T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ORGANİK TÜKETİMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

EKİN KARAPINAR

2502130254

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL – 2020

ÖZ

ORGANİK TÜKETİMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

EKİN KARAPINAR

Bu çalışmada tüketicilerin kişilik, değerler, etik anlayışları, sağlık bilinçleri ve ürün bilgilerinin organik gıdaya yönelik tutumlarını ve organik gıda satın alma davranışlarını üzerindeki etkisinin belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'da yer alan beş organik pazarda yüz yüze görüşmeler yapılmış ve 901 veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler AMOS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarının organik gıda satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin organik gıdaya dair olumlu bilgiye sahip olması, organik ürüne yönelik tutum ve organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Beş Faktör Kuramı, Değerler, Türkiye Değerler Atlası, Dünya Değerler Atlası, Sağlık Bilinci, Organik Gıdaya Yönelik Tutum, Organik Gıda Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

A PILOT RESEARCH ON FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ORGANIC FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR

EKİN KARAPINAR

This research aims to determine the effects of consumers' personality, values, ethical understanding, health consciousness and product information on attitudes and buying behavior toward organic food. With this purpose, 901 questionnaire forms gathered via face to face survey from participants who make purchases from five organic district bazaars in Istanbul. Obtained data were analyzed with structural equation modeling by using AMOS software.

According to the research results, it is determined that consumers' attitude towards organic food has an impact on organic food buying behavior. In addition, having information about organic food is found to have impact on organic food buying behavior.

Keywords: Personality Traits, Big-Five Inventory, Values, World Values Survey, Health Consciousness, Attitudes towards Organic Food, Organic Food Purchasing Behavior, Consumer Behavior.

ÖNSÖZ

Tüketiciler, çevre ve sağlık konularında daha bilinçli davranmakta ve sade bir yaşam tarzına yönelmektedir. Çevre ve sağlık ile ilgili bilinç düzeyindeki artış ve yaşam tarzındaki değişiklikler tüketicilerin organik gıdalara olan taleplerini artırmaktadır. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya konulması hem pazarlama yazınına hem de organik gıda sektöründeki işletmelere faydalı olacaktır. Bu tez çalışmasında, tüketicilerin organik ürün tüketimlerini etkileyen faktörler iki başlık altında incelenmiştir. Bahsedilen başlıklar "ürün ile ilgili" ve "tüketici davranışları ile ilgili" olarak ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde fiyat, gıda, ulaşılabilirlik gibi organik gıda tüketimlerini etkileyen "ürün ile ilgili" faktörlerden bahsedilmiş, ikinci bölümünde ise tüketicilerin organik gıda tüketimlerini etkileyen kişilik, etik anlayış ve değerler gibi "tüketici davranışları ile ilgili" faktörler yer almıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisine yer verilmiş olup, dördüncü bölümde organik pazarlardan toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde ise çalışmanın katkıları sunulmuştur.

Doktora öğrenimim boyunca bana yol gösteren ve önerileri ile hem çalışmalarıma hem de akademik kariyerime değer katan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Sema Kurtuluş'a tüm emekleri için en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez jürimde yer alan Sayın Prof. Dr. İrem Eren Erdoğmuş, Sayın Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel, Sayın Doç. Dr. Zehra Bozbay ve Sayın Doç. Dr. Taşkın Dirsehan'a destekleri için teşekkür ederim.

Tezimi bitirmemi sabırla bekleyen ve destekleriye yanımda olan sevgili arkadaşlarım Kübra Tekbıyık ve Uzm. Kln. Psk. Birge Birgin'e, sevgili kuzenlerime, sevgili çalışma arkadaşlarım Arş. Gör. Gül Yüksel ve Arş. Gör. Dilara Büyükköz'e, lise arkadaşlarım Çağdaş Aydın, Uz. Dr. Alev Elçi Karaduman, Şeyma Avcılar, Meral Şahin ve Ufuk Şıklar'a, doktora tezinin önsözünde beni unutmayan sevgili Dr. Olivier Collier'e tüm kalbimle teşekkür ederim.

Sahip oldukları ve bana öğrettikleri her değer için sevgili annem Gülhan Karapınar ve babam Mustafa Karapınar'a minnettarım. Korkularımın üstüne gitmemi sağlayan ve her sorumu sabırla yanıtlayan sevgili kardeşim Hasan Can Karapınar'a teşekkür ederim.

30667 nolu proje kapsamında tez çalışmamı destekleyen İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne teşekkürlerimi sunarım.

Ekin KARAPINAR

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xii**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM ORGANİK ÜRÜN TÜKETİMİ **3**
1.1. Organik Ürün Kavramı 3
1.1.1. Organik Ürünlerin Sertifikasyonu 7
1.1.2. Organik Ürünlerin Etiketlenmesi 12
1.2. Organik Tarım Kavramı 14
1.3. Organik Pazar Kavramı 20
1.3.1. Dünyada Organik Pazarlar 21
1.3.2. Türkiye'de Organik Pazar 24
1.4. Organik Ürün Tüketiminde Etkili Olan Ürün İle İlgili Faktörler 27
1.4.1. Fiyat 27
1.4.2. Kalite 30
1.4.3. Satış Noktaları ve Kolay Ulaşılabilirlik 31
1.4.4. Hayvan Refahı 33
İKİNCİ BÖLÜM ORGANİK TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI **37**
2.1. Organik Ürün Tüketicileri 37
2.2. Kişilik 46
2.3. Sağlık Bilinci 49
2.4. Çevre Bilinci 52
2.5. Ürün Bilgisi 54
2.6. Etik Anlayış 56
2.7. Değerler 58
2.8. Tutum 61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 65
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....65
3.2. Araştırmanın Amacı 67
3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri 68
3.3.1. Kişilik Değişkeni 69
3.3.2. Sağlık Bilinci Değişkeni.....71
3.3.3. Ürün Boyutu Değişkeni.....72
3.3.4. Etik Anlayış Değişkeni.....72
3.3.5. Değerler Değişkeni 73
3.3.6. Satın Almaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Davranışı Değişkeni 74
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 75
3.5. Araştırmanın Kısıtları 76
3.6. Örneklem Seçimi, Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analiz Yöntemleri.....76
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ANALİZ VE BULGULAR 79
4.1. Katılımcılarla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler 79
4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri 84
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....86
4.3.1. Kişilik Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....88
4.3.2. Sağlık Bilinci Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....91
4.3.3. Ürün Bilgisi Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....94
4.3.4. Etik Anlayış Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....96
4.3.5. Değerler Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....99
4.3.6. Tutum Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....102
4.3.7. Satın Alma Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....104
4.4. Yapısal Eşitlik Modeli İle Veri Analizi.....106

BEŞİNCİ BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER.....118
5.1. Araştırmanın Özet Sonuçları.....118
5.2. Araştırmanın Katkıları.....123
5.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalar için Öneriler.....125
KAYNAKÇA.....127
EKLER.....162
EK 1. Anket Formu.....162
EK 2. Yazın Özeti.....170
ÖZGEÇMİŞ.....213

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Organik Üretici Sayıları (Dünya Genelinde İlk Üç).....22
Tablo 2: Organik Pazar Büyüklüğü (Dünya Genelinde İlk Üç).....22
Tablo 3: Organik Tarım Arazileri (Avrupa Genelinde İlk Üç).....23
Tablo 4: Organik Üretici Sayısı (Avrupa Genelinde İlk Üç).....23
Tablo 5: Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler ve İhraç Edilen Ürün Miktarı.....25
Tablo 6: 2018 Yılında En Çok İhracatı Gerçekleştirilmiş Ürünler, Miktar ve Tutarları 26
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri 80
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Organik Pazara Gelme Sıklığı.....81
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Organik Ürün Satın Alma Süresi.....81
Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Organik Ürün Satın Alma Nedenleri 82
Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Organik Pazar Dışındaki Yerlerden Organik Ürün Satın Alma.....82
Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Organik Pazar Dışında Organik Ürün Satın Aldığı Yerler 83
Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Kendilerinin veya Yakınlarının Sağlık Problemi 84
Tablo 14: Cronbach Alpha Katsayısı Değer Aralıkları.....85
Tablo 15: Cronbach Alpha Katsayısı Değer Aralıkları.....85
Tablo 16: Model Uyum İyiliği İstatistiğine İlişkin Değer Aralıkları.....87
Tablo 17: Kişilik Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 89
Tablo 18: Kişilik Ölçeğini Ölçmeye Yönelik Yapılan Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 91
Tablo 19: Sağlık Bilinci Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 92
Tablo 20: Sağlık Bilinci Ölçeğini Ölçmeye Yönelik Yapılan Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 93

Tablo 21: Organik Ürün Boyutu Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 95
Tablo 22: Organik Ürün Ölçeğini Ölçmeye Yönelik Yapılan Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....96
Tablo 23: Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 97
Tablo 24: Etik Anlayışı Ölçeğini Ölçmeye Yönelik Yapılan Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 99
Tablo 25: Değerler Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 100
Tablo 26: Değerler Ölçeğini Ölçmeye Yönelik Yapılan Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 102
Tablo 27: Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 103
Tablo 28: Satın Alma Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 104
Tablo 29: Satın Alma Davranışını Ölçmek için Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 105
Tablo 30: Uyum İndeksleri ve Yorumları 107
Tablo 31: Yapısal Eşitlik Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları 111
Tablo 32: Değişkenler Arası İlişkilere Ait Regresyon Katsayıları.....113
Tablo 33: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları 115
Tablo 34: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları.....121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye Cumhuriyeti Organik Tarım Logosu.....10
Şekil 2: Avrupa Birliği Organik Tarım Logosu.....11
Şekil 3: Amerika Birleşik Devletleri Organik Tarım Logosu.....12
Şekil 4: Araştırma Modeli 68
Şekil 5: Kişilik Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 90
Şekil 6: Sağlık Bilinci Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 93
Şekil 7: Organik Ürün Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 95
Şekil 8: Etik Anlayışı Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 98
Şekil 9: Değerler Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 101
Şekil 10: Satın Almaya Yönelik Tutum Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 103
Şekil 11: Satın Alma Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 105
Şekil 12: Yapısal Eşitlik Araştırma Modeli.....111
Şekil 13: Yapısal Eşitlik Araştırma Modeli (Revize Model).....112

KISALTMALAR LİSTESİ

CFI : Comparative Fit Index

ETO : Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği

FAO : Food and Agriculture Organization

FIBL : Forschungsinstitut für biologischen Landbau

GFI : Goodness of Fit Index

IBOAA : Israel Bio-Organic Agriculture Association

IFOAM : International Federation of Organic Agriculture Movements

KMO : Kaiser-Mayer-Olkin Test

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

USDA : U.S. Department of Agriculture

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Günümüzde birçok tüketici satın alma kararı verirken, bu kararın çeşitli etkileri olduğunun bilincindedir. Çevreye ve içinde yer aldığı topluma karşı sorumluluğu olduğunu düşünen tüketiciler, sahip oldukları değerler, kişilikleri ve etik anlayışları sebebiyle sağlıklı ve sade bir yaşama yönelmektedir. Organik gıdaların konvansiyonel alternatiflerine göre hem daha sağlıklı hem de çevreye daha az zarar veriyor olması, tüketicileri organik gıdalara olan ilgisini ve talebini artırmaktadır.

Türkiye'de organik tarım uzun yıllardan beri yapılmakta ve üretilen ürünlerin büyük çoğunluğu ihraç edilmektedir. Türkiye organik gıda tüketiminde önemli bir potansiyele sahip olmasına karşın, tüketimin istenen seviyede olmadığı görülmektedir. Yazındaki çalışmalar incelendiğinde, organik gıda satın alan tüketicilerin daha çok demografik özellikleri ve organik gıdaya yönelik tutumları ile ilgili çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Organik gıda üreticilerinin hedef kitlelerini tanıması için tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri detaylı bir biçimde incelenmek önem kazanmaktadır.

Bu doktora tez çalışmasının ana amacı; tüketicilerin kişiliklerinin, değerlerinin, etik anlayışlarının ve sağlık bilinci düzeylerinin organik gıdaya yönelik tutum ve organik gıda satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç ile birlikte tez çalışmasında beş bölüme yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde organik ürün ve organik tarım kavramları açıklanmıştır. Organik pazar tanımlandıktan sonra dünyada ve Türkiye'deki organik pazarlar hakkında bilgi verilmiştir. Bölümün ilerleyen kısımlarında ise tüketicilerin organik tüketimlerini etkileyen ve ürün ile alakalı fiyat, kalite, satış noktalarına ulaşılabilirlik ve hayvan refahı kavramlarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise ilk olarak organik ürün tüketicilerinin demografik özelliklerinden bahsedilmiş olup, tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişilik, sağlık bilinci, çevre bilinci, ürün bilgisi, etik anlayış, değerler ve tutum kavramları açıklanmış ve bu kavramların organik tüketim ile ilişkileri yer almıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünü ise araştırmanın metodolojisi oluşturmaktadır. Bu bölümde, çalışmanın konusu ve önemine, araştırmanın amacına, araştırma modeli ve değişkenlerine, araştırmanın hipotezlerine ve kısıtlarına yer verilmiştir. Bölümde son olarak örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemleri açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın bulguları yer almaktadır. Bu bölümde ilk olarak katılımcılarla ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiş, daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sunulmuştur. Geçerlilik kapsamında, çalışmanın veri seti tesadüfi olarak iki gruba ayrılmıştır. İlk grupta yer alan 444 kişi ile keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlar ikinci grupta yer alan 449 kişi ile doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Son olarak ise yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın özetine, katkılarına ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar için çeşitli önerilere yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan nihai anket formu, organik tüketim ve tüketici davranışı ile ilgili yazın özeti çalışmanın ek kısmında yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
ORGANİK ÜRÜN TÜKETİMİ

Çalışmanın birinci kısmında organik ürün ve gıda kavramından, organik ürünlerin sertifikasyonu ve etiketlenmesinden bahsedilmiştir. Daha sonra organik tarım ve organik pazar kavramlarından bahsedilmiş olup, dünyada ve Türkiye'de organik tarım yapılan alanlar, ithal ve ihraç edilen organik ürünler ve her geçen gün büyüyen, tüketicilerin daha fazla ilgi gösterdiği organik pazarların gelişimi hakkında bilgi verilmiştir.

Organik ürünlerin tüketimini etkileyen faktörleri "ürün ile ilgili" ve "tüketici davranışları ile ilgili" şeklinde iki başlık altında ele almak mümkündür. Organik gıda tüketimini etkileyen fiyat, kalite, satış noktalarına ulaşabilirlik ve hayvan refahı faktörlerinin organik ürünlerin özellikleri sebebiyle organik üretim tüketiminde etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde kavramlar ve organik pazarlar ile ilgili bilgilerin ardından ürün ile ilgili faktörler incelenmiştir.

1.1. Organik Ürün Kavramı

Organik ürünler, üretim sürecinde pestisit ve yapay kimyasal ürünler kullanılmayan, genetik modifikasyona uğramamış, hayvan refahına ve çevrenin korunmasına dikkat edilerek üretilmiş ürünler olarak tanımlanmaktadır (Stobbelaar vd., 2006: 2). "Organik" kavramından bahsedilirken aslında ürünün "doğal" olduğu ifade edilmektedir (Aarset vd., 2004: 98). Organik ürünlerin üretiminde dört temel ilke bulunmaktadır. Bunlar; doğal girdiler, hayvanların refahı, besleyici/sağlıklı olma ve sürdürülebilirliktir (Aarset vd., 2004: 98).

Bazı ürünlerin belirli bir grup tüketici tarafından tercih edilme sebeplerinden biri, o ürünlerin işlevsel yararının yanı sıra bahsedilen tüketiciler için sembolik bir anlama sahip olmasıdır. Tüketiciler ürünlerin sembolik anlamlarıyla kendilerini ifade

etmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet seçimleri için de bu sembolik anlamdan söz edilmektedir. "*Ne yersen osun*" önermesinde belirtildiği gibi, gıda seçimlerinin de bir kişinin karakteri hakkında bilgi verdiğine dair yaygın bir inanış bulunmaktadır (Shin ve Mattila, 2019: 95). Dolayısıyla organik ürünler tüketicilere çevre dostu olma ve hayvan refahını sağlama gibi çeşitli değerler sunmaktadır.

Organik ifadesi, tüketicilere önemli çağrışımlar yapmaktadır. Tek bir sözcük ile tüketiciler bu ürünlere konvansiyonel ürünlere üstünlük sağlayacak birçok nitelik yüklemektedir. Tüketiciler neden olduğunu tam olarak açıklayamamalarına rağmen, organik ürünlerin konvansiyonel ürünlerden daha iyi olduğunu düşünmektedir (Vega-Zamora vd., 2014: 357). Tüketicilerin bu düşüncelerinin sebebi, basında pestisitlerin sağlık ve çevreye olan etkilerinin, GDO'lu ürünlere ve gıda güvenliğine yönelik haberlerin daha fazla gündeme gelmesi, tüketicilerin sağlıklı yaşam ile daha fazla ilgilenmesi, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik gibi konularda farkındalıklarının artmasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin organik ürünlere yönelik ilgileri de artmaktadır (Hughner vd., 2007: 94; Paul ve Rana, 2012: 412).

Organik ürün yelpazesi oldukça geniştir. Meyve, sebze, bakliyat, kuruyemiş, tohum, un, hububat, çikolata, dondurma, bira, şarap, meyve suları ve süt ürünleri gibi gıda ürünlerinin yanı sıra aromaterapi yağları, şampuanlar, saç kremleri, kozmetik ürünler, temizlik maddeleri ve kağıt ürünlerini organik üretim kurallarına uygun şekilde üretilmektedir (Aarset vd., 2004: 93; Pearson ve Henryks, 2008: 98). Organik ürün dendiğinde tüketicilerin aklına ilk olarak organik gıdalar gelmektedir. Bu çalışmada da organik pazarlardan alışveriş yapan tüketiciler incelenmiş olup, bu tüketicilere en fazla tükettikleri organik ürün sorulduğunda meyve ve sebze cevabı alınmıştır.

Organik gıda satın alan tüketiciler organik gıdayı gelecek nesiller için sağlık ve çevre kalitesini korumak için yenilenebilir kaynakların kullanımını, toprak ve suyun korunmasının önemini bilen ve uygulamaya koyan çiftçilerin yetiştirdiği gıdaları olarak tanımlamaktadır (Rahman ve Noor, 2016: 43). Bunlara ek olarak, organik gıdalar konvansiyonel gıdalara göre tüketiciler tarafından daha sağlıklı ve daha güvenilir olarak algılanmakta olup, organik ürünler için yapılan uygulamalar çevreye

duyarlı bulunmaktadır (Paul ve Rana, 2012: 413). Sağlık ve çevresel kaygılar nedeniyle tüketicinin dikkatini çeken organik gıdalara talep artmakta ve organik gıda endüstrisi her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Organik gıda tüketim trendinin daha fazla tüketici tarafından benimsenmesi sebebiyle perakende mağazalarda organik gıdaya her geçen gün daha fazla yer verilmektedir (Yılmaz ve İlter, 2017: 333; McReynolds vd., 2018: 48).

Fast food, slow food, hazır yemekler, genetiği değiştirilmiş gıdalar, organik gıdalar, ekolojik gıdalar, etnik gıdalar, geleneksel gıdalar, karbonhidratsız gıdalar, glutensiz gıdalar, katkı madde ve koruyucu içermeyen gıdalar, düşük kalorili yiyecekler, vejetaryen besin kaynakları, helal gıda; gıdalarla ilgili bitmek bilmeyen bir liste yapmak mümkündür (McDonagh ve Prothero, 2015: 1). Tüm bu farklı kavramlar, tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmaktadır. Benzer şekilde "doğal" gıdayı da nelerin oluşturduğuna dair yasal bir tanım bulunmamaktadır. Gıda endüstrisi "doğal" ifadesini bir gıdanın minimum seviyede işlenmiş olduğunu ve koruyucu madde içermediğini belirtmek için kullanmaktadır. Doğal gıdalar organik gıdaları içermektedir, ama bu durum tüm doğal gıdaların organik olduğu anlamına gelmemektedir (Ahmad ve Juhdi, 2010: 105). Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) organik gıdanın etik açıdan sağlık, ekoloji ve adil ticaret gibi değerler taşıdığını ifade etmektedir (Grosglik, 2016: 2).

Tüketicilerin bir kısmı gıdaların sadece görünümüne bakarak, gıdanın "organik" olup olmadığına karar vermektedir. Tüketicilerin organik gıdalara dair inançları bu gıdaların "doğal" olduğu ve bu nedenle işlem içermektedileri yönündedir (Shepherd vd., 2005: 353). Tüketicilerin zihnindeki bu karışıklığı gidermek adına, organik gıda tanımının doğru bir şekilde yapılması önemlidir. Organik gıda, yapay girdilerin miktarına katı sınırlar koyulmuş organik tarım ürünüdür (First ve Brozina, 2009: 186).

Örneğin teknik açıdan organik süt ile organik olmayan süt arasındaki farka bakıldığında, organik sütün doğal şekilde beslenen, beslenme şekli sıkı şekilde kontrol edilen ve tıbbi ürünler verilmeyen ineklerden elde edildiği görülmektedir. Organik damgası, sütün organik gıda standartlarına uyularak temin edildiğini de

göstermektedir. Bununla birlikte, perakendeci ya da tüketici açısından bakıldığında, organik süt ve organik olmayan süt arasındaki temel fark, organik sütün tadının daha lezzetli olmasının beklenmesi ve fiyatının daha pahalı olmasıdır (Hill ve Lynchehaun, 2002: 527). "Organik gıdaların daha farklı tadı vardır" ve "organik gıda daha lezzetlidir" iddiaları portakal suyu ve süt kullanılarak organik ve konvansiyonel gıdalar arasındaki lezzet farkı bir çalışmada incelenmiştir (Fillion ve Arazi, 2002: 154). Sonuç olarak çalışmada, organik gıdanın (bahsedilen çalışmada organik portakal suyunun) konvansiyonel gıdadan farklı bir tada sahip olduğu kanıtlamıştır. Fakat konvansiyonel ve organik gıda arasındaki lezzet farkının üründen ürüne farklılık gösterdiği de ifade edilmiştir (Fillion ve Arazi, 2002: 157).

Organik gıdalar tüketicilere bireysel faydanın yanı sıra topluma ve çevreye ekolojik ve sosyal fayda da sağlamaktadır. Toprak, su ve hava kirliliğinin aza indirgenmesi, enerji tasarrufu, çevreyi ve doğayı koruma, biyolojik çeşitliliği koruma, hayvan refahı, kırsal alanlarda yerel dayanışma ile daha yüksek istihdam sağlanması bu faydalara örnek olarak gösterilmektedir (Cerjak vd., 2010: 279). Organik gıdalar, konvansiyonel tarımın karbon ayak izini azaltmaktadır. Küresel ısınmanın en büyük sebeplerinden biri (sera gazı emisyonları yoluyla) sanayileşme ve fosil yakıtların kullanımıdır. Hayvancılığın olduğu gibi konvansiyonel tarımın da küresel ısınma üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır (Rahman ve Noor, 2016: 45).

Organik gıda üretimi ülkeler arasında farklılık gösterse de, üretim her ülkede benzer kriterlere göre yapılmaktadır. Genel olarak, doğanın ekolojik dengesini artıran üretim materyalleri ve yöntemleri kullanılmakta; pestisitler, böcek ilaçları, antibiyotikler ve sentetik gübreler üretime dahil edilmemektedir. Ayrıca, hayvanlara organik üretim kapsamında antibiyotik ve büyüme hormonları verilmemektedir. Organik gıdalar, konvansiyonel gıdalara kıyasla daha az kimyasal kalıntı ve veteriner ilaçları içermektedir (Lockie vd., 2004: 135; Honkanen vd., 2006: 420; Chen, 2007: 1008; Kim vd., 2008: 56; Shafie ve Rennie, 2012: 360-361; Singh ve Verma, 2017: 474; Rana ve Paul, 2017: 158).

Nitelikleri ve yararları incelenecek olursa, tüketiciler organik gıdaların konvansiyonel gıdadan farklı olarak çeşitli özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. Bu özellikler, organik gıdaların kimyasal madde içermemesi, çevreye duyarlı/yararlı, daha sağlıklı, daha lezzetli ve yüksek fiyatlı olmalarıdır. Ancak, bazı tüketiciler yukarıda bahsedilen tüketicilerin görüşlerine katılmamakla birlikte, organik gıdaların konvansiyonel gıdalardan farklı olmadığını ve üreticilerin ürünlerinden daha fazla kazanç sağlamak için tüketicileri ürünlerinin organik olduğuna inandırmaya çalıştıklarını düşünmektedir (Magnusson vd., 2001: 223; Bryla, 2016: 740; Fillion ve Arazi, 2002: 153). Bu olumsuz durumun giderilmesine yönelik alınacak önlem, organik ürünlerin sertifikasyonunun yapılması ve tüketicilerin sertifikasyon ve etiketler hakkında bilgilendirilmesidir. Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA), organik sertifikaya sahip çiftçilerin üretim süreçlerini her yıl denetlemektedir. Bu denetimler, üretim yerinde ve üretim sürecinin her aşamasında yapılmaktadır. Denetimde tohumun kaynağı, toprak koşulları, mahsul sağlığı, yabani ot ve haşere yönetimi, su sistemleri, girdiler, kirlenme ve yanma riskleri incelenmektedir (Sobhanifard, 2018: 45-46).

1.1.1. Organik Ürünlerin Sertifikasyonu

Birçok pazarda üreticiler organik ürünlerini tüketicilere sunabilmek için organik ürün sertifikasına ihtiyaç duymaktadır. Organik ürün sertifikasyonu, üreticilerin organik gıda ve organik tarımsal ürünlerinin üretimi için gereklidir ve uzun bir süreci içermektedir (Sobhanifard, 2018: 45). Avrupa ülkelerinde organik sertifikasyon, uzun yıllardan beri kullanılmaktadır. Organik sertifikaların, logolar ve ürün etiketlerinin, tüketicilerin dikkatini satış noktasında sertifikalı organik ürünlere çekmek için önemli araçlar olduğu düşünülmektedir (Janssen ve Hamm, 2012: 9).

Organik etiketler ve sertifikalar, çeşitli sertifikasyon kuruluşları tarafından düzenlenmektedir. Üreticilerin organik etiket ve sertifikasyona sahip olabilmeleri için yerine getirmeleri gereken çeşitli kurallar bulunmaktadır. Bu kuralları sertifikasyon kuruluşları belirlemektedir. Ancak, bu kurallar için sertifikasyon kuruluşları ortak bir

ilke belirlememiştir. Birçok ülkede farklı ilkelerin yanı sıra farklı serifikasyon kuruluşları bulunmaktadır. Örneğin 2004 yılında İngiltere'de 7, Norveç'te 1, Fransa'da 3, İspanya'da 17 ve Almanya'da 9 adet organik sertifikasyon kuruluşu faaliyet göstermektedir (Aarset vd., 2004: 95). Ortak bir ilke belirlenmemiş olması sebebiyle, bu kuruluşların sertifikasyon kuralları farklılık göstermektedir. Çiftçiler ve işletmeler ürünlerini gelişmiş ülkelerde satabilmek için ürünlerini satacakları ülkede faaliyet gösteren sertifikasyon kuruluşlarına başvurmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde az sayıda sertifikasyon kuruluşu bulunması, sertifikasyon hizmeti için gerekli maliyetleri yükseltmektedir (Rehber ve Turhan, 2002: 380). Ortak bir ilke belirlenmemiş olması, bir ülkede organik olarak kabul edilen ürünün bir başka ülkede organik olarak değerlendirilmemesine de sebep olmaktadır (Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf, 2008: 99).

Organik gıda üreticileri için sertifikasyon almak çok uzun bir süreçtir. Ayrıca bu tür bir sertifikasyon üretici açısından önemli bir yatırım gerektirmektedir. Örneğin, organik ürün üretilecek tarım alanlarının en az 3 yıl boyunca organik tarım için yasaklanan içeriklerden uzak tutulması gerekmektedir (Hall, 2008: 3; Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf, 2008: 99; Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf, 2009: 452).

Tüketiciler için sertifikasyon sürecinin güvenilir olması çok önemlidir. Önceki yıllar göz önünde bulundurulduğunda, organik ürün markalarının perakendecilerin raflarında daha fazla yer alması bazı tüketicilerin aklında organik ürünler hakkında soru işareti yaratmaktadır (Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf, 2009: 452). Bu soru işaretlerinin giderilmesi ise sertifikasyonlara yönelik güvenin artması ile mümkün olacaktır.

Tüketiciler koku, tat ve renk gibi özellikleri doğrudan gözlemleyebilirken, ürünler üretilirken kullanılan tarım faaliyetleri ve konvansiyonel ürünler ile karşılaştırıldığında organik gıdaların tüketilmesi sonucunda edinecekleri yararları doğrudan gözlemleyememektedir (Dumortier vd., 2017: 47). Tüketiciler organik gıdaları tükettikten sonra bile, ürünün organik olup olmadığını teyit edememektedir (Janssen ve Hamm, 2012: 9). Üreticiler organik gıdaların bu özelliği sebebiyle, tüketicilerin güvenini sertifika ile kazanmaları mümkün gözükmektedir.

Organik sertifikasyonların ve logoların asıl hedefi nihai tüketicilerdir. Tüketicilerin güveni, ürünlerin geçirmesi gereken sertifikasyon sürecinin anlatılması ve bu sürecin detaylı bir şekilde kimin tarafından tanımlandığı ve kontrol edildiği açıklanarak kazanılabilinir (Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf, 2008: 99).

Organik logoların ülkeden ülkeye değişmesi ve birçok sertifikasyon kuruluşunun bulunması tüketicilerin belirli sertifikasyon ve logoları tercih edip etmediği sorusunu akıllara getirmektedir. Bu sorunun cevabı üreticilerin, distribitörlerin ve perakendecilerin tercih edecekleri sertifika kuruluşu açısından önemlidir. Jannsen ve Hamm (2012: 10)'ın yaptıkları çalışmada düzenli şekilde organik ürün satın alan tüketiciler sertifikaları ve etiketleri ürünlerin üzerinde gördüklerinde, ürünün daha iyi olduğunu düşündüklerini ve kendilerini daha güvende hissettiklerini belirtmiştir. Bazı tüketiciler organik ürünün üstünde logo görseler dahi, sadece belirli sertifikasyon kuruluşuna ait olması durumunda organik ürüne güven duyduklarını ifade etmiştir. Thøgersen vd. (2019: 25)'nin yaptıkları çalışmanın sonucu ise, ülke menşeinin bir kalite belirtisi olarak görüldüğünü ve tüketicilerin hem gıda satın alma tercihini hem de organik sertifikasyon ve denetim kuruluşlarına olan güvenlerini etkilediğini işaret etmektedir.

Türkiye'de organik tarıma dair iki çeşit sertifika bulunmaktadır. Bu iki sertifikadan biri müteşebbis diğeri ise ürün sertifikasıdır. Organik Tarım Müteşebbis Sertifikası, müteşebbisin ürettiği ürünün organik olduğunu göstermektedir. Ürün sertifikası ise bütün denetimlerin yapıldıktan sonra verilen ve bahsedilen ürünün ve girdinin organik olduğunu gösteren belgeyi ifade etmektedir. Ürün sertifikasında yer alan bilgiler şunlardır: sertifikayı veren kuruluşun adı, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından verilmiş kod numarası, adresi, kuruluşun verdiği sertifika numarası, ürünün adı statüsü, miktarı, üretim yılı veya hasat yılı, ürünün kaynağı, ürün toptan ve ihracat edilecekse alıcı müteşebbis adı ve adresi (Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı İnternet Sitesi).

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları ürün grubuna, arazinin büyüklüğüne ve risk etkenlerini göz önünde bulundurarak müteşebbisleri yıl için haber vererek veya haber vermeyerek birkaç kez denetlemektedir. Bu denetimlerde tarım yapılan arazinin

farklı farklı kısımlarından çeşitli örnekler (meyve, yabani ot, yaprak gibi) alıp akredite laboratuarlarına gönderilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nde organik ürünlerde sıfır kalıntı olması gerekmektedir (Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, Kontrol ve Sertifikasyon Nasıl Yapılır?, http://ekolojikpazarlar.org/?page_id=3462).

Türkiye Cumhuriyeti'nde organik ürünlerde aşağıdaki logo kullanılmaktadır. Logoda sadece yeşil, mavi, siyah ve beyaz renklerin kullanılması zorunlu tutulmaktadır.

Şekil 1: Türkiye Cumhuriyeti Organik Tarım Logosu

Kaynak: T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı
(https://www.tarimorman.gov.tr/)

Avrupa Birliği organik tarım logosu Avrupa Birliği içerisinde üretilmiş ve satılmakta olan tüm organik ürünler için kullanılması zorunludur. Avrupa Birliği organik tarım logosu, %95'ten az organik bileşen içeren ürünlerde, restaurant ve hastaneler gibi toplu yemek hizmeti verilen yerlerde, kozmetik ve avlanma sonucu elde edilmiş organik kapsamı dışındaki ürünlerde, organik yöntemlerin henüz yeni uygulanmaya başlandığı ve toprakta hala organik olmayan maddeler bulunan yerde yetişmiş ürünlerde kullanılamaz (European Commision, The Organic Logo).

Avrupa Birliği'nde sertifikasyon almamış herhangi bir ürünü organik ibaresi ile satmak yasa dışı kabul edilmektedir (Barrett vd., 2002: 304). Avrupa Birliği organik tarım logosu aşağıda yer almaktadır:

Şekil 2: Avrupa Birliği Organik Tarım Logosu

Kaynak: European Commision, The Organic Logo (https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo)

Amerika Birleşik Devletleri'nde organik ile ilgili prosedürler National Organic Program dahilinde gerçekleştirilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti ve Avrupa Birliği'nden farklı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ürünün organik olduğunu gösteren dört seviye bulunmaktadır. Birinci seviye ürünün %100 organik olduğunu ifade etmekte olup, ürünün üzerinde "%100 organik" ibaresi yer almaktadır. İkinci seviyede ise ürünün içeriğinin en az %95'i organik olmak durumundadır ve bu ürüne "organik" denmektedir. Üçüncü seviyede ise ürün içeriğinin en az %70'i organik olması zorunludur ve ürünün üzerinde "organik içerikle üretilmiş" ifadesi yer almaktadır. Dördüncü seviyede ise üründe "bazı bileşenleri organiktir" ifadesi yer almakta ve ürünün içeriğinde %70'ten az organik bileşen bulunmaktadır. İlk iki kategori Amerika Birleşik Devletleri organik logosunu kullanma hakkına sahiptir. Ayrıca ilk üç kategoriye ait ürünler organik kelimesini ambalajlarının üzerinde kullanmaktadır (Batte vd., 2007: 146). Aşağıda Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan organik logo yer almaktadır:

Şekil 3: Amerika Birleşik Devletleri Organik Tarım Logosu

Kaynak: Batte vd. 2007, Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. Food policy, 32(2), 145-159.

1.1.2. Organik Ürünlerin Etiketlenmesi

Organik kavramı ürünün üretim süreci ile ilgilidir. Organik etiket ise bir ürünün çevre dostu tarımsal uygulamalar kullanılarak üretildiğini göstermektedir (Vindingi vd., 2002: 625). Eko etiket, bir işletmenin çevreye duyarlı üretim taahhütü beyan etmesi anlamına gelmektedir. Bu etiketler genellikle ürünlerin üzerine yerleştirilmektedir. Etiketin ürünün üzerine yerleştirmedeki ana amaç, tüketicilere ürünün üretim şekli ve çevreye ekolojik etkisi ile ilgili bilgi sağlamaktır (Drexler vd., 2018: 442). Organik ürünlerin güvenilirliğinin tüketiciler tarafından kontrol edilememesi, belirli kurallar ile tanımlanmış üretim yöntemlerinin kullanıldığı bir sistem oluşturulması ve oluşturulan bu sistem sonucunda ürünlerin sertifikasyonu ve etiketlenmesini gerektirmektedir. Birçok çalışma açık, anlaşılabilir ve hatasız etiketlerin tüketicilerin organik ürün satın almaları için önemli bir koşul olduğunu ortaya koymaktadır (Wier ve Calverley, 2002: 53).

İşletmeler çeşitli sebepler nedeniyle sertifikasyon ve eko etiketler kullanmaktadır. Bazı araştırmacılar, eko etiketlerin işletmelere rekabet avantajı sağladığını, işletmelerin itibarlarını ve pazar paylarını artırdığını savunmaktadır. Ancak, her eko etiketin başarılı olduğu söylemek mümkün olmamaktadır. İşletmeler, ürünlerinin çevre dostu olduğunu belirten doğru mesajları aktarmaya odaklanmaları

gerekmektedir. Eko etiketler işletmeler için müşterileri ile iletişim kurmalarını sağlayabilecek ve diğer mevcut ürünlerden farklılaşmalarını sağlayabilecek değerli bir araçtır (Drexler vd., 2018: 442). Fakat işletmelerin hangi eko etiketi tercih edeceklerine dikkatli karar vermeleri gerekmektedir. Lea ve Worsley'nin (2005) çalışmasına göre tüketicilerin yaklaşık yüzde 50'si organik etiketleri güvenilmez bulmaktadır (Smith ve Paladino, 2010: 95). Dolayısıyla üreticiler ürünleri için seçecekleri eko etiketlere karar verirken tükecilerin eko etiket hakkındaki düşüncelerini de göz önünde bulundurmalıdır.

Yapılan yazın çalışması sonucu etiketlerin ekolojik ürünler üzerinden tüketiciler ile iletişim kurmanın etkili bir yolu olduğu görülmüştür. Tüketicilerin çoğu ürünlerin ambalajlarını ve üstündeki bilgileri okumaktadır. Etiketler ise ürünün ekolojik kökenini/menşeisini göstermekte ve çevre dostu üretim sürecini kanıtlamaktadır (Drexler vd., 2018: 442). Eko etiketler sayesinde tüketiciler ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaktadır.

Etiketler iletişim kurma konusunda işletmelere yardımcı olurken, etiketin tüketiciler tarafından anlaşılabilir olması da önemli bir konudur. Etiketlerin anlaşılabilir olmaması, etiketler hakkında bilgi sahibi olan ve olmayan tüketicileri farklı şekilde etkilemektedir. Etikette fazla bilgi olması durumunda, bilgi sahibi tüketiciler için etikette yazan bilgiyi anlamak zaman kısıtı sebebiyle uzun zaman almaktadır. Bilgi sahibi olmayan tüketiciler ise, etiketi anlamakta sorun yaşamakta ve ürünü sadece markasına bakarak seçmektedir (Mancini vd., 2017: 1850). Dolayısıyla etiketlerin tüketicilerin anlayabileceği şekilde hazırlanması hem etiketler hakkında bilgisi olan hem de olmayan tüketicilerin dikkatini ürüne daha kolay çekecektir. Bu duruma ek olarak, birçok ülkede ürünün organik olduğunu belirten etiketler birçok kuruluş tarafından verilmektedir. Farklı kuruluşlar tarafından verilseler dahi bu etiketler ürünün organik olup olmadığını göstermektedir. Örneğin Almanya'da birçok organik ürün etiketi veren kuruluş bulunmaktadır. Bu çeşitlilik sebebiyle Almanya'daki tüketiciler bu etiketlerin güvenilirliğini ayırt etmede zorluk yaşamaktadırlar (Wier ve Calverley, 2002: 54).

Eko etiket, organik pazarın gelişimini etkileyen ve organik ürünlerin satışını kolaylaştıran bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Eko etiketler ürünlerin kolay bir şekilde karşılaştırılmasını da sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma karar süreci incelendiğinde, ilk basamakta tüketicilerin ürünlerdeki eko etikete dair farkındalığı yer almaktadır (Drexler vd., 2018: 443). Organik gıda etiketleri, tüketicilerin satın alma niyetlerini tetiklemek için tüketicilerin değerlerini yansıtan özgün özellikler bulundurmaktadır. Bu değerlere, organik ürünlerin sağlığa yararlı ve doğaya dost ürünler olması sayılmaktadır. Bahsedilen değerlerle birlikte verilecek mesajlar tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmaktadır (Liang vd., 2017: 1249).

Birçok organik gıda üreticisi, tüketicilere organik gıda ürünlerinin artı değerini işaret edebilmek için gönüllü bir şekilde ürünlerine etiket eklemektedir. Etiket ile ürünlerin farklılaştırılması özellikle organik ürünler için etkili bir pazarlama stratejisi olarak düşünülmektedir. Üreticiler ve perakendeciler eko etiketlerin ürünlerin artı değer algısını ve pazardaki güçlerini artırmaya olanak sağlayacağını beklemektedir (Kim vd., 2008: 57). Eko etiketler tüketicilerin dikkatini çekmektedir, ancak ürünlerde bulunan eko etiketlerin ve sertifikaların varlığının satışları kesinlikle artıracağı söylenememektedir (Drexler vd., 2018: 453).

1.2. Organik Tarım Kavramı

> Gıda üretimi ve tüketimi insan ve doğa arasında
> sıkı bir bağ yaratır (Torjusen vd., 2001: 207).

Organik tarım yıllardan beri uygulamaları yapılan, fakat konvansiyonel tarıma nispeten yaygın olmayan ve çevreyi koruyan bir tarım sistemidir. Her geçen gün organik tarım yapılan tarım alanları, üreticilerinin sayısı ve organik tarıma olan talep artmaktadır. Organik gıdayı tüketiciler için farklı bir tüketim seçeneği yapan ise, organik gıdanın konvansiyonel gıdadan daha lezzetli, daha sağlıklı olması ya da daha sağlıklı olarak algılanması ve üretim esnasında çevreye daha az zarar vermesidir (Gracia ve de Magistris, 2008: 386).

Üretici açısından bakıldığında, organik tarımın gelecekte daha fazla önem kazanacağını gösteren birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki, çevrenin korunmasına yönelik kaygıları sebebiyle hükümetlerin üretim esnasında çevrenin kirletilmesine yol açan uygulamaları kısıtlaması ya da tamamen yasaklamasıdır. İkinci neden, organik tarımın daha yüksek finansal getirisi çiftçiler için çekici bir seçenek haline gelmesidir. Özellikle teknolojik olarak gelişmiş tarımsal üretimin sağladığı ölçek ekonomisinin etkilerinden yararlanamayan küçük çiftçiler, organik gıda üretimini niş bir pazar olarak görmektedir. Ancak çiftçilerin bu niş pazardan fayda sağlayabilmesi, yüksek fiyat ödemeye razı tüketicilerin varlığı ile mümkündür (Schifferstein ve Ophuis, 1998: 119).

Son yıllarda tüketicilerin çevreye yönelik endişeleri ve gıda güvenliğine dair beklentileri fazlasıyla yükselmiştir. Bu durum, insanların modern tarım uygulamalarını sorgulamalarına neden olmuş ve niş bir olgu olarak görülen organik tarımın tüketiciler arasında bilinirliği artmıştır. Dolayısıyla organik tarım uygulamaları hızlı bir şekilde büyümektedir (Saba ve Messina, 2003: 637; Canavari vd., 2002: 220).

Organik tarım ilkeleri ve uygulamaları ülkeden ülkeye değişmektedir. Temel olarak organik tarım, sentezlenmiş kimyasal ürünlerin dahil edilmediği bir üretim süreci olarak tanımlanmaktadır (Hsu vd., 2016: 211). Sağlıklı yaşam, doğaya ve çevreye saygı, biyolojik çeşitliliğin korunması, kompostlama, hayvanların korunması ve refahı gibi çeşitli değerlere dayanan küresel bir kavramdır (Colom-Gorgues, 2009: 167).

Organik tarım ile biyolojik çeşitliliği, toprağın sürdürülebilir etkinliğini artırmak, çevre kirliliğini ve hayvanlara yönelik çiftçilikten/yetiştiricilikten kaynaklanan tehlikeyi azaltmak amaçlanmaktadır. Bu amaçlar, pestisit ve kimyasal gübre kullanımı azaltılarak başarı ile gerçekleştirilmektedir. Çevreyi koruma ve hayvan refahı, organik tarımda gelişimin başlangıç noktaları olarak gösterilmektedir (Dimitri ve Greene, 2002: 8).

Organik tarım, ekolojik dengeyi ve biyolojik çeşitliliği korumak için destekleyen kültürel, biyolojik ve mekanik uygulamaların kullanılmasını kapsamaktadır (McReynolds vd., 2018: 48). Demek oluyor ki organik tarım, organik

gübre kullanılan ve suni gübrenin, böcek ilaçlarının ve kimyasalların hiç kullanılmadığı ya da büyük ölçüde dahil edilmediği bir tarım sistemini ifade etmektedir. FAO'nın (Food and Agriculture Organization) 1998 yılında organik tarım yönetimi üzerine yaptığı bir çalışma, organik tarımın su kirliliğinin azalması ve toprak verimliliğinin artması gibi çevre üzerinde olumlu etki sağladığını göstermektedir (Gil vd., 2000: 208). Organik tarımın ana hedefleri aşağıda sıralanmaktadır (Torjusen vd., 2001: 208):

1. Yeterli miktarda yüksek kalitede gıda üretmek,

2. Doğal düzen ile yaşamı iyileştirici bir biçimde etkileşimde bulunmak,

3. Üretim sisteminin ve çevresindekilerin (bitkilerin ve vahşi yaşamın korunması) genetik çeşitliliğin sürdürülmesi,

4. Mümkün olduğunca yerel ve yenilenebilir kaynakları kullanmak,

5. Üretilen ürün ile hayvan besiciliği arasında uyumlu bir denge yaratmak,

6. Doğuştan gelen davranışlarını dikkate alarak besi hayvanlarının yaşam şartlarına dikkat etmek,

7. Hem sosyal olarak adil hem de ekolojik açıdan sorumlu bir şekilde tüm üretimi ve dağıtım zincirini devam ettirmektir.

Geleneksel tarım, bilim ve teknoloji ile desteklenen/beslenen kimyasal gübrenin ve tarımdaki makineleşmenin birçok insana tanıtılması ve yaygın bir şekilde benimsenmesi ile sanayileşmiştir. Bu durumun istenmeyen bir sonucu ise üretim sürecinde gıda sistemindeki ilişkilerin kaybı ya da değişmesidir (Torjusen vd., 2001: 207). Organik tarım, artan endüstriyelleşme ile birlikte konvansiyonel tarıma karşı bir eleştiri olarak görülmektedir. Organik ve konvansiyonel tarım yapan çiftçilerin farklı üretim yöntemleri bulunmaktadır. İki farklı çiftçi grubunun çevre sorunlarına yönelik farklı tutumlara sahip olmaları olasıdır. Üretime yönelik bu tartışmaya dayanarak, organik gıda üretiminin konvansiyonel tarımda artan endüstriyelleşmeye yönelik bir eleştirinin sonucu olduğu söylenmektedir (Storstad ve Bjørkhaug, 2003: 152).

