

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARININ SATIN ALMAYA ETKİSİNİN İNCELENMESİ VE
ÜRETİCİ-PERAKENDECI GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Bengisu YILDIRIM

İSTANBUL, 2025

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARININ SATIN ALMAYA ETKİSİNİN İNCELENMESİ VE
ÜRETİCİ-PERAKENDECI GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Bengisu YILDIRIM
Öğrenci No: 200031982**

Danışman: Doç. Dr. Mehmet Sağlam

İSTANBUL, 2025

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Bengisu Yıldırım

ÖZET

Ülkemizde ve dünyada hızla artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla konvansiyonel yöntemler kullanılarak ürünler artmakla birlikte organik üretim metodu ile üretilen ürünleri tercih eden ve yüksek sağlık bilinci ile sürdürülebilir bir tüketim modeli benimseyen organik gıda tüketicileri de artmaktadır. Konvansiyonel üretim yöntemindeki pestisit ve kimyasal kullanımı, besin değeri ve gıda güvenliği ile ilgili kaygılar ve sağlık endişeleri organik gıda ürünlerine olan talebi de pekiştirmiştir. Referans grupların bu süreçte tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği ve ekonomik kaygı durumunda davranışların nasıl değiştiği ise merak konusudur. Bu tez çalışması ile amaçlanan; bireylerin organik gıda ürünlerine yönelik tutumlarının satın alma niyeti ve satın alma davranışını nasıl etkilediği ve sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans grubu değişkenlerinin düzenleyici rolünün ne olduğunu ortaya koymaktır.

Bu çerçevede; İstanbul’da organik gıda tüketicisi olan 18 yaş ve üzeri katılımcılardan kolayda örnekleme yoluyla toplanan 467 anket verisi istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiş ve yapılan analizler sonucunda; tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu fakat tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, organik gıda ürünlerine yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinde sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans grubun azaltıcı etki yaptığı; tutumun satın alma davranışına etkisinde ise düzenleyici etkilerin anlamsız bulunduğu anlaşılmıştır. Satın alma niyeti, sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans grubun ise satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tutum, satın alma niyeti, satın alma davranışı, sağlık endişesi, ekonomik kaygı, referans grup, organik gıda*

ABSTRACT

In order to meet the needs of the rapidly growing population in our country and in the world, products using conventional methods are increasing, while organic food consumers who prefer products produced with organic production methods and adopt a sustainable consumption model with high health awareness are also increasing. The use of pesticides and chemicals in conventional production methods, concerns about nutritional value and food safety, and health concerns have also reinforced the demand for organic food products. How reference groups shape consumer behavior in this process and how behaviors change in the event of economic anxiety are matters of curiosity. The aim of this thesis is to reveal how individuals' attitudes towards organic food products affect purchase intention and purchase behavior, and what the moderating role of health anxiety, economic anxiety, and reference group variables is.

In this context, data from 467 surveys collected through convenience sampling from participants aged 18 and over who are organic food consumers in Istanbul were analyzed using statistical methods. As a result of the analyses, it was found that attitudes have a significant effect on purchase intention, but attitudes do not have a significant effect on purchase behavior. Additionally, health concerns, economic worries, and reference groups were found to have a reducing effect on the relationship between attitudes and purchase intention. However, no moderating effects were found on the relationship between attitudes and purchase behavior. Purchase intention, health concerns, economic worries, and reference groups were found to have a significant effect on purchase behavior.

Keywords: Attitude, Purchase intention, Purchase behavior, Health anxiety, Economic anxiety, Reference group, Organic food.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasını tamamlamama katkı sağlayan, destekleriyle yolumu aydınlatan ve bana her daim güç veren kıymetli insanlara en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Hem tez sürecimde hem de yüksek lisans eğitimi dönemimde akademik rehberliğiyle bana yol gösteren, değerli bilgilerini, zamanını ve tecrübelerini paylaşarak çalışmamın bugünkü haline gelmesine çok büyük katkı sağlayan değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Mehmet Sağlam’a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez savunma jürimde bulunan değerli hocalarım Dr.Öğr.Üyesi Nihan Yavuz Aksakal ve Dr.Öğr. Üyesi Ahmet Erkasap’a değerli görüşleri ve tecrübelerini aktardıkları ve tez çalışmama destek oldukları için çok teşekkür ederim.

Tez sürecinde fikir alışverişi yaptığımız, birlikte düşündüğümüz, desteğini bir an olsun esirgemeyen değerli arkadaşım Serem Akdal’a sonsuz teşekkür ederim. Hem manevi hem de akademik anlamdaki desteği bu zorlu süreci daha anlamlı ve keyifli hale getirdi.

Bu süreçte bana en büyük desteği veren, sabrıyla, anlayışıyla her an yanımda olan sevgili eşim Fedayi Yıldırım’a sonsuz teşekkür ederim. Varlığı ve desteği olmasaydı bu yolculuk çok daha zor olurdu.

Ve sevgili çocuklarım Mete ve Kutay... varlığınız sayesinde her şey çok daha anlamlı, sonsuz teşekkürler. Umarım ileride emek ve kararlılıkla bir işi tamamlamanın değerini kendi yolunuzda keşfedersiniz.

Beni her daim destekleyen aileme, sevgili anneme ve babama, dostlarıma ve bu süreçte katkısı olan herkese çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ETİK BEYAN SAYFASI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. ORGANİK TARIM.....	5
1.1. Organik Tarım Kavramı	5
1.2. Organik Tarımın Gelişimi	6
1.3. Organik Tarımın Amacı.....	9
1.4. Organik Tarımın Üstün ve Zayıf Yönleri	10
1.4.1. Organik Tarımın Üstün Yönleri	10
1.4.2. Organik Tarımın Zayıf Yönleri.....	10
1.5. Konvansiyonel Tarım Kavramı	11
1.6. Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım Arasındaki Farklar	11
1.7. Organik Gıda Ürünü Kavramı	13
1.8. Organik Gıda Ürünü Mevzuatı ve Sertifikaları	14
1.9. Organik Gıda Ürünü Pazarlaması.....	16
1.9.1. Organik Gıda Ürünleri Üretimi.....	18
1.9.1.1. Ürün Alt Bileşeni.....	18
1.9.1.2. Organik Gıda Ürünlerinin Fiyatlandırılması	22
1.9.1.3. Organik Gıda Ürünlerinin Dağıtımı	23
1.9.1.4. Organik Gıda Ürünlerinin Tutundurması	24
1.10. Dünyada Organik Gıda Pazarı Gelişimi	25
1.11. Türkiye’de Organik Pazarın Gelişimi.....	26
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	28
2.1. Tüketici Davranışı Tanımı.....	28
2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	28
2.3. Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı.....	30
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	30
2.4.1. Sorun Tanıma.....	32

2.4.2. Bilgi Arama.....	32
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	32
2.4.4. Satın Alma Kararı	33
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	33
2.5. Tüketici Tutumu	34
2.5.1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler	35
2.5.2. Tutumların Özellikleri.....	36
2.5.3. Tutumların İşlevleri	37
2.5.4. Tutumu Oluşturan Kaynaklar.....	38
2.5.5. Tutumların Değiştirilme Stratejileri.....	39
2.6. Tutum Davranış Modelleri	41
2.6.1. Beklenti-Değer Modeli	41
2.6.2. Sebepli Davranış Teorisi.....	43
2.6.3. Planlı Davranış Teorisi	43
2.6.4. Davranışa Yönelik Tutumlar.....	44
2.6.5. Özel Normlar	45
2.6.6. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	45
2.7. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	46
2.7.1. Sağlık Bilinci (Sağlık Endişesi)	46
2.7.2. Referans Grup	48
2.7.3. Ekonomik Kaygı (Ekonomik Endişe)	52
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	55
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	55
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	56
3.3. Veri Toplama Araçları.....	56
3.4. Kullanılan Ölçek Bilgileri	57
3.5. Araştırma Hipotezleri	57
3.6. Araştırma Modeli.....	68
3.7. Veri Analizi	69
3.8. Bulgular	69
3.8.1. Mülakat Bulguları	69
3.8.1.1. Perakendeci Mülakat Bulguları	69
3.8.1.2. Üretici Mülakat Bulguları.....	72
3.8.2. Demografik Bulgular.....	76
3.8.3. Organik Gıda Ürünü Alışverişine İlişkin Bulgular	78

3.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	79
3.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları.....	91
3.11. Normal Dağılıma Uygunluk Sonuçları.....	92
3.12. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	93
3.13. Hipotez Test Sonuçları	93
4. BULGULAR VE SONUÇ.....	97
KAYNAKÇA	104
EKLER.....	128
EK 1: Anket.....	128



TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Organik Tarım Üretim Verileri (Geçiş Süreci Dahil)	7
Tablo 2. 2023 Yılında En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler	8
Tablo 3. Ekolojik Tarım ve Konvansiyonel Tarım Arasındaki Farklılıklar	13
Tablo 4. Organik Tarım Göstergeleri – Dünya ve En İyi Ülkeler	25
Tablo 5. Tüketici Satın Alma Süreci Adımları.....	31
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	76
Tablo 7. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	76
Tablo 8. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	77
Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	77
Tablo 10. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	77
Tablo 11. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Dağılımı	78
Tablo 12. Organik Gıda Ürünü ya da Organik Tarım Ürünü Terimini Duyma Durumuna Göre Dağılım.....	78
Tablo 13. Organik Gıda Ürünlerinin Ne Sıklıkla Satın Alındığına İlişkin Dağılım.....	78
Tablo 14. Organik Gıda Ürünlerinin Nereden Satın Alındığına İlişkin Dağılım	79
Tablo 15. Organik Gıda Ürünlerinin Hangi Yolla Satın Alındığına İlişkin Dağılım	79
Tablo 16. Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 17. Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları.....	82
Tablo 18. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 19. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları.....	83
Tablo 20. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 21. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları.....	84
Tablo 22. Sağlık Endişesi Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 23. Sağlık Endişesi Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları	85
Tablo 24. Ekonomik Kaygı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	86

Tablo 25. Ekonomik Kaygı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları	86
Tablo 26. Referans Grup Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	87
Tablo 27. Referans Grup Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları	87
Tablo 28. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlere İlişkin Bütüncül Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	89
Tablo 29. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlere İlişkin Bütüncül Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları	90
Tablo 30. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Geçerlilik Analiz Sonuçları	91
Tablo 31. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlere İlişkin Normal Dağılıma Uygunluk Sonuçları	92
Tablo 32. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları ..	93
Tablo 33. Araştırma Modelindeki Hipotezlere İlişkin Test Sonuçları	94
Tablo 34. Koşullu Süreç Analizleri Sonuçları	95
Tablo 35. Hipotez Test Sonuçları Kabul/Red Bilgisi	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Organik Tarım Ürünlerinde Kullanılan Logo Örnekleri.....	15
Şekil 2. Organik Tarım Alanlarının Toplam Tarım Alanları İçerisindeki Oranı (%).....	20
Şekil 3. Organik Tarım Alanlarının Toplam Tarım Alanları İçerisindeki Oranı (%).....	27
Şekil 4. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	35
Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi	44
Şekil 6. Tüketici Durumları ve Referans Grup Etkisi.....	50
Şekil 7. Araştırmanın Modeli.....	68
Şekil 8. Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli ...	81
Şekil 9. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli...	83
Şekil 10. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli	84
Şekil 11. Sağlık Endişesi Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli	85
Şekil 12. Ekonomik Kaygı Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli.....	86
Şekil 13. Referans Grup Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli.....	87
Şekil 14. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli	89

GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde hızla artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için tarımsal üretimin artırılması ve mevcut arazilerin daha verimli kullanılarak atıl arazi sayısının en aza indirilmesi gerekmektedir. Nüfusun hızla artışı; su, toprak ve enerji gibi kaynakların tüketimini artırırken, bu durum tarımsal üretimi etkilemektedir. Bunun yanında tarımsal verimliliği etkileyen en önemli değişkenlerden biri iklim değişikliği olup; bu durum tarımda sürdürülebilir yöntemlere yönelme etkisini artırmıştır.

Nüfusun hızla artışı, çevre kirliliği, iklim değişikliği ve üretim yöntemlerindeki değişiklikler hem arz edilen ürün miktarı ve fiyatını etkilemekte hem de gıda güvenliğine ilişkin tehdit yaratmaktadır. Bu noktada öncelikle tarımsal üretime ilişkin politikaların iyileştirilmesi ve tarımsal üretimi tehdit eden unsurların en aza indirilmesi gerekmektedir.

Bu çerçevede; bir tarafta, tarımsal üretimi olumsuz etkileyen unsurlar ve artan nüfus düşünüldüğünde daha yüksek verim alınabilen ve daha yüksek oranda ürün elde edilebilen konvansiyonel tarım; diğer tarafta, beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikler, güvenli gıda arayışı, çevre dostu üretim ve ekolojik dengenin korunması anlayışıyla organik tarım...

