sık sık organik gıda alışverişi yapan Alman tüketicilerin sayısının 1984 (%5) ile 1994 (%15) yılları arasında artış gösterdi (akt. Magnusson vd., 2001: 210).

Öncel-Bayıksel (2009) Avrupa Birliği ülkelerinin organik gıda konusundaki tutumunu anlatan aşağıdaki bilgiyi sağlıyor:

"AcNielsen, Shopper Trends (Alışveriş Eğilimleri) 2008 raporuyla 23 bin 885 kişiye ulaşarak AB'de tüketicilerin organik ürünlere yönelik bakış açısıyla ilgili bir araştırma ortaya koydu. Rapordan çıkan çarpıcı sonuçlar ise şöyle:

Araştırmaya katılan kişilerin yüzde 54'ü, organik tarımın çevre için daha yararlı olduğunu düşünüyor. Yüzde 38'i ise bu tür üretimin küçük çiftçilere ve kırsal topluluklara yardımcı olduğu görüşünde... AB tüketicisinin yüzde 50'si, organik üretimle daha az tarım ilacı kullanılmasının sağlığı olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyor. Bu nedenle bu tür ürünlerin daha sağlıklı olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 41".

Organik gıdaya olan talep artsa da bu talebe kıyasla pazar oldukça küçük (Hughner vd., 2007). "Bu tarz durumlar tüketicinin özellikle organik gıda satın alma niyeti ve tutumu üzerine yapılan araştırmaların önemini göstermektedir" (Irianto, 2015: 17).

### 2.3. Satın Alma Niyeti ve Tüketicilerin Satın Alma Süreci

Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir davranışını gerçekleştirme isteğidir. Ajzen (1991), niyet olası bir davranışın göstergesi olduğunu belirtmiştir. Wee vd.'ne göre, "Belirli bir ürünü alma niyetinde olan tüketicinin, niyeti olmayan tüketiciye kıyasla satın alma oranı daha yüksektir" (2014: 383). Tüketicilerin satın alma niyetleri her zaman alışverişle sonuçlanmaz. Niessen ve Hamm (2008), organik gıda alışverişinde iddia edilenle asıl gerçekleştirilen davranış arasında büyük bir fark olduğunu belirtmiştir. Araştırmalar, organik gıda alışverişi yaptığını iddia eden katılımcıların yalnızca %15'inin gerçekten organik gıda satın aldığını belirledi" (akt. Wee vd., 2014: 383).

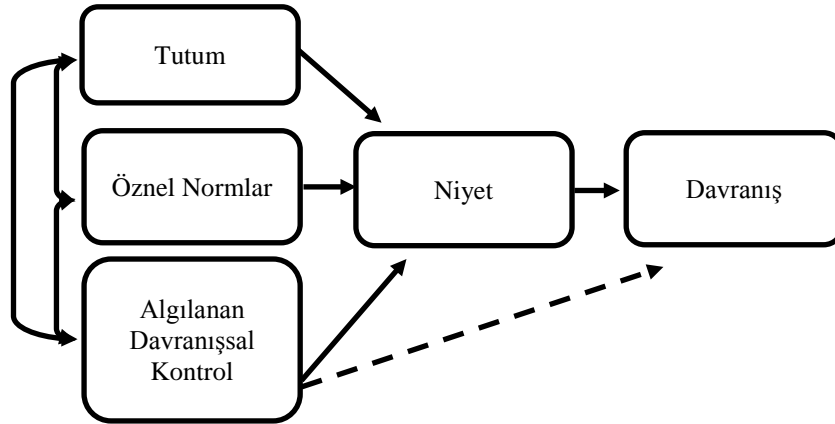
Teng ve Wang'a göre (2015) araştırmacılar Nedenli Eylem Teorisi (TRA) ve Planlı Davranış Teorisini (TPB) tüketicilerin organik gıda tüketimi davranışını açıklamak için sıkça kullanmış olduklarını belirtmiştir.

"Nedenli Eylem Teorisinde olduğu gibi Planlı Davranış Teorisinin temellerinden biri de kişinin belirli bir davranışı sergileme niyetidir" (Ajzen, 1991: 181). İki teori arasındaki temel farklılık ise davranışsal niyeti etkileyen ek değişkenlerdir (algılanan davranışsal kontrol). Ajzen'e göre:

"Niyetlerin bir davranışın temelinde yatan nedenleri ifade ettiği düşünülür. Bu niyetler, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için denemeyi ne kadar istediğini ve ne kadar gayret harcamayı planladığını

gösterir. Genel olarak, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik istek ne kadarsa, gerçekleştirme ihtimali o kadar güçlüdür" (1991: 181).

Şekil 2.2'de Planlı Davranış Teorisi sunulmuş, ayrıca tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri ve bu davranışı ne derece yerine getirdikleri gösterilmiştir.



**Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi**

**Kaynak:** Ajzen, 1991

## 2.4. Planlı Davranış Teorisi

### 2.4.1. Tutum

"Tutum, bir kişinin belirli bir davranışı olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirmesidir" (Ajzen, 2005: 118). Bu teoriye göre, tüketicinin organik gıda alımına olumlu bakması, alım işlemini gerçekleşmesiyle sonuçlanabilir.

Tüketicinin bir ürüne karşı olan tutumunun yaptığı ürün seçimlerini etkilediği bulunmuştur (Honkanen vd., 2006: 421). Daha önce yapılan araştırmalar, sağlık bilinci, çevre farkındalığı ve organik gıda konusunda sahip olunan bilgiyi organik gıda tüketimiyle ilişkilendirdiler (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Hughner vd. 2007; Teng ve Wang, 2015; Liang, 2016). Bunun yanı sıra, bazı araştırmalara göre, kişinin organik gıdalara yaklaşımıyla sağlık için alınması gereken önlemlere karşı yaklaşımı birbiriyle ilintilidir. Dahası, mevcut olan diğer çalışmalar, tutumun organik ürün alımı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu kanıtladılar (Pomsanam vd., 2014: 295).

### 2.4.2. Öznel Normlar

"Öznel normlar, kişi üzerindeki bir davranışı gerçekleştirmesini ya da gerçekleştirmemesini öğütleyen sosyal baskıdır" (Aertsens vd., 2009: 1147). " Öznel normların tüketicinin eğilimlerini etkileyen dış etkenler olduğu anlaşılmıştır" (Nguyen,

2011: 102). "Kişilerin öznel normları, o kişinin gözünden, bir davranışın sonucunda önem verdiği insanların kendisine nasıl bakacağını yansıtır" (Voon vd., 2011: 107). Diğer bir deyişle, öznel normlar, kişinin hayata geçirdiği davranışın, çevresi tarafından onaylanması isteğini yansıtır. Sosyal eğilim, gün geçtikçe, sağlıklı beslenmeye ve sağlık konusunda sorumlu davranmaya yöneldikçe, tüketiciler organik gıda almaya yönelmektedir (Hill ve Lynchehaun, 2002, akt. Teng ve Wang, 2015: 1069). Öznel normların tüketicinin alışveriş alışkanlığı üzerine olan etkisiyle ilgili varılmış bir fikir birliği bulunmamaktadır. Çalışmaların bazıları öznel normların organik gıda alışverişi üzerine olan etkileriyle ilgili tutarsız sonuçlar verirken (Irianto, 2015: 20); bazılarına göre "öznel normlar, özellikle başkalarının varlığını da etkileyen davranışlar söz konusu olduğunda, davranışı tahmin etmede iyi bir araçtır" (Pomsanam vd., 2014: 296). "Tüketicilerin, yakın çevrelerinin organik gıdalara karşı olumlu tutum ve düşünce içinde olduğuna inanması durumunda, organik gıda satın alma ihtimali diğerlerine kıyasla daha yüksektir" (Teng ve Wang, 2015: 1069).

### **2.4.3. Algılanan Davranışsal Kontrol**

Ajzen'e göre:

Fiili davranışsal kontrolün önemi oldukça açık: Kişinin ulaşabildiği kaynaklar ve imkanlar kişinin davranışsal kazanımını etkiler. Asıl kontrolden ziyade psikolojik ilgi, davranışsal kontrol algısı ile niyet ve eylem üzerine olan etkidir. Algılanan davranışsal kontrol Planlı Davranış Teorisinde büyük bir rol oynar. Aslında, Planlı Davranış Teorisi, algılanan davranış kontrolü konusunda akla dayalı davranış teorisinden ayrılır (1991: 183).

Pomsanam vd.'ne göre (2014), algılanan davranışsal kontrol "iki yöne sahiptir: birincisi kişinin davranışlarını kontrol edebilmesi, ikincisi ise kişinin bir davranışı sergilerken ya da sergilemekten kaçınırken ne derece kendinden emin olabildiğidir" (s. 296). Diğer bir deyişle, bu durum kişinin bir davranışı sergilerken ne derece rahat olduğu ya da ne derece zorlandığıdır. "Davranışın hayata geçirilmesi kişiye göre ne derece kolaysa, davranışın gerçekleştirilme olasılığı o derece yükselir" (Voon vd., 2011: 107).

### **2.5. Tüketicinin Satın Alma Sürecine Yönelik Diğer Modeller**

Teng ve Wang'a göre (2015), yukarıda bahsedilen teorilerin yanısıra, tüketicilerin alışveriş yaparken izledikleri diğer modeller de bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Tüketici Karar Modeli'dir (CDM) ve "bilgi kaynağı, marka tanınırlığı, özgüven, tavır, satın alma niyeti ve satın alma işlemi gibi ürün seçme sürecinin temel unsurlarını ele alır" (Teng ve Wang, 2015: 1068). Teng ve Wang'e göre:

Tüketici Karar Modeli, farklı kaynaklardan alınan ürün bilgisinin tüketicinin bir ürünü tanımasını ve güvenmesini sağlaması açısından oldukça önemli olduğunu vurgular. Tutum ve güvenin sağlandığı noktada, tüketicinin bir ürünü alma isteği artar. Alma istediğinin belirli bir noktaya ulaşması halinde, tüketici alım işlemini gerçekleştirme ihtimali artar (2015: 1068).

Kesornbua'a göre (2010: 15), her tüketicici kendi satın alma kararı sürecini geliştirir. Araştırmalara göre, tüketiciler bir alışverişi gerçekleştirmeden önce beş aşamalı bir süreçten geçerler. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir: sorunun algılanması, araştırma evresi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış (Kesornbua, 2010: 15). Karar verme süreci, tüketicinin belirli bir ürüne olan ihtiyacı (sorunu) belirlemesiyle başlar. Belirlemeden sonra, tüketici ürünün alternatiflerini arar ve kıyaslama yapar. Kıyaslama süreci bittikten sonra, tüketici alternatifler arasından hangi ürünü alacağına karar vermelidir. Satın alma kararını alım sonrası davranış takip eder. Bu aşamada tüketici ürünle ilgili bir tatmin ya da tatminsizlik yaşayacaktır (Furaiji vd., 2012: 78). "Bu duygular tüketicinin bahsi geçen ürünü tekrar alıp almayacağı ve ürünü tavsiye edip etmeyeceği kararını etkileyecektir (Kesornbua, 2010: 16).

Pearson vd. yaptıkları çalışma sonucunda aşağıda verilen bilgilere ulaşımlardır:

Pazarlama açısından organik gıdalar "yeni bir ürün" olarak kategorize edilebilir. Pazarlamada, sıkça kullanılan model "AIDA" (dikkat, ilgi, istek, eylem) (Strong, 1925) ve "yeniliklerin yaygınlaşması" modelleridir (Rogers, 1962). AIDA modeli, tüketicinin pazarlama mesajına maruz kalacağını ve ürünü almasına sebep olacak isteği oluşturan mesajın içeriğine karşı bir ilgili geliştireceğini, böylece satın almanın gerçekleşeceğini varsayar. Buna karşı, yeniliklerin yaygınlaşma modeli, tüketicinin ürünü benimseme sürecinin beş aşamadan oluştuğunu savunur: farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme (2013: 52).

## **2.6. Tüketicilerin Organik Gıdaya Yönelik Tutumlarını Etkileyen Etkenler**

Organik gıda tüketimiyle ilgili kaynak taramasında, çok sayıda çalışmanın tüketicilerin organik gıda alımını etkileyen etkenleri araştırmış olduğu görüldü (Teng ve Wang, 2015; Pearson vd., 2013; Zakowska-Biemans, 2011; Wee vd., 2014).

"Organik gıdaların bu derece popüler olmasının çeşitli sebepleri var" (Squires vd., 2001: 392). Lockie vd.'ne göre (2002: 24) tüketicilerin organik gıda almasını sağlayan etkenleri bilmek önemlidir çünkü organik gıda endüstrisinin geleceği, tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayarak onları birer organik tüketici haline getirmesine bağlıdır. Bu incelemede, sağlık ve çevre bilinci, organik ürün bilgisi, fiyatı, güveni, ulaşılabilirliği ve ürün kalitesi tüketicilerin organik gıda seçimini etkileyen ana etkenler olarak ele alınacaktır.

### 2.6.1. Sağlık Bilinci

Kavaliauske ve Ubartaite'in bulgularına göre (2014: 74), tüketicileri organik gıda almaya yönelten en önemli neden sağlık bilinci. Basha vd. (2015: 446), sağlık bilincinin, tüketicilerin organik gıda alımını etkileyen bir etken olduğunu onayladı. "Gıdaya olan güven ve sağlık bilinci tüketicileri organik gıda tüketmeye yönlendiren ana etken olmuştur" (Paul ve Rana, 2012: 412). Davies vd.'ne göre (1995: 18), sağlık bilinci gelişmiş olan insanlar, organik besin olarak adlandırılan yüksek kaliteli, besin değeri yüksek sağlıklı besinler satın almaya yatkınlar. Tüketicilerin, organik gıdaları daha sağlıklı olarak düşünmesinin sebebi, organik gıdaları "doğal" olarak algılamalarıdır (Davies vd., 1995: 18). Magnusson vd.'nin bulgularına göre (2003: 115), "sağlık konusu, tutumun, alım niyetinin ve alım sıklığının en güçlü ölçütüdür".

Magnusson vd. sağlığın alım sürecini etkileyen önemli bir etken olduğunu iddia ediyor (2001: 210). Bu sebeple, tüketiciler gıda seçerken daha dikkatli davranıyor. "Bu durum organik gıdaların geleneksel alternatiflerine kıyasla daha sağlıklı, güvenli ve çevre dostu olarak algılanmasından kaynaklanıyor" (Irianto, 2015: 19).