Organik tarım, çevre üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra tüketicilere taze, lezzetli, sağlıklı ve güvenilir gıda sağlamaya yardımcı bir sistemi ifade etmektedir (Yılmaz ve İlter, 2017: 333). Gıda skandalları, tüketicilere güvenilir gıdanın ve organik tarımın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Gıda skandallarının nedeni sadece konvansiyonel tarım değildir. Aynı zamanda küreselleşen hayvancılık sistemi de çeşitli hastalıkların yayılmasına sebep olmaktadır. Organik tarım ile doğaya olduğu kadar hayvan refahına da saygı gösterilmektedir. Bu durum hem kırsal alanlarda yaşayan küçük ölçekli üreticiler için yeni fırsatlar yaratmakta hem de küresel çapta görülen gıda skandallarını önlemektedir (Storstad ve Bjørkhaug, 2003: 160-161).

Modern tarımın çevre ve hayvan refahını göz ardı ettiği ve ana amacının üretimde verimliliği artırarak yüksek kar elde etmek olduğu düşünülmektedir. Bu sebepten, organik tarım uygulamaları, batı dünyasında geleneksel tarımın sanayileşmesine karşı bir tepki olarak başlamıştır. Organik tarım alternatif bir hareketten tarımsal kalkınma için büyük bir girişime dönüşmüştür (Storstad ve Bjørkhaug, 2003: 160; Torjusen vd., 2001: 208).

Organik tarım 1920'li yıllardan beri uygulanmaktadır. İlk olarak Almanya, İngiltere ve İsviçre'de ortaya çıkmıştır. Ancak, organik tarıma ilgi 1980'li yıllarda filiz vermiştir. Üretici sayısı artmış, sağlıklı, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere yönelik artan tüketici ihtiyacından dolayı organik ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması için yeni girişimler başlatılmıştır (Torjusen vd., 2001: 208; Pivato vd., 2008: 5).

Çiftçilerin organik tarımın gelişmesindeki itici güç olduğu 1920'li yıllardan 1970'li yıllara kadar arzın yarattığı gelişme sürmüştür. Bu zaman diliminde dağıtım kanalları kısa olup küçük ve özel bir tüketici grubuna doğrudan satış yapılmıştır. Bu hareket büyük ölçüde etik düşüncelerden etkilenmiş ve yavaş bir şekilde büyümüştür. 1970'li yılların ortalarından 1980'li yılların sonlarına kadar organik tarımdaki gelişim, büyük ölçüde tüketicilerin öncülüğünde ve kamuoyunun gıda üretimi, sağlık ve çevre ile ilgili endişelerinin yönlendirmesiyle gerçekleşmiştir. Tüketicilerin talepleri önemli derecede artmış olup kuzey ve orta Avrupa'da ve İngiltere'de talep arz düzeyini aşmıştır. 1980'li yılların sonunda ise çeşitli tarım politikaları gündeme gelmiştir. Avrupa Birliği ve merkezi hükümetler, çiftliklerin organik tarım uygulamalarını

destekleyen programlar başlatmışlardır. Özellikle çiftçiler Almanya'da hükümetlerden yüksek yardımlar almıştır. Almanya'da görülen desteğin tam tersi İngiltere'de görülmüştür. İngiltere'de organik tarım faaliyetleri gerçekleştirenler çok az doğrudan devlet desteği almıştır (Latacz-Lohmann ve Foster, 1997: 276).

Avrupa Birliği ülkelerinde yaşayan tüketiciler tarladan sofraya kadar geçen süreçte gıdalarının nasıl üretildiğine dair bilgiye erişmek ve sürecin her aşamasında gıda güvenliği ve kalite talep etmiştir (Colom-Gorgues, 2009: 167). Avrupa Birliği'nde organik tarımla ilgili iyileştirmeler halen devam etmektedir. Haziran 2018 tarihinde organik tarıma yeni düzenlemeler getirilmiştir. Bu yeni düzenlemelere göre organik tarım ile uğraşan çiftçileri sıkı kurallar beklemekte ve pestisit izi düşük olsa dahi çiftçiler resmi soruşturma, geçici olarak pazarlama faaliyetlerinin durdurulması ve kalıcı olarak organik sertifikasyon iptali gibi büyük yaptırımlarla karşılaşmaktadır (Schmidt, 2019: 15).

Organik gıda tüketimi, gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere kıyasla yeni bir kavramdır. Organik gıdaları satın alma ve tüketmeye yönelik tüketici tutumları ve davranışları üzerine yapılan çalışmaların çoğu gelişmiş ülkelerdeki tüketicileri incelemektedir. Son yıllarda organik tarım endüstrisi tüketicilerin konvansiyonel gıda üretimine yönelik endişelerini ortadan kaldırmıştır. Bu endişelerin gidirilmesi ile birlikte, organik gıda ürünleri dünya genelinde popüler hale gelmiştir. Artık gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde de organik gıda üretimi ve tüketimi gelişmiş ülkelerde olduğu gibi tüketiciler tarafından kabul görmektedir. Üstelik dünyadaki organik olarak işlenen (ekilen) toprakların üçte biri gelişmekte olan ülkelerde bulunmaktadır (Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf, 2009: 443; Yadav ve Pathak, 2016: 122).

Organik tarım sisteminde sentetik/kimyasal gübreden, böcek ilaçlarından ve kimyasal madde kullanımından kaçınılmaktadır. Dolayısıyla, organik gıda konvansiyonel gıdaya göre daha az zararlı katkı maddesi içermekte ve gıda zehirlenmesi gibi riskler konvansiyonel gıdaya göre daha az olmaktadır. Bu sebeplerle tüketiciler konvansiyonel gıda ile karşılaştırıldığında organik gıdanın daha sağlıklı olduğunu düşünmektedir (Chen, 2009: 166).

Her geçen gün daha fazla tüketici, çevreyi istismar etmeden üretilen ürünleri talep etmektedir. Organik tarımın amacı çevreyi ve toprağın sürdürülebilir verimliliğini korumak ve gıdaların doğal içeriğini muhafaza etmektir. Organik tarımda pestisitlerin kullanılmaması hem çevre hem de insanlar için faydalıdır. Özellikle, organik gıda tüketimi, gıda güvenliği ve çevre konularında artan endişelerden dolayı giderek artmaktadır (Chen, 2009: 168). Ancak günümüzde modern tarım sebebiyle ortaya çıkan çevre, hayvan refahı ve sağlık problemlerine yönelik tek çözüm sadece organik tarım değildir. Organik tarım çözümün sadece bir parçasıdır (Storstad ve Bjørkhaug, 2003: 160).

Organik tüketimin etik doğasına yönelik algılar sürdürülebilir tarımdaki rolü sebebiyle çok yüksektir. McEachern ve Willock (2004: 546) çalışmalarında görüştükleri organik tarım yapan üreticilerin yarısının, daha fazla üreticinin konvansiyonel tarımdan organik tarım uygulamalarına geçmesi sebebiyle organik üretimin etik dayanağını kaybedeceğine inanmaktadır. Bu düşünce, sektörün özel olmasının yanı sıra küçük kalma isteğinden kaynaklanmaktadır. Olumsuz olmasına rağmen bu düşünceler özellikle büyük çiftliklerin organik tarım yapılan çiftliklere dönüştürülmesiyle organik üretimin artacağı, bununla birlikte üretim maliyetlerinin azalacağı ve tüm bunların sonucunda tüketicilere düşük fiyat ile ürünlerin sunulmasını öngörmektedir. Ancak küçük çiftlikler için bu sonuç, büyük çiftlikler ile rekabet edememeleri anlamına da gelmektedir (McEachern ve Willock, 2004: 546). Organik tarımın küçük çiftlikler için başka bir faydası, kırsalda yaşayan aileler için gelir kapısı olabilmesi, ailelerin yaptığı tarımı güçlendirebilmesi, insanlara daha kaliteli gıda sağlayabilip tarımdan kaynaklanan çevresel etkileri azaltabilmesidir (Candiotto, 2018: 422).

1.3. Organik Pazar Kavramı

Organik gıda pazarı, dünyadaki en gelişmiş tarım ekonomilerinin (özellikle Avrupa Birliği'nin) hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Organik gıdaların konvansiyonel gıdalardan daha sağlıklı olduğunu tartışmalı bulan çalışmalar (Lockie vd., 2004: 135) yazında yer almakla birlikte organik gıdaların konvansiyonel gıdalara göre daha az zararlı katkı madde ve daha çok C vitamini, mineral gibi önemli maddeler içerdiği bilinmektedir (Chen, 2007: 1008). Sektörün hızla büyümesine rağmen, pazarda zorluklarla karşılaşılmaktadır. Konvansiyonel gıda hala küresel gıda tüketiminin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Rahman ve Noor, 2016: 43).

Tüketicilerin yüksek bir yaşam standardına sahip oldukları pazarlarda; çevreyi koruma, hayvan refahı ve yerel üretimin geliştirilmesi gibi özgecil[1] güdüler organik ürünlerin tüketimi için önemli nedenler arasında yer almaktadır (Nikolić, 2018: 107). Son yıllarda gıda kalitesi ve gıda güvenliği hem tüketicilerin zihninde hem de pazarlama araştırmalarında artan bir öneme sahiptir. Gıda kalitesi ve güvenliğinin gibi etkenlerin yanı sıra gıda skandalları gibi olayların da bu trendi tetiklediği düşünülmektedir (Naspetti ve Zanoli, 2009: 249). Bu trend ile birlikte organik pazarlar dünyanın birçok ülkesinde hızlı bir şekilde büyümektedir.

Organik pazarlar, birçok kişi tarafından sanayileşmiş gıda üretimi sistemlerine karşı alternatif olarak görülmektedir (Lockie vd., 2004: 135). Organik pazarlar etik, çevresel ve sağlık ile ilgili güdülere sahip, belirli yerlerden alışveriş yapan küçük tüketici grupları ile sınırlıyken, bu küçük grup her geçen gün büyümektedir (Canavari vd., 2002: 221). Tüketicilerin artan çevre ve sağlık bilinçlerinin ve perakendecilerin organik pazarın büyümesinde katkıları bulunmaktadır (Rehber ve Turhan, 2002: 373). Birçok perakendeci de bu büyüyen pazarı görüp, organik ürünlere raflarında özel alanlar açmaktadır.

[1] *Çıkar gözetmeksizin başkalarının iyiliği için özveride bulunmayı bir ilke olarak benimseyen ahlak görüşü (tdk.gov.tr)*

Üretim açısından bakıldığında, organik pazar üç ana sorun ile karşılaşmaktadır (Soler vd., 2002: 670):

1. Fiyatların konvansiyonel ürünlerden pahalı olması,
2. Tüketicilerin bu ürünleri farklılaştıran özelliklerinden ve etiketlerinden haberdar olmamaları,
3. Tedarik ve dağıtımda yaşanan problemler, mevsiminde ve perakende satış noktalarında yer almasına ilişkin pazarlama sorunlarının bulunmasıdır.

Organik tarım ve organik tarım pazarlaması gelişmekte olan ülkerlerde de her geçen gün artmaktadır. Fakat, bu artış gelişmiş ülkelere göre daha yavaş bir şekilde gerçekleşmektedir. Birçok gelişmekte olan ülke gelişmiş ülkelerden daha fazla avantaja sahip olmakta ve büyük pazarlardaki organik ürünlere yönelik talebi karşılayabilmektedir. Bu durumun sebepleri gelişmekte olan ülkelerde daha az kimyasal madde kullanılmış ve toprak verimliliğini korunmuş geleneksel üretim sisteminin organik üretim sistemine dönüştürmenin daha kolay olmasıdır (Rehber ve Turhan, 2002: 377). Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde daha fazla organik tarım yapan çiftçinin bulunmasıdır.

1.3.1. Dünyada Organik Pazarlar

Becker vd. (2016: 1) çalışmasında IBOAA'nın (Israel Bio-Organic Agriculture Association) gerçekleştirdiği bir araştırmadan bahsetmiştir. 2010 yılında gerçekleştirilen bu araştırmaya göre organik gıdaların perakende değeri yıllık %13,5 oranında artmıştır. Bu artışı kısmen talebin artması ve üretim maliyetlerindeki önemli düşüş sağlamıştır. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu'nun (IFOAM) 2019 yılında yayınladığı rapora göre dünyada organik gıda pazarı bir önceki yıla göre yüzde 8 artarak 97 milyar dolar hacme ulaşmıştır (Donat, 2019).

Yukarıda da bahsedilen 2019 yılında yayınlanan FIBL ve IFOAM raporunda, 2017 yılında 181 ülkede organik üretim yaptığı, 93 ülkede organik üretim ile ilgili

mevzuatın olduğu ve dünya genelinde 2.9 milyon organik üreticinin bulunduğu belirtilmiştir. En fazla organik üretici Hindistan'da (835.000 üretici) bulunmaktadır. Hindistan'ı Uganda (210.352 üretici) ve Meksika (210.000 üretici) izlemektedir (Bakınız. Tablo 1) (FIBL & IFOAM, 2019: 24-26).

Tablo 1: Organik Üretici Sayıları (Dünya Genelinde İlk Üç)

Ülke	Organik Üretici Sayısı
Hindistan	835.000
Uganda	210.352
Meksika	210.000

Kaynak: FIBL ve IFOAM Raporu, (The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends, 2019)

Dünya genelinde 1991 yılında organik tarım yapılan alan 11 milyon hektarken, 2017 yılında 69,8 milyon hektara çıkmıştır. 2000 yılında organik pazar 17,9 milyar dolarken, 2017 yılında bu rakam 97 milyar dolara yükselmiştir. Dünya genelinde tarım alanlarının yüzde 1.4'ü organik tarım alanıdır ve bu alan 11,7 milyon hektardır (FIBL & IFOAM, 2019: 24).

En büyük organik pazara sahip ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir (40 milyar Euro), Almanya (10 milyar Euro) ve Fransa (7,9 milyar Euro) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır (FIBL & IFOAM, 2019: 27). (Bakınız Tablo 2).

Tablo 2: Organik Pazar Büyüklüğü (Dünya Genelinde İlk Üç)

Ülke	Organik Pazar Büyüklüğü
ABD	40 Milyar Euro
Almanya	10 Milyar Euro
Fransa	7, 9 Milyar Euro

Kaynak: FIBL ve IFOAM Raporu, (The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends, 2019)

Avrupa ve Avrupa Birliği verilerine bakıldığında, Avrupa genelinde 14,6 milyon hektar, Avrupa Birliği'nde 12,8 milyon hektar alanda organik tarım yapıldığı görülmektedir. Avrupa ülkeleri organik tarım yapılan alan bazında incelendiğinde en fazla alan İspanya'da (2,1 milyon hektar), İtalya'da (1,9 milyon hektar) ve Fransa'da (1,7 milyon hektar) organik tarım arazisi bulunmaktadır (Bakınız Tablo 3). Avrupa genelinde ekilebilir arazilerin yüzde 7,6'sını organik tarım arazileri oluşturmaktadır. Ülkeler bazında organik arazilerin toplam ekilebilir arazilere oranına bakıldığında Lihtenştayn (%37,9), Avusturya (%24) ve Estonya (%20,5) Avrupa'daki en yüksek orana sahip ilk üç ülke olarak sıralanmaktadır (FIBL & IFOAM, 2019: 216).

Tablo 3: Organik Tarım Arazileri (Avrupa Genelinde İlk Üç)

Ülke	Organik Tarım Arazisi
İspanya	2,1 Milyon Hektar
İtalya	1,9 Milyon Hektar
Fransa	1,7 Milyon Hektar

Kaynak: FIBL ve IFOAM Raporu, (The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends, 2019)

Organik üreticileri sayısı incelendiğinde en fazla organik üretici Türkiye'de (75.067 üretici), İtalya'da (66.773 üretici) ve İspanya'da (37.712 üretici) bulunmaktadır (FIBL & IFOAM, 2019: 216) (Bakınız Tablo 4).

Tablo 4: Organik Üretici Sayısı (Avrupa Genelinde İlk Üç)

Ülke	Organik Tarım Arazisi
Türkiye	75.067
İtalya	66.773
Fransa	37.712

Kaynak: FIBL ve IFOAM Raporu, (The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends, 2019)

1.3.2. Türkiye'de Organik Pazar

Türkiye'de organik tarım uygulamalarına 1986 yılında başlanmıştır (Rehber ve Turhan, 2002: 382). Sözleşmeli tarım sistemi ve Avrupa'da faaliyet gösteren organik tarım firmaları ile birlikte ihracat için kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı ve fındık üretimi yapılmıştır (ECAS Sertifikasyon, http://www.ecas.com.tr/turkiyede-organik-tarim).

1973 yılında İsviçre'de kurulmuş olan Fibl'in (Forschungsinstitut für biologischen Landbau - Organik Tarım Araştırma Enstitüsü) verilerine göre 2018 yılında Türkiye'de 646.247 hektarlık alanda organik tarım yapılmıştır. organik tarım yapılan alan toplam tarım yapılan alanın %1.68'ine denk gelmektedir. Türkiye'de 2000 yılında 13.187 organik gıda üreticisi bulunurken, 2018 itibariyle 79.563 organik gıda üreticisi bulunmaktadır (FIBL, 2018).

1996 yılında Türkiye'de sadece 8 organik ürün üretilirken (Donat, 2018), 2018 yılında ihraç edilen organik ürün sayısı 250'ye ulaşmıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi organik üreticiler sayısına bakıldığında Türkiye Avrupa'da birinci (FIBL & IFOAM, 2019: 216), dünyada ise sekizinci sırada bulunmaktadır. Organik ürün üreticilerinin sayısı ise 2005 yılı ile 2017 yılı göz önünde bulundurulduğunda yüzde 520, üretim miktarı ise yüzde 570 artmıştır (Çiftlik Dergisi, 2019). Türkiye'de organik gıda sektörü 52 milyon dolarlık bir perakende satış hacmine sahiptir (Donat, 2019).

Türkiye 26 ülkeye organik ürün ihraç etmekte olup (Bay-Yılmaz, 2018), Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 2018 yılı verilerine göre ürün miktarı bazında bakıldığında sırayla en çok İtalya, Almanya, Hollanda, ABD, Fransa, Belçika, İngiltere, İsveç, İsviçre, Kanada, Güney Kore, Birleşik Arap Emirlikleri, İspanya ve Japonya'ya organik gıda ihracatı gerçekleştirmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018). Tablo 5'te Türkiye'nin 2018 yılında en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülke ve ton bazında ihracat miktarı yer almaktadır:

Tablo 5: Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler ve İhraç Edilen Ürün Miktarı

Ülke	Miktar (Ton)
İtalya	26.045,27
Almanya	18.000,34
Hollanda	16.039,40
ABD	13.091,67
Fransa	8.761,39
Belçika	6.509,92
İngiltere	5.166,17
İsveç	2.869,43
İsviçre	2.499,03
Kanada	2.306,25

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, (https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler)

Miktar bazında en çok ihraç edilen ürünler ise buğday ve buğday ürünleri, incir ve incir ürünleri, meyve ve meyve ürünleri, fındık ve fındık ürünleri, üzüm ve üzüm ürünleri, kayısı ve kayısı ürünleri, mercimek çeşitleri, sebze ve sebze ürünleri, baharatlar, zeytin ve zeytin ürünleri, nohut, antep fıstığı ve diğerleri olarak ifade edilmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018). Tablo 6'da 2018 yılında en çok ihracatı yapılan ürünler yer almaktadır.

Tablo 6: 2018 Yılında En Çok İhracatı Gerçekleştirilmiş Ürünler, Miktar ve Tutarları

Ülke	Miktar (Ton)	Tutar (Dolar)
Buğday ve buğday ürünleri	41.633,90	131.146.772
İncir ve incir ürünleri	7.996,93	51.980.044
Meyve ve meyve ürünleri	25.964,37	48.293.736
Fındık ve fındık ürünleri	5.356,76	40.015.020
Üzüm ve üzüm ürünleri	10.572,35	26.430.886
Kayısı ve kayısı ürünleri	4.773,70	22.627.358
Mercimek çeşitleri	5.229,36	16.054.144
Sebze ve sebze ürünleri	5.407,06	5.947.769
Baharatlar	1.027,74	4.470.685
Zeytin ve zeytin ürünleri	707,71	4.097.634
Nohut	1.360,47	2.340.002
Antep fıstığı	26,76	795.976
Diğer	1.618,91	6.928.917

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, (https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler, 2018)

Boğaziçi Üniversitesi Analitik ve İçgörü Araştırma Merkezi'nin organik ürün üreticileri ve tüketicileri ile gerçekleştirdikleri araştırmaya göre Türkiye'de en fazla tüketilen organik ürün yumurtadır. Daha sonra sırasıyla meyve-sebze, bal, süt ve süt ürünleri ve tavuk gelmektedir (Durgun, 2019).

Türkiye'deki organik pazarlar belediyeler ya da çeşitli dernekler vasıtasıyla kurulmaktadır. Bu derneklerden Buğday Derneği'nin denetlediği pazarlar İstanbul'da Şişli, Kartal, Beylikdüzü ve Bakırköy'de, İzmit'te tam zamanlı ve Kayseri Kocasinan'da ise dönemsel olarak kurulmaktadır. Buğday Derneği daha önce Antalya, Samsun, Seferihisar'da da organik pazarları denetlemiştir, fakat bahsedilen pazarlar kapanmıştır. Burhaniye, Konya Meram, Kayseri Talas ve İstanbul Küçükçekmece bulunan organik pazarlardan ise belediyelerin pazar standlarını karşılamamaları sebebiyle çekilmiştir (Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, Ekolojik Pazarların Tarihçesi, http://ekolojikpazarlar.org/?page_id=221). İstanbul Kadıköy,

Ankara Ayrancı ve Çayyolu, İzmir Bostanlı ve Balçova, Eskişehir Tepebaşı, Bursa Nilüfer, Adana Çukurova, Samsun Sürmeli Köyü'nde de organik pazarlar kurulmaktadır (Bay-Yılmaz, 2018). Ancak bu pazarlar Buğday Derneği ile bağlantılı değildir.

1.4. Organik Ürün Tüketiminde Etkili Olan Ürün İle İlgili Faktörler

Organik ürünler çoğunlukla organik pazarlar, perakendeciler ve internet üzerinden satın alınmaktadır. Tüketiciler organik ürünlere kolay ulaşabilmenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca tüketicilerin organik ürün satın alma kararını etkileyen organik ürünlerle ilgili organik ürünün fiyatı, kalitesi ve üretim aşamasında hayvan refahının gözetilmesi gibi faktörler de bulunmaktadır. Organik tüketime dair yazın incelendiğinde, organik gıda tüketimini etkileyen ürün ile veya tüketicilerin psikografik özellikleri ile ilgili faktörler bulunduğu görülmüştür. Organik ürünün fiyatı, kalitesi, tüketicilerin organik ürünün satıldığı noktalara kolay ulaşabilmeleri ve organik ürün üretilirken hayvan refahına dikkat edilmesi gibi ürün ile ilgili özelliklerin tüketicilerin organik ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler olduğu belirlenmiş olup, ilerleyen bölümde ürün ile ilgili faktörler detaylı şekilde incelenmiştir.

1.4.1. Fiyat

En dar anlamıyla, fiyat bir ürün ya da hizmete biçilen para miktarı anlamına gelmektedir. Daha geniş anlamıyla fiyat, müşterilerin bir ürün ya da hizmete sahip olma ya da kullanma faydalarını kazanmak için vazgeçebileceği tüm değerlerin toplamını ifade etmektedir. Fiyat tüketicilerin satın alma tercihini etkileyen en temel faktördür. Buna ek olarak, son yıllarda fiyat dışı faktörler de önem kazanmaktadır. Yine de, fiyat faktörü işletmelerin pazar payını ve karlılığını belirleyen en önemli ögelerden biridir. Ayrıca fiyat pazarlama karmasında gelir yaratan tek ögedir, diğer

tüm ögeler maliyetleri yansıtmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 300, çev. Gegez). Fiyat, organik ürünlerin talep seviyesinin belirlenmesi ve karlılığın üzerindeki etkisi sebebiyle de kritik bir etkendir (Padel ve Foster, 2005: 623; Becker vd., 2016: 12; Konuk, 2018: 142).

Organik ürünler fiyat primi[2] yaklaşımı ile satılmaya yatkın ürünlerdir. Genelde bir ürün ne kadar pahalıysa, o kadar az satın alınacağı görüşü kabul görmektedir. Fiyatın satın alma üzerindeki rolünün detaylı şekilde araştırılması sonucu, bahsedilen genellemenin istisnalarının bulunduğu bilinmektedir (Pearson ve Henryks, 2008: 99). Örneğin, organik ürünlerin fiyatı genellikle organik olmayan alternatiflerinden daha yüksektir. Fakat sağlık ve gıda güvenliği konusunda endişesi olan tüketiciler, bahsedilen genellemeye uymamakta, fiyatı yüksek olan organik ürünleri satın almaya devam etmektedir. Roitner-Schobesberger vd. (2008: 117) çalışmasında fiyat farklılığı olmasına rağmen, organik ürün tüketicilerinin yaklaşık %60'ının organik ürünlerin fiyatlarının onlar için sorun teşkil etmediğini ve organik gıdaları satın aldıklarını bildirmektedir. Bunun nedeni, genel olarak tüketicilerin organik gıdaya yönelik memnuniyetleri organik olmayan gıdalardan yüksek olmasıdır. Tüketiciler organik gıdanın maliyetli olduğunu düşünmekle birlikte, aynı zamanda sağlık ve doğa dostu ürünler için bu fiyatın ödenebilir olduğuna inanmaktadır (Paul ve Rana, 2012: 419; van Herpen vd., 2012: 297).

Organik gıda tüketen tüketicilerin sağlık bilinci seviyelerinin yüksek olması ve çevreye dair kaygıları sebebiyle organik gıdalara yönelik ödeme isteklilikleri konvansiyonel gıda satın alan tüketicilere göre daha fazladır (Krystallis ve Chryssohoidis, 2005: 323). Ödeme istekliliği tüketicilerin bir ürün ya da hizmet için harcamak isteyeceği en yüksek para miktarı anlamına gelmektedir (Homburg vd., 2005: 84). Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, algılanan kalite ve risk gibi çeşitli etkenler tüketicilerin sertifikalı gıdalara yönelik tutumunu ve bu gıdalara daha fazla ödeme isteğini belirlemektedir (Achilleas ve Anastasios, 2008: 834).

[2] "*Fiyat primi yöntemi, markalı bir ürüne sahip işletmenin, aynı ürünü markasız olarak üreten veya daha güçsüz bir markaya sahip başka bir işletmeye göre daha fazla fiyat talep edebileceği varsayımından hareket etmektedir*" (Fırat ve Badem, 2008: 214).

Tüketicilerin organik gıdaya yönelik ödeme istekliliğini demografik etkenler açısından inceleyen çalışmalardan aşağıda bahsedilmiştir.

Organik ürünlere daha fazla ödeme isteğini etkileyen sosyo-demografik özellikler karmaşıktır. Pazarlamacılar, organik ürünler için pazarlama stratejilerini geliştirirken daha çok eğitimli, orta yaşlı (35 ile 54 yaş arası), yüksek gelirli, şehirde ailesiyle yaşayan ve vejetaryen bir beslenme biçimine sahip kadın tüketicileri hedeflemektedir (Sriwaranun vd., 2015: 504).

Amirnejad ve Tonakbar (2015: 1692) çalışmasında organik ürünlere yönelik ödeme istekliliğini en fazla etkileyen faktörlerden birinin gelir olduğunu ifade etmiştir. Örneğin Sriwaranun vd. (2015: 504)'nin yaptıkları çalışma sonucunda, çocuk sahibi olmayan, yüksek gelire sahip ve şehirde yaşayan tüketicilerin organik ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını göstermektedir. Urena vd. (2008: 24) çalışmasında ise, kadınların organik gıda hakkında erkeklerden daha fazla bilgi talep ettiği ve erkeklerin kadınlara göre organik gıda için daha fazla ödemeye istekli olduğu sonucu görülmüştür.

Fiyat organik ürünler ve organik gıda tüketimi açısından hala önemli bir engeldir (Padel ve Foster, 2005: 623; Bravo vd., 2013: 68; Nikolić, 2018: 107). Organik ürünlerin diğer ürünlere nazaran yüksek fiyatlı olmaları, bu ürünlere olan talebi sınırlamaktadır. Organik ürünlerin fiyatının düşük olması, organik ürünleri pahalı bulduğu için almayan tüketicilerin bahsedilen ürünleri almasına ve dolayısıyla pazar payının artmasına olanak sağlayacaktır (van Herpen vd., 2012: 297). Fiyat engelinin bertaraf edilmesi, daha çok tüketiciyi organik ürünleri satın almaya teşvik edecektir. Ancak bu durumun organik ürün pazarının da konvansiyonel hale getireceğine dair tartışmaları artıracaktır (Bravo vd., 2013: 68).

1.4.2. Kalite

Kalite karmaşık ve anlaşılması güç bir yapı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler kaliteyi çeşitli seviyeleri olan bir kavram olarak görmektedir (Naspetti ve Zanoli, 2009: 251). Zaman ve mekanda sabit bir fiziksel bir varlık ya da durum değildir (Bremner, 2000: 83). Kalite bir ürünün sahip olduğu yaşam süresi, hatasız olması, dayanıklılık gibi özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Weis, 1993: 204). Tüketiciler açısından kalite, beklentileri karşılamak ve/veya beklentiyi aşmak anlamına gelmektedir (Reeves ve Bednar, 1994: 435).

Tüketiciler kalitenin birçok boyuttan oluştuğunu düşünmektedir. Gıdaların kalitesi için de bu geçerlidir. Tüketiciler organik gıdaların kalitesinden bahsettiğinde birçok farklı istekten bahsetmektedir. Bunlar organik gıdaların konvansiyonel gıdalardan daha lezzetli ve sağlıklı olması ve üretim süreçlerinde çevreye daha az zarar verilmesi olarak ifade edilmektedir (Gracia ve de Magistris, 2008: 386).

Lezzet, sağlık ve süreç gibi boyutlara önem veren tüketiciler organik gıdaları kaliteli bulmaktadır. Thambiah vd. (2015: 3) çalışmalarında organik gıda kalitesi ile ilgili araştırmaları incelemiş ve gıda kalitesini belirleyen unsurlar düşünüldüğünde akıllara tat, koku, lezzet, görünüş gibi duyusal özellikler, kimyasal içerik, ambalajlama, raf ömrü ve etiketlemenin geldiğini ifade etmiştir. Bahsedilen unsurların yanı sıra Gassler vd. (2018: 463) çalışmalarında tüketicilerin tazelik, doğallık ve yüksek besin değerlerini de kalite unsuru olarak gördüklerini ortaya çıkartmıştır. Tüketiciler bir ürünün kalitesini farklı şekillerde tanımlamakta ve üründen bireysel beklentileri farklılaşmaktadır. Bu sebeple, ürün kalitesi öznel bir konu olarak görülmektedir (Pearson vd., 2010: 173).

Prentice vd. (2019: 71) gıda güvenliği ve gıda kalitesi ile ilgili çalışmaları incelemiş ve organik gıda satın alma ve organik gıda tüketimini etkileyen başlıca nedenlerin gıda kalitesi ve güvenliği olduğunu belirtmiştir. Birçok çalışmada kalitenin genellikle gıdanın görünüşü, kokusu gibi (Magnusson vd., 2003; Torjusen vd., 2001) gözlem ile ifade edilen özelliklerle ilişkili olduğunu görülmüştür. Zhao vd. (2007) ise çalışmalarında bu gözlemlerin organik gıdaları konvansiyonel gıdalardan ayırmada

yeterli özellikler olmayacağını ifade etmiştir. Tüketicilerin bu özellikleri inceleyerek organik gıdaların konvansiyonel gıdalardan daha kaliteli olduğunu anlamaları mümkün değildir. Dolayısıyla, organik bir gıdanın dış görünüşünden çeşitli özelliklerini anlaşılmamaktadır. Organik gıdaların kalitesi ve bu ürünlere güven duyulması için üreticilerin sertifikasyona, etikete, logoya sahip olmasının önemli olduğu düşünülmektedir (Prentice vd., 2019: 71).

1.4.3. Satış Noktaları ve Kolay Ulaşılabilirlik

Yazında birçok araştırmada organik ürünlerin kolay ulaşılabilir olmaması satın almaya yönelik bir engel olarak bahsedilmektedir (Davies vd., 1995: 20; Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf, 2008: 100; Aertsens vd., 2009: 1157; Smith ve Paladino, 2010: 96; Sultan vd., 2018: 165).

Davies vd., (1995: 20)'in çalışmalarında organik gıda satın almayan tüketicilere hangi durumda organik gıda satın alacaklarını sorduklarında, cevaplayanların üçte biri organik gıdaların daha fazla yerde mevcut olması durumunda alacaklarını belirtmiştir. Kabul edilmelidir ki, organik gıda satın almayan tüketicileri bu ürünleri almaya teşvik etmek ve organik gıda tüketen tüketicilerin daha fazla organik gıda almalarını sağlamanın bir yolu organik gıdaların ulaşılabilirliğini artırmaktır (Hill ve Lynchehaun, 2002: 536). Ayrıca süpermarketlerde organik gıdaların görünebilirliği de özellikle organik gıdaları satın almak için aramayan tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Bu tüketiciler; organik gıdalar ile karşılaştıkça ve organik gıdalar bu tüketiciler tarafından daha fazla görüldükçe, organik gıdalar bahsedilen tüketicilerin hayatının doğal bir parçası haline gelmektedir (Hjelmar, 2011: 338).

Hill ve Lynchehaun (2002: 536) çalışmalarında organik tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler yapmış ve bu katılımcılar organik gıdaların sadece büyük perakendecilerde bulunduğunu belirtmiş, yerel ve küçük dükkanlarda organik gıdaların yer almadığından yakınmıştır. Bu durum, organik gıda satın alan tüketicilerin

organik ürünlerin daha geniş bir dağıtımının olmasını istediklerini göstermektedir. Hjelmar (2011: 338)'ın çalışmasında da birçok tüketici, çeşitli organik gıdaları düzenli ve kolay bir şekilde yerel marketlerde bulmanın onlar için önemli olduğunu söylemiştir. Ürünün rafta bulunduğu yer, tüketicinin o ürün ile karşılaşmasını etkilemektedir. Organik gıdaların yer aldığı raftaki yeri de pazar payı için önemlidir (van Herpen vd., 2012: 306).

Büyük şehirlerde tüketiciler çok çeşitli organik gıdalar bulabilmekteyken, küçük şehirlerde ve kırsal kesimde yaşayan tüketiciler yerel marketlerde organik gıdaları bulmakta zorlanmaktadır (Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf, 2008: 100). Kırsalda yaşayan tüketiciler, yerel marketlerde organik gıda çeşitliliğinin olmadığını ve hatta yerel markette mevcut organik gıdaların konvansiyonel gıda çeşitliliği arasında dikkatlerini çekmediğini ifade etmektedir. Organik gıda çeşitliliğinin az olması ise, tüketicileri çeşitliliğin çok olduğu konvansiyonel gıdalar arasından tercih yapmaya itmektedir (Hjelmar, 2011: 338).

Satın alınabilmesi için, organik gıdanın potansiyel müşteri için satış noktasında hazır olması gerekmektedir. Organik gıdalar birçok farklı perakende satış noktasından satın alınmaktadır. Bu satış noktaları süpermarketler ve organik gıda mağazaları gibi sabit fiziksel perakende satış mağazalarından hafta sonu pazarı gibi geçici perakende satış noktalarına kadar çeşitlilik göstermektedir. Bunların yanı sıra internet üzerinden alışveriş, üreticinin çeşitli ilişkiler yoluyla doğrudan müşteriye ya da müşteri grubuna satış gerçekleştirmesi de görülmektedir (Pearson ve Henryks, 2008: 104).

Padel ve Foster (2005: 609) çalışmalarında İngiltere'de organik gıdaların çoğunun süpermarketlerden satın alındığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin tek bir noktadan alışverişlerinin (one-stop-shopping) tamamını gerçekleştirmek istemeleri yerel süpermarketlerdeki organik gıdaların mevcudiyetinin önemini açıklamaktadır (Hjelmar, 2011: 343). Geleneksel süpermarketler organik gıdaların artan popülaritesini fark etmiş ve raflarına organik yiyecekler eklemiştir (Paul ve Rana, 2012: 414). Organik gıdaların tedarik zinciri genellikle konvansiyonel gıdalara göre daha kısa olmaktadır. Ancak daha zor olmasına rağmen uzun tedarik zinciri artık organik gıdaların temininde de görülmektedir. Bazı süpermarketler organik gıdaları

üreticilerden ve toptancılardan temin etmektedir. Ancak, süpermarketler her geçen gün artan bir şekilde üreticiler ile tedarik sözleşmeleri yapmakta ve doğrudan gıdaları üreticiden almaktadır. Süpermarketlerin yüksek kaliteli ürünleri büyük hacimlerde istemesi sebebiyle tedarik zincirinde yer alan üreticiler ile çalışmak istemektedir. Organik gıdalar süpermarketlerde mevcut olduğunda, müşteriler organik ve geleneksel gıdalar arasında seçim yapabilmektedir. Ama potansiyel organik tüketim yapan tüketiciler bu gıdaları süpermarkette bulamadıkları zaman başka satış yerlerinden organik gıda satın almaktadır (Pearson ve Henryks, 2008: 105). Dolayısıyla bu potansiyel organik ürün tüketen müşterileri kaçırmamak için bazı perakende mağazaları tedarik zincirlerinde farklılaşmaktadır.

Perakendeciler, organik pazarlar ve internet siteleri haricinde tüketicileri organik gıdalar ile buluşturan kooperatiflere Türkiye'de sıklıkla rastlanmaktadır. Bu kooperatifler üreticiden organik gıdaları tüketiciye başka aracı kullanmadan sunmaktadır. Organik gıda satan kooperatiflerin (Kadıköy Kooperatifi, Ovacık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Göztepe Kooperatifi) fiziksel mağazalarını açtıkları ve birçok organik tarım sertifikasına sahip küçük işletmelerin ve yine kooperatiflerin kendi internet siteleri üzerinden tüketicilere doğrudan satış yaptıkları da görülmektedir (ovacikdogal.com, kadikoykoop.org). İnternet ve fiziksel mağazalar aracılığıyla kooperatifler tüketicilere aracısız bir şekilde organik gıdalara ulaşma kolaylığı sağlamaktadır.

1.4.4. Hayvan Refahı

İnsanlar hayvanları binlerce yıl boyunca çeşitli işlerde kullanmıştır. Hayvanların da insanlar gibi acı çektiğine dair fikirler ise son yıllarda tüm dünyaya yayılmıştır. Yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda hayvanların da insanların sahip olduğu gibi motivasyonunun, bilişsel ve sosyal davranışlarının olduğu ortaya çıkmıştır (Broom, 2011: 121). Hayvan refahı üzerine yapılan bilimsel araştırmalar, insanların hayvanların yaşam kalitelerine yönelik etik kaygıları üzerine başlamıştır (Fraser vd., 1997: 174). Hem toplumda hem de akademide tartışılan hayvan refahı kavramı;

hayvansal üretimde artan sanayileşme, gıda güvenliği ile ilgili endişeler, etik düşünceler ve hayvan istismarı skandallarından ileri gelmektedir. Tükecilerin gözünde tarım endüstrisinin imajını zedelemektedir (Miranda-de la Lama vd., 2019: 14).

Hayvanların da aslında insanlar gibi duygusal, bilişsel yapılarını insanların anlaması ile birlikte son yıllarda hayvan refahı araştırmaları hızlı bir şekilde artmıştır. Refah ilk başta bireylerin doğa ile uyumlu olması olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki tanımlara duygular ve sağlık eklenmiştir. Birçok refah çalışmasında refah tanımlanırken hayvanların özgürlükleri içeren bir liste kullanılmaktadır (Broom, 2011: 121).

Hayvan refahı ile ilgili çalışmalara ilk defa 1964 yılında Brambell Raporu ile başlanmıştır. Bu rapor sonucunda hayvanların kötü yaşam koşullarına dikkat çekilmiş ve beş temel özgürlük alanından bahsedilmiştir (Sert ve Uzmay, 2017). Farm Animal Welfare Council'in 1992'de yayınladığı raporda yer alan ve hayvan refahını sağlamak için yerine getirilmesi gereken ilkeler listesi (beş özgürlük kuralı) aşağıda yer almaktadır (Botreau vd., 2007: 226):

1) aç ve susuz bırakılmama,
2) huzursuz/rahatsız koşullarda bulunmama,
3) acıdan, yaralanmadan ve hastalıktan korunma,
4) doğal davranışlarını sergileyebilme,
5) korku ve stres içeren koşullarda bulunmamadır.

Hayvan refahı, bir hayvanın yaşam kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Bracke ve Hopster, 2006: 81). Hayvan refahı, hayvanların tedavisi ve bakımında nelerin doğru ve nelerin yanlış olduğunun farkında olunmasıdır. Dolayısıyla hayvan refahı kavramı; toplumsal ve insani değerler, etik kaygılar ve ahlaki düşünceler içermektedir (Cembalo vd., 2016).

Özellikle düzenli bir şekilde organik gıda satın alan tüketicilerin organik gıda satın alma motivasyonlarının arasında birçok çalışmada sağlık ve çevre gösterilmektedir. Yine yazında farklı ürün kategorileri için tüketicilerin farklı motivasyona sahip olduğunu da görülmektedir. Bireyler hem sağlıkları hem de çevre

açısından daha az pestisit kalıntısı içeren ürünleri tüketmektedir. Organik et ve organik süt ürünleri kategorisi düşünüldüğünde ise, hayvan refahı konusu önem kazanmaktadır (Padel ve Foster, 2005: 618-619).

Hayvanların refahından endişe duyan bazı tüketiciler et tüketimini azaltmış veya kesmiştir. Tüketicilerin hayvanların "insancıl" bir biçimde yetiştirilmesine yönelik talepleri, et üretim metotlarını etkilemiştir (O'Donovan ve McCarthy, 2002: 355). Çiftliklerindeki hayvanların refah seviyesini yükselten çiftçiler aslında bu durumdan yarar sağlamaktadır. Çiftçilerin hayvan refahına uygun uygulamalar yaptıklarında maliyetleri artmakta, fakat bu uygulamalar sayesinde hayvan refahına önem veren ve tüm bu uygulamalar karşılığında alacakları gıdalara daha fazla ödemeye hazır tüketicilere ulaşmaktadır (Mulder ve Zomer, 2017: 137).

Hayvanların çiftliklerdeki refahı hem toplumda hem de akademik yazında yoğun olarak tartışılan bir konu haline gelmiştir. Hayvan refahı ile ilgilenen topluluklar çiftlik hayvanlarının yetiştirilmesi esnasında ve bu hayvanların bir yerden bir yere nakliyesindeki uygulamalara karşı kampanyalar yürütmektedir. Birçok devlet ise çiftlik hayvanlarının refahı ile ilgili çeşitli düzenlemeler yürürlüğe koymuştur (Mulder ve Zomer, 2017: 137). Ayrıca birçok üretici, perakendeci ve gıda zincirinde yer alan diğer aracılar tüketicilerin her geçen gün hayvan refahı için daha fazla endişe duyduklarını ifade etmekte ve bu durumu ticari açıdan bir şans olarak görmektedir (Velarde ve Dalmau, 2012). Tüketicilerin çiftlik hayvanlarının yaşam koşulları ile ilgili endişelerinin bir sonucu olarak; üreticiler, distribütörler, perakendeciler, zincir restaurantlar gibi birçok ticari grup hayvan refahı ile ilgili sertifikasyon programları oluşturmuştur. Bu sertifikasyon programları Hollanda'da Integrale Keten Beheersing, Swedish Broiler Control, Fransa'da Filières Qualité Carrefour, McDonald's Avrupa, İngiltere'de RSPCA (Freedom Food in the UK) isimleri ile faaliyet göstermektedir. Tüm bu girişimler tüketicilerin "yüksek refah standardına" sahip ürünleri seçmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Fakat bu standartlar programlar arasında farklılık göstermektedir (Botreau vd., 2007: 225). Ülkemizde ise 2004 yılındaki Hayvanları Koruma Kanunu ve Organik Tarım Kanunu çalışmalarında ilk defa hayvan refahına

atıfta bulunulmuştur (Peker, 2016). Daha sonra 2011 yılında çiftlik hayvanlarının refahına yönelik yönetmelik[3] kabul edilmiştir (Sert ve Uzmay, 2017).

[3] *http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111223-3.htm*

İKİNCİ BÖLÜM
ORGANİK TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Yazın incelendiğinde organik gıda tüketimini etkileyen çeşitli faktörler olduğu görülmüştür. Bahsedilen faktörlerin, ürün ile ilgili veya tüketicilerin psikografik özellikleri ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerinin, kişiliklerinin, sağlık ve çevre bilinçlerinin, etik anlayışlarının ve değerlerinin organik tüketime bakış açılarını şekillendirdiği düşünülmektedir. Birinci bölümde ürün ile ilgili faktörler açıklanmış olup, çalışmanın bu bölümünde ise organik tüketimi etkileyen tüketicilerin psikografik ve demografik özellikleri incelenmiştir.

2.1. Organik Ürün Tüketicileri

Çevreye duyarlı ve toplumsal açıdan bilinçli tüketiciler; 1960'lı yılların sonunda sanayi ve modern teknolojiye duydukları güvensizliğin sonucunda ve ilk petrol krizinin sonrasında görülmeye başlanmıştır. Çevreye duyarlı tüketiciler; ürünlerin üretiminin, dağıtımının, kullanımının ve imhasının maliyete yol açacağını bilen, bu maliyeti olumsuz olarak değerlendiren ve kendi davranışı ile bu durumu azaltmaya çalışan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Grunert ve Juhl, 1995: 44). Günümüzde gıdanın endüstrileşmesine yönelik endişeler tüm tüketiciler arasında yaygın olarak görülmektedir. Ancak, bu endişeyi bir tüketim davranışına dönüştürmek kolay bir süreç olmamaktadır (Lockie vd., 2002: 37).

Sundaresh ve Babu (2017: 472) çalışmalarında tüketicilerin organik ürün satın alma niyetlerini ve tutumlarını incelemiştir. Organik ürün satın alan tüketicilerin, konvansiyonel ürünleri tercih eden tüketicilere göre organik ürünlere yönelik daha olumlu düşüncelere sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Yaptıkları çalışmada organik ürün tüketen tüketicilerin bu ürünleri daha lezzetli, daha doğal ve daha sağlıklı bulduklarını ifade etmiştir.

Tüketicilerin organik ürün tüketmeye önem verme sebepleri olarak çevrenin kirlenmesine yönelik endişe ve hayvan refahı gibi etik nedenler gösterilmektedir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları her ürünün organik üretim kuralları çerçevesinde üretilmesini istemekte, fakat satın almak zorunda kaldıkları her ürünün bu kurallara göre üretilmediğini söylemektedir. Bu durum da organik ürünlerin satış yüzdesinin neden onları alan müşterilerin yüzdesinden daha az olduğunu açıklamaktadır (Padel ve Foster, 2005: 611). Yerel gıda kooperatiflerinden alışveriş yapan, ürün menşeisini önemli bulan ve yerel ürünleri tüketmeye çalışan, düzenli olarak organik tüketen, satın aldıkları ürünlerin tamamı organik olan tüketicilerin sayısı çok azdır (Hughner vd., 2007: 105; Pearson ve Henryks, 2008: 1102-107; Tarkiainen ve Sundqvist, 2009: 857; Pedersen vd., 2018: 142).