Her iki tarımsal yöntem de yaşamın devamı için zorunluluk olan beslenme ihtiyacına hizmet etmekte olup; günümüzde organik tarım yöntemleri ile üretilen gıdaların popülerliği giderek artmaktadır. Ancak organik tarım yönteminin konvansiyonel tarıma görece daha yoğun emek gerektirmesi, üretici ve dolayısıyla tüketici için daha maliyetli olması, devlet desteğinin sınırlı olması, verimin daha düşük olması ve bilgi eksikliği organik tarım üreticisi olma tercih nedenini baskılamaktadır. Buna karşılık sağlıklı beslenme, sürdürülebilirlik, ekolojik dengenin korunması, gelecek nesilleri korumak, kıt kaynakların verimli kullanımı gibi kişisel ve çevresel kaygılar organik tarım yöntemi ile üretilen gıdaların kullanımı giderek artmaktadır.

Tüketicilerin çevresel ve ekonomik koşullar ile dijitalleşme, değişen trendler, referans gruplar, sosyal ve kültürel gelişmeler ışığında hızla değişen tercihleri ve davranışları organik gıda ürünlerine olan talebi de etkilemektedir. Son yıllarda, özellikle de dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sonrasında insanların sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşama olan ilgisinin artması organik gıda ürünlerine olan talebi artırmakla birlikte bireylerde daha derin bir motivasyona yol açan sürdürülebilirlik ve ekolojik farkındalığın da etkisinin büyük olduğu görülmektedir.

Bireyler mevcuttaki ve gelecekteki finansal durumları hakkında artan yaşam maliyetleri, gelir düzeyi, finansal yükümlülükler ve enflasyonist ortam nedeniyle kaygı duyabilir ve harcamalarını, yaşantısını, tasarruflarını bu çerçevede düzenleyebilir. Finansal kaygı sahibi bireyler yüksek fiyatlı ve lüks ürünlerden kaçınarak daha kontrollü ve değer algısı kendileri açısından yüksek, sağlıklı ürünleri tercih edebilirler. Organik gıda ürünleri de konvansiyonel ürünlere göre yüksek fiyatlı ancak sürdürülebilir ve yüksek sağlık faydalarına sahip ürünlerdir. Tüketicilerin bu noktadaki yaklaşımı önceliklerine göre ve uzun vadede tasarruf sağlayacağı yönündeki inancına göre değişebilir. Ekonomik endişe sahibi birey yüksek fiyatları nedeni ile organik gıda ürünleri satın almayabilir, çevresel ve sağlık faydalarına yönelik inancı nedeni ile fiyat bariyer olmaktan çıkabilir ve satın alma kararı verebilir ya da belirli ürün gruplarında ya da ailenin belirli üyeleri için (bebek, çocuk, yaşlı) organik gıda ürünleri tercih edebilir. Bu bağlamda; ekonomik endişenin organik gıda ürünleri tercihinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Günümüzde çevresel kaygıların artması, kronik ve salgın hastalıkların görülme oranının yükselmesi, bilgiye kolay erişim sayesinde sağlıklı yaşam bilgilerine hızlı erişim ve özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını ile birlikte sağlıklı, organik, sürdürülebilir olan ürünlere olan talep artmaktadır. Organik gıda ürünleri üretim yöntemi itibarıyla kimyasal ve pestisit maruz kalmaması ve katkı maddesi içermemesi nedeni ile sağlıklı yaşam modeli benimseyen, sağlık bilinci ve farkındalığı yüksek tüketiciler için öncelikli bir tercih haline gelmektedir. Sağlık bilinci yüksek bireyler organik gıda ürünleri yüksek fiyatlı olmasına karşın ürünün içeriği, üretim yöntemi ve uzun vadeli faydalarını gözeterek satın alma kararı verebilirler. Sağlık bilinci yüksek ancak aynı zamanda ekonomik kaygı sahibi tüketiciler hem bütçesini dengede tutmak hem de sağlığını korumak isteyeceği için önceliklerine göre satın alma kararı verebilir. Dolayısıyla sağlık bilinci de tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumunu ve satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Referans gruplar ise bireylerin kararlarını, değerlerini ve tutumlarını etkileyen sosyal gruplardır. Tüketiciler bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu grupların etkisi altında karar alabilirler. Aile, arkadaş çevresi, iş çevresi, rol modeller, ünlüler ya da fenomenler vb. tüketicinin tutumlarını ve satın alma kararını doğrudan ya da dolaylı olarak yönlendirebilir. Bireyin ait olmak istediği grubun normlarına uymak, kabul görmek, statü sahibi hissetmek ya da bir imaj yaratmak için organik gıda ürünleri tüketme eğilimi gösterebilir ya da tam tersi organik gıda

tüketicisi olmasına rağmen tutumunu ve satın alma kararını negatif etkileyen bir referans grup ile etkileşim içinde olduğu için organik gıda ürünü tüketmeme eğilimi de gösterebilir.

Bu çerçevede; organik gıda ürünlerine yönelik tutum ve davranışların; ekonomik endişe, sağlık bilinci ve referans grup etkileşimine ve ilişkisine bağlı olarak şekillenebileceği fakat her bireyin öncelikleri, yaşam şartları, kişisel değerleri ve her bir unsurun etkisine bağlı olarak da değişebileceği söylenebilir.

Yine organik tarımın esas aktörlerinden üreticiler ise maliyetli ve karmaşık üretim yöntemleri, bilgi eksikliği, sertifikasyon süreci, tedarik zinciri ve pazarlama süreçleri dahil olmak üzere birçok zorluk ile karşılaşmaktadır. Bahsi geçen süreçlerin sistemli şekilde yürütülebilmesi sürdürülebilir ve verimli bir üretimi beraberinde getirecektir.

Organik ürünlerin tüketici ile buluşmasında önemli bir rol oynayan perakendeciler de bu ürünlerin geliştirilen stratejiler ile yaygınlaştırılması ve sağlıklı, çevre dostu ve sürdürülebilir bir yaşam ve tüketim modelini tüketiciye benimsetmek gibi önemli bir misyona sahiptir.

Dolayısıyla, üreticiler pazardaki ürünün arz kaynağı olarak; perakendeciler ise tedarik edilen ürünü tüketici ile buluşturarak pazarın dinamiklerini etkileyen iki önemli aktördür. Bu iki önemli aktör ayrı ayrı ve birlikte pazarın her aşamasında belirleyici olma özelliği taşımaktadır. Organik tarım ürünleri pazarında tüketici, üretici-perakendeci üçgeninde meydana gelen etkileşim ve ilişkisel bağlılık halinin anlaşılması, pazarın sürdürülebilir gelişimi için oldukça önemlidir.

Literatür incelendiğinde; daha önce yapılmış çalışmalarda organik gıda ürünlerine yönelik tutumların satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi incelenirken yaygın olarak sağlık bilincinin moderatör etkisinin incelendiği görülmüş olup; söz konusu tez çalışmasında diğer çalışmalardan farklı olarak ekonomik endişe ve referans grupların moderatör etkileri de analiz edilmiştir. Ayrıca söz konusu çalışma ile sadece tüketici perspektifi değil üretici ve perakendeci görüşlerine de odaklanılarak daha bütüncül bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda; bu tez çalışması ile amaçlanan; “Planlanmış Davranış Teorisi” modeline dayanarak bireylerin organik gıdaya yönelik tutumlarının satın alma niyeti ve satın alma davranışını nasıl etkilediği ve sağlık kaygısı, ekonomik kaygı ve referans grup değişkenlerinin nasıl moderatör bir rol oynadığını ortaya koymak ve organik gıda üreticileri ve perakendeci

görüşlerini mülakat yöntemi ile değerlendirerek daha etkili stratejiler geliştirilebilmesi ve pazar dinamiklerinin anlaşılabilmesi amacıyla tüketici-üretici-perakendeci üçgeninde bir bakış açısı oluşturmaktır.

Söz konusu çalışmanın organik gıda ürünleri pazarının aktörlerini ve birbirleri ile etkileşimlerinin anlaşılması ve organik gıda pazarındaki paydaşlara rehberlik etmesi adına katkıda bulunması beklenmektedir.

Dört bölümden oluşan bu tez çalışmasının ilk bölümünde organik tarım ve tarımsal pazarlama kavramları detaylarına yer verilerek açıklanmış olup; çalışmanın ikinci bölümünde organik tarım ürünleri açısından tüketici davranışları incelenmiş; devamında tüketici davranış modelleri kavramsal olarak ele alınmış ve yine organik tarım ürünleri açısından satın alma davranışı ve karar süreci detaylı şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde üretici ve perakendeciler ile mülakat yöntemi ile yapılan görüşme neticesindeki değerlendirmeler yer almakta olup; dördüncü ve son bölümde ise İstanbul ilinde organik gıda satın alan 18 yaş ve üzeri katılımcılardan toplanan 467 anket verisinin istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edildiği araştırmaya yer verilmiş ve araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, hipotezleri, örneklem çerçevesi ve veri toplama-değerlendirme yöntemi üzerinde durularak elde edilen verilerin analiz sonuçları detaylı şekilde açıklanmıştır.

1. ORGANİK TARIM

Tez çalışmasının ilk bölümünde; organik tarım kavramı detaylarıyla ele alınarak konvansiyonel tarım ile arasındaki farklar açıklanmış ve ardından organik gıda ürünü kavramı açıklanarak bu kapsamda Türkiye ve Dünya’da organik gıda ürünleri pazarlarının gelişiminden bahsedilmiştir.

1.1. Organik Tarım Kavramı

Dünya genelinde nüfus oranının hızlı artışı, insanoğlunun temel ihtiyacı olan beslenme gereksiniminin varlığı ve sürekliliği söz konusu iken tarım arazilerinin sınırlı oluşu, kuraklık, girdi maliyetleri, iklim değişikliği gibi unsurların üretimi baskılayıcı negatif etkisi tarımsal üretimin birim alandan en yüksek verimi alabilecek şekilde dizayn edilmesine neden olmuştur.

Fakat tarımsal üretim tarafında gerçekleştirilen bu yüksek verime dayalı proseslerin; ekolojik dengenin bozulması, biyoçeşitlilik kaybı, toprağın erozyona uğraması, su kaynaklarında kirlilik ve karbon ayak izi gibi makro bozulmalar yanında; kullanılan kimyasallar ve pestisitler nedeniyle toplum sağlığının bozulmasını da beraberinde getirmiştir.

Literatürde organik tarıma ilişkin birçok tanım bulunmakla birlikte; Uluslararası Organik Tarım Hareketi Federasyonu (International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM) tarafından yapılan tanıma göre; “Organik Tarım, toprakların, ekosistemlerin ve insanların sağlığını sürdüren bir üretim sistemidir. Olumsuz etkileri olan girdilerin kullanımı yerine ekolojik süreçlere, biyolojik çeşitliliğe ve yerel koşullara uyulanmış döngülere dayanır. Organik Tarım, paylaşılan çevreye fayda sağlamak ve ilgili herkes için adil ilişkileri ve iyi bir yaşam kalitesini teşvik etmek için geleneği, yeniliği ve bilimi birleştirir” (IFOAM, t.y.).

Gil vd. (2000) ise organik tarımı; “doğal dengeyi bozmayan, çevreyi kirletmeyen, insanlarda ve diğer canlılarda zararlı etki yapmayan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı temiz ürünleri üretmeyi amaçlayan bir tarımsal üretim metodu” şeklinde tanımlamıştır (akt. Nardalı, 2009:61).

Bu bağlamda; Ak’a (2004:144) göre organik tarımın doğadaki tüm canlıların devamlılığını ve biyo çeşitliliği önemseyen, kaynakların etkili kullanımı ile optimum verim alınmasını amaçlayan ve en önemlisi ekolojik ve doğal dengeyi koruyarak sürdürülebilirlik unsurlarını kapsayan bir tarımsal üretim şekli olduğu söylenebilir (Gür, 2023:104).

Organik tarıma ilişkin yapılmış tanımlar bağlamında aşağıda belirtilen dört unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlar (Demiryürek, 2008:28).

- Kimyasal ve inorganik maddelerin (ilaç, horman, gübre, düzenleyiciler vb) kullanımının yasaklanması ya da kullanımının mümkün olan en az seviyeye indirilmesi.
- Organik tarımın; verimliliği artırmak ve zararlılardan korunmak için önemli stratejilerden olan bitki münavebesi, hastalık ve yabancı ot kontrolü vb. belirli üretim tekniklerine dayalı olması.
- Organik tarımın amacının; tüketicinin tercihlerini dikkate almak, tüketici sağlığını korumak, toprak sağlığını korumak ve besin zincirini düzenleme unsurlarından meydana gelmesi.
- Son olarak; (Demiryürek, 2000; Demiryürek, Stopes ve Güzel, 2008) organik tarımsal üretim ve pazarlamanın, müfettişler ve bağımsız sertifikasyon kuruluşları tarafından kontrol edilerek sertifikalandırılan; kendine özgü uluslararası kuralları bulunan ve şeffaf ve kayıtlı bir süreçten meydana gelmesi.

