



Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları ve Tutumlarına İlişkin Bir Değerlendirme (An Assessment of Consumers of Organic Food Purchase Behavior and Attitudes)

* Ramazan İNAN ^a , Aydan BEKAR ^b , Hakan URLU ^c 

^a İstanbul Gelişim University, İstanbul Gelişim Vocational School, Department of Civil Aviation Transportation Management, İstanbul/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

^c Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.11.2020

Kabul Tarihi:25.01.2021

Anahtar Kelimeler

Organik gıda

Satın alma davranışı ve tutum

Öz

Dünyadaki nüfusun hızla artmasına paralel olarak gıda tüketiminin artmasıyla birlikte üreticiler birim alandan daha fazla verim elde etme çabası içerisinde girmiştir. Aynı zamanda gıda üreticilerinin kullanmış oldukları kimyasal ilaçlar, suni gübreler, ekolojiye verilen zarar tüketicilerin konvansiyonel ürünlerden uzaklaşmasına neden olmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi, yaşam kalitelerini yükseltmek istemeleri, konvansiyonel ürünlerin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri ve tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığının artması organik gıdalara olan talebi arttırmaktadır. Bu araştırma, Muğla ilinde organik gıda satın alan tüketicilerin, satın alma davranışlarını ve tutumlarını incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma verileri 2019 yılı Mart-Kasım aylarında; yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. İstatistikler 492 veri seti ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların organik gıdaları tercih etmesinde etkili olan en önemli ilk üç faktör sırasıyla; ürünlerin sağlıklı olması, kimyasal madde içermemesi ve ürünlerin kalitesidir. En çok tercih edilen ürünler ise taze sebze ve meyveler, zeytinyağı ve yumurtadır. Diğer taraftan, ürünlerin oldukça pahalı olması, satış noktalarının yetersizliği, organik gıdaların diğerlerinden ayırt edilememesi katılımcıların karşılaştığı önemli sorunlardır.

Keywords

Organic food

Purchasing behavior and attitude

Abstract

With the increase in food consumption in parallel with the rapid increase in the population in the world, producers have made an effort to obtain more efficiency per unit area. At the same time, the chemical drugs, artificial fertilizers used by food manufacturers, and the damage to ecology caused consumers to move away from conventional products. In addition to this, increasing the awareness of consumers, their desire to increase their quality of life, the negative effects of conventional products on human health and the increase in the environmental awareness of consumers increase the demand for organic foods. This research was planned and conducted in order to examine the purchasing behavior and attitudes of consumers who buy organic food in Muğla province. Research data are in March-November 2019; It was collected by face to face questionnaire method. Statistics were carried out with 492 data sets. According to the results of the research, the first three factors that affect the participants' preference of organic foods are; The products are healthy, do not contain chemicals and the quality of the products. The most preferred products are fresh vegetables and fruits, olive oil and eggs. On the other hand, the important problems faced by the participants are that the products are quite expensive, the sales points are inadequate, and organic foods cannot be distinguished from the others.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: rinan@gelisim.edu.tr/ (R. İnan)

DOI: 10.21325/jotags.2021.786

GİRİŞ

Organik kelimesi, en basit haliyle “doğal yolla yapılan” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). “Organik” teriminin ilk kez Oxford Üniversitesi ziraatçısı Lord Northbourne tarafından 1940 yılında kaleme alındığı “*Look to the Land*” adlı kitabında kullanıldığı bilinmektedir. Kimyasal tarım olarak adlandırdığı sisteme karşı bir yanıt olarak organik terimini kullanmıştır. “Northbourne” kitabında tarım sistemini, yaşayan organik bir bütün olarak tanımlamıştır (Paul, 2006, s. 14). Organik gıdalar; gübreler, herbisitler, böcek ilaçları, antibiyotikler ve genetiği değiştirilmiş organizmalar gibi yapay kimyasallar içermeyen doğal gıda maddelerini kapsamaktadır. (Rana & Paul, 2017, s. 158). Bu gıdalar geleneksel tarımla yetiştirilenlerden farklı olarak üretilmekte, tüketiciler için daha sağlıklı ve çevre için sürdürülebilir bir fayda olarak algılanmaktadır (Schifferstein & Ophuis, 1998, s. 120).

Son yıllarda yayılmaya başlayan bazı hastalıklar tüketiciler arasında tüketilen gıdanın kalitesi konusunda yaygın bir endişe yaratmaktadır. Ayrıca gıdalarla ilgili yaşanan endişelerle birlikte artan çevre bilinci, insanların modern tarım uygulamalarını sorgulamasına da yol açmaktadır (Chen, 2007, s. 1008). Pestisitlerin kullanımı ve bunların gıdalardaki kalıntıları gibi modern tarım uygulamalarından algılanan potansiyel tehlikelerin, sağlık üzerinde uzun vadede olumsuz etkilere sebep olduğu düşünülmektedir (Bekar, 2013). Bu gibi düşüncelerin sonucunda, geleneksel olarak yetiştirilen gıdalardan çevreye daha az zarar verici ve daha sağlıklı olarak algılanan organik ürünlere olan talep artış göstermektedir (Williams & Hammit, 2001, s. 329). Mulder ve Liu (2017) tüketicinin organik gıdaya olan ilgisinin nedeninin genellikle çevresel endişeler ve konular olduğunu belirtmişlerdir. Gıda üretimi, toprağın verimliliği ve yaşayabilirliği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve kimyasal katkı maddelerinin (örn. yapay gübreler, herbisitler, vb.) toprak verimliliğine olan olumsuz etkileri hakkındaki endişeler, tüketicilerin organik gıda tercihinin sebepleri arasında yer almaktadır. Organik gıdaların sağlığa olan yararları genellikle çevresel kaygılarla birleşince organik gıda tüketimi için bir motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Mulder & Liu, 2017, s. 1). Bu çalışmada tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarını ve organik gıdalara ilişkin tutumlarını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda alt amaçlar ise şunlardır:

- Tüketicilerin organik gıdaları tercih etme nedenlerini belirlemek,
- Organik gıdaları satın alırken aradıkları özellikleri belirlemek,
- Çoğunlukla tercih edilen ürünleri belirlemek,
- Organik gıda satın almada karşılaştıkları sorunları belirlenmek,
- Organik gıdalar ile ilgili bilgi kaynaklarını belirlemektir.