Pearson ve Henryks (2008: 102) çalışmalarında organik gıda tüketimi ile ilgili yazını incelemiş olup, organik gıda tüketen tüketiciler ile organik gıda tüketmeyen tüketiciler arasındaki tanımlanabilir tek farkın bir tüketici grubunun organik gıdalar, diğer tüketici grubunun ise konvansiyonel gıdalar satın alması olduğunu söylemiştir. Buna ek olarak, organik gıda tüketen tüketiciler ile konvansiyonel gıda tüketen tüketicilerin demografik açıdan farklılaşmadıklarını, farklılaştıkları tek özelliğin ise eğitim seviyesi olduğunu belirtmiştir. Yüksek eğitim seviyesine sahip üyeleri olan ailelerin, organik gıda satın almaya daha yatkın olduğunu fark etmiştir.

Grankvist ve Biel (2001: 406)'in çalışmalarında, organik gıda tüketmeyen tüketicilerin kesinlikle eko-etikete sahip alternatif gıdaları satın alma alışkanlığı geliştirmedikleri görülmüştür. Zaman zaman etiketli ürünleri tercih eden tüketiciler ise konvansiyonel ve organik gıdalar arasında seçim yaparken daha bilinçli oldukları tespit edilmiştir. Düzenli olarak organik gıda satın alan tüketiciler ise bu tür ürünleri satın alma alışkanlığına diğer tüketicilere göre daha yatkın olduğu saptanmıştır.

Konvansiyonel gıda tüketen tüketiciler, organik gıda üretiminde karşılaşılan sorunlardan ve ek maliyetlerden haberleri bulunmamaktadır. Ayrıca, konvansiyonel gıda tüketen bireyler, organik tarımın çevreye yararını fark etmemektedir (Latacz-Lohmann ve Foster, 1997: 279).

Janssen (2018: 26)'in yaptığı çalışmanın sonucuna göre düzenli olarak organik gıda tüketen tüketiciler konvansiyonel gıda tüketen tüketicilere göre daha az hazır gıda ve daha fazla taze meyve ve sebze tüketmektedir. Boizot-Szantai vd. (2017: 26)'nin çalışmasında organik gıda tüketen tüketicilerin konvansiyonel gıda tüketen tüketiciler ile karşılaştırılmış olup, organik gıda tüketen tüketicilerin daha fazla taze sebze ve meyve satın aldıkları, daha az işlenmiş et ve alkol tükettikleri sonucunu ortaya çıkartmıştır.

Varlıklı ailelerin organik gıda satın alma olasılıkları daha yüksek olduğu söylenmektedir (Hill ve Lynchehaun, 2002: 530). Organik gıda sektöründeki gelişmenin yüksek gelir seviyesine sahip bireyler tarafından yönlendirildiği inancı yaygındır. Bu durum, organik gıdaların genel olarak benzer konvansiyonel gıdalardan pahalı olmasına ve yalnızca varlıklı veya sağlık ve çevre bilincine sahip olan bireylerin bu maliyeti karşılayabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Tüketicilerin gelir ve değerleri, organik ürün tüketim düzeylerini etkilemektedir (Lockie vd., 2002: 36).

Organik tüketim ile ilgili en yaygın inançlardan biri, organik gıdaların konvansiyonel tarımın çevresel etkilerinden çok kendi sağlıkları hakkında endişe duyan zengin tüketiciler tarafından dikkate alınmasıdır (Lockie vd., 2004: 136). Tüketiciler beslenme, sağlık ve tükettikleri gıdaların kalitesi ile artık daha çok ilgilenmektedir. Geçmiş yıllar ile kıyaslandığında tüketiciler gıda tercihlerini yaparken çok daha fazla araştırma yapmakta, daha ayrıntılı bir şekilde gıdaların içeriklerini incelemektedir. Tüketiciler yaşanan gıda skandalları, gıdalarda bulunan kimyasal kalıntılar, mass food üreticilerine duyulan güvensizlik sebebiyle beslenmeleri, sağlıkları ve tükettikleri gıdanın kalitesi ile daha fazla ilgilenmektedir (Gil vd., 2000: 207; Chryssohoidis ve Krystallis, 2005: 586). Organik gıda tüketimi özellikle kendi sağlıklarına daha fazla önem veren tüketiciler için önemli bir role sahip olmaktadır (Kriwy ve Mecking, 2012: 31).

Hill ve Lynchehaun (2002: 535) çalışmalarında organik tüketicileri iki ana gruba ayırmıştır. İlk gruba "gurmeler" ve ikinci gruba "yeşiller" adını vermiştir. Çalışmalarında iki farklı tüketici türünü tanımlarken, bir müşterinin her iki davranış türünü de benimsemesinin mümkün olduğunu belirtmiştir. "Yeşillerin" çevre bilinçleri

yüksek, katkısız gıda arayan, çevreyi ve faydalarını anlayan ve belki de trendi takip eden genç annelerden oluştuğunu ifade etmiştir. "Gurmelerin" ise yukarıda bahsedilen çalışmalardaki tüketicilere benzer şekilde organik gıdayı içselleştirdiklerini, tadını daha lezzetli bulduklarını ve organik tüketimin beslenme düzeni ve sağlıkları ile yakından ilişkili olduğunu söylemiştir.

Kendi sağlık durumlarının yanı sıra, çevrenin korunması ve adil ticaret için de duyarlı olmaları sebebiyle "yeşil" tüketiciler organik gıdalar tüketmektedir (Hill ve Lynchehaun, 2002: 533-535; Chryssohoidis ve Krystallis, 2005: 586). Janssen (2018: 26)'ın araştırması organik gıda tüketicilerinin çevreyi korumaya önem verdiğini ve çevre ile ilgilendiğini sonucunu ortaya koymaktadır. Organik gıda üreten üretici ve işletmeler düzenli bir şekilde organik gıda alan tüketicileri hedefliyor ise, ürünlerin çevreye yararlı çevreye dost ambalaj ve düşük karbon ayak izi gibi ek faydalar sağlaması beklenmektedir (Janssen, 2018: 26).

Huang (1995: 341)'ın çalışmasının sonuçları ise, organik gıda satın alan tüketicilerin pestisitler hakkında endişe duyan, üretim aşamalarının kontrol edilmesi gerektiğini ve ürünlerde kalıntı olmadığını gösteren sertifikasyonu olması gerektiğini düşünen, beslenme konusunda bilinçli olan bireyler olduğunu ortaya koymaktadır.

Organik tüketiciler hem gıda ile alakalı konularla ilgilenmekte hem de hükümetin gıda politikaları hakkında endişe duymaktadır. Ayrıca toplumun üretim ve süreçleri üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaları gerektiğini düşünmektedir. Gıda güvenliğinde en fazla endişe duyulan konuların başında pestisit kalıntıları gelmektedir. Tüketicilerin çoğu gıda kalitesinin ve güvenliğinin gelecekteki toplumun sağlığının tehlikeye atılmaması için geliştirilmesi gerektiğine inanmaktadır (Byrne vd., 1992: 42).

Tüketiciler pek çok sebepten dolayı organik gıda satın almakta ya da almaya yatkın olmaktadır. Bu sebepler, organik ürünlerin ve tarımın çevre üzerindeki algılanan etkisi, lezzet, sürdürülebilirlik, prestij, seçkinlik (ayrıcalıklı olma), yerel çiftçilere destek olma, yaşam tarzı, hayvan refahı, işçi güvenliği, beslenme ve pestisitlere maruz kalmamak olarak ifade edilmektedir. Organik ürünlerin pestisit,

herbisit[4] ve hormon içermemesi sağlık nedeniyle organik gıda tüketen tüketicilerin bu gıdalar satın alma sebebi olarak gösterilmektedir. Sağlık nedeniyle organik gıda satın alan tüketiciler daha iyi sağlık durumuna ve uzun bir ömür yaşamaya odaklanmaktadır. Bu tüketicilerin aksine, çevresel sebepler nedeniyle organik tüketim yapan tüketiciler bu tüketimi yeşil tüketici olma (çevreye duyarlı olma), iç huzur, sadelik, değerler ve inançları ya da toplum gibi soyut nedenler için yapmaktadır (Hall, 2008: 6). Kurtuluş vd. (2019)'nin organik pazarlardan alışveriş yapan tüketicileri inceledikleri çalışmalarında Türkiye'deki organik tüketicilerin üç farklı gruptan oluştuklarını saptamıştır. Toplumcul, bireysel ve modaya uyan tüketiciler olarak adlandırdıkları bu segmentlerden bireysel organik tüketiciler, sağlık bilinçleri yüksek, daha önce de sağlık problemi yaşamış veya bireysel olarak sağlıklarına önem veren tüketicilerdir. Toplumcul tüketiciler ise Hall (2008)'in çalışmasında bahsedilen yeşil tüketiciler ile benzer şekilde çevre ve toplumun geleceğini düşünmekte ve bu sebeple organik ürün satın almaktadır.

Cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahipliği ve çocukların yaşları, eğitim durumu gibi demografik değişkenler tüketicilerin organik ürünlere olan talebini açıklamak ve öngörüde bulunmak için önemlidir (Thompson, 1998: 1117). Demografik özelliklerin organik tüketim ile bağlantılı olduğu, fakat üzerinde az etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte hangi demografik özelliklerin organik tüketim ile ilişkili olduğuna dair güçlü ve açık bir gösterge bulunmamaktadır (Tsakiridou vd., 2008: 173; Aertsens vd., 2009: 1158). Birçok sektörel ve akademik çalışma dünyanın birçok ülkesinde yaşayan ve organik ürün tüketen tüketicilerin demografik özelliklerini araştırmakta ve çalışmalar farklı sonuçlar vermektedir (Dettmann ve Dimitri, 2009: 87; Nandi vd., 2016: 90). Sadece sosyo-ekonomik özellikler organik ürünlere olan talebi açıklamada yeterli olmamaktadır (Sundaresh ve Babu, 2017: 475). Sosyo-demografik değişkenler organik gıda satın alma davranışları üzerinde doğrudan çok az etkilemekte, fakat etkilerine diğer değişkenlerin aracılık ettiği görülmektedir (Bravo vd., 2013: 68).

[4] Bitki öldürücü kimyasal.

- *Cinsiyet:* Kadınlar, geleneksel gıdalar ile karşılaştırıldığında organik gıda konusunda daha belirgin görüşlere sahiptir (Bryla, 2016: 739). Lea ve Worsley (2005: 863-864) çalışmasında kadınların pestisit kalıntıları bulunmadığı ve daha fazla mineral ve vitamin içermesi sebebiyle organik ürünlerin konvansiyonel gıdalardan daha sağlıklı olduğu konusunda hemfikir olduklarını belirtmektedir. Bu durumun sebebi, kadınların sağlık ve aileye dair sorumluluklar ile daha fazla meşgul olması ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kadınlar, erkeklere göre daha fazla organik gıda satın almaya yatkın bulunmaktadır (Byrne vd., 1992: 43). Lea ve Worsley (2005: 866) çalışmasında; cinsiyet faktörünün sosyo-demografik faktörler içinde önemli bir etken olduğunu söylemekte, fakat çevre bilinci ve değerler gibi faktörlerin sosyo-demografik faktörlerden daha etkili faktörler olduğunu belirtmektedir.

  Birçok çalışmanın sonucu, kadınların erkeklere göre kadınların organik gıdaya karşı daha olumlu tutuma sahip olduğunu (Magnusson vd., 2001), organik gıdaları daha fazla satın aldıklarını (Lockie vd., 2002; Onyango vd., 2007: 407; Ahmad ve Juhdi, 2010: 110; Bravo vd., 2013: 68; Nandi vd., 2016: 94; Grubor ve Djokic, 2016: 173; Nikolić, 2018: 108), organik gıdaları satın alırken daha fazla bedel ödemeye razı olduklarını (Kriwy ve Mecking, 2012: 35; Nikolić, 2018: 107) ve organik gıdaları daha lezzetli bulduklarını (Radman, 2005) göstermektedir.
- *Yaş:* Fotopoulos ve Krystallis (2002a: 237) çalışmalarında yaş faktörünün önemli bir rolü olmadığını ortaya koymakta, fakat yazında yaş faktörünü önemli bir satın alma faktörü olarak gören çalışmalar bulunduğunu belirtmektedir. Genç tüketiciler çevre bilinci ile birlikte organik ürünleri satın almaya pahalı olmasına rağmen daha istekli görünmekte, fakat düşük alım güçleri sebebiyle bu durum talebe dönüşememektedir. Wier ve Calverley (2002: 48) çalışmasında genç tüketicilerin organik gıda tüketme sebeplerinden birinin sağlık ile ilgili olası nedenler, yaşlı tüketicilerin ise sağlık ile ilgili endişeler olduğunu ortaya koymaktadır.

Birçok çalışma genç tüketicilerin organik gıdalara yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını (Magnusson vd., 2003: 115) ve yüksek çevre bilinçleri sebebiyle organik gıdalara daha fazla ödemeye razı olduklarını (Krystallis ve Chryssohoidis, 2005: 322) ortaya çıkarmıştır. Magnusson vd. (2001: 224) yaptıkları çalışmada 18 ile 25 yaş aralığındaki genç tüketicilerin organik gıdalara yönelik olumlu tutumları bulunduğunu sonucunu bulmuştur. Ancak yaş grupları arasında organik ürün satın alma sıklığı açısından bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca çalışmanın bir sonucu, genç tüketicilerin organik gıdalara ilgilerinin fazla olmasına rağmen, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilerden daha fazla ve daha sıklıkla organik gıda satın almadıklarını göstermiştir.

Hughner vd. (2007: 96) çalışmalarında organik gıda satın alan tüketicilerin demografik profillerini inceleyen araştırmalarda, yukarıdaki çalışmalara benzer şekilde genç tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu, fakat yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre organik gıda satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu görmüştür. Bunun olası sebeplerinden birinin ise organik ürünlerin yüksek fiyatını yaşlı tüketicilerin karşılayabilmesi olarak açıklamaktadır. Bunlara ek olarak, yazında yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre sağlık ile ilgili endişelerinin bulunması (Wier ve Calverley, 2002: 48; Kriwy ve Mecking, 2012: 35; Hwang, 2016: 282) ve sosyolojik olarak bireylerin yaşlandıkça sorumluluk hislerinin artması sebebiyle organik tüketim ile ilgilendikleri görülmektedir (Hwang, 2016: 282). Birçok çalışmadan farklı olarak Rimal vd. (2005: 94)'nin çalışmasında yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre organik gıda satın alma olasılıkları daha düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada, yaşlı tüketicilerin gelirlerinin diğer çalışmalarda bahsedildiği gibi olmadığını, kısıtlı olduğunu belirtmiştir. Bu durum da emeklilerin ülkeden ülkeye değişen gelirleri ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

- *Eğitim:* Organik gıda tüketen tüketiciler, organik gıda tüketmeyenlere göre daha yüksek eğitim seviyesine sahip olmaktadır (Lockie vd., 2002; Storstad ve Bjorkhaug, 2003; Onyango vd., 2007: 407; Roitner-Schobesberger vd., 2008: 117; Dettmann ve Dimitri, 2009: 89; Kriwy ve Mecking, 2012: 35; Bravo vd.,

2013: 68; Nandi vd., 2016: 94; Dimitri vd., 2017: 234; Nikolić, 2018: 108). Bu durumun sebebi, bu tüketicilerin belirli bir sosyal sorumluluk davranışı geliştirmeleri, organik gıdaların tüketimine bağlı olarak çevrenin korunmasına, hayvan refahına ve diğer özgecil güdülere dikkat etmeleri olduğu düşünülmektedir. Bunlara ek olarak, organik gıda tüketen tüketiciler kendi sağlıkları için hastalıkların önlenmesini sağlayan gıdaları satın almaktadır (Nikolić, 2018: 107).

Fotopoulos ve Krystallis (2002b: 759) çalışmasında organik gıdalara ilişkin tüketicileri bihaber, bilinçli ama satın almayan ve satın alan tüketiciler olarak üçe ayırmıştır. Bu üç grup arasındaki başlıca fark eğitim seviyeleri olduğu fark edilmiştir. Eğitim, organik fikrinden haberdar olmayan tüketicileri yüksek motivasyona sahip organik tüketim destekçisi bir bireye dönüştürebilmektedir. Magnusson vd. (2001: 224) yaptıkları çalışmada üniversite diplomasına sahip tüketicilerin, çalışmada seçilmiş gıdalardan özellikle organik sütü üniversite diplomasına sahip olmayan tüketicilere göre çok daha sık aldıkları ve bu ürüne yönelik daha olumlu tutuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

- *Gelir:* Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin organik gıda satın alma üzerinde (hem satın alma niyetinde hem de nihai satın alma kararında) sınırlı etkisi bulunduğunu bilinmektedir. Gelirin ise, organik gıdaları satın alma kararını ve bunların miktarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen tek etken olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, gelir hala organik gıda tüketimini kısıtlayan bir etken olarak tanımlanmaktadır (Becker vd., 2016: 12).

  Çeşitli çalışmalar, gelirin organik gıdaları satın alma olasılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Onyango vd., 2007: 400; Gracia ve de Magistris, 2008: 394; Roitner-Schobesberger vd., 2008: 117; Aertsens vd., 2009: 1157). Gracia ve de Magistris (2008: 394) çalışmalarında ayrıca gelirin hala organik pazarların büyümesinde engel olduğunu ve düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin organik gıdaları satın alma olasılıklarının düşük olduğunu ifade etmektedir.

  Organik gıdaların fiyatlarının konvansiyonel gıdaların fiyatlarından yüksek düşünüldüğünde, bu gıdaları satın alacak tüketicilerin de yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler olması beklenmektedir. Mevcut gelir, temel olarak

satın alınan organik ürün miktarını etkilemektedir. Ancak bu durum, yüksek gelir seviyesine sahip hanelerin organik gıda satın alacakları anlamına da gelmemektedir. Beslenmesine dikkat eden, aldığı gıdaların kaliteli olmasını isteyen, sağlığıyla ilgili problemler yaşayan düşük gelir seviyesine sahip bazı tüketici grupları da kemikleşmiş organik gıda tüketicileri olarak görülmektedir. Bu tüketiciler, gelir seviyeleri ne olursa olsun, organik ürün almaktadır (Fotopoulos ve Krystallis, 2002a: 237; Nikolić, 2018: 107).

- *Çocuk Sahipliği:* Çocuk sahipliği, çevreci davranışı (yeşil davranış) olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir (Davies vd., 1995: 21). Aileler çocuk sahibi olmaları ile başlayan süreçte organik gıda ile daha yakından tanışmaktadır. Ailede çocukların varlığı, organik gıda satın alımını olumlu yönde etkilemekte ve çocuklar için duyulan endişe organik gıda tüketimini artırmaktadır. Ayrıca ailenin beslenme alışkanlıkları da değişmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002a: 237; Hill ve Lynchehaun, 2002: 530; Hughner vd., 2007: 96; Kriwy ve Mecking, 2012: 35; Nandi vd., 2016: 91; Nikolić, 2018: 108).

  Hill ve Lynchehaun (2002: 540) çalışmalarında bebeklerin ve küçük çocukların varlığının organik süt satın alma davranışında önemli bir işaret olduğundan bahsetmektedir. Bu durum, gıda satın alma kararında sağlığın önemini göstermektedir. Ayrıca çocuk sağlığının, ebeveynler için her şeyden daha önemli olduğu düşüncesi ile açıkça bağlantılı bulunmaktadır.

  Roitner-Schobesberger vd. (2008: 115) çalışmalarında organik gıda tüketen tüketicilerin yarısından fazlasının çocuk sahibi olduğunu belirtirken, organik gıda tüketmeyen tüketicilerin de yaklaşık yarısının çocuk sahini olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla çocuk sahipliği, tüketicinin mutlaka organik gıda tüketeceği anlamına gelmemektedir.

  Birçok çalışmada, organik gıdaları satın alan kişiler ile bu gıdaları tüketen kişilerin arasında ayrım yapılmamıştır. Küçük çocukları olan tüketicilerin organik gıda satın alma olasılığı daha yüksek olduğu görülmektedir. Organik ürünler sadece çocuklar için mi yoksa bütün ailenin tüketimi için mi alınmaktadır? (Hughner vd., 2007: 105). Tüketicilerin organik ürünlere yönelik motivasyonlarını neler etkilemektedir? Bu soruların yanıtları pazarlamacılar

için büyük önem taşımakta ve bu soruların cevaplarını sadece sosyo-demografik değişkenlerde aramak yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin organik satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen kişilik, sağlık bilinci, çevre bilinci, etik anlayş ve değerler gibi yukarıda geçen sorulara cevap vereceği düşünülen değişkenler aşağıda detaylı bir şekilde incelenmektedir.

2.2. Kişilik

Kişilik, bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisi anlamına gelmektedir (Eren, 1993: 40). Kotler ve Armstrong (2012: 146) ise kişiliği bir kişiyi veya bir grubu diğerlerinden ayıran eşsiz özellikler olarak tanımlamaktadır.

Bir bireyin kişiliği, karşılaştığı her türlü olaya nasıl tepki vereceğini ifade etmektedir (Gustavsen ve Hegnes, 2019: 55). Bu tepkiler olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Kişilik genellikle güven, dominantlık, sosyallik, özerklik, savunmacılık, adapte olabilirlik ve saldırganlık gibi çeşitli özellikler ile tarif edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 153, çev. Gegez).

Kişilik kuramları sosyal psikoloji alanında bireylerin kişiliklerini tanımlamak için geliştirilmiştir. Daha sonra pazarlama alanında da kullanılmaya başlanmış olup, tüketicilerin yanı sıra ürünlerin ve markaların tüketicilerdeki algısını incelemek için de kullanılmaktadır (Guido vd., 2010: 83). Kişilik, bireyin bir ürünün reklamını sevip sevmemesini, bir ürün hakkında bilgi toplama yöntemini, topladığı bilgiyi işleme şeklini (Odabaşı ve Barış, 2013: 189) ve hatta ürün tüketimini (Koç, 2013: 315) etkilemektedir. Dolayısıyla, kişiliğin belirli ürünler ve markalar için tüketici davranışlarını incelemede yararlı bir değişken olduğu düşünülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 147).

Tüketicilerin olduğu gibi markalara da çeşitli kişilikler atfedilmektedir. Marka kişiliği bir markaya atfedilebilecek insansı özelliklerin bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği beş temel özellik barındırmaktadır. Bunlar

samimiyet (olduğu gibi görünen, yapmacık olmayan, dürüst, haysiyetli ve neşeli), heyecanlı olma (cüretkar, heyecanlı, hayal gücü kuvvetli ve zamana ayak uyduran), yetkinlik (güvenilebilir, zeki ve başarılı), sofistikasyon (göz alıcı, üst sınıfa ait ve cezbedici) ve dayanıklılık (evin dışında yapılan faaliyetlere meraklı, sağlam ve dayanıklı) olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 153, çev. Gegez). Marka kişiliğinin önemi ise, tüketicilerin kendi kişiliklerine uyan kişilikteki ürünleri ve markaları seçme eğilimi göstermelerinden ileri gelmektedir. Kişilik, tüketicilerin belirli ürün veya markaya yönelik tutumlarını etkilemektedir (Güven vd., 2019: 54).

Pazarlama yazınında da Thurstone, Edward, Catell, Hoyer ve McInnis, Krech, Crutchfield ve Ballachey'in geliştirdiği kişilik kuramları kullanılmaktadır. Beş Büyük Faktör Kuramı ilk olarak 1933 yılında Thurstone tarafından geliştirilmiştir (Koç, 2013: 317). Yazında kişilik özelliklerini değerlendirmede kullanılan birçok teori bulunmasına rağmen en fazla kullanılan kişilik yapısı kuramı "Beş Faktör Kuramıdır" (Matzler vd., 2006: 428; Özhan ve Akkaya, 2018: 103; Winter ve Grebitus, 2019: 403). Bu çalışmada da organik ürün tüketicilerin kişilik yapıları incelenirken Goldberg tarafından geliştirilen Beş Faktör Kuramı'ndan yararlanılmıştır.

Beş faktör kuramı bireylerin kişiliklerini beş ana boyut bazında sınıflamaktadır. Bu boyutlar uyumluluk, sorumluluk, dışa dönüklük (içe dönüklük), duygusal denge ve deneyime açıklıktır (Winter ve Grebitus, 2019: 404).

Uyumluluk; yardımsever, sıcak, sempatik, şefkatli olma, başkalarına güvenme, işbirlikçi olma, bencil olmayan bir şekilde hareket etme eğilimidir (Grebitus ve Dumortier, 2016: 192; Gustavsen ve Hegnes, 2019: 56). Uyumluluk, bir bireyin ne kadar kibar ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Winter ve Grebitus, 2019: 404).

Sorumluluk; bireyin ne kadar sorumlu, çalışkan, detay odaklı ve mükemmeliyetçi olduğunu açıklamaktadır (Winter ve Grebitus, 2019: 404). Sorumluluk seviyesi yüksek olan bir birey her şeyi en küçük detayına kadar planlamayı tercih eden ve mükemmeliyetçi biri olarak tanımlanmaktadır (Grebitus ve Dumortier, 2016: 192).

Dışa dönüklük; atılganlık, girişkenlik, konuşkanlık gibi özellikleri kapsamaktadır. Bir bireyin ne kadar sosyal olduğunu göstermektedir (Winter ve Grebitus, 2019: 404). Dışa dönüklük boyutunda düşük puan alan bireyler içe dönük olarak sınıflandırılmaktadır (Gustavsen ve Hegnes, 2019: 56).

Duygusal denge; endişe, stresli durumlara tepki verememe, suçluluk, sinirlilik, hüzün ve korku gibi olumsuz duyguları yaşama eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan bu özelliğe sahip kişiler, kaygılı, güvensiz, içine kapanık, sinirli gibi özelliklere sahip oldukları düşünülmektedir. (Basım vd., 2009: 23; Bazzani vd., 2017: 147). Bunların yanı sıra duygusal denge, bireyin sakin kalıp kalamadığı ve psikolojik strese karşı ne derece hassas olduğunu ifade etmektedir (Gustavsen ve Hegnes, 2019: 56).

Deneyime açıklık; merak yaratıcılık ve yenilikleri tercih etme özelliklerini içermektedir (Gustavsen ve Hegnes, 2019: 56). Buna ek olarak özgünlüğü ve yaratıcılığı destekleyen, fikir ve duygu konusunda esnek olan bireyleri tanımlanmaktadır (Winter ve Grebitus, 2019: 404).

Grebitus ve Dumortier (2016: 200) çalışmalarında organik gıdalara olan talebin kişilik değişkenine bağlı olup olmadığını incelemekte ve kişiliğin organik gıdalara yönelik talepte etkisinin olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Buna ek olarak çalışmalarında tüketicilerin kişilik özelliklerini göz önünde bulundurarak organik tüketime nasıl baktıklarını değerlendirmektedir. Uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin yardımsever ve düşünceli bireyler olduklarını yazında belirtilmektedir. Bu sebeple, çiftlik işçilerinin sağlık durumunun yanı sıra hayvan refahına ve dünyayı kurtarmaya yardımcı olacak daha çevre dostu üretim yöntemlerine katkıda bulunmak amacıyla organik gıda satın almaya daha yatkın oldukları söylenmektedir. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip tüketicilerin ise, çevre dostu ve hayvan refahınına özen gösterilerek üretilmiş ve daha sağlıklı olduğunu söyledikleri organik gıdaları satın almaya daha yatkın olduklarını ifade edilmektedir. Aynı çalışmada içe dönüklük kişilik özelliğine sahip bireylerin, doğaları gereği iyi bir şey yaparak motive olmaları sebebiyle organik gıda almaya daha yatkın oldukları bilgisine yer verilmektedir (Grebitus ve Dumortier, 2016: 192).

Gustavsen ve Hegnes (2020: 1)'in çalışmalarında Beş Faktör Kuramını kullanmakta olup, bireylerin kişilikleri ile organik gıda tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektedir. Çalışmalarının sonucuna göre beş faktör kuramındaki kişilik türlerinden biri olan deneyime açıklık ile tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumu olumlu bir ilişkiye sahiptir. Bir diğer kişilik özelliği dışadönüklük ile organik gıdaya yönelik tutum arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

Yukarıda bahsedildiği gibi kişilik belirli ürünler için tüketici davranışlarını incelemeye yardımcı ve önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir (Bazzani vd., 2017: 150). Yazında tüketicilerin kişilikleri ile organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışlarını birlikte inceleyen yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin organik ürünlere yönelik davranışları incelenirken kişilik değişkeninden faydalanılmıştır.

2.3. Sağlık Bilinci

Son 50 yıldan beri tüketicilerin ürün ve gıda tercihlerinde "sağlık" giderek artan bir öneme sahip olmaktadır (Lodorfos ve Dennis, 2008: 19). Dünya genelinde son yıllarda gıda güvenliğinde yaşanan sorunlar (Hsu vd., 2016: 212) ve sağlığa yönelik endişeler, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını ve yönelimlerini etkileyen en önemli faktörler olarak ifade edilmektedir (Chakrabarti, 2010; Yadav ve Pathak, 2016: 123; Prakash vd., 2018: 92). Kalp ve damar hastalıkları ve obezitedeki artış ile birlikte sağlıklı bir yaşam tarzına önem veren tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır (Götze vd., 2016: 938). Yaşanan tüm bu sorunlar ile tüketicilerin konu hakkındaki farkındalıkları artmakta ve tüketiciler sağlık bilinci konusunda daha dikkatli bireyler haline gelmektedir (Hsu vd., 2016: 212).

Jayanti ve Burns (1998: 10) sağlık bilincini "*kişinin sağlık kaygılarını günlük yaşamına (günlük faaliyetlerine) katma/entegre etme derecesi*" olarak tanımlamaktadır. Sağlık bilincine sahip tüketiciler refah ve sağlık durumlarının

farkında olan bireyler olarak ifade edilmektedir. Sağlıkları ile ilgilenmekte, hayat kalitelerini yükseltmeye çalışmaktadır (Michaelidou ve Hassan, 2010: 132).

Hsu vd. (2016: 202) çalışmalarında sağlık bilinci kavramını "*tüketicilerin sağlık durumlarındaki değişimi anlamaları ve sağlık durumlarına verdikleri önem derecesi*" olarak ifade etmektedir. Tüketicilerin sağlık bilinci, organik gıdalara olan tutumlarını etkilemektedir (Chen, 2009: 166). Tüketiciler organik gıdaları konvansiyonel gıdalara göre daha sağlıklı bir seçenek olarak görmekte (Lea ve Worsley, 2005) ve sağlık durumlarına önem veren tüketiciler organik ürünlere yönelik daha olumlu tutumlara sahip olmaktadır (Lodorfos ve Dennis, 2008: 19; Paul ve Rana, 2010). Dolayısıyla sağlık bilinci yüksek olan tüketiciler, sağlıklı bir yaşamı teşvik eden ve sürdüren faaliyetlerde bulunmaya çalışmakta (Kim ve Chung, 2011: 46) ve organik ürünlere yönelmektedir (Chekima vd., 2017: 1445).

Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf (2009: 453) araştırmalarına katılan tüketicilerden organik gıda satın alma sebeplerini sıralamalarını istediklerinde, katılımcılar sağlığı ana sebep olarak belirtmiştir. Hatta birçok katılımcı, özellikle "sağlık bilinci" kavramından bahsetmiştir. Bir katılımcı ise "sağlıklı beslendiğini, bunun sebebinin ise organik gıda tüketmesi" olduğunu ifade etmiştir. Çalışmaya katılanlar ise, sağlık problemleri nedeniyle organik gıda tüketimine yöneldiklerini söylemiştir.

Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf (2009: 453)'ın çalışlarında da bahsedildiği gibi ciddi bir sağlık sorunu ile karşı karşıya kalmış ve iyileşmeye katkıda bulunacağı düşüncesiyle organik gıda alan tüketiciler, olumsuz bir duruma karşılık organik gıda satın almaya başlamıştır. Bu tüketicilerin yanı sıra, olumsuz bir durum ile karşılaşmadan, organik gıdaların daha sağlıklı olduğuna ve bu organik gıdaların sağlıkları üzerinde etkisi olacağına inanan tüketiciler de bulunmaktadır. Proaktif davranan tüketicilere örnek olarak çocuk sahibi olan aileler verilmektedir (Pearson vd., 2010: 173). Olumsuz durum ile karşılaşmış tüketicilerin organik ürünleri tüketmelerinin sebebi, organik gıdaların yararından çok, belirli maddeleri (elementleri) tüketmekten kaçınmak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf, 2009: 453). Pearson vd. (2010)'nin çalışmasına benzer şekilde, Kurtuluş vd. (2019)'nin çalışmasında da bir grup tüketicinin kendi sağlık durumlarını

korumak veya iyileştirmek sebebiyle organik gıda satın aldıklarını ifade etmekte ve bu tüketicileri bireysel tüketiciler olarak adlandırmaktadır.

Benzer şekilde, Nikolić (2018: 107)'in yaptığı çalışmada, katılımcılara organik gıdaları satın almaya teşvik eden nedenler sorulduğunda, katılımcılar en çok organik gıdanın sağlık üzerinde olumlu etkisi olması yanıtını vermiştir. Ayrıca katılımcılar organik gıdaların doğal olmasını yani pestisit, suni gübre, GDO gibi istenmeyen kimyasal içeriklerin bulunmamasını ya da konvansiyonel gıdalara göre içeriğinin daha temiz olmasını beklemektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, tüketicilerin organik gıda tercihlerini birçok faktör etkilemektedir. Birçok çalışmanın sonucu sağlık değişkeninin organik gıdaları satın almayı en fazla etkileyen faktör olduğunu göstermektedir (Squires vd., 2001: 392; Padel ve Foster, 2005: 622; Tsakiridou vd., 2008: 173; Paul ve Rana, 2012: 414). Magnusson vd. (2003: 115) çalışmalarında kişinin kendi sağlığının, tutumlarında en güçlü belirleyici olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışmalarında organik gıda satın alma sıklığınında da sağlığın önemli bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Hatta egoist (bencil) güdülerin sağlık ile ilgili olduğunu ve çevrenin iyileştirilmesine yönelik kolektif bir çaba gerektiren özgecil güdülerden daha güçlü olduğunu ifade etmektedir. Sağlık bu tercihi etkileyen tek faktör olarak düşünülmemektedir. Çevre için duyulan endişe, hayvan refahı, yerel ekonomiye destek gibi çeşitli değişkenlerin de organik gıda tüketimini etkileyen faktörler olduğu görülmektedir (Padel ve Foster, 2005: 622).

Wier ve Calverley (2002: 57) çalışmasında yazını incelemiş olup, birçok çalışmanın organik gıda satın alma tercihini etkileyen en önemli etkenin sağlık olduğunu, sağlıktan sonra çevreye yönelik endişe, hayvan refahı ve lezzet gibi diğer etkenlerin geldiğini belirtmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu için organik gıda satın alma motivasyonu, gıda özelliklerinin doğrudan tüketiciye yarar sağlamasına bağlanmaktadır. Bu motivasyon, tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Bu çalışmada, katılımcıların küçük bir kısmını oluşturan idealist tüketicilerin çevresel endişeler ve politik sebeplerden dolayı organik gıda satın aldığı ifade edilmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmını sağlık endişeleri bulunan katılımcılar oluşturmakta olmasına

rağmen, bu çalışmada organik gıda satın alma sıklığı düşük olduğu görülmektedir (Wier ve Calverley, 2002: 57).

2.4. Çevre Bilinci

Çevre ile ilgili konulara 1960'lı yıllardan itibaren kamu politikalarında ve iş dünyasında önem verilmeye başlanmıştır. Halkın çevre bilincinin artması ile birlikte işletmelerin de bu endişeye yönelik verdikleri ticari karşılık sonucu, 1990'lı yıllardan çevreciliğin yükselişe geçtiği yıllar olarak bahsedilmektedir. Gıda ve Tarım Örgütü'nün (United Nations Food and Agriculture Organisation) 1998 yılında yayınladığı bir raporda organik tarımın çevreye olumlu etkisinin olduğundan bahsedilmiştir. Örneğin organik tarım suyun kirlenmesini azaltmakta ve toprak verimliliğinin artırmaktadır (Chen, 2009: 166).

Sağlık ile ilgili güdüler bireysel ya da bireyin ailesine sağlayacağı yararı ifade ederken, çevre ile ilgili güdüler daha önce de bahsedildiği gibi özgecil olarak tanımlanmaktadır. Birey kendisinden çok toplumun yararını düşünmektedir (Magnusson vd., 2003: 110). Dolayısıyla tüketicilerin toplumun yararını düşünerek, gelecek nesillerin yararına faaliyetler gerçekleştirmeleri ve çevreye daha az zarar verecek olan organik gıdaları konvansiyonel gıdalara tercih etmeleri beklenmektedir. Chen'in 2009 yılında yaptığı çalışmasında, çevreye olumlu etki sağlamayı hedefleyen tüketicilerin, çevreyi korumak için "konvansiyonel" gıdalar yerine "organik" gıdaları tercih ettiklerini ifade etmektedir (Chen, 2009: 166). Günümüzde çevreyi koruma ve sağlıklı bir yaşam sürme tüketicilerin odağı haline gelmekte (Thambiah vd., 2015: 1) ve birçok araştırma tüketicilerin satın alma davranışlarının çevreye yönelik sonuçlarından her geçen gün daha fazla endişe duyduğunu ortaya koymaktadır (Nassivera vd., 2017: 1816).

Çevre bilinci veya çevre bilinçli tüketim; tüketicilerin çevre dostu ürünler, hizmetler, işletmeler ve politikalara yönelik tercihlerini belirten satın alma aşaması olarak tarif edilmektedir (de Toni vd., 2018: 460). Çevre bilinci kavramında, çevreye zarar vermeyecek ürünler satın alma düşüncesi vurgulanmaktadır. Tüketicilerin kaygılarına cevap olarak, kişisel bakım endüstrisi böcek ilacı veya sentetik kimyasal içermeyen ürünler geliştirmektedir (Kim ve Chung, 2011: 46). Buna ek olarak, bazı çalışmaların sonuçlarında çevre bilincinin organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu etkilediği ortaya çıkartılmaktadır (Lee, 2016; Michaelidou ve Hassan, 2008; Chen, 2009).

Çevresel kaygı, çevreci tüketici (tüketim) davranışına ilişkin en fazla incelenen konulardan biri sayılmaktadır (Hustvedt ve Dickson, 2009: 52). Çevresel kaygı, insanların çevre ile ilgili sorunlarla ne derece ilgili olduklarını ve bu sorunların çözümüne yönelik çabayı desteklemek ya da çözümlere kişisel katkıda bulunmayı ifade etmektedir (Dunlap ve Jones, 2002: 485). Uusilato (1990: 218) çevreye yönelik kaygıyı üç ana neden ile açıklamaktadır. Bu nedenlerden birincisi, insanların çevre kirliliğine dair endişeleri, ikincisi olası çevre felaketleri/afetleri ve son olarak üçüncüsü doğanın ve çevrenin estetik değerlerinin kaybolması olarak sıralanmaktadır. Smith ve Paladino (2010: 101) yaptıkları çalışmanın sonucunda, çevresel kaygının tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumunu en çok etkileyen sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Fakat, çevresel kaygının doğrudan tüketicilerin davranışlarını etkilediği söylenememektedir (Bamberg, 2003: 30).

Smith ve Paladino (2010: 101) çalışmalarında çevreye yönelik endişe seviyesinin yüksek olan tüketicilerin organik gıdalara yönelik olumlu tutuma sahip olduğu sonucunu bulmuştur. Benzer şekilde Honkanen vd. (2006: 426-427) çalışması çevre dostu tüketicilerin organik gıda tüketme niyetleri oluşturma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkartmıştır. Ekolojik güdüler, organik gıdalara yönelik tutumların üzerinde güçlü etkiye sahip olmaktadır.

2.5. Ürün Bilgisi

Ürün bilgisinin, tüketici satın alma karar sürecinde önemli etkenlerden biri olduğu ifade edilmektedir. Organik ürünlere talebi etkileyen birçok neden bulunmaktadır. Bunlardan birisi tüketicilerin organik ürün bilgisidir (Nikolić, 2018: 108). Ürün bilgisi düşük olan tüketiciler ne bilmediklerini fark edememekte ve bu nedenle karar alırken kendini daha emin hissetmektedir. Bilgi arttıkça, tüketici ürün özelliklerine daha fazla aşina olmakta, ürün seçerken detayları daha fazla incelemektedir. Ürün bilgisinin az olması, tüketicilerin ürün özelliklerini doğru bir şekilde değerlendirmelerini engellemekte ve satın alma kararlarını sınırlandırmaktadır (Stanton ve Cook, 2019: 241-242). Roitner-Schobesberger vd. (2008: 118)'nin çalışmasında da bir önceki çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde organik gıdaların satın alınmasına ana engel tüketicilerin organik tarım yöntemleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ve tüketicilerin organik ürün kavramını ayrıntılı olarak bilmemelerini göstermektedir.

Tüketiciler çoğunlukla sahip oldukları bilgilere dayanarak hareket etmektedir. Bilgi, tüketicilerin ürüne yönelik algısını olumlu ya da olumsuz olarak değiştirmektedir. Tüketiciler ne kadar fazla bilgi edinirse, ürüne karşı o kadar fazla olumlu ya da olumsuz tutumları olacaktır. Organik gıda ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler, yeteri kadar eğitilmedikleri ya da bilgilendirilmedikleri sürece organik gıdaların yararlarını anlamayacak ve satın almayacaktır (Sundaresh ve Babu, 2017: 472).

Brucks (1985: 1-2) ürün bilgisini tanımlarken tüketicilerin hatıralarına veya daha önceden edindikleri bilgilere dayandığını ifade etmektedir. Brucks (1985) ürün bilgisi kavramını öznel, nesnel ve deneyime dayalı bilgi olarak üç ana kategoriye ayırmaktadır (Lin ve Chen, 2006: 250). Öznel bilgi tüketicilerin ürünlere aşinalıklarına (Flynn ve Goldsmith, 1999: 59), ürün ile ilgili neyi ne kadar bildilerine dair öznel algılarına ve öznel yargılarına dayanan bilgi iken; nesnel bilgi tüketicinin uzun süreli hafızasında saklanan ve ürün hakkındaki doğru bilgiler olarak tanımlanmaktadır

(Pieniak vd., 2010: 582). Deneyime dayalı bilgi ise tüketicinin deneyim sonucu elde ettiği bilgi olarak ifade edilmektedir (Atılgan, 2014: 200).

Pieniak vd. (2010: 582) yaptıkları çalışmada organik gıda ürünlerine yönelik bilginin organik gıda seçiminde önemli bir etken olmasını beklemektedir. Bu beklentiyle birlikte, organik sebzeler hakkında hem öznel hem de nesnel bilginin, organik sebze tüketimi ile pozitif olarak ilişkili olacağını düşünmektedir. Çalışmanın bulguları ise, öznel bilginin doğrudan organik sebze tüketimi ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla organik sebze tüketiminde öznel bilginin nesnel bilgiye göre daha önemli bir öngösterge (yordayıcı) olduğunu göstermektedir (Pieniak vd., 2010: 585). Öznel bilginin daha belirleyici olması, organik gıdaların tüketimine yönelik bir engel oluşturabileceği anlamına gelmektedir. Bunun sebebi, yukarıda tanım yapılırken de bahsedildiği gibi, öznel bilgi tüketicilerin öznel yargılarına dayanmaktadır. Organik ürünler hakkında olumsuz yargılara sahip tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları öznel bilgilerinden etkilenecektir.

Aertsens vd.'nin 2011 yılında yaptıkları çalışmada, Pieniak vd.'nin 2010 yılında yaptıkları çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde, hem nesnel hem de öznel bilginin tüketim davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve bahsedilen çalışmanın sonuçlarından farklı olarak ise nesnel bilginin organik gıdalara yönelik tutum üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Aertsens vd., 2011: 1374).

Hsu vd. (2016: 203) çalışmasında öznel organik gıda bilgisinin tüketicinin organik gıda kalitesi ve buna dair anlayışını ifade ettiğini belirtmektedir. Çalışmalarını Tayvan'da yapmış olan araştırmacılar, organik tarım endüstrisinin gelişmeye son 20 yılda başladığını ve bu sebeple tüketicilerin organik gıdaya dair az bilgiye sahip olduklarını açıklamaktadır. Bahsedilen çalışmanın sonucu, tüketicilerin organik gıdaya dair öznel bilgilerindeki artışın tüketicilerin görüşlerini ve satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Hsu vd., 2016: 203).

2.6. Etik Anlayış

Çevre ile ilgili sorunlara çözüm aranırken, tüketicilerin çevre bilincinin yanı sıra etik anlayışlarından da bahsedilmektedir. Etik, bir bireyin davranışlarını belirleyen ahlaki değerler bütünü olarak tarif edilmektedir (Kutlu, 2008: 146). Etik anlayışın eksikliği çevre ile ilgili sorunların günümüzde de hala yüksek seviyede olmasına sebep olarak gösterilmektedir. Etik kavramı, insanların çevreye yönelik iyi ve kötü davranışlarını saptamakta ve çevreye faydalı davranışlarını desteklemektedir (Erciş ve Türk, 2016: 2-4). Adil ticaret yapmayan ve çevreye zarar veren işletmeler, tüketicileri etik konusunda daha dikkatli olmaya yöneltmektedir. Tüketiciler, etik tüketimin çevre için önemini fark etmiş ve etik tüketici grupları oluşturmaktadır (Shaw ve Newholm, 2002).

Çevre için duyulan kaygı sonucu "yeşil tüketici" hareketi 1990'li yıllarda meydana gelmiş ve bu kaygı çevre dostu ürünlerin satışını olumlu yönde etkilemiştir. "Etik tüketim" kavramı ise bahsedilen yeşil tüketici kavramından sonra, 1998 yılında ilk defa İngiltere'de bir grup tarafından kullanılmıştır. Bu grup daha fazla tüketiciyi konu hakkında bilgilendirmek ve etik tüketim kaygısına sahip olmalarını sağlamayı amaçlamıştır. Birçok kişiye ulaşmak için "etik tüketici" isimli bir dergi çıkarılmıştır. Bu dergi, tüketicilere etik tüketim kavramına uyan, insan ve hayvanların yanı sıra çevrenin de sömürülmesine karşı çıkan işletmeler hakkında bilgi ve tavsiyeler vermiş olup, etik olmayan işletmelerden alışveriş yapılmaması konusunda da tüketicileri uyarmıştır (Harper ve Makatouni, 2002: 289).