1.2. Organik Tarımın Gelişimi

Tarımsal üretimde kimyasal girdilerin kullanımının yaygınlaşması ile beraber bu tarımsal girdilerin yarattığı çevresel, toplumsal olumsuz etkiler hissedilmeye başlanmış ve devamında konvansiyonel tarıma alternatif yöntemler araştırılmaya başlanmıştır. Albert Howard'ın "Tarımsal Vasiyetnamesi" (1910) ve Dr.Rudolf Steiner'in "Biyodinamik Tarım Yöntemi" (1924) adlı çalışmaları kapsamında birçok Avrupa ülkesinde ekolojik tarım yöntemlerinin kullanımını destekleyen tüketici ve üreticiler bu konuda ortak çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Yapılan çalışmalar 1972 yılında (IFOAM/International Federation of Organic Agriculture Movement) Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu'nun kurulmasıyla uluslararası boyutta da anlam kazanmıştır. IFOAM; organik tarımın dünyada gelişmesi ve yaygınlaşması için çalışan bir kuruluş olup; sürdürülebilir tarımı tüketiciler ve üreticiler boyutunda teşvik etmek, sektörler arası bilgi alışverişi sağlamak ve üyelerini tüm gelişmeler ile ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (ECAS, t.y.).

24 Temmuz 1991 tarihinde Avrupa Birliği tarafından organik tarım uygulamalarını düzenlemek için yayınlanan 2092/91 sayılı mevzuat ise dünyada organik tarımı etkileyen ilk resmi mevzuattır. Bahse konu yönetmeliğin güncel ve daha kapsamlı düzenlemeler ile yürürlüğe giren hali ise organik ürünlerin etiketlenmesi ve denetim süreçlerine ilişkin detaylara da haiz olan

Avrupa Birliği Organik Tarım Yönetmeliği (2007) olup; 2009 yılı Ocak ayından itibaren uygulanmak üzere yürürlüğe konulmuştur (Bilen, Çiçekli, Aksoy ve Altındışli, 2012:15).

2008 yılında yürürlüğe konulan 889/2008 sayılı yönetmelik ise “Organik Tarımın Yeni Uygulama Kriterleri” (NIROF: new implementation rules for organic farming) başlığı ile 2007 yılı yönetmeliği bağlamında üretim ve denetim kriterlerini açıklamaktadır. Avrupa Komisyonu tarafından 1 Temmuz 2010 tarihinde yürürlüğe giren Avrupa Birliği (AB) organik logosu Avrupa organik tarım sektörü için önemli bir gelişme olarak kaydedilmiş olup; uygulama ile organik tarım ürünü üreticileri için logo kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. AB organik logosuna sahip tüm ürünlerin AB organik gıda yönetmeliği esas alınarak üretildiği anlaşılmaktadır. Avrupa Birliği Organik Tarım Yönetmeliğinin yürürlükteki maddelerini revize eden bazı hükümler de yayınlamış ve devamında 2018/848 Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin “Organik üretim ve organik ürünlerin etiketlenmesi ve yürürlükten kaldırılan Konsey Yönetmeliği (EC) 834/2007 hakkında” başlıklı Tüzüğünü yayınlamış organik tarım ürünleri ile ilgili hususlarda geniş bir çerçeve çizilmiştir (Emir ve Demiryürek, 2014:23).

Aksoy ve Altındışli’ye (1999) göre; Dünya ticaretinde organik tarım ürünlerine olan ilginin artmasıyla beraber Avrupalı firmaların temsilcileri 1980’lerden itibaren ülkemizdeki çiftçileri sözleşmeli üretim metodu yoluyla organik tarım ile tanıştırmışlardır. Ülkemizde Ege Bölgesi’nde kuru incir ve kuru üzüm ile başlayan organik üretim kayısı ve fındık üretimi ile devam etmiştir (akt. Demiryürek, 2004:66-67). Organik gıda ürünlerinin tüketiminin yaygınlaşmasıyla birlikte organik kapsamda yetiştirilen ürünlerin çeşitliliği de artmaya başlamıştır (Eti, 2014:22).

Ülkemizde 1980’li yıllardan itibaren üreticilerin tanıdığı ve benimsemeye başladığı organik üretim ile ilgili 1994 yılından itibaren bazı yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiş olup; faaliyetlerin yasal anlamda çerçevesinin çizilebilmesi için 3 Aralık 2004 tarihinde Organik Tarım Kanunu yayınlanmıştır. Organik Tarım AB Konsey Tüzüğü ile uyumlu nitelikteki Organik Tarım Esasları ve Uygulanmasına Yönelik Yönetmelik ise 10 Haziran 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Eti, 2014:23).

Tablo 1. Organik Tarım Üretim Verileri (Geçiş Süreci Dahil)

Yıl	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Yetiştiricilik Alanı (da)	Doğal Toplama Alanı (da)	Toplam Üretim Alanı (da)	Üretim Miktarı (Ton)
2017	214	75.067	5.208.850	221.480	5.430.330	2.406.606
2018	213	79.563	5.400.000	868.850	6.268.850	2.371.612
2019	213	74.545	5.051.400	332.830	5.458.700	2.030.466

2020	235	52.590	3.537.830	288.820	3.826.650	1.631.943
2021	263	48.244	3.275.850	343.340	3.519.190	1.590.086
2022	268	44.927	2.945.800	160.040	3.105.840	1.600.858

Kaynak: (Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.).

Türkiye’de 2017-2022 yılları arasındaki veriler incelendiğinde; ürün sayısının 2017 -2019 yılları arasında sabit kaldığı, 2020 yılı itibariyle ürün çeşitliliğinin arttığını söyleyebiliriz. Buna karşın çiftçi sayısının ve yetiştiricilik alanının 2017’den 2018 yılına olan süreçte artış gösterdiği fakat 2019 yılı itibariyle düşüşe geçtiği görülmektedir. Bu düşüşte organik tarım ürünü üretimindeki yüksek maliyetler, bilgi eksikliği, teşviklerin ve talebin yetersizliği, tarım arazilerinin parçalı oluşu gibi hususların etkili olmuş olabileceği söylenebilir.

Yine tablodan görüleceği üzere toplam üretim alanının 2019 yılı itibariyle; ton bazında üretim miktarının ise 2020 yılı itibariyle sert düşüş gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki verilerden yola çıkarak; 2017-2022 dönemindeki organik tarım ürünleri üretimi ile ilgili olarak organik ürünlerin iç piyasada henüz yaygınlaşmadığı; yapılan üretimin genel itibariyle ihracata dayalı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 2023 Yılında En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler

2023 YILINDA EN ÇOK İHRACATI YAPILAN ORGANİK ÜRÜNLER		
ÜRÜN ADI	MİKTARI (KG)	DEĞERİ (\$)
İNCİR VE İNCİR ÜRÜNLERİ	6.928.940	38.612.314,40
KAYISI VE KAYISI ÜRÜNLERİ	2.318.212	15.852.453,00
FINDIK VE FINDIK ÜRÜNLERİ	2.952.568	21.013.298,20
ÜZÜM VE ÜZÜM ÜRÜNLERİ	6.580.959	21.125.088,70
BUĞDAY VE BUĞDAY ÜRÜNLERİ	21.662.500	13.267.973,80
BAKLAGİLLER	1.043.169	1.566.713,60
MEYVE SUYU	8.625.198	20.691.476,00
SEBZE VE SEBZE ÜRÜNLERİ	831.280	2.047.986,80
MEYVE VE MEYVE ÜRÜNLERİ	6.017.380	22.581.292,85
ZEYTİN VE ZEYTİN ÜRÜNLERİ	370.019	1.914.688,90
İTRİ-TIBBİ BAHAARAT BİTKİLERİ	660.175	2.427.645,00
TAHİL VE TAHİL ÜRÜNLERİ	110.571	491.891,80
HAYVANSAL ÜRÜNLER	1.034.138	2.238.401,89
YAĞ BİTKİLERİ VE ÜRÜNLERİ	48.127	167.518,17
DİĞER	2.762	23.398,24
GENEL TOPLAM	59.185.999	164.022.141,35

Kaynak: (Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.).

Tarım ve Orman Bakanlığı’nın web sitesinde yayınladığı verilere göre ise 2023 yılı verilerine göre ise çiftçi sayısının 15.161; üretim alanının 112.623,31 (ha); nadas alanının 5.011,82 (ha); toplam alanın 117.635,13 (ha) ve üretim miktarının (ton) 606.634,80 olduğu anlaşılmıştır. Yine Tarım ve Orman Bakanlığının web sitesinde yer alan “2023 yılında en çok ihracatı yapılan

organik ürünler” başlıklı tablosuna göre ise tüm ürün grupları içinde incir ve incir ürünlerinin 6.928.940 kg ve 38.612.314,40 \$ değer ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Tarım ve Orman Bakanlığı Türkiye’de organik tarımın gelişimi açısından önemli bir role sahiptir. Zira bu kurum organik tarım modelini teşvik eden, sertifikasyon sürecini denetleyen ve gıda güvenliğini denetleyen kurumdur. Ayrıca tarımsal ürünlerin insan ve çevre sağlığı açısından da denetlenerek piyasaya arzını gerçekleştirmektedir.

Bu bağlamda; Türkiye’de organik tarımın gelişmekte olan potansiyeli yüksek bir sektör olduğunu tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve üreticilerin desteklenmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

1.3. Organik Tarımın Amacı

Brantsaeter, Ydersbond, Hoppin, Haugen ve Meltzer’e (2017) göre organik tarımın temel hedefi toprağı korumak ve sanayileşmenin olumsuz etkilerini azaltmaktır. Ayrıca; kimyasal zararlılar ile mücadele etmek organik hareketin önemli unsurlarındandır. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM, 1998); Organik tarım hareketinin sürdürülebilirliği ve gelişimi için dört temel ilke belirlemiştir. Sağlık, bakım, ekoloji ve adalet. Federasyon bu dört unsurun organik gıdanın üretimi yanı sıra işlenmesi ve dağıtımında da uygulanması gerektiğini belirtmiştir (Adair, 2024:25-26).

Organik tarım insan sağlığını önleyici ve koruyucu boyutuyla besleyici ve koruyucu ürünler üretmeyi hedeflemektedir. Bu sebeple özellikle kimyasal girdilerin, pestisitlerin ve gıda katkı maddelerinin kullanımından kaçınılmaktadır. Organik tarımın amacı üretimden tüketime kadar tüm proseslerde insan, çevre, toprak sağlığını ön planda tutarak sürdürülebilirliği sağlamaktır. Organik tarım hareketinde hem insan hem de çevre sağlığı korunarak verimlilik artırmak hedeflenmektedir. Organik tarımın her aşaması için oldukça önemli olan bilimsel yaklaşımların; geleneksel yöntemler, deneyimler, teknoloji ve inovasyon ile desteklenmesi oldukça önemlidir. Yukarıda bahsi geçen dört ilkeden adalet ile; organik tarım ürünlerinin üretiminden, işlenmesine, dağıtılmasına ve tüketilmesine kadar tüm süreçlerde rol alanların eşit ve adil bir hayat kalitesine sahip olması bağlamında hedeflenmektedir. Yine organik tarım hareketi ile kıt kaynakların verimli kullanımının sağlanması ve gelecek nesillere karşı sorumluluk sahibi davranmak hedeflenmektedir. Organik tarımın doğanın döngüsüyle uyumlu olması gerekmektedir. Süreç içinde kullanılan malzemelerin tekrar toprak ile buluşabilmesi, kimyasal girdilerin azaltılarak kaynakların verimli kullanımı hedeflenmektedir (IFOAM, t.y.).

Örneğin; bitkilerin toprağa tekrar karışarak gübre görevi görmesi durumu yani “kompostlama”. Burada meyve sapları, yapraklar vb atıklar toprakta tekrar organik maddeye dönüşürler. Doğal bir gübre kaynağı olan bitki atıkları toprağın sağlığını korumaya da yardımcı olur.

Bu çerçevede; organik tarımın amacının “insan, çevre, hayvan sağlığını koruyarak, kimyasal girdi ve pestisit kullanmaksızın sağlıklı ve yüksek kaliteli gıdaları adil ve eşitlikçi bir yaklaşım ile üreterek tüketiciye ulaştırmak ve nihayetinde doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etmektir” şeklinde açıklayabiliriz.