### 2.6.2. Çevre Bilinci

Magnusson vd.'nin bulgularına göre, çevre bilinci, sağlık endişeleri kadar olmasa da, tüketicilerin kararını etkileyen başka bir etken (2001: 210). Diğer yandan, Vindigni vd. (2002: 626) çevre bilincinin organik gıda seçimini etkileyen birinci etken olduğunu savunuyor. "Grunert ve Juhl (1995) çevre bilinciyle organik gıda alımı arasında doğru orantılı bir ilişki buldu" (akt. Nguyen, 2011: 104). Irianto (2015: 19) çevre bilincinin tüketiciyi organik gıda almaya yönelttiğini ve yönelimin sonunun organik gıda alımı olduğunu belirtiyor. Norveçli tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmada, çevre bilinci konusu araştırmanın anahtarı olma özelliğini taşıyor (Honkanen vd., 2006: 421).

### 2.6.3. Organik Gıda Bilgisi

"Tüketicilerin bilgisi, neyi nasıl alacakları kararını etkileyen bir yapıya sahiptir" (Magistris ve Gracia, 2008). Tuan ve Vinh çalışmalarında şu durumdan söz etmişlerdir:

"VonAlvesleben (1997) tüketicilerin organik gıda algısının önemli olduğunu, çünkü bu durumun tüketicilere diğer tür gıdalarla kıyaslandığında organik gıdaların baskın gelen özelliklerini ve faydalarını anlaması için yardım etmekte olduğunu ve böylece tüketicilere organik gıdalara karşı olumlu bir bakış açısı kazandırmakta olduğunu belirtmiştir (2016: 4957).

"Araştırmacılar, organik gıdalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmanın tüketicilerde organik gıdaya karşı bir güven oluşturduğunu ve bu bilgilerin tüketicileri daha iyi kalite kıyaslaması yapabilen kişiler haline getirdiğini söylüyor (Nguyen, 2011: 103). Magistris ve Gracia'nın organik gıda bilgisi konusundaki bulguları şöyle:

"Organik gıda pazarında, tüketicilerin organik ürünlerle ilgili sahip olduğu bilgiler önemlidir çünkü tüketicilerin geleneksel ürünlerle organik ürünleri ayırt edebilmeleri için ve organik gıdaya karşı olumlu bir tutum oluşturabilmeleri için sahip oldukları tek araç bu bilgilerdir" (VonAlvesleben, 1997; 2008: 932).

Hughner vd. (2007: 104) ile Teng ve Wang (2015: 1067), organik gıda konusunda sahip olunan bilginin alımı ve organik gıdaya karşı olan tutumu etkileyen güçlü bir etken olduğunu iddia ediyor.

#### **2.6.4. Güven**

Teng ve Wang (2015: 1067) tüketicilerin, ürüne duydukları güvenin organik gıda sektöründe geleneksel ürün sektörüne kıyasla çok daha önemli olduğunu iddia ediyor. Güven, "algılanan savunmasızlık hali ya da nedenlerden, niyetlerden, güvenilen kişilerden gelebilecek fiillerden oluşan risk durumu" olarak görülmüştür (Kramer, 1999, akt. Teng ve Wang, 2015: 1069). Fishbein'e göre (1963), "tüketicilerin genel olarak bir ürünü alıp almama kararları markaya olan güvenlerinin ve bahsi geçen ürünün özelliklerinin birleşiminin sonucudur" (akt. Liang, 2016: 184). Teng ve Wang (2015) ile Liang'a göre (2016), güven konusu organik gıda sektöründe önemli olduğundan, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir etken olduğu düşünülebilir. Buna bağlı olarak, güven konusu organik gıda satın alma niyetini büyük ve olumlu ölçüde etkileği kabul edilebilir.

#### **2.6.5. Ürün Kalitesi**

Jones vd.'ne göre, yüksek kaliteli ürünler organik gıda alımını etkileyen motivasyonel bir etkendir ve bu etken yapılan reklamlarda mesaj olarak kullanılmaktadır (2001: 365). Magnusson vd. (2001: 225) yaptıkları çalışmada, organik gıdaların algılan kalitelerinin, organik gıda tüketimini artırma konusunda etkili olduğunu bildirmişlerdir. Vindigni vd. (2002: 625) yaptıkları çalışmada, birçok tüketicinin organik gıdaları güvenli ve kaliteli olarak algıladıklarından ve gıdaların bu özelliklerinden dolayı satın aldıklarını belirledi.

## 2.7. Organik Gıda Satın Almanın Önündeki Olası Engeller

Organik gıda alma sebeplerinin yanı sıra, tüketicilerin organik gıda alma kararı verirken karşılaştıkları bazı zorluklar bulunmaktadır.

### 2.7.1. Fiyat

Fiyatın organik ürün tercihini etkileyen etkenlerden biri olabileceği düşünülmüştür. Hughner (2007: 106), tüketicinin organik gıda için ödediği paranın aldığı ürüne kıyasla fazla olduğunu düşünmesiyle fiyat, organik gıda alımını etkileyen olumsuz bir etken haline gelir. Irianto'ya göre (2015: 19), "organik gıda alımı üzerine yapılan çalışmalar, tüketicinin organik gıda alımının inorganik olana kıyasla daha düşük olduğunu gösteriyor". Kavaliauske ve Ubartaite (2014), Lea ve Worsley (2005), Magnusson vd. (2001), Tarkiainen ve Sundqvist (2005), Pomsanam vd. (2014), Zakowska-Biemans, (2011) yüksek fiyatların, tüketicilerin organik gıda alımını reddetmesine sebep olan ana sebep olduğunu belirtiyor. "Bu durum, organik gıdaların fiyatının tüketicilerin organik gıdaya karşı olumsuz bir bakış açısını üretmesine sebep olduğunu gösteriyor" (Irianto, 2015: 19). Tarkiainen ve Sundqvist (2005: 811) çalışmalarında, çevre bilincinin organik gıda alımını etkileyen olumlu ana etkenler arasında olmasına rağmen, fiyatlar kabul edilebilir seviyenin üzerinde oldukça özellikle düşük gelirli tüketiciler için organik gıda almamak için önemli bir sebep olacaktır.

Belk vd.'ne göre (2005), "çevre bilinci oldukça gelişmiş olan bir tüketici de organik gıdayı değerlendirirken fiyata, ürünün doğa dostu özelliklerinden daha çok değer veriyor" (akt. Liang, 2016: 186). "Örneğin, Batt ve Giblett'in (1999) Batı Avustralya'da yaptığı bir gözlemlerde, katılımcıların yüzde yetmişinden organik gıdanın pahalı olduğu dönütünü alırken yüzde kırkıdan organik sebze ve meyvelerin ulaşılması zor olduğu yanıtı almıştır" (akt. Lea ve Worsley, 2005: 856).

Jones vd.'ne göre (2001: 365), organik gıdaların fiyatları önemli bir konudur. Shahidul (2013: 538) organik gıdaların pahalı olmasının sebebini üretiminin pahalı olmasıyla açıklıyor.

Jones vd. şöyle söylüyor:

"Fiyat teorisine göre, organik gıdalar hala niş pazarı olarak görülürken ve tüketici talebi oldukça güçlü ve gün geçtikçe büyürken, organik gıda fiyatını diğer gıdalarla aynı düzeye indirmeye pek lüzum görülmemekte" (2001: 363).

### 2.7.2. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik, tüketicilerin organik gıdaya ulaşma kolaylığını ifade eder. Erişilebilirlik organik gıda alımının önünde duran engeller arasında kabul edilir (Buder vd., 2014;

Zakowska-Biemans, 2011; Pomsanam vd., 2014; Magnusson vd., 2001; Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Vindigni vd., 2002; Lea ve Worsley, 2005; Lockie vd., 2002). Detmann ve Dimitri (2007: 1165), erişilebilirliğin organik gıda alımını engelleyen birinci etken olduğunu iddia eder. "Açıkça bellidir ki, tüketiciler organik gıdaları ulaşabildikleri sürece satın alabilirler. Erişilebilirliğin bir diğer alanı da erişilebilen ürünlerin çeşitliliğidir çünkü bazı gıda mağazaları sınırlı sayıda organik gıda çeşitliliği sağlamaktadır ve bu durum tüketicinin tercih şansını kısıtlamaktadır" (Detmann ve Dimitri, 2007: 1165). Paul ve Rana (2012: 414) çalışmalarında "yaygın gıda marketleri, organik ürünlerin büyüyen popülerliğini fark etmesiyle, bu ürünleri raflarına taşıdılar" şeklinde belirtmesine rağmen, organik gıdaların erişilebilirliği kısıtlı durumda. Lea ve Worsley'in araştırma sonuçlarına göre (2005: 863), tüketicilerin çoğu, daha ulaşılabilir olsaydı daha fazla organik gıda alacaklarını ifade ediyor.

Tüketicilerin organik gıda alımıyla ilgili tereddütlerinin başka sebepleri de mevcut. Bu sebepler şu şekilde sıralanabilir: *halihazırda kullanılan üründen memnun olunması*, (Buder vd., 2014: 391; Magnusson vd., 2001: 220; Zakowska-Biemans, 2011: 125), organik gıda markasına ve ürün garantisine karşı oluşan *güvensizlik*, (Lea ve Worsley, 2005: 862; Lee vd., 2014: 919; Padel ve Foster, 2005: 619; Truong vd., 2012: 533), *tanıtım yetersizliği* (Lee vd. 2014: 919), *bilgi ve bilinç eksikliği* (Magistris ve Gracia, 2008: 930; Padel ve Foster, 2005: 619) ve *zayıf tanıtım* (Padel ve Foster, 2005: 619).

## 2.8. Algılanan Değer

Durmaz ve Diyarbakirlioğlu'na göre (2011: 218) "algı; görmek, duymak, tatmak, hissetmek ve koklamak gibi duyularımızla bilgiyi toplamaktır. Bu duyular vasıtasıyla nesnelere, olayları veya bağlantıları algılarız". Padel ve Foster (2005: 611) ile Magistris ve Gracia'ya göre (2008: 943), tüketiciler, genellikle, geleneksel ürünlere kıyasla organik gıdaları daha sağlıklı, çevreye zararsız, kaliteli, güvenli ve besleyici buldukları için tercih etmekte. Tüketicilerin ürünü benimsemesi ya da reddetmesi ürünün değerine bağlıdır.

Algılanan değer, tüketicinin aldığı ürün karşısında ödediği maddi miktarla ilgilidir, bu durum "*ödediğin kadarını elde edersin*" şeklinde de ifade edilebilir (Sirohi vd., 1998, akt. Nguyen, 2011: 103). Organik gıdanın fiyatı ürün değeriyle açıklanmaktadır (Shaharudin vd., 2010: 108). Wee vd.'ne göre (2014: 383), "algı, organik gıda satın alma niyetini etkileyecektir".



## 2.9. Gıda Seçimi ve Sosyo-demografik Etkenler

Tüketici demografisi, organik gıda konusunu incelerken sıkça kullanılan bir yöntemdir. Tıpkı Padel ve Foster (2005), Wee vd. (2014) ile Magnusson vd.'nin (2001) çalışmalarında kullandığı gibi. Wee vd. (2014: 385) daha önce yaptıkları çalışmalarda belirledikleri gibi, demografik farklılıkların organik gıda tüketimi üzerindeki etkisi oldukça büyüktür.

### 2.9.1 Yaşa Göre Satın Alma Motivasyonu

Bazı çalışmalar, gıda seçiminde yaşın önemli bir etken olduğunu buldu. Cheung, Lau ve Lam'a göre (2015: 226), "genç tüketiciler gıda seçimini yaparken çevre bilinciyle hareket ederken, daha yaşlı tüketiciler için önemli olan ölçüt kendi sağlıklarıdır". Paul ve Rana (2012: 412) konuya ek olarak şunu belirtmiştir: "yaşın ilerlemesiyle sağlık bilinci artıyor".

"Genç tüketicilerin organik gıdaları daha hızlı benimsediklerini belirten bazı çalışmalar mevcuttur" (Grubor ve Djokic, 2016: 167). Magnusson vd.'nin çalışması (2001: 216), İsveçli genç tüketicilerin organik gıdalara karşı olumlu bir tutum içinde olduklarını gösterdi. "Genç tüketicilere kıyasla daha yaşlı olan tüketicilerin organik gıda satın alma olasılığı oldukça düşüktür" (Arbindra vd., 2005: 94). Zepeda ve Li'ye göre (2007: 27), organik gıda satın alma olasılığı genç tüketiciler için daha yüksektir.

Dettmann ve Dimitri (2012: 1168), Amerika'da bulunan çocuklu ailelerin daha çok organik gıda aldıklarını iddia ediyor. Nepal ve İtalya'da organik zeytinyağı tüketicileriyle Amerika'nın Colorado eyaletindeki organik patates tüketicileri oldukça genç (Cicia vd., 2002; Loureiro ve Hine, 2002, akt. Grubor ve Djokic, 2016: 167). Pearson vd. (2013: 56) yüksek gelirli ve eğitilmiş genç tüketiciler arasında organik ürün kullanımı konusundaki kararlılığın yaygın bir moda olduğunu fark etti. Yine aynı düşünce Grunert ve Juhl (1995) tarafından genç tüketicilerin organik gıda alımına olan yatkınlığından bahsederek onaylandı (akt. Wee vd., 2014: 384). Birleşik Krallık'ta organik gıdalara olan ilgi, genç ve sosyal konularda bilinçli gençlerin, tükettikleri gıdanın geldiği yeri bilmek istemesi sayesinde gün geçtikçe daha fazla organik gıdalara yönelmesiyle ve kalite standartlarından emin oldukları organik gıdalar için daha fazla ödemeyi kabul etmesiyle devam ediyor (Soil Association, 2016).

### 2.9.2. Cinsiyet

Davies vd. (1995: 22) ile Radman'a göre (2005: 267), demografik çalışmalar kadınların bir numaralı organik gıda müşterisi olduğunu gösteriyor. Farklı ülkelerde cinsiyetin organik gıda alımı üzerine olan etkilerini araştıran araştırmacılara göre, Magnusson vd. (2001:

224), İsveçli kadınlar organik gıdaya karşı olumlu tutum sergiliyor ve erkeklere kıyasla organik gıda alma ihtimalleri daha yüksek.