Tüketici etiği, bireyler ya da gruplar tarafından ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketme davranışlarına yön verecek ahlaki ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992: 298). Etik bir tüketici olmak, çevreye ve topluma zarar vermeyen ürün ve hizmetleri satın almak anlamına gelmektedir. Bu, hem serbest gezen tavuk yumurtası almak kadar kolay hem de çocuk işçileri çalıştıran işletmelerin ürünlerini boykot etmek kadar karmaşıktır. Etik kategorisine giren ürünler arasında organik ürünler, adil ticaret ürünleri, enerji tasarruflu ampuller, yenilenebilir enerjiden üretilmiş elektrik, geri dönüştürülmüş kağıt yer almaktadır. Etik bir tüketici

olmak ayrıca ürünleri satın alana kadar ne kadar enerji tüketildiğini bilmek ve bu sebeple yerel ürünleri tercih etmek (Harper ve Makatouni, 2002: 290; Ladhari ve Tchetgna, 2017: 696), işçi haklarına önem vermeyen (Carrington, 2010: 140) ve çocuk işçi çalıştırmak gibi etik anlayışa sahip olmayan işletmeleri boykot etmek (Kushwah vd., 2019: 3) ve işçilerin çalışma koşullarına dikkat eden işletmelerden ürün satın alarak (Annunziata vd., 2011: 521) ve organik ürünler tüketerek topluma da sürdürülebilirlik ile yarar sağlamaktır (Ladhari ve Tchetgna, 2017: 696; Persaud ve Schillo, 2017: 134; Kushwah vd., 2019: 3).

Etik anlayış dendiğinde akla çevrenin korunması, hayvan refahı, insan haklarına saygı gibi birçok farklı konu gelmektedir. Bu konular ile bağlantılı olarak, etik anlayış organik gıda tüketen tüketiciler için de ayrı bir öneme sahiptir. Etik anlayış, organik ürünlere olan talebi de etkilemektedir (Michaelidou ve Hassan, 2008: 164). Organik gıda tüketimi ile tüketiciler, organik gıda üretimi sayesinde çavreye zararlı pestisitlerin kullanılmaması, gelecek nesiller için doğal kaynakların korunması, hayvan refahının göz önünde bulundurulmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu tüketiciler organik gıda tercih ederek hem kendi bireysel sağlıklarını hem de toplumun sağlığını korumak için etik anlayışlarına uygun bir tercih yapmaktadır (Torjusen vd., 2004: 15; Annunziata vd., 2011: 522-532).

Etik anlayış ve organik tüketimi inceleyen çalışmalara bakıldığında Guido vd. (2010: 97) yaptıkları çalışma sonucunda etik anlayışın organik gıda satın alma davranışını açıklamada önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Hjelmar (2011: 343)'ın çalışmasının sonuçları, etik anlayışa sahip tüketicilerin organik gıda satın alırken sağlık, hayvan refahı, çevrecilik ve ürünlerin menşei gibi çeşitli değişkenleri düşünmekte olduklarını göstermektedir. Çalışmada etik anlayışa sahip tüketiciler için fiyat değişkeninin yukarıda bahsedilen değişkenlere göre daha az öneme sahip olduğu açıklanmaktadır. Bu durum fiyatı yüksek olsa dahi, etik anlayışa sahip tüketiciler bahsedilen değişkenleri düşünüp organik ürün satın aldıkları anlamına gelmektedir.

Honkanen vd. (2006: 427) yaptıkları çalışmada gıda tercihlerini etkileyen etik kavramının ekolojik, politik ve dini boyuttan oluşmakta olduğunu ve bu boyutlar ile organik gıda tüketimine yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ifade

etmektedir. Ekolojik etkinin organik gıda tüketimine yönelik tutum üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bunun sebebi ise, organik gıdanın çevreye ve hayvan refahına yönelik endişeleri yok etmesidir. Politik etki ise, organik gıda tüketen çevre dostu tüketicilerin gıdanın dağıtımı esnasında çevre kirliliğini önlemek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Çalışmada dini etkinin ise az olduğu ifade edilmektedir. Bunun sebebinin ise çalışmanın gerçekleştirildiği Norveç'te herhangi bir gıdanın dinen yasaklanmamış olması gösterilmektedir. Torjusen vd. (2004: 15) de çalışmalarında dini inancın da etik anlayış ile bağlantılı olduğunu ve dolayısıyla nelerin yenilip nelerin yenilemeyeceğine dair direktiflerin de organik gıda tüketimine yönelik sebep teşkil ettiğini belirtmektedir.

2.7. Değerler

Odabaşı ve Barış (2013: 212) değer kavramını "*bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edişebilir bulan, sürekliliği olan inanışlar*" olarak açıklamıştır. Değerler, hem birey merkezci hem de toplumsal olgulardır ve birey ile toplumun karşı karşıya geldiği noktalardır (Grunert ve Juhl, 1995: 40). Değerlerin oluşumunda pek çok faktör etkilidir. Bu faktörlere dil, gelenekler, örf ve adetler, yaşanan çevre dahildir (Koç, 2013: 347).

En fazla kabul görmüş ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılan değer ölçekleri *Rokeach Değerler Sistemi* (Rokeach Value System), *Değerler Listesi* (List of Values) ve *Değerler, Tutumlar ve Yaşam Biçimleri*'dir (VALS) (Koç, 2013: 347; Odabaşı ve Barış, 2013: 212). *Rokeach Değerler Sistemi* (Rokeach Value System), Milton Rokeach tarafından geliştirilmiş ve davranışların değerler açısından önemini açıklamaktadır. araçsal ve amaçsal olarak iki tür değerden oluşmaktadır. Araçsal değer dürüstlük, temizlik, hırs, neşeli olma, güvenilir olma, kibar olma, yaratıcı olma, kendini kontrol gibi bireylerin tercih ettiği davranışları; amaçsal değer ise özgürlük, kendine saygı duyma, aile güvenliği, sosyal kabul, eşitlik gibi içinde bulunmak istenen durumu ifade etmektedir (Koç, 2013: 348, Odabaşı ve Barış, 2013: 213). *Değerler Listesi* (List of Values - LOV) ise Kahle tarafından geliştirilmiş olup 8 değer

içermektedir. Bu değeler; ait olma, heyecan, sıcak ilişkiler kurma, isteklerini gerçekleştirme, eğlence, güvenlik, özsaygı ve başarmadır (Koç, 2013: 358). *Değerler, Tutumlar ve Yaşam Biçimleri* (VALS), tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modeli ile birlikte bir bütünleşik set şeklinde oluşturulmuştur. Pazarlama alanında çok yararlı bulunan Değerler, Tutumlar ve Yaşam Biçimleri sistemi geliştirilerek VALS 2 ölçeği oluşturulmuştur (Koç, 2013: 352, Odabaşı ve Barış, 2013: 214).

Değer ölçekleri pek çok organik tüketim ile ilgili çalışmada kullanılmıştır. Örneğin, Chryssohoidis ve Krystallis (2005)'in Değerler Listesini (List of Values) kullandıkları çalışmalarında organik tüketicileri incelemiştir. Yukarıda açıklanmış olan 8 değerden özsaygı ve eğlence değerlerinin organik gıda satın almayı etkileyen ana faktörler oldukları belirlenmiştir.

Başka bir değer ölçeği ise, pazarlama yazınında da sıklıkla kullanılan Schwartz Değerler Listesi olup, kişisel değerlerle ilgili ve 56 ifadeden oluşmaktadır. Bireyleri değerlerine göre bölümlere ayırmak için kullanılmaktadır (Kihlberg ve Risvik, 2007: 472). Schwartz Değerler Listesi'nde 10 değer alanı yer almaktadır. Bu değer alanları; bireysel, ortaklaşa ve hem bireysel hem ortaklaşa (karma) çıkarları yansıtan değerler olarak gruplaşmıştır. Bireysel çıkarlar alanında güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim bulunurken, iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma değer alanları ise ortaklaşa çıkarlar alanında yer almaktadır. Bireysel çıkarlar ve ortaklaşa çıkarlar alanları arasında kalan evrensellik, dinsellik ve güvenlik değer alanları ise her iki gruba dahil olabileceği için karma grubu oluşturmaktadır (Korkmaz-Devrani, 2010: 54-55).

Tüketicilerin değerleri ve organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışları birçok çalışmanın konusu olmuştur. Çalışmalarında Schwartz Değerler Listesi'ni kullanan Kurtuluş vd. (2019), Türkiye'de yaptıkları çalışmada organik pazar tüketicilerini gönüllü sade yaşam tarzları, gönüllü sadeliğe ilişkin davranışları, çevre bilinçli tüketici davranışları ve değerleri bakımından incelemiş ve katılımcıların üç farklı pazar bölümü oluşturduklarını ortaya çıkartmıştır. Bu üç pazar bölümü bireysel organik tüketiciler, modaya uyan (trendy) organik tüketiciler ve toplumcul organik tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Toplumcul organik tüketicilerin, Schwartz Değer

Listesi'nde yer alan evrenselcilik boyutuna daha yakın oldukları saptanmıştır. Yazında bazı çalışmalarda da benzer şekilde evrensel değerlere sahip bireylerin organik gıdalara yönelik olumlu düşüncelere (Lea ve Worsley, 2005: 856) ve organik gıda satın alma davranışına (Aertsens vd., 2009: 1156) sahip oldukları ifade edilmiştir. Kihlberg ve Risvik (2007)'in Schwartz Değerler Listesi'ni kullanarak yaptıkları çalışmanın sonucunda, organik gıda tüketim sıklığı ile tüketicilerin değerleri arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Dünya Değerler Araştırması da değer konusunda en önemli çalışmalardan biri olarak kabul görmektedir. Dünya Değerler Araştırması ilk olarak 1981 yılında 25 ülkede yapılmaya başlanmıştır. Ortak bir anket kullanılmış olup, araştırma yaklaşık 100 ülkede, dünya nüfusunun yaklaşık %90'ını temsil eden bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir (worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp). Türkiye'de ise ilk Değerler Araştırması 1990 yılında yapılmıştır. Bu araştırma ile farklı geçmişe, farklı dinlere, farklı toplumsal ve ekonomik yapılara ve farklı siyasi otoriterlere sahip ülkelerdeki değerleri karşılaştırmak ve bu ülkelerdeki kültürel değişimin incelenmesi hedeflenmektedir. Bu değerler, bireylerin yaşama dair algısı, siyaset ve demokrasi, milliyetçilik, ekonomik durum, çalışma hayatı, din, kadın ve erkek eşitliği, ebeveyn ve çocuk ilişkileri, çevre ve küreselleşme alanlarındaki değerleri belirlemeyi amaçlamaktadır (Esmer, 2012). Türkiye'de yapılan Değerler Araştırması'nın örneklem büyüklüğü 18 yaşından büyük 1605 kişi olup, hem kırsal hem de kentsel bölgelerde toplam 54 ilde ve 128 ilçede gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Türkiye'de yaşayan bireylerin çoğunlukla muhafazakâr eğilime sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu muhafazakâr eğilimlerin şekillenmesinde ise aile, kadının toplumsal rolü, gelenekler, din, cinsellik, milliyetçilik ve siyasi eğilimler etkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bir önceki araştırma ile karşılaştırma yapma şansı elde edilmiştir. Iki çalışmanın sonuçları karşılaştırıldığında, Türk toplumunun giderek muhafazakarlaştığı görülmektedir (Esmer, 2012).

Bireyler kim oldukları "satın aldıkları şeyler" ile tanımlamaktadır. Organik gıda satın alan tüketicilerin de bu nedenle ortak bir inanca sahip oldukları düşünülmektedir (Kihlberg ve Risvik, 2007: 472). Benzer şekilde, belirli bir kültür içindeki bireylerin ortak olarak benzer değerleri paylaştıkları varsayılmaktadır. Bu

sebeple kültürlerarası farklılıklar incelenirken değerler kullanılmaktadır (Grunert ve Juhl, 1995: 40). Dolayısıyla birçok araştırmacı, tüketicilerin organik gıda tüketimini daha iyi anlayabilmek için değer yaklaşımlarını kullanmıştır (Chryssohoidis ve Krystallis, 2005: 587; Aertsens vd., 2009: 1143). Bu çalışmada, tüketicilerin muhafazakarlık değerlerinin organik gıdaya yönelik tutumlarını ve organik gıda satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği incelenmektedir.

2.8. Tutum

Koç (2013: 272) tutumu "*bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeler*" olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler, ürünleri yararlarını göz önünde bulundurarak değerlendirdiklerinde, o ürüne yönelik olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmaktadır. Tüketicilerin tutumları satın alma kararlarını etkilemekte ve bu sebeple tutumlar pazarlama alanında pek çok çalışmada kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 178).

Ahmad ve Juhdi (2010: 106) çalışmalarında tüketicilerin tarımda kimyasalların kullanımına yönelik tutum araştırmalarının 1965 yılına kadar dayandığını belirtmektedir. Bahsedilen dönem, tüketicilerin çevreye yönelik endişelerinin artmaya başladığı bir zaman dilimi olarak dikkat çekmektedir. Bu endişelere rağmen tarım endüstrisi pestisitleri ve kimyasalları kullanmaya devam etmektedir.

Hustvedt ve Dickson (2009: 63)'ın yaptıkları çalışmada, organik pamuklu giysiler kullanan tüketicilerin organik tarıma karşı olumlu tutumları bulunmakta ve bu tüketiciler giyim üretiminin çevreye olan etkisine diğer tüketicilere oranla daha fazla kaygı duymaktadır. Storstad ve Bjørkhaug (2003: 159) yaptıkları çalışmada organik gıda üreticileri ile tüketicileri arasında tutum açısından büyük bir benzerlik bulunduğunu belirtmektedir. Bu iki çalışma, organik gıdanın üretim aşaması ile ilgili bilgi sahibi üretici ya da tüketici bireylerin organik gıdalara yönelik olumlu tutumları olduğunu göstermektedir.

Organik gıdalar konvansiyonel gıdalar ile karşılaştırıldığında, tüketiciler tarafından daha sağlıklı, doğal ve besleyici olarak algılanmaktadır (Magnusson vd., 2003; Padel ve Foster, 2005; Hughner vd., 2007; Gracia ve de Magistris, 2008; Aertsens vd., 2011; Singh ve Verma, 2017). Dolayısıyla, tüketicilerin organik gıda satın alma davranışının organik gıdaya yönelik tutum ile pozitif ilişkili olduğu bilinmektedir (Chen, 2007: 1011; van Loo vd., 2013: 2126).

Organik gıdaya yönelik tutum için cinsiyetler arası fark olup olmadığına bakıldığında ise, kadınların erkeklere göre organik ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu belirtilmektedir (Magnusson vd., 2001: 224). Schäufele ve Hamm, (2018: 5) Almanya'da organik şarap ile ilgili bir araştırma yapmış ve organik gıdalara yönelik olumlu tutuma sahip tüketicilerin organik gıdalar için daha fazla bütçe ayırdıklarını ortaya çıkarmıştır.

Peštek vd. (2018: 276) yazını inceledikleri çalışmalarında, daha önce yapılan araştırmalarda lezzetli olma, sağlıklı olma, gıda güvenliği sağlama, çevre dostu olma ve hayvan refahını gözetme gibi organik gıda özelliklerine yönelik tutumun tüketicilerin organik gıda tüketimine ilişkin karar alma sürecini kolaylaştıran temel özellikler olduğunu ifade etmişlerdir. Sağlıklı bir beslenme biçimi ve dengeli bir hayata sahip olmaya çalışan tüketicilerin diğer tüketicilere göre organik gıdalara yönelik daha olumlu tutuma sahip olmaları beklenmektedir (de Magistris ve Garcia, 2008: 943). Tarkiainen ve Sundqvist (2009: 857)'in çalışmalarının sonuçları organik gıdalara yönelik olumlu tutumun ve satın alma davranışının çevre ve sağlık ile ilgili değerlerden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde de Magistris ve Garcia (2008: 942)'ın çalışmasının ana sonucu tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarının yanı sıra sağlık ve çevreye yönelik tutumlarının tüketicilerin organik gıda ve ürünleri satın alma karar sürecini en iyi açıklayan etkenler olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketicilerin bir ürüne yönelik olumlu tutumlarının ve satın alma niyetlerinin satın alma davranışına yansımamasına yazında tutum ve davranış arasındaki boşluk olarak ifade edilmektedir (Carrington vd., 2010; Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 346). Bu boşluk, bireylerin ifade ettikleri ile yaptıkları arasındaki fark olarak da

tanımlanmaktadır (Schäufele ve Hamm, 2018: 2). Organik gıdaya yönelik tutum çalışmalarının sonucunda, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları olumlu olmasına rağmen, bazen bu olumlu tutumun satın alma davranışına dönüşmediği görülmektedir (Moser, 2016).

Niessen ve Hamm (2007: 425) çalışmalarında organik gıda satın alan ve satın almayan tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını incelemiş ve her iki grubun da organik gıdaya yönelik tutumlarının olumlu olduğunu görmüştür. Magnusson vd. (2001: 224)'nin çalışmasına katılanların çoğunluğu, organik gıdaya yönelik olumlu tutuma sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar organik gıda satın almayı önemli ve akıllıca bulduklarını söylemiştir. Fakat katılımcılar, organik gıdalara yönelik tutumlarına göre satın alma davranışı göstermemiştir. Magnusson vd. bunun durumun olumlu tutumlarına rağmen çok az tüketicinin düzenli olarak organik gıda satın alma alışkanlığına sahip olduğunu düşünmektedir.

Singh ve Verma (2017: 480)'nın çalışmalarının sonucunda, sağlık bilinci, ürün bilgisi ve fiyatın tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını etkileyen faktörler olduğunu göstermektedir. Ayrıca Magnusson vd. (2001), Shepherd vd. (2005: 354), Haubach vd. (2013) ve Singh ve Verma (2017: 480)'nın çalışmalarına katılan tüketicilerin çoğunun organik gıda satın almaya yönelik olumlu tutuma sahip olmalarına rağmen, bu olumlu tutumun satın alma davranışına aksetmediği tüm adı geçen çalışmalarda belirtilmektedir.

Schäufele ve Hamm, (2018: 5) Almanya'da yaptıkları çalışmada tüketicileri segmentlere ayırmış ve düşük gelire sahip tüketicilerin çevreciliğe yönelik olumlu tutuma sahip olmalarına rağmen organik şarabın yüksek fiyatı sebebiyle satın alma davranışı göstermedilerini ortaya çıkarmıştır. Tsakiridou vd. (2008: 171) de Yunanistan'da gerçekleştirdiği çalışmasında katılımcıların büyük çoğunluğunun organik gıdaya yönelik olumlu tutumlara sahip olduğunu, fakat eğitim ve gelirin olumlu tutumun satın alma davranışına dönüşmesine engel olan faktörler olduğunu ifade etmiştir. Aschemann-Witzel ve Niebuhr-Aagard (2014: 557) çalışmalarında Danimarkalı üniversite öğrencilerinin organik gıdaya yönelik tutum ve davranışlarını incelemiş olup, olumlu tutumun davranışa dönüşememe nedeni olarak öğrencilerin

düşük gelire sahip olmalarını göstermiştir. Ayrıca çalışmaya katılan öğrenciler, çalışma hayatlarına atıldıklarında ve daha iyi bir gelire sahip olduklarında organik gıda satın alacaklarını belirtmiştir.

Yazında yer alan çalışmaların gösterdiği üzere, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumunu ve organik gıda satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin değerlerinin, etik anlayışlarının, sağlık bilinç düzeylerinin, kişiliklerinin ve organik ürün bilgilerinin organik gıdaya yönelik tutumlarına ve satın alma davranışlarına olan etkileri incelenmiş ve bu bağlamda yazına katkı yapması amaçlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın konusu ve önemi, amaçları açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın modeli ve değişkenleri incelenmiştir. Ardından modelde test edilen ilişkilerin ifade edileceği hipotezlere, araştırmanın kapsamına ve kısıtlarına, örneklem seçimine, veri toplama yöntemine ve veri analiz yöntemlerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde sayıları belirgin bir şekilde artan pek çok tüketici, satın alma kararlarının ve tercihlerinin sosyal, etik ve çevresel bakımdan pek çok farklı sonuçlar doğurduğunun bilincindedir (Hall, 2011). Tüketicilerin satın alma kararlarını sahip oldukları değerler, etik ve çevresel faktörleri etkilemektedir. Ayrıca son yıllarda dünyada ve Türkiye'de tüketicilerin sağlıklı ve sade bir yaşama yönelik ilgilenimlerinin arttığı gözlemlenmektedir (Erdoğmuş ve Karapınar, 2015; Sertoğlu vd., 2016; Kuanr vd., 2020). Bu artış, organik ürünlere olan talebi de artırmaktadır. Tüketiciler, organik gıda tüketimini bir yaşam tarzı haline getirerek, organik gıdanın konvansiyonel gıdalara göre daha sağlıklı olması sayesinde hastalık riskini azalttıklarını, çevreye daha az zarar verdiklerini ve gelecek nesiller için daha az kirletilmiş bir doğa bıraktıklarını düşünmektedir (Magnusson vd., 2003; Padel ve Foster, 2005; Yiridoe vd., 2005; Hughner vd., 2007; Gracia ve de Magistris, 2008; van Loo vd., 2010; Aertsens vd., 2011).

Yapılan yazın taramasında çoğunlukla organik tüketim yapan tüketicilerin demografik özelliklerinin ve organik gıda satın almaya yönelik tutumlarının (Sarıkaya, 2007) incelendiği saptanmıştır. Organik tüketim yapan tüketicileri ile ilgili yapılan çalışmalarda, dünyada (Omar vd., 2016; Vukasovič, 2016; Xu vd., 2016) ve Türkiye'de (Kurtuluş vd., 2019; Özer-Canarslan ve Yılmaz Uz, 2019) benzer şekilde

bu tüketicilerin yüksek gelirli ve eğitimli olduğu ortaya çıkartılmıştır. Organik üretime yönelik tutumun incelendiği çalışmalarda ise, tüketicilerin çevre ile ilgili konulara ilgili olmalarına ve çevre dostu ve organik ürünlere yönelik tutumları olumlu olmasına rağmen, bu olumlu tutumu satın alma davranışına dönüştüremedikleri ortaya çıkmıştır (Mataracı, 2017). Organik ürün satın alan tüketiciler benzer özelliklere sahip olsalar da, değerleri açısından farklılaşmaktadırlar. Bu tüketicilerin bir kısmı organik ürünleri sağlık bilinci yüksek olduğu için, bir kısmı gelecekteki kuşaklara sürdürülebilir bir dünya bırakmak için, bir kısmı ise son yıllarda organik gıdaya artan talep ve popüler bir kavram olması sebebiyle satın almaktadır (Kurtuluş vd., 2019).

1980'li yıllardan beri Türkiye'de organik tarım yapılmaktadır. Son yıllarda ise, Türkiye organik gıda üretiminde dünyada ilk 10 ülke arasına girmiştir (Kanal Finans, 2019). Fakat Türkiye organik gıda tüketiminde oldukça yüksek bir potansiyele sahip olmasına rağmen (World Food, 2017), dünya ile karşılaştırıldığında Türkiye'de organik tüketimin istenen seviyede olmadığı görülmektedir. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği'nin (ETO) 2016 yılında yayınladığı verilere göre Türkiye'de organik tüketimin kişi başına 1 Euronun altında olduğunu açıklamıştır. Aynı açıklamada bu oranın Almanya ve İsviçre'de 150 Euro, İtalya'da ise 120 Euro olduğu belirtilmiştir (Dünya Gazetesi, 2016).

ETO'nun açıklamalarına göre Türkiye'de organik ürünler sektöründe ürünlerin yaklaşık %80-85'i ihraç edilmekte, %15-20'si iç pazarda tüketilmektedir (Dünya Gazetesi, 2016). Bu durumu değiştirmek, Türkiye'nin organik gıda tüketimini artırmak için, üreticilerin hedef kitlelerini tanıması ve satın alma kararlarını nelerin etkilediğini öğrenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri bilmek, organik gıda üreticileri için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada konu ile ilgili yazının incelenmesi sonucunda ortaya çıkarılan boşluktan hareket ile, organik tüketimde etkili olduğu düşünülen değişkenlerin etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu çalışmanın, akademik yazına katkı sağlayacağı ve organik gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamasına yardım edeceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

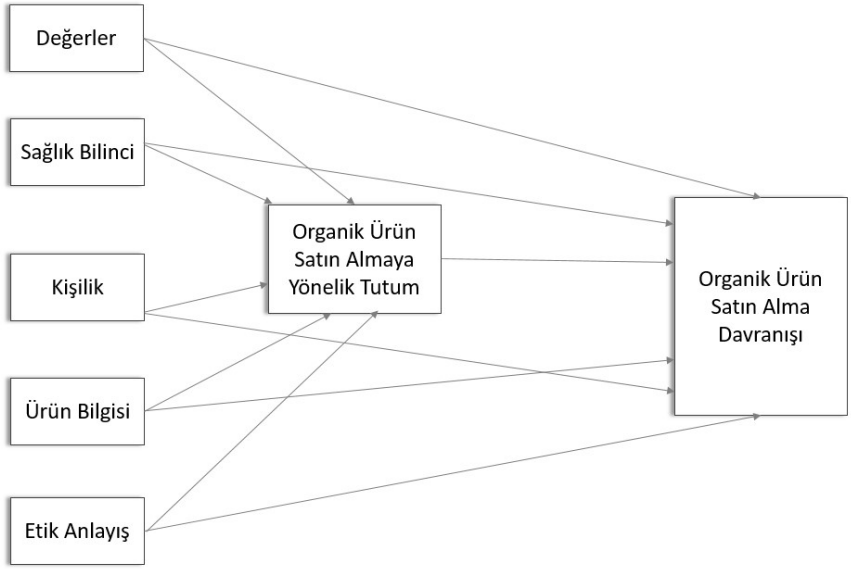
Yapılan literatür taraması sonucunda (Bakınız: Ek 2) dünya genelinde ve Türkiye'de kişilik, değerler, etik anlayış ve sağlık bilinci kavramları ile ilgili ayrı ayrı pek çok çalışma bulunduğu görülmüştür. Fakat tüm bu kavramları aynı model çerçevesinde bir araya getiren ve organik tüketim davranışını inceleyen bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu çalışma ile literatürdeki boşluğu gidermeye yönelik katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin kişiliği, değerleri, etik anlayışları ve sağlık bilinci düzeylerinin organik gıdaya yönelik tutumları ve organik gıda satın alma davranışlarının üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın amaçları alt başlıklar şeklinde aşağıda belirtilmektedir:

- Tüketicilerin kişiliklerinin organik gıdalara yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek,
- Tüketicilerin muhafazakarlık, hoşgörü, açıkgörüşlülük ve milliyetçilikten oluşan değerlerinin organik gıdalara yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek,
- Tüketicilerin etik anlayışlarının organik gıdalara yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek,
- Tüketicilerin sağlık bilincinin organik gıdalara yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.
- Tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın amacı ve incelenen yazına bağlı olarak, kişilik, değer, sağlık bilinci, ürün bilgisi, satın almaya yönelik tutum ve satın alma davranışı araştırmanın değişkenleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı ve yapılan yazın araştırması göz önünde bulundurularak Şekil 4'te yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde; kişilik, değer, sağlık bilinci, ürün bilgisi, etik anlayış, satın almaya yönelik tutum ve satın alma davranışı olmak üzere toplam 7 değişken grubu yer almaktadır. Modelde görüldüğü gibi kişilik, değer, sağlık bilinci, ürün bilgisi ve etik anlayışın tüketicilerin organik ürün satın almaya yönelik tutumları ve organik ürün satın alma davranışları üzerinde etkili oldukları düşünülmektedir. Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesinde farklı ölçekler kullanılmıştır. İlerleyen bölümde araştırmada yer alan değişkenler ve kullanılan ölçekler detaylı bir biçimde incelenmiştir.

3.3.1. Kişilik Değişkeni

Kişiliğin organik ürünlere yönelik tutumda ve organik ürün satın alma davranışta etkili olduğu düşünülmektedir (Grebitus ve Dumortier, 2016: 200). Kişilik, tüketicilerin organik gıda ve konvansiyonel gıda arasında yaptıkları tercihi de etkilemektedir. Buna ek olarak, tüketicilerin organik gıda satın alma tercihleri farklılaşmakta ve bu farklılık kişilik özellikleri tarafından kısmen açıklamaktadır (Grebitus ve Dumortier, 2016; Bazzani vd., 2017). Bu çalışmada kişiliğin organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışına etkisi incelenmektedir. Kişilik değişkenin ölçümünde Goldberg (1993)'in geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Literatürde birçok kişilik ölçeği bulunmaktadır. Bireysel farklılıkları ayırmada araştırmacılar tarafından faydalı bulunması sebebiyle Goldberg (1993)'ün geliştirdiği kişilik ölçeği çalışmada kullanılmak üzere seçilmiştir (Özhan ve Akkaya, 2018).

Goldberg (1993)'in kişilik ölçeği John ve Srivastava (1999) tarafından yeniden yorumlanmasıyla geliştirilmiş olup çalışmada kullanılmıştır. Ölçek beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar uyumluluk, dışadönüklük, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık olarak adlandırılmıştır. Kişilik, toplam 30 ifade ile ölçülmüştür. Sorulan sorular aşağıda yer almaktadır:

Uyumluluk:

- Cana yakın biriyimdir.
- Yardımsever biriyimdir.
- Nazik biriyimdir.
- Birlikte çalışmayı seven biriyimdir.
- Uyumlu biriyimdir.
- Anlayışlı biriyimdir.

Dışadönüklük:

- Mesafeli biriyimdir.
- Sessiz biriyimdir.
- İçe dönük biriyimdir.
- Konuşkan biriyimdir.
- Utangaç biriyimdir.
- Çekingen biriyimdir.

Sorumluluk:

- Dağınık biriyimdir.
- Dikkatli biriyimdir.
- Tertipli biriyimdir.
- Dakik biriyimdir.
- Düzenli biriyimdir.
- Dışa dönük biriyimdir

Duygusal Denge:

- Hırçın biriyimdir.
- Gergin biriyimdir.
- Alıngan biriyimdir.
- Kaygılı biriyimdir.
- Ürkek biriyimdir.
- Endişeli biriyimdir.

Deneyime Açıklık:

- Hayal gücü geniş biriyimdir.
- Meraklı biriyimdir.
- Bilgili biriyimdir.
- Yenilikçi biriyimdir.
- Sanatçı ruhlu biriyimdir.
- Yaratıcı biriyimdir.

3.3.2. Sağlık Bilinci Değişkeni

Araştırma modelinde görüleceği gibi, tüketicilerin sağlık bilincinin organik ürünlere yönelik tutumda (Magnusson vd., 2003; Chen, 2009) ve satın alma davranışında (Squires vd., 2001; Padel ve Foster, 2005; Tsakiridou vd., 2008; Hamzaoui-Essousi ve Zahaf, 2009; Paul ve Rana, 2012) etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, Oude Ophuis (1989) tarafından geliştirilen sağlık bilinci ölçeği kullanılmıştır. Sağlık bilinci toplam 11 ifade ile ölçülmüştür. İfadeler aşağıda yer almaktadır:

- Sağlığım için çok fedakarlık yaptığımı düşünürüm.
- Kendimi sağlık bilincine sahip biri olarak görürüm.
- Mümkün olduğunca sağlıklı yemek için birçok şeyi bırakmaya hazırım.
- Hayatımda sağlığı dikkate aldığımı düşünürüm.
- Sağlıklı beslenmeyi bilmenin önemli olduğunu düşünürüm.
- Sağlığım benim için o kadar değerlidir ki, sağlığım için birçok şeyi feda etmeye hazırım.
- Diğer insanların sağlıklarına benden daha çok dikkat ettiklerini düşünürüm.
- Kendime sürekli bir şeyin benim için iyi olup olmadığını sormam.
- Yaptıklarımın sağlıklı olup olmadığını sık sık düşünmem.
- Yediğim şeylerin benim için iyi olup olmadığını kendime sormak istemem.
- Sıklıkla sağlığım üzerinde dururum.

3.3.3. Ürün Boyutu Değişkeni

Radman (2005) tarafından geliştirilmiş ölçekten yararlanılmıştır. Ayrıca anket oluşturulmadan önce organik pazarlardan ürün satın alan tüketicilerle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu görüşmelerden çıkan sonuçlara göre ifadelerde değişiklikler yapılmıştır. Tüketicilerin ürün bilgisi toplam 6 ifade ile ölçülmüş olup, anketteki ifadeler organik ürünlere uyarlanmıştır. İfadeler aşağıda yer almaktadır:

- Organik ürünler sağlıklıdır.
- Organik ürünler kalitelidir.
- Organik ürünler pahalıdır.
- Organik ürünler lezzetlidir.
- Organik ürünler görünümü iyidir.
- Organik ürünlerin uzun raf ömrü vardır.

3.3.4. Etik Anlayış Değişkeni

Yapılan çalışmalarda etik anlayışın organik gıda satın alma davranışını açıklamada önemli bir araç olduğunu görülmüştür (Honkanen vd., 2006 ve Arvola vd., 2008; Hjelmar, 2011). Bu çalışmada, etik anlayışın organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışına etkisini ölçerken Ali (1992)'nin geliştirdiği ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Sorulan sorular aşağıda yer almaktadır:

- Çalışmak, hem kişinin kendisine hem de başkalarına fayda sağlar.
- Adalet ve cömertlik toplumun refahı için gerekli koşullardır.
- Kişinin yeteneğinin tamamını kullanarak çalışması gerekir.
- Çalışmak kişiye bağımsız olma şansı verir.
- Bir şeyler için uğraşmanın değeri sonucundan değil, beraberindeki niyetten kaynaklanır.
- Tembellik ahlaksızlıktır.

- Çalışmaya adanmak erdemdir.
- Kişinin kişisel ihtiyaçlarından azını tüketmesi, toplumun bir bütün olarak refahına katkıda bulunur.
- Hayat çalışarak anlam kazanır.
- Çalışmak, insanın doğayı kontrol etmesini sağlar.
- Çalışarak bir şeyler yaratmak mutluluk ve başarı kaynağıdır.

3.3.5. Değerler Değişkeni

Tüketici davranışı araştırmalarında değer ölçekleri sıklıkla kullanılmaktadır. tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışlarının değerlerine göre farklılaştığı birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Kihlberg ve Risvik, 2007; Aertsens vd., 2009; de Maya vd., 2011). Çalışmada kullanılan değerler değişkeni ise literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, Esmer'in (2012) yılında geliştirdiği Türkiye Değerler Atlası çalışmalarından alınmıştır. Ölçekte 18 ifade bulunmaktadır, ancak çalışma için ters ifadeler eklenmiştir. Değerler toplam 20 ifade ile ölçülmüş olup; din, aile, kadının toplumsal statüsü, kadın hakları, siyasal ideoloji, milliyetçilik, cinsel yönelim, otoriter eğilim, ve kadercilik-özgür irade kavramlarına değinen ölçeğin ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

- Din benim için önemlidir.
- Kendimi dindar olarak görürüm.
- Tanrı hayatımda önemlidir.
- Başka bir dinden komşum olabilir.
- İnsanlar gerekirse boşanabilir.
- Evlilik modası geçmiş bir kurum.
- Evli olmayan (veya partneri olmayan) bir kadın da isterse çocuk yapabilir.
- Ülkede işsizlik varsa, işverenler işe almada erkekleri tercih etmelidir.
- Bir işte çalışmak kadın için bağımsızlığın en iyi yoludur.

- Ev kadını olmak da, bir işte çalışmak kadar tatmin edici bir şeydir.
- Kadın isterse kürtaj yaptırabilir.
- Kendimi sağcı olarak tanımlayabilirim.
- Kendimi solcu olarak tanımlayabilirim.
- Göçmen veya yabancı (ecnebi) komşu isterim.
- İşverenler işe almada Türkleri, yabancılara tercih etmeli.
- Bir birey eşcinsel de olabilir.
- Eşcinsel komşum olabilir.
- Söz dinleme/itaat, çocuğun sahip olması arzulanan en önemli beş özellikten birisidir.
- Kadere inanırım.
- Kaderciyim.

3.3.6. Satın Almaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Davranışı Değişkeni

Organik ürünleri satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Organik ürünleri satın almaya yönelik tutum üç ifade ile ölçülmüş olup Ajzen ve Fishbein'ın (1977) geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. İfadeler çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Aşağıda yer almaktadır:

- Organik ürün satın almak iyi fikirdir.
- Organik ürün satın alma fikri akıllıcadır.
- Organik ürün satın alma düşüncesinden hoşlanırım.

Çalışmanın son değişkeni olan satın alma davranışı 6 değişken ile ölçülmüştür. Anket soruları hazırlanmadan önce Şişli (Feriköy) Organik Pazarı'na tüketiciler ile görüşülmüş, tüketiciler ile organik gıda satın alma davranışlarının sebepleri hakkında sorular sorulmuştur. Bu görüşmeler sonucunda tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili ifadeler anket formunda kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde doğrultusunda ortaya çıkan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H_1: Tüketicilerin kişiliği organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_2: Tüketicilerin kişiliği organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_3: Tüketicilerin sağlık bilinci organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_4: Tüketicilerin sağlık bilinci organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_5: Tüketicilerin ürüne dair bilgisi organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_6: Tüketicilerin ürün dair bilgisi organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_7: Tüketicilerin etik anlayışı organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_8: Tüketicilerin etik anlayışı organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_9: Tüketicilerin değerleri organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{10}: Tüketicilerin değerleri organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{11}: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada satın almaya yönelik tutum, satın alma davranışı ve bu ilişkiyi etkileyeceği düşünülen değişkenlerin kararında yazın incelemesinden faydalanılmıştır.

Çalışmada, Türkiye genelini kapsayacak şekilde tüm organik ürün tüketicilerine ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmadığı için araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Buğday Derneği'nin verilerine göre, denetlediği organik pazarlardan Avrupa Yakasında bulunan Şişli (Feriköy) Organik Pazarı'nda yılda 700 ton, Anadolu Yakasında bulunan Kartal Organik Pazarı'nda ise 271 ton taze sebze ve meyve satılmaktadır. Kayseri'de Buğday Derneği'nin denetlediği Talas ve Kocasinan organik pazarlarında ise yılda toplam satış 240 ton olarak gerçekleşmiştir. Çalışmanın İstanbul'da gerçekleştirilmesinin sebebi, organik tüketimin büyük bölümünün İstanbul'da olmasıdır (Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği %100 Ekolojik Pazarlar, 2017).

Araştırma sonuçlarının tüm tüketiciler için genellenebilir olduğunu söylemek mümkün değildir. Buna ek olarak, araştırma için belirli bir ürün grubu seçilmemiş ve tüketicilerden sadece organik gıdalar ile ilgili değerlendirmeleri yapmaları istenmiştir.

3.6. Örneklem Seçimi, Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan, organik pazardan alışveriş yapan ve 18 yaş üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Organik ürün satın alan tüketicilerin en yoğun alışveriş yaptıkları yerlerin organik pazarlar olması sebebiyle anketlerin organik pazarlarda yapılmasına karar verilmiştir. Farklı profilden tüketicilere ulaşabilmek için ikisi Anadolu Yakasında ve üçü Avrupa Yakasında yer alan organik pazarlar tercih edilmiştir. Buğday Derneği tarafından denetlenen Şişli (Feriköy), Kartal, Beylikdüzü, Bakırköy organik pazarları ve Kadıköy Göztepe Özgürlük Parkı'nda kurulan Kadıköy Belediyesi Organik Halk Pazarı anketin

uygulanacağı pazarlar olarak seçilmiştir. Ayrıca çalışmaya dahil edilecek tüketiciler seçilirken erkek ve kadın katılımcıların sayısının eşit olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın ön çalışması için ilk olarak Şişli (Feriköy) Organik Pazarı, daha sonra Anadolu Yakasında Özgürlük Parkı'nda yer alan Kadıköy Belediyesi Organik Halk Pazarı ziyaret edilmiştir. Her iki pazarda da tüketiciler ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Tüketicilere organik pazarlardan hangi ürünleri aldıkları, hangi sıklıkla organik pazarlara geldikleri ve organik ürün satın alma sebepleri sorulmuştur. Her iki pazardaki tüketiciler, organik pazardan organik gıda satın aldıklarını ifade etmiş ve her hafta organik pazarı ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Görüşülen tüketiciler organik pazarı tercih etme sebeplerini organik gıdaların konvansiyonel gıdalardan daha sağlıklı ve güvenilir bulmaları olarak açıklamıştır. Ön çalışma sonucunda, organik pazarlarda görüşülen tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili verdikleri ortak ifadeler anket formunda kullanılmıştır.

Ön çalışmanın devamında, nihai olarak kullanılması planlanan anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin anlaşılırlığını, geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test için organik gıda satın alan 90 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların anlamakta zorlandığı ifadeler bulunmuş ve ifadelerin doğru anlaşılmasını sağlamak üzere gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Organik pazarlarda anket yapılabilmesi için organik pazarların bulunduğu belediyelerden izin alınmış olup, veri toplama süreci İstanbul'un Şişli, Kartal, Beylikdüzü, Bakırköy ve Kadıköy semtlerinde yer alan organik pazarlarda, bir veri toplama firmasının desteği ile tamamlanmıştır. Veri toplama maliyeti İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından karşılanmıştır. Saha çalışması öncesi, anketörlerle bir araya gelinmiş ve anketörlere eğitim verilmiştir. Eğitim esnasında anketörlerin soruları cevaplanmış, problem yaşayabilecekleri noktalar belirlenmiş ve çeşitli çözüm yolları üzerinde çalışılmıştır.

Toplam 901 adet anket doldurulmuş olup, eksik doldurulma sebebiyle sekiz tanesi elenmiştir. Dolayısıyla toplam 893 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin test edilmesinde, Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. İlk olarak, modelde yer alan tüm değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Daha sonra ise ölçeklerin yapısal geçerliliğini ölçmek için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Veri analiz sürecinde, SPSS Statistics 22 ve AMOS 22 istatistik paket programlarından faydalanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Katılımcılarla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahipliği, eğitim, meslek ve hane halkı gelir durumu olmak üzere toplam 7 değişken ile ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 7'de yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında %48,8'inin kadın ve %51,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %11,6'sı 18-26 yaş aralığında, %29,3'ü 27-35 yaş aralığında, %29,7'si 36-44 yaş aralığında, %14,8'i 45-53 yaş aralığında, %9,1'i 54-62 yaş aralığında ve %5,5'i ise 63 yaş ve üstü grupta yer almaktadır. Verilere bakıldığında organik pazarlardan alışveriş yapan bireylerin %59'unun 27 ile 44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %69,3'ü evli, %30,7'si bekardır. Ayrıca %61,6'si çocuk sahibi iken, %38,4'ü çocuk sahibi değildir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %6,2'sinin ilköğretim, %19,7'sinin lise, %3,8'inin ön lisans, %45,7'sinin lisans, % 19,9'unun yüksek lisans ve %4,87'sinin doktora eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların örneklemin %70'inden fazlasını oluşturduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında %6,7'si emekli, %5,7'si ev hanımı, %13,4'ü kamu çalışanı, %37,2'si özel sektör çalışanı, %5,3'ü öğrenci, %30'u serbest meslek sahibi ve %1,7'si diğer grubunda (çalışmıyor veya işsiz) yer almaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	436	48,8
Erkek	457	51,2
Yaş		
18-26	104	11,6
27-35	262	29,3
36-44	265	29,7
45-53	132	14,8
54-62	81	9,1
62 ve üzeri	49	5,5
Medeni Durum		
Evli	619	69,3
Bekar	274	30,7
Çocuk Sahipliği		
Var	550	61,6
Yok	343	38,4
Eğitim		
İlköğretim	55	6,2
Lise	176	19,7
Önlisans	34	3,8
Lisans	408	45,7
Yüksek Lisans	178	19,9
Doktora	42	4,7
Meslek		
Emekli	60	6,7
Ev Hanımı	51	5,7
Kamu Çalışanı	120	13,4
Özel Sektör	332	37,2
Öğrenci	47	5,3
Serbest Meslek	268	30
Diğer	15	1,7
Hane Halkı Gelir Durumu		
2000 TL veya altı	32	3,6
2001 TL – 3000 TL	71	8
3001 TL – 4000 TL	110	12,3
4001 TL – 5000 TL	112	12,5
5000 TL ve üzeri	568	63,6

Katılımcıların hane halkı gelir durumu incelendiğinde, %3,6'sının 2000 TL ve altı gelir düzeyine, %8'inin 2001 TL ile 3000 TL aralığında gelire, %12,3'ünün 3001 TL ile 4000 TL aralığında gelire, %12,5'inin 4001 TL ile 5000 TL arasında gelire ve %63,6'sının 5000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin organik pazara ne sıklıkla geldikleri sorulmuştur. Katılımcıların %46,2'sinin organik pazara haftada bir geldiği gözlenmiştir. Büyük bölümü (yaklaşık %70) düzenli olarak organik pazara gelmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin organik pazara gitme sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Organik Pazara Gelme Sıklığı

Ziyaret Sıklığı	Frekans	Yüzde
Haftada bir	413	46,2
İki haftada bir	123	13,8
Ayda bir	85	9,5
Ara sıra	272	30,5
Toplam	**893**	**100**

Araştırmaya katılan tüketicilerin ne kadar süredir organik ürün satın aldıkları sorulmuş olup yarısından fazlasının 3 yıl ve 3 yıldan daha uzun zamandır organik ürün aldıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin organik ürün satın alma sürelerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Organik Ürün Satın Alma Süresi

Satın Alma Süresi	Frekans	Yüzde
Son 6 aydan beri	110	12,3
1 yıldan daha az	91	10,2
1-2 yıl arası	212	23,7
3 yıl ve daha üstü	480	53,8
Toplam	**893**	**100**

Araştırmaya katılan tüketicilere organik ürünleri tercih etme nedenleri sorulmuş ve ilk üç nedeni söylemeleri istenmiştir. Katılımcıların %34,1'i organik ürünlerin sağlıklı olması ve %23,3'ü doğal olması nedeniyle satın aldığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin organik ürün satın alma nedenlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Organik Ürün Satın Alma Nedenleri

Tercih Etme Nedeni	Frekans	Yüzde
Sağlıklı olması	712	34,1
Doğal olması	485	23,3
Lezzetli olması	288	13,8
Güvenilir olması	262	12,6
Çevreye saygılı koşullarda üretilmesi	191	9,2
Uzun vadede yararlı olması	148	7,1
Toplam	**2086**	**100**

Araştırmaya katılan tüketicilere ayrıca organik pazarlar haricinde başka yerlerden de organik ürün alıp almadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %22,6'sı sadece organik pazarlardan organik ürün satın aldıklarını bildirmişlerdir. Tablo 11'de katılımcıların organik pazar dışında, başka yerlerden organik ürün satın alıp almadıklarına ilişkin soruya dair frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Organik Pazar Dışındaki Yerlerden Organik Ürün Satın Alma

Pazar Dışı Satın Alma	Frekans	Yüzde
Evet	691	77,4
Hayır	202	22,6
Toplam	**893**	**100**

Organik pazar dışındaki yerlerden organik ürün satın aldığını söyleyen tüketicilere, organik ürünleri nerelerden aldıkları sorulmuştur. Tablo 12'de ilgili frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır. Katılımcıların %59,8'i marketlerden organik ürün aldığını söylemiştir. Tüketiciler çoğunlukla Migros, Macrocenter ve CarrefourSa'dan organik ürün satın almaktadır. Tüketicilerin %19,9'u sadece organik ürün satan dükkanlardan ve %8,2'si internetten organik ürün satın aldığını açıklamıştır. Tüketiciler bu iki alternatif için Balya Organik, İpek Hanım'ın Çiftliği, Shima Organik, Gökçeada Earh Market, Good4trust.org, Eski Tadında, Serente Organik, Elta-Ada Organik Ürünler, Ekoorganik, Lime Organik, Aysun the Sütçü isimlerini vermişlerdir. Bahsedilen dükkanların fiziki mağazaları olduğu gibi internet üzerinden de satış yapmaktadırlar. Tüketicilerin %6,5'i memleketlerinden organik ürün getirirken, %5,6'sı üreticilere ya da çiftliklere gidip organik ürün aldıklarını söylemiştir. Ayrıca üç katılımcı ürünlerini kendilerinin yetiştirdiğini belirtmiştir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Organik Pazar Dışında Organik Ürün Satın Aldığı Yerler

Organik Ürün Satın Alınan Yerler	Frekans	Yüzde
Marketten	413	59,7
Organik Ürün Satan Dükkanlardan	137	19,8
İnternet Üzerinden	57	8,2
Memleketten	45	6,5
Üreticiden/Çiftlikten	39	5,6
Toplam	**691**	**99,8**

Tüketicilere son olarak yakın zamanda kendilerinin ya da yakınlarının başından bir sağlık probleminin geçip geçmediği sorulmuştur. Katılımcıların %18'i kendisinin veya bir yakınının sağlık problemi yaşadığını bildirmiştir. İlgili değerler Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Kendilerinin veya Yakınlarının Sağlık Problemi

Sağlık Problemi	Frekans	Yüzde
Evet	161	18
Hayır	732	82
Toplam	**893**	**100**

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmalarda, analiz yapılmadan önce verilerin analize uygun güvenilirlik derecesine sahip olup olmadığına bakılmalıdır (Kurtuluş, 2010: 184). Güvenilirlik, toplanan verilerin tesadüfi hatadan ne ölçüde arındığını ifade etmektedir. Böylelikle farklı zamanda ya da farklı gruplarla ölçek tekrarlandığında, ölçeğin daha önce elde edilen sonuçlar ile ne ölçüde tutarlı sonuç verdiği görülmektedir (Kurtuluş, 2010: 109; Malhotra, 2010: 318).