1.4. Organik Tarımın Üstün ve Zayıf Yönleri

1.4.1. Organik Tarımın Üstün Yönleri

Rehber ve Çetin’e (1999) göre; Günümüzde organik tarım sadece bir üretim yöntemi değil aynı zamanda bir yaşam tarzı ve felsefi düşünce yapısıdır (akt. Turhan, 2005:19). Zira organik tarım; çevresel ve toplumsal sorumluluk ile sağlık ve etik değerler ile ilgili duyarlılıklara cevap veren bir sistemdir. Dolayısıyla üreticinin yalnızca kar amacı güderek; tüketicinin ise beslenme ihtiyacını gideren bir araçtan öteye geçmiştir.

Bu çerçevede; organik tarımın üstün yönleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Konvansiyonel tarımın çevreye ve ekolojik düzene olan maliyetini azaltması
- İş gücü ihtiyacının yüksek olması nedeni ile istihdam yaratması
- Yaşam alanlarını koruması ve biyoçeşitliliği desteklemesi
- Sürdürülebilirlik bağlamında gelecek nesillere temiz bir yaşam alanı bırakması
- Kimyasal girdiler ve pestisitlerin kullanılmamasına bağlı olarak su, hava ve toprak kirliliğini azaltması
- Sağlıklı ve besleyici ürünler ile insan ve toplum sağlığının korunması.
- Su kaynaklarının verimli kullanılması.
- Jones’a (2003:20) göre; sürdürülebilir bir tarım sistemi olması nedeni ile uzun vadeli ekonomik kalkınmaya katkıda bulunması (Deviren ve Çelik, 2017:670).

1.4.2. Organik Tarımın Zayıf Yönleri

Organik tarım ürünlerinin zayıf yönlerini ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- Konvansiyel tarıma göre verimliliğin daha düşük olması

- İş gücü ve daha fazla kaynak gerektirmesi dolayısıyla maliyetlerin ve nihayetinde ürün fiyatlarının yüksek olması
- Üreticilerin organik tarım yöntemleri ile ilgili bilgi eksikliği
- Organik ürünlerin sertifikasyon süreci ve maliyeti
- Organik ürünlerin katkı maddesi ve kimyasal kullanılmaması nedeni ile raf ömrünün ve depolama süresinin daha kısa olması
- Tüketicilerin organik tarım ürünleri ile ilgili inanışları
- Çiftçilerin satış ve pazarlama konusundaki bilgi eksikliği

1.5. Konvansiyonel Tarım Kavramı

Ak'a (2004) göre; İkinci dünya savaşından sonra tarımsal anlamdaki gelişmelerden biri 1960'lı yıllarda başlatılan "Yeşil Devrim" hareketidir. Söz konusu reformla uygulanmaya başlanan tarım teknikleri ile maliyetler düşmüş ve üretimde ciddi artış yaşanmıştır. Bununla beraber kullanılan kimyasal girdiler ile üretimi yapılan bitkisel gıdalar; hormon ve katkı maddesi kullanılan hayvansal üretim nedeniyle insanlarda ciddi sağlık problemleri ve beraberinde ekolojik yıkım da başlamıştır (akt. Bayram, Yolcu ve Aksakal, 2007:203).

Konvansiyonel tarım endüstriyel tarım olarak da adlandırılmakta olup; birim alandan en yüksek verimi almak ve karlılık odaklı; kimyasal gübre ve pestisit yoğun kullanan, mekanizasyona önem verilen ve tarımsal üretimin büyük bir kısmını oluşturan bir tarımsal üretim yöntemidir.

Verim ve karlılık noktasında amacına ulaşan bu tarımsal üretim yönteminin sürdürülebilir olmadığı açıktır. Hem çevresel hem de insan sağlığı üzerindeki etkileri ile ilgili endişeler bulunan konvansiyonel tarım uygulamaları büyük tarım işletmeleri arasında rekabeti artırırken çiftçilerin oyunun dışında kalmasına neden olmaktadır.

1.6. Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım Arasındaki Farklar

Tarım; insanların beslenme ihtiyacını karşılayacak süreçlerin en başında yer almaktadır. Sürdürülebilir tarım ise çevrenin, insanların ve doğal kaynakların korunarak uygun maliyetle yeterli miktarda üretim gerçekleştirmeye ilişkin uygulamalardır. İyi tarım uygulamaları ise insan, çevre ve hayvan sağlığının korunması suretiyle sürdürülebilir, izlenebilir ve güvenli tarımsal üretim sağlanması amacıyla kullanılan üretim biçimidir (Kütahya İl Tarım Ve Orman Müdürlüğü, t.y.). Bu bağlamda; organik tarımın hedefinin de iyi tarım uygulamaları ve sürdürülebilir tarım uygulamaları ile ortak paydada buluştuğunu söyleyebiliriz.

Tarihte avcı-toplayıcı düzende yaşayan toplumların tarım ile birlikte yerleşik hayata geçmesi insanlar için tarımın önemli bir dönüm noktası olduğunu göstermektedir. Tarımın gelişmesi ve büyümesinin hatta bugün lokomotif sektörlerden biri olmasının ticari etkileşimleri artırdığını ve tarımsal ürünlerin küresel düzeyde de ticaretinin arttığını söyleyebiliriz.

Kışlalıoğlu ve Berkes'e (1995:103-104) göre; İkinci dünya savaşından sonra tarım ile ilgili önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Savaşın beraberinde getirdiği nüfus artışı nedeniyle nüfusun doyurulması, yetersiz beslenmeye bağlı hastalıklar, gıda kıtlıkları tarımsal üretimde değişimi de beraberinde getirdi. Özellikle gelişmiş ülkelerin radarında olan bu konu ile tarımsal üretimde modernizasyonu sağlayarak hem verimi artırmak hem de kaynakların yetersizliğinin bertaraf edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca iş gücünün tarımsal üretim yerine diğer sanayi dallarına aktarılması hedeflenmiştir (akt. Dahan; 2008:50-51). Bu yeni uygulamalar daha verimli tarımsal üretimi hedeflemekteydi. Bu üretim yöntemi için günümüzde konvansiyonel tarım ya da modern tarım ifadeleri kullanılmaktadır.

Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelikte “Konvansiyonel tarım; organik tarım faaliyetleri dışındaki tüm faaliyetler”, “konvansiyonel ürün; konvansiyonel tarım metotları ile üretilmiş ürün” şeklinde ifade edilmektedir (Mevzuat Bilgi Sistemi, t.y.). Bu bağlamda; konvansiyonel tarım ile hedeflenen yoğun kimyasal girdi kullanarak birim alandan alınan verimi artırmak ve en nihayetinde kaynak kıtlığı, açlık, refah gibi sorunlara çözüm bulmaktır.

Atış'a (2007) göre; her ne kadar konvansiyonel tarım ile organik tarıma görece daha fazla ürün elde edilmiş ve konvansiyonel tarımın yaygınlaşmasıyla beraber açlığa kısmen çözüm bulunmuş olsa da bu kez bitkilerin ve toprağın maruz bırakıldığı kimyasal ilaçlar ve pestisitler nedeniyle insanlarda beslenmeye bağlı sağlık problemleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Tarımın makineleşmesi ve başlayan modernizasyon ile birlikte dünyada açlıkla mücadele eden tüm toplumların ihtiyacı giderilemedi ve geri kalmış ülkeler pastadan pay alamadı fakat konvansiyonel tarımın savunulduğu en önemli argüman açlık ile ilgiliydi (Dahan, 2008:52).

Yeşilayer ve Öztekin'e (2013) göre; kimyasal girdilerin toprak sağlığı ve su kaynakları üzerindeki olumsuz etkisi sürdürülebilir tarım ile ilgili endişeleri artırmıştır. Aydoğan'a (2012) göre; başta gelişmiş ülkeler olmak üzere birçok ülkede üretici ve tüketiciler ekolojik dengeyi bozmayan, çevreyi kirletmeyen ve insan sağlığını önemseyen temiz ve sağlıklı ürünler üretip tüketmeye başlamıştır (Karaosmanoğlu, Üstün ve Turan, 2018:34).

Fess ve Benedito'e (2018) göre; Günümüzde dünya genelinde uygulanan organik tarımın yasal sınırları ve resmi tanımları ülkelere göre değiştiğinden ortak bir uygulamadan söz edilemez. Her ülkenin ihtiyaçları ve öncelikleri doğrultusunda belirlediği standartlar birbirinden farklıdır (da Silva Pinto de Sousa, 2020:4).

Organik tarım; ekolojik, doğal, katkısız, hormonsuz vb. birçok farklı terim ile ifade edilmektedir. Benzer ifadeler üretici firmalar tarafından ürünlerin tanıtımı ve ambalajında kullanılsa da bu ifadelerin yer aldığı ürünlerin tümü organik kategorisinde değildir. Bu popüler ve çok kullanılan ifadeler yanlış bilgiyi de beraberinde getirmektedir (Özal, 2019:14-15).

Tablo 3. Ekolojik Tarım ve Konvansiyonel Tarım Arasındaki Farklılıklar

Konu	Ekolojik Tarım	Konvansiyonel Tarım
Uygulama Yapılan Alan	Konvansiyonel tarıma göre dardır	Geniştir
Koordineli Ekim Nöbeti	Mecburidir.	Mecburiyet yoktur fakat teşvik edilmektedir
Tohum	Üretimi organik olan tohumun kullanılması zorunludur.	Tohum özellikleri herhangi bir kısıtlama ya da sınırlamaya tabi değildir.
GDO kullanımı	Üretimin herhangi bir sürecinde katkı maddesi, ilaç ya da Gdo'lu tohum kullanılmamaktadır.	Gdo'lu katkı maddesi ve Gdo'lu tohum kullanımı yaygındır.
Yabancı otlar ile mücadele	Zararlılar ve yabancı otların büyümesi kontrol altına alınır	Kimyasal yöntemlerle zararlı otlar ortadan kaldırılabilir
Toprak Korunumu	Toprağı var eden unsurların %50'sini oluşturan organik maddelerin korunarak artırılması amaçlanır	Kullanılan yöntemler topraktaki organik madde oranını azaltarak toprak kayıplarına neden olur.
Topraktaki Canlıların Korunumu	Toprakta ve üzerinde yaşayan canlıların yaşam alanlarının bozulmamasına özen gösterilir.	Toprak canlılarının yaşamları tehlike altındadır.
Gübreleme	Zararsız gübreleme yöntemleri kullanılır.	Çoğunlukla kimyasal gübre kullanılır.
Toprak İşleme Uygulamaları	Ürün tipine göre farklı toprak işleme yöntemleri uygulanır.	Uygulamalar, organik tarıma görece düzensizdir.
Sertifika	Üretim süreci sertifikasyona bağlıdır.	Herhangi bir sertifikasyon süreci yoktur.

Kaynak: (Özal; 2019:14-15)

1.7. Organik Gıda Ürünü Kavramı

Günümüzde tüketicilerin köylerde üretilen ya da paketi üzerinde doğal, doğadan, hormonsuz, katkısız vb. ifadeleri gördüğü ürünlerin organik olduğunu düşünerek tüketmesi gibi bir yanlış söz konusudur.

Küresel boyutta daha çok konvansiyonel tarım yapılması, hibrit tohumlar kullanılması, dağıtım ağı yaygın olan ve piyasaya hakim olan markalı konvansiyonel gıda ürünleri iken tüketicinin

organik olduğu bilgisi ile aldığı bir ürünün gerçekten organik olması nadir olarak gerçek olabilir (Tosyalı, 2023:7).

Oysaki bir ürünün organik olması üretim sürecine bağlıdır. Ürünün yalnızca kırsalda üretimi ya da katkısız olması gibi durumlar organik olduğu anlamına gelmez. Ürünün organik olması organik tarım standartlarına uygun üretilmesi ve sertifikasyon ile ilgilidir.

Organik gıda ürünlerinin reklamı, tanıtımı, etiketi ve logosu yanıltıcı ve sahte olamayacağı gibi tüketicii yanıltacak resim, yazı, şekil vb. ibareler içeremez. Dolayısıyla organik bir gıda ürünü satın alırken ürünün etiket ve logosunu dikkatle incelemek gerekmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.).

Organik gıda üretiminde kimyasal bazlı pestisitler, kimyasal gübreler, GDO, antibiyotik ya da başkaca bir hormon kullanımı söz konusu değildir. Sertifikasyon süreci oldukça maliyetli ve zorlu olan organik gıda üretimi ile ilgili teşviklerin yeterli düzeyde olmaması ve üreticinin yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalması üretimde sürekliliği negatif baskılayan hususlardandır ve mevcut üretim ihracata yöneliktir.

İç piyasada tüketiciler organik gıda ürünlerini; organik marketler, online mağazalar, süpermarketlerin organik reyonları, kooperatifler, çiftçi pazarları ve eczanelerden satın alabilmektedir.