Radman (2005: 267), Hırvatistan'da yaptığı bir araştırmada, kadınların oldukça sık organik gıda alışverişi yaptığını, erkeklere kıyasla ise çok sık yaptığını buldu. İngiltere'de bulunan organik gıda tüketicilerinin organik gıda konusunda bilgi sahibi, orta yaşlı ve iş sahibi kadınlar olduğu bulundu (Padel ve Foster, 2005: 618). Van Loo vd. (2011: 610) Amerika'nın Oregon eyaletinde yaptıkları araştırmada, kadınların daha çok organik gıda alışverişi yapmasına rağmen erkeklerin daha fazla ödeme yaptıklarını buldu. Buna ek olarak, Avustralyalı kadınların, aile bireylerini beslerken hissettikleri sorumluluk duygusunun ve buna bağlı olarak artan organik gıda tüketiminin bir numaralı temsilcileri oldukları keşfedildi (Lockie vd., 2002: 31). Magnusson vd. (2001); Lockie vd. (2002) ile Lea ve Worsley (2005) çalışmaları, kadın tüketicilerin daha fazla miktarda organik gıda aldıklarını ve erkeklere kıyasla organik gıdalara karşı daha olumlu bir tutum içinde olduklarını ifade ediyor.

Çalışmaların birçoğu, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla organik gıda tükettiklerini gösterse de bazı çalışmalar organik gıda tüketimi ve cinsiyet arasında kayda değer bir bağ kuramamıştır. Bununla birlikte, Tsakiridou vd. (2007) tarafından yapılan bir çalışma, cinsiyet ile organik gıdaya olan tutumun ve tüketme niyetinin bağlantısının olmadığını göstermiştir (akt. Irianto, 2015: 20).

### **2.9.3.Eğitim ve Gelir**

Magnusson vd. (2001); Fotopoulos ve Krystallis (2002); Lockie vd. (2002) ile Davies vd.'ne göre (1995), tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça organik gıdalara olan olumlu tutumu ve tüketme niyeti artıyor. Lockie vd.'nin bulgularına göre (2002: 36), "organik sektörünün büyümesi yüksek gelirli tüketiciler sayesinde gerçekleşmektedir". Organik gıdalar düşük gelirli kişiler tarafından karşılanamayacak olsa da, bu durum onların organik gıdaya karşı ilgisiz olduklarını göstermez (Lockie vd., 2002: 32). Padel ve Foster (2005) zengin ailelerin ve 'emptynester' olarak tanımlanan ailelerin (çocukları kendilerinden bağımsız yaşayan aileler) genellikle organik gıda tüketicisi olduklarını çünkü harcayacak daha çok paraları olduğunu belirtti.

"Thompson ve Kidwell (1998), yaşın ve lisans sahibi olmanın, tüketicinin organik gıda alımını sağlayan tercihleri etkilemediğini belirtti (akt. Wee vd., 2014: 380). "Daha önce yapılan araştırmaların tutarsızlığı yüzünden sosyo-demografik yapının organik ürün alımı üzerine olan etkilerinin araştırılması önemlidir" (Wee vd., 2014: 380).

## 2.10. Organik Gıda Satın Alımında Kültürlerarası Farklılıklar

First ve Brozina (2009: 187) tüketicilerin davranışlarının iç ve dış etkenlerden etkilendiğini belirtiyor. İç etkenler "tüketicinin bir ürünü beğenmesi ya da beğenmemesi gibi olaylardan ve uyarıcılardan edindiği duygular" ve "tüketicinin bir ürünle ilgili inançları ve düşüncelerinin" birleşiminden oluşur (First ve Brozina, 2009: 187). Dış etkenler ise çevreyle ilgili, sosyal ve fiziksel olarak ikiye ayrılmış, "tüketicinin genel davranışlarını ve tepkilerini etkileyebilecek" etkenlerdir (First ve Brozina, 2009: 188). First ve Brozina'ya göre:

*Sosyal çevre makro ve mikro olarak ikiye ayrılabilir. Kültür, altkültür ve sosyal sınıf makro çevrenin parçasıyken, kaynak grupları ve aile birlemleri sosyal mikro çevrenin sınırları içerisindedir (Fraj ve Martinez, 2006; 2009: 188)*

First ve Brozina (2009: 196) farklı kültürlerden insanların organik gıda alımına karar verme süreçlerini etkileyen farklı nedenler olduğunu ve bu nedenlerin kültürlerarası basit farklılıklardan kaynaklandığını kanıtladı. Organik gıda pazarı gelişen bir akım olduğundan, tüketicilerin neden organik gıdayı seçtikleri anlamaya çalışmak kadar, bu nedenleri etkileyen kültürlerarası farklılıkları da belirlemek ve incelemek oldukça önemlidir.

"Sağlık endişesi organik gıda alımının birinci sebebi olsa da, organik gıda alımını etkileyen etkenler listesi kültürlere göre farklılık göstermektedir (Zakowska-Biemans, 2011: 124). İsveçli tüketiciler, organik gıdaları lezzetli olmalarından dolayı seçiyor (Magnusson vd., 2001). Krystallis ve Chrysohoidis (2005: 335), Yunanistan'da yaşayan tüketicilerin organik gıda seçimleri için en önemli etkenlerin kalite, güven ve güvenlik olduğunu keşfetti. Pearson vd. (2013: 60) "Avustralya'da yaşayan tüketiciler için en önemli etkenin çevre bilinci olduğunu" belirtmiştir.

Seegebarth, vd.'in konuyla ilgili bulguları şu şekildedir:

"Almanlardan çok, Amerikalı tüketiciler organik gıdayı, diğer tür gıdalara kıyasla daha sağlıklı ve kaliteli oldukları için satın aldıklarını belirtiyor. Bununla birlikte, Amerikalı tüketiciler için organik gıda tüketimi aynı zamanda zevk, rahatlık ve eğlence demekken; Alman tüketiciler organik gıdanın finansal değerine dikkat çekmekte. Onların fikirlerine göre, organik gıdalar maddi anlamda büyük değer taşıyor" (2016: 403).

"Alman tüketiciler Amerikalılara kıyasla organik gıdalar için daha fazla para ödemeye razıyken, Amerikalı tüketiciler organik gıdaları ilgili kişilere tavsiye etme konusunda daha aktifler" (Seegebarth vd., 2016: 403).

"Hırvatlar organik gıda tüketiminin sebepleri konusunda daha homojen olarak, sağlık konusunu tek sebep olarak sunuyorlar" First ve Brozina (2009: 196). Honkanen vd. (2006: 426) tarafından Norveçliler üzerine yapılan araştırmada çevreyle ilgili sebeplerin organik gıda tüketiminin anahtarı konumunda olduğunu gösteriyor. "Norveçli tüketiciler üzerinde,

tüketicilerin etik kurallarına yoğunlaşılın bir araştırma yaptılar ve çevresel şartlarla hayvan hakları gibi konuların organik gıda alımı konusunda tutumu belirleyen ana sebepler olduğunu buldular" (Voon vd., 2011: 106).

Geen ve Firth (2006) Britanyalı tüketicilerin gelirlerinin yalnızca %13.4'ünü organik gıdaya ve içeceğe harcadığını bulurken; Sofre (2004), tıpkı Alman tüketicilerin %17'sinin Alman organik gıda pazarının cirosunun %76'sını oluşturması gibi, Galler'de yaşayan tüketicilerin %23'ünün, organik gıda cirosunun toplamının %84'ünden sorumlu olduğunu bildirdi (akt. Buder vd., 2014: 392-393). First ve Brozina'nın araştırma verileri göre (2009: 193), Avrupa'da yaşayan tüketicilerin organik gıda tüketimini etkileyen etkenler Tablo 2.2.'de verilmiştir.

**Tablo 2.2 Ülkeler Arasında Organik Gıda Tüketimi Yönelik Motivasyon Unsurları**

Ülke	Neden 1	Neden 2	Neden 3
Avusturya	Kendi sağlığı (Daha sağlıklı olma, risklerden kaçınma)	Çocuklara karşı sorumluluk	Yöresel gelişime katkıda bulunmak
İsviçre	Daha lezzetli	Sağlık, özellikle anneler ve hasta insanlar için	İkincil nedenler: Çevre, hayvancılık, çiftçilerin hak edişleri
Almanya	Kendi ya da çocuklarının sağlığı (zararlı katkı maddelerinden korunma)	Organik dükkânları ve çiftçileri desteklemek	Lezzet
Danimarka	Çevre koruması	Kendi sağlığı	Daha iyi bir Dünyaya katkı sağlamak
Finlandiya	Çevre koruması	Sağlık (Ürünler sağlıklı ve katkı maddesi içermiyor)	Hayvancılık
Fransa	Sağlıklı besin	Lezzet	Doğaya saygı
İtalya	Sağlık (güvenlik)	Lezzet	Doğaya saygı
İngiltere	Kendi sağlığı (kimyasallardan arındırılmış, saf)	Yerel tarım ve dürüst ticaret	Çevreyi korumak
Hırvatistan	Zararlı maddelerden kaçınmak	Kendi sağlığı (Risklerden kaçınmak)	Ürün kalitesi

**Kaynak:** First ve Brozina, 2009

Tablo 2.2'de görüldüğü gibi, Avusturya, Almanya, Fransa, İtalya ve Büyük Britanya'da yaşayan tüketiciler için sağlık, organik gıda tüketiminin birinci nedenidir. Finlandiya ve Danimarka'da yaşayan tüketiciler için çevre bilinci, organik tüketimin asıl nedeniyken, İsviçreli tüketiciler organik gıdaları lezzetli buluyor.

### 2.11. Organik Gıda Tüketicilerinin Dağılımı

Padel ve Foster (2005: 606), düzenli organik tüketicilerini ve nadiren organik ürün tüketenleri birbirinden ayırıyor. "Düzenli tüketici fiyat konusunda daha yansıtıcı davranırken nadir tüketici bu kadar çok para ödemenin mantıklı bir açıklamasını yapamıyor" (Padel ve Foster (2005: 619).

Zakowska-Biemans (2011: 126), tüketicileri organik gıda kullanımıyla ilgili ifadelerine göre ayırıyor. Küme analizene göre, Polonyalı kullanıcılar beş kümeye ayrılıyor: bağımlı olmayan, gelenekselci, umursamaz, bilinçli ve faydacı (Zakowska-Biemans, 2011: 126). Bu beş küme içinden ikisi, tüketici sayısı bakımından diğerlerinden ayrılıyor: bilinçli kümesi ve gelenekçi kümesi. Zakowska-Biemans'ın bulgularına göre (2011), bilinçli tüketiciler yeni ürünleri benimsemeye yatkınken, gelenekçi tüketiciler yeni ürünler konusunda daha tutucu. "Organik ürünler, Polonya gıda pazarında oldukça yeni ve daha çok yenilikçi tüketiciler tarafından kullanılıyor gibi görünüyor" (Zakowska-Biemans, 2011: 132).

Nasir ve Karakaya'nın konuyla ilgili bulgularıysa şöyle:

Bartels ve van den Berg (2011), tüketicileri kullanım sıklığına göre; kullanmayanlar, hafif kullanıcılar ve ağır kullanıcılar olarak ayırıyor ve bu üç grup arasında konuya-bağlı yenilikçilik, sosyal kimlik ve meyve-sebzede bulunan anti-oksidanlara karşı tutum konularında farklılıkları olduğuna karar veriyor (2014: 265).

Davies vd.'ne göre:

Safeway süpermarket'te bulunan araştırmacılara göre, organik gıda alışverişi yapan müşteriler dört gruba ayrılmaktalar; gıda fobikler, gıdalarda bulunan kimyasal kalıntılarla ilgili olanlar; hümanistler, fabrika yöntemi üretilen gıdalara yoğunlaşanlar ve yüksek kaliteli ürünlerin daha iyi ve daha önemlisi daha lezzetli olması gerektiğine inanan hedonistler (1995: 18).

Nasir ve Karakaya (2014: 271) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, "organik gıda pazarı, tüketicilerin organik gıdalar hakkındaki davranışsal inanlarına göre üç gruba ayrılabilir. Buna bağlı olarak, organik gıda pazarının tüketicileri organik gıdaya karşı olumlu, tarafsız ve olumsuz tavırlarına göre ayrılır". Ayrıca, çalışmanın bulgularına göre, organik gıdaya karşı olumlu tavır sergileyen tüketiciler çoğunlukla genç kadınlardır (Nasir ve Karakaya, 2014: 271).

Seegebarth vd. yaptıkları küme analizinden sonra, tüketici kümelerini dörde ayırmıştır: Organik gıdaların geleneksel olanlardan daha kalitesiz ve pahalı olduğunu belirten *kararlı muhaliflerin*, organik gıda satın almak ya da organik gıdalar hakkında olumlu konuşmak gibi bir niyetleri yoktur. Daha sağlıklı olduğuna inandıkları organik gıdaları tüketen *sessiz tüketiciler*, organik gıdalara daha fazla para ödemeleri gerekse de tekrar alacaklar ancak tavsiye etmeyeceklerdir. *Prestij-meraklı tüketiciler*, organik gıda tüketimini pahalı ancak moda olarak görmektedirler. Bu tarz tüketicilerin organik gıda satın almasının asıl nedeni diğerleri üzerinde olumlu bir etki bırakmak istemeleridir. *Tutkulu vaizler*, organik gıdaların sağlıklı oluşu ve kalitesi yüzünden daha fazla para ödemeyi kabul eden tüketicilerdir. Ayrıca, bu tüketiciler organik gıda tüketiminin kendileri mutlu ettiğini, organik gıdaların sadık müşterileri olduklarını söylerler ve organik gıdaları sıkça tavsiye etmeye yatkındırlar. Neticede, *tutkulu vaizler*, organik gıdaların, gıda sektöründeki en iyi alternatif olduğuna inanan, hevesli ve sadık tüketici grubudur (2016: 404-405).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ve davranışsal niyetlerini belirlemektir. Organik gıdalara yönelik ilginin küresel ölçekte artışı ve organik gıdalara yönelik talebin son yıllarda sürekli bir artış trendinde olması, tüketicilerin organik gıdaya yönelik motivasyonlarının belirlenmesini önemli kılmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin tutumlarının ve satın alma niyetlerinin belirlenmesi organik gıda üreticileri, tedarikçileri ve pazarlama uzmanlarınca başarılı pazarlama stratejileri geliştirmeleri için faydalı olacağına inanılmaktadır.

Araştırmanın birincil amacı Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin organik gıdalara yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Araştırmanın ikincil amacı ise farklı kültürlerdeki öğrencilerin bu değişkenler açısından karşılaştırılmasıdır.