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için üç farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar test yeniden test, alternatif formlar ve iç tutarlılık yöntemleridir (Malhotra, 2010: 319). İç tutarlılık güvenilirliği, bir ölçüm aracının tek seferde yapılan ölçümle söz konusu kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini göstermektedir. İç tutarlılık güvenilirlik analizinde sıkça kullanılmaktadır ve iç tutarlılık hesaplanmasında kullanılan en yaygın ve güçlü yöntem Cronbach's Alpha değeridir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 156-157).

Cronbach's Alpha değeri ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin sözkonusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirlemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 157). Cronbach's Alpha katsayısı sıfır ile bir değerleri arasında değişmektedir (Kurtuluş, 2010: 184). Katsayıya bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği Tablo 14'te yer aldığı gibi yorumlanmaktadır:

Tablo 14: Cronbach Alpha Katsayısı Değer Aralıkları

Cronbach Alpha	Güvenilirlik
$0.0 \leq \alpha < 0.40$	Güvenilir değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Güvenilirliği düşük
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Oldukça güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım, s. 405.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda Tablo 15'te yer almaktadır. Cronbach's Alpha değerlerine göre kişilik, sağlık bilinci, organik ürüne dair bilgisi, etik anlayışı ve değer ölçekleri için oldukça güvenilir; satın almaya yönelik tutum ve satın alma davranışları ölçekleri için ise yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 15: Cronbach Alpha Katsayısı Değer Aralıkları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Tutum	3	0,860
Satın Alma Davranışı	6	0,820
Etik Anlayışı	11	0,790
Organik Ürüne Dair Bilgi	9	0,774
Kişilik	30	0,722
Sağlık Bilinci	9	0,708
Değerler	20	0,636

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Bir ölçeğin geçerliliği, elde edilen verinin ne kadar gerçeği yansıttığını göstermektedir (Kavak, 2013: 181). Bir başka deyişle geçerlilik kavramı, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Bir ölçek, ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerli olduğu söylenebilir (Kurtuluş, 2010: 108).

Bir ölçeğin geçerliliğini test etmek için üç farklı geçerlilik türü bulunmaktadır. Bunlar tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerliliktir (Malhotra, 2010: 320). Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelikte gerçek nitelik arasındaki ilişki derecesi olarak tanımlanmaktadır. İçerik geçerliliği ise, ölçeğin içeriğinin ne derece geçerli olduğunu göstermektedir. Bu yöntemde konu ile ilgili uzman kişilerin görüşleri alınarak geliştirilen ölçeğin ne derece geçerli olduğu araştırılmaktadır. (Kurtuluş, 2010: 108-109). Yapısal geçerlilik, teorik bir yaklaşım olup, ölçeğin özelliklere uygun bir teorik yapı gösterip göstermediğini ele almaktadır (Nakip, 2013: 210). Bu çalışma kapsamında ölçeklerin geçerliliği için yapısal geçerlilik kullanılmış olup, yapısal geçerliliğin test edilmesinde en çok kullanılan yöntem ise faktör analizidir.

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Faktör analizi, değişken arasındaki ilişkiler esas alarak, onları anlamlı şekilde gruplamayı ve böylece veri indirgemesi sağlamayı amaçlamaktadır. Faktör analizi keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kurtuluş, 2010: 189). Keşfedici faktör analizi faktör yapısını tanımlamak için kullanılırken, doğrulayıcı faktör analizinde faktörün yapısı, teori ve geçmiş çalışmalar göz önünde bulundurularak belirlenmektedir (Hair vd., 2014: 637).

Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel yöntem olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyen-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Barlett küresellik testi (Barlett's Test of Sphericity) değerleri kontrol edilmiştir. Faktör analizinin uygun yöntem olarak kabul edilmesi için KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması ve Bartlett küresellik testi sonucunda elde edilen anlamlılık olasılık sınır

değerinin (p) ise α=0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması gerekmektedir (Malhotra, 2010: 638). Bu çalışmada ölçekler için keşfedici faktör analizinin uygun yöntem olduğu, anlamlı Barlett küresellik testi değeri ve 0,5'ten büyük KMO ölçüsüyle belirlenmektedir.

Faktör analizinden sonra ise faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerine bakılmaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %60 ve üzerinde olması tavsiye edilmektedir (Malhotra, 2010: 644).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise araştırmacının elindeki verinin daha önce keşfedilmiş ve farklı araştırmalarda kullanılmış yapılara uyup uymadığını göstermektedir. Bir başka deyişle, doğrulayıcı faktör analizi değişkenlerin faktör yapısını test etmeyi amaçlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 57).

Doğrulayıcı faktör analizi için modelin kabul edilip edilmeyeceğine bazı değerlendirme ölçütleri ile karar verilmektedir. Bu değerlendirme ölçütleri uyum istatistikleridir (Kline, 2016). Yazında birçok uyum istatistiği bulunmakta ve hangi uyum istatistiklerinin raporlanacağı ise ortak ve nihai bir karar bulunmamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 38). Bu çalışmada kullanılan doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri Tablo 16'da yer almaktadır. Tablo oluşturulurken Meydan ve Şeşen (2011), Hair vd. (2014), İlhan ve Çetin (2014) ve Kline (2016)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır.

Tablo 16: Model Uyum İyiliği İstatistiğine İlişkin Değer Aralıkları

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	≤3	≤4-5
GFI	≥0,90	0,85-0,89
CFI	≥0,95	0,94-0,90
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08

Bu çalışmada, ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Çalışmanın veri seti tesadüfi olarak iki parçaya ayrılarak çalışma seti (n=444) ve kontrol seti (n=449) oluşturulmuştur. Buna göre, *çalışma seti* üzerinden çalışmanın ölçeklerinin geçerliğine yönelik keşfedici

faktör analizi uygulanmıştır. *Kontrol seti* ile doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak karşılaştırma yapılmıştır.

4.3.1. Kişilik Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmada kişilik 30 değişken ile ifade edilmiştir. Çalışma seti (n=444) veri seti olarak kullanılmış ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0,60 değerinden az olan ifadeler (s86, s72, s91, s92, s93, s84, s85, s75 ve s83) sırayla çıkartılmış ve keşfedici faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's küresellik testi yapılmış, kişilik değişkenini (Big Five Inventory) ölçen ölçeğin KMO değeri (0,802) ve Barlett's küresellik (0,000) test değerleri bulunmuştur. Bu değerler, faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

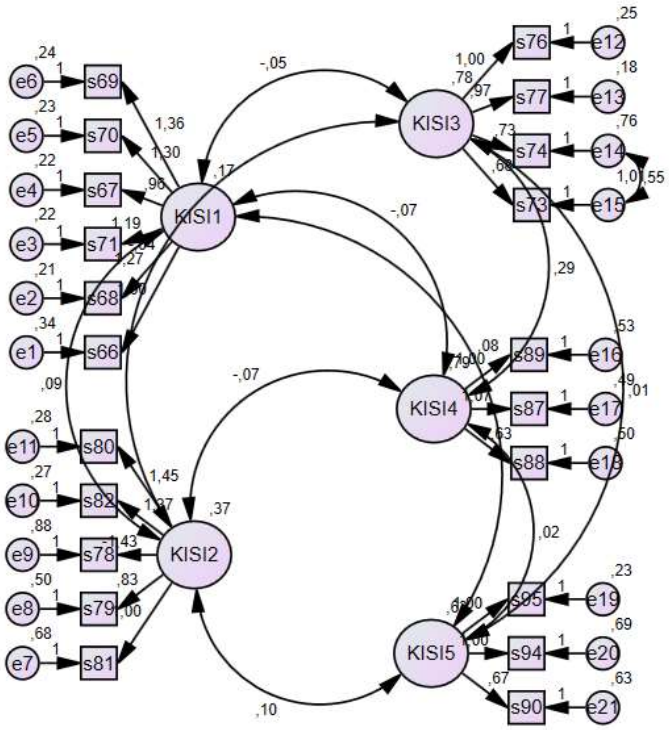
Faktör analizi sonucunda beş faktör elde edilmiş olup, değişkenlerin yazındaki sıralamaları da göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde birinci faktör uyumluluk, ikinci faktör sorumluluk, üçüncü faktör içe dönüklük, dördüncü faktör duygusal denge ve beşinci faktör deneyime açıklık olarak adlandırılmıştır. Birinci faktör *uyumluluk* toplam varyansın %17,225'ini, ikinci faktör *sorumluluk* toplam varyansın %14,184'ünü, üçüncü faktör *içe dönüklük* toplam varyansın %13,812'sini, dördüncü faktör *duygusal denge* toplam varyansın %10,228'ini ve beşinci faktör *deneyime açıklık* ise toplam varyansın %10,087'sini açıklamaktadır. Kişilik değişkeninin toplam varyansın yaklaşık %66'sını açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda görülmüştür. İfadelerin faktör yükleri Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17: Kişilik Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Kişilik Ölçeği Faktör Analizi				
Faktör Adı	**Kodu**	**İfadeler**	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**
Uyumluluk	s69	Birlikte Çalışmayı Seven	0,815	%17,225
	s70	Uyumlu	0,787	
	s67	Yardımsever	0,777	
	s71	Anlayışlı	0,749	
	s68	Nazik	0,725	
	s66	Cana Yakın	0,669	
Sorumluluk	s80	Tertipli	0,867	%14,184
	s82	Düzenli	0,847	
	s78	Dağınık*	0,729	
	s79	Dikkatli	0,649	
	s81	Dakik	0,620	
İçe Dönüklük	s76	Utangaç	0,823	%13,812
	s77	Çekingen	0,817	
	s74	İçe dönük	0,810	
	s73	Sessiz	0,792	
Duygusal Denge	s89	Endişeli	0,901	%10,228
	s87	Kaygılı	0,882	
	s88	Ürkek	0,646	
Deneyime Açıklık	s95	Yaratıcı	0,890	%10,087
	s94	Sanatçı Ruhlu	0,830	
	s90	Hayalgücü Geniş	0,726	
Toplam				%65,537

***** Ters kodlanmıştır.

Kişilik ölçeği için kontrol seti (n=449) veri seti olarak kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kişilik ölçeğinin boyutları olan uyumluluk KISI1, sorumluluk KISI2, içe dönüklük KISI3, duygusal denge KISI14 ve deneyime açıklık KISI5 şeklinde kısaltılmış olarak Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5: Kişilik Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Beş grup altında incelenen organik ürün değişkeninin etkisini ölçmek amacıyla yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadıklarından dolayı AMOS programının önerdiği modifikasyonlar doğrultusunda s73 ile s74 ifadelerinin hata terimleri e15 ve e14 arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Tablo 18'de ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 18: Kişilik Ölçeğini Ölçmeye Yönelik Yapılan Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kişilik	χ2	df	CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA
1. Adım	713,503	179	3,986	,870	,863	,082
2. Adım (s73 ve s74 kovaryans)	508,035	178	2,854	,902	,915	,065
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,85-0,89	0,94-0,90	0,06-0,08

Tablo 18'de yer alan uyum değerleri incelendiğinde χ2/df (2,854) ve GFI (,902) iyi uyum değerine, CFI (,915) ve RMSEA (,065) kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu görülmüştür.

4.3.2. Sağlık Bilinci Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

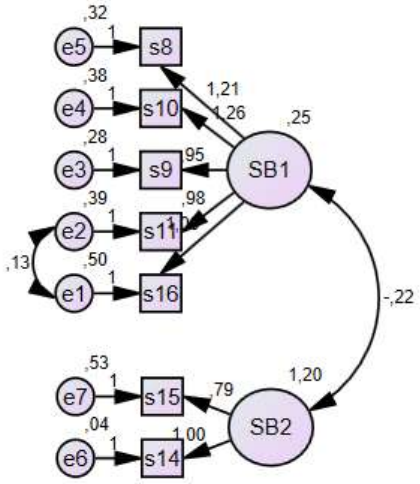
Çalışmada kişilik 9 değişken ile ifade edilmiştir. Çalışma seti (n=444) veri seti olarak kullanılmış ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0,6'dan az olan ifadeler (s12 ve s13) çıkartılmıştır. KMO değeri (0,751) ve Barlett's küresellik (0,000) test değerleri bulunmuştur. Bu değerler, faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiş olup, faktörler pozitif sağlık bilinci ve negatif sağlık bilinci olarak adlandırılmıştır. Birinci faktör *pozitif sağlık bilinci* toplam varyansın %37,906'sını, ikinci faktör *negatif sağlık bilinci* toplam varyansın %24,674'ünü açıklamaktadır. Sağlık bilinci için toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır. İfadelerin faktör yükleri Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19: Sağlık Bilinci Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Sağlık Bilinci Ölçeği Faktör Analizi				
Faktör Adı	**Kodu**	**İfadeler**	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**
Pozitif Sağlık Bilinci	s8	Sağlığım için çok fedakarlık yapmaktan kaçınmam.	0,746	%37,906
	s10	Mümkün olduğunca sağlıklı beslenmek için her türlü zahmete katlanırım.	0,743	
	s9	Sağlık konusunda bilinçli olduğumu düşünürüm.	0,726	
	s11	Sağlığım hayatımın en önemli parçalarından biridir.	0,722	
	s16	Sağlığım her şeyden önce gelir.	0,676	
Negatif Sağlık Bilinci	s15	Sağlıklı olmasa da sevdiğim yemekleri yerim.	0,910	%24,674
	s14	Sağlıklı olmasa da canımın istediğini yaparım.	0,908	
Toplam				%62,580

Sağlık bilinci ölçeği için kontrol seti (n=449) veri seti olarak kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sağlık bilinci ölçeğinin boyutları olan pozitif sağlık bilinci SB1 ve negatif sağlık bilinci SB2 şeklinde kısaltılmış olarak Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6: Sağlık Bilinci Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

İki grup altında incelenen sağlık bilinci değişkeninin etkisini ölçmek amacıyla yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından dolayı AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. s11 ve s16 isimli ifadelerin hata terimleri e2 ve e11 arasında kovaryans bağlantısı yapılmış olup işlem sonucunda değerler istenen seviyeye ulaşmıştır. Tablo 20'de ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 20: Sağlık Bilinci Ölçeğini Ölçmeye Yönelik Yapılan Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sağlık Bilinci	**χ2**	**df**	**CMIN/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
1. Adım	74,235	13	5,719	,953	,945	,103
2. Adım (s11 ve s16 kovaryans)	45,175	12	3,765	,971	,970	,079
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,85-0,89	0,94-0,90	0,06-0,08

Tablo 20'de yer alan uyum değerleri incelendiğinde χ2/df (3,765) ve RMSEA (,079) kabul edilebilir uyum değerine, GFI (,971) ve CFI (,970) iyi uyum değerine sahip olduğu görülmüştür.

4.3.3. Ürün Bilgisi Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

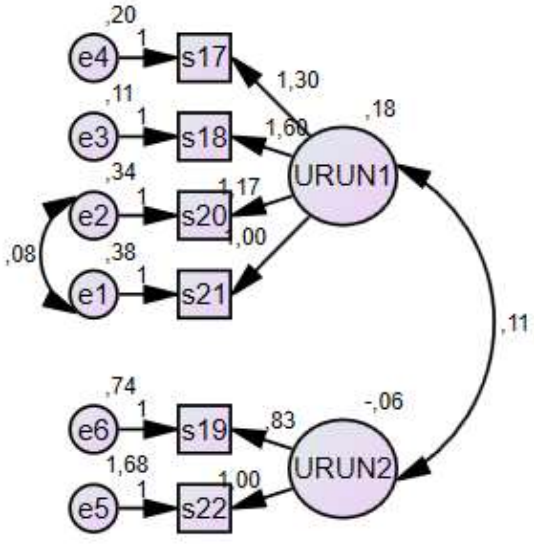
Çalışmada kişilik 6 değişken ile ifade edilmiştir. Çalışma seti (n=444) veri seti olarak kullanılmış ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0,6'dan az olan ifade bulunmamıştır. Dolayısıyla herhangi bir ifade analizden çıkartılmamıştır. KMO değeri (0,794) ve Barlett's küresellik (0,000) test değerleri bulunmuştur. Bu değerler, faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiş olup, faktörler pozitif ürün boyutu ve negatif ürün boyutu olarak adlandırılmıştır Birinci faktör *pozitif ürün boyutu* toplam varyansın %45,383'ünü, ikinci faktör *negatif ürün boyutu* toplam varyansın %19,681'ini açıklamaktadır. Organik ürün boyutu için toplam varyansın yaklaşık %65'ini açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır. İfadelerin faktör yükleri Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21: Organik Ürün Boyutu Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Organik Ürün Boyutu Ölçeği Faktör Analizi				
Faktör Adı	**Kodu**	**İfadeler**	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**
Pozitif Ürün Boyutu	s17	Organik ürünler sağlıklıdır.	0,838	%45,383
	s18	Organik ürünler kalitelidir.	0,822	
	s20	Organik ürünler lezzetlidir.	0,787	
	s21	Organik ürünler doğal görünümlüdür.	0,771	
Negatif Ürün Boyutu	s19	Organik ürünler pahalıdır.	0,821	%19,681
	s22	Organik ürünler daha dayanıklıdır.	0,703	
Toplam				%65,064

Ürün bilgisi ölçeği için kontrol seti (n=449) veri seti olarak kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ürün bilgisi ölçeğinin boyutları olan pozitif ürün bilgisi URUN1 ve negatif ürün bilgisi URUN2 şeklinde kısaltılmış olarak Şekil 7'de gösterilmektedir



Şekil 7: Organik Ürün Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

İki grup altında incelenen organik ürün değişkeninin etkisini ölçmek amacıyla yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadıklarından dolayı AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. s20 ve s21 isimli ifadelerin hata terimleri e2 ve e1 arasında kovaryans bağlantısı yapılmış olup işlem sonucunda değerler istenen seviyeye ulaşmıştır. Tablo 22'de ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 22: Organik Ürün Ölçeğini Ölçmeye Yönelik Yapılan Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Organik Ürün	**χ2**	**df**	**CMIN/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
1. Adım	38,679	8	4,835	,969	,957	,093
2. Adım (s20 ve s21 kovaryans)	20,021	7	2,860	,985	,982	,065
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,85-0,89	0,94-0,90	0,06-0,08

Tablo 22'de yer alan uyum değerleri incelendiğinde χ2/df (2,860), GFI (,985) ve CFI (,982) iyi uyum değerine, RMSEA (,065) kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu görülmüştür.

4.3.4. Etik Anlayış Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

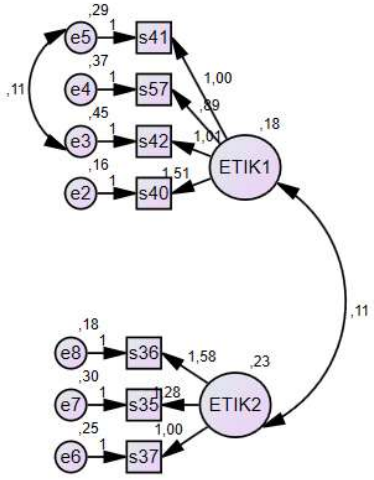
Çalışmada etik anlayışı 11 değişken ile ifade edilmiştir. Çalışma seti (n=444) veri seti olarak kullanılmış ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0,5'den az olan ifadeler sırasıyla (s39, s46 ve s38) çıkartılmış ve keşfedici faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. KMO değeri (0,833) ve Barlett's küresellik (0,000) test değerleri bulunmuştur. Bu değerler, faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerden birincisi faktör etik anlayış ve ikincisi faktör çalışma erdemi olarak adlandırılmıştır. Birinci faktör *etik anlayış* toplam varyansın %34,262'isini, ikinci faktör *çalışma erdemi* toplam varyansın %28,476'sını açıklamaktadır. Etik anlayışı değişkeni için toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır. İfadelerin faktör yükleri Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23: Etik Anlayışı Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Etik Anlayışı Ölçeği Faktör Analizi				
Faktör Adı	**Kodu**	**İfadeler**	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**
Etik Anlayışı	s41	Adalet ve cömertlik toplumun refahı için gerekli koşullardır.	0,808	%34,262
	s57	Bir şeyler için uğraşmanın değeri sonucundan değil, beraberindeki niyetten kaynaklanır.	0,745	
	s42	Kişinin yeteneğinin tamamını kullanarak çalışması gerekir.	0,697	
	s40	Çalışmak, hem kişinin kendisine hem de başkalarına fayda sağlar.	0,690	
	s44	Çalışmak kişiye bağımsız olma şansı verir.	0,654	
Çalışma Erdemi	s36	Hayat çalışarak anlam kazanır.	0,874	%28,476
	s35	Çalışmaya adanmak erdemdir.	0,854	
	s37	Çalışarak bir şeyler yaratmak mutluluk ve başarı kaynağıdır.	0,727	
Toplam				%62,738

Etik anlayış ölçeği için kontrol seti (n=449) veri seti olarak kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Etik anlayış ölçeğinin boyutları olan etik anlayışı F1 ve çalışma erdemi F2 şeklinde kısaltılmış olarak Şekil 8'de gösterilmektedir.



Şekil 8: Etik Anlayışı Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

İki grup altında incelenen organik ürün değişkeninin etkisini ölçmek amacıyla yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadıklarından dolayı AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. İlk olarak s44 ifadesi çıkartılmıştır. Daha sonra s41 ve s42 isimli ifadelerin hata terimleri e5 ve e3 arasında kovaryans bağlantısı yapılmış olup işlem sonucunda değerler istenen seviyeye ulaşmıştır. Tablo 24'te ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 24: Etik Anlayışı Ölçeğini Ölçmeye Yönelik Yapılan Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Etik Anlayışı	χ2	df	CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA
1. Adım	80,206	19	4,221	,957	,945	,085
2. Adım (s44 çıkartıldı)	57,278	13	4,406	,966	,956	,088
3. Adım (s41 ve s42 kovaryans)	34,859	12	2,905	,978	,977	,066
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,85-0,89	0,94-0,90	0,06-0,08

Tablo 24'te yer alan uyum değerleri incelendiğinde χ2/df (2,905), GFI (,978) ve CFI (,977) iyi uyum değerine, RMSEA (,066) kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu görülmüştür.

4.3.5. Değerler Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmada muhafazakarlık 20 değişken ile ifade edilmiştir. Çalışma seti (n=444) veri seti olarak kullanılmış ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0,6'dan az olan ifadeler (s49, s64, s53 ve s56) sırayla çıkartılmış ve keşfedici faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. KMO değeri (0,882) ve Barlett's küresellik (0,000) test değerleri bulunmuştur. Bu değerler, faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

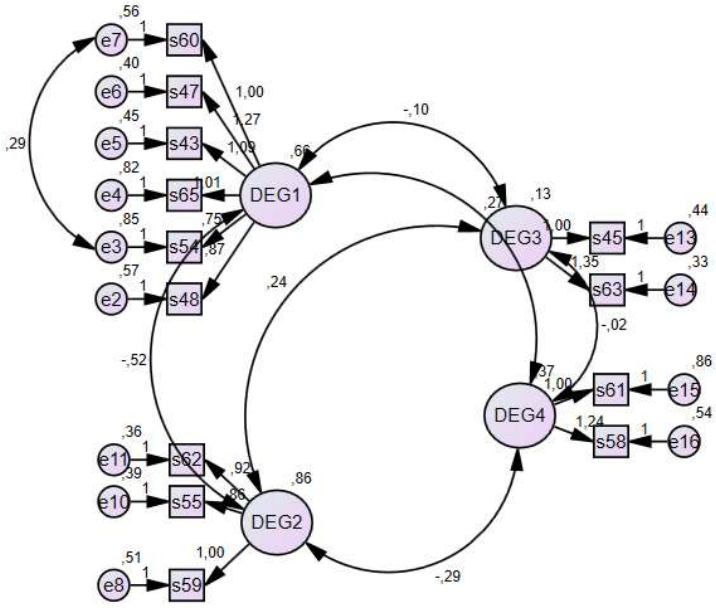
Faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiş olup, muhafazakarlık, hoşgörü, açıkgörüşlülük ve milliyetçi-otoriter olarak adlandırılmıştır Birinci faktör *muhafazakarlık* toplam varyansın %26,062'sini, ikinci faktör *hoşgörü* toplam varyansın %17,276'sını, üçüncü faktör *açıkgörüşlülük* toplam varyansın %11,705'ini ve dördüncü faktör *milliyetçi-otoriter* toplam varyansın %9,998'ini açıklamaktadır. Değerler değişkeni için toplam varyansın %65'ini açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır. İfadelerin faktör yükleri Tablo 25'te yer almaktadır

Tablo 25: Değerler Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Değerler Ölçeği Faktör Analizi				
Faktör Adı	**Kodu**	**İfadeler**	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**
Muhafazakarlık	s60	Kadere inanırım.	0,812	%26,062
	s47	Din benim için önemlidir.	0,797	
	s43	Kendimi dindar olarak görürüm.	0,779	
	s65	Tanrı hayatımda önemlidir.	0,731	
	s54	Kaderciyim.	0,710	
	s48	Kendimi sağ görüşe yakın olarak tanımlayabilirim.	0,642	
	s51	Kendimi sol görüşe yakın olarak tanımlayabilirim.*	0,622	
Hoşgörü	s62	Eşcinsel komşum olabilir.	0,791	%17,276
	s55	Bir birey eşcincel de olabilir.	0,754	
	s52	Göçmen veya yabancı (ecnebi) komşu isterim.	0,709	
	s59	Evli olmayan bir kadın da isterse çocuk yapabilir.	0,680	
Açıkgörüşlülük	s50	Ülkede işsizlik varsa, işverenler işe almada erkekleri tercih etmelidir.*	0,793	%11,705
	s45	Başka bir dinden komşum olabilir.	0,692	
	s63	İnsanlar gerekirse boşanabilir.	0,606	
Milliyetçi-otoriter	s61	İşverenler işe almada Türkleri yabancılara tercih etmelidir.	0,789	%9,998
	s58	Söz dinleme/itaat, çocuğun sahip olması arzulanan özelliklerinden biridir.	0,726	
Toplam				%65,045

* Ters kodlanmıştır.

Değerler ölçeği için kontrol seti (n=449) veri seti olarak kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değerler ölçeğinin boyutları olan muhafazakarlık DEG1, hoşgörü DEG2, açıkgörüşlülük DEG3 ve milliyetçi-otoriter DEG4 şeklinde kısaltılmış olarak Şekil 9'da gösterilmektedir.



Şekil 9: Değerler Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Dört grup altında incelenen değerler değişkeninin etkisini ölçmek amacıyla yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadıklarından dolayı AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. İlk olarak s52 ve s51 ifadeleri sırayla çıkartılmıştır. Daha sonra s54 ile s60 isimli ifadelerin hata terimleri e3 ve e7 arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Son olarak ise s50 isimli ifade çıkartılmış olup işlem sonucunda değerler istenen seviyeye ulaşmıştır. Tablo 26'da ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 26: Değerler Ölçeğini Ölçmeye Yönelik Yapılan Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değerler	χ2	df	CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA
1. Adım	528,708	98	5,395	,871	,847	,100
2. Adım (s52 çıkartıldı)	456,090	84	5,430	,880	,862	,100
3. Adım (s51 çıkartıldı)	384,754	71	5,419	,891	,877	,100
4. Adım (s54 ve s60 kovaryans)	315,797	70	4,511	,907	,904	,089
5. Adım (s50 çıkartıldı)	197,297	58	3,402	,934	,942	,074
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,85-0,89	0,94-0,90	0,06-0,08

Tablo 26'da ye alan uyum değerleri incelendiğinde χ2/df (3,402) ve RMSEA (,074) kabul edilebilir uyum değerine, GFI (,934) ve CFI (,942) iyi uyum değerine sahip olduğu görülmüştür.

4.3.6. Tutum Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

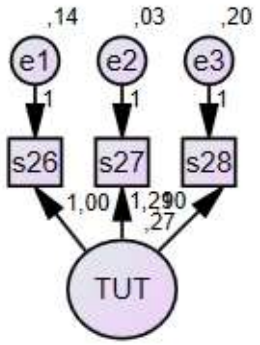
Tutum ölçeği için de öncelikle çalışma seti (n=444) veri seti olarak kullanılmış ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's küresellik testi yapılmış, tutum değişkenini ölçen ölçeğin KMO değeri (0,703) ve Barlett's küresellik (0,000) test değerleri bulunmuştur. Bu değerler, faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör oluşmuştur. Tutum değişkeni için toplam varyansın %77'sini açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır. İfadelerin faktör yükleri Tablo 27'de yer almaktadır.

Tablo 27: Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi				
Faktör Adı	**Kodu**	**İfadeler**	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**
Tutum	s27	Organik ürün satın alma fikri akıllıcadır.	0,911	%77,174
	s26	Organik ürün satın almak iyi bir fikirdir.	0,891	
	s28	Organik ürün satın alma düşüncesinden hoşlanırım.	0,831	
Toplam				%77,174

Tutum ölçeği için kontrol seti (n=449) veri seti olarak kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Şekil 10*: Satın Almaya Yönelik Tutum Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli*

Sıfır serbestlik derecesi sıfır olan modeller veriye mükemmel uyum sağlamaktadır (Kline, 2016: 128). Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre model doymuş bir modeldir (saturated) (Hair vd., 2014: 608). Bu sebepten uyum iyiliği testleri mevcut değildir.

4.3.7. Satın Alma Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

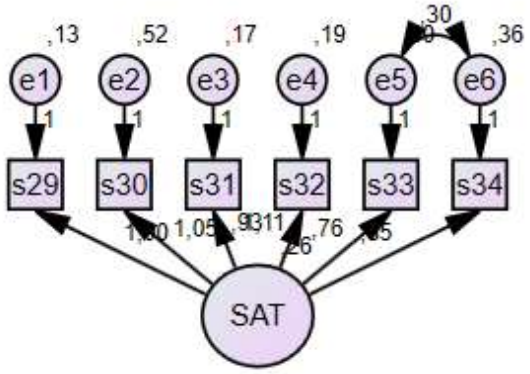
Satın alma ölçeği için de öncelikle çalışma seti (n=444) veri seti olarak kullanılmış ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's küresellik testi yapılmıştır. Faktör yükleri 0,6'dan az olan ifade (s30) çıkartılmış ve keşfedici faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. Tekrar yapılan analiz sonucunda satın alma değişkenini ölçen ölçeğin KMO değeri (0,762) ve Barlett's küresellik (0,000) test değerleri bulunmuştur. Bu değerler, faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör oluşmuştur. Satın alma değişkeni için toplam varyansın yaklaşık %67'sini açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır. İfadelerin faktör yükleri Tablo 29'da yer almaktadır.

Tablo 28: Satın Alma Ölçeğine İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi				
Faktör Adı	**Kodu**	**İfadeler**	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**
Satın Alma	s34	Organik ürünleri çevre dostu olduğu için satın alırım.	0,803	%67,952
	s31	Organik ürünleri uzun vadede yararlı olduğu için satın alırım.	0,783	
	s32	Organik ürünlerde kimyasal bulunmadığı için satın alırım.	0,782	
	s29	Organik ürünleri sağlıklı olduğu için satın alırım.	0,755	
	s33	Organik ürünleri üreticiye destek olmak için satın alırım.	0,678	
Toplam				%67,952

Satın alma ölçeği için kontrol seti (n=449) veri seti olarak kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Şekil 11: Satın Alma Değişkeninin Etkisini Ölçmek için Uygulanan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Satın alma davranışı değişkeninin etkisini ölçmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadıklarından dolayı AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. s33 ile s34 isimli ifadelerin hata terimleri e5 ve e6 arasında kovaryans bağlantısı yapılmış olup, işlem sonucunda değerler istenen seviyeye ulaşmıştır. Tablo 30'da ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 29: Satın Alma Davranışını Ölçmek için Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Satın Alma Davranışı	**χ2**	**df**	**CMIN/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
1. Adım (s33 ve s34 kovaryans)	32,868	8	4,109	,977	,979	,084
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,85-0,89	0,94-0,90	0,06-0,08

Tablo 30'da ye alan uyum değerleri incelendiğinde χ2/df (4,109) ve RMSEA (,084) kabul edilebilir uyum değerine, GFI (,977) ve CFI (,979) iyi uyum değerine sahip olduğu görülmüştür.

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli İle Veri Analizi

Yapısal Eşitlik Modellemesi, belirli bir teoriye dayalı olarak sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim, ekonomi, pazarlama ve sağlık gibi çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Karagöz, 2017: 452). Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşmakta (Gürbüz ve Şahin, 2018: 339), gözlenebilen ve gizil değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına yarayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi, bir veya birden fazla bağımsz değişken ile bir veye birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkileri test etmeyi hedeflemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 339).

Yapısal eşitlik modeli, analiz edilecek modeldeki hem bağımlı hem de bağımsız gözlenen değişkenlere ait ölçüm hatalarını analize dahil etmektedir. Regresyon analizlerinde olası ölçüm hataları göz önünde bulundurulmamaktadır. Buna ek olarak, yapısal eşitlik modellemesinde çok değişkenli karmaşık modellerin geliştirilmesi ve test edilmesine yardımcı olmaktadır (Bayram, 2016). Bu çalışmada yer alan değişkenler soyut olguları temsil etmektedir. Soyut olguları ölçerken ölçüm hatalarından arınmak ve değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmaya karar verilmiştir. Bu çalışmada kişilik, sağlık bilinci, ürün boyutu, etik anlayış ve değerler değişkenlerinin organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışına etkisi incelenmekte olup, hipotez testleri için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analiz yapılırken AMOS 22 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde modelde yer alan değişkenler detaylıca anlatılmış ve kullanılan ölçeklerin tümüne güvenilirlik analizlerinin yanı sıra keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Analiz edilen modelde, beş faktörlü kişilik ölçeği (KİSİ), iki faktörlü sağlık bilinci ölçeği (SB), dört faktörlü değerler ölçeği (DEĞ), iki faktörlü ürün boyutu ölçeği (ÜRÜN), iki faktörlü etik anlayış ölçeği (ETİK) ve tek faktör yapılarına sahip tutum (TUT) ve satın alma (SAT) ölçekleri kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik model testleri, test edilen modelin, o model için toplanan veriler ile ne kadar uygun olduğuna dair uyum indeksleri sunmaktadır. Modelin veri ile uyumu analiz sonucu çıkan değerlerin çeşitli uyum indeksleri değerlendirilerek yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 31). Yazında birçok uyum istatistiği bulunmakta ve hangi uyum istatistiklerinin raporlanacağına dair herhangi bir ortak karar bulunmamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 38).Yapısal eşitlik modelinin testinde kullanılan Chi-square, goodness-of-fit index (GFI), comparative fit index (GFI) ve root mean square error of approximation (RMSEA) uyum değerleri Tablo 31'de yer almaktadır. Tablo oluşturulurken Meydan ve Şeşen (2011), Hair vd. (2014), İlhan ve Çetin (2014) ve Kline (2016)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır.

Tablo 30: Uyum İndeksleri ve Yorumları

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	≤3	≤4-5
GFI	≥0,90	0,85-0,89
CFI	≥0,95	0,94-0,90
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08

Yapısal eşitlik modeli için gerçekleştirilen analiz sonucunda yukarıda bahsedilen uyum indekslerine uyum sağlanamaması durumunda modelde iyileştirmeler/modifikasyonlar yapılmaktadır. Modifikasyon, gözlenen ve gizil değişkenler arasında yeni bağlantıların oluşturulması, değişkenlerin modele dahil

edilmemesi ve değişkenler arasında hata kovaryanslarının eklenmesi gibi işlemleri içermektedir (Karagöz, 2017: 467).

Bu araştırma kapsamında yapısal eşitlik modellemesinde incelenecek olan yedi farklı yapıdan kişilik, sağlık bilinci, ürün boyutu, etik anlayış ve değerler bağımsız değişkenler, organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma değişkenleri bağımlı değişkenler olarak yer almıştır. Buna göre yapısal eşitlik modellemesi ile test edilecek hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H_{1a}: Kişiliğin uyumluluk boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Kişiliğin sorumluluk boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Kişiliğin içedönüklük boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Kişiliğin duygusal denge boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1e}: Kişiliğin deneyime açıklık boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Kişiliğin uyumluluk boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Kişiliğin sorumluluk boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Kişiliğin içedönüklük boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2d}: Kişiliğin duygusal denge boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2e}: Kişiliğin deneyime açıklık boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3a}: Sağlık bilincinin pozitif boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3b}: Sağlık bilincinin negatif boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4a}: Sağlık bilincinin pozitif boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4b}: Sağlık bilincinin negatif boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{5a}: Tüketicilerin organik gıdaya dair pozitif bilgisi organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{5b}: Tüketicilerin organik gıdaya dair negatif bilgisi organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{6a}: Tüketicilerin organik gıdaya dair pozitif bilgisi organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{6b}: Tüketicilerin organik gıdaya dair negatif bilgisi organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{7a}: Tüketicilerin etik anlayışı organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{7b}: Tüketicilerin çalışma erdemi organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{8a}: Tüketicilerin etik anlayışı organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{8b}: Tüketicilerin çalışma erdemi organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{9a}: Değerlerin muhafazakarlık boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{9b}: Değerlerin hoşgörü boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{9c}: Değerlerin açıkgörüşlülük boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{9d}: Değerlerin milliyetçi-otoriter boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{10a}: Değerlerin muhafazakarlık boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

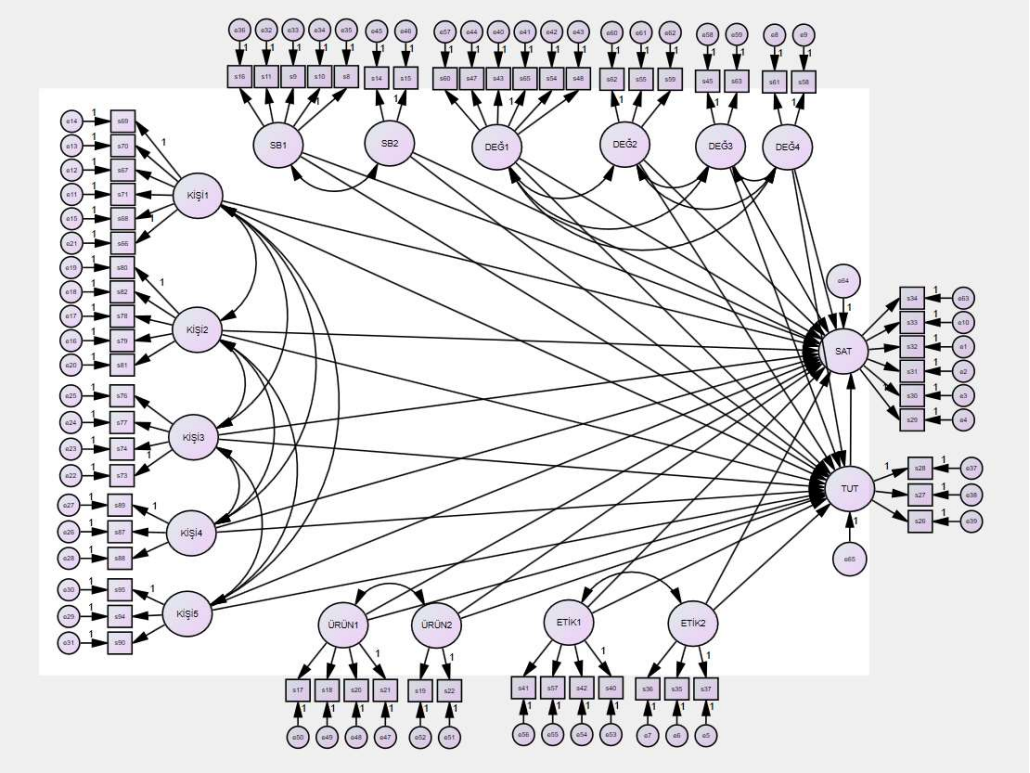
H_{10b}: Değerlerin hoşgörü boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{10c}: Değerlerin açıkgörüşlülük boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{10d}: Değerlerin milliyetçi-otoriter boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{11}: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmanın ölçüm modeli için uyumlu bulunan değişkenlerden oluşan yapısal eşitlik araştırma modeli Şekil 12'de yer almaktadır.



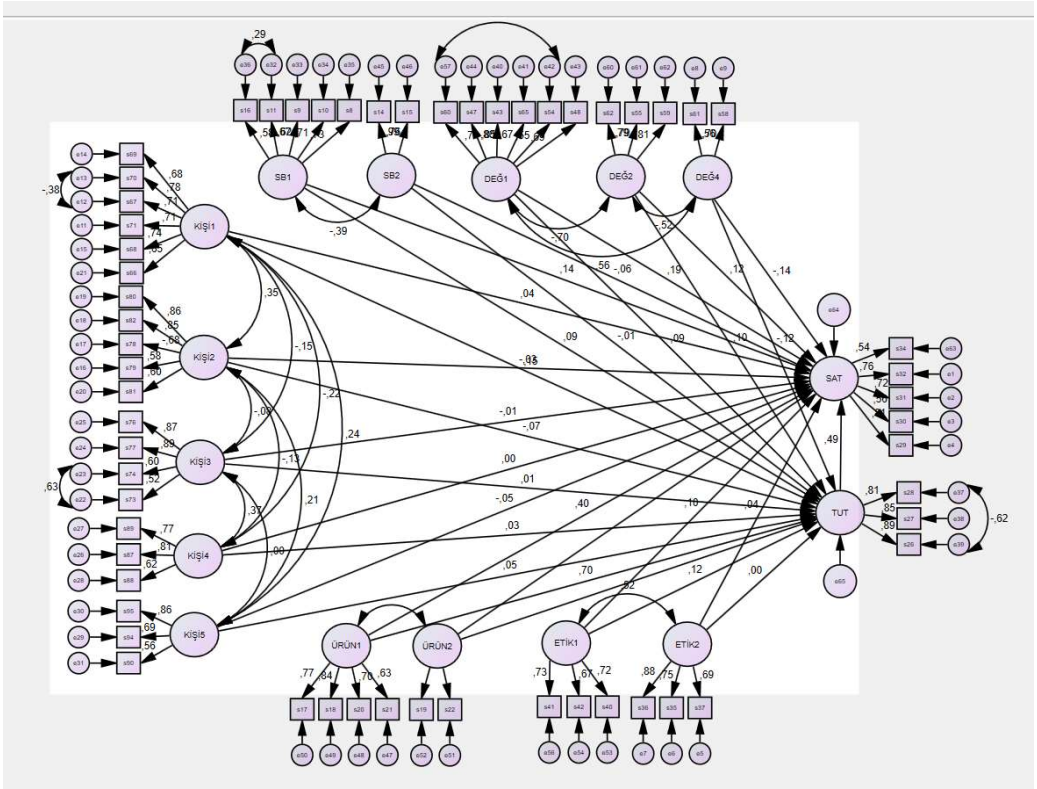
Şekil 12: Yapısal Eşitlik Araştırma Modeli

Doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin oluşturduğu Şekil 12'deki araştırma modeli analiz edilmiş ve faktör yüklerinin düşük olması ve modelin uyum değerlerini olumsuz etkilemesi sebebiyle s45, s63, s33 ve s57 ifadeleri modelden çıkartılmıştır. Bahsedilen ifadeler çıkartıldıktan sonra e22 ve e23, e57 ve e42, e12 ve e13, e36 ve 32 ve son olarak e39 ve e37 hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 31'de gösterilmektedir. Revize edilmiş modelin son hali Şekil 13'te yer almaktadır.

Tablo 31: Yapısal Eşitlik Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Değerler	χ2	df	CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA
	3060,573	1604	1,908	,801	,878	,045

Analiz sonucu ortaya çıkan ve Tablo 30'da yer alan değerlerin uyum indekslerine uygun olduğu görülmektedir. Modelin uyum indekslerinden bazılarının Tablo 30'daki uyum indekslerine göre çok az derecede düşük olmasının sebebi örneklem sayısının oldukça yüksek (>400) olması ve modelin karmaşık olmasıdır (Hair vd., 2010). Revize edilmiş yapısal eşitlik araştırma modelinin veri ile uyumlu olduğu test sonucunda görülmektedir.