Dünyada Organik Gıda Üretimi ve Tüketimi

Organik gıda üretimi ulusal ve uluslararası yasalar ile birlikte belirli standartlar taşımakta ve bununla birlikte kontrol ve sertifika gerektiren bir sistemle kontrol altına alınmaktadır. Kırsal bölgelerde yaşayan yerel halkın ürettiği her ürün organik gıda olarak kabul görmemekte ve sertifika gerektirmektedir. Üretilen organik gıda belirlenen standartları taşıyorsa organik gıda sertifikasına sahip olmaktadır (Diagnostik Ürünler ve Teknik Danışmanlık, 2020). Organik gıdaların kontrolleri ve sertifikasyon işlemlerini ise üretim ve pazarlama şirketlerinden bağımsız olarak Tarım ve Orman Bakanlığı ve Avrupa Birliği (AB) tarafından yetki verilen ve akredite olan kontrol ve sertifikasyon kuruluşları (KSK) tarafından yürütülmektedir (Demiryürek, 2011, s. 30). Türkiye’de uluslararası düzeyde kabul görmüş 40 adet kontrol ve sertifikasyon firması faaliyet göstermektedir. Bu firmalar organik tarım alanındaki

üreticilerin faaliyetlerini denetim altına almak ve ürünlerin sertifika işlemlerinden sorumludurlar (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

Geçmişten günümüze tarım sektörü yalnızca maddi boyutuyla ele alınmıştır. Ancak tarım sektörü içerisinde tarih, kültür ve toplumsal değerleri de barındıran ekonomik bir sektördür. Bu düşünceden hareketle IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Birliği) organik gıda üretiminin büyümesine ve gelişmesine temel oluşturacak dört ana prensipten bahsetmektedir. Organik gıda üretiminde standartların oluşturulmasına rehberlik eden bu ilkeler “Sağlık İlkesi, Ekoloji İlkesi, Adalet İlkesi ve Duyarlılık İlkesi”dir (IFOAM, 2020).

Dünya genelinde kullanılan gıda ve tarım sistemleri, artan açlık, iklim değişikliği ve biyoçeşitlilik kaybından dolayı çiftçiler ve gıda çalışanları, maddi sıkıntılar yanında çok sayıda zorlukla karşı karşıyadırlar. Gıda üretme ve tüketme şekli bu koşulların hafifletilmesinde veya şiddetlenmesinde etkilidir. Dolayısıyla tüm dünyada bu gelişmeler sonucunda organik gıda üretimi önem kazanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte tüm ülkeler kendi coğrafya şartlarına uygun olan organik tarım faaliyetlerini geliştirmeye ve yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. Organik gıdaya artan bu talep ile birlikte dünya genelindeki organik tarım hareketlerini bir çatı altında toplayabilmek amacıyla 1972 yılında “Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu” (*International Federation of Organic Agriculture Movements-IFOAM*) kurulmuştur. Uluslararası düzeyde kurulan bu kurum aracılığıyla organik gıda üretimindeki bütün gelişmeler kurum üyeleri tarafından izlenerek üreticilere aktarılmaktadır. Organik gıda üretimi alanında araştırma çalışmaları yapma maksadıyla 1973 yılına gelindiğinde İsviçre’de “Organik Tarım Araştırma Enstitüsü” (Research Institute of Organic Agriculture- FIBL) kurumu kurulmuştur (IFOAM, 2020 ve Ulusal Eylem Planı, 2013-2016).

Geçmiş yıllarda, organik gıda ürünleri sadece birinci dünya ülkelerinin tüketicileri tarafından talep edilmekteydi. Ancak, bu eğilim yavaş yavaş üçüncü dünya ülkelerine doğru yol almaya başlamış ve bunun sonucunda organik gıda kavramı insanlar tarafından kabul görmüştür. Bu gelişme, çiftçinin organik gıda üretimi için topraklarının tahsisinde de bir değişikliğe yol açmıştır (Sadiq vd., 2020, s. 2). Son on yılda, tüketicilerin organik gıda tüketiminin istikrarlı bir şekilde artırdığı da bilinmektedir. Bu istikrarlı artış, organik yiyecek ve içecekler için küresel bir pazar oluşturmaktadır. Bu küresel pazar 2017 yılına gelindiğinde 97 milyar avroluk ekonomik hacme ulaşmıştır (Katt & Meixner, 2020, s. 1). Organik ürünler için birçok gelişmiş pazarda çift haneli oranlar kaydedilmektedir. Özellikle kuru bakliyat, sebze, zeytin gibi bazı mahsuller için 2017 yılında %15’in üzerinde olan büyüme oranlarına ulaşılmıştır (Willer & Lernoud, 2019, s. 15). FİBL tarafından 2018 yılında yayınlanan araştırma verilene göre dünya genelinde dönüşüm alanları da dahil olmak üzere, 71.4 milyon hektar organik tarım arazisi bulunmaktadır. Organik tarım alanlarının en geniş sahalarına sahip bölgeler, Okyanusya (dünyanın organik tarım alanlarının neredeyse yarısı olan 35.9 milyon hektar) ve Avrupa (15.6 milyon hektar, % 22)’dir. Latin Amerika’da 8 milyon hektar (% 12), ardından Asya (6.5 milyon hektar, % 9), Kuzey Amerika (3.3 milyon hektar, % 6) ve Afrika (1.9 milyon hektar, yüzde 3) bulunmaktadır. En büyük organik tarım arazisine sahip ülkeler ise Avustralya (35.6 milyon hektar), Arjantin (3.6 milyon hektar) ve Çin’dir (3.1 milyon hektar). (<https://statistics.fibl.org>, Erişim Tarihi: 01.06.2020)

Kişi başına en büyük organik gıda tüketim miktarına bakıldığında ise 312 Euro ile kişi başına en yüksek tüketim İsviçre ve Danimarka’da olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin küresel anlamda organik pazar paylarına bakıldığında Danimarka (% 11,5), İsviçre (% 9,9) ve İsveç’in (% 9,6) pazar payına sahip olduğu görülmektedir (<https://statistics.fibl.org>, Erişim Tarihi: 01.06.2020).