#### 3.2. Stratejik Hedefleme

De Jong vd. (2003: 278) gelişmelerinin erken evrelerinde gıda pazarlarının daha derin bir şekilde anlaşılması için belirli hedef gruplarını araştırmanın faydalı olabileceğini belirtmiştir. Buna dayanarak araştırma örneklemede genç tüketicilerden özellikle de üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu pazar bölümünü tercih etmenin bazı nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki Grubor ve Djokic'in (2016: 165) belirttiği üzere "günümüzde gençler, aileleri içerisinde potansiyel fikir önderleri konumunda olması ve gelecekte de çocuklarının gıda tüketim alışkanlıklarını şekillendirecek olmaları göz ardı edilmemelidir" görüşüdür. İkinci olarak da mevcut durumda organik gıda pazarı gelişmekte olan bir pazardır. Gençlerin organik gıda satın alma niyetlerinin bilinmesi organik gıda pazarının geleceği hakkında fikir verecektir. Üçüncü olarak birçok çalışmada genç ve eğitimli tüketicilerin tüketim oranlarının artmakta olduğu belirtilmektedir. Son olarak her ne kadar organik gıda pazarı küçük olsa da son yıllarda sürekli büyüme ve gelişme göstermektedir. Bu nedenlerle organik gıdaya yönelik genç tüketicilerin tutumları ve davranışsal niyetlerinin araştırılmasının önemli olduğu kanısı doğmaktadır. Bu tip araştırmaların firmalara doğru ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmelerine faydası olacağı düşünülmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her çalışma gibi bu araştırmanın da belirli kısıtları bulunmaktadır:

- Araştırma Antalya'da yaşayan ve Akdeniz Üniversitesinde öğrenim gören 150'si Türk, 150'si yabancı uyruklu olmak üzere 300 kişiyle gerçekleştirildiği için temsil ediciliği oldukça sınırlıdır. Bu yüzden genelleştirilemez.
- Araştırma anketleri Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde hazırlandığı için özellikle yabancı uyruklu öğrencilerin çeşitliliğinden ve farklı İngilizce düzeylerinden dolayı ölçek ifadelerine yönelik algılarında farklılık olabileceği düşünülmektedir.

### 3.4 Araştırma Yöntemi

Araştırma organik gıda tüketimi, organik gıdaya yönelik tüketici tutumları ve satın alma niyetlerini araştırmaktadır. Hedef pazar bölümünü temsilen Antalya'da yaşayan 150 Türk ve 150 yabancı uyruklu olmak üzere 300 üniversite öğrencisini kapsamaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılan bir tanımlayıcı anket kullanılmıştır (Ek 1). Anketin ilk bölümünde (A1-A8) koduyla 8 değişken sağlık bilincini ölçmek amacıyla iki farklı kaynaktan Gould (1988) ve Dutta-Bergman (2004) ölçeklerinden Türkçeye uyarlanmıştır. Çevre bilincini ölçen (B1-B5) kodlu 5 değişken Haws vd. (2014) çalışmasından uyarlanmıştır. Ankette Teng ve Wang (2015) çalışmasından uyarlanan 8 (C1-C8) değişken tüketicilerin organik yiyeceklere olan tutumlarını belirlemeye yönelik olarak kullanılmıştır. 3 ifadeden (D1-D3) oluşan organik gıda bilgisi değişkenleri bir ön çalışmayla belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçen 5 değişken (E1-E5) Teng ve Wang (2015) ve Seegebarth et al. (2016) çalışmalarından uyarlanmıştır. Tüketicilerin organik gıda satın almalarını engelleyebilecek 8 (F1-F7) duruma yönelik ifadeler Zakowska-Biemans (2011) çalışmasından uyarlanmıştır. Organik gıda satın alımını etkileyebilecek 7 ifade ise bu çalışma için geliştirilmiştir. Tüm ifadeler 7 noktalı Likert tipi (1-kesinlikle katılmıyorum, 7-kesinlikle katılıyorum) ölçeklerle ölçülmüştür. Ayrıca demografik özellikleri belirlemek için 4 (I1-I4) ve 2 (H1-H2) de genel ifade bulunmaktadır. Elde edilen veriler IBM SPSS İstatistik16.0 yazılımı ile analiz edilmiştir.

### 3.5. Araştırma Hipotezleri

Bir önceki kısımda sunulan literatür taramasından elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde organik gıda tüketiminin farklı tutumlarla ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Tüketicilerin organik gıda tüketimini etkileyen faktörlerden bir tanesi sağlık



kaygılarıdır (ör., Padel ve Foster 2005; Truong vd., 2012; Paul ve Rana 2012; Wee vd., 2014). Davies vd. (1995) sağlık yönelimli tüketicilerin yüksek kaliteli, besleyici ve sağlıklı gıdaları tercih ettikleri için organik gıda satın aldıklarını belirtmiştir. Onlara göre organik gıdalar bu özellikleri taşımakta ve doğal olarak yetiştirilmektedir. Dolayısıyla:

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin sağlık bilinci onların organik gıdalara yönelik tutumlarını etkileyecektir.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin sağlık bilinci organik gıda satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyecektir.

Geçmiş çalışmalar tüketicilerin çevre kaygısının organik gıda satın almalarının yüksek derecede etkilediğini göstermiştir. Magnusson vd. (2001) ve Vindigni vd. (2002) tüketicilerin çevre kaygılarının organik gıda satın almalarını etkilediğini göstermiştir. Çevre kaygısı bulunan tüketiciler organik gıdaların çevreye daha az zararı olduğu ve daha fazla çevre dostu olduğu yönünde bir algıya sahiptir. Irianto (2015), çevre bilincinin tüketicileri organik gıdalara yönelik olumlu bir tutuma yönlendirdiğini ve bunun da onları satın almaya yönlendirebileceğini belirtmiştir. Buradan hareketle:

H<sub>3</sub>: Çevre bilinci tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde pozitif bir etki yapacaktır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin çevre bilinci organik gıda satın alma niyetleri üzerine pozitif bir etki yapacaktır.

Organik gıda hakkında bilgi düzeyinin tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarını etkileyen bir unsur olduğu düşünülmektedir. Organik gıda bilgisinin organik gıdanın özelliklerini ve faydalarını göz önüne getirerek tüketicilerin organik gıda satın alma kararlarını etkilediği belirtilmektedir (ör., Magistris ve Gracia, 2008; Teng ve Wang, 2015). Dolayısıyla:

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin organik gıda bilgisi onların organik gıdaya yönelik tutumlarını etkileyecektir.

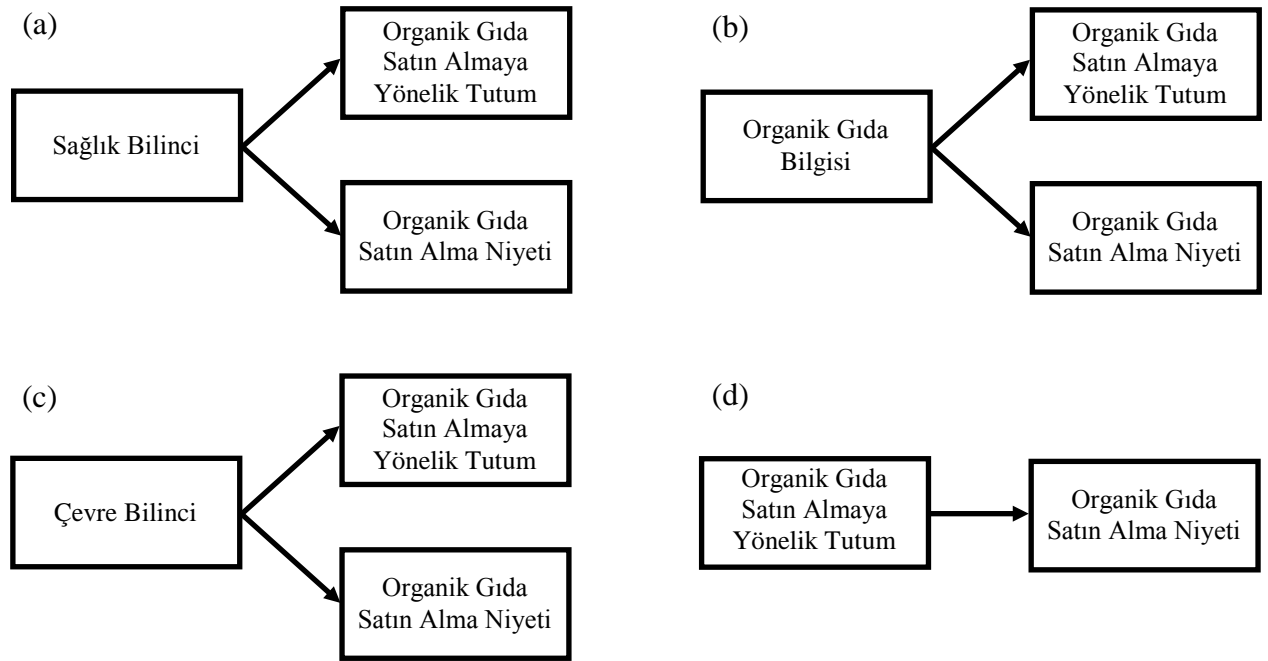
H<sub>6</sub>: Tüketicilerin organik gıda bilgisi onların organik gıda satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyecektir.

Ajzen'nin (1991) Palanlı Davranış Teorisine göre niyet bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmesine hazırlığını ve tutumun da niyeti etkileyen öncül kavramlardan bir tanesi olduğu bilinmektedir. Bu teorinin mevcut çalışmaya uygulanması durumunda tutumun tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Buradan hareketle:

H<sub>7</sub>: Organik gıdalara yönelik tutum tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyecektir.

### 3.6. Araştırma Modelleri

Araştırma hipotezleri doğrultusunda kurulan modeller Şekil 3.1'de sunulmuştur. Modeller araştırma bulguları kısmında gerçekleştirilecek regresyon analizleri ile test edilecektir.



Şekil 3.1 Araştırma Modelleri

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 4.1. Demografik Bulgular

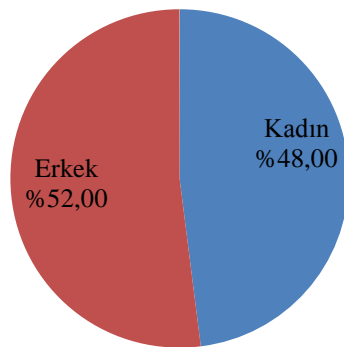
Gerçekleştirilen araştırmanın örnekleminin anlaşılması ve analizlerde gerekli grupların oluşturulması amacıyla araştırma anketinde katılımcıların cinsiyet, yaş, milliyet ve öğrenim görülen fakülte bilgilerini elde etmeye yönelik dört sorudan faydalanılmıştır. İzleyen satırlarda bu sorulardan elde edilen verilere ait frekans ve tanımlayıcı istatistik sonuçları sunulacaktır.

##### 4.1.1. Cinsiyet

Katılımcılara ait cinsiyet bilgileri gerçekleştirilen frekans analizi ile elde edilmiştir. Tablo 4.1 ve Şekil 4.1'de bu bilgiler sunulmuştur. Katılımcıların %48'i kadın, %52'si de erkektir.

**Tablo 4.1 Cinsiyet Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	144	48,0	48,0	48,0
Geçerli Erkek	156	52,0	52,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	



**Şekil 4.1 Cinsiyet Dağılımı**

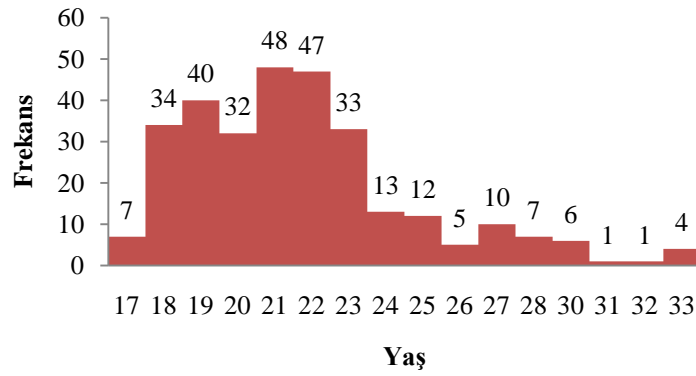
##### 4.1.2. Yaş

Katılımcıların yaşlarını belirlemek amacıyla açık uçlu olarak sorulan yaş değişkenine verilen cevapların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.2'de sunulmuştur. Yaş değişkenine ait

frekans dağılımı ise Şekil 4.2'de bulunmaktadır. Analiz sonucunda en düşük yaşa sahip katılımcıların yaşı 17 iken en yüksek yaşa sahip olanların yaşı 33'tür. Katılımcıların ortalama yaşı 21,7'dir.

**Tablo 4.2 Yaş Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri**

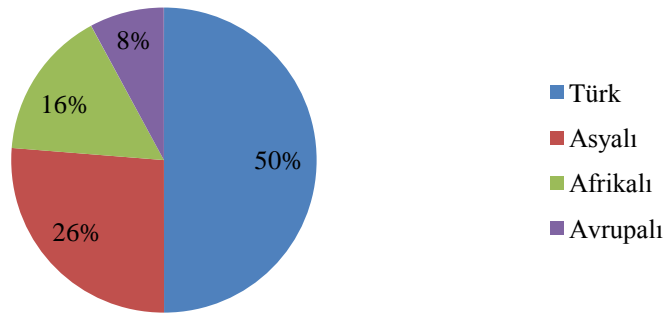
	n	En Az	En Fazla	Ortalama	S.S
Yaş	300	17,00	33,00	21,7167	3,19642
Geçerli N (liste bazında)	300				



**Şekil 4.2 Yaş Değişkeni Frekans Dağılımı**

#### 4.1.3. Milliyet

Araştırmada eşit sayıda Türk ve yabancı uyruklu katılımcıdan veri toplanmıştır. Yabancı katılımcılar ülkelere göre 3 coğrafi bölgeye ayrılmıştır. Toplam içerisinde yabancı katılımcıların %26,3'ü Asyalı, %15,8'i Afrikalı ve %7,9'u da Avrupalıdır. Şekil 4.3'te bu dağılımı sunulmuştur.



**Şekil 4.3 Ankete Katılan Yerli Yabancı Uyruklu Katılımcıların Dağılımı**

Katılımcıların ülkelere göre dağılımları ise Tablo 4.3'te sunulmuştur. Yabancı katılımcılar 43 farklı ülkeden gelmektedir.