Şekil 13: Yapısal Eşitlik Araştırma Modeli (Revize Model)

Revize modelde yer alan tüm değişkenler ve aralarındaki ilişkilere ait değerler Tablo 32'de yer almaktadır. Bu değişkenlerin anlamlı olması beklenmektedir. Tabloda standardize edilmemiş ve standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hata ve kritik değer yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 32: Değişkenler Arası İlişkilere Ait Regresyon Katsayıları

Değişkenler	Std. Değer	Tahmini Değer	Standart Hata	Kritik Değer	P
s32 <-- SAT	,762	1,083	,064	16,921	***
s31 <-- SAT	,723	,910	,057	15,904	***
s30 <-- SAT	,561	1,023	,087	11,803	***
s29 <-- SAT	,812	1,000			
s37 <-- ETİK2	,693	1,000			
s35 <-- ETİK2	,748	1,286	,095	13,589	***
s36 <-- ETİK2	,875	1,591	,113	14,051	***
s61 <-- DEG4	,555	,831	,122	6,799	***
s58 <-- DEG4	,702	1,000			
s71 <-- KİŞİ1	,712	,994	,064	15,475	***
s67 <-- KİŞİ1	,708	,889	,061	14,609	***
s70 <-- KİŞİ1	,776	1,142	,070	16,349	***
s69 <-- KİŞİ1	,685	1,000			
s68 <-- KİŞİ1	,739	1,057	,065	16,159	***
s79 <-- KİŞİ2	,583	,570	,045	12,667	***
s78 <-- KİŞİ2	-,681	-,982	,064	-15,347	***
s82 <-- KİŞİ2	,848	,944	,047	19,975	***
s80 <-- KİŞİ2	,858	1,000			
s81 <-- KİŞİ2	,595	,688	,053	12,989	***
s66 <-- KİŞİ1	,648	1,000			
s73 <-- KİŞİ3	,515	1,000			
s74 <-- KİŞİ3	,596	1,075	,072	14,887	***
s77 <-- KİŞİ3	,894	1,415	,130	10,894	***
s76 <-- KİŞİ3	,869	1,465	,134	10,930	***
s87 <-- KİŞİ4	,806	1,068	,083	12,840	***
s89 <-- KİŞİ4	,775	1,000			
s88 <-- KİŞİ4	,624	,633	,055	11,569	***
s94 <-- KİŞİ5	,691	1,000	,096	10,443	***
s95 <-- KİŞİ5	,857	1,000			
s90 <-- KİŞİ5	,561	,676	,071	9,508	***
s11 <-- SB1	,623	,813	,073	11,191	***
s9 <-- SB1	,667	,777	,065	11,989	***
s10 <-- SB1	,709	1,031	,082	12,570	***
s8 <-- SB1	,734	1,000			
s16 <-- SB1	,583	,831	,079	10,510	***
s28 <-- TUT	,809	1,000			
s27 <-- TUT	,850	1,053	,058	18,110	***

Tablo 32 devam

Değişkenler	Std. Değer	Tahmini Değer	Standart Hata	Kritik Değer	P
s26 <-- TUT	,887	1,077	,065	16,690	***
s43 <-- DEG1	,797	1,081	,074	14,536	***
s65 <-- DEG1	,671	1,000			
s54 <-- DEG1	,552	,742	,071	10,468	***
s48 <-- DEG1	,686	,867	,068	12,809	***
s47 <-- DEG1	,852	1,255	,082	15,276	***
s14 <-- SB2	,994	1,294	,148	8,762	***
s15 <-- SB2	,757	1,000			
s21 <-- ÜRÜN1	,630	1,000			
s20 <-- ÜRÜN1	,696	1,132	,095	11,969	***
s18 <-- ÜRÜN1	,840	1,347	,099	13,559	***
s17 <-- ÜRÜN1	,774	1,164	,090	12,913	***
s40 <-- ETİK1	,717	1,000			
s42 <-- ETİK1	,672	,985	,089	11,056	***
s41 <-- ETİK1	,728	,923	,081	11,411	***
s60 <-- DEG1	,735	,991	,073	13,589	***
s62 <-- DEG2	,793	1,000			
s55 <-- DEG2	,793	,969	,058	16,598	***
s59 <-- DEG2	,807	1,144	,068	16,839	***
s34 <-- SAT	,542	,818	,072	11,361	***

****p=0,05 seviyesinde anlamlıdır.*

Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu görüldükten sonra hipotezlerin sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 33'te standardize edilmiş regresyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo 33: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

H	Değişkenler	Std. Değeri	Std. Hata	Kritik Değer	P	Sonuç
H1a	TUT <-- KİŞİ1	,154	,048	3,308	***	Kabul edildi
H1b	TUT <-- KİŞİ2	-,067	,025	-1,509	,131	Kabul edilmedi
H1c	TUT <-- KİŞİ3	,011	,037	,240	,810	Kabul edilmedi
H1d	TUT <-- KİŞİ4	,028	,027	,594	,552	Kabul edilmedi
H1e	TUT <-- KİŞİ5	,050	,028	1,124	,261	Kabul edilmedi
H2a	SAT <-- KİŞİ1	,040	,042	,926	,355	Kabul edilmedi
H2b	SAT <-- KİŞİ2	-,032	,022	-,792	,428	Kabul edilmedi
H2c	SAT <-- KİŞİ3	-,014	,032	-,349	,727	Kabul edilmedi
H2d	SAT <-- KİŞİ4	,003	,023	,072	,942	Kabul edilmedi
H2e	SAT <-- KİŞİ5	-,055	,025	-1,355	,176	Kabul edilmedi
H3a	TUT <-- SB1	,091	,039	1,915	,055	Kabul edilmedi
H3b	TUT <-- SB2	-,009	,025	-,224	,823	Kabul edilmedi
H4a	SAT <-- SB1	,141	,035	3,211	,001	Kabul edildi
H4b	SAT <-- SB2	-,062	,022	-1,618	,106	Kabul edilmedi
H5a	TUT <-- ÜRÜN1	,703	,093	8,044	***	Kabul edildi
H6a	SAT <-- ÜRÜN1	,399	,080	5,100	***	Kabul edildi
H7a	TUT <-- ETİK1	,123	,051	2,220	,026	Kabul edildi
H7b	TUT <-- ETİK2	-,001	,054	-,015	,988	Kabul edilmedi
H8a	SAT <-- ETİK1	,096	,045	1,876	,061	Kabul edilmedi
H8b	SAT <-- ETİK2	-,037	,047	-,783	,434	Kabul edilmedi
H9a	TUT <-- DEG1	,090	,042	1,296	,195	Kabul edilmedi
H9b	TUT <-- DEG2	,096	,041	1,423	,155	Kabul edilmedi
H9d	TUT <-- DEG4	-,116	,048	-1,644	,100	Kabul edilmedi
H10a	SAT <-- DEG1	,194	,038	2,968	,003	Kabul edildi
H10b	SAT <-- DEG2	,115	,036	1,846	,065	Kabul edilmedi
H10d	SAT <-- DEG4	-,138	,043	-2,069	,039	Kabul edildi
H11	SAT <-- TUT	,487	,064	7,273	***	Kabul edildi

Hipotez sonuçları incelendiğinde, kişiliğin sorumluluk (H_{1b}), içedönüklük (H_{1c}), duygusal denge (H_{1d}) ve deneyime açıklık (H_{1e}) alt boyutlarının organik gıdaya yönelik tutum üzerinde herhangi bir anlamlı etki tespit edilememiştir. H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri reddedilmiştir. Kişiliğin uyumluluk alt boyutunun organik gıdaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu doğrulanmıştır. H_{1a} kabul edilmiştir.

Kişiliğin tüm alt boyutlarının (uyumluluk, sorumluluk, içedönüklük, duygusal denge ve deneyime açıklık) organik gıdaya yönelik satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri reddedilmiştir.

Sağlık bilincinin her iki alt boyutunun (pozitif sağlık bilinci ve negatif sağlık bilinci) organik gıdaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri reddedilmiştir.

Sağlık bilincinin alt boyutu pozitif sağlık bilincinin organik gıdaya yönelik satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. Sağlık bilincinin diğer alt boyutu negatif sağlık bilincinin ise organik gıdaya yönelik satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş ve H_{4b} hipotezi reddedilmiştir.

Pozitif ürün bilgisinin organik gıdaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir. Pozitif ürün bilgisinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve H_{6a} hipotezi kabul edilmiştir.

Etik anlayış boyutunun organik gıdaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H_{7a} hipotezi kabul edilmiştir. Çalışma erdemi boyutunun ise organik gıdaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş olup H_{7b} hipotezi reddedilmiştir.

Etik anlayışın tüm alt boyutlarının organik gıda satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş olup, H_{8a} ve H_{8b} hipotezleri reddilmiştir.

Değerlerin tüm alt boyutlarının (muhafazakarlık, milliyetçi-otoriter ve hoşgörü) organik gıdaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın H_{9a}, H_{9b} ve H_{9d} hipotezleri reddedilmiştir.

Değerlerin muhafazakarlık ve milliyetçi-otoriter alt boyutlarının organik gıda satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve H_{10a} ve H_{10d} hipotezleri kabul edilmiştir. Değerlerin bir başka alt boyutu olan hoşgörünün ise organik gıda satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla H_{10b} hipotezi reddedilmiştir.

Organik gıdaya yönelik tutumun organik gıda satın alma davranışının üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Araştırmanın Özet Sonuçları

Çalışmada tüketicilerin kişiliği, değerleri, etik anlayışları, ürün bilgisi ve sağlık bilinci düzeylerinin organik tüketime yönelik tutum ve organik gıda satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın sonuçları yer almaktadır.

Çalışmanın modelinde yer alan değişkenler kişilik, değerler, etik anlayış, ürün bilgisi, sağlık bilinci, tutum ve satın alma davranışıdır. Modelde bulunan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli'nden yararlanılmış, model AMOS 22 istatistik paket programı kullanılarak test edilmiştir.

Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili literatür araştırması yapılmış, anket formu uygulanmadan önce organik gıda tüketen tüketiciler ile bir ön anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Soruların anlaşılır olduğu tespit edilmiş, gerekli düzeltmeler yapılıp nihai ankete ön anket çalışma sonrasında karar verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, çalışmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan, organik pazardan alışveriş yapan ve 18 yaş üstü tüm tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma örneklemi, İstanbul'da Şişli, Kartal, Beylikdüzü, Bakırköy ve Kadıköy semtlerinde kurulan organik pazarı müşterileri olup 901 tüketici ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Eksik doldurulma sebebiyle sekiz anket çalışmaya dahil edilmemiş, toplam 893 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göz gezdirilecek olursa, %48,8'inin kadın ve %51,2'sinin erkek olduğu görülmüş olup, katılımcıların %11,6'sı 18-26 yaş aralığında, %29,3'ü 27-35 yaş aralığında, %29,7'si 36-44 yaş aralığında, %14,8'i 45-53 yaş aralığında, %9,1'i 54-62 yaş aralığında ve %5,5'i ise 63 yaş ve üstü grupta olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, organik pazarlardan alışveriş yapan bireylerin yaklaşık %60'ının 27 ile 44 yaş aralığında olduğu ortaya

çıkartılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların %69,3'ü evli, %30,7'si bekar olup, %61,6'si çocuk sahibi iken, %38,4'ü çocuk sahibi değildir. Lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların örneklemin %70'inden fazlasını oluşturduğu ve katılımcıların %63,6'sının hane halkı gelir durumunun 5000 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

İlk olarak çalışmada ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. 893 katılımcıdan elde edilen veriler iki parçaya ayrılmıştır. İlk veri seti ile SPSS 22 programı kullanılarak keşfedici faktör analizi, ikinci veri seti ile AMOS 22 programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinin çalışmada uygulanmadan önce uygun olup olmadığını tespit etmek için KMO örnekleme uygunluk testi ve Barlett's Test kullanılmıştır.

İlk olarak 30 değişken ile ifade edilen kişilik ölçeğinin KMO değeri yapılan faktör analizi sonucunda 0,802 olarak bulunmuştur. Bu değer oldukça yüksek bir değer olarak değerlendirilmiştir. KMO değeri yüksek ve Barlett's Testin anlamlı çıkması sebebiyle tüm değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısını bozan değişkenler çıkartılmış ve ölçek beş boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar, uyumluluk, sorumluluk, içedönüklük, duygusal denge ve deneyime açıklık olarak adlandırılmıştır. Kişiliğin toplam varyansın yaklaşık %66'sını açıkladığı sonucuna yapılan keşfedici faktör analizi ile ulaşılmıştır.

İkinci olarak 9 değişken ile ifade edilen sağlık bilinci ölçeğinin KMO değeri yapılan faktör analizi sonucunda 0,751 olarak bulunmuştur. Bu değer de yüksek bir değer olarak değerlendirilmiştir. KMO değeri yüksek ve Barlett's Testin anlamlı çıkması sebebiyle tüm değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısını bozan herhangi bir değişken görülmemiştir. Bu boyutlar, pozitif sağlık bilinci ve negatif sağlık bilinci olarak adlandırılmıştır. Sağlık bilinci için toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır.

Üçüncü olarak 6 değişken ile ifade edilen ürün bilgisi ölçeğinin KMO değeri yapılan faktör analizi sonucunda 0,794 olarak bulunmuştur. Bu değer de yüksek bir değer olarak değerlendirilmiştir. KMO değeri yüksek ve Barlett's Testin anlamlı çıkması sebebiyle tüm değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısını bozan

herhangi bir değişken bulunmamıştır. Bu boyutlar, pozitif ürün boyutu ve negatif ürün boyutu olarak adlandırılmıştır. Organik ürün boyutu için toplam varyansın yaklaşık %65'ini açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır.

Dördüncü olarak 11 değişken ile ifade edilen etik anlayış ölçeğinin KMO değeri yapılan faktör analizi sonucunda 0,833 olarak bulunmuştur. Bu değer oldukça yüksek bir değer olarak ifade edilmektedir. KMO değeri yüksek ve Barlett's Testin anlamlı çıkması sebebiyle tüm değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısını bozan değişkenler çıkartılmış ve ölçek iki boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar, etik anlayış ve çalışma erdemi olarak adlandırılmıştır. Etik anlayış için toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır.

Son olarak 20 değişken ile ifade edilen değerler ölçeğinin KMO değeri yapılan faktör analizi sonucunda 0,882 olarak bulunmuştur. Bu değer oldukça yüksek bir değer olarak ifade edilmektedir. KMO değeri yüksek ve Barlett's Testin anlamlı çıkması sebebiyle tüm değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısını bozan değişkenler çıkartılmış ve ölçek dört boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar, muhafazakarlık, hoşgörü, açıkgörüşlülük ve milliyetçi-otoriter olarak adlandırılmıştır. Değerler için toplam varyansın yaklaşık %66'sını açıkladığı yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır.

Keşfedici faktör analizlerinden sonra doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde CMIN/df, GFI, CFI ve RMSEA uyum indekslerine bakılmıştır. Kişilik için uyum değerleri incelendiğinde $\chi 2$/df (2,854) ve GFI (,902) iyi uyum değerine, CFI (,915) ve RMSEA (,065) kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu; sağlık bilinci için uyum değerleri incelendiğinde $\chi 2$/df (3,765) ve RMSEA (,079) kabul edilebilir uyum değerine, GFI (,971) ve CFI (,970) iyi uyum değerine sahip olduğu; ürün bilgisi için uyum değerleri incelendiğinde $\chi 2$/df (2,860), GFI (,985) ve CFI (,982) iyi uyum değerine, RMSEA (,065) kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu; etik anlayış için uyum değerleri incelendiğinde $\chi 2$/df (2,905), GFI (,978) ve CFI (,977) iyi uyum değerine, RMSEA (,066) kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu ve son ölçek değerler için uyum değerleri incelendiğinde

χ2/df (3,402) ve RMSEA (,074) kabul edilebilir uyum değerine, GFI (,934) ve CFI (,942) iyi uyum değerine sahip olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda değişkenlerin faktör yapıları test edilmiştir. Çalışmada kullanılan verinin oluşturulan faktör yapısına uygun olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal modelin testinde, öngörülen ilişkiler doğrultusunda ölçüm modelindeki ilişkiler test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle gizil değişkenler arasında teorik olarak kurulmuş olan nedensel ilişkilere dair anlamlılık düzeylerini gösteren 't' değerleri incelenmiş ve 0,01 anlamlılık düzeyinde tüm değerlerin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapısal model testinden elde edilen sonuçları yorumlamadan önce, araştırma hipotezlerimizin kabul ve red durumlarını ifade etmemiz gerekir.

Tablo 34: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

H	Hipotez	Kabul/Red Durumu
H_{1a}	Kişiliğin uyumluluk boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edildi
H_{1b}	Kişiliğin sorumluluk boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{1c}	Kişiliğin içedönüklük boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{1d}	Kişiliğin duygusal denge boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{1e}	Kişiliğin deneyime açıklık boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{2a}	Kişiliğin uyumluluk boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{2b}	Kişiliğin sorumluluk boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{2c}	Kişiliğin içedönüklük boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{2d}	Kişiliğin duygusal denge boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{2e}	Kişiliğin deneyime açıklık boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi

Tablo 34 devam

H	Hipotez	Kabul/Red Durumu
H_{3a}	Sağlık bilincinin pozitif boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{3b}	Sağlık bilincinin negatif boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{4a}	Sağlık bilincinin pozitif boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edildi
H_{4b}	Sağlık bilincinin negatif boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{5a}	Tüketicilerin organik gıdaya dair pozitif bilgisi organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edildi
H_{6a}	Tüketicilerin organik gıdaya dair pozitif bilgisi organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edildi
H_{7a}	Tüketicilerin etik anlayışı organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edildi
H_{7b}	Tüketicilerin çalışma erdemi organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{8a}	Tüketicilerin etik anlayışı organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{8b}	Tüketicilerin çalışma erdemi organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{9a}	Değerlerin muhafazakarlık boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{9b}	Değerlerin hoşgörü boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{9d}	Değerlerin milliyetçi-otoriter boyutu organik gıda satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{10a}	Değerlerin muhafazakarlık boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edildi
H_{10b}	Değerlerin hoşgörü boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H_{10d}	Değerlerin milliyetçi-otoriter boyutu organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edildi
H_{11}	Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları organik gıda satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edildi

Yapısal modelin testi sonucu elde edilen uyum iyiliği istatistikleri, $\chi 2/df$ (1,908) ve RMSEA (,045) iyi uyum değerine, GFI (,801) ve CFI (,878) kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğunu göstermektedir.

5.2. Araştırmanın Katkıları

Çalışmanın bulgularına bakıldığında, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarının organik gıda satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği söylemek mümkündür. Organik gıdalara yönelik tutumun incelendiği birçok çalışmada da tutumun satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Honkanen, 2006; Chen, 2007; Loo vd., 2013). Tüketicilerin tutumları olumlu yönde arttıkça, organik gıda satın alma davranışları da artmaktadır. Bu veriler ışığında, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarının olumlu yönde geliştirilmesi organik gıda satın alma davranışını tüketiciler arasında artıracaktır.

Elde edilen bulgulara göre, pozitif sağlık bilinci ile organik gıda satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sağlık bilincini "*kişinin sağlık kaygılarını günlük yaşamına (günlük faaliyetlerine) katma/entegre etme derecesi*" olarak tanımlanmaktadır (Jayanti ve Burns, 1998: 10). Dolayısıyla tüketicilerin sağlık bilincinin yüksek olması, günlük yaşamlarına organik gıdaları dahil etmeleri anlamına gelmektedir. Yazında da sağlık bilinci yüksek olan tüketicilerin organik gıda satın aldıkları sonucuna varılmıştır (Schifferstein ve Ophuis, 1998; Chinnici vd., 2002; Chen, 2009; Kriwy ve Mecking, 2012; Rana ve Paul, 2017).

Araştırma sonucunda pozitif ürün bilgisi ile organik gıdaya yönelik tutum ve organik gıda satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu elde edilmiştir. Organik gıdanın sağlıklı, kaliteli, lezzetli ve doğal olduğunu tüketicilerin bilmesi, organik gıdaya yönelik tutum (Aertsens vd., 2011) ve satın alma davranışını (Pieniak, 2010; Aertsens vd., 2011) etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicilere organik gıda ile ilgili bilgi sağlanması durumunda, birçok tüketicinin organik gıda satın almaya başlayacağı ya da daha sık alacağı düşünülmektedir.

Araştırmada tüketicilerin değerlerinin organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerinde etkisi incelenmiştir. Yazında daha önce Türkiye Değerler Atlası ile organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışını inceleyen bir çalışma yapılmamıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, muhafazakarlık ve milliyetçi-otoriter değer boyutlarının organik gıda satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi

olduğu görülmüştür. Bunun sebebinin ise, milliyetçi tüketicilerin kendi ülkelerinde yetiştirilmiş veya üretilmiş gıdaları satın alma istekleri olduğu söylenebilir.

Çalışmada kişilik değişkeni, Beş Büyük Faktör Kuramı kullanılarak organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Kişilik değişkeni beş farklı boyuttan oluşmakta ve uyumluluk, dışadönüklük, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık olarak adlandırılmaktadır. Yazın incelendiğinde, uyumluluk ve sorumluluk boyutlarının organik gıdaya yönelik tutumu etkilediği görülmüştür (Grebitus ve Dumortier, 2016). Bu çalışmanın sonucunda ise, beş kişilik boyutundan sadece uyumluluk boyutunun organik gıdaya yönelik tutumu etkilediği ortaya çıkartılmıştır. Uyumluluk bireyin yardımsever, sıcak, sempatik, merhametli, şefkatli olması ve bencil olmayan bir şekilde hareket etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Grebitus ve Dumortier, 2016; Gustavsen ve Hegnes, 2019). Uyumluluk kişilik özelliğine sahip olan bireylerin özgecil bireyler olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, özgecil bireyler toplumun ve dünyanın geleceği ve hayvan refahı gibi konuları önemli bulmaktadır. Dolayısıyla bir bireyin uyumluluk kişilik özelliğine sahip olması, o bireyin organik gıdaları yönelik tutumunu etkilemektedir.

Araştırmanın sonuçlarından biri de etik anlayış ile organik gıdaya yönelik tutum arasındaki ilişkidir. Etik anlayışın organik gıdaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yazında da görülen bireysel düşünmeyen, toplumun refahına, çevreye ve hayvan refahına önem veren, başkalarına da fayda sağlamaya çalışan tüketicilerin organik gıdalara yönelik olumlu tutuma sahip olduğu sonucu ile uyum göstermektedir (Honkanen vd., 2006; Michaelidou ve Hassan, 2008).

Yapılan yazın incelemesi sonucunda, organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışını araştıran çalışmaların değerler, kişilik, sağlık bilinci ve ürün bilgisi çerçevesinde incelenmediği görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca organik gıda üreten işletmelerin tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını ve organik gıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamalarına imkan sağlayacağı düşünülmektedir.

5.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalar için Öneriler

Çalışma maliyet ve zaman kısıtları sebebiyle İstanbul'un her iki yakasında yer alan toplam beş organik pazarlarda gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının Türkiye geneli için yorumlanması mümkün değildir. Ancak ileride gerçekleştirilecek çalışmalarda Türkiye genelini temsil edecek örnek kitlenin seçilmesi yazına önemli katkı sağlayacaktır. İlerideki çalışmalarda organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışlarının değerler açısından bölgeler arası farklılıkların incelenmesi hem yazına katkı sağlayacak hem de organik gıda üreticilerine tüketiciler hakkında fikir verecektir. Ayrıca çalışma sonucunda tüketicilerin muhafazakar-milliyetçi değerlere sahip olmaları organik gıda satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bahsedilen değer ile organik gıda satın alma davranışı arasındaki ilişkinin detaylı incelenmesi sektörde yer alan işletmelerin tüketicileri daha iyi tanımasına olanak sağlayacaktır.

Çalışma sonucunda tüketicilerin organik gıdaya dair olumlu bilgiye sahip olması, organik ürüne yönelik tutum ve organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla organik gıda üreticileri için tüketicilerin organik gıda hakkında olumlu bilgiye sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca pozitif sağlık bilincinin organik gıdaya yönelik tutumu etkilediğini saptanmıştır. Organik gıda üreticilerinin, sağlık bilinci yüksek tüketicilere ulaşmaları oldukça önemlidir. Sağlık bilinci yüksek olmayan tüketicilerin en çok kullandıkları iletişim araçları tespit edilip ulaşılmaları üreticilerin yararına olacaktır. İletişim araçları ile organik gıda ve sağlık arasındaki ilişkiye dair bilgi vermeleri sağlık bilinci yüksek olmayan tüketicilerin bilinçlenmesini ve organik gıdalara yönelmelerini sağlayacaktır. Organik gıda üreticilerinin, organik gıdaya yönelik tutumu geliştirmek için özgecil güdülere sahip tüketicilere ulaşmaları da önerilmektedir. Özgecil güdülere sahip tüketicilere iletilecek mesajların ise, organik gıdaların çevreye, toplum sağlığına ve hayvanların refahına zarar vermeyerek üretildiklerini vurgulanması tavsiye edilmektedir.

Türkiye nüfusunun yaklaşık %39'unu oluşturan Z kuşağının organik üretim yapan işletmeler için önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Z kuşağı sosyal sorumluluk projelerine ve çevreye önem veren, hayvanlar üzerinde test yapılmasına karşı çıkan bilinçli bir grup olarak tanımlanmaktadır (Milliyet, 2020). Bu özellikleri sebebiyle organik ürünleri tercih edecekleri ve organik üretim yapan işletmeler için önemli bir pazar oluşturacakları düşünülmaktedir. Z kuşağının organik gıdaya bakışını inceleyecek çalışmaların sektöre büyük katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., Reisch, L.:	"The European Consumers' Understanding and Perceptions of the "Organic" Food Regime: The Case of Aquaculture", **British Food Journal**, 106(2), 2004, s.93-105.
Achilleas, K., Anastasios, S.:	"Marketing Aspects of Quality Assurance Systems: The Organic Food Sector Case", **British Food Journal**, 110(8), 2008, s.829-839.
Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G.:	"Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review", **British Food Journal**, 111(10), 2009, s1140-1167.
Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., Van Huylenbroeck, G.:	"The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food", **British Food Journal**, 113(11), 2011, s.1353-1378.
Ahmad, S., N. Bayaah, Juhdi, N.:	"Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions Among Consumers in Klang Valley, Malaysia", **Intenrational Journal of Business and Management**, 5(2), 2010, s.105-118.
Ajzen, I. Fishbein, M.:	"Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Emprical Research", **Psychological Bulletin**, 84(5), 1977, s.888-918.

Ali, A. J.: "The Islamic Work Ethic in Arabia", **The Journal of Psychology**, 126(5), 1992, s.507-519.

Amirnejad, H., Tonakbar, P.: "The Willingness to Pay for Organic Milk by Consumers in Tehran", **Journal of Agricultural Science and Technology**, 17(2015), 2015, s.1685-1694.

Annunziata, A., Ianuario, S., Pascale, P.: "Consumers' Attitudes toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products", **Journal of Food Products Marketing**, 17(5), 2011, s.518-535.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., Shepherd, R.: "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour", **Appetite**, 50(2), 2008, s.443-454.

Aschemann-Witzel, J., Niebuhr Aagaard, E. M.: "Elaborating on the Attitude–Behaviour Gap Regarding Organic Products: Young Danish Consumers and In-store Food Choice", **International Journal of Consumer Studies**, 38(5), 2014, s.550-558.

Atılgan, K. Ö.: "Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Management & Economics**, 21(2), 2014, s.199-212.

Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., Huntley, K.: "Mapping the Values Driving Organic Food Choice: Germany vs the UK", **European Journal of Marketing**, 38(8), 2004, s.995-1012.

Bamberg, S.: "How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an old Question", **Journal of Environmental Psychology**, *23*(1), 2003, s.21-32.

Barrett, H. R., Browne, A. W., Harris, P. J. C., Cadoret, K.: "Organic Certification and the UK Market: Organic Imports from Developing Countries", **Food Policy**, 27(4), 2002, s.301-318.

Basım, H. N., Çetin, F., Tabak, A.: "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi", **Türk Psikoloji Dergisi**, 24(63), 2009, s.20-34.

Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., Beaverson, J.: "Putting Their Money Where Their Mouths are: Consumer Willingness to Pay for Multi-ingredient, Processed Organic Food Products", **Food Policy**, 32(2), 2007, s.145-159.

Bay-Yılmaz, Ö.: 2018, (Çevrimiçi) https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/organik-girisim-firsati.html, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2019.

Bayram, N.: **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2016.

Bazzani, C., Caputo, V., Nayga Jr, R. M., Canavari, M.: "Revisiting Consumers' Valuation for Local versus Organic Food Using a Non-hypothetical Choice Experiment: Does Personality Matter?", **Food Quality and Preference**, 62, 2017, s.144-154.

Becker, N., Tavor, T., Friedler, L., Bar, P.: "Consumers' Preferences Toward Organic Tomatoes: A Combined Two-Phase Revealed-Stated Approach", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 28(1), 2016, s.1-17.

Boizot-Szantai, C., Hamza, O., Soler, L. G.: "Organic Consumption and Diet Choice: An Analysis based on Food Purchase Data in France", **Appetite**, 117, 2017, s.17-28.

Botreau, R., Veissier, I., Butterworth, A., Bracke, M. B. M., Keeling, L. J.: "Definition of Criteria for Overall Assessment of Animal Welfare", **Animal Welfare**, 16(2), 2007, s.225– 228.

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği %100 Ekolojik Pazar y.y., (Çevrimiçi), Ekolojik Pazarların Tarihçesi, http://ekolojikpazarlar.org/?page_id=221, Erişim Tarihi 22 Eylül 2019.

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği %100 Ekolojik Pazar: y.y., (Çevrimiçi), Kontrol ve Sertifikasyon Nasıl Yapılır?, http://ekolojikpazarlar.org/?page_id=3462, Erişim Tarihi 12 Eylül 2019.

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği %100 Ekolojik Pazar: 2017, (Çevrimiçi), http://ekolojikpazarlar.org/?cat=37&paged=2, Erişim Tarihi: 30 Eylül 2019.

Bracke, M. B., Hopster, H.: "Assessing the Importance of Natural Behavior for Animal Welfare", **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, 19(1), 2006, s.77-89.

Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B., Spiller, A.: "Assessing Determinants of Organic Food Consumption Using Data from the German National Nutrition Survey II.", **Food Quality and Preference**, 28(1), 2013, s.60-70.

Bremner, H. A.: "Toward Practical Definitions of Quality for Food Science", **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, 40(1), 2000, s.83-90.

Broom, D. M.: "A History of Animal Welfare Science", **Acta Biotheoretica**, 59(2), 2011, s.121-137.

Brucks, M.:	"The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", **Journal of Consumer Research**, 12(1), 1985, s.1-16.
Bryła, P.:	"Organic Food Consumption in Poland: Motives and Barriers", **Appetite**, 105, 2016, s.737-746.
Byrne, P. J., Toensmeyer, U. C., German, C. L., Muller, H. R.:	"Evaluation of Consumer Attitudes towards Organic Produce in Delaware and the Delmarva Region", **Journal of Food Distribution Research**, 23(1), 1992, s.29-44.
Canavari, M., Bazzani, G. M., Spadoni, R., Regazzi, D.:	"Food Safety and Organic Fruit Demand in Italy: A Survey", **British Food Journal**, 104(3/4/5), 2002, s.220-232.
Candiotto, L. Z. P.:	"Organic Products Policy in Brazil", **Land Use Policy**, 71, 2018, s.422-430.
Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, G. J.:	"Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers", **Journal of Business Ethics**, 97(1), 2010, s.139-158.
Cembalo, L., Caracciolo, F., Lombardi, A., Del Giudice, T., Grunert, K. G., Cicia, G.:	"Determinants of Individual Attitudes toward Animal Welfare-friendly Food Products", **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, *29*(2), 2016, s.237-254.

Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopić, M., Kovačić, D., Markovina, J.: "What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia", **Journal of Food Products Marketing**, 16(3), 2010, s.278-292.

Chakrabarti, S.: "Factors Influencing Organic Food Purchase in India– Expert Survey Insights", **British Food Journal**, 112(8), 2010, s.902-915.

Chekima, B., Igau, A., Wafa, S. A. W. S. K., Chekima, K.: "Narrowing the Gap: Factors Driving Organic Food Consumption", **Journal of Cleaner Production**, 166, 2017, s.1438-1447.

Chen, M. F.: "Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-related Personality Traits", **Food Quality and Preference**, 18(7), 2007, s.1008-1021.

Chen, M. F.: "Attitude toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle", **British Food Journal**, 111(2), 2009, s.165-178.

Chinnici, G., D'Amico, M., Pecorino, B.: "A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products", **British Food Journal**, 104(3/4/5), 2002, s.187-199.

Chryssohoidis, G. M., Krystallis, A.: "Organic Consumers' Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values (LOV) Scale and Implementing a Value-based Segmentation Task", **Food Quality and Preference**, 16(7), 2005, s.585-599.

Cicia, G., Del Giudice, T., Scarpa, R.: "Consumers' Perception of Quality in Organic Food: a Random Utility Model under Preference Heterogeneity and Choice Correlation from Rank-orderings", **British Food Journal**, 104(3/4/5), 2002, s.200-213.

Colom-Gorgues, A. : "The Challenges of Organic Production and Marketing in Europe and Spain: Innovative Marketing for the Future with Quality and Safe Food Products", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 21(2-3), 2009, s.166-190.

Çiftlik Dergisi: 2019, (Çevrimiçi), http://www.ciftlikdergisi.com.tr/turkiyede-uretilen-organik-urun-sayisi-250ye-ulasti/, Erişim Tarihi: 30 Eylül 2019.

Davies, A., Titterington, A. J., Cochrane, C.: "Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland", **British Food Journal**, 97(10), 1995, s.17-23.

de Magistris, T., Gracia, A.: "The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy", **British Food Journal**, 110(9), 2008, s.929-947.

de Maya, S. R., López-López, I., Munuera, J. L.: "Organic Food Consumption in Europe: International Segmentation based on Value System Differences", **Ecological Economics**, 70(10), 2011, s.1767-1775.

de Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., Milan, G. S.: "Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food", **Journal of Food Products Marketing**, 24(4), 2018, s.456-475.

Dettmann, R. L., Dimitri, C.: "Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of US Consumers", **Journal of Food Products Marketing**, 16(1), 2009, s.79-91.

Dias, V. D. V., Schuster, M. D. S., Talamini, E., Révillion, J. P.: "Scale of Consumer Loyalty for Organic Food", **British Food Journal**, 118(3), 2016, s.697-713.

Dimitri, C., Greene, C.: "Recent Growth Patterns in the US Organic Foods Market, USDA, Economic Research Service, Market and trade Economics Division and Resource Economics Division", **Agriculture Information Bulletin**, 777, 2002, s.1-21.

Dimitri, C., Geoghegan, J., Rogus, S.: "Two-stage Determinants of the Organic Food Retailing Landscape: The Case of Manhattan, New York", **Journal of Food Products Marketing**, 23(2), 2017, s.221-238.

Donat, İ.: 2018, (Çevrimiçi), https://www.bloomberght.com/tarim/haber/2098557-90-milyar-dolarlik-organik-pazar, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2019.

Donat, İ.: 2019, (Çevrimiçi), https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/2197843-kuresel-gidada-97-milyar-dolarlik-organik-pazar, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2019.

Drexler, D., Fiala, J., Havlíčková, A., Potůčková, A., Souček, M.: "The Effect of Organic Food Labels on Consumer Attention", **Journal of Food Products Marketing**, 24(4), 2018, s.441-455.

Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., Martin, P. A.: "The Influence of Trust and Attitudes on the Purchase Frequency of Organic Produce", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 29(1), 2017, s.46-69.

Dunlap, R., Jones, R.: **Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues**, in Dunlap and Michelson (Ed), Handbook of Environmental Sociology, London, Greenwood Press, 2002.

Durgun, Ö. D.: 2019, (Çevrimiçi), https://haberler.boun.edu.tr/tr/haber/organik-gida-sektorunde-guveni-kazanan-pazari-kazanir, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2019.

Dünya Gazetesi: 2016, (Çevrimiçi), https://www.dunya.com/ekonomi/kisi-basina-organik-urun-tuketimi-1-euronun-altinda-haberi-323970, Erişim Tarihi: 26 Aralık 2019.

ECAS Sertifikasyon y.y. (Çevrimiçi), http://www.ecas.com.tr/turkiyede-organik-tarim, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2019.

Ellison, B., Duff, B. R., Wang, Z., White, T. B.: "Putting the Organic Label in Context: Examining the Interactions between the Organic Label, Product Type, and Retail Outlet", **Food Quality and Preference**, 49, 2016, s.140-150.

Erciş, A., Türk, B.: "Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü", **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20(2), 2016, s.1-24.

Erdoğmuş, I., Karapınar, E.: "Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey", **Boğaziçi Journal**, *29*(2), 2015, s.1-22.

Eren, E.: **Yönetim Psikolojisi**, 4. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1993.

Esmer, Y.: Türkiye Değerler Atlası 2012: https://www. academia. edu/people/search, Erişim Tarihi: 1 Mart 2018.

European Commision, The Organic Logo: y.y. (Çevrimiçi), https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2019.

Fırat, D., Badem, A. C.: "Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (38), 2008, s.210-219.

FIBL: y. y. (Çevrimiçi), https://statistics.fibl.org/world/key-indicators-world.html, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2019.

FIBL & IFOAM Organics International: 2019, The World of Organic Agriculture, Statistics & Emerging Trends, (Çevrimiçi), https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019.html, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2019.

Fillion, L., Arazi, S.: "Does Organic Food Taste Better? A Claim Substantiation Approach", **Nutrition & Food Science**, 32(4), 2002, s.153-157.

Finch, J. E.: "The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior", **Journal of Food Products Marketing**, 11(4), 2006, s.63-76.

First, I., Brozina, S.: "Cultural Influences on Motives for Organic Food Consumption", **EuroMed Journal of Business**, 4(2), 2009, s.185-199.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E.:	"A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge", **Journal of Business Research**, 46(1), 1999, s.57-66.
Fotopoulos, C., Krystallis, A.:	"Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers' Identification in a Countrywide Survey", **British Food Journal**, 104(3/4/5), 2002a, s.233-260.
Fotopoulos, C., Krystallis, A.:	"Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: a Countrywide Survey", **British Food Journal**, 104(9), 2002b, s.730-765.
Fraser, D., Weary, D. M., Pajor, E. A., Miligan, B. N.:	"A Scientific Conception of Animal Welfare that Reflects Ethical Concerns", **Animal Welfare**, 6, 1997, s.174–186.
Garcia-Yi, J.:	"Willingness to Pay for Organic and Fairtrade Certified Yellow Chili Peppers: Evidence from Middle and High Income Districts in Lima, Peru", **British Food Journal**, 117(2), 2015, s.929-942.
Gassler, B., Xiao, Q., Kühl, S., Spiller, A.:	"Keep on Grazing: Factors Driving the Pasture-raised Milk Market in Germany", **British Food Journal**, 120(2), 2018, s.452-467.
Gil, J. M., Gracia, A., Sanchez, M.:	"Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain", **The International Food and Agribusiness Management Review**, 3(2), 2000, s.207-226.
Goldberg, L. R.:	"The Structure of Phenotypic Personality Traits", **American Psychologist**, 48, 1993, s.26-34.

Götze, F., Mann, S., Ferjani, A., Kohler, A., Heckelei, T.: "Explaining Market Shares of Organic Food Evidence from Swiss Household Data", **British Food Journal**, 118(4), 2016, s.931-945.

Gracia, A., de Magistris, T.: "The Demand for Organic Foods in the South of Italy: A Discrete Choice Model", **Food Policy**, 33(5), 2008, s.386-396.

Grankvist, G., Biel, A.: "The Importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-labeled Food Products", **Journal of Environmental Psychology**, 21(4), 2001, s.405-410.

Grebitus, C., Dumortier, J.: "Effects of Values and Personality on Demand for Organic Produce", **Agribusiness**, 32(2), 2016, s.189-202.

Grosglik, R.: "Citizen-consumer Revisited: The Cultural Meanings of Organic Food Consumption in Israel", **Journal of Consumer Culture**, 17(3), 2016, s.732-751.

Grubor, A., Djokic, N.: "Organic Food Consumer Profile in the Republic of Serbia", **British Food Journal**, 118(1), 2016, s.164-182.

Grunert, S. C., Juhl, H. J.: "Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods", **Journal of Economic Psychology**, 16(1), 1995, s.39-62.

Guido, G., Prete, M. I., Peluso, A. M., Maloumby-Baka, R. C., Buffa, C.: "The Role of Ethics and Product Personality in the Intention to Purchase Organic Food Products: A Structural Equation Modeling Approach", **International Review of Economics,** 57(1), 2010, s.79-102.

Gustavsen, G. W., Hegnes, A. W.: "Individuals' Personality and Consumption of Local Food Specialties", **Proceedings in Food System Dynamics**, 2019, s. 53-64.

Gustavsen, G. W., Hegnes, A. W.: "Individuals' Personality and Consumption of Organic Food", **Journal of Cleaner Production**, 245, 2020, s.1-9.

Gürbüz, S., Şahin, F.: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2018.

Güven, E., Palamutçuoğlu, B. T., Çavuşoğlu, S.: "Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(33), 2019, s.51-81.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E.: **Multivariate Data Analysis**, (new international edition), Harlow: Pearson Education, 2014.

Hall, M. C.: "The Marketing of Organic Products: An Instrumental/symbolic Perspective", **Journal of Food Products Marketing**, 14(3), 2008, s.1-11.

Hall, S. M.: "Exploring the 'Ethical Everyday': An Ethnography of the Ethics of Family Consumption", **Geoforum**, 42(6), 2011, s.627-637.

Hamzaoui-Essoussi, L., Zahaf, M.: "Decision Making Process of Community Organic Food Consumers: an Exploratory Study", **Journal of Consumer Marketing**, 25(2), 2008, s.95-104.

Hamzaoui-Essoussi, L., Zahaf, M.: "Exploring the Decision-making Process of Canadian Organic Food Consumers: Motivations and Trust Issues", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 12(4), 2009, s.443-459.

Harper, G. C., Makatouni, A.: "Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare", **British Food Journal**, 104(3/4/5), 2002, s.287-299.

Haubach, C., Moser, A., Schmidt, M., Wehner, C.:	"Die Lücke schließen–Konsumenten zwischen ökologischer Einstellung und nicht-ökologischem Verhalten", **Wirtschaftspsychologie**, 15 (2–3), 2013, s.43-57.
Hemmerling, S., Canavari, M. Spiller, A.:	"Preference for Naturalness of European Organic Consumers: First Evidence of an Attitude-liking Gap", **British Food Journal**, 118(9), 2016, s.2287-2307.
Hempel, C., Hamm, U.:	"How Important is Local Food to Organic-minded Consumers?", **Appetite**, 96, 2016, s.309-318.
Hill, H., Lynchehaun, F.:	"Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns", **British Food Journal**, 104(7), 2002, s.526-542.
Hjelmar, U.:	"Consumers' Purchase of Organic Food Products. A Matter of Convenience and Reflexive Practices", **Appetite**, 56(2), 2011, s.336-344.
Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D.:	"Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay", **Journal of Marketing**, 69(2), 2005, s.84-96.
Honkanen, P., Verplanken, B., Olsen, S. O.:	"Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice", **Journal of Consumer Behaviour**, 5(5), 2006, s.420-430.
Hsu, S. Y., Chang, C. C., Lin, T. T.:	"An Analysis of Purchase Intentions toward Organic Food on Health Consciousness and Food Safety with/under Structural Equation Modeling", **British Food Journal**, 118(1), 2016, s.200-216.

Huang, C. L.: "Consumer Preferences and Attitudes towards Organically Grown Produce", **European Review of Agricultural Economics**, 23(3), 1995, s.331-342.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., Stanton, J.: "Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of why People Purchase Organic Food", **Journal of Consumer Behaviour**, 6(2-3), 2007, s.94-110.

Hustvedt, G., Dickson, M. A.: "Consumer Likelihood of Purchasing Organic Cotton Apparel: Influence of Attitudes and Self-identity", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 13(1), 2009, s.49-65.

Hwang, J.,: "Organic Food as Self-presentation: The Role of Psychological Motivation in older Consumers' Purchase Intention of Organic Food", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 28,2016, s.281-287.

İlhan, M., Çetin, B.: "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, 5(2), 2014, s.26-42.

Janssen, M., Hamm, U.: "Product Labelling in the Market for Organic Food: Consumer Preferences and Willingness-to-pay for Different Organic Certification Logos", **Food Quality and Preference**, 25(1), 2012, s.9-22.

Janssen, M.: "Determinants of Organic Food Purchases: Evidence from Household Panel Data", **Food Quality and Preference**, 68, 2018, s.19-28.

Jayanti, R. K., Burns, A. C.: "The Antecedents of Preventive Healthcare Behavior: An Empirical Study", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(1), 1998, s.6-15.

John, O. P., Srivastava, S.: **The Big-Five Trait Taxonomy: History, measurement, and Theoretical Perspectives**, in L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of personality: Theory and Research, New York: Guilford Press, 1999.

Kalaycı, Ş.: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2010.

Kanal Finans: 2019, y.y. (Çevrimiçi), https://kanalfinans.com/haberler/tarim-haberleri-sorunlari-tarimda-verimlilik-ve-projeler), Erişim Tarihi: 21 Kasım 2019.

Karagöz, Y.: **SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2017.

Kavak, B.: **Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz**, Detay Yayıncılık, 2013.

Kihlberg, I., Risvik, E.: "Consumers of Organic Foods–Value Segments and Liking of Bread", **Food Quality and Preference**, 18(3), 2007, s.471-481.

Kim, R., Suwunnamek, O., Toyoda, T.: "Consumer Attitude towards Organic Labeling Schemes in Japan", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 20(3), 2008, s.55-71.

Kim, H., Chung, J. E.: "Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products", **Journal of Consumer Marketing**, 28(1), 2011, s. 40-47.

Kim, Y. H.: "Organic Shoppers' Involvement in Organic Foods: Self and Identity", **British Food Journal**, 121(1), 2019, s139-156.

Kline, R. B.: **Principles and Practices of Structural Equation Modelling**, 4th ed., The Guilford Press, 2016.

Koç, E.: **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.

Konuk, F. A.: "Price Fairness, Satisfaction, and Trust as Antecedents of Purchase Intentions towards Organic Food", **Journal of Consumer Behaviour,** 17(2), 2018, s.141-148.

Korkmaz- Devrani, T. K.: "Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 5(1), 2010, s.49-70.

Kotler P., Armstrong G.: **Principles of Marketing**, Pearson Education, 14th Edition, 2012.

Kotler P., Armstrong G.: **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayıncılık, 1. Baskı. Çev. Ercan Gegez, 2018.