Türkiye’de Organik Gıda Üretimi ve Tüketimi

Türkiye’de organik gıda üretiminin başlamasındaki en önemli nedenlerden biri, ülkemizde yetişen geleneksel ürünlerin Avrupa organik gıda pazarı tarafından talep edilmesi olmuştur. Ülkemizde organik gıda olarak üretilen ilk ürünler ise kuru incir ve üzumdür. Sonraki yıllarda bu ürünlere kuru kayısı, fındık ve pamuk da eklenmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

Türkiye’de 1990-2010 yılları arası organik gıda sektörünün önemli bir büyüme kazandığı dönemdir. Özellikle 2008 ile 2010 yılları arasında organik gıda üretici sayısı ve üretim alanında ciddi artışlar görülmüştür (İnci vd., 2017: 138). 2008 yılında 14.926 organik gıda üreticisi ve 109.387 hektar organik gıda üretim alanı olan Türkiye’de 2010 yılına gelindiğinde ise 42.097 organik üreticisi ve 388.782 hektar organik gıda üretim alanına sahip olduğu görülmektedir. Organik Tarım Araştırma Enstitüsü’nün son verilerine göre ise Türkiye’de şu an 79.563 organik gıda üreticisi ve 646.247 hektar organik gıda üretim alanı yer almaktadır. Üretimin yanında ithalatı (2019 yılı 3880 ton) ve ihracatı yapılan organik gıda (75.904,32 ton) ürünleri de bulunmaktadır (www.tarimorman.gov.tr, 2020). Kişi başına organik ürün tüketiminin ise 0,60 euroluk harcama sınırında kaldığı belirtilmektedir. (FİBL, 2020). Yine aynı araştırmada Avrupa ülkeleri arasında kişi başına organik ürün tüketiminin en fazla olduğu ülke 287,84 euro harcama ile İsviçre olduğu; 0,11 euro harcama ile en düşük tüketimin ise Bosna Hersek’de olduğu belirtilmiştir.

Yöntem

Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarını ve organik gıdalara ilişkin tutumlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmanın evreni Muğla ilinde yaşayan ve organik gıda satın alan tüketicilerdir. Örneklemi ise bu tüketiciler arasından kolayda örnekleme ile seçilen ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 492 kişidir. Çalışmanın amacına yönelik olarak veriler toplanmadan önce her katılımcıya organik ürün satın alıp almadığı sorusu yöneltilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasında anket kullanılmıştır. Anket formu gerekli literatür taraması (Zakowska-Biemans, 2011; Çelik, 2013; Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015; Eti vd., 2016; Rana ve Paul, 2017; Bulut, 2018) yapıldıktan sonra araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin organik gıda tercihinine ilişkin sorular kapalı uçlu olarak; ikinci bölümde organik gıdalara ilişkin tutum ve davranışlara yönelik sorular Likert tipi şeklinde (5: kesinlikle katılıyorum-1: kesinlikle katılmıyorum); son bölümde ise demografik özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu olarak yer almaktadır. Araştırma verileri 2019 yılında Mart-Kasım ayları arasında Muğla il merkezinde yaşayan ve genellikle tüketicilerin alışveriş yaptıkları sırada organik çarşı, pazar, dükkân ve marketlerin organik ürün reyonlarında araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler “SPSS 22.0” istatistik programında analiz edilmiştir.

Verilerin analizine geçmeden önce uç değerlere sahip verileri tespit etmek için uç değer analizi yapılarak uç değere sahip 8 anket veri setinden çıkartılmış, analizler 492 veri ile gerçekleştirilmiştir. Organik gıdalara ilişkin tutumlara yönelik 21 maddeden oluşan ölçeğin toplam madde korelasyon değerine ve iç tutarlılık için Cronbach’s α değerine bakılmıştır. Analiz aşamasında madde korelasyon değeri 0,30’un altında olan 6 ifade çıkartılarak analiz tekrar edilmiştir. Nihai analizde her bir maddenin madde toplam korelasyon değerinin 0,30’un üzerinde, Cronbach’s α katsayısının ise ,849 olduğu belirlenmiştir. Yapısal geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ile saptanmıştır. Aynı zamanda tutuma ilişkin ifadeleri belli faktörler altında toplamak amaçlanmıştır. İlk yapılan faktör analizinde 1 ifade

faktör yükü düşük olduğu için ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda 14 madde 3 faktör altında toplanmış ve faktörler “ürüne ilişkin özellikler”, “satın almaya ilişkin duyarlılık”, “ürüne ilişkin bilgi düzeyi” olmak üzere isimlendirilmiştir. Analiz sonucuna göre Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,900; Bartlett’s test of sphericity $p<0,01$; $X^2=2283,716$; $df: 91$; toplam varyansın açıklanma oranı 55,800’dür. “Ürüne ilişkin özellikler” faktörünün varyansı açıklama oranı 27,119, “satın almaya ilişkin duyarlılık” faktörünün 14,852 ve “ürüne ilişkin bilgi düzeyi” faktörünün ise 13,830’ dur. Faktörlerin Cronbach’s α katsayıları ise sırasıyla 0,878, 0,655 ve 0,586’dır. Kaiser-Meyer-Olkin değerlerinin 0,8’in üzerinde olması örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu (Hutcheson ve Sofroniou, 1999); Bartlett’s test of sphericity değerlerinin anlamlı olması ($p<0,01$) veri setinin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir (Seçer, 2018). Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine ilişkin bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, evdeki birey sayısı, medeni durumu, aylık ortalama geliri, meslek), tüketicilerin alışveriş sırasında tercih ettikleri organik ürünler, organik gıdalar satın alırken karşılaştıkları engeller, organik gıdalar ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklar mutlak ve yüzde değer kullanılarak (Tablo 1, 4, 5, 7); tüketicilerin organik ürünü tercih etme nedenleri ve organik ürünleri satın alırken aradıkları özellikler ağırlıklı puan (Tablo 2, 3) yoluyla değerlendirilmiştir. Tüketicilerin organik gıdalara ilişkin tutumları ise yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılarak Tablo 6’da sunulmuştur. Ayrıca tutumlara ilişkin faktör analizi sonucu elde edilen 3 faktör ortalama ve standart sapma kullanılarak grafik ile verilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %57,5’i erkektir. Yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde %30,9’u 24 ve altı, %26, 2’sinin 25-34, yaklaşık %19’unun 45-54 yaş arasında olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yarısından fazlasının lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Medeni durumlarına göre ise evli ve bekar olanların oranları birbirine yakındır. Aylık ortalama gelir durumuna göre ise katılımcıların orta ve alt gelir dağılımında yoğunlaştığı görülmektedir. Herhangi bir işte çalışmayanların oranının %27,8; öğrencilerin oranının yaklaşık %20 olması bu sonucu doğrular niteliktedir. Katılımcıların yarısından fazlasının hanelerindeki birey sayısının 3 ve/veya daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler (n=492)