1.8. Organik Gıda Ürünü Mevzuatı ve Sertifikaları

Organik ürünler bağlamında Türkiye’deki yasal düzenlemelerin ilki “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla üretilmesi ile ilgili yönetmelik” dir. 24.12.1994 tarihinde resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren bu yönetmelikteki bazı sorunlar nedeniyle yapılan ikinci yasal düzenleme ise 29.06.1995 tarihinde resmi gazetede yayımlanmıştır. “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanması” ile ilgili üçüncü yasal düzenleme ise 11.07.2002 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. “Organik Tarım Kanunu” ise dördüncü yasal düzenleme olup, 03.12.2004 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Emir ve Demiryürek, 2014:25-26).

Organik ürün sertifikası; tarım ürünlerinin organik üretim standartlarına uygun olarak yetiştirildiğini belgeler ve tüketicilere ürünlerin insan, hayvan ve çevre sağlığına zarar verilmeden üretildiğinin garantisini vermektedir. Organik tarım, sertifikasyon sürecine bağlı bir üretim şeklidir. Türkiye’de kontrol ve sertifikasyon işlemleri Tarım ve Orman Bakanlığı’na

bağlı özel yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de kontrol ve sertifikasyon faaliyetinde bulunmak isteyen kuruluşlar Tarım ve Orman Bakanlığı’nın ilgili birimlerine ya da akredite sertifikasyon kuruluşlarına başvurmaktadır.

Organik gıda ürünü üretmek isteyen bir üretici ilk adım olarak kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna başvuruda bulunur. Üretici başvurusunda üretimini yapmak istediği ürün ve üretim yeri ile ilgili bilgileri sunmaktadır. Sertifikasyon kuruluşu tarafından yerinde bir etüd yapılarak üreticinin üretim yapacağını belirttiği yer ziyaret edilir. İlgili tarım arazisinde daha önce hangi ürünlerin yetiştirildiği ve hali hazırda hangi ürünlerin ekili bulunduğu, hangi gübrelerin kullanıldığı, hasat öncesi-zamanı-sonrası gibi bilgiler edinilir. Tarım arazisine ait toprak ve yaprak vb maddelerin laboratuvar analizleri yapılarak çevredeki diğer tarım arazilerinin, ekili alanların tehlike yaratıp yaratmayacağını tespiti yapılmaktadır. Sertifikasyon kuruluşu tarafından yapılan değerlendirmenin nihai sonuncun olumlu olması durumunda üretici ile kuruluş arasında bir sözleşme imzalanmaktadır. İlgili kuruluş tarafından yapılan sözleşmeye ve işlemlere ait belgelerin örnekleri bilgi amacıyla organik tarım yapılmak istenen il ya da ilçenin Tarım Müdürlüğüne; gereğinin yapılması için ise Organik Tarım Komitesine gönderilir. Üreticinin organik üretime başladığı ve ürünün sertifikaya sahip olması arasındaki süre geçiş dönemi olarak adlandırılmaktadır. Kuruluş tarafından geçiş sürecine alınan üreticinin ürünleri geçiş süreci olarak değerlendirilir ve ancak bu kapsamda ve geçiş süreci etiketi altında pazarlanabilmektedir. Sertifikasyon kuruluşu tarafından üreticinin geçiş süreci, gerekçesini Organik Tarım Komitesine yazılan dönem raporunda belirtmek suretiyle uzatılıp kısaltılabilmektedir. Organik tarımsal ürün üreticilerinin ve pazara sunanların aşağıda belirtilen logo örneklerini ambalajlarında kullanmaları zorunludur. İlgili logoların bulunmadığı ürünlerin tanıtımı ve reklamı yapılamayacağı gibi iç ya da dış pazarlarda ticarete konu olmaları da mümkün değildir (Kurt, 2006:86-87).



Şekil 1. Organik Tarım Ürünlerinde Kullanılan Logo Örnekleri

Kaynak: (Gök, 2008, s. 21)

1.9. Organik Gıda Ürünü Pazarlaması

Erdoğan ve Aydınbaş'a (2021:216) göre; Tarım sektörü her ülke için oldukça önemli olan lokomotif bir sektördür. Tarım; diğer sektörlerle hammadde sağlaması, ekonomiye olumlu etkisi, ekolojik düzeyde sağladığı avantajlar ve en önemlisi de insanlığın temel ihtiyacı olan beslenmenin sağlanabilmesi açısından tüm dünya için temel sektörlerden biridir. Makro düzlemde tüm dünya için önemli olan bu husus ayrı ayrı her bir bireyi de ekonomik, çevresel ve sosyal anlamda da etkilemektedir (Sel, 2024:3).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama kavramını "Pazarlama, müşteriler, iş ortakları ve toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değiştirilmesine yönelik faaliyet, kurum ve süreçler bütünüdür." Şeklinde tanımlamaktadır (Google Translate, t.y.).

Philip Kotler ise pazarlamayı; bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını yaratmak, sunmak ve değerli ürünler ile değiştirerek elde edilen sosyal ve yönetsel bir süreç olarak ifade etmektedir (Akhmadi, 2018:284).

Tarımsal pazarlama kavramı hem tarım hem de pazarlama kavramını ihtiva eden bir kavramdır. Güneş'e (1996:5) göre; tarımsal pazarlama çiftçinin üretime başlamasından, ürünün nihai tüketiciye ulaşmaya kadar devam eden proseslerin tümüdür. Bu yönüyle tarımsal pazarlama ürünün üretilmesi, satış ve pazarlaması, satış fiyatının belirlenmesi gibi teknik ve yönetsel konuları da kapsamaktadır. Üreticinin bahsi geçen hususlardaki bilgisi üretimden doğan başarıyı nihai tüketiciye ulaşana kadarki süreçte de garanti altına almasını sağlamaktadır (Sel, 2024:3).

Tarımsal pazarlama faaliyetleri ile hedeflenen; tarım ürünlerinin üreticiden tüketici ve diğer işletmelere ulaşmasını sağlamaktır. Tarımsal pazarlamanın amacı; çiftçilerin gelirini yükseltmek, tüketicilerin ürünlere ulaşmasını sağlamak ve rekabeti artırmaktır. Tarım sektörü tüm toplumlar için kritik öneme sahip bir sektördür. Bu yüzden birçok ülke tarımsal gelişimini artırmak için pazarlama yöntemleri geliştirmiştir. Kooperatifler, elektronik araçlar ve tarımsal üretimde dijitalleşme bunlardan bazılarıdır.

Üreticileri tüketiciler ile doğrudan buluşturacak olan pazarlama yöntemlerini benimsemek hem tarımsal hem de ekonomik ve sosyal anlamda büyüme olanaklarını artırabilir. Tarımsal pazarlama için geleneksel pazarlama uygulamalarından; iletişim ve bilgi teknolojilerini

kullanan pazarlama uygulamalarına geçiş önemli bir basamaktır. Çiftçilerin pazarlama kooperatiflerine katılımı, fiyat dalgalanmaları ve riskleri azaltabilmek minimal düzeyde uygulanmaktadır (Kalleya vd., 2023:1).

Janda (2013) yüksek üretim oranları, gelir düzeyinde artış ve üreticilere teşvikleri artırmak için işlevsel bir tarımsal pazarlama ağının öneminden bahsetmektedir (Gedik, 2023:136). Tarım ürünlerinin pazarlanmasında geleneksel metod çevrimdışı pazarlama yöntemlerinden oluşmaktadır. Çiftçiler, ürünlerin hasatı sonrası satışı sırasında pasif kalmakta ve toptancıların ürünlerini talep etmesini beklemektedirler. Söz konusu süreç devamında tüketici ve perakendecilere dağıtım aşaması ile devam etmektedir. Bu modelde üreticiler fiyatı doğrudan kabullenir ve etkin bir pazarlık aşaması yürütemedikleri için avantajlı konuma geçemezler. Çiftçilerin piyasaya ilişkin tahminleri ile ürüne olan talep ve piyasa geri bildirimlerini alamaması üretimde de ürün ve üretim yöntemi ile ilgili klasik anlayışın tekrarına sebep olmaktadır (Chen, 2017:88).

Orgüder'e (2011) göre; organik ürünlerin pazarlaması konvansiyonel tarım ürünlerinin pazarlamasından farklı değildir. Ancak, organik ürünlerin özellikleri ile bu ürünlerin tüketimine ilişkin özellikler pazarlama aşamasında izlenecek stratejileri de değiştirmektedir. Organik ürünlerin üreticisi üretim faaliyetlerini piyasa geri bildirimleri ve pazardan elde ettiği bilgiler doğrultusunda gerçekleştirmelidir (Kılıç, Duman ve Bektaş, 2014:42). Organik gıda sektöründe işletmelerin pazar araştırması, tüketici eğilimleri ve tüketim alışkanlıklarını analiz ederek üretim yapması sektörün gelişmesi için de oldukça önemlidir. Bunun yanında organik ürünlerin pazarlanması hususunda Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğin 32.maddesinde konunun yasal çerçevesi de çizilmiştir. Buna göre;

- Yönetmelik hükümleri çerçevesinde sertifikalandırılan ve üretilen ürünler işlenmiş organik ürün ve/veya organik hammadde adı altında pazarlanabilmektedir.
- İşlenmemiş olan ürünlerin satışında yetkilendirilen kuruluş tarafından stok takibi yapılmaktadır.
- Organik etiketi ve logosu mevcut olan işlenmiş ürünlere ürün sertifikası düzenlenmektedir. Yine dağıtım, depolama vb. faaliyetleri gerçekleştiren müteşebbisler için satışlarda ürün ile ilgili sertifika düzenlenmektedir. Perakende satışlara ilişkin ise stok takibi yetkili kuruluş tarafından gerçekleştirilmekte olup; satış için ürün sertifikası düzenlenmemektedir.

- Organik ürünün satışını yapan müteşebbislerin sorumluluğu; konvansiyonel ürünler ile organik ürünlerin karışmaması, ürünün organik olduğunun tereddüte mahal vermeyecek şekilde belirgin olması ve organik ürün niteliğini korumasıdır.
- Aracılık yapan gerçek kişi ya da tüzel kişilerin; üretim, kesim, hasat, tasnif, taşıma vb. faaliyetleri yapabilmeleri için yetkilendirilmiş kuruluş ile sözleşme yapmaları gerekmektedir.
- Organik ürünlerin ihracat ve ithalatına ilişkin başvurunun gerekli diğer belgeler ile birlikte hazırlanarak Bakanlığın ilgili birimlerine başvurulması gerekmektedir (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2004).
- Organik gıdaların pazarlama süreci; geleneksel pazarlama teorisinde olduğu gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma başlıklı dört temel bileşenden oluşmaktadır.

1.9.1. Organik Gıda Ürünleri Üretimi

1.9.1.1. Ürün Alt Bileşeni

Ürün kavramı geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinin yanında, soyut özelliklerini de satın aldıkları söylenebilir. Tüketici, ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak değil “tatminler demeti” olarak görür (Odabaşı, 1995:134).

Bir ürün tasarlanırken önce tüketicinin beklediği temel fayda belirlenip ardından ambalaj, kalite ve marka gibi ürüne ait somut özellikler geliştirilip son olarak da tüketicilere satış sonrası garanti sunan artırılmış bir ürün geliştirilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2018:234).

Organik ürünler ekolojik dengenin korunması, biyoçeşitliliğin sağlanması, toprak ve su sağlığını koruma, sağlıklı gıdalar ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu sebeple; birey, toplum ve çevre için olumlu kazanımları olan organik ürünlerin pazarlama aşaması da oldukça önemlidir.

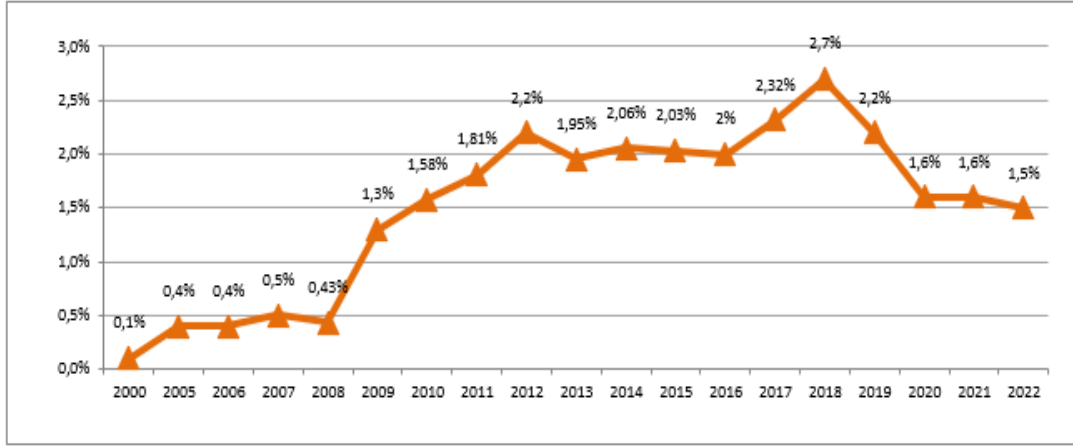
Organik ürünlerin pazarlanmasında tıpkı diğer sektörlerdeki gibi tüketiciye ulaşmak için hedef kitle ve talebin yapısı analiz edilmelidir. Tüketicilerin farkındalığını artırmak için organik ürünler ile ilgili sağlık ve güvenlik faydalarını da aktaran bilgilendirici kampanya ve tanıtımlar yapılarak geniş müşteri kitlesinin algı ve davranışlarının değiştirilmesi hedeflenmelidir. Tüketici tarafındaki farkındalık sektörün gelişimi için oldukça önemlidir. Sektör bu şekilde

büyüme hedeflerini gerçekleştirebilir ve tüketici bilinçli satın alma kararı verebilir (McEachern ve McClean, 2002:91).