Kriwy, P., Mecking, R. A.: "Health and Environmental Consciousness, Costs of Behaviour and the Purchase of Organic Food", **International Journal of Consumer Studies**, 36(1), 2012, s.30-37.

Krystallis, A., Chryssohoidis, G.: "Consumers' Willingness to Pay for Organic Food: Factors that Affect it and Variation per Organic Product Type", **British Food Journal**, 107(5), 2005, s.320-343.

Krystallis, A., Fotopoulos, C., Zotos, Y.: "Organic Consumers' Profile and their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece", **Journal of International Consumer Marketing**, *19*(1), 2006, s.81-106.

Kuanr, A., Pradhan, D., Chaudhuri, H. R.: "I (do not) Consume; therefore, I am: Investigating Materialism and Voluntary Simplicity through a Moderated Mediation Model", **Psychology & Marketing**, 37(2), 2020, s.260-277.

Kurtuluş, K.: **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010.

Kurtuluş, S., Karapınar, E., Özkan, E.: "Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 11(1), 2019, s.107-142.

Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M.: "Understanding Consumer Resistance to the Consumption of Organic Food. A Study of Ethical Consumption, Purchasing, and Choice Behaviour", **Food Quality and Preference**, 77, 2019, s.1-14.

Kutlu, H. A.: "Muhasebe Meslek Mensuplari ve Çalışanlarının Etik İkilemleri: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 63(02), 2008, s.143-170.

Ladhari, R.,Tchetgna, N. M.: "Values, Socially Conscious Behaviour and Consumption Emotions as Predictors of Canadians' Intent to Buy Fair Trade Products", **International Journal of Consumer Studies**, 41(6), 2017, s.696-705.

Latacz-Lohmann, U., Foster, C.: "From "niche" to "mainstream"- Strategies for Marketing Organic Food in Germany and the UK", **British Food Journal**, 99(8), 1997, s.275-282.

Lea, E., Worsley, T.: "Australians' Organic Food Beliefs, Demographics and Values", **British Food Journal**, 107(11), 2005, s.855-869.

Lee, H. J.: "Individual and Situational Determinants of US Consumers' Buying Behavior of Organic Foods", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 28(2), 2016, s.117-131.

Liang, R. D.: "Predicting Intentions to Purchase Organic Food: the Moderating Effects of Organic Food Prices", **British Food Journal**, 118(1), 2016, s.183-199.

Liang, A. R. D., Yang, W., Chen, D. J., Chung, Y. F.: "The Effect of Sales Promotions on Consumers' Organic Food Response: An Application of Logistic Regression Model", **British Food Journal**, 119(6), 2017, s.1247-1262.

Lin, L. Y., Chen, C. S.: "The Influence of the Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan", **Journal of Consumer Marketing,** *23*(5), 2006, s.248-265.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K.: "Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia", **Sociologia Ruralis**, 42(1), 2002, s.23-40.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J.: "Choosing Organics: A Path Analysis of Factors Underlying the Selection of Organic Food among Australian Consumers", **Appetite**, 43(2), 2004, s.135-146.

Lodorfos, G. N., Dennis, J.: "Consumers' Intent: In the Organic Food Market", **Journal of Food Products Marketing**, 14(2), 2008, s.17-38.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., Sjödén, P. O.: "Attitudes towards Organic Foods among Swedish Consumers", **British Food Journal**, 103(3), 2001, s.209-227.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., Sjödén, P. O.: "Choice of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour", **Appetite**, 40(2), 2003, s.109-117.

Makatouni, A.: "What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK? Results from a Qualitative Study", **British Food Journal**, 104(3/4/5), 2002, s.345-352.

Malhotra, N. K.: **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th ed., New Jersey, Pearson Education, 2010.

Mancini, P., Marchini, A., Simeone, M.: "Which are the Sustainable Attributes Affecting the Real Consumption Behaviour? Consumer Understanding and Choices", **British Food Journal**, 119(8), 2017, s.1839-1853.

Mataracı, P.: **Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2017.

Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Kräuter, S.: "Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience", **Journal of Product & Brand Management**, 15(7), 2006, s.427-434.

McCarthy, B., Liu, H. B., Chen, T.: "Innovations in the Agro-food System: Adoption of Certified Organic Food and Green Food by Chinese Consumers", **British Food Journal**, 118(6), 2016, s.1334-1349.

McDonagh, P., Prothero, A.: "Food, Markets & Culture: The Representation of Food in Everyday Life", **Consumption Markets & Culture**, 8(1), 2005, s.1-5.

McEachern, M. G., Willock, J.: "Producers and Consumers of Organic Meat: A Focus on Attitudes and Motivations", **British Food Journal**, 106(7), 2004, s.534-552.

McReynolds, K., Gillan, W., Naquin, M.: "An Examination of College Students' Knowledge, Perceptions, and Behaviors Regarding Organic Foods", **American Journal of Health Education**, 49(1), 2018, s.48-55.

Meydan, C. H., Şeşen, H.: **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.

Michaelidou, N., Hassan, L. M.: "The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food", **International Journal of Consumer Studies**, 32(2), 2008, s.163-170.

Michaelidou, N., Hassan, L. M.: "Modeling the Factors Affecting Rural Consumers' Purchase of Organic and Free-range Produce: A Case Study of Consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK", **Food Policy**, 35(2), 2010, s.130-139.

Milliyet Gazetesi 2020, (Çevrimiçi), https://www.milliyet.com.tr/gundem/gelecegi-onlar-belirleyecek-6262544, Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2020.

Miranda-de la Lama, G. C., Estévez-Moreno, L. X., Villarroel, M., Rayas-Amor, A. A., María, G. A., Sepúlveda, W. S.: "Consumer Attitudes Toward Animal Welfare-Friendly Products and Willingness to Pay: Exploration of Mexican Market Segments", **Journal of Applied Animal Welfare Science**, 22(1), 2019, s.13-25.

Moser, A. K.: "Buying Organic–Decision-Making Heuristics and Empirical Evidence from Germany", **Journal of Consumer Marketing**, 33(7), 2016, s.552-561.

Mulder, M., Zomer, S.: "Dutch Consumers' Willingness to Pay for Broiler Welfare", **Journal of Applied Animal Welfare Science**, 20(2), 2017, s.137-154.

Muncy, J. A., Vitell, S. J.: Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. **Journal of Business Research**, 24(4), 1992, s.297-311.

Nakip, M.: **Pazarlamada Araştırma Teknikleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.

Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., Dias, G.: "Consumer Motives and Purchase Preferences for Organic Food Products: Empirical Evidence from a Consumer Survey in Bangalore, South India", **Journal of international food & agribusiness marketing**, 28(1), 2016, s.74-99.

Nasir, V. A., Karakaya, F.:	"Consumer Segments in Organic Foods Market", **Journal of Consumer Marketing**, 31(4), 2014, s.263-277.
Naspetti, S., Zanoli, R.:	"Organic Food Quality and Safety Perception throughout Europe", **Journal of Food Products Marketing**, 15(3), 2009, s.249-266.
Nassivera, F., Troiano, S., Marangon, F., Sillani, S., Markova Nencheva, I.:	"Willingness to Pay for Organic Cotton: Consumer Responsiveness to a Corporate Social Responsibility Initiative", **British Food Journal**, 119(8), 2017, s.1815-1825.
Nedra, B. A., Sharma, S., Dakhli, A.:	"Perception and Motivation to Purchase Organic Products in Mediterranean Countries: An Empirical Study in Tunisian Context", **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**,17(1), 2015, s.67-90.
Niessen, J., Hamm, U.:	"Verknüpfung von Daten des tatsächlichen Kaufverhaltens mit Befragungsergebnissen über das bekundete Kaufverhalten und Einstellungen von Verbrauchern", **Proceedings "Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts-und Sozialwissenschaften des Landbaues eV***"*, *42*(874-2017-935), 2007, s.s417-426.
Nikolić, M.:	"Specifics of Organic Food Markets' Demand", **Contemporary Agriculture**, 67(1), 2018, s.103-109.
O'Donovan, P., McCarthy, M.: 2002	"Irish Consumer Preference for Organic Meat", **British Food Journal**, 104(3/4/5), 2002, s.353-370.
Odabaşı, Y; Barış, G.:	**Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 13. Baskı, 2013

Omar, N. A., Nazri, M. A., Osman, L. H., Ahmad, M. S.: "The Effect of Demographic Factors on Consumer Intention to Purchase Organic Products in the Klang Valley: An Empirical Study", **Geografia: Malaysian Journal of Society and Space**, 12(2), 2016, s.68-82.

Onyango, B. M., Hallman, W. K., Bellows, A. C.: "Purchasing Organic Food in US Food Systems: A Study of Attitudes and Practice", **British Food Journal**, 109(5), 2007, s.399-411.

Oude Ophuis, P. A.: "Measuring Health Orientation and Health Consciousness as Determinants of Food Choice Behavior: Development and Implementation of Various Attitudinal Scales", in **Proc. 18th Ann. Conf. Eur. Marketing Academy: Marketing thought and practice in the 1990's,** GJ Avlonitis, NK Papavasiliou & AG Kouremenos (eds.). EMAC, Athens, 1989, s.1723-1725.

Özer-Canarslan, N., Yılmaz-Uz, C.: "Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 18(1), 2019, s.457-478.

Özhan, Ş., Akkaya, D. T.: "Kişilik Özelliklerinin Kompülsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(4), 2018, s.101-116.

Padel, S., Foster, C.: "Exploring the Gap between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or do not Buy Organic Food", **British food journal**, 107(8), 2005, s.606-625.

Paul, J., Rana, J.: "Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food", **Journal of Consumer Marketing**, 29(6), 2012, s.412-422.

Pearson, D., Henryks, J.: "Marketing Organic Products: Exploring Some of the Pervasive Issues", **Journal of Food Products Marketing**, 14(4), 2008, s.95-108.

Pearson, D., Henryks, J., Jones, H.: "Organic Food: What We Know (and Do Not Know) about Consumers", **Renewable Agriculture and Food Systems**, 26(2), 2010, s.171-177.

Pedersen, S., Aschemann-Witzel, J., Thøgersen, J.: "Consumers' Evaluation of Imported Organic Food Products: The Role of Geographical Distance", **Appetite**, 130, 2018, s.134-145.

Peker, M. U., 2016, (Çevrimiçi), http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/hayvan-refahi/5618, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2019.

Persaud, A., Schillo, S. R.: "Purchasing Organic Products: Role of Social Context and Consumer Innovativeness", **Marketing Intelligence & Planning**, 35(1), 2017, s.130-146.

Peštek, A., Agic, E., Cinjarevic, M.: "Segmentation of Organic Food Buyers: An Emergent Market Perspective", **British Food Journal**, 120(2), 2018, s.269-289.

Pieniak, Z., Aertsens, J., Verbeke, W.: "Subjective and Objective Knowledge as Determinants of Organic Vegetables Consumption", **Food Quality and Preference**, 21(6), 2010, s.581-588.

Pivato, S., Misani, N., Tencati, A.: "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food", **Business Ethics: A European Review**, 17(1), 2008, s.3-12.

Prakash, G., Singh, P. K., Yadav, R.: "Application of Consumer Style Inventory (CSI) to Predict Young Indian Consumer's Intention to Purchase Organic Food Products", **Food Quality and Preference**, 68, 2018, s.90-97.

Prentice, C., Chen, J., Wang, X.: "The Influence of Product and Personal Attributes on Organic Food Marketing", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 46, 2019, s.70-78.

Pyburn, M., Puzacke, K., Halstead, J. M., Huang, J. C.: "Sustaining and Enhancing Local and Organic Agriculture: Assessing Consumer Issues in New Hampshire", **Agroecology and Sustainable Food Systems**, 40(1), 2016, s.69-95.

Radman, M.: "Consumer Consumption and Perception of Organic Products in Croatia", **British Food Journal**, 107(4), 2005, s.263-273.

Rahman, K. M., Noor, M., Azila, N.: "Evaluating Gaps in Consumer Behavior Research on Organic Foods: A Critical Literature Review under Bangladesh Context", **Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets**, 1(3), 2016, s.42-50.

Rana, J., Paul, J.: "Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 38, 2017, s.157-165.

Reeves, C. A., Bednar, D. A.: "Defining Quality: Alternatives and Implications", **Academy of Management Review**, 19(3), 1994, s.419-445.

Rehber, E., Turhan, S.: "Prospects and Challenges for Developing Countries in Trade and Production of Organic Food and Fibers: The Case of Turkey", **British Food Journal**, 104(3/4/5), 2002, s.371-390.

Resmi Gazete: 2011, (Çevrimiçi), http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111223-3.html, Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2019.

Rimal, A. P., Moon, W., Balasubramanian, S.:	"Agro-biotechnology and Organic Food Purchase in the United Kingdom", **British Food Journal**, 107(2), 2005, s.84-97.
Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., Vogl, C. R.:	"Consumer Perceptions of Organic Foods in Bangkok, Thailand", **Food Policy**, 33(2), 2008, s.112-121.
Saba, A., Messina, F.:	"Attitudes towards Organic Foods and Risk/Penefit Perception associated with pesticides", **Food Quality and Preference**, 14(8), 2003, s.637-645.
Saher, M., Lindeman, M., Hursti, U. K. K.:	"Attitudes towards Genetically Modified and Organic Foods" **Appetite**, 46(3), 2006, s.324-331.
Sarıkaya, N.:	"Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (14), 2007, s.110-125.
Schäufele, I., Hamm, U.:	"Organic Wine Purchase Behaviour in Germany: Exploring the Attitude-Behaviour-Gap with Data from a Household Panel", **Food Quality and Preference**, 63, 2018, s.1-11.
Schifferstein, H. N., Ophuis, P. A. O.:	"Health-related Determinants of Organic Food Consumption in the Netherlands", **Food Quality and Preference**, 9(3), 1998, s.119-133.
Schmidt, H.:	"Regulation (EU) 2018/848--The New EU Organic Food Law", **European Food & Feed Law Review**, 2019.

Sert, H., Uzmay, A.: "Dünya'da Hayvan Refahı Uygulamalarının Ekonomik ve Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi", **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(4), 2007, s.263-276.

Sertoğlu, A. E., Bozoklu, Ç. P., Korkmaz, S.: "Voluntary Simplicity, Values and Lifestyles: A Case of Ankara-Turkey", **Beta Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, *2*(1), 2016, s.21-50.

Shafie, F. A., Rennie, D.: "Consumer Perceptions towards Organic Food", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 49, 2012, s.360-367.

Shaw, D., Newholm, T.: "Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption" **Psychology & Marketing**, 19(2), 2002, s.167-185.

Shepherd, R., Magnusson, M., Sjödén, P. O.: "Determinants of Consumer Behavior related to Organic Foods", **AMBIO: A Journal of the Human Environment**, 34(4), 2005, s.352-359.

Shin, J., Mattila, A. S.: "When Organic Food Choices Shape Subsequent Food Choices: The Interplay of Gender and Health Consciousness", **International Journal of Hospitality Management,** 76, 2019, s.94-101.

Singh, A., Verma, P.: "Factors Influencing Indian Consumers' Actual Buying Behaviour towards Organic Food Products", **Journal of Cleaner Production**, 167, 2017, s.473-483.

Smith, S., Paladino, A.: "Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food", **Australasian Marketing Journal**, 18(2), 2010, s.93-104.

Sobhanifard, Y.: "Hybrid Modelling of the Consumption of Organic Foods in Iran Using Exploratory Factor Analysis and an Artificial Neural Network", **British Food Journal**, 120(1), 2018, s.44-58.

Soler, F., Gil, J. M., Sanchez, M.: "Consumers' Acceptability of Organic Food in Spain: Results from an Experimental Auction Market", **British Food Journa**l, 104(8), 2002, s.670-687.

Squires, L., Juric, B., Bettina Cornwell, T.: "Level of Market Development and Intensity of Organic Food Consumption: Cross-cultural Study of Danish and New Zealand Consumers", **Journal of Consumer Marketing**, 18(5), 2001, s.392-409.

Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., Cohen, D. A.: "Consumers' Willingness to Pay for Organic Products in Thailand", **International Journal of Social Economics**, 42(5), 2015, s.480-510.

Stanton, J. V., Cook, L. A.: "Product Knowledge and Information Processing of Organic Foods", **Journal of Consumer Marketing**, 36(1), 2019, s.240-252.

Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S.: "Adolescents' Attitudes towards Organic Food: a Survey of 15-to 16-year old School Children", **International Journal of Consumer Studies**, 31(4), 2006, s.349-356.

Storstad, O., Bjørkhaug, H.: "Foundations of Production and Consumption of Organic Food in Norway: Common Attitudes among Farmers and Consumers?", **Agriculture and Human Values**, 20(2), 2003, s.151-163.

Sultan, P., Wong, H. Y., Sigala, M.: "Segmenting the Australian Organic Food Consumer Market", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(1), 2018, s.163-181.

Sundaresh, K., Babu, S.: Coimbatore College Student's Perception and Buying Intention towards Organic Food products. Imperial Journal of Interdisciplinary Research, 3(7), 2017, s.472-475.

Szente, V.: "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Foods in Hungary", **Acta Fytotechnica et Zootechnica**, 18(5), 2016, s.145-147.

Tarım ve Orman Bakanlığı: 2018, (Çevrimiçi), https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2019.

Tarkiainen, A., Sundqvist, S.: "Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food", **British Food Journal**, 107(11), 2005, s.808-822.

Tarkiainen, A., Sundqvist, S.: "Product Involvement in Organic Food Consumption: Does Ideology Meet Practice?", **Psychology & Marketing**, 26(9), 2009, s.844-863.

Thambiah, S., Khin, A. A., Muthaiyah, S., Yen, Y. Y.: "Organic Food Consumption among Generation Y in Malaysia: A Conceptual Framework. **Journal of Applied Sciences**, 15(3), 2015, s.570-575.

Thøgersen, J., Pedersen, S., Aschemann-Witzel, J.: "The Impact of Organic Certification and Country of Origin on Consumer Food Choice in Developed and emerging Economies", **Food Quality and Preference**, *72*, 2019, s.10-30.

Thompson, G. D.: "Consumer Demand For Organic Foods: What We Know and What We Need to Know", **American Journal of Agricultural Economics**, 80(5), 1998, s.1113-1118.

Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., Francis, C. A.: "Food System Orientation and Quality Perception among Consumers and Producers of Organic Food in Hedmark County, Norway", **Food quality and preference**, 12(3), 2001, s.207-216.

Torjusen, H., Sangstad, L., O'Doherty Jensen, K., Kjærnes, U.: **European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research**, Oslo: National Institute for Consumer Research, 2004.

Türk Dil Kurumu: (Çevrimiçi), http://tdk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 2 Eylül 2019.

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, K.: "Attitudes and Behaviour towards Organic Products: An Exploratory Study", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 36(2), 2008, s.158-175.

Urena, F., Bernabéu, R., Olmeda, M.: "Women, Men and Organic Food: Differences in their Attitudes and Willingness to Pay: A Spanish Case Study", **International Journal of Consumer Studies**, 32(1), 2008, s.18-26.

Uusitalo, L.: "Are Enviornment Attitude and Behaviour Inconsistent? Finding from a Finnish Study", **Scandinavian Political Studies**, 13(2), 1990, s.211-226.

Üstündağlı, E., Güzeloğlu, E.: "Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz", **Global Media Journal: Turkish Edition**, 5(10), 2015, s.341-362.

van Herpen, E., van Nierop, E., Sloot, L.: "The Relationship between In-store Marketing and Observed Sales for Organic versus Fair Trade Products", **Marketing Letters**, 23(1), 2012, s.293-308.

van Loo, E., Caputo, V., Nayga, Jr, R. M., Meullenet, J. F., Crandall, P. G., Ricke, S. C.: "Effect of Organic Poultry Purchase Frequency on Consumer Attitudes toward Organic Poultry Meat", **Journal of Food Science,** 75(7), 2010, s384-S397.

van Loo, E. J., Diem, M. N. H., Pieniak, Z., Verbeke, W.: "Consumer Attitudes, Knowledge, and Consumption of Organic Yogurt", **Journal of dairy science**, 96(4), 2013, s.2118-2129.

Vecchio, R., Van Loo, E. J., Annunziata, A.: "Consumers' Willingness to Pay for Conventional, Organic and Functional Yogurt: Evidence from Experimental Auctions", **International Journal of Consumer Studies**, 40(3), 2016, s.368-378.

Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., Parras-Rosa, M.: "Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods", **Psychology & Marketing**, 31(5), 2014, s.349-359.

Velarde, A., Dalmau, A.: "Animal Welfare Assessment at Slaughter in Europe: Moving from Inputs to Outputs", **Meat Science**, *92*(3), 2012, s.244-251.

Verdurme, A., Gellynck, X., Viaene, J.:	"Are Organic Food Consumers Opposed to GM Food Consumers?", **British Food Journal**, 104(8), 2002, s.610-623.
Vindigni, G., Janssen, M. A., Jager, W.:	"Organic Food Consumption: A Multi-theoretical Framework of Consumer Decision Making", **British Food Journal**, 104(8), 2002, s.624-642.
Vukasovič, T.:	"Consumers' Perceptions and Behaviors Regarding Organic Fruits and Vegetables: Marketing Trends for Organic Food in the Twenty-First Century", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 28(1), 2016, s.59-73.
Weis, H. C.:	**Marketing-Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft**, 8. überarb. und erw. Auflage - Ludwigshafen (Reihn), Kiehl Verlag, 1993.
Wier, M., Calverley, C.:	"Market Potential for Organic Foods in Europe" **British Food Journal**, 104(1), 2002, s.45-62.
Winter, S. T., Grebitus, C.:	"Effect of Consumers' Personality on Store Brand Choice in Grocery Stores: Insights from France and Germany", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 31(4), 2019, s.400-416.
World Food:	2017, (Çevrimiçi), https://worldfood-istanbul.com/Haberler/cevreci-yaklasim-turkiyenin-organik-gida-sekt, Erişim Tarihi 25 Aralık 2019
World Values Survey:	(Çevrimiçi), http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp, Erişim Tarihi: 7 Haziran 2019

Xu, P., Zhou, J., Lone, T.: "Price Acceptance for Organic Milk in Beijing, China", **Journal of Food Products Marketing**, 22(7), 2016, s.752-766.

Yadav, R., Pathak, G. S.: "Intention to Purchase Organic Food among Young Consumers: Evidences from a Developing Nation", **Appetite**, 96, 2016, s.122-128.

Yılmaz, B. S., İlter, B.: "Motives Underlying Organic Food Consumption in Turkey: Impact of Health, Environment, and Consumer Values on Purchase Intentions", **Economics**, 5(4), 2017, s.333-345.

Yin, S., Chen, M., Chen, Y., Xu, Y., Zou, Z., Wang, Y.: "Consumer Trust in Organic Milk of Different Brands: the Role of Chinese Organic Label", **British Food Journal**, 118(7), 2016, s.1769-1782.

Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., Martin, R. C.: "Comparison of Consumer Perceptions and Preference toward Organic versus Conventionally Produced Foods: A Review and Update of the Literature", **Renewable Agriculture and Food Systems**, 20(4), 2005, s.193-205.

Zagata, L.: "Consumers' Beliefs and Behavioural Intentions towards Organic Food. Evidence from the Czech Republic", **Appetite**, 59(1), 2012, s.81-89.

Zhao, X., Chambers IV, E., Matta, Z., Loughin, T.M., Edward, E., Carey, E.E.: "Consumer Sensory Analysis of Organically and Conventionally Grown Vegetables, **Journal of Food Science**, 72(2), 2007, s.87-91.

Zanoli, R., Naspetti, S.: "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-End Approach", **British food journal**, 104(8), 2002, s.643-653.

Zakowska-Biemans, S.: "Polish Consumer Food Choices and Beliefs About Organic Food", **British Food Journal**, 113(1), 2011, s.122-137.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Anket formundaki soruları, özgürce değerlendirerek size en uygun olan seçeneği işaretlemenizi ve araştırmanın doğru sonuçlara ulaşması için soruların tamamını doldurmanızı rica ederim.

Gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınıza çok teşekkür ederim.

1. Organik pazara ne kadar sıklıkla geliyorsunuz?

Haftada bir	1❑
İki haftada bir	2❑
Ayda bir	3❑
Ara sıra	4❑

Diğer:_____

2. Ne kadar süreden beri organik ürün satın almaktasınız?

Son 6 aydan beri	1❑
1 yıldan daha az	2❑
1-2 yıl arası	3❑
3 yıl ve daha üstü	4❑

3. Genellikle hangi ürünleri satın alıyorsunuz? Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.

Sebze	1❑
Meyve	2❑
Yumurta	3❑
Süt ve Süt Ürünleri	4❑
Tavuk	5❑
Kuru Bakliyat	6❑
Temizlik Ürünleri	7❑

Diğer:_____

4. Organik pazara gelme nedenlerinizden ilk üçünü işaretleyiniz.

Esnaf ilişkisinin güçlü olması	1❑
Üreticilere destek olmak	2❑
Etiketleri güvenilir bulmak	3❑
Çocuk/torun için alışveriş yapmak	4❑
Güvenilir olması	5❑

Diğer:_____

5. Organik ürünleri tercih etme nedenlerinizden ilk üçünü işaretleyiniz.

Sağlıklı olması	1❑
Lezzetli olması	2❑
Uzun vadede yararlı olması	3❑
Doğal olması	4❑
Güvenilir olması	5❑
Çevreye saygılı koşullarda üretilmesi	6❑
Kimyasal madde içermemesi	7❑

6. Organik pazar dışından da başka yerlerden organik ürün satın alıyor musunuz?

1❑ Evet 2❑ Hayır Evetse nereden aldığınızı yazınız _____

7. Yakın zamanlarda siz veya bir yakınınız sağlık problemi yaşadı mı?

1❑ Evet 2❑ Hayır

Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	**(1) Kesinlikle Katılmıyorum**	**(2) Katılmıyorum**	**(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**(4) Katılıyorum**	**(5) Kesinlikle Katılıyorum**
8. Sağlığım için çok fedakarlık yapmaktan kaçınmam.	1	2	3	4	5
9. Sağlık konusunda bilinçli olduğumu düşünürüm.	1	2	3	4	5
10. Mümkün olduğunca sağlıklı beslenmek için her türlü zahmete katlanırım.	1	2	3	4	5
11. Sağlığım hayatımın en önemli parçalarından biridir.	1	2	3	4	5
12. Bireylerin sağlıklı beslenme ile ilgili bilinçli olması gerektiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
13. Arkadaşlarım ile karşılaştırdığımda sağlığıma onlar kadar dikkat etmediğimi düşünürüm.	1	2	3	4	5
14. Sağlıklı olmasa da canımın istediğini yaparım.	1	2	3	4	5
15. Sağlıklı olmasa da sevdiğim yemekleri yerim.	1	2	3	4	5
16. Sağlığım her şeyden önce gelir.	1	2	3	4	5
17. Organik ürünler sağlıklıdır.	1	2	3	4	5
18. Organik ürünler kalitelidir.	1	2	3	4	5
19. Organik ürünler pahalıdır.	1	2	3	4	5
20. Organik ürünler lezzetlidir.	1	2	3	4	5
21. Organik ürünler doğal görünümlüdür.	1	2	3	4	5
22. Organik ürünler daha dayanıklıdır.	1	2	3	4	5
23. Organik ürünlerin genetiği ile oynanmamıştır.	1	2	3	4	5
24. Organik ürünler kimyasal madde içermez.	1	2	3	4	5
25. Organik ürünler çevreye daha az zarar verir.	1	2	3	4	5
26. Organik ürünler satın almak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
27. Organik ürünler satın alma fikri akıllıcadır.	1	2	3	4	5
28. Organik ürünler satın alma düşüncesinden hoşlanırım.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	**(1) Kesinlikle Katılmıyorum**	**(2) Katılmıyorum**	**(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**(4) Katılıyorum**	**(5) Kesinlikle Katılıyorum**
29. Organik ürünleri sağlıklı olduğu için satın alırım.	1	2	3	4	5
30. Organik ürünleri lezzetli olduğu için satın alırım.	1	2	3	4	5
31. Organik ürünleri uzun vadede yararlı olduğu için satın alırım.	1	2	3	4	5
32. Organik ürünlerde kimyasal bulunmadığı için satın alırım.	1	2	3	4	5
33. Organik ürünleri üreticiye destek olmak için satın alırım.	1	2	3	4	5
34. Organik ürünleri çevre dostu olduğu için satın alırım.	1	2	3	4	5
35. Çalışmaya adanmak erdemdir.	1	2	3	4	5
36. Hayat çalışarak anlam kazanır.	1	2	3	4	5
37. Çalışarak bir şeyler yaratmak mutluluk ve başarı kaynağıdır.	1	2	3	4	5
38. Tembellik ahlaksızlıktır.	1	2	3	4	5
39. Kişinin kişisel ihtiyaçlarından azını tüketmesi, toplumun bir bütün olarak refahına katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
40. Çalışmak, hem kişinin kendisine hem de başkalarına fayda sağlar.	1	2	3	4	5
41. Adalet ve cömertlik toplumun refahı için gerekli koşullardır.	1	2	3	4	5
42. Kişinin yeteneğinin tamamını kullanarak çalışması gerekir.	1	2	3	4	5
43. Kendimi dindar olarak görürüm.	1	2	3	4	5
44. Çalışmak kişiye bağımsız olma şansı verir.	1	2	3	4	5
45. Başka bir dinden komşum olabilir.	1	2	3	4	5
46. Çalışmak, insanın doğayı kontrol etmesini sağlar.	1	2	3	4	5
47. Din benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
48. Kendimi sağ görüşe yakın olarak tanımlayabilirim.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	**(1) Kesinlikle Katılmıyorum**	**(2) Katılmıyorum**	**(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**(4) Katılıyorum**	**(5) Kesinlikle Katılıyorum**
49. Kadın isterse kürtaj yaptırabilir	1	2	3	4	5
50. Ülkede işsizlik varsa, işverenler işe almada erkekleri tercih etmelidir.	1	2	3	4	5
51. Kendimi sol görüşe yakın olarak tanımlayabilirim	1	2	3	4	5
52. Göçmen veya yabancı (ecnebi) komşu isterim.	1	2	3	4	5
53. Ev kadını olmak da bir işte çalışmak kadar tatmin edici bir şeydir.	1	2	3	4	5
54. Kaderciyim.	1	2	3	4	5
55. Bir birey eşcinsel de olabilir.	1	2	3	4	5
56. Bir işte çalışmak kadın için bağımsızlığın en iyi yoludur.	1	2	3	4	5
57. Bir şeyler için uğraşmanın değeri sonucundan değil, beraberindeki niyetten kaynaklanır.	1	2	3	4	5
58. Söz dinleme/itaat, çocuğun sahip olması arzulanan özelliklerden biridir.	1	2	3	4	5
59. Evli olmayan bir kadın da isterse çocuk yapabilir.	1	2	3	4	5
60. Kadere inanırım.	1	2	3	4	5
61. İşverenler işe almada Türkleri yabancılara tercih etmelidir.	1	2	3	4	5
62. Eşcinsel komşum olabilir.	1	2	3	4	5
63. İnsanlar gerekirse boşanabilir.	1	2	3	4	5
64. Evlilik modası geçmiş bir kurumdur.	1	2	3	4	5
65. Tanrı hayatımda önemlidir.	1	2	3	4	5

Çevrenizdekilerin sizi nasıl biri olarak gördüğüne ilişkin aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	**(1) Kesinlikle Katılmıyorum**	**(2) Katılmıyorum**	**(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**(4) Katılıyorum**	**(5) Kesinlikle Katılıyorum**
66. Cana yakın	1	2	3	4	5
67. Yardımsever	1	2	3	4	5
68. Nazik	1	2	3	4	5
69. Birlikte çalışmayı seven	1	2	3	4	5
70. Uyumlu	1	2	3	4	5
71. Anlayışlı	1	2	3	4	5
72. Mesafeli	1	2	3	4	5
73. Sessiz	1	2	3	4	5
74. İçe dönük	1	2	3	4	5
75. Konuşkan	1	2	3	4	5
76. Utangaç	1	2	3	4	5
77. Çekingen	1	2	3	4	5
78. Dağınık	1	2	3	4	5
79. Dikkatli	1	2	3	4	5
80. Tertipli	1	2	3	4	5
81. Dakik	1	2	3	4	5
82. Düzenli	1	2	3	4	5
83. Dışa dönük	1	2	3	4	5
84. Hırçın	1	2	3	4	5
85. Gergin	1	2	3	4	5
86. Alıngan	1	2	3	4	5
87. Kaygılı	1	2	3	4	5
88. Ürkek	1	2	3	4	5

Çevrenizdekilerin sizi nasıl biri olarak gördüğüne ilişkin aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	**(1) Kesinlikle Katılmıyorum**	**(2) Katılmıyorum**	**(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**(4) Katılıyorum**	**(5) Kesinlikle Katılıyorum**
89. Endişeli	1	2	3	4	5
90. Hayal gücü geniş	1	2	3	4	5
91. Meraklı	1	2	3	4	5
92. Bilgili	1	2	3	4	5
93. Yenilikçi	1	2	3	4	5
94. Sanatçı ruhlu	1	2	3	4	5
95. Yaratıcı	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıda verilen alanları doldurunuz:

96. Yaşınız_____

97. Cinsiyetiniz: **1❑** Kadın 2❑ Erkek

98. Medeni haliniz? **1❑** Evli 2❑ Bekar

99. Çocuğunuz var mı? **1❑** Var 2❑ Yok

100. Eğitiminiz?

İlköğretim	1❑
Lise	2❑
Ön Lisans	3❑
Lisans	4❑
Yüksek Lisans	5❑
Doktora	6❑

101. Mesleğiniz? _____

102. Hane Halkı Gelir Durumunuz?

2000 TL veya altı	1❑
2001 TL – 3000 TL	2❑
3001 TL – 4000 TL	3❑
4001 TL - 5000 TL	4❑
5000 TL üzeri	5❑

EK 2. Yazın Özeti

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Schifferstein & Ophuis, 1998	Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands	Bu çalışmanın amacı, organik gıda tüketiminin belirliyici faktörleri ve aralarındaki ilişkiyi araştırmaktır.	30 farklı sağlık ve gıda zincirinden alışveriş yapan 271 tüketici	Faktör Analizi, Diskriminant Analizi	Organik gıda satın alan tüketiciler sağlık bilinci daha yüksek olan tüketicilerdir. Sonuçlar, organik gıda satın almanın bir yaşam tarzı olduğunu göstermektedir. Bu mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler, doğayla, çevreyle, toplumla daha fazla ilgiliyken, modayla, ev dekorasyonu ve sporla daha az ilgilenmektedirler.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Gil vd., 2000	Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain	Bu çalışmanın amacı, İspanya'daki farklı tüketici segmentlerinin organik ürünlere daha fazla para ödeme isteğini tahmin etmek ve üreticiler tarafından yürütülen fiyat stratejilerini belirlemektir.	400 Katılımcı	Faktör Analizi, Kümeleme Analizi	Sonuçlar, sağlıklı bir diyetin ve çevresel bozulma hakkında endişelenen tüketicilerin organik ürün satın alma ve yüksek bedel ödemeye razı olduklarını göstermektedir. Premium tüketicilerin organik et, meyve ve sebze için daha fazla ödemeye razı oldukları gözlemlenmiştir. Organik özellikler bozulabilen ürünlerde daha kolay tespit edilmektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Magnusson vd., 2001	Attitudes towards organic foods among Swedish Consumers	İsveçli tüketicilerin organik gıdalara (süt, et, patates, ekmek) yönelik tutumları, organik gıdaları satın alma sıklığı gibi kriterler açısından demografik farklılıkları incelemek amaçlanmaktadır.	1154 Katılımcı	Kümeleme Analizi	Çoğunluğun organik gıdalara yönelik olumlu tutumu olmasına rağmen, İsveçli tüketicilerin sadece küçük bir kısmı düzenli olarak organik gıdaları (araştırma için seçilmiş olan gıdalar) satın almaktadır. Tüketicilerin küçük bir kısmı organik gıda satın alma niyetini ifade etmiştir. En önemli satın alma kriterleri tat, sağlıklı olması ve kalite iken, ürünlerin organik bir şekilde yetiştirilmesine çok daha az önem verilmektedir. Organik gıdalar hakkındaki en yaygın inanış ise, daha pahalı olmaları ve geleneksel gıdadan daha sağlıklı olduğudur.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Squires vd., 2001	Level of market development and intensity of organic food consumption: cross cultural study of Danish and New Zealand consumers	Bu çalışma, bireylerin organik gıda tüketimlerini etkileyen endişeleri ile pazarın gelişiminin arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.	Danimarka ve Yeni Zellanda'dan 320 katılımcı	Lojistik Regresyon	Yaş, Danimarkalı tüketicilerin organik gıda tüketiminde anlamlı bir değişkendir. Yeni Zellandalı tüketicilerin organik gıda tüketimi gelir seviyesi ve yaşadıkları bölgeden (şehir, banliyö, kırsal) etkilenmektedir. Düşük gelirli tüketiciler ve kırsal alanda yaşayan bireyler önemli organik gıda tüketicileridir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Chinnici vd., 2002	A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products	Organik tüketici pazarını düzenleyen mekanizmaları daha iyi anlamak ve tüketicilerin tüketimle ilgili menfaatleri açısından tercihleri ile bağlantılı olarak bu ürünlerin kullanımını, satın alma ve fiyat duyarlılığını tanımlamak amaçlanmaktadır.	552 Katılımcı	Faktör Analizi, Kümeleme Analizi	Organik üretim ile ilgili olarak, her biri farklı davranışsal tüketim şekli sergileyen 4 grup ortaya çıkmıştır. 1.grup "sağlık bilincine sahip" olarak tanımlanmış ve en az iki yıldan beri organik ürünler satın almaktadır. Sebebi ise organik ürünlerin konvansiyonel ürünlerden daha sağlıklı olduklarını düşünmeleridir. Bu tüketiciler daha yüksek gelire sahip olup daha fazla ödemeye hazırdır. 2.grup ise "önder" grup olarak tanımlanmış, ve meraklarıyla hareket etmektedir. Pazarlama faaliyetlerinden en çok etkilenecek ve organik ürün tüketimlerini artıracak olan gruptur. 3.grup "faydacı" olarak tanımlanmış ve daha çok fiyat faktörü ile ilgilenen tüketicilerden oluşmaktadır. Satın alma kararlarını alırken onları engelleyen bu faktördür. 4.grup ise, "geçmişe özlem duyan" grup olarak adlandırılmış ve yaşça daha büyük tüketicilerden oluşmaktadır. Organik ürünleri kullanma sebepleri ise geçmişteki lezzeti aramalarıdır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Cicia vd., 2002	Consumers' perception of quality in organic food	Tüketicilerin seçilmiş organik ürünlerde tercihlerini araştırmak amaçlanmaktadır.	198 İtalyan Organik Gıda Tüketicisi	Ekonometrik Analiz	Düzenli olarak organik zeytinyağı alan tüketiciler homojen bir segmenttir. Tüketiciler, en fazla bilinen sertifikaya sahip ürünü tercih etmektedir. Kalitenin üretimin coğrafi menşeisine bağlı olduğu düşünülmektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Fotopoulos & Krystallis, 2002b	Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey	Çalışma, Yunanistan'daki organik pazar hakkında daha fazla bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada organik ürünlerin çevreye duyarlı ve sağlığıyla ilgili olan tüketiciler ile uygunluğu incelenmektedir.	888 Katılımcı	Diskriminant Analizi	Sonuçlar, organik ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti ve farkındalık açısından üç tip tüketicinin olduğunu göstermektedir. Bu tüketici tipleri "farkında olmayan", "farkında olan ama organik gıda satın almayan" ve "organik gıda satın alan" olarak ayrışmaktadır. İlk iki grup incelenmiş olup, "organik gıda satın alan" grubu da kendi içinde kişisel ve davranışsal etkenler göz önünde bulundurularak beş bölüme ayrılmıştır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Makatouni, 2002	What motivates consumers to buy organic food in the UK?	Ebeveynlerin organik gıda ile ilgili davranışsal süreçlerini incelemek amaçlanmaktadır.	-	Odak Grup Görüşmesi	Kendilerinin ve aile bireylerinin sağlığı, çevrenin ve hayvanların refahı bir grup tüketiciyi organik ürünler tüketmeleri için motive etmektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Soler vd., 2002	Consumers' acceptability of organic food in Spain	Tüketicilerin organik gıdalara daha fazla ödeme yapmasına neden olan faktörleri açıklamak amaçlanmaktadır.	-	Faktör Analizi	Potansiyel tüketiciler gıda güvenliği kaygılarından dolayı organik gıdalara daha fazla ödemeye razıdır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Verdurme vd., 2002	Are organic food consumers opposed to GM food consumers?	Organik gıda tüketen ve tüketmeyenlerin genetiği değiştirilmiş gıdalara karşı tutumunu araştırmak amaçlanmaktadır.	800 Katılımcı, 90 Organik Gıda Tüketen Katılımcı	Yüzyüze Görüşme, ANOVA	Her organik gıda tüketicisi genetiği değiştirilmiş gıdaya karşı değildir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Zanoli & Naspetti, 2002	Consumer motivations in the purchase of organic food	Tüketicinin organik ürünlere yönelik ürün bilgisini ve motivasyonu anlamak amaçlanmaktadır.	60 Katılımcı	Derinlemesine Mülakat	Tüketiciler sertifikalara ve etiketlere gıda güvenliği açısından önem vermektedir. Ayrıca, tüketiciler organik gıdanın hem sağlıklı hem de lezzetli olmasını istemektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Magnusson vd., 2003	Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour	Çalışma organik gıda satın almanın çevreye, hayvan refahına ve insan sağlığına dair sonuçlarının önemini araştırmak amaçlamaktadır.	1154 İsveçli Tüketici	Faktör Analizi, Çoklu Regresyon Analizi, Bağımsız t-testleri	Organik gıda satın almanın ilk olarak insan sağlığı için algılanan fayda ile ilişki olduğu ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca araç kullanmama gibi çevreye dost davranışların da organik gıda satın alma sıklığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Saba & Messina, 2003	Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides	Bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır: 1) İtalya'daki organik meyve ve sebzelerin tüketiminin tahmininde inançların, tutumların ve niyetin rolünü incelemek, 2) pestisitlerin kullanımı ve düzenlenmesinden sorumlu kurumlara güvenin etkisini değerlendirmektir.	947 Katılımcı	Kümeleme Analizi	Katılımcılar, organik tarımla üretilen meyve ve sebzeleri yemeye yönelik olumlu tutumlara eğilim göstermektedirler. Tutum unsurunun, organik meyve ve sebze yeme niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Güven, algılanan faydalar üzerinde olumlu bir etkiye ve algılanan riskler üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Alınan faydalar ve pestisitler ile bağlantılı riskler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kümeleme analizinin sonucu, organik meyve ve sebzelere karşı olumsuz tutuma sahip bir grup olduğunu da işaret etmektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Aarset vd., 2004	The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture	Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin organik gıda anlayışı ve organik gıda algısını keşfetmektir. "Organik" terimi ile alakalı ana temalar ve tüketiciler tarafından belirlenen anlamları araştırılmış ve etiketleme ve düzenleyici otoritelerin rolü dikkate alınmıştır. Çalışmada organik gıda olarak organik çiftlik somonu seçilmiştir.	196 Katılımcı	5 Ülkede Odak Grup Görüşmesi	Birçok tüketici organik çiftlik somon balığı konseptinden kuşku duymakta ve bu konsepte güvenmemektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Baker vd., 2004	Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK	Bu çalışma, İngiltere ve Almanya'daki tüketicilerin organik gıdalara yönelik benzer tutumlara sahip olmalarına rağmen, her iki gruptaki tüketicilerin davranışlarının farklı olmasının nedenlerini bulmayı amaçlamaktadır.	24 Katılımcı	Yüz yüze görüşme, İçerik analizi, Kavram haritaları	Almanya'da İngiltere'ye göre çok daha uzun süredir organik gıda tüketiminin yaygın olması, tüketicilerin organik gıdalar ve terimleri ile daha yakından ilgili olduklarını göstermektedir. İki grup arasında benzerlikler olmasına rağmen, sağlık kaygılarına, hayattan zevk alma gibi değerler tamamen farklılık göstermektedir. İngiliz tüketiciler incelendiğinde, organik gıda ve çevre arasında bir bağ kurmadıkları, hatta genetiği değiştirilmiş gıdaların sağlık ile bağdaştırıldığı görülmüştür.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Lockie vd., 2004	Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers	Bu çalışma, motivasyonel, tutumsal ve davranışsal faktörlerin daha önce organik gıda tüketmiş bireylerin organik gıda tüketim seviyelerini nasıl etkilendiğini incelemektedir.	1212 Avustralyalı tüketici	Yol Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli	Gıdanın doğal olması organik gıda tüketimini artıran en önemli etken olarak bulunmuştur. Ayrıca organik gıda tüketiminin artması, geri dönüşüm ve hazır gıdaya yönelik endişeler gibi diğer "yeşil davranışlar" ile de bağlantılıdır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Chryssohoidis & Krystallis, 2005	Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task	Bu çalışmanın ana amacı, List of Values kullanılarak Yunanistan'daki tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarının test edilmesidir.	205 organik tüketici	Faktör Analizi, Kümeleme Analizi	Organik gıda satın almayı etkileyen ana etkenler "kendine saygı duymak" ve "hayattan zevk alma" olarak bulunmuştur.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Krystallis & Chryssohoidis, 2005	Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation perorganic product type	Bu çalışma, organik ürünlere daha fazla ödeme eğiliminin geleneksel gıda satın almayı etkileyen aynı faktörlerden etkilenip etkilenmediğini ve organik ürünlere yönelik daha fazla ödeme eğiliminin farklı gıda kategorilerinde farklılaştığını araştırmaktadır.	164 Katılımcı	Faktör Analizi ve t-testi	Tüketiciler, organik gıda kategorisinde daha fazla ödeme eğiliminin ve etkileyen faktörlerin farklılaştığını belirtmiştir. Bu faktörler gıda kalitesi ve güvenliği, sertifikaya güven ve bazı ürünler için marka adını içermektedir. Duyusal özellikler, fiyat ve tüketicilerin sosyodemografik profilleri organik ürünlere yönelik daha fazla satın alma eğilimini teşkil etmemektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Lea & Worsley, 2005	Australians' organic food beliefs, demographics and values	Tüketicilerin organik gıda hakkındaki inançlarını ve sosyo demografik özellikler ve öz-aşkın kişisel değerler (evrensellik, yardımseverlik) ilişkilerini incelemek amaçlanmaktadır.	500 Avustralyalı Katılımcı	Regresyon Analizi	Katılımcıların çoğunluğu organik gıdanın daha sağlıklı, daha lezzetli ve çevre için konvansiyonel gıdadan daha iyi olduğuna inanmaktadır. Ancak, yüksek fiyat ve organik gıdanın her yerde mevcut bulunmaması organik gıda satın almaye engel oluşturmaktadır. Genel itibariyle, kadınlar erkeklere göre organik gıdaya daha olumlu yaklaşmaktadır. Doğa, çevre ve eşitlik ile ilgili kişisel değerler faktörü, olumlu organik gıda inançlara yönelik baskın belirleyicidir ve bu faktörü cinsiyet takip etmektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Padel & Foster, 2005	Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food	Çalışmanın amacı, tüketicilerin organik gıda satın alma kararları altında yatan değerleri araştırmaktır.	181 kişi ile gerçekleştirilmiş odak grup görüşmesi ve laddering interview	-	Sonuçlar, tüketicilerin organik ile ilişkilendirdiği ilk şeyin meyve, sebzeler ve sağlıklı bir beslenme biçimi olduğunu göstermektedir. Meyve ve sebzeler birçok durumda ilk olarak satın alınan ve denenen organik ürünlerdir. Satın alma karar süreci karmaşıktır ve ürün kategorilerindeki güdülerin önemi ve engeller bu süreçte çok çeşitlidir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Radman, 2005	Consumer consumption and perception of organic products in Croatia	Hırvatistan'da organik ürünler pazarı henüz gelişme aşamasının başlarında bulunmakta ve organik ürünler satın alan tüketiciler hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır. Çalışmanın amacı Hırvatistan'ın başkentindeki tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumları hakkında bilgi toplamaktır.	179 Tüketici	Ki Kare Analizi, ANOVA, Korelasyon Analizi	Hırvat tüketiciler organik olarak yetiştirilen ürünlerin daha sağlıklı, yüksek kaliteli ve lezzetli olduğunu düşünmektedir. Ancak, bu ürünler pahalı ve şüpheli olarak algılanmaktadır. Tüketiciler organik olarak yetiştirilen ürünlerin teminine pek alışık değildir. Bazı tüketici gruplarının organik ürünlere yönelik daha olumlu bir tutumu bulunmakta ve bu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Bu sebeple, pazarlama stratejileri bu gruplar hedeflenerek gerçekleştirilmelidir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Rimal, 2005	Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom	Bu çalışma, Birleşik Krallık'taki tüketicilerin algılanan risklerinin ve tarımsal biyoteknolojinin yararlarının tüketicilerin organik gıda satın almalarındaki rolünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır.	2568 Tüketici	Regresyon Analizi	Çalışmaya katılanların sadece %4'ü her zaman organik gıda satın almakta, %26'sı ise hiç organik gıda satın almamaktadır. Risk algıları arttıkça tüketicilerin organik gıda satın aldıkları görülmektedir. Organik gıdaların fiyatları yüksek olmasına rağmen, organik gıda satın alma kararı verilirken gıda güvenliği en önemli hususdur.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Tarkiainen & Sundqvist, 2005	Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food	Geliştirilmiş Planlı Davranış Teorisi'ni organik gıda satın alma bağlamında test etmek amaçlanmaktadır.	200 Katılımcı	Yapısal Eşitlik Modeli	Organik gıda satın alma bağlamında öznel normlar rolü planlanan davranış orijinal teorisi farklı olduğu göz önünde bulundurularak geliştirilmiş PDT modeli, orijinal modelden verilere daha uygun olduğu söylenmektedir. Organik gıda satın almada öznel normlar satın alma tutumunu doğrudan etkilemektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Finch, 2006	The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior	Bu çalışma, organik gıda satın alan ile organik olmayan gıda satın alan tüketiciler arasında farklılaşan tüketim değerlerinin doğasını incelemektedir.	160 Katılımcı	Faktör Analizi, Diskriminant Analizi	Her grup, koşullu faktörler tarafından organik gıdaya yönelik davranışlarını değiştirmelerine dair etkilendiklerini bildirmiştir. Her iki grup da (satın alan ve satın almayan), bir aile bireyinin hamile olması durumunda organik gıdaları satın alma ihtimalleri daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer yandan, her grup aile gelirinde bir düşüş olması durumunda organik gıda tüketimlerinin düşeceğini belirtmiştir. Her grup bu iki koşullu faktör nedeniyle satın alma davranışını