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Erkek	283	57,5	Evli	249	50,6
Kadın	209	42,5	Bekâr	243	49,3
Yaş (Yıl)	n	%	Aylık ort. gelir TL	n	%
24 ve altı	152	30,9	2400 ve altı (↓)	178	36,2
25-34	129	26,2	2401-3900	134	27,2
35-44	74	15,0	3901-4900	122	24,8
45-54	93	18,9	4901-5900	47	9,6
55-64	44	8,9	5901 ve üstü (↑)	11	2,2
Eğitim	n	%	Meslek	n	%
İlköğretim	22	4,5	Çalışmıyor	137	27,8
Ortaokul	18	3,7	Emekli	28	5,7
Lise ve Dengi	104	21,1	Serbest Meslek	62	12,6
Lisans	329	66,9	Kamu Çalışanı	74	15,0
Evdeki birey sayısı	n	%	Özel Sektör	95	19,3
1-2 kişi	128	26,0	Öğrenci	96	19,5
3-4	285	57,9			
5 ve üzeri	79	16,1			

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların organik gıdaları tercih etmesinde etkili olan en önemli faktörler sırasıyla; ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünmeleri, kimyasal madde içermemesi, ürünlerin kalitesi, lezzeti ve daha besleyici olmasıdır. Üretimin etik olması, güzel görünmesi ve ürün çeşitliliği ise diğer unsurlara göre organik gıdaları tercihinde daha az etkilidir (Tablo 2).

Tablo 2. Tüketicilerin Organik Gıdayı Tercih Etme Nedenleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Ağırlıklı Puan*	Önem Sırası
Sağlıklı	278	95	51	22	13	7	4	3	2	2	1	4746	1
Kimyasal madde içermeyen	40	110	69	68	61	33	22	12	17	10	7	3566	2
Kaliteli	70	75	51	60	50	42	46	27	18	14	8	3489	3
Lezzetli	25	54	85	96	62	41	33	18	12	17	11	3346	4
Daha besleyici	13	64	89	60	63	51	28	19	24	25	7	3156	5
Çevreci	5	11	33	49	49	59	44	48	37	34	55	2197	6
Pahalı	44	36	26	22	24	23	30	35	39	48	113	2176	7
Daha uzun süre dayanan	7	15	32	23	50	55	50	49	64	54	29	2154	8
Etik üretilen	2	5	24	27	37	52	52	55	58	67	42	1905	9
Güzel görünen	5	7	14	18	25	41	66	81	58	55	43	1818	10
Ürün çeşitliliği	3	10	6	12	7	17	39	67	83	85	90	1406	11

*Ağırlıklı puan: (1.derece frekans x 11+2. derece frekans x 10 + 3. derece frekans x 9 + 4. derece frekans x 8+5.derece frekans x 7+6.derece frekans x 6+7.derece frekans x 5+8.derece frekans x 4+9.derece frekans x 2+10.derece frekans x 2+11.derece x 1)

Tablo 3’de tüketicilerin organik gıdaları satın alırken hangi özellikleri aradıklarına ilişkin özellikler ağırlıklı puanlarına göre sıralanmıştır. Buna göre tüketicilerin organik gıdaları satın alırken dikkat ettikleri en önemli etken gıdaların hormonsuz olmasıdır. Bunu sırasıyla; tat/lezzetin iyi olması, besin değerinin yüksek olması, uzun süre bozulmaması, çevreye zarar vermemesi, görünümünün iyi olması gibi etmenler takip etmektedir. Fiyatının makul olması ve organik gıdaların ambalajlarının iyi olması ise en az aranan özelliklerdir.

Tablo 3. Tüketicilerin Organik Gıdaları Satın Alırken Aradıkları Özellikler

Organik Gıdalarda Aranılan Özellikler	1	2	3	4	5	6	7	8	Ağırlıklı Puan*	Önem Sırası
Hormonsuz olması	168	105	74	41	28	25	19	7	2960	1
Tat/Lezzetinin iyi olması	93	154	99	56	35	10	12	4	2924	2
Besin değerinin yüksek olması	159	105	72	51	33	22	11	9	2923	3
Uzun süre bozulmaması	16	28	83	88	80	62	41	27	1877	4
Çevreye zarar vermemesi	8	32	68	90	78	53	44	58	1763	5
Görünümünün iyi olması	9	21	34	51	87	124	52	41	1543	6
Fiyatının makul olması	34	20	26	32	34	46	84	143	1313	7
Ambalajının iyi olması	5	15	12	22	41	62	138	110	1063	8

*Ağırlıklı puan: (1.derece frekans x 8+2. derece frekans x 7 + 3. derece frekans x 6 + 4. derece frekans x 5+5.derece frekans x 4+6.derece frekans x 3+7.derece frekans x 2+8.derece frekans x 1)

Tüketicilerin tercih ettikleri organik gıdalara ilişkin değerlendirme ise Tablo 4’tedir. Buna göre en çok tercih edilen ilk 3 ürünün sırasıyla; taze sebze ve meyveler, zeytinyağı ve yumurta olduğu görülmektedir. Diğer ürünlere göre daha az tercih edilen ürünler ise bebek mamaları, kuruyemişler, çay ve meyve suyu vb. içeceklerdir.

Tablo 4. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Organik Ürünler

Satın Alınan Organik Gıdalar*	N	%	Satın Alınan Organik Gıdalar*	N	%
Taze sebze ve meyveler	332	67,5	Baharatlar ve Şifalı Bitkiler	108	22,0
Zeytinyağı	242	49,2	Tahıllar ve kuru baklagiller	107	21,7
Yumurta	204	41,5	Kurutulmuş meyveler	102	20,7
Süt ve süt ürünleri	196	39,8	İçecekler (çay, meyve suları. vb)	96	19,5
Bal	173	35,2	Kuruyemişler	77	15,7
Salça	155	31,5	Bebek mamaları	32	6,5

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi tüketicilerin yarısından fazlası organik gıdaları satın alırken karşılaştıkları en önemli problemin ürünlerin oldukça pahalı olması olduğunu belirtmişlerdir. Satış noktalarının yetersizliği, organik gıdaların diğerlerinden ayırt edilememesi, ürün çeşitliliğinin azlığı, alışveriş yapılan her yerde organik gıdaların bulunmaması, tüketicilerin organik gıdaları nereden satın alacaklarını bilmemesi, satış elemanlarının organik gıdalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması satın almada karşılaşılan diğer problemlerdir. Ayrıca tüketicilerin bazıları organik gıdaların tatlarını diğer gıdalara göre daha az sevdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alırken Karşılaştıkları Engeller