Üreticilerin sürekli olarak pazarın ihtiyaçlarını ve tüketicilerin değişen taleplerini anlamaya başlaması, ürün özelliklerini iyileştirilmesi ve ürün yelpazesinin genişletilmesi müşterilerin ihtiyaçlarını yüksek düzeyde karşılayarak müşteri tatminini sağlamaktadır. Ayrıca diğer pazarlama bileşenlerinin de etkin kullanımı bu süreci olumlu desteklemektedir (Stepanenko, 2013). Yine de tarımsal ürünlerin kendi aralarındaki kalite farklılıkları nedeni ile tasnifleri, mevsimsel olarak üretilmeleri, tonajlı olmaları ve hızlı bozulabilmeleri, üretimin iklim şartlarına bağlı olması arz ve talep dengesizliklerine neden olabilmektedir (Gedik, 2023:144). Bu durum tarımsal pazarlamanın dinamiklerini daha farklı kılmaktadır.

Organik ürünler içindeki maddeler yönünden üç ayrı grupta incelenmektedir. Bir ürünün %100 organik ürün olarak tanımlanabilmesi için içeriğindeki maddelerin tamamen organik olması gerekmektedir. Ürünün içindeki maddelerin %95'nin organik olduğu durumda ise söz konusu ürün "organik ürün" olarak tanımlanabilir. Ürün içeriğindeki maddelerin en az %70'inin organik olması durumunda ise "organik maddelerle yapılmış ürün" tanımlaması yapılmaktadır. Geri kalan %30'luk kısımda ise kirli su atıklarında üretilmeyen ve genetiği değişmemiş olan konvansiyonel tarım ürünleri kullanılmalıdır (Kurt, 2006:19).

Organik gıda üreticileri tüketicinin konvansiyonel ürüne alternatif olarak tercih edebileceği organik ürünler de üretmelidir. Bu noktada öncelikli olarak ürün yelpazesi genişletilebilir. "%100 organik ürün" sıfatına haiz olmasa da tüketicinin konvansiyonel ürüne alternatif "organik ürün" ya da "organik maddelerle yapılmış ürün" sıfatına haiz seçenekleri değerlendirebilmesi organik ürünler ile ilgili tüketicide belirli bir algı oluşmasına sebep olabilecektir.



Şekil 2. Organik Tarım Alanlarının Toplam Tarım Alanları İçerisindeki Oranı (%)

Kaynak: (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023).

Notlar: (1) Geçiş süreci verileri dahil edilmiştir. (2) Üretim alanlarına doğal toplama alanları dahildir.

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın yayınladığı T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de 2022 yılında organik tarım yapılan alanların toplam tarımsal alan içindeki payının %1,5 seviyesinde olduğu görülmektedir.

Ülkemizde organik ürün sayısı ise 2022 yılında 268, çiftçi sayısı 44.927 ve ha olan üretim alanı 310.584, üretim miktarı ise 1.600.858 tondur (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, t.y). Ziraat Odaları Bilgi Sistemi'ne (ZOBİS) göre, 2022 yılında Ziraat Odasına kayıtlı tarımsal üretim yapan 5 milyon 186 bin 206 çiftçinin olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda; 2022 senesindeki veriler dikkate alınarak organik üretim yapan çiftçilerin sayısının tarımsal üretim yapan çiftçiler içindeki oranın düşük olduğu söyleyebiliriz. Bu durumun üreticiler açısından sertifikasyon dahil tüm süreçlerin maliyetli oluşu, üreticilerin bilgi eksikliği nedeni ile bu üretim yöntemini tercih etmemesi, mali teşviklerin yetersiz oluşu gibi hususların etkilediği söylenebilir.

Ürün çeşitliliğinin artması tüketicilere geniş bir yelpaze sunarak, tüketicilerin kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünü seçmelerine olanak sağlayarak talep artışını beraberinde getirecektir. Ürün çeşitliliğinin az olması arz ve talep arasında dengenin oluşamaması sebebiyle çiftçilerin üretim aşamasında, işletmelerin ise pazarlama aşamasında sorunlarla karşılaşmasına neden olacaktır (Güzel, 2001:9-10).

Sexton (2013:2) tüketicilerin gıdaların kalitesi ile ilgili algısının da evrildiğini belirtmektedir. Tüketicilerin gıdaların klasik olarak dikkat edilen görünüş, tat, sağlıklı olup olmama gibi özelliklerine ilaveten üretim süreci, çevresel etkileri, sürdürülebilirlik ve ekolojik düzenin korunması ile ilgili etkilerini de artan bir derecede önemsemektedirler (Gedik, 2023:141).

Bunların yanında; (Skulkis ve Girgzdiene, 2013:281) organik ürünlerin tercih edilmesinin temel sebebinin organik ürünlerin geleneksel gıdalardan daha sağlıklı olmasından kaynaklı olduğunu belirtmiştir (Kumcu, 2019:36).

Kılıç vd. (2014:58) tarihli çalışmada; Türkiye’de organik ürün üreticisi olan 40 firmanın pazarlama müdürleri ile yapılan görüşme neticesinde organik ürünlerin pazarlanmasında ürün stratejileri ile ilgili ulaşılan bulgulara göre; **hedef Pazar;** çocuklu müşteriler, 20-40 yaş aralığındaki kadınlar ve gelir düzeyi yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. **Organik ürün kategorileri;** baklagiller, meyve suyu konsantreleri, akdeniz ürünleri, yaş, kurutulmuş ve dondurulmuş meyve-sebze ürünleri başlıca ürün kategorileridir. **Yeni organik ürün geliştirme süreci;** tüketici talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Yine söz konusu araştırmaya katılan organik üretim yapan firmaların yöneticileri ürünlerin ambalajlarının da ilgi çekici görünüme sahip olmakla beraber ambalajlarda en çok sarı, yeşil, mavi, kırmızı, turuncu renklerin kullanıldığını belirtmişlerdir. Organik ürünlerin sertifikasyona ilişkin bilgilerin ve ürüne ilişkin bilgilerin yer aldığı, tavsiye edilen tüketim tarihi ve üretim tarihine ilişkin bilgilerin de yer aldığı ifade edilmiştir (Kılıç vd., 2014:57).

Bu bağlamda; yeni organik ürün geliştirme sürecinde ürünlerin ambalaj ve etiket bilgilerinin de tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilecek unsurlar olduğunu ve bu yönde alınacak kararların da oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğin 28.maddesine göre;

- Girişimciler organik ürünün işlenmesi aşamasında ürünün niteliğini bozabilecek ve söz konusu yönetmeliğe uygun olmayan ürünler ile temasından kaçınacak tedbirleri almak zorundadırlar.
- İnorganik ürünlerin depolanması ve işlenmesi durumunda organik ürünler ile ilgili faaliyetlerini ayrı bir zamanda ayrı bir yerde gerçekleştirir. İlgili hijyen tedbirlerinin alınmasının ardından etkinlikler kayıt altına alınarak izlenir.
- Organik ve inorganik ürünler ile ilgili gerekli önlemlerin alınmasının ardından bu ürünler aynı zamanda depolanabilir fakat müteşebbis ürünlerin kabul tarihi, kayıtları, hasat günü vb. bilgileri yetkili kuruluşa iletmek zorundadır.
- Organik hammadde ya da gıda yem ile ilgili faaliyetlerde iyonlaştırıcı radyasyon kullanımına izin verilmez.

- Ürün hakkında yanlış anlaşılmalara neden olmayan işletme metotları ve ayırıştırma yöntemleri kullanılır.
- Organik mamul; hammadde ya da yarı mamulün ambalaj işlemi sırasında niteliği bozulmamalıdır (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2010).

1.9.1.2. Organik Gıda Ürünlerinin Fiyatlandırılması

Organik gıda ürünlerinin üretimi konvansiyonel ürünlere görece daha maliyetli olması nedeni ile organik ürünler daha yüksek fiyat ile satılmaktadır. Organik gıda ürünleri pazarlamasında maliyet unsuru; tüketicinin tercih ve eğilimleri, psikolojisi, bilinci ve alım gücü ile pazardaki rekabet dinamiklerine göre şekillenmektedir. Üreticinin katlandığı maliyete karşılık ortaya çıkan fiyatın, tüketicinin ödeyemeyeceği kadar yüksek olması durumunda ürünün satış rakamları ve pazardaki konumu büyük ölçüde etkileneceğinden; üretici, kaynakları etkin kullanarak maliyetleri düşürmeye çalışmalıdır (Zhao ve Dou, 2019:1056).

Padhy ve Vishnoi'ye (2015) göre; fiyatın pazarlama karmasının en önemli aracı olmasının nedeni gelir yaratan tek araç olması ve diğer pazarlama karması bileşenlerinin işletme için değişken maliyet olarak kalmasıdır. Fiyat, piyasadaki arz ve talebin bir yansıması olduğundan fiyatı belirlemek zordur. Sürdürülebilir olan ürünlerin üretimi için gerekli hammaddelerin yüksek fiyatlı olması müşterilerin daha çok geleneksel ürünlere yönelmesine sebep olmaktadır. Bu noktada; sürdürülebilir ürünlerin fiyat farkını geleneksel muadilleri ile aynı noktaya çekmek en iyi yol gibi gözükmemektedir. Devlet-Hükümet fiyat farkını azaltma konusunda önemli katkı sağlayabilir (Açıkalin, 2020:249).

Eti'ye (2014:52) göre; tüketicinin ödemeye razı olduğu bedele fiyat denir. Dağıtım ve tutundurma faaliyetleri etkin şekilde uygulansa bile fiyatı tüketicinin ödemeye razı olduğundan fazla olan ürünler satılamayacaktır. Tarım sektöründeki üreticilerin üretim miktarlarını belirlerken talep bazlı planlama yapmaları zordur. Bu sebeple tarımsal ürünler için risk olan fiyat konusunda birçok ülkede çiftçilerin riskini minimum seviyeye indirmek için devlet müdahale etmektedir. Tarım ürünleri için fiyatlarda istikrardan ziyade dalgalanmalar söz konusudur. Spesifik ürünler olan organik gıdaların pazarlama olanakları ile fiyat değişimlerinden etkilenmeme ihtimali diğer tarım ürünlerine kıyasla daha düşüktür (Kumcu, 2019:46).

Organik ürünleri satın alan tüketiciler, bu ürünlerin gıda güvenliği açısından daha az riskli olduğunu düşünceleri nedeniyle bu ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye razı kişilerden meydana gelmektedir (Williams vd., 2000).

Literatürde organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğu ve bu durumun tekrar satın alma için dezavantaj yaratarak organik ürünlere olan talebi düşürdüğü vurgulanmaktadır (Li, Lee, Lin, Liu ve Tsai, 2019; Marian, Chrysochou, Krystallis ve Thøgersen, 2014; Smoluk-Sikorska, Śmiglak-Krajewska, Rojik ve Rojik Fulnečková, 2023). Fakat, tüketicinin fiyata olan duyarlılığının yanı sıra; üretimin sürdürülebilirliği için hem organik ürünlerin hem de diğer tarım ürünlerinin fiyatlarının belirlenmesinde üreticinin de kabul edeceği, piyasada dengeyi sağlayabilecek aksiyonlar alınmalıdır. Organik tarım ürünlerinin talebini; tüketicinin satın alma gücü, organik ürünler ile ilgili bilgisi vb. unsurlar artırabilirken üretim maliyetleri, pazar koşulları ve mevsimsel olaylar ürün fiyatlarının yükselmesine sebep olarak talepte değişkenliğe yol açabilirler. Bu sebeple organik tarım ürünlerinin fiyatının belirlenmesinde tüm faktörler dikkate alınmalıdır. Zira ürün fiyatı hem tüketici hem de üretici için önemli olup; tüketiciler için organik sertifikasına sahip ürünlerin fiyatının karşılığı ürünün faydası iken üreticiler için belli maliyetlere katlanarak elde edilen ürünlerin maddi değeridir (Ağızan ve Bayramoğlu, 2022:1708).