**Tablo 4.3 Katılımcıların Ükelere Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	GeçerliYüzde	KümülatifYüzde
Türkiye	150	50,0	50,0	50,0
Azerbaycan	15	5,0	5,0	55,0
Afganistan	13	4,3	4,3	59,3
Kazakistan	11	3,7	3,7	63,0
Sudan	8	2,7	2,7	65,7
Gürcistan	8	2,7	2,7	68,3
Somali	8	2,7	2,7	71,0
Yemen	8	2,7	2,7	73,7
Sri Lanka	5	1,7	1,7	75,3
Gana	5	1,7	1,7	77,0
Moldavya	5	1,7	1,7	78,7
Arnavutluk	4	1,3	1,3	80,0
Rusya	4	1,3	1,3	81,3
Zambiya	3	1,0	1,0	82,3
Kırgızistan	3	1,0	1,0	83,3
Bulgaristan	3	1,0	1,0	84,3
Güney Afrika	2	,7	,7	85,0
Etiyopya	2	,7	,7	85,7
Zimbabve	2	,7	,7	86,3
Libya	2	,7	,7	87,0
İran	2	,7	,7	87,7
Tacikistan	2	,7	,7	88,3
Benin	2	,7	,7	89,0
Slovakya	2	,7	,7	89,7
Kongo	2	,7	,7	90,3
Ukrayna	2	,7	,7	91,0
Ürdün	2	,7	,7	91,7
Sırbistan	2	,7	,7	92,3
Moğolistan	2	,7	,7	93,0
Gine	2	,7	,7	93,7
İspanya	2	,7	,7	94,3
Karadağ	2	,7	,7	95,0
Mısır	2	,7	,7	95,7
Türkmenistan	2	,7	,7	96,3
Suriye	2	,7	,7	97,0
Gambiya	2	,7	,7	97,7
Togo	1	,3	,3	98,0
Lesotho	1	,3	,3	98,3
Kamerun	1	,3	,3	98,7
Çin	1	,3	,3	99,0
Ruanda	1	,3	,3	99,3
Filipin	1	,3	,3	99,7
Yunanistan	1	,3	,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

#### 4.1.4. Fakülte

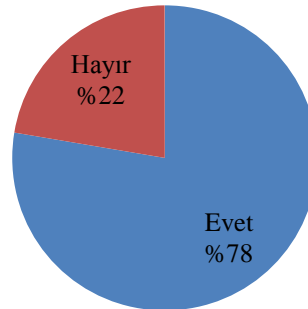
Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelerin frekans dağılımı da Tablo 4.4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.4 Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülteler**

	Frekans	Yüzde	GeçerliYüzde	KümülatifYüzde
İktisadi ve İdari Bilimler	96	32,0	32,0	32,0
Edebiyat	79	26,3	26,3	58,3
Sosyal Bilimler	18	6,0	6,0	64,3
Uygulamalı Bilimler	17	5,7	5,7	70,0
Hemşirelik	16	5,3	5,3	75,3
Ziraat	14	4,7	4,7	80,0
Mühendislik	14	4,7	4,7	84,7
Mimarlık	13	4,3	4,3	89,0
İletişim	13	4,3	4,3	93,3
Tıp	9	3,0	3,0	96,3
Teknik Bilimler	5	1,7	1,7	98,0
Sağlık Meslek Yüksek Okulu	2	,7	,7	98,7
Güzel Sanatlar	2	,7	,7	99,3
Eğitim	2	,7	,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### 4.2. Genel Bulgular

Katılımcılara organik ürün satın alıp almadıkları sorusu soruldu. Alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların %77,7'sinin genel olarak organik gıda satın aldığı, %22,3'ünün ise almadığı sonucu ortaya çıkmıştır (Şekil 4.4). Satın alma oranlarının bu kadar yüksek oluşu organik gıda tanımının tüketiciler tarafından yeterince bilinmemesinden kaynaklanabilir.



**Şekil 4.4 Organik Ürün Satın Alma Oranları**

Organik gıda satın aldığını belirten katılımcıların %51,1'i Türk öğrencilerden oluşurken %48,9'u yabancı uyruklu öğrencilerden oluşmaktadır. Organik gıda satın almayan

öğrencilerin %46,3'ü Türk öğrencilerden %53,7'sinin ise yabancı uyruklu öğrencilerden oluştuğu gözlenmiştir (Tablo 4.5).

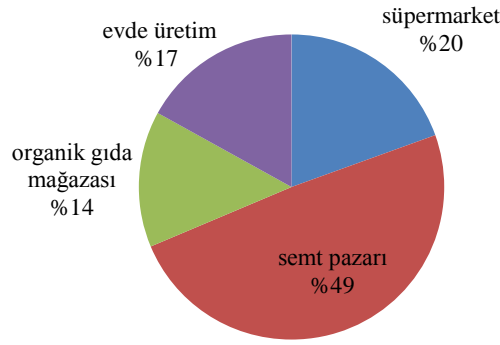
**Tablo 4.5 Organik Gıda Satın Alma Frekansları**

		Milliyet		Toplam	
		Türk	Yabancı		
Organik gıda satın alıyorsunuz musunuz?	Evet	Frekans	119	114	233
		Organik gıda satın alırmısınız? sorusu içerisinde %	51.1%	48.9%	100.0%
	Hayır	Frekans	31	36	67
		Organik gıda satın alırmısınız? sorusu içerisinde %	46.3%	53.7%	100.0%
Toplam	Frekans	150	150	300	
	Organik gıda satın alırmısınız? sorusu içerisinde %	50.0%	50.0%	100.0%	

Bu ürünleri nereden almayı tercih ettikleri ile ilgili soruya verilen cevaplar incelendiğinde %49,2'sinin semt pazarlarından %19,5'inin süpermarketlerden aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %16,9'u ise kendi evlerinde aileleri tarafından yetiştirildiğini belirtmiştir. %14,4'lük bir kesim ise organik gıda mağazalarından alışveriş yaptığını belirtmiştir (Tablo 4.6 ve Şekil 4.5)

**Tablo 4.6 Organik Gıda Satın Alma Noktası**

Nereden?	Frekans	Yüzde	GeçerliYüzde	KümülatifYüzde
Semt Pazarı	116	38.7	49.2	49.2
Süpermarket	46	15.3	19.5	68.6
Geçerli Evde Üretim	40	13.3	16.9	85.6
Organik Gıda Mağazası	34	11.3	14.4	100.0
Toplam	236	78.7	100.0	
Cevapsız	64	21.3		
Toplam	300	100.0		



**Şekil 4.5 Organik Gıda Satın Alma Noktası**

Yabancı ve Türk katılımcıların hemen hemen benzer orandaki kısmı %50,9 ve %49,'u organik gıdayı pazarlardan satın almaktadır. Süpermarketten alışveriş yapan %20'lik kesim içerisinde Türk öğrencilerin oranı %45,7'ken bu oran yabancılarda %54,3'tür. Organik pazarlardan alışveriş yapan %14'lük kesim içerisinde Türk öğrencilerin oranı %44,1'ken bu oran yabancı öğrencilerde %55,9'dur. %17'lik bir kesim organik gıdayı evde ürettiklerini belirtmiştir. Bunların %67,5'i Türk öğrencilerdir (Tablo 4.7).

**Tablo 4.7 Türk ve Yabancı Öğrencilerin Organik Gıda Satın Alma Noktaları**

		Milliyet		Toplam	
		Türk	Yabancı		
Genellikle organik gıdayı nereden satın alırsınız?	Evde üretim	Frekans	27	13	40
		Genellikle organik gıdayı nereden satın alırsınız? içerisinde %	67.5%	32.5%	100.0%
	Organik Gıda Mağazası	Frekans	15	19	34
		Genellikle organik gıdayı nereden satın alırsınız? içerisinde %	44.1%	55.9%	100.0%
	Semt Pazarı	Frekans	57	59	116
		Genellikle organik gıdayı nereden satın alırsınız? içerisinde %	49.1%	50.9%	100.0%
	Süpermarket	Frekans	21	25	46
		Genellikle organik gıdayı nereden satın alırsınız? içerisinde %	45.7%	54.3%	100.0%
	Toplam	Frekans	120	116	236
		Genellikle organik gıdayı nereden satın alırsınız? içerisinde %	50.8%	49.2%	100.0%



Tüketicilerin organik satın almalarının önünde potansiyel etken olabilecek bariyerleri belirlemek için uygulanan ankette çeşitli ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler Zakowska-Biemans (2011) çalışmasından uyarlanmıştır. İfadelere uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları olumlu çıkmıştır (Cronbach's Alpha= 0.728). Tablo 4.8'de bu ifadeler ve tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. Katılımcılar tarafından en yüksek ortalama puan veriler bariyerin fiyat olduğu görülmektedir ( $\bar{X}=4.89$ ). İkinci bariyerin de organik gıda mağazalarının uzak olmasıdır ( $\bar{X}=3.64$ ). Ayrıca katılımcılar alışveriş yaptıkları yerlerde organik ürün bulunmamasını da bir engel olarak görmektedir ( $\bar{X}=3.64$ ).

**Tablo 4.8 Organik Ürün Satın Almada Engeller**

	n	En Az	En Fazla	Ortalama	S.S	Varyans
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	S. Hata	İstatistik
Organik gıda pahalıdır	300	1	7	4.89	.104	1.801
Organik satan mağaza çok uzak	300	1	7	3.64	.106	1.844
Gıda alışverişi yaptığım yerde organik gıda satılmıyor	300	1	7	3.64	.107	1.852
Organik gıdanın nereden satın alınabileceğini bilmiyorum	300	1	7	3.57	.116	2.016
Organik gıda marketlerde yoktur	300	1	7	3.47	.106	1.833
Organik gıda üretimine güvenmiyorum	300	1	7	3.30	.108	1.864
Organik gıdayı fark edemem	300	1	7	3.17	.109	1.883
Geçerli n (Liste bazında)	300					

### 4.3. Sağlık Bilinci

Literatür taramasının sonuçlarına göre birçok çalışmada, tüketicilerin organik gıdayı sağlıklı gıda ile ilişkilendirdiği ve kendi sağlıklarına olan endişeleri nedeniyle organik gıda tükettiklerini ortaya konmuştur. Bu nedenle aratırmada sağlık bilincini ölçmek amacıyla çeşitli kaynaklardan uyarlanan çok ifadeli bir sağlık bilinci ölçeği kullanılmıştır. Sekiz ifadeden oluşan ölçeğin ilk 5 ifadesi Gould (1988) tarafından oluşturulan Sağlık Bilinci Ölçeğinden (HCS) alınmıştır. Diğer 3 ifade ise Dutta-Bergman (2004) tarafından geliştirilen Sağlıklı Beslenme ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu kavramlara yönelik ifadeler Likert tipi ölçeklerle "1=kesinlikle katılmıyorum," "7=kesinlikle katılıyorum" olmak üzere ölçülmüştür. Bu ifadelere yönelik elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.9'da sunulmuştur. "Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğim farkındayım." ifadesi en yüksek ( $\bar{X} =$

5.58) ortalama değeri alırken, "İçerisinde katkı maddesi olan yiyeceklerden uzak dururum." ifadesi ( $\bar{X} = 3.81$ ) en düşük ortalama değeri almıştır.

**Tablo 4.9 Sağlık Bilinci Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	n	Aralık	En Az	En Fazla	Ortalama	S. S	Varyans
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	S. Hata	İstatistik
Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimin farkındayım.	300	6	1	7	5,58	,085	1,478
Sağlığım hakkında oldukça bilinçliyimdir.	300	6	1	7	5,04	,097	1,673
Sağlığımdaki değişikliklere duyarlıyım.	300	6	1	7	5,01	,092	1,595
Sağlığım hakkında genel olarak vücudumun sesine kulak veririm.	300	6	1	7	5,00	,096	1,661
Vitamin içeriği yüksek yiyecekleri seçmeye çalışırım.	300	6	1	7	4,60	,103	1,780
Kilomu kontrol altında tutmak için ne yediğime dikkat ederim	300	6	1	7	4,18	,121	2,087
Düzenli olarak sağlığımy kontrol ederim.	300	6	1	7	4,10	,101	1,742
İçerisinde katkı maddesi olan yiyeceklerden uzak dururum.	300	6	1	7	3,81	,109	1,891
Geçerli N (liste bazında)	300						

Ölçeğın güvenilirlik analizi iç tutarlık yöntemlerinden biri olan Cronbach Alfa (Malhotra, 2010: 319) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Analize 8 ifade birlikte dahil edilmiştir. Analiz sonucunda alfa değeri 0,828 olarak hesaplanmıştır. 0 ile 1 arasında bir değer alan alfa değeri için 0,6'ın üzeri güvenilir olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 2010: 319). Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeğın güvenilir sonuçlara sahip olduğu söylenebilir.

İki farklı kaynaktan elde edilen ölçek ifadelerinin boyutlanabilirliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır (Netemeye vd., 2003: 27). Analiz temel bileşen yöntemiyle ve öz değeri 1'in üzerinde olmak koşuluyla gerçekleştirmiştir. Döndürme yöntemi olarak da Varimax rotasyonu yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü 0,70'de küçük iki ifadenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür (Shimp ve Sharma, 1987). Bu işlemlerin sonucunda toplam varyansın %66,46'sını açıklayan iki faktöre ulaşılmıştır (Tablo 3.6). Bu iki faktörün ifadeleri incelendiğinde birinci faktör ifadelerinin beslenme

bilinciyle, ikinci faktörün ise genel sağlık bilinciyle alakalı ifadelerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4.10 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Kriterler
F1	Beslenme Bilinci (%47.16)	.870	.777	A6 İçerisinde katkı maddesi olan yiyeceklerden uzak dururum.
		.795		A8 Kilomu kontrol altında tutmak için ne yediğime dikkat ederim
		.759		A7 Vitamin içeriği yüksek yiyecekleri seçmeye çalışırım.
F2	Sağlık Bilinci (%19.39)	.834	.686	A4 Sağlığımıdaki değişikliklere duyarlıyım.
		.737		A2 Sağlığım hakkında genel olarak vücudumun sesine kulak veririm.
		.714		A5 Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimin farkındayım.