Organik Gıda Satın Alırken Karşılaşılan Engeller/Güçlükler*	N	%	Organik Gıda Satın Alırken Karşılaşılan Engeller/Güçlükler*	N	%
Çok pahalı	301	61,2	Alışveriş yaptığım yerde organik gıda yok	130	26,4
Satış noktaları yetersiz	295	60,0	Nereden satın alacağımı bilmiyorum	125	25,4
Organik gıdaları diğerlerinden ayırt edemiyorum	163	33,1	Satış elemanları yeterli bilgiye sahip değil	116	23,6
Ürün çeşitliliği az	162	32,9	Tadımı sevmiyorum	23	4,7

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 6'da tüketicilerin organik gıdalar ile ilgili tutumlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Organik gıdaların daha sağlıklı olduğunu, daha çok vitamin ve mineral madde içerdiğini, etiketlerinde mutlaka 'organik gıda' logosu bulunması gerektiğini ve daha kaliteli olduğunu düşünenlerin oranı oldukça yüksektir. Tüketiciler çoğunlukla organik gıdalar ile ilgili bilgi sahibi olmanın, bu ürünlerin tüketimini arttırabileceğini; organik ürünlerin lezzetli ve çevre dostu ürünler olduğunu düşünmektedirler. Buna karşın genellikle bu ürünlerin pahalı olduğunu belirtmişlerdir. Organik gıda üreticilerine güvenenlerin ve organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibi olanların oranı ise daha düşüktür. Ayrıca "iyi bir görüntüye sahip değilse organik gıdaları satın almam" ve "Organik gıdalar ile geleneksel gıdalar arasında fark göremiyorum" ifadelerine verilen cevapların ortalaması ise daha düşüktür. Buna göre tüketiciler organik gıda satın almada görünüme dikkat etmekte ve organik gıdalar ile organik olmayan gıdaların farklı olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 6. Tüketicilerin Organik Gıdalar ile İlgili Tutumları (%)

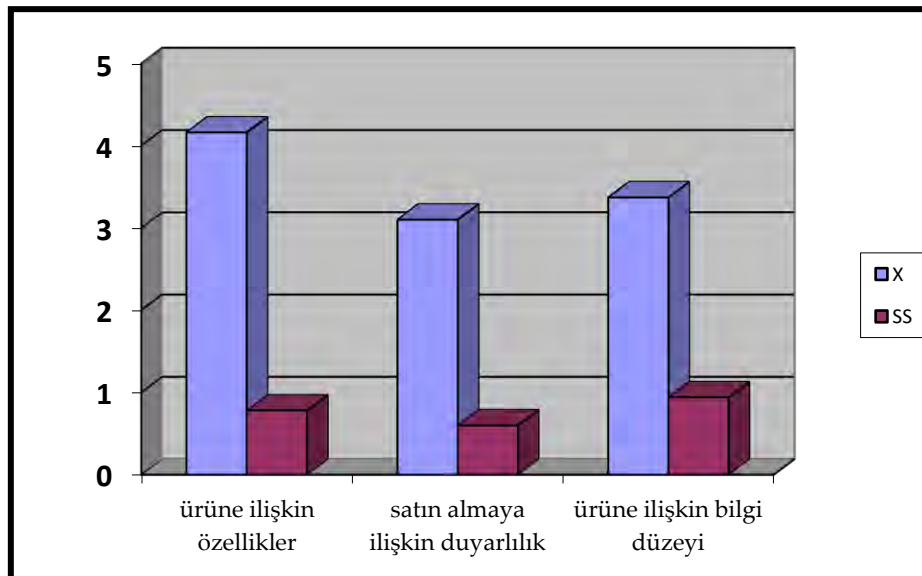
	Kesinlikle katlıyorum	Katlıyorum	Orta düzeyde katlıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	X±SS
Organik gıdaların daha sağlıklı olduğuna inanıyorum	52,8	28,7	12,8	2,8	2,8	4,25±0,98
Organik gıdaların daha çok vitamin ve mineral madde içerdiğini düşünüyorum	48,0	33,3	12,4	3,9	2,4	4,20±0,96
Organik gıdaların üzerinde mutlaka "organik gıda" logosu bulunmalıdır.	55,5	23,4	10,2	7,3	3,7	4,19±1,11

Tablo 6. Tüketicilerin Organik Gıdalar ile İlgili Tutumları (%) (Devamı)

Organik gıdaların daha kaliteli olduğuna inanıyorum	46,1	31,5	14,0	5,9	2,4	4,13±1,02
Organik gıdalarla ilgili bilgi sahibi olmak, bu ürünlerin tüketimini arttırabilir	46,3	31,5	13,8	4,9	3,5	4,12±1,04
Organik gıdaların daha lezzetli olduğuna inanıyorum	46,7	30,1	14,2	6,3	2,6	4,11±1,04
Organik gıdalar çevre dostu gıdalardır	41,1	37,0	14,8	4,3	2,8	4,09±0,98
Organik gıdaların daha pahalı olduğuna inanıyorum	44,1	30,1	15,0	6,7	4,1	4,03±1,10
Organik ürün satış noktalarının artması, bu ürünleri tüketmemi arttırabilir	35,8	36,6	19,5	5,7	2,4	3,97±1,00
Organik gıdaların satış noktalarının yetersiz olduğunu düşünüyorum	35,0	40,7	14,6	5,3	4,5	3,96±1,05
Organik gıda satın almaları konusunda çevremdekileri uyarırım.	29,7	30,1	29,1	8,1	3,0	3,75±1,06
Organik gıdaların kilo kontrolünde yararlı olduğunu düşünüyorum	27,6	28,9	26,2	12,4	4,9	3,61±1,15
Organik gıdalar ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	21,7	24,8	41,9	8,5	3,0	3,53±1,01
Organik gıdaların ürün çeşitliliği geleneksel gıdalara göre daha azdır	18,5	34,6	30,3	12,8	3,9	3,51±1,05
Organik bir gıdaya alternatifine kıyasla daha fazla para ödemeye istekli değilim	23,6	29,3	21,3	15,4	10,4	3,40±1,28
Daha fazla pahalı olmasına rağmen organik gıdaları satın alırım	21,7	22,6	35,0	13,0	7,7	3,37±1,18
Organik gıda üreticilerine güveniyorum	15,4	23,4	35,8	18,5	6,9	3,21±1,12
İyi bir görüntüye sahip değilse organik gıdaları satın almam	15,7	23,2	27,4	21,1	12,6	3,08±1,25
Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim	12,4	15,2	38,0	23,2	11,2	2,94±1,15
Organik gıdalar ile geleneksel gıdalar arasında fark göremiyorum*	11,6	20,7	27,6	24,4	15,7	2,88±1,23
Organik gıdalar ile ilgilenmiyorum. *	8,9	11,0	14,6	29,3	36,2	2,27±1,29

*Recode yapılmıştır.