1.9.1.3. Organik Gıda Ürünlerinin Dağıtımı

Bir ürün veya hizmet üretiminden başlayarak nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar işleme, depolama, ambalajlama, yer değiştirme gibi fiziksel süreçlerden geçmektedir. Ürün ya da hizmetin nihai tüketiciye ulaşana kadar geçmiş olduğu tüm süreçler ve mekanizmaların tümüne dağıtım kanalları adı verilmektedir. Organik tarım ürünlerine olan talebin özellikle son yıllarda artış göstermesi ile birlikte alternatif dağıtım kanalları ile ilgili arayış da başlamıştır (Gök, 2008:53-43).

Organik gıda ürünleri daha önce yalnızca belirli noktalarda (doğal ürün satışı yapan mağazalar, gıda kooperatifleri, yerel çiftçi pazarları) satışa sunulurken artık özel perakendeciler, zincir perakendeciler ve market-süpermarketlerde de bulunabilmektedir (Ernst ve Woods, 2018:2-3). Son yıllarda bu satış noktalarına dijital platformların eklendiğini de söyleyebiliriz.

Dağıtım kanalları, üretici ve tüketiciyi dolaylı olarak buluşturmak gibi kritik bir hizmet sağlamaktadır. Dağıtım faaliyetleri iyi bir planlama yapılmadan gerçekleştirilirse tedarik zincirine yeni maliyetler eklenmesine sebep olarak finansal sorunlar meydana getirebilir. Zira

doğru işleyen bir dağıtım zinciri, tüketici ürünü talep ettiğinde en ideal koşullarda (fazla stok ve fazla taşıma maliyeti olmaksızın) ürüne erişime imkan vermek suretiyle zamanlama, konum ve mülkiyet faydası sağlamaktadır (Korkmazıyrek, 2020:77).

Tüketicilerin organik ürünleri satın almasının önündeki engel için fiyat unsuru üzerinde daha çok durulsa da; bulunabilirlik ve erişim konuları da dikkat çekmeye başlamıştır (Padel ve Foster, 2005:619).

Organik tarım ürünleri çabuk bozulabilen raf ömrü kısa ürünlerdir. Bu bağlamda; bu ürünlerin dağıtımında tüketici, üretici-aracı ilişkilerini düzenleyen sistemli ve etkin bir dağıtım politikasının var olması gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından bu ürünlere ilişkin uygun dağıtım kanallarının oluşturulması elzemdir (Nardalı, 2009:113).

1.9.1.4. Organik Gıda Ürünlerinin Tutundurması

Pazarlama literatüründe tutundurma kavramını açıklayan birçok tanım bulunmaktadır. Kotler ve Armstrong'un (2018) tanımına göre tutundurma; tüketiciler ile sürdürülebilir bir ilişki geliştirebilmek adına işletmelerin kullandığı ikna edici formdaki yöntemler seti; Yudelso'nun (1999) tanımına göre ise ürünlerin satışını desteklemek için gerekli tüm iletişim kanallarını ve bilgi ağını bütünleşik olarak ihtiva eden ve satın alma davranışını uyandıran iletişim setidir (akt. Elgün ve Karabıyık, 2022:77).

Tek'e (1997: 634:636) göre; tutundurma, ürün ve/veya hizmetlerin satışını artırmayı hedefleyen pazarlama faaliyetleridir. Tutundurma faaliyetleri doğrudan ve dolaylı yöntemler ile alıcılar ve potansiyel alıcılar ile iletişim kurularak geri bildirim alma faaliyetlerinin tümüdür. Tutundurma faaliyetlerinde temel amaç; bilgi aktarmak, hatırlatmak ve olası alıcıları ikna etmektir. Bunlara ilaveten; ilgi çekerek ve merak uyandırarak alıcıların aksiyon almalarını sağlamaya çalışmaktır. Tutundurma faaliyetlerinin hedefleri diğer pazarlama karması hedefleri ile beraber pazarlamanın genel amaçlarını meydana getirmektedir (Lüleci, 2012:70).

Kotler ve Keller'e (2012: 40-41) göre; organik ürünler ile ilgili farkındalığı artırmada ana etkileşim kaynağı olan bütünleşik iletişim çabaları organik ürünler ile ilgili başarıyı artıran bir araç olarak kabul edilir. Organik ürünlere yönelik tutundurma faaliyetleri; toplumun ve çevrenin ihtiyaçlarını gözetten sürdürülebilir organizasyonların pazarlama stratejilerinde katkı sağlayıcı bir faktördür. Pazarlamacıların odak noktasında organik ürünler ile ilgili önyargıyı kırmaya çalışmanın yanı sıra tüketiciye organik ürünlerin faydaları hakkında doğru ve güvenilir

bir mesaj vermek de vardır. Bu çerçevede; pazarlamacıların iletişim çabalarının en belirgin göstergesi olarak kabul edilen reklamcılık; satış alanı, satış kampanyası, çevrimiçi medya projeleri olarak belirtilen müşteri pazarlaması; kurumsal imajı desteklemek veya korumak için çalışan personel ya da müşteri ve diğer şirketlere, basına yönelik çeşitli programları içeren halkla ilişkiler (akt. Yıldırım, 2020:3229); ilaveten; doğrudan pazarlama, kişisel satış, içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, influencer pazarlama ve topluluk pazarlaması da tutundurma faaliyetleri kapsamında yer almaktadır.

Organik ürünlerin tutundurma faaliyetlerinin etkin yürütülememesi ve erişilebilirlik sorunu tüketicilerin organik ürünlerin faydalarını ve değerini algılayamamalarına sebep olmaktadır (Hughner vd., 2007:11).

Günümüzde, özellikle sağlıklı yaşam bilincinin, çevre ve doğa ile ilgili farkındalığın arttığı bu dönemde tutundurma faaliyetleri daha da önem kazanmıştır. Organik ürünlerin çevre, doğa, toplum ve kişi sağlığına olan faydalarının tüketiciye aktarılması pazarlama stratejisinin başarısını artırabilir.

1.10. Dünyada Organik Gıda Pazarı Gelişimi

Organik tarım dünyada ilk önce Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış ve daha sonra diğer ülkelerde yaygınlaşmıştır. Bireylerin sağlık ve çevreye ilişkin endişeleri, ekonomik ve sosyal düzeylerde iyileşme yaşanması organik tarıma olan ilginin artmasına neden olmuştur. Tüketiciler tarafında organik gıda ürünlerinin benimsenmesi ve kullanımı yaygınlaştıkça organik yöntemler ile üretim yapan üretici sayısında da artış meydana gelmiştir (Demiryürek, 2011:29). Dünyada organik üretim yöntemleri ile tarımsal üretime başlayan tüm ülkeler genellikle üretimini en çok yaptıkları klasik ürünler ile başlamıştır. Türkiye'de sert ve kabuklu meyveler, kuru meyveler, Danimarka'da süt ve süt ürünleri, Hindistan'da çay üretilen ilk ürünler olmuştur. Bu ürünler ile ilgili halihazırdaki bilgi düzeyi ve yüksek uyum organik üretime geçiş sürecinin kolaylaşmasını sağlamıştır (Aydoğan, 2012).

Tablo 4. Organik Tarım Göstergeleri – Dünya ve En İyi Ülkeler

Göstergeler	Dünya		En İyi Ülkeler
Organik Tarım Yapan Ülkeler	2020 190 Ülke		
Organik Tarım Alanları	2020 74,9 Milyon ha	Avusturalya	35,7 Milyon ha
		Arjantin	4,5 Milyon ha
	1999 11 Milyon ha	Uruguay	2,7 Milyon ha
Toplam Tarım Alanlarının Toplam Organik Tarım Alanlarına Oranı	2020 1,6%	Lihtenştayn	41,6%
		Avusturya	26,5%
		Estonya	22,4%

Tarım dışı ve Doğal Toplama Alanları	2020 28,5 Milyon ha	Finlandiya	5,5 Milyon ha
	1999 4,1 Milyon ha	Namibya	2,6 Milyon ha
Üreticiler	2020 3,4 Milyon Üretici	Zambiya	2,5 Milyon ha
	1999 200 Bin Üretici	Hindistan	1 599 010
		Etiyopya	219 566
Organik Pazar	2020 120,6 Milyar Avro	Tanzanya	148 607
	2000 15,1 Milyar Avro	ABD	49,5 Milyar Avro
		Almanya	15 Milyar Avro
Kişi Başına Düşen Organik Ürün Tüketimi	2020 15,8 Avro	Fransa	12,7 Milyar Avro
	1999 2,5 Avro	İsviçre	418 Avro
		Danimarka	384 Avro
		Lüksemburg	285 Avro
Organik Tarım ile İlgili Yasal Düzenlemelere			
2020 76 Ülke (Tamamen Uygulanmış) Sahip Ülke Sayısı			

Kaynak: (Willer, Trávníček, Meier ve Schlatter, 2022, akt. Yücel ve Demiryürek, 2022:77).

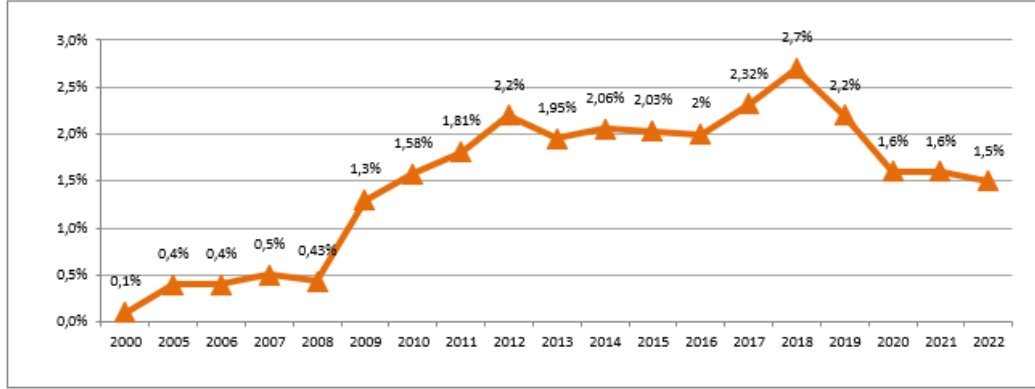
Dünyada 1999 yılındaki organik üretici sayısı 200 bin iken 2020 yılında toplam 3,4 milyon üreticiye ulaşılmış ve üretici sayısında 17 kat artış meydana gelmiştir. 2020 yılındaki kişi başına organik ürün tüketimi ise 15,8 Avro düzeyine ulaşmıştır. 2020 yılı itibariyle; dünya genelinde organik tarım ile ilgili yönetmelik ve yasal düzenlemelere haiz ülke sayısı ise 76'ya ulaşmış durumdadır (Yücel ve Demiryürek, 2022:77).

188 ülkeden derlenen veriler ile 2022 yılına ilişkin küresel organik tarım verilerine göre; dünyada organik tarım arazisi büyük bir artışla 96 milyonun üzerine çıkmış olup; en büyük artışlar Avustralya, Hindistan ve Yunanistan'da ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde çiftçi sayısı da %20 üzerinde bir artışla 4,5 milyon üreticiye ulaşmıştır. Perakende sektöründe ise organik ürünlerin satışları 135 milyar euro'ya ulaşmıştır. Organik alan istatistiklerine göre ise; en büyük organik tarım alanına sahip bölgeler sırasıyla; dünyadaki organik tarım arazilerinin %55'ini oluşturan 53,2 milyon hektar alana sahip Okyanusya ve %19 pay ile 18,5 milyon hektar alana sahip Avrupa olmuştur. Devamında; %10 pay ile 9,5 milyon hektar ile Latin Amerika, %9,2 pay ile 8,8 milyon hektar Asya, %3,8 pay ile 3,6 milyon hektar Kuzey Amerika ve %2,8 pay ile 2,7 milyon hektar Afrika olarak sıralanmıştır (Willer, Trávníček ve Schlatter, 2024:27).

1.11. Türkiye'de Organik Pazarın Gelişimi

Dünyada organik tarıma dair çalışmalar 1930'lu yıllardan bu yana devam etmiş olup, 1984-1985 yıllarında ise Avrupalı firmaların pazardaki aracı firmalarla yaptığı işbirliği neticesinde Türkiye'de de organik tarıma yönelik çalışmalar başlamıştır. Türkiye'de ilk organik üretim kuru üzüm ve kuru incirle başlamış olup; sonraki dönemlerde ürün yelpazesi genişlemeye başlamıştır. Organik tarım ile ilgili ilk önemli adım 1998-2000 yıllarında bir organik ürün mağazası açılması olmuştur (Merdan, 2014:65).