#### 4.4. Çevre Duyarlılığı

Literatür taraması sonuçlarına göre tüketicilerin organik gıda almalarına etkisi olan bir diğer kavram da çevre duyarlılığıdır. Bu nedenle ankette bu boyuta da yer verilmiştir. Bu amaçla 5 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tüm ölçek ifadeleri Green Consumer Values of Haws, Winterich ve Naylor'dan (2014) uyarlanmıştır. İfadeler benzer şekilde "1=kesinlikle katılmıyorum" ve "7=kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 7 noktalı Likert tipi bir ölçekle ölçülmüştür. Tablo 4.11'de ölçek ifadeleri ve ilgili tanımlayıcı istatistikler bulunmaktadır. En yüksek ortalama değeri olan "Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir" ( $\bar{X}$ =4.94). Çevre duyarlılığı ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.11 sunulmuştur.

**Tablo 4.11 Çevre Duyarlılığı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	n	Aralık	En Az	En Fazla	Ortalama	S. S	Varyans
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	S. Hata	İstatistik
Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.	300	6	1	7	4,94	,104	1,805
Kendimi çevreye duyarlı biri olarak tanımlayabilirim.	300	6	1	7	4,92	,096	1,663
Aldığım birçok kararın çevreye potansiyel etkisini de göz önünde bulundururum.	300	6	1	7	4,58	,094	1,629
Daha çevre dostu eylemler için rahatımdan fedakârlık ederim.	300	6	1	7	4,54	,101	1,745
Çevreye olan duyarlılığım satın alma alışkanlıklarımı etkiler.	300	6	1	7	4,19	,095	1,642
Geçerli N (liste bazında)	300						

Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,857 olarak hesaplanmıştır. Alfa değerinin kabul edilebilir değer olan 0,60'ın üzerinde olması nedeniyle araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir sonuçlara sahip olduğu söylenebilir. Değişkenlere uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda toplam varyansın %63,81'ini açıklayan tek boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır (Tablo 4.12). İfadelerin faktör yükleri 0,748 ile 0,842 arasındadır. Faktör analizi ile ilgili detaylı sonuçlar Tablo 4.12'de sunulmuştur.

**Tablo 4.12 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Kriterler
F1	Çevre Duyarlılığı (%63.81)	,842	.857	B2 Aldığım birçok kararın çevreye potansiyel etkisini de göz önünde bulundururum.
		,838		B4 Kendimi çevreye duyarlı biri olarak tanımlayabilirim.
		,799		B1 Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.
		,762		B5 Daha çevre dostu eylemler için rahatımdan fedakârlık ederim.
		,748		B3 Çevreye olan duyarlılığım satın alma alışkanlıklarımı etkiler.

#### 4.5. Organik Gıda Bilgisi

Katılımcıların organik gıdalar hakkında bilgi düzeylerine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla üç ifadeden faydalanılmıştır. Bu ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.11'de sunulmuştur. Bu üç ifadeye yönelik verilen puanların ortalaması 4,63 ile 4,44 değerleri arasındadır. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değerinin 0.817 olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.13 Organik Gıda Bilgisi Algısı**

	n	Aralık	En Az	En Fazla	Ortalama	S. S	Varyans
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	S. Hata	İstatistik
Organik gıdalar hakkındaki bilgim tatmin edici düzeydedir.	300	6	1	7	4,63	,091	1,581
Organik gıda ile organik olmayan gıdayı ayırt edebilecek yeterli bilgiye sahibim.	300	6	1	7	4,50	,099	1,718
Organik gıdalar hakkındaki bilgim yeterlidir.	300	6	1	7	4,44	,095	1,650
Geçerli N (liste bazında)	300						

Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda bu üç ifadenin öz değeri 1'den yüksek ve açıklanan varyans oranının %73,44 olan tek bir faktör olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.14 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Kriterler
F1	Organik Gıda Bilgisi (% 73,44)	,883	.817	D2 Organik gıdalar hakkındaki bilgim yeterlidir.
		,870		D1 Organik gıdalar hakkındaki bilgim tatmin edici düzeydedir.
		,817		D3 Organik gıda ile organik olmayan gıdayı ayırt edebilecek yeterli bilgiye sahibim.

#### 4.6. Organik Gıdaya Yönelik Tutum

Katılımcıların organik gıdaya yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla literatürden 8 ifadeden oluşan bir ölçek uyarlanmıştır. Ölçek ifadelerinin 7 tanesi Teng ve Wang (2015) tarafından geliştirilmiştir. Diğer ifade araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen

güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha 0.783 değerini almıştır. Tablo 5.15'te ölçekle ifadelerinin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur.

**Tablo 4.15 Organik Gıdalara Yönelik Tutum İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	n	Aralık	En Az	En Fazla	Ortalama	S. S	Varyans
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	S. Hata	İstatistik
Organik yiyecekler organik olmayan yiyeceklere göre daha sağlıklıdır.	300	6	1	7	5,95	,092	1,593
Organik gıdaların kalitesi organik olmayanlardan daha yüksektir.	300	6	1	7	5,84	,094	1,632
Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha çevrecidir.	300	6	1	7	5,79	,092	1,602
Marketlerde organik gıda bulmak organik olmayan gıdalara göre daha zordur.	300	6	1	7	5,74	,092	1,586
Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha pahalıdır.	300	6	1	7	5,39	,103	1,788
Organik gıdaların lezzeti organik olmayanlara göre daha fazladır.	300	6	1	7	5,24	,105	1,823
Organik yiyeceklerdeki kimyasal kalıntı oranı organik olmayan yiyeceklerden daha azdır.	300	6	1	7	4,99	,118	2,038
Organik gıdaları tüketmek organik olmayanlara göre daha çekicidir.	300	6	1	7	4,80	,105	1,812
Geçerli N (liste bazında)	300						

Organik gıdaya yönelik tutumun belirlenmesi için sorulan 8 ifade keşfedici faktör analizi uygulanarak boyutlanabilirliği test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.10'da sunulmuştur. Analiz sırasında faktör yükleri düşük olan 2 ifade her seferinde 1 tane olmak üzere değişken setinden çıkarılmıştır. Son çevrimde ortaya öz değeri 1'den yüksek toplam varyansın %66.1'ini açıklayan 2 faktör çıkmıştır. Bu faktörlerden ilk olanın ifadeleri değerlendirildiğinde "fonksiyonel tutum" değerine de "hedonik tutum" olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur (Tablo 4.16).

**Tablo 4.16 Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Kriterler
F1	Fonksiyonel Tutum (%48.25)	,819		C3 Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha çevrecidir.
		,795		C2 Organik yiyecekler organik olmayan yiyeceklere göre daha sağlıklıdır.
		,726		C6 Marketlerde organik gıda bulmak organik olmayan gıdalara göre daha zordur.
		,721		C8 Organik gıdaların kalitesi organik olmayanlardan daha yüksektir.
F2	Hedonik Tutum (%17.85)	,897		C7 Organik gıdaları tüketmek organik olmayanlara göre daha çekicidir.
		,761		C4 Organik gıdaların lezzeti organik olmayanlara göre daha fazladır.

#### 4.7. Organik Gıda Satın Alma Niyeti

Katılımcıların gelecekte organik gıda satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla araştırma anketinde beş ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler Seegebarth vd. (2016) çalışmasından uyarlanmıştır. İfadeler "1=Kesinlikle katılmıyorum" ve "7=Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 7 noktalı Likert tipi ölçekler ile uygulanmıştır. Ölçek ifadelerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.17'de sunulmuştur.

**Tablo 4.17 Gelecekte Organik Gıda Satın Alma Niyeti**

	n	Aralık	En Az	En Fazla	Ortalama	S. S	Varyans
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	S. Hata	İstatistik
Organik ürün satın almayı düşünürüm.	300	6	1	7	5,35	,095	1,638
Alışverişimi yaptığım markette organik gıda görürsem organik gıda alırım.	300	6	1	7	5,12	,101	1,745
Bir sonraki sağlıklı ürün alışverişimde aldığım ürünün organik ürün olması niyetindeyim.	300	6	1	7	5,07	,091	1,578
Organik ürün alma ihtimalim yüksektir.	300	6	1	7	4,59	,103	1,779
Fiyatı ne olursa olsun organik ürün satın almak istiyorum.	300	6	1	7	4,08	,108	1,866
Geçerli N (liste bazında)	300						

Ölçek ifadelerinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değerinin 0,904 olduğu görülmüştür. 5 ifade için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den yüksek ve açıklanan toplam varyansın %72,74'ünü açıklayan beş ifadeden oluşan tek bir

boyutun olduğu görülmüştür. İfadelerin faktör yükleri 0,895 ile 0,788 değerleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir (Tablo 4.18).

**Tablo 4.18 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Kriterler
F1	Satın Alma Niyeti (%72.74)	,895	0.904	E3 Alışverişimi yaptığım markette organik gıda görürsem organik gıda alırım.
		,875		E5 Organik ürün alma ihtimalim yüksektir.
		,859		E2 Bir sonraki sağlıklı ürün alışverişimde aldığım ürünün organik ürün olması niyetindeyim.
		,843		E1 Organik ürün satın almayı düşünürüm.
		,788		E4 Fiyatı ne olursa olsun organik ürün satın almak istiyorum.

#### 4.7.1. Organik Gıda Satın Alma Niyetini Etkileyen Kriterler

Organik gıda satın alma niyetini etkileyebilecek kriterlerin belirlenmesi amacıyla yedi ifade oluşturulmuştur. Bu ifadeler "1=Kesinlikle katılmıyorum" ve "7=Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 7 noktalı Likert tipi ölçekler ile uygulanmıştır. Elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.19'da sunulmuştur. Ortalama değerleri açısından değerlendirildiğinde en yüksek puanı "kendi sağlığım" ( $\bar{X} = 5,95$ ) ifadesi alırken, en düşük puanı ise "gıdanın görünümü" ( $\bar{X} = 4,32$ ) ifadesinin aldığı görülmektedir.

**Tablo 4.19 Organik Gıda Satın Almayı Etkileyen Kriterlerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	n	Aralık	En Az	En Fazla	Ortalama	S. S	Varyans
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	S. Hata	İstatistik
Kendi sağlığım	300	6	1	7	5,95	,086	1,486
Gıdanın tadı	300	7	1	8	5,37	,099	1,715
Çevrenin korunması	300	6	1	7	5,16	,099	1,711
Uygun fiyatı	300	6	1	7	4,91	,108	1,876
Bulunabilirliği	300	6	1	7	4,68	,104	1,806
Gıdanın yapısı (yumuşak, sert vb.)	300	6	1	7	4,48	,101	1,755
Gıdanın görünümü (büyüklük, şekil, renk vb.)	300	6	1	7	4,32	,109	1,889
Geçerli N (liste bazında)	300						

Bu kriterlerin satın alma niyetine olabilecek olası etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizde bağımlı değişken olarak satın alma niyeti ölçeğinin faktör



skorları ile oluşturulan satın alma niyeti değişkeni kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler olarak da Tablo 4.20'de bulunan kriterler kullanılmıştır.

**Tablo 4.20 Model Katsayıları**

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	S. Hata	Beta		
(Sabit)	-1,822	,237		-7,681	,000
G1 Kendi sağlığım	,175	,038	,260	4,655	,000
G2 Çevrenin korunması	,168	,032	,287	5,196	,000
1 G4 Gıdanın görünümü (büyüklük, şekil, renk vb.)	-,140	,035	-,264	-4,014	,000
G5 Gıdanın yapısı (yumuşak, sert vb.)	,116	,038	,204	3,023	,003

a. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

Analiz sonucunda bağımlı değişkenlerden 4 tanesinin (Tablo 4.20) bağımlı değişkendeki değişkenliğin %24'ünü anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmüştür ( $R^2=.241$ ). Kriterler içerisinde en yüksek beta katsayısına sahip kriter "çevrenin korunması" ( $B=.287$ ,  $p<.001$ ) olarak görülmektedir. Gıdanın görünümünün ise satın alma niyetine etkisin negatif olduğu görülmektedir ( $B=-.264$ ,  $p<.001$ ).

Zanoli (2004) ve First ve Brozina (2009) organik gıda yönelik güdüleri incelemiştir. Bu çalışmada da katılımcılar 4 gruba ayrılarak benzer bir ayırım olup olmadığı ortalamalar bazında incelenmiştir. Katılımcılar ait oldukları ülkelere göre dört gruba ayrılmıştır (Asyalı, Avrupalı, Afrikalı ve Türk). Araştırma bulgularına göre sağlık, çevresel koruma, ve gıdanın tadı organik gıda satın alma için temel 3 güdü olarak belirlenmiştir. Ortalamalar açısından bakıldığında katılımcılar için birincil motivasyon unsuru sağlıktır. İkincil motiv ise gruplara göre farklılık göstermektedir. Asya ve Afrikalılar için ikincil motiv çevre korumasıyken Türkler ve Avrupalılar için gıdanın tadı olmaktadır. Ayrıntılı dağılım Tablo 4.21'de görülebilir.