Çalışmada ayrıca tutumlara ilişkin ifadelerle yapılan faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, ortalama ve standart sapmaları kullanılarak oluşturulan grafik aşağıda verilmiştir.

**Şekil 1.** Tutumlara İlişkin Faktörlerin Ortalamaları

Organik gıdaların daha sağlıklı, lezzetli, besin değeri yüksek, geleneksel ürünlere göre daha pahalı olması gibi ifadeleri içeren “ürüne ilişkin özellikler” faktörü 4,16±0,78 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Organik gıda satın alma konusunda çevremdekileri uyarma, kontrol ve denetimleri konusunda bilgi sahibi olma, pahalı olmasına rağmen tercih etme ifadelerini içeren “ürüne ilişkin bilgi düzeyi” faktörünün ortalaması 3,37±0,94 iken “satın almaya ilişkin

duyarlılık” faktörü $3,10 \pm 0,60$ ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. Fakat genel olarak incelendiğinde ortalamaların orta değer üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 7’de görüldüğü gibi tüketicilerin organik gıdalar ile ilgili en fazla bilgi edindikleri kaynaklar TV, dergi, gazete ve internettir. Eş dost ve satış elemanlarından bilgi edinme ise daha düşük düzeydedir.

Tablo 7. Organik Gıdalar ile İlgili Bilgi Kaynakları

Organik gıdalar ile ilgili bilgi kaynakları*	N	%
Tv, dergi, gazete	321	65,2
İnternet	276	56,1
Eş dost tavsiyesi	173	35,2
Satış elemanları	61	12,4

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma Muğla’da yaşayan ve organik gıda satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını organik gıdalara ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla 492 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada katılımcıların yarısından fazlasının erkek, lisans eğitimine sahip olduğu ve evde 3 ve/veya daha fazla kişi ile birlikte yaşadıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu genç veya orta yaş grubu bireylerdir. Katılımcıların yaklaşık yarısı herhangi bir işte çalışmadığını veya öğrenci olduğunu belirtmiştir. Araştırma kapsamına alınan organik gıda tüketicilerinin medeni durumları ise birbirine yakın dağılım göstermektedir. İnci vd., (2017)’nin yaptıkları araştırmada evli olan tüketicilerin bekarlara nazaran daha fazla organik gıdaları tercih ederken; İçli vd. (2016) tüketicilerin medeni durumlarının organik gıda satın alma tercihlerinde etkili bir faktör olmadığını belirtmişlerdir. Eti (2014)’nin yapmış olduğu çalışmada ise, evlilerin bekarlara göre daha fazla organik ürün satın aldıklarını, fakat organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması nedeniyle çocuk sayısındaki artışa göre bu ürünlerin tercih edilmesinin de olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasında karşılaştırma yapılmamıştır. Fakat çalışma sadece organik ürün tercih edenler ile yapıldığı için demografik dağılıma göre yorum yapılabilir. Buna göre tüketimin en yoğun olduğu grup, ailede 3-4 birey olan ailelerdir. Ailedeki birey sayısının artması ile tüketimin de azaldığı görülmektedir. Aynı şekilde hanedeki birey sayısının 1-2 olduğu grupta da tüketimin düşük olduğu söylenebilir. Bunun nedeni çalışma yapılan grupta öğrencilerin sayısının azımsanmayacak kadar (%19,5) fazla olması olabilir. Organik ürünlerin diğerlerine göre daha pahalı olması kalabalık aileler ve sınırlı bütçeli öğrenciler için tercih edilmeyi azaltabilir.

Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesinde etkili olan faktörler incelendiğinde, en fazla önem verilen faktörlerin; ürünlerin sağlıklı olması, kimyasal madde içermemesi ve kaliteli olması olduğu; bunun yanı sıra en az önem verilen faktörlerin ürün çeşitliliği ve güzel görünüme sahip olması olduğu belirlenmiştir. Akgüngör vd. (2010) yüksek gelirli ve eğitilmiş bireylerin organik ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını ve bu tüketicilerin organik ürünleri tercih etmelerinde organik ürünlerin besin değerinin yüksek olması ve sağlık riskinin daha az olmasının etkin faktörler arasında yer aldığını belirlemişlerdir. Ergin ve Özsaçmacı (2011)’nin Türk tüketicilerinin organik gıda tüketimi ve algısı ile ilgili yaptıkları araştırmada ise tüketicilerin organik ürünleri satın almalarında en önemli faktörlerin; ürünlerin sağlıklı, daha lezzetli, daha taze ve çevre dostu olması olduğunu belirtmektedir. Dangi vd., (2020)’nin sağlık endişesi, çevre endişesi, bilgi ve farkındalık, bireysel faktörlerin yanı sıra, organik ürünlerde

yer alan eko etiketler ve ücretin organik ürünleri satın almada en önemli faktörler olduğu belirtmişlerdir. Bu çalışmadaki sonuçlar da diğerlerini doğrular niteliktedir. Sağlıkla ilgili kaygılar ve çevresel duyarlılık organik gıda tercihinde önemli etkenler olarak görülmektedir.

Tüketiciler organik gıdaları satın alırken dikkat ettikleri en önemli faktörler; ürünlerin hormonsuz olması, tat ve lezzetinin iyi olması ve besin değerinin yüksek olmasıdır. Bununla birlikte tüketicilerin organik ürünleri satın alırken en fazla TV, dergi, gazete ve internet gibi bilgi kaynaklarından bilgi edindikleri belirlenmiştir. Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) tüketicilerin organik ürünleri satın almasında televizyon programlarında, gazete ve internet gibi mecralarda konvansiyonel yöntemlerle üretilen ürünlere yönelik olumsuz tutumların organik ürünlerin satın alınmasını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak günümüz tüketicisinin en çok internet, TV vb. araçlardan bilgi edindikleri aşikardır. İnternetin yanı sıra TV programlarında uzman konuklar tüketicileri ikna etmede oldukça etkilidir.