					değiştirmesine rağmen, şu an organik gıda tüketen ve geçmişte tüketmiş olanlar her iki koşula da aşırı tepki göstermiştir. Ayrıca her iki grubun da organik gıdalar hakkında kafası karışmıştır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Honkanen vd., 2006	Ethical values and motives driving organic food choice	Çalışma, tüketicilerin organik gıda seçiminde etik motiflerin rolünü, tüketicilerin güdü, tutum ve niyetlerini ve bunların arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır.	1283 Norveçli Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Çevre ve hayvan hakları konularının, tüketicilerin organik gıda tutumları üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. İnsanların bu konular hakkında daha fazla endişe duymaları, organik gıdaya yönelik daha olumlu tutuma sahip olmalarına neden olmakta ve organik gıda tüketimleri de o kadar artmaktadır. Ayrıca, siyasal güdülerin de tutumlar üzerinde etkisinin bulunmaktayken, dinin gıda seçimi kriterleri açısından önemli olmadığı belirlenmiştir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Krystallis vd., 2006	Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece	Çalışma Yunan organik pazarına ışık tutmayı ve Yunan beslenme biçiminde oldukça önemli yer tutan çeşitli organik gıdalara yönelik tüketicilerin ödeme istekliliğini ölçmeyi amaçlamaktadır.	1612 Tüketici	Konjoint Analizi	Çalışmanın sonuçları, araştırmada kullanılan gıdaların tümü için tüketicilerin daha fazla ödeme isteğine sahip olmadığını göstermektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Saher vd., 2006	Attitudes towards genetically modified and organic foods	Çalışma eğitim alanının, düşünme biçiminin, değerlerin, etten uzak durmanın, büyülü düşünmenin, davranışsal kaçınmanın ve cinsiyetin genetiği değiştirilmiş gıdaya ve organik gıdaya yönelik tutumda potansiyel rolünün olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır.	3261 Finli Öğrenci	Yapısal Eşitlik Modeli	Çalışmanın sonuçları, organik gıdaya yönelik tutumların genetiği değiştirilmiş gıdalara göre daha temel kişisel özelliklere dayandığını göstermektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Stobbelaar vd., 2006	Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children	Ergen bireyler yarının tüketicileri olmaları sebebiyle organik gıda tüketimini artırmaya yönelik politikalar bu grubun ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu çalışma bahsedilen tüketici grubunun organik gıdalara karşı tutumlarını ve organik gıdalar hakkındaki bilgisini keşfetmek amaçlamaktadır.	15 ve 16 yaşındaki 682 Öğrenci	Ki-Kare Analizi	Çalışmanın sonuçları ergenlerin organik gıdaya yönelik tutumlarının olumlu, fakat organik gıdaya dair bilgilerinin ve satın alma istekliliklerinin az olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Batte vd., 2007	Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi ingredient, processed organic food products	Çalışma, organik içerikli çok bileşenli gıdaların bir takım önemli soruları ortaya çıkarttığından bahsetmektedir. Tüketicilerin bu kategorideki ürünleri nasıl algılayacakları ve organik içerik için daha fazla ödeme yapmaya istekli olup olmadıkları incelenmektedir.	102 Katılımcı	Regresyon Analizi	Ulusal Organik Program'ın tahminleri, üketicilerin içeriği %100 organik olmayan gıdalar için bile daha fazla fiyat verme isteğinde olduklarını öne sürmektedir. Genellikle, özel marketlerden alışveriş yapan tüketiciler, geleneksel marketlerden alışveriş yapanlara göre çok daha fazlasını ödemeye razıdırlar. Ancak, bu grup daha az organik içeren ürünlere (%70'ten daha az organik içeren) daha fazla ödeme yapmak istememektedirler. Sağlığa dair endişe, seçilen gıda özellikleri için daha fazla ödemeye istekli olmayı etkilemesi

					beklenmiştir. Şaşırtıcı bir şekilde, sağlık endişesi seviyesi, tüketicinin daha fazla ödemeye istekli olma durumunu etkilememiştir (%95 organik içerik içeren ürünler haricinde).

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Chen, 2007	Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits	Bu çalışma, Tayvanlı tüketicilerin hangi güdülerinin organik gıda satın almayı belirlediğini ve daha sonraki satın alma niyetlerini etkilediğini incelemektedir.	470 Katılımcı	Regresyon Analizi	Sonuçlar Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'nin kullanımının tüketicilerin organik gıda seçimindeki davranışını açıklamada doğruluğunu kanıtlamaktadır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Hughner vd., 2007	Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food	Bu çalışma, daha önce organik gıda tüketimi hakkında yayınlanmış makaleleri incelemektedir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken öne sürdükleri çeşitli gerekçeler saptanmaktadır.	-	-	Yazında açıkça "organik" kelimesinin birçok anlamı olduğu, organik gıda tüketicilerinin demografik özelliklerinin ve inançlarının homojen olmadığı belirtilmektedir. Organik gıda endüstrisi, algılarını tutumların ve güdülerin çok farklı olduğunu anlamalıdır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Kihlberg & Risvik, 2007	Consumers of organic foods – value segments and liking of bread	Çalışmanın amacı, organik ürünlere özel ilgi duyan tüketicilerin değerlerini saptamak ve "sensory-specific liking of whit bread" olası farklılıklarını araştırmaktır.	184 Tüketici	Principal Component Analysis	Seçilmiş ekmekler tadılmış ve beğeniye göre puan verilmiştir. Tadımın hemen ardından tüketicilere Schwartz'ın 56 değeri ölçen anketi uygulanmıştır. Sonuçlara göre tüketim sıklığı değerler ile ilgilidir.Tüketici grupları değerlerde ve ekmek beğenisinde anlamlı derecede farklılaşmaktadır. En çok beğenilen ekmekler organik ve geleneksel ekmeklerdir. Tüketicilerin çoğunluğu, organik ekmeğin geleneksel ekmekten daha lezzetli olduğunu ve organik ekmek tüketiminin artması gerektiğini bildirmiştir. Bunlara ek olarak, katılımcıların %50'si geleneksel gıdanın yerini tutan ve daha pahalı olan organik gıda almayacaklarını beyan etmiştir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Onyango vd., 2007	Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice	Bu çalışma, tüketicilerin gıdaların belirli özelliklerine ilişkin görüşlerinin organik gıdalara olan talep üzerindeki etkisini belirlemeyi ve tahmin etmeyi amaçlamaktadır.	1201 Katılımcı	Lojistik Regresyon	Organik gıda satın alımında sürekliliği; gıdanın doğal olması (tatlandırıcı ve renklendiricinin olmaması), tüketicinin vejetaryen veya vegan olması ve çalışmanın yapıldığı ABD'deki üretim yeri belirlemektedir. Liberal siyasi görüşe sahip ve orta derecede dindarların yanı sıra kadınlar ve gençler düzenli olarak organik gıda satın aldığı çalışmanın sonuçları arasındadır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Arvola vd., 2008	Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour	Bu çalışma, organik gıdaların satın alma niyetlerini tahmin etmede Planlı Davranış Teorisi modeli içine duygusal ve ahlaki tutumların ölçümlerini eklemenin yararını incelemektedir.	İtalya'dan 202 Katılımcı, Finlandiya'dan 270 Katılımcı ve Birleşik Krallık'tan 200 Katılımcı	Yapısal Eşitlik Modeli	Tutumlarla birlikte, ahlaki tutum ve öznel normlar, niyetlerin önemli ölçüde varyansı açıklamaktadır. Bu değişkenlerin etkileri ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin öznel normlardan ziyade ahlak tutumu Birleşik Krallık ve İtalya daha açıklayıcılığı daha yüksektir. Finlandiya'da ise tam tersidir. Ahlaki tutumun eklenmesi, modelin uygunluğunu geliştirmiştir. Sonuçlar, ahlaki tutumların ölçümlerini ve aynı zamanda duygusal öğeleri Planlı Davranış Teorisi modeline eklemenin yararlılığını kısmen desteklemektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
de Magistris & Gracia, 2008	The decision to buy organic food products in Southern Italy	Çalışmanın amacı, İtalya'daki organik olarak üretilen gıdalara yönelik tüketicilerin karar verme sürecini araştırmaktır.	200 Katılımcı	Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını, özellikle sağlık durumu ve çevreye yönelik tutumlarının tüketicilerin organik gıda satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin organik gıda bilgilerinin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Bunlara ek olarak, sağlıklı bir beslenme biçimi ve dengeli bir yaşam tarzını takip eden tüketicilerin de organik gıdalara, ürünlere ve çevreye yönelik olumlu tutumları bulunmaktadır ve organik gıda almaya diğer tüketicilere göre daha niyetlidirler.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Michaelidou & Hassan, 2008	The role of health consciousness, food safety concernand ethical identity on attitudes and intentions towards organic food	Bu çalışma, sağlık bilinci, gıda güvenliğine dair endişe ve ahlaki öz kimliğin rolünün tutum ve satın alma niyetinin organik ürün bağlamında öngörülmesini incelemektedir.	222 Katılımcı	Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar gıda güvenliğinin tutumun en önemli göstergesi olduğunu bildirmektedir, daha önce yapılan araştırmaların sonuçları ise sağlık bilincinin en önemsiz güdü olduğunu göstermektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Roitner-Schobesberger vd., 2008	Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand	Bu çalışma, organik gıda hakkında fikir vermeyi ve Bangkok'taki tüketicilerin organik sebze alma ve almama sebeplerini bulmayı amaçlamaktadır. En yaygın organik ürün grubu olması sebebiyle taze sebzeler üzerine odaklanılmıştır. Çünkü tüketiciler Asya ve Tayland mutfağında önemli bir rol oynadıkları için taze sebzelerdeki kalıntılardan endişe duymaktadırlar.	848 Katılımcı	Açımlayıcı Faktör Analizi	Tüketicilerin organik gıda satın almalarındaki ana sebep, organik gıdaların daha sağlıklı ve çevre dostu ürünler olmalarını beklemeleridir. Organik sebze satın alan katılımcılar almayan katılımcılara nazaran daha yaşlı, daha yüksek eğitim seviyesi ve gelire sahiptir. Organik sebzelerin pazar payının artmamasının sebebi, tüketicilerin 'pestisit güvenli' etiketler ve organik etiketler arasındaki farkı ayırt edememesidir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Tsakiridou vd., 2008	Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study	Bu çalışma Yunanistan'daki tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutum ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.	660 Katılımcı	Principal component analysis, Mann-Whitney ve Kruskal-Whallis	Sonuçlar, çoğu tüketicinin organik tüketimi başlıca meyve ve sebze ile ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Demografik özelliklerin organik ürünlere yönelik tutumu etkilediği görülmesine rağmen, davranışı açıklamamaktadır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Aertsens vd., 2009	Personal determinants of organic food consumption: a review	Yazında organik gıda tüketiminin kişisel etkenlerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, yazında farklı modeller ve belirleyici faktörler kullanılmaktadır. Bu çalışma Schwartz değer teorisi ve planlı satın alma teorisini birbirine bağlamakta ve konuya genel bir bakış sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, organik gıda tüketimine ilişkin duyuşsal tutum, duygular, kişisel norm, ilgilenim ve belirsizliğin önemine odaklanmayı hedeflemektedir.	-	Çalışmada organik gıda tüketiminin kişisel belirleyicileri ile ilgili yazına yani ikincil veri kaynaklarına dayanmaktadır.	Hem değer teorisi hem de planlı davranış teorisi, tüketicilerin organik gıda seçimini daha iyi anlamak için başvurulan teoriler olmuştur. Organik gıda tüketim kararları "güvenlik", "hedonizm", "evrenselcilik", "yardımseverlik", "teşvik", "kendi kendini yönetme" ve "uygunluk" gibi daha soyut değerlerle organik gıda özellikleri ilişkilendirerek açıklanmaktadır. Bu değerler, organik gıda tüketimine yönelik tutumları olumlu bir şekilde etkileyebilir. Tutumun yanı sıra, öznel ve kişisel normlar ve (algılanan) davranışsal kontrol organik gıda tüketimini etkilemektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Hustvedt & Dickson, 2009	Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity	Bu çalışmanın amacı organik giyim tüketiminin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktır. Organik pamuk ürünlerinin son zamanlarda yükselişinin yeni bir moda trendi olup olmadığı, organik tarımın çevreye sağladığı avantajlara dayalı organik pamuklu kıyafetler satın almak isteyen tüketicilerin bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır.	2846 Katılımcı	Konjoint analizi, Faktör Analizi ve Kümeleme Analizi	Çalışmaya katılan ve organik tüketim yapan tüketicilerin yüzde 38'inin organik ve sürdürülebilir tarıma yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu, "yerel üretilen ürünleri" satın almayı tercih ettikleri ve çevresel, organik ve sosyal sorumluluk sahibi tüketiciler olarak güçlü bir özkimliğe sahip oldukları bulunmuştur.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Ahmad & Juhdi, 2010	Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia	Bu çalışma, tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma niyetlerini ve demografik özellikleri hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır.	177 Katılımcı	Ki-Kare Analizi, ANOVA, Korelasyon Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi	Sonuçlar, organik ürünleri satın alma niyetinin organik ürünün satın almaya değer algılısından ve ürünün güvenli ve sağlıklı olması gibi faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Katılımcılar organik ürün alan satın alan tüketiciler ve almayan tüketiciler olarak ikiye ayrılmıştır. Organik ürün alan satın alan tüketicilerin çoğunluğu, organik gıdanın daha sağlıklı, daha lezzetli ve konvansiyonel gıdaya göre çevreye daha az zararlı olduğuna inanmaktadır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Aertsens vd., 2011	The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food	Organik pazar son yıllarda genişlemiş olmasına rağmen hala küçüktür. Bazı araştırmacılar tüketicilerin organik gıdaya ilişkineksik bilgilerinin büyümenin yavaş olmasında önemli bir etki olduğunu tartışmaktadır. Bu çalışma, organik gıda üretimi ile ilgili öznel ve nesnel bilgiyi ve bu iki tür bilgi arasındaki ilişkiyi, tüketici tutumları ve organik gıdaya yönelik güdüleri ve bunların tüketimini etkileyen faktörlere odaklanmayı amaçlamaktadır.	529 Katılımcı	Regresyon Analizi	Organik sebzelere ilişkin bilgi oldukça yüksektir. Organik sebze tüketimine yönelik tutum da genel olarak olumludur. Organik sebze tüketimi için en güçlü güdü sentetik pestisitler olmadan üretilmiş, çevre için daha iyi, daha sağlıklı, yüksek kaliteli ve tadlarının daha güzel olmasıdır. Algılanan en güçlü engeller ise yüksek fiyatlar ve mevcut olmamasıdır. Organik gıda üretimine ilişkin öznel ve nesnel bilgi pozitif bir kolerasyon göstermektedir. Organik gıdaya ilişkin öznel ve nesnel bilgi seviyesinin yüksekliğinin organik gıdaya yönelik daha olumlu tutum, deneyim ve bilginin daha sık kullanımı ile pozitif şekilde bağlantılıdır. Algılanan engellerin tutum üstünde olumsuz etkisi bulunmaktadır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Hjelmar, 2011	Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience andreflexive practices	Bu çalışmada tüketicilerin organik gıda satın alma sebeplerinin içyüzünü anlama ve bu süreçte etkili olan ana faktörleri keşfetmek amaçlanmaktadır.	16 Derinlemesine Görüşme	-	Analizin temelinde iki kavram önerilmektedir: kolay/elverişli davranış ve dönüşümlü uygulamalar (davranışlar). Elverişli davranışlar pragmatik organik tüketicilerin özelliğidir. Bu tarz bir alışveriş davranışı organik gıdaların yerel süpermarketlerde bulunmasını ve açık bi şekilde gözüken bir eko-etikete sahip olmasını gerektirir. Analiz ayrıca dönüşümlü uygulamalar kavramı, organik ürün satın almada politik ve etik bir görüşe sahip olan tüketicileri ifade etmektedir. Bu tüketicilere göre sağlık endişesi, etik düşünceler (hayvan hakları), politik düşünceler (çevrecilik) ve kalite düşüncesi (lezzet, tat) önemli bir rol oynamaktadır. Dönüşümlü alışveriş davranışı çocuk sahibi olma gibi tüketicilerin hayatta karşılaştıkları çeşitli olaylarda geleneksel gıdadan uzaklaşmaya yol açmaktadır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Zakowska-Biemans, 2011	Polish consumer food choices and beliefs about organic food	Tüketicilerin gıda seçimi için güdüleri ve organik gıdaya dair inançlarını açıklamak amaçlanmaktadır.	1010 Katılımcı	Two-Step Kümeleme Analizi	Duyusal faktörler gıda seçiminde en önemli güdülerdir ve bunları fiyat ve güvenlik takip etmektedir. Polonyalı tüketiciler organik gıdayı sağlıklı ve güvenli olma gibi yönlerine atıfta bulunarak kavramsallaştırmıştır. Organik gıda sektöründe gözlemlenen gelişmelere rağmen, bilgi eksikliği organik gıda satın alımında hala etkili olmaktadır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Janssen & Hamm, 2012	Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos	Bu çalışmanın amacı tüketicilerin belirli organik etiketlemeri diğerlerine tercih edip etmediğini meydana çıkartmak ve organik pazardaki aktörlere öneriler vermektir.	6 Avrupa Ülkesinden 2441 Organik Gıda Tüketici	Means of choice experiments ve yapılandırılmış görüşmeler	Sonuçlar, tüketicilerin çok iyi bilinen organik sertifikalı logolara güvendiğini ve bunlara daha fazla ödeme eğiliminin olduğunu göstermektedir. Bu logoların öznel bir yargı ile oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Kriwy & Mecking, 2012	Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food	Bu çalışma, çevresel ve sağlık bilincinin yanı sıra davranışsal maliyetlerin ve bunların organik gıda satın alma üzerine etkisini incelemektedir.	521 Katılımcı	Regresyon Analizi	Sonuçlar, gelirin düzenli organik tüketimi etkilemediğini, ancak organik gıda üzerindeki bireysel harcamaları etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, yaş ile organik ürün satın alma arasında ters bir U şekilli bir ilişki bulunmaktadır. Sağlık bilincinin organik gıda tüketimiyle çevre ile ilgili endişeden daha güçlü bir ilişkisi vardır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Paul & Rana, 2012	Consumer behavior and purchase intention for organic food	Bu çalışmanın ana amacı ekolojik tüketicilerin davranışlarını ve bu tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini anlamaktır. Çalışma ayrıca organik gıdaya yönelik tüketici davranışını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır.	463 Katılımcı	Regresyon Analizi, Faktör Analizi, Kümeleme Analizi	Sonuçlar, demografik faktörlerden sağlık, erişilebilirlik ve eğitimin tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketicilerin organik gıda için genel memnuniyeti inorganik gıdanın ötesinde, ancak farklı faktörlere bağlı olarak memnuniyet seviyesi değişmektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Zagata, 2012	Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic	Bu çalışmanın amacı, organik ürün satın alan Çek tüketicilerin davranışlarını açıklamak ve bu satın alma kararını nasıl gerçekleştirdiklerine ışık tutmaktır.	1054 Çek Katılımcı	Temel Bileşenler Analizi, İçerik Analizi	Araştırma, organik ürün satın alan tüketicilerin bu ürünlerin sağlığa ve çevreye olumlu etkileri olduğunu ve daha lezzetli olduklarını düşündüklerini göz önüne sermiştir. Ancak, post-sosyalizm ülkelerinde yaşayan organik ürün satın alan tüketicilerin satın alma kararları hakkında hala çok az bilgi bulunmaktadır. Çek tüketiciler için organik gıda satın alma niyetini belirleyici faktörler tutum ve öznel normlardır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
van Loo vd., 2013	Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt	Bu çalışma, tüketicilerin organik gıda hakkındaki bilgilerinin ve tutumlarının organik yoğurt tüketim sıklığı ile ilişkili olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. 2010 yılında Avrupa Birliği yeni bir organik logo kullanımına başlamış olup, tüketicilerin bu logo hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları araştırılmaktadır.	774 Katılımcı	Yapısal Eşitlik Modeli	Çalışma tüketicilerin organik gıda hakkındaki bilgilerinin ve tutumlarının organik yoğurt tüketim sıklığı ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca tüketicilerin yeni organik logoya dair bilgileri kampanyalar ve pazarlama aktivitelerine rağmen oldukça düşük seviyededir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagaard, 2014	Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice	Çalışmada genç tüketicilerin tutumlarına göre hareket etmelerinin önündeki engelleri ayrıntılı olarak incelemek için satış noktasındaki düşüncelerini araştırmak amaçlanmıştır.	10 Genç Tüketici	Yüz Yüze Görüşme	Sonuçlar, genç tüketicilerin mağazada karşılaştıkları kalite ve fiyat gibi koşulların ve ahlaki inançlar ve aile etkisi gibi kişisel durumlarının seçim kararlarını etkilediğini göstermektedir. Fiyat, organik ürün almada önemli bir engel olarak görülmektedir. Genç tüketiciler bu engeli yaşamlarının ileri evrelerinde yaşamayacaklarını düşünmektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Nasir & Karakaya, 2014	Consumer segments in organic foods market	Çalışma, organik gıda pazar segmentlerindeki tüketicilerin profillerini incelemeyi ve organik gıda tüketimine yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.	316 Katılımcı	Kümeleme Analizi	Analiz sonucunda organik gıda pazarında üç segmente olduğu görülmüştür. Bunlar, olumlu olan, tarafsız olan ve olumsuz olanlardır. Organik gıdaya yönelik olumlu tutuma sahip olan katılımcıların diğerlerine göre sağlığa yönelimlerinin daha yüksek düzeyde olduğu ve sosyal sorumluluk sahibi tüketici davranışı sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Amirnejad & Tonakbar, 2015	The Willingness to Pay for Organic Milk by Consumers in Tehran	Bu çalışmada Tahran'da yaşayan tüketicilerin organik süt için ödeme istekliliğini belirlemek amaçlanmaktadır.	450 Katılımcı	Lojistik Regresyon Analizi	Çalışmanın sonuçlarına göre gelir, daha önce hanede hastalık yaşanıp yaşanmadığı, yaş, eğitim düzeyi, alışveriş yapılacak yerlere uzaklık, organik sütün kalitesi ve fiyatı tüketicilerin organik süte yönelik ödeme istekliliklerini etkilemektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Garcia-Yi, 2015	Willingness to pay for organic and fairtrade certified yellowchili peppers: Evidence from middle and high income districts in Lima, Peru	Bu çalışma, Lima'daki orta ve yüksek gelirli bölgelerdeki tüketicilerin çevre koruma, zehirli madde içermeme ve çiftçilerin yaşam kalitesinde iyileştirme niteliklerini içeren üç adet organik ve Fair Trade sertifika tercihleri için değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Vaka çalışması olarak sarı biber kullanılmıştır.	183 Hane	Logit Modeli	Sonuçlar, organik ve Fair Trade sertifikaların nitelikleri için ödeme yapma konusunda istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu işaret etmektedir. Sonuçlar pestisit kullanılmadan yetiştirilen sarı biberlere yönelik daha fazla ödeme isteğinin gelir yükseldikçe arttığını göstermektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Nedra, 2015	Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries	Bu makale, gelişmekte olan ülkelerde organik ürünün tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır.	350 Katılımcı	Yapısal Eşitlik Modeli	Satın alma niyeti, motivasyon (sağlık ve çevresel kaygılar) organik ürünlere yönelik satın alma davranışını doğrudan ve olumlu etkilemektedir.Bununla birlikte, motivasyon ve tutum arasındaki ilişki; tutum/satın alma niyeti ve tutum/satın alma davranışı ilişkileri anlamlı değildir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Sriwaranun vd., 2015	Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand	Çalışmanın amacı, tüketicilerin organik ürünlere daha fazla ödemeye hazır olmaya iten faktörleri incelemektir.	502 Katılımcı	Açımlayıcı Faktör Analizi	Analiz; daha önce organik ürün almış, sağlığı iyi, güçlü etik ve çevresel kaygıları olan ve organik ürünlerin kaliteli olduğunu ve sağlığa fayda sağladığını düşünen tüketicilerin, daha fazla para ödemeye razı olduğuna işaret etmektedir. Araştırmaya katılan çocuk sahibi tüketiciler diğer katılımcılara nazaran organik ürünler için yüksek fiyat ödemeye daha az razıdırlar. Analiz aynı zamanda yüksek fiyatın satın almayı engellediğini göstermektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Becker vd., 2016	Consumers' preferences toward organic tomatoes: A combined two phase revealed stated approach	İsrail'deki organik ve organik olmayan domates tüketicilerinin sosyodemografik özelliklerini veorganik gıda tüketimine yönelik tutumlarını analiz etmek amaçlanmaktadır.	250 Katılımcı	Regresyon Analizi	Sonuçlar, fiyatın organik domates satın alma kararında önemli bir bileşen olmadığını göstermektedir. Ancak, tüketilecek domatesin miktarı arttığında fiyat önemli bir hale gelmektedir. Çalışma, organik gıda satın almak için sağlık faydasını gösteren diğer çalışmaların sonuçlarını desteklememektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Dias vd., 2016	Scale of consumer loyalty for organic food	Alternatif gıda pazarları büyümekte ve pazarın heterojenliği ve organik gıda satın alan tüketicilerin özel özellikleri bulunmasına rağmen, bu pazara sadakati ölçecek bir ölçek geliştirmek için çok az şey yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketici sadakati yazınına ve organik pazara özgü özellikleri temel alan bir ölçek tasarlamak ve ölçeği doğrulamaktır.	604 Katılımcı	Yapısal Eşitlik Modeli	Sekiz sorudan oluşan ve yüksek güvenilirlik gösteren bir boyutlu ölçek onaylanmış olup, çalışma değerleri incelendiğinde Brezilyalıların bu gıda türüne yüksek derecede sadık olduğunu göstermektedir. Mevcut araştırmanın ana katkısı organik gıda için tüketici sadakati adlı bir ölçeğin geliştirilmesi ve geçerliliğinin onaylanmasıdır. Sadık olmayan kişilerden gerçek organik sadık tüketicilere kadar bir çeşitlilik göstermekte ve organik gıda satın alan tüketicilerin davranışlarını anlamaya yardımcı olmaktadır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Ellison vd., 2016	Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet	Bu çalışma ileriye dönük olarak organik ürün endüstrisindeki üreticilere, tüketicilere ve aracı paydaşlara çıkarımlar sağlamayı amaçlamaktadır.	605 Amerikalı Katılımcı	ANOVA, t-testi	Sonuçlar, hem organik etiketin hem de perakendenin ürün değerlendirmelerini etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar organik ürünlerin birçok ölçüde (beslenme, güvenlik, marka tutumu ve markaya duyulan güven dahil olmak üzere) organik olmayan muadillerine oranla daha olumlu algılandığını, organik bir "hale etkisi" olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Götze vd., 2016	Explaining market shares of organic food – Evidence from Swiss household data	Çalışmanın amacı, İsviçre'de organik gıda pazarına katılma sebebini ortaya çıkartmak ve yeni bir bakış açısı sunmaktır.	19000 İsviçreli Hane	Genelleştirilmiş Lineer Model	Faktörler üç kategoriye ayrılmıştır. Birinci faktör, tüketiciler tarafındanişlenmiş gıdanın organik gıda ile pek bağlantılı olmadığının düşünüldüğünün ve organik gıdanın yararlarının tüketicilere iletilmesinin yararlı olacağı söylemektedir. İkinci faktör, yüksek fiyatlı ürünlerin ev hanesinin gıda bütçesi sebebiyle pazarda dezavantajlı bulunduğunu ortaya çıkartmıştır. Üçüncü faktör, İsviçreli tüketiciler ülke içinde üretilmiş gıdayı almayı tercih ettiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, İsviçreli tüketicilerin organik gıda tüketiminde nelere önem verdiğinin görülmesi açısından önemlidir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Grubor & Djokic, 2016	Organic food consumer profile in the Republic of Serbia	Bu makalenin amacı, Sırp organik gıda pazarındaki tüketicileri tercih bazlı bir segmentasyona tabi tutmaktır.	400 Katılımcı	Konjoint Analizi ve Kümeleme Analizi	Araştırmada bahsedilen ürüne yönelik Sırp tüketicilerin tercihleri konjoint analizi ve kümeleme analizinin sonucuna göre incelendiğinde, en çok organik gıdayı tercih eden bir segmentin belirlendiği görülmektedir. Diğer segmentler ile karşılaştırıldığında, bu tüketiciler çoğunlukla kadın, çalışan, evli ve çocukludur. Beslenme biçimlerini sağlık açısından değerlendirmekte ve spor yapmaktadırlar. Ayrıca yakınlarından birinin daha önce hastalık geçirdiği belirtilmiştir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Hemmerling vd, 2016	Preference for naturalness of European organic consumers: First evidence of an attitude-liking gap	Bu çalışmanın amacı Avrupa'daki organik tüketicilerin doğal gıdalara yönelik tutumlarına ve duyusal tercihlerinin anlaşılmasını sağlamaktır.	Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya ve İsviçre'den 1800 Organik Tüketici	Faktör Analizi	Ortalama olarak, tüketicilerin doğal gıdaya yönelik tutumları olumludur, ancak doğal yoğurt örnekleminde için duyusal tercihleri olumsuzdur. Bu iki değişken arasındaki korelasyonlar, doğallık odaklı tüketicilerin aslında doğal aromalı yoğurtların tadını tercih etmeleri konusunda çoğu ülke için bir sonuca varılamadığını göstermektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Hempel & Hamm, 2016	How important is local food to organic minded consumers?	Çalışma, Alman tüketicilerin organik gıda ve yerel gıdaya yönelik tutumu, gıda satın alma davranışı ve kişisel özellikleri ile ilgilenmektedir. Amaç, organik gıda üretimini çok önemli bulan tüketiciler ile daha az önemli bulan tüketiciler arasındaki tutum ve ödemeye razı olma değerlerine yönelikfarkları araştırmaktır.	641 Alman Tüketici	Ki-Kare ve T-Testi, NLogit 4.0 ile karar deneyi analiz edilmiştir.	Organik-düşünen tüketiciler (araştırmada organik gıda üretimini de çok önemli gören tüketiciler) hem organik ürünlere hem de yerel ürünleri daha çok tercih etmekte ve daha fazla ödeme yapmaya hazırdırlar. Her iki tüketici grubu da yerel ürünlere (komşu ülkelerden ya da Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerden ihraç edilen ürünler) organik ürünlerden satın alma durumunda daha fazla önem vermektedirler.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Hsu vd., 2016	An analysis of purchase Intentions toward organic food on Health consciousness and food safety with/under structural equation modeling	Bu çalışmanın amacı, doğal içerik, gıda güvenliğine yönelik endişe, sağlık bilinci ve öznel bilginin organik gıdaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkisini araştırmaktır.	252 Katılımcı	Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, gıda güvenliğine yönelik endişe ve öznel bilginin organik gıda satın almaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Doğal içerik,sağlık bilinci ve organik gıdaya yönelik tutum, satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Bu çalışma ile organik gıda üzerine öznel bilginin, sağlık bilincinin ve gıda güvenliğine yönelik endişenin satın alma niyetini etkileyen faktörler olduğu görülmektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Hwang, 2016	Organic food as self presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food	Bu çalışma, yaşlı insanların organik gıda satın alma niyetlerinin arkasında yatan güdüleri belirlemeyi amaçlamaktadır.	222 Katılımcı	Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, benlik sunumu ve gıda güvenliğinin yaşlı tüketiciler için en anlamlı satın alma niyetini etkileyen güdüler olurken, çevreye yönelik kaygılar ve etik öz kimlik satın alma niyetini geliştirmediğini göstermektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Liang, 2016	Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic	Organik gıda, gıda pazarında en hızlı büyüyen sektördür. Ancak, organik gıda üzerine hâlihazırda gerçekleştirilmiş çalışmalar güçlü bir teorik temelden yoksundur. Çalışma, satın alma niyeti, sertifika işleyişi, perakende kanalları ve organik gıda fiyatları arasındaki ilişkiyibirden fazla teorik açıdan incelemeyi amaçlamaktadır.	4 Farklı Organik Pazardan Alışveriş Yapan 507 Tüketici	Yapısal Eşitlik Modeli	Yapısal eşitlik modelinin sonuçları şu şekildedir: Tüketicilerin organik gıda etiket/sertifika enstitülerine yönelik tutumlarının gıda etiketlerine olan güven üzerinde olumlu etkisi vardır. Kanal bağımlılığı, bir kanaldaki ilişkisel iç içe geçmeyi olumlu bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca, organik gıdaların besin değerinin çevrenin korunmasına etkisi de organik gıdalara yönelik tutumlar ve organik etikete güvene yönelik tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Düşük fiyat senaryolarıyla bağlantılı olarak, tüketicilerin daha yüksek fiyatlı

	ürünleri satın almak için daha fazla güven duymaları gerektiği görülmektedir. Yani, bir kanaldaki ilişkisel iç içeliğinin satın alma niyetlerine daha fazla etki ettiğini göstermektedir. Yüksek fiyat senaryolarıyla karşılaştırıldığında tüketiciler tam aksine organik etikete olan güven ve organik gıda tutumlarına dayalı olarak satın alma kararı verme gibi kişisel tercihlerine dayalı olarak daha düşük fiyatlı malları tercih etme eğilimindelerdir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
McCarthy vd., 2016	Innovations in the agro-food system Adoption of certified organic food and green food by Chinese consumers	Bu çalışmanın amacı yeşil gıda ve sertifikalı organik gıdaların benimsenmesini etkileyen faktörleri belirlemek ve Çinli tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara karşı tutumlarını incelemektir.	402 Katılımcı	İçerik Analizi, Probit Model, Frekans Dağılımları ve T-Testi	Bu çalışma orta sınıf Çin vatandaşlarının konvansiyonel gıda pazarından tercih etmediklerini göstermektedir. Çalışma cinsiyetler arasında bir ayrım olduğunu, erkeklerin yeşil gıdayı ve kadınların sertifikalı organik gıdayı tercih ettiklerini işaret etmektedir. Sertifikalı gıda satın alma; gelir, eğitim, yaş, cinsiyet, küçük çocukların sahibi olma, hanehalkı büyüklüğü ve gelişmiş şehirlerde yaşamak gibi demografik değişkenlerle ilişkilidir. Bir sonraki çalışmada, genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO) bulunmamasının organik gıda alımını motive ettiğini göstermektedir. Sonuçlar, Çinli tüketicilerin sağlık nedenleriyle sertifikalandırılmış yiyeceklere yöneldiğini ve genetik modifikasyona uğramış gıdalar hakkında şüphe duyduklarını göstermektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Omar vd., 2016	The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: An empirical study	Bu çalışmanın amacı, demografik faktörlerin organik gıda satın alma niyeti üzerine etkilerini incelemektir.	150 Katılımcı	T-Testi ve ANOVA	Çalışmada cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve hane halkındaki çocukların dahil olduğu beş demografik değişken kullanılmıştır. Sonuçlar, cinsiyetin, yaşın ve eğitim düzeyinin organik gıda satın alma niyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Pyburn vd., 2016	Sustaining and enhancing local and organic agriculture: assessing consumer issues in New Hampshire	New Hampshire'daki tüketicilerin şu anda organik taze meyve ve sebze satın alıp almadıklarını, bu tür ürünlere daha fazla ödeme yapmaya hazır olup olmadıklarını incelemek amaçlanmaktadır.	New Hampshire'dan bir grup üretici ile odak grup görüşmesi ve 200 New Hampshire sakinine tüketici anketi	Konjoint Analizi	Bu çalışma üreticilere ürünlerin üretilmesi ve fiyatlandırma hakkında yardımcı olacak bilgi sağlamaktadır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Szente, 2016	Consumer motivations in the purchase of organic foods in Hungary	Macaristan'da organik ürünler pazarı küçüktür. Ancak, potansiyele göre, bu pazarın stratejik önemi bulunmaktadır. Böylece, bu makalede organik ürünlerin ticaretinin artışına yönelik soruların cevaplanması amaçlanmaktadır.	1000 Katılımcı	Tanımlayıcı İstatistikler	Sonuçlar her dört katılımcıdan biri için organik kavramının önemli olduğunu göstermektedir. Fiyat satın alma kararında en etkili faktördür. Sağlık için yarar ve kalite, fiyatı izleyen diğer iki faktördür. Sonuçlar, Macaristan'da potansiyel bir talep olduğunu, ancak bilinçli tüketicilerin sayısının az olduğunu göstermektedir. Tüketicilere daha iyi fiyatlarla, akıllı perakende çözümleriyle ve bilinçlendirici bir biçimde yaklaşılmalıdır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Vukasovič, 2016	Consumers' perceptions and behaviors regarding organic fruits and vegetables: Marketing trends for organic food in the Twenty First Century	Çalışma, Slovenyalı tüketicilerin organik meyve ve sebzeye yönelik tutumları hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır.	520 Katılımcı	ANOVA, Lojistik Regresyon	Tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına güvenmeleri de önemli konulardandır. Bununla birlikte, organik ürünlerin pazar payını arttırmanın başlıca engeli tüketici bilgilsizliğidir. Tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgisini artırmak ve pazarda bu ürünleri nasıl ayırt edeceklerini anlamaları üreticiler için önemli bir görevdir. Bilgili ve eğitimli tüketiciler sayesinde tüketim yüksek bir seviyeye ulaşabilir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Veccihio vd., 2016	Consumers' willingness to pay for conventional, organic and functional yogurt: evidence from experimental auctions	Bu çalışma, tüketicilerin iki farklı bilgi yaklaşımında geleneksel, organik ve probiyotik yoğurt satın alırken daha fazla ödemeye ne kadar gönüllü olduklarını araştırmayı amaçlamaktadır. Temel bilgi yaklaşımındayoğurdun etiketikatılımcılara geleneksel, organik ve probiyotik yoğurt olduğunu göstermektedir. İkinci yaklaşımda ise katılımcılara ek bilgiler sağlamaktadır.	100 İtalyan Tüketici	Faktör Analizi, Açımlayıcı Faktör Analizi	Sonuçlar, sağlık ile alakalı ek bilgi sağlanmasının tüketicilerin probiyotik yoğurtlara yönelik algılanan değerini artırdığını göstermektedir. Ancak aynı durum organik için fiyat anlamında söz konusu değildir. Bunlara ek olarak çalışma belirli sosyodemografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, çocuk sahibi olma ve özel bir yeme düzenini takip etme ihtiyacı) probiyotik ve organik yoğurtları satın alma gönüllülüklerini olumlu etkilemektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Xu vd., 2016	Price acceptance for organic milk in Beijing, China	Bu çalışma, gelir, hane büyüklüğü ve sosyodemografik profil gibi faktörlerin organik süt için fiyat kabulünü nasıl etkilediği incelemeyi amaçlamaktadır.	50 Katılımcı ile Derinlemesine Mülakat ve 220 Katılımcı ile Anket	Derinlemesine Mülakat, Regresyon Analizi ve Modelleme	Sonuçlar eğitim seviyesi yüksek kadınların organik süte yönelik güçlü tüketim arzusu duyduğunu göstermektedir. Ailesi için alışveriş yapan bireyler organik sütü desteklemeye ve daha fazla ödeme yapmaya eğilimlidir. Mevcut bir gelire sahip alışveriş yapan kişiler organik süt için daha fazla ödemeye gönüllüdürler.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Yadav & Pathak, 2016	Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation	Hindistan'daki tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini Planlı Davranış Teorisi kullanarak incelemektir. Ayrıca çalışmada Planlı Davranış Teorisi'ne ahlaki tutum, sağlık bilinci ve çevresel kaygı ögeleri eklenmiş ve bunların uygunluğu ölçülmüştür.	220 Tüketici	Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, Planlı Davranış Teorisi'nin kısmen organik gıda satın alma niyetini desteklediğini göstermektedir. Eklenenler arasından ise ahlaki tutum ve sağlık bilinci tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Yin vd., 2016	Consumer trust in organic milk of different brands: the role of Chinese organic label	Organik sertifika sistemi Çin'de tüketicilerin güvenini kazanmak için önemli hale gelmiştir. Bu çalışma, tüketicilerin çeşitli organik süt markalarına yönelik güvenine ve bu güveni etkileyen faktörlere odaklanmayı amaçlamaktadır.	876 Katılımcı	Lojistik Model	Çinli tüketiciler organik süte tam olarak güvenmemektedir. Tüketicilerin organik süt markalarına güveni farklılaşmaktadır. Ayrıca genel olarak yüksek değildir. Yaş, eğitim, gıda güvenliği farkındalığı, hükümetin yasal politika değerlendirmeleri, organik süt fiyatı değerlendirmesi ve satın alma uygunluğu gibi çeşitli faktörlerin tüketici güveni üzerinde önemli ölçüde etkili iken; gelir, çevre koruma bilinci ve risk bilinci etkili değildir.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Kim, 2019	Organic shoppers' involvement in organic foods: self and identity	Çalışmanın amacı, kimliğin müşteri değerlerini, organik gıdalara karşı tutumları ve memnuniyeti nasıl yönlendirdiğini ve bunların tümünün ağızdan ağıza pazarlamayı nasıl etkilediğini anlamaktır.	512 Katılımcı	Yapısal Eşitlik Modeli	Çalışmanın sağlık bilincinin ve sosyal sorumluluk sahibi tüketici davranışının organik gıdaya yönelik tutumlu olumlu bir şekilde etkilediği, ayrıca organik gıdalara yönelik olumlu tutumun organik gıda satın alan tüketicilerin memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilediğini, memnuniyetin ise olumlu WOM artırdığı sonucunu ortaya çıkmıştır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Shin & Mattila, 2019	When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness	Çalışma katılımcıların bir restauranttaki organik gıda seçimlerini incelemektedir. Katılımcıların ana yemek (organik veya konvansiyonel) ve atıştırma (sağlıklı veya sağlıksız) seçmeleri beklenmektedir. Katılımcılar ana yemeklerini seçtikten sonra, ana yemeklerini beklerken atıştırmalık seçmektedir. Çalışma organik ana yemek seçiminin, cinsiyetin ve sağlık bilincinin ve atıştırmalık tercihine (sağlıklı vs. sağlıksız) ortak bir etkini incelemeyi amaçlamaktadır.	168 Katılımcı	ANOVA	Sonuçlar düşük sağlık bilincine sahip erkek katılımcıların ana yemek tercihleri organik olsa dahi sağlıksız atıştırmalık seçeneğini seçme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sağlık bilinci düzeyi yüksek olan erkek katılımcılar arasında böyle bir eğilimin azaldığı görülmektedir. Erkek katılımcıların tam tersine, düşük sağlık bilincine sahip kadın katılımcıların ilk tercihlerinden bağımsız olarak sağlıksız seçenekleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışma	Adı	Amaçlar	Örneklem	Analiz	Sonuç
Stanton & Cook, 2019	Product knowledge and information processing of organic foods	Çalışma, organik ve organik olmayan ürün seçenekleri arasında seçim yapmadan önce ürün bilgisinin tüketicileri nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır.	Birinci Çalışmada 269 Katılımcı, İkinci Çalışmada 318 Katılımcı	Çapraz Tablo Analizi	Bilgi ile ilgili olarak tüketicinin davranışı, ürün seçiminde rasyonel olmayı önemli ölçüde etkilemektedir.