**Tablo 4.21 Türkler ve Yabancılar İçin Organik Gıda Tüketiminde Temel İtici Güçler**

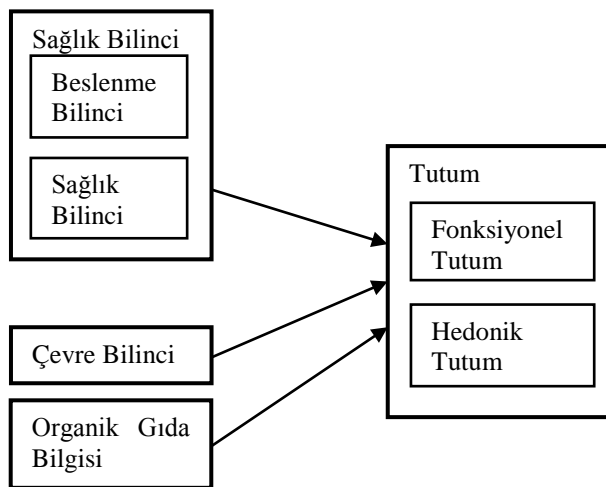
Gruplar	Motiv 1	Motiv 2	Motiv 3	Motiv 4	Motiv 5	Motiv 6	Motiv 7
Türk	Sağlık ( $\bar{X}$ =6.08)	Gıdanın Tadı ( $\bar{X}$ =5.76)	Çevre Korunması ( $\bar{X}$ =5.21)	Uygun Fiyat ( $\bar{X}$ =5.15)	Bulunabilirlik ( $\bar{X}$ =4.85)	Gıdanın Görünümü ( $\bar{X}$ =4.75)	Gıdanın Yapısı ( $\bar{X}$ =4.68)
Asyalı	Sağlık ( $\bar{X}$ =5.69)	Çevre Korunması ( $\bar{X}$ =5.22)	Gıdanın Tadı ( $\bar{X}$ =5.21)	Uygun Fiyat ( $\bar{X}$ =4.93)	Bulunabilirlik ( $\bar{X}$ =4.77)	Gıdanın Yapısı ( $\bar{X}$ =4.27)	Gıdanın Görünümü ( $\bar{X}$ =4.06)
Afrikalı	Sağlık ( $\bar{X}$ =5.93)	Çevre Korunması ( $\bar{X}$ =5.15)	Uygun Fiyat ( $\bar{X}$ =4.51)	Gıdanın Tadı ( $\bar{X}$ =4.50)	Gıdanın Yapısı ( $\bar{X}$ =4.41)	Bulunabilirlik ( $\bar{X}$ =4.26)	Gıdanın Görünümü ( $\bar{X}$ =3.74)
Avrupalı	Sağlık ( $\bar{X}$ =6.04)	Gıdanın Tadı ( $\bar{X}$ =5.09)	Çevre Korunması ( $\bar{X}$ =4.65)	Uygun Fiyat ( $\bar{X}$ =4.17)	Bulunabilirlik ( $\bar{X}$ =4.13)	Gıdanın Yapısı ( $\bar{X}$ =4.04)	Gıdanın Görünümü ( $\bar{X}$ =3.61)

#### 4.8. Araştırma Hipotezlerinin Testleri

##### 4.8.1. Organik Gıdaya Yönelik Tutumun, Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisi ile Etkileşimi

Organik gıdalara yönelik tutum ile tüketicilerin sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgilerinin etkileşimini belirlemek amacıyla bir doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Modelde organik gıdaya yönelik tutum değişkeni bağımlı değişken olarak yer almıştır. Bağımlı değişken, keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen fonksiyonel tutum faktör skorlarının regresyon yöntemi kullanılarak kaydedilmesiyle oluşturulmuştur. Bağımlı değişkenler de aynı yöntemle elde edilmiştir. Bunlar: beslenme bilinci, sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisidir.

Modelin görsel diyagramı Şekil 4.6'da sunulmuştur.



Şekil 4.6 Regresyon Modeli 1

Analiz sonucunda, modelin  $R^2$  değeri 0,238 değerini almıştır. Beslenme bilinci dışındaki bağımsız değişkenlerin beta katsayıları sıfırdan farklı bir değer almıştır (Tablo 4.22). "Organik gıda bilinci" değişkeninin beta katsayısı en yüksek olandır ( $B=,263$ ;  $p<,001$ ).

**Tablo 4.22 Model Katsayıları**

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata			
(Sabit)	-1,000E-013	,051		,000	1,000
Beslenme Bilinci	-,012	,056	-,012	-,217	,828
Sağlık Bilinci.	,227	,057	,227	4,020	,000
Çevre Bilinci	,165	,057	,165	2,882	,004
Organik Gıda Bilgisi	,263	,058	,263	4,523	,000

a. Bağımlı değişken: Fonksiyonel Tutum

Benzer bir analiz Hedonik tutum değişkeni ile de gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre modelin  $R^2$  değeri 0,175 olmuştur. Beslenme bilinci ve sağlık bilinci değişkenlerinin hedonik tutuma herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (Tablo 4.23).

**Tablo 4.23 Model Katsayıları**

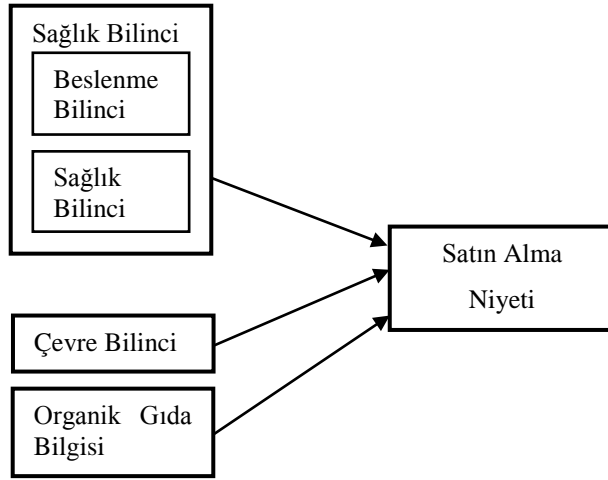
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata			
(Sabit)	-1.214E-017	,053		,000	1,000
Beslenme Bilinci	.004	.058	.004	.071	.943
Sağlık Bilinci.	.052	.059	.052	.876	.382
Çevre Bilinci	.186	.059	.186	3.127	.002
Organik Gıda Bilgisi	.292	.061	.292	4.814	.000

a. Bağımlı değişken: HedonikTutum

#### 4.8.2. Organik Gıdaya Yönelik Satın Alma Niyetinin, Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisi ile Etkileşimi

Bir önceki modelde kullanılan bağımsız değişkenler ile satın alma niyeti arasındaki etkileşimi belirlemek amacıyla bir regresyon modeli daha kurulmuştur. Modelde bağımlı

değişken olarak satın alma niyeti yer alırken bağımsız değişkenler olarak da sağlık bilinci, beslenme bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisi değişkenleri yer almıştır (Şekil 4.7).



Şekil 4.7 Regresyon Modeli 2

Analiz sonucunda modelin bağımsız değişkenlerle açıklanma düzeyi %38 olarak belirlenmiştir ( $R^2=.378$ ). Model değişkenlerinin katsayıları Tablo 4.24'te sunulmuştur. Tabloya göre tüketicilerin satın alma niyeti oluşumunda en yüksek etkinin organik gıda bilgisi değişkeni tarafından gerçekleştiği görülmektedir. Bu modelde de beslenme bilincinin satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.24 Model Katsayıları

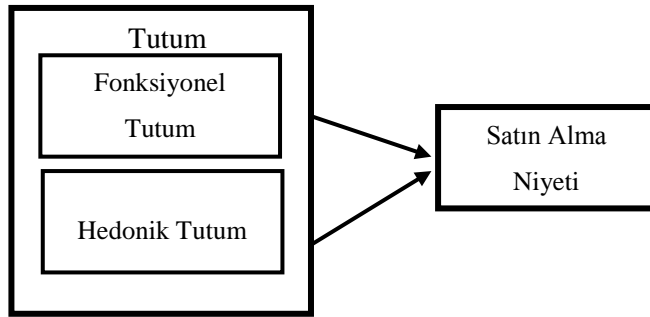
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Katsayılar		
(Sabit)	-1,000E-013	,046	Beta	,000	1,000
Beslenme Bilinci	,063	,051	,063	1,236	,217
Sağlık Bilinci.	,179	,051	,179	3,494	,001
Çevre Bilinci	,177	,052	,177	3,423	,001
Organik Gıda Bilgisi	,413	,053	,413	7,843	,000

a. Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

### 4.8.3. Fonksiyonel Tutum ve Hedonik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi

Her iki tutum bileşeninin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini belirlemek için bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Modelin görseli Şekil 4.8'de sunulmuştur. Fonksiyonel

tutum ve Hedonik tutum bağımsız değişkenleri oluştururken, satın alma niyeti de bağımlı değişken olarak modelde kullanılmıştır.



Şekil 4.8 Regresyon Modeli 3

Analiz sonucunda  $R^2$  0,298 değerini almıştır. Bir başka ifadeyle fonksiyonel tutum ve hedonik tutumdaki varyans satın alma niyetinde oluşan varyansın %30'unu açıklamaktadır. Her iki değişkenin beta katsayıları da istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 4.25). Fonksiyonel tutum en yüksek beta katsayısına sahiptir ( $B=,396$ ;  $p<0.01$ ).

Tablo 4.25 Model Katsayıları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata			
(Sabit)	-1.264E-017	.049		.000	1.000
Fonksiyonel Tutum	.396	.053	.396	7.456	.000
Hedonik Tutum	.248	.053	.248	4.662	.000

a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

#### 4.8.4. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Tablo 4.26 Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Tanım	Sonuç
H <sub>1</sub>	Tüketicilerin sağlık bilincinin organik gıdaya yönelik tutumlarına pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>2</sub>	Tüketicilerin sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyetlerine pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3</sub>	Tüketicilerin çevre bilincinin organik gıdaya yönelik tutumlarına pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>4</sub>	Tüketicilerin çevre bilincinin satın alma niyetlerine pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>5</sub>	Tüketicilerin organik gıda bilgisinin organik gıda tutumlarına yönelik pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>6</sub>	Tüketicilerin organik gıda bilgisinin satın alma niyetlerine pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>7</sub>	Organik gıdaya yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi vardır.	Desteklendi

## SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin organik gıdalara yönelik tutumlarını ölçmek ve organik gıda satın alma niyetlerine bu tutumlarının olası etkilerini belirlemektir. Araştırmanın uygulama kısmının teorik dayanağını Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi oluşturmuştur. Organik gıdalara yönelik tutumlar organik olmayan gıdalarla karşılaştırmalar şeklinde sağlık, ürünlerin bulunabilirliği ve diğer ölçüm ifadeleri kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Tutum ifadelerine uygulanan faktör analizi sonucunda tutumların fonksiyonel ve hedonik olarak adlandırılan iki gruptan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler organik gıdanın daha sağlıklı olduğu algısının varlığını göstermektedir. Literatürdeki önceki çalışmalarda organik gıda tüketimi sağlık bilinci, çevre bilinci, organik gıda bilgisi, ve diğer davranışsal tutumlarla ilişkilendirilmiştir (ör., Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Hughner vd., 2007; Teng ve Wang, 2015). Bu çalışmada sağlık bilinci, çevre bilinci, ve organik gıda bilgisinin tutumlar ve satın alma niyetine etkisi olduğu gerçekleştirilen analizlerle sunulmuştur. Organik gıda bilgisinin tutum ve satın alma niyetini en fazla etkileyen değişken olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra tutum ile organik gıda satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Fonksiyonel ve Hedonik tutum arasından Fonksiyonel tutumun satın alma niyetine daha fazla etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak araştırma sonuçları değerlendirildiğinde bazı öneriler yapılabilir. Organik gıda pazarında genç tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetlerine yönelik gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın belirli yönleriyle organik gıda pazarlaması yapan insanlara faydası olacağı düşünülmektedir. Pazarlama aşamasında pazar geliştirme stratejilerinde araştırma bulgularından faydalanabilir. Örneğin, organik gıda bilgisinin tüketicilerin tutumlarının ve satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktör olduğu bu çalışmada desteklenmiştir. Bu bağlamda pazarlama profesyonellerinin, organik gıda üreticilerinin organik gıda ile ilgili faydalı bilgilerin yayılımına önem vermeleri önerilmektedir. Organik gıda tüketiciler tarafından sağlıklı bir gıda olarak algılanmakta ve gençlerin kendilerini çevreci olarak tanımlaması üreticilere doğru konumlama ve pazarlama stratejileri geliştirme fırsatı vermektedir.

## KAYNAKÇA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. ve Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, c. 111 (10), s. 1140 - 1167.
- Agrokavkasia (04.02.2016). Organic Food Market %62 rise by the end of 2020. <http://agrokavkaz.ge> (erişim tarihi: 11.09.2016).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, c. 50 No. 2, s. 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press. USA.
- Arbindra, P. R., Moon, W. ve Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, c. 107 No. 2, s. 84-97.
- Ataseven, Y. ve Güneş, E. (2008). *The production of processed organic agricultural products and development in its trade in Turkey*. J. Agricu. Fac. Uludağ Univ. 22: 22-33.
- Bartels, J. ve van den Berg, I. (2011). Fresh fruit and vegetables and the added value of antioxidants: attitudes of non-, light, and heavy organic food users. *British Food Journal*, c. 113 No. 11, s. 1339-1352.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I. ve Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance* 31, 444 – 452.
- Buder, F., Feldmann, C. ve Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products. *British Food Journal*, c. 116 (3) s. 390 - 404.
- Chang, H-S., Griffith, G. ve Zepeda, L. (2003). *An Overview of the Organic Food Products Market in Australia*. Graduate School of Agricultural and Resource Economics and School of Economics.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intention in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, c. 18 No. 7, s. 1008-1021.
- Cheung, R., Lau, M. M. ve Lam, A. Y. C. (2015). Factors affecting consumer attitude towards organic food: an empirical study in Hong Kong. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25: 3, 216-231.

- Chong, C. W., Shamsollahi, A. ve Nahid, N. (2013). Factors Influencing on Purchasing Behavior of Organic Foods. *Human and Social Science Research*, c. 1(2), s. 93-104.
- CityFarm'dan Hikayeler (2014, July 10). Türkiye ve Dünyada Organik Gıda Pazarı. <http://cityfarm.com.tr> (erişim tarihi: 07.04.2016).
- Cottle, F. (2016). *UK Organic Market*. Cottle Consulting. <http://www.bordbia.ie> (erişim tarihi: 17.08.2016).
- Danciu, V. (2008). The Organic Products in the Green Marketing Laboratory. *Theoretical and Applied Economics*, c. 1(518), s. 11-20.
- Darko, E. (2012). *The Influence of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in the Telecom Industry, the Case of Vodafone Ghana*. Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
- Davies, A., Titterington, A. J. ve Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? *British Food Journal*, c. 97 (10), s. 17-23.
- De Jong, N., Ocké, M. C., Branderhorst, H. A. C. ve Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, c. 89 No. 2, s. 273-281.
- Demirtas, B., Parlakay, O. ve Tapki, N. (2015). Organic food awareness in Turkey. *Emirates Journal of Food and Agriculture* 27(5): 407-415.
- Dettmann, R. ve Dimitri, C. (2007). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. *Journal of Food Distribution Research*, s. 49-62.
- Dimitri, C. ve Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, c. 114 (8), s. 1157 - 1183.
- Donat, İ. (2017, Şubat 1). Organik gıda 82 milyar dolarlık hacme ulaştı. *Bloomberg*. <http://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/1986063-organik-gida-82-milyar-dolarlik-hacme-ulasti/> (erişim tarihi: 13.06.2017).
- Durmaz, Y. ve Diyarbakirlioglu, I. (2011). A Theoretical Approach to the Role of Perception on the Consumer Buying Decision Process. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, c. 1, No. 4, s. 217-221.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). An Alternative Approach to Social Capital: Exploring the Linkage Between Health Consciousness and Community Participation. *Health Communication*, c. 16:4, s. 393-409.
- First, I. ve Brozina, S. (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, c. 4 (2), s. 185 - 199.



- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (3/4/5) (2002), s. 233-260.
- Furajji, F., Latuszynska, M. ve Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behavior in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, c. 6, s. 76-86.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Gracia, A. ve Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research* 5(4), s. 439-451.
- Grubor, A. ve Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, c. 118 (1) s. 164 - 182.
- Haws, K. L., Winterich, K. P. ve Walker-Naylor, R. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, c. 24 (3), s. 336-354.
- Honkanen, P., Verplanken, B. ve Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour* 5(5): 420–430.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. II ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A complication and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, c. 6, No 2-3, s. 94-110.
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, c. 4 (1), s. 17 – 31.
- Jaideep, S. (n.d.) Green Marketing: Meaning and Importance of Green Marketing. *YourArticleLibrary*. <http://www.yourarticlelibrary.com> (erişim tarihi: 04.07.2016).
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P. ve Hillier, D. (2001). Retailing organic foods. *British Food Journal*, c. 103 (5), s. 358 - 365.
- Jong, N., Ocke, M. C., Branderhorst, H. A. C. ve Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users, *British Journal of Nutrition*, 89, 273–281.
- Juan, L. L. (2003). Enhancing sustainable development through developing green food: China's option. <http://www.unctad.org> (erişim tarihi: 25.06.2016).

- Karaca, Ş. (2013). A research on investigation consumers' attitudes on green products. *Ege. Acad. Rev.* 13: 99-111.
- Kavaliauske, M. ve Ubartaite, S. (2014). Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention to Buy Organic Products in Lithuania. *Economics and Management* 19 (1).
- Kenanoğlu, Z. ve Karahan, Ö. (2002). Policy implementations for organic agriculture in Turkey. *British Food Journal*, c. 104, s. 300 - 318.
- Kesornbua, S. (2010). *The Demographic Factors and Elements of the Retail Marketing Mix that Most Influence Customers to Shop at Mom and Pop Shops or 7-Eleven Outlets in the Radburana District of Bangkok*. Srinakharinwirot University.
- Krystallis, A. ve Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food. *British Food Journal*, c. 107 (5) s. 320 - 343.
- Lea, E. ve Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, c. 107 (11) s. 855 - 869.
- Lee, H. J. ve Goudeau, C. (2014). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods. *British Food Journal*, c. 116 (6) s. 918 - 930.
- Lee, S. (2011). Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green-Apparel Products. *Journal Of Global Fashion Marketing*, c. 2(3).
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N. ve Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, c. 26 No. 13/14, s. 1319-1344.
- Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, c. 118 (1) s. 183 - 199.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. ve Mummery, K. (2002). Eating 'Green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, c. 42, No. 1, s. 23-40.
- Magistris, T. ve Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, c. 110 (9) s. 929 - 947.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L. ve 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., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L. ve Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, c. 103 (3), s. 209-227.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation sixth edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Marketing4food (2012, Şubat 17). Green Marketing and Organic or Eco-friendly Marketing in Food. <http://www.marketing4food.com> (erişim tarihi: 04.10.2016).
- Nasir, V. A. ve Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, c. 31 (4), s. 263 - 277.
- Nardali, S. ve Gençler, F. (2011). Prospects of Turkish Organic Food Sector: Some Suggestions Improving the Market. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*. No 1.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures. Issues and Application*. Sage Publications, Inc. California.
- Nguyen, P. T. (2011). A comparative Study of the Intention to Buy Organic Food Between Consumers in Northern and Southern Vietnam. *AU-GSB e-Journal*, Vol. 4, No 2.
- Niessen, J. ve Hamm, U. (2008). Identifying the gap between stated and actual buying behaviour on organic products based on consumer panel data. *Cultivating the Future Based on Science: 2nd Conference of the International Society of Organic Agriculture Research ISOFAR*, Modena, İtalya, Haziran 18-20.
- Organic Trade Association (2016). *U.S. Organic State of the Industry*. <http://ota.com> (erişim tarihi: 28.07.2016).
- Organic Agriculture in Turkey (n.d.). *Agrotrain*. <http://www.agrotrain.eu> (erişim tarihi: 12.05.2016).
- Öncel-Bayıksel, Ş. (2009, Ekim 1). Devlerin Organik Tutkusu. *Capital*. <http://www.capital.com.tr> (erişim tarihi: 17.06.2016).
- Özfer-Özçelik, A. ve Uçar, A. (2008). Turkish academic staffs' perception of organic foods. *British Food Journal*, c. 110 (9), s. 948 - 960.
- Padel, S. ve Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8): 606-625.
- Paul, J. ve Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, c. 29 (6), s. 412 - 422.
- Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P. ve Anisimova, T. (2013). Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behaviour. *Journal of Organic Systems*, 8(2), 2013.

- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Pomsanam, P., Napompech, K. ve Suwanmaneepong, S. (2014). An Exploratory Study on the Organic Food Purchase Intention among Thai-Cambodian Cross-border Consumers", *Asian Journal of Applied Sciences* 7(5): 294-305.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, c. 107 No. 4-5, s. 263-273.
- Rehber, E. ve Turhan, S. (2002). Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers: The case of Turkey. *British Food Journal*, cilt 104, No 3/4/5, s. 371-390.
- Rundgren, G. (2006). Organic Agriculture and Food Security. (IFOAM) [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/organic\\_agriculture\\_and\\_food\\_security\\_print\\_copy.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/organic_agriculture_and_food_security_print_copy.pdf) (erişim tarihi: 30.09.2016).
- Schaack, D. (2017). *The Organic Market in Germany- highlights 2016*. Agricultural Market Information Company (AMI). <http://orgprints.org> (erişim tarihi: 20.03.2017).
- Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N. ve Luebbehusen Scribner, L. (2016). Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. *British Food Journal*, c. 118 (2), s. 396 - 411.
- Seufert, V., Ramankutty, N. ve Foley, J. (2012). Comparing the yields of organic and conventional agriculture. *Nature*, 485 (10 Mayıs), s. 229-232.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W. ve Elias, S. J. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, c. 6, No. 2, s. 105-116.
- Shahudil, I. (2013). Retail Price Differential Between Organic and Conventional Foods. *MacEwan University Proceedings of ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, c. 20, No. 1, s. 537-545.
- Shimp and Sharma (1987) "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (3), s. 280-289.
- Soil Association (2016). *Organic Market Report 2016*. <https://www.soilassociation.org> (erişim tarihi: 15.07.2016).
- Squires, L., Juric, B. ve Cornwell, T. B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, c. 18 (5), s. 392 - 409.

- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from Malaysia. *IJAPS*, c. 9, No. 2.
- Surrett, J. (2016). *Turkish Organic Market Overview*. USDA Foreign Agricultural Service. <https://gain.fas.usda.gov> (erişim tarihi: 09.07.2017).
- Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, c. 107 (11), s. 808- 822.
- Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. 2015 yılı ihracat verileri. [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr) (erişim tarihi: 09.05.2016).
- Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. 2015 organik tarımsal üretim verileri. [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr) (erişim tarihi: 09.05.2016).
- Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. 2015 organik tarım geçiş süreci verileri. [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr) (erişim tarihi: 09.05.2016).
- Teng, C. C. ve Wang, Y.M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, c. 117 (3), s. 1066 - 1081.
- The Statistics Portal. Organic food sales in the United States from 2005 to 2015. <https://www.statista.com> (erişim tarihi:12.05.2016).
- The Statistics Portal. Statistics and facts on the organic food industry in the U.S. <https://www.statista.com> (erişim tarihi: 13.05.2016).
- The Statistics Portal. Retail sales share of organic food worldwide in 2014, by country. <https://www.statista.com> (erişim tarihi: 13.05.2016).
- Truong, T. T., Yap, M. H. T. ve Ineson, E. M. (2012). Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. *British Food Journal*, c. 114 (4), s. 529 - 543.
- Tuan, T. N. ve Vinh, T. T. (2016). An Exploration in the Theory of Planned Behavior: A Case of Organic Food in Vietnam. *IJaber*, c. 14, No. 6: 4951-4972.
- Uthamaputhran, S., Md Shuaib, A. S. ve Hamsani, N. H. (2014). The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customers. *Journal of Entrepreneurship and Business*, c. 2, s. 1-8.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M. Jr., Meullenet, J. F. ve Ricke, S. C. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference*, c. 22, No. 7, s. 603-613.
- Vindigni, G., Janssen, M. A. ve Jager, W. (2002). Organic food consumption. *British Food Journal*, c. 104 (8), s. 624 - 642.

- Voon, J. P., Ngui, K. S. ve Agrawal, A. (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, c. 14 (2).
- Wandel, M. ve Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26.
- Wee, C. H., Ariff, M. S. B., Zakuan, N. ve Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, c. 3(2).
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Mørch Andersen, L. ve Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, c. 33, No. 5, s. 406-21.
- Willer, H. ve Klicher, L. (Eds.). (2009): The World of Organic Agriculture. *Statistics and Emerging Trends 2009*. IfOM, Bonn, FiBL, Frick, ITC, Geneva. [www.organic-world.net](http://www.organic-world.net), s. 19-24.
- Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, c. 113, No.1, s. 122-137.
- Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, c. 104 (8), s. 643 - 653.
- Zanoli, R. (2004). *The European Consumer and Organic food (eds.)*. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, c. 4, University of Wales, Aberystwyth.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2007). Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, c. 39, No. 1, s. 17-28.

## EK 1- TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI

<b>A-</b>	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [ 1 ] "Kesinlikle katılmıyorum" ve [ 7 ] "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere işaretleyiniz.
1-	Sağlığım hakkında oldukça bilinçliyimdir. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
2-	Sağlığım hakkında genel olarak vücudumun sesine kulak veririm. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
3-	Düzenli olarak sağlığımı kontrol ederim. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
4-	Sağlığımdaki değişikliklere duyarlıyım. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
5-	Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimin farkındayım. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
6-	İçerisinde katkı maddesi olan yiyeceklerden uzak dururum. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
7-	Vitamin içeriği yüksek yiyecekleri seçmeye çalışırım. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
8-	Kilomu kontrol altında tutmak için ne yediğime dikkat ederim. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
<b>B-</b>	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [ 1 ] "Kesinlikle katılmıyorum" ve [ 7 ] "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere işaretleyiniz.
1-	Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
2-	Aldığım birçok kararın çevreye potansiyel etkisini de göz önünde bulundururum. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
3-	Çevreye olan duyarlılığım satın alma alışkanlıklarımı etkiler. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
4-	Kendimi çevreye duyarlı biri olarak tanımlayabilirim.. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
5-	Daha çevre dostu eylemler için rahatımdan fedakarlık ederim. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
<b>C-</b>	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [ 1 ] "Kesinlikle katılmıyorum" ve [ 7 ] "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere işaretleyiniz.
1-	Organik yiyeceklerdeki kimyasal kalıntı oranı organik olmayan yiyeceklerden daha azdır. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
2-	Organik yiyecekler organik olmayan yiyeceklerle göre daha sağlıklıdır. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

<b>C-</b>	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [ 1 ] "Kesinlikle katılmıyorum" ve [ 7 ] "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere işaretleyiniz.						
3-	Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha çevrecidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
4-	Organik gıdaların lezzeti organik olmayanlara göre daha fazladır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
5-	Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha pahalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
6-	Marketlerde organik gıda bulmak organik olmayan gıdalara göre daha zordur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
7-	Organik gıdaları tüketmek organik olmayanlara göre daha çekicidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
8-	Organik gıdaların kalitesi organik olmayanlardan daha yüksektir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
<b>D-</b>	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [ 1 ] "Kesinlikle katılmıyorum" ve [ 7 ] "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere işaretleyiniz.						
1-	Organik gıdalar hakkındaki bilgilerim tatmin edici düzeydedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
2-	Organik gıdalar hakkındaki bilgilerim yeterlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
3-	Organik gıda ile organik olmayan gıdayı ayırt edebilecek yeterli bilgiye sahibim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
<b>E-</b>	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [ 1 ] "Kesinlikle katılmıyorum" ve [ 7 ] "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere işaretleyiniz.						
1-	Organik ürün satın almayı düşünürüm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
2-	Bir sonraki sağlıklı ürün alışverişimde aldığım ürünün organik ürün olması niyetindeyim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
3-	Alışverişimi yaptığım markette organik gıda görürsem organik gıda alırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
4-	Fiyatı ne olursa olsun organik ürün satın almak istiyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
4-	Organik ürün alma ihtimalim yüksektir..	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]
<b>F-</b>	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [ 1 ] "Kesinlikle katılmıyorum" ve [ 7 ] "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere işaretleyiniz.						
1-	Organik gıdayı fark edemem.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] [7]



2- Organik gıdanın nereden satın alınabileceğini bilmiyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
3- Organik gıda pahalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
4- Organik gıda marketlerde yoktur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

5- Gıda alışverişi yaptığım yerde organik gıda satılmıyor.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
6- Organik satan mağaza çok uzak.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
7- Organik gıda üretimine güvenmiyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

**G-** Organik ürün satın alma niyetinizi aşağıdaki faktörlerin etkileme derecesini belirtir misiniz?  
([ 1 ]-Hiç önemi yok, [ 7 ] Çok önemli)

1- Kendi sağlığım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
2- Çevrenin korunması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
3- Gıdanın tadı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
4- Gıdanın görünümü (büyüklük, şekil, renk vb.)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
5- Gıdanın yapısı (yumuşak, sert vb.)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
6- Bulunabilirliği	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
7- Uygun fiyatı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

**H-** Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız

1- Organik gıda satın alıyor musunuz? [ 1 ] Evet [ 2 ] Hayır

2- Eğer evetse, genellikle nereden satın alıyorsunuz?

[ 1 ] süpermarket [ 2 ] Semp pazarı [ 3 ] Organik ürün satan mağazalar [ 4 ] Biz organik gıdamızı kendimiz üretiyoruz.

**I-** Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1- Cinsiyetiniz? [ 1 ] Kadın [ 2 ] Erkek

2- Yaşınız? [.....]

3- Uyruğunuz? [.....]

4- Fakülteniz? [.....]

**Ö Z G E Ç M İ Ş**

**Adı ve SOYADI** : Sophio KVATCHADZE

**Doğum Tarihi ve Yeri** : 15.02.1991, GÜRCİSTAN

**Medeni Durumu** : Bekar

**Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Photi 4, GÜRCSTAN

**Lisans Diploması** : Uluslararası Karadeniz Üniversitesi, İşletme, GÜRCİSTAN

**Yabancı Diller** : Gürcüce, Rusça, İngilizce

**İş Denevimi**

**Çalıştığı Kurumlar** : GEC İş Danışmanlığı

**E-Posta** : skvachadze@gmail.com