Tüketicilerin alışveriş sırasında en fazla tercih ettikleri organik gıdaların; taze sebze ve meyveler, zeytinyağı ve yumurta olduğu, bunun yanı sıra en az tercih edilen gıdaların ise bebek mamaları, çay ve meyve suyu gibi içecekler olduğu belirlenmiştir. Canararslan ve Uz (2019) tüketicilerin organik ürünlerden en fazla yumurtayı, Çelik (2013) domatesi, Aydoğdu ve Kaya (2020) taze meyve ve sebze, süt ve süt ürünleri, Bozyiğit ve Kılınç (2019) sebze ve meyve, yumurta, baklagiller ve süt ürünlerini tercih ettiklerini belirtmektedir. Kranjac vd., (2017) çoğunlukla taze sebze ve meyve, tahıl, süt ve süt ürünlerini satın aldıklarını ifade etmektedir. Bu çalışmada da sonuçlar benzer özelliktedir. Fakat bebek mamalarının daha az tercih edilmesi beklenmeyen bir durumdur. Bunun nedeni araştırmaya dahil edilen grupta bebek sahibi olanların oranının az olması veya piyasadaki mevcut bebek mamalarında üretici tarafından kimyasal madde kullanılmadığının beyan edilmesi olabilir. Çalışmanın yürütüldüğü Muğla il merkezi kültürel olarak köylüden, direkt üreticiden alışveriş yapmanın yaygın olduğu bir ildir. Bal, kuruyemişler, yumurta, bitki çayları vb. bu kapsamda köylülerin en çok sattıkları ürünler arasındadır. Her ne kadar “organik” tanımı ile çelişse de bu ürünlerin köylüden tercih edilmesi, “organik logolu” gerçek ürünlerin tercihini azalttığı düşünülebilir.

Tüketicilerin organik gıdaları satın alırken, organik gıdaların pahalı olması, organik gıdaların satış noktalarının yetersizliği ve organik gıdaların diğer ürünlerden ayırt edilememesi en fazla karşılaşılan problemlerdir. İçli vd., (2016) organik ürünlerin pahalı olması ve kolay bulunabilir olmamasının tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler. Eryılmaz vd., (2015) Türkiye’de organik ürün tüketiminin Avrupa Birliği ülkelerine göre daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bunun nedenlerinin ise tüketicilerin organik gıdalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ve organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre daha pahalı olmasından kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. Bahşi ve Akça (2019) tüketicilerin organik ürünleri satın almamada en önemli nedenlerinin organik ürünlerin yetersizliği, temin etmenin zorluğu ve yüksek fiyat olduğunu ifade etmektedirler. Bai vd., (2020) ise hane gelirinin organik ürünleri satın almada en önemli faktör olduğu belirtilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şunlar önerilmektedir.

Tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmesi ve kolaylıkla ulaşabilmeleri için sosyal medya daha etkin kullanılabilir. Bilgi düzeylerinin artması tüketicilerin organik ürünlere olan taleplerini artırabilir. Çünkü sosyal medyada ürün hakkında yapılan yorumlar ve değerlendirmeler tüketici tercihleri üzerinde etkili olmaktadır.

Organik ürün üreticilerine destek verilerek organik ürün üretiminin artırılması, fiyatlarında kısmen indirim sağlanması ile daha fazla tüketiciye ulaşılabilir. Bunun yanı sıra sadece organik ürünler satan dükkanlar ve satış noktalarının sayısı artırılabilir. İleride yapılacak çalışmalar için organik gıda tüketicilerinin demografik özellikleri ile satın alma tercihleri karşılaştırılabilir. Ayrıca organik gıda üreticileri açısından bir değerlendirme yapmak (üretim sorunları, destekler vb.) da önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akgüngör, S., Miran, B., & Abay, C. (2010). Consumer willingness to pay for organic food in urban Turkey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 299- 313.
- Aydogdu, M. H., & Kaya, F. (2020). Factors affecting consumers' consumption of organic foods: A case study in GAP-Şanlıurfa in Turkey. *Journal of Agricultural Science & Technology*, 22(2).
- Bahşi, N., & Akça, A. D. (2019). Tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa illeri örneği. *Tarım Ve Doga Dergisi*, 22(1), 26.
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045.
- Bozyiğit, S., & Kılınç, G. (2019). Tüketicilerin sağlıklı gıda algıları ve tüketim davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 201-229.
- Bulut, E. (2018). *İstanbul ili'nde organik gıda tüketimini etkileyen özellikler üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Chen, M. F. (2007). 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), 1008-1021.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Ergin, E. A., & Ozsacmaci, B. (2011). Turkish consumers perceptions and consumption of organic foods. *African Journal of Business Management*, 5(3), 910-914.
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K., & Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206.

- Eti İçli, G., Anıl, N. K., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- Eti, H. S. (2014). *Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi* (Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Hakan, İ. N. C. İ., Karakaya, E., & Şengül, A. Y. (2017). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- Hutcheson, G., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models* Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- İçli, Eti, G., Anıl, N. K., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- İnci, H., Karakaya, E., & Şengül, A. (2017). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili örneği) . *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20 (2), 137-147
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science & Technology*.
- Kranjac, M., Vapa-Tankosic, J., & Knežević, M. (2017). Profile of organic food consumers. *Economics of agriculture*, 64(2), 497-514.
- Mulder, R. Mark & Liu, L. Richu (2017). Consumer awareness and motivation for organic food consumption: Exploring the environmental and health considerations surrounding the production of organic food; understanding perspectives on organic products from the consumer, producer and retailer. In *Deciphering Organic Foods: A Comprehensive Guide to Organic Food Consumption* (Karaklas I, Muehling D (Eds) (pp. 1-27). Nova Publishing.
- Özer Canarslan, N., & Yılmaz Uz, C. (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1).
- Paull, J. (2006). The farm as organism: The foundational idea of organic agriculture. *Elementals: Journal of Bio-Dynamics Tasmania*, (80), 14-18.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Sadiq, M., Paul, J., & Bharti, K. (2020). Dispositional traits and organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 121961.
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Seçer, I. (2018). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci. SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara:Anı Yayıncılık, 2. Baskı.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019* (pp. 1-336). Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.
- Willer, H., Lernoud, J., & Kemper, L. (2018). The world of organic agriculture 2018: Summary. In *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018* (pp. 22-31). Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International.
- Williams, P. R., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, 21(2), 319-330.
- Yener, D., & Taşçıoğlu, M. (2020). Algılanan risk ve yenilikçiliğin tüketici direnci üzerindeki etkisi: Ebeveynlerin organik gıdalara karşı tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 16(2), 429-441.
- Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.
- https://statistics.fibl.org/world/areaworld.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=f367262839ab9ca2e7ac1f333fbb1ca2 [Erişim Tarihi: 01.06.2020]
- https://statistics.fibl.org/world/operatorworld.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=935c97b37cdd0875056cdac4686d0079 [Erişim Tarihi: 01.06.2020]
- https://statistics.fibl.org/world/retail-sales-world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=35a0fcd89ae099d2ff14fe1ddb38a1aa
- https://statistics.fibl.org/world/retail-sales-world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=35a0fcd89ae099d2ff14fe1ddb38a1aa [Erişim Tarihi: 01.06.2020]
- https://statistics.fibl.org/world/retail-sales-world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=35a0fcd89ae099d2ff14fe1ddb38a1aa [Erişim Tarihi: 01.06.2020]
- https://www.diatek.com.tr/Makale-Yontem/Organik-Tarim-Urunlerinin-Ambalajlanmasi-ve-Etiketlenmesi_3516_3516_3516.htm [Erişim Tarihi: 01.06.2020]
- <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001 [Erişim Tarihi: 03.06.2020]
- <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler> [Erişim Tarihi:29.09.2020]

An Assessment of Consumers of Organic Food Purchase Behavior and Attitudes

Ramazan İNAN

Istanbul Gelişim University, Istanbul Gelişim Vocational School, Istanbul /Turkey

Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla /Turkey

Hakan URLU

Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Muğla /Turkey

Extensive Summary

In parallel with the rapid population growth in the world, the use of chemical pesticides in agricultural lands by producers to obtain more products per unit area harms the environment. The rapid change in people's consumption habits, the increasing awareness of consumers and their desire to protect nature cause an increase in demand for organic foods. Particularly, individuals in developed and developing countries prefer a healthy life and their desire to increase their quality of life spreads the consumption of organic foods.

The change in the social structure, the demand for urbanization and especially the participation of women in the working life are increasing the demand for ready-made foods. Therefore, working individuals both gain the habit of eating out and prefer ready-made foods at home. Changes in these lifestyles inevitably affect the health of consumers negatively. In this context, consumers' concerns about their health are increasing and paying more attention to organic foods. The increase in the consumption of organic foods necessitates research on the behavior and attitudes of the consumers who buy these foods.

The aim of this research is to examine the buying behavior and attitudes of consumers who buy organic food. It was carried out in Muğla to examine the purchasing behavior and attitudes of organic food consumers. Research data from consumers who buy organic food in Muğla province in March-November 2019; It was collected by face to face questionnaire method. For the purpose of the study, before collecting data, the question of whether or not each participant purchased organic products was asked. 492 people who voluntarily accepted to participate in the study were reached.

The questionnaire form applied consists of three parts. In the first part, the questions regarding the organic food preferences of the consumers are closed-ended; In the second part, questions about attitudes and behaviors related to organic foods, and in the last part, questions about the demographic characteristics of consumers are closed-ended. The data obtained from the participants have been analyzed in the "" SPSS 22.0 "statistical program.

Before analyzing the data, an extreme value analysis was performed to determine the data with extreme values and 8 questionnaires with extreme values were removed from the data set, and the analyzes were carried out with 492 data. The total item correlation value of the scale consisting of 21 items for attitudes towards organic foods and Cronbach's α value for internal consistency were examined. In the analysis phase, 6 expressions with item correlation values below 0.30 were removed and the analysis was repeated. In the final analysis, it was determined that the total correlation value of each item was above 0.30 and the Cronbach's α coefficient was 849. Its structural validity was

determined by exploratory factor analysis. At the same time, it is aimed to gather statements about attitude under certain factors. In the first factor analysis, 1 expression factor was removed from the scale because of low load and the analysis was repeated. As a result of the analysis, 14 items were collected under 3 factors and the factors were named as “product-related features”, “purchasing sensitivity”, “knowledge level about the product”.

Information on the socio-demographic characteristics of consumers who buy organic food (gender, age, education status, number of people at home, marital status, average monthly income, occupation), organic products preferred by consumers during shopping, barriers they encounter while purchasing organic foods, organic foods and Sources of relevant information were analyzed using absolute and percentage values. The reasons why consumers prefer organic products and the characteristics they seek when purchasing organic products are evaluated by weighted points. Percentage, average and standard deviation were used to determine the attitudes of consumers towards organic foods.

Most of the participants participating in the research are young or middle age individuals. Approximately half of the participants stated that they do not work or are students. The marital status of organic food consumers included in the study shows a close distribution. When the results of this study are examined, the most important factors affecting the consumers' preference of organic products; that the products are healthy, do not contain chemicals and are of good quality; In addition, it has been determined that the least important factors are product variety and beautiful appearance. In addition, the most important factors that consumers pay attention to when purchasing organic foods are that the products are hormone-free, taste and taste good and nutritional value.

Organic foods preferred by consumers during shopping; It has been determined that fresh vegetables and fruits, olive oil and eggs are the least preferred foods as well as drinks such as baby food, tea and fruit juice. In parallel with the development of technology, today's consumers' products mostly about the internet, TV, etc. It is obvious that they have learned from. In this context, it has been determined that consumers obtain information mostly from information sources such as TV, magazines, newspapers and the internet while purchasing organic products. However, consumers face some problems when purchasing organic foods. These met problems; organic foods are expensive, organic food sales points are inadequate and organic foods cannot be distinguished from other products.

Considering the results of the research, it is thought that the use of social media tools in order for consumers to have information about organic products and to reach them easily, and the comments and evaluations made about the product on social media can be effective on consumer preferences. In addition, more consumers can be reached by supporting organic product producers, increasing the production of organic products and partially reducing their prices. In addition, the number of shops and sales points selling only organic products can be increased.

In the light of the findings of the research, the following are recommended.

Social media can be used more effectively so that consumers can learn about organic products and reach them easily. Increasing knowledge levels can increase the consumer demand for organic products. Because the comments and evaluations about the product on social media affect consumer preferences.

Increasing the production of organic products by supporting organic product producers and partially discounting their prices, more consumers can be reached. In addition, the number of shops and sales points selling only organic

products can be increased. For future studies, the demographic characteristics of organic food consumers and their purchasing preferences can be compared.