2002-2022 yıllarına ait veriler incelendiğinde; Türkiye’de 2002 yılında üretime konu organik ürün sayısı 150 iken bu oranın 2022 yılında 268’e yükseldiği, 89.827 ha kadar toplam üretim alanının 310.584 ha’ya ulaştığı, çiftçi sayısının 12.428’den 44.927’ye ve üretim miktarının ise 310.125 tondan 1.600.858 tona ulaştığı anlaşılmaktadır. Türkiye’de toplam tarım arazileri içinde organik tarım yapılan alan yine 2022 yılı verilerine göre %1.5 seviyelerinde bir paya sahip bulunmaktadır (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, t.y.).



Şekil 3. Organik Tarım Alanlarının Toplam Tarım Alanları İçerisindeki Oranı (%)

Kaynak: (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı Tanımı

Üretilen ürün ve/veya hizmetleri satın alıp kullanan kişilere tüketici denilmektedir. Şahıslar, firmalar ya da kuruluşlar ürün ya da hizmetin tüketicisi olabilmektedirler. Ekonomik düzenin düzgün ve sistemli işleyişi için tüketimin varlığı oldukça önemlidir (Durmaz, 2014:194).

Literatürde tüketim ve tüketici kavramları ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Raymond Williams (1976) tüketim kavramının; israf etmek, tahrip etmek, harcamak ve bitirmek anlamlarına eş değer olduğunu, Baudrillard (2017:95) tüketimin sosyal ve işlevsel bir davranış olmasının yanında; bir ahlaki norm, bir dayatma, bir organizasyon ve bir sosyal değerler sistemi olduğunu; Odabaşı (1999:4) ise tüketimin bir ihtiyacın giderilmesi için ürün ya da hizmete sahip olma, kullanma veya yok etme eylemi olduğunu ve söz konusu eylemi gerçekleştiren kişinin ise tüketici olarak isimlendirilebileceğini ifade etmiştir (akt. Dal, 2017:4).

Tüketici kavramı ile ilgili de literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Ürün ve/veya hizmetleri son kullanım amacı için satın alan kişi tüketici; bir şirket ya da mağazadan düzenli olarak alışveriş yapan kişiye ise müşteri denir. Tüketici davranışı ise en geniş manası ile tüketicinin pazardaki davranışlarını inceleyen ve bu davranışların sebebini araştıran uygulamalı bilim dalıdır. Tüketici davranışının anlaşılabilmesi için insan davranışının anlamlandırılması gerekir. İnsan davranışı duygu, düşünce ve eylemlerin bütünüdür. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarını insan davranışları çerçevesinde değerlendirmek gerekmekte olup, bu davranışların çerçevesi ise yalnızca pazarla olan etkileşim ile sınırlı olmalıdır (Odabaşı, 1998:6-9).

Schiffman ve Kanuk'a (1987:6) göre; tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar kişinin zaman, enerji ve para gibi elde edilebilen kaynaklarını harcarken nasıl karar verdiğini incelemektedir. Ayrıca kişilerin neyi, neden, nasıl, nereden, ne zaman ve ne sıklıkla satın aldıklarını araştırmaktadır (akt. Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011:117).

2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışı; kişilerin, grupların ve kuruluşların gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma süreçlerini analiz ederek bu süreçlerin toplum üzerindeki sonuçlarını inceleyen bir çalışmadır. Kişisel kullanım için ürün satın alanlar ile

hanelerin satın alma davranışlarını kapsamaktadır. Firmalar müşterilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen tüm faktörleri analiz ederek müşterilerini anlamaya çalışmalıdır. Müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak iyi bir iş performansı ve rekabet avantajını beraberinde getirmektedir. Müşteri memnuniyetini odak noktasına alan firmalar hedef pazarları incelemeli ve pazarın özelliklerini belirlemelidir. Pazarın özelliklerini belirlemek tüketicinin satın alma davranışını anlamak ve müşteri memnuniyetini sağlamanın yollarından biridir. Firmaların başarıya ulaşabilmesinin anahtarı tüketici davranışlarını anlamaktır. Pazarlama stratejisi ve tüketici davranışı arasındaki bağ önemlidir çünkü firmaların stratejik pazarlama yönetimindeki başarısı tüketici davranışlarını anlamayı gerektirir. Tüketicilerin satın alma noktasındaki tercihleri ve kararları, firmanın pazarlama stratejisinin pazar ile ne kadar ölçüştüğünü göstermektedir. Bu sebeple; pazarlamanın başladığı ve sona erdiği nokta tüketicidir (Madhavan ve Chandrasekar, 2015:78-79). Tüketiciler; sosyal ve çevresel sorumluluklarını göz önüne alarak sürdürülebilir bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verebilirler. Buna sorumlu sürdürülebilir tüketici davranışı denir (Hosta ve Zabkar, 2021). Bu anlayışla; tüketicilerin organik, çevre dostu, geri dönüştürülebilir, ikinci el, karbon ayak izi düşük ve enerji verimliliği yüksek ürünleri tercih edebileceğini söyleyebiliriz.

Tüketicilerin satın alma davranışını dört unsur etkilemektedir. Bunlar; sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik unsurlardır. Tüketicinin satın alma kararına etki eden en belirleyici faktör psikolojik unsurlar; tutumlar, motivasyon, algılar ve yaşam tarzlarıdır (Wikansari, Ausat, Hidayat, Sofyan ve Sari, 2022:1). Bu çerçevede, tüketicilerin satın alma kararı verirken her zaman rasyonel karar vermediğini psikolojik unsurların etkisi ile duygularıyla da karar verdiğini söyleyebiliriz (Fugate, 2007:386). tüketici nörobilimi olarak da adlandırılan nöropazarlamada kullanılan teknikler ile tüketicilerin duygusal ve bilişsel süreçlerini inceleyerek; duygusal ve rasyonel düşüncenin birbirine bağımlı olduğunu ifade etmiştir.

Sarvi Hampa'ya (2007:85) göre; tüketici davranışına dair tanımlar esasında 7 temel noktayı içermektedir. Bunlar;

- **Tüketici davranışı bir amaç doğrultusunda gerçekleşir:** Bu, tüketicinin davranışının ihtiyacını karşılamak için bir araç olduğunu ve tüketicinin bu amaç için motive olduğu anlamına gelir.
- **Tüketici davranışı birçok eylemi içerir:** Tüketici davranışının ana özellikleri bu davranışın eylemlere odaklandığını belirtir.

- **Tüketici davranışı belirli aşamalardan oluşur:** Tüketicinin davranışı üç ayrı basamaktan oluşur. Bunlar; satın alma öncesi eylemler, satın alma eylemleri ve satın alma sonrası eylemler.
- **Tüketici davranışında zaman ve karmaşıklık faktörleri etkileşim içindedir:** Tüketicinin satın alma kararı alışverişe harcadığı süre, karar verme sürecindeki aşamalar ve kararın zorluğu ile ilgilidir. Diğer unsurlar sabit varsayıldığında; karar ne kadar karmaşıksa karar verme süreci için de o kadar zaman harcanır.
- **Tüketici davranışı çeşitli roller içerir:** Bir tüketici alışveriş yaparken bazen karar verici bazen tüketici bazen bir satın almayı finanse eden olabileceği gibi tek bir satın alımda da farklı kişiler bu rolleri üstlenebilir.
- **Tüketici davranışı çevresindeki dışsal faktörlerden etkilenir:** Tüketicilerin davranışları aile, kültür, sosyal çevre, referans grupları vb. dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu kapsamda; tüketici davranışları çevresi ile uyumlu olma eğilimindedir.
- **Her farklı tüketici farklı davranış sergiler:** Her insan birbirinden farklıdır. Bu bireysel farklılıklar farklı tercihleri ve tüketici davranışlarını beraberinde getirir. Pazarlama yöneticileri farklı hedef kitleler için pazar segmentasyonu yaparlar. (akt. Gilaninia, Taleghani ve Azizi, 2013:56-57).

2.3. Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı

Fishbein ve Ajzen'e (1975:385) göre; niyet; daha önce karara bağlanmış olan herhangi bir neticeyi elde etmektir. Davranışlar ise; kararlaştırılmış niyetler sonucunda meydana gelirler. Bu nedenle de tutumlar, niyetleri belirlerler ve niyetler de davranış olgusunu ortaya çıkarır (Aktaş, 2019:41).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin en önemli aşamalarından biridir. Tüketici satın alma niyeti işletmeler tarafından yeni ve/veya mevcut ürünlerin satış tahmininde kullanılmakta olup; satın alma niyeti ile ilgili olarak işletmeler tarafından periyodik olarak veri toplanmaktadır. Elde edilen veriler ışığında stratejik bir takım kararlar alınmaktadır. Satın alma niyeti genel olarak bir ürünü satın alma eğimi olarak tanımlanabilir. Satın alma niyeti aynı zamanda satın alma istekliliği ya da satın almaktan kaçınma olarak da adlandırılır (Carter, 2009:5).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma sırasında izlediği adımlar tüketici satın alma karar süreci olarak adlandırılmaktadır. Satın alma karar süreci tüketicinin kişiliği, algısı, motivasyonu, öğrenmesi

ve tutumu gibi içsel faktörler ile kültür, sosyal ortamlar, ekonomik dinamikler gibi dışsal değişkenlerden etkilenmektedir. Bu içsel ve dışsal faktörlerin etkisi tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, geliri ve mesleği gibi demografik profilini oluşturan unsurlara bağlı olarak değişmektedir (Nagaraja ve Girish, 2016:200).

Solomon vd. (2006) karar verme sürecini; her seferinde alınması gereken karar için harcanan çaba miktarı olarak tanımlamıştır. Ayrıca bu sürecin alışkanlıkla karar vermeden, genişletilmiş problem çözmeye kadar uzanan bir süreç olarak kabul edilmesi gerektiğini ve birçok kararın bu iki uç nokta arasında yer aldığını ifade etmişlerdir (Solomon vd., 2006).

Bir diğer tanıma göre; tüketicinin bir mal ya da hizmete ihtiyaç duyması aşaması ile başlayarak; söz konusu ihtiyacı giderecek mal ya da hizmetin seçilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma davranışı ile satın alma sonrası değerlendirmeye kadar süren periyot tüketicinin satın alma karar süreci olarak tanımlanmaktadır (Yorgancılar, 2015:29).

Tüketici satın alma süreci işletmelerin pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından kritik öneme sahiptir. İşletmelerin bu süreçte tüketicinin nasıl davrandığını anlaması pazarlama stratejinin etkinliğini artırarak pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır.

Tüketici satın alma süreci satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrasını kapsamakta olup; söz konusu adımlar sırasında ortaya çıkabilecek davranışlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 5. Tüketici Satın Alma Süreci Adımları

Adım	Ortaya Çıkabilecek Örnek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1.İhtiyacı görmek	Soğuk havalarda için yeni bir bot almak gerektiğini farketmek
2.Seçenekleri aramak	İnternette bot modellerini araştırmak, Arkadaslardan sık ve rahat kullanımlı bot markaları için öneriler almak
3.Seçenekleri değerlendirmek	Farklı marka botların kalite ve fiyatını karşılaştırmak, denemek ve rahatlıklarını test etmek
4.Satın alma Satın alma ve kullanma	Botu fiziksel mağazadan satın almak ve ödemesini yapmak
Satın alma sonrası 5.Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yeni botu kullanıp yağmurlu havalarda su geçirip geçirmediğini test etmek
6.Geri bildirim sağlamak	Botun yağmurda su geçirmediğini fakat yürüyüşün konforlu olmadığını mağazaya bildirmek
7.Satın alma sürecini bitirmek sonlandırmak	Eski botları online platformdan satışa çıkarmak ve yeni botu kullanmaya devam etmek

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2002:31-32, akt. Köroğlu, 2022:75).

Tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki aşamalardan meydana gelmektedir:

2.4.1. Sorun Tanıma

Tüketim ihtiyacı giderme faaliyetidir. Dolayısıyla; tüketimi anlamlandırmaya destek olacak en önemli kavram ihtiyaçtır. İhtiyacın ne olduğunu kavramak tüketim faaliyetini açıklama çabalarına önemli katkı sağlayacaktır (Sayın ve Terzi, 2023:131).

Tüketici karar verme sürecinin ilk aşamasında bir sorun veya bir ihtiyaç duyma durumu yer almaktadır. Bu durum, tüketicinin içinde bulunduğu mevcut durumla istediği, arzu ettiği durumu arasında belirgin bir fark gördüğünde meydana gelmektedir (Solomon vd., 2006:263).

Bir ihtiyacın doğması her zaman için satın alma eylemine dönüşmez. İhtiyaçlar sonsuzdur ve insanların karşılamak istediği birçok ihtiyacı mevcuttur. İhtiyaçların şiddetinin farklı olması ve her ihtiyacın farklı amaçlara hizmet etmesi tüketici açısından ihtiyaçların giderilmesi noktasında bir sıralama yapılmasına imkan sağlamaktadır.

2.4.2. Bilgi Arama

İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından tüketici bu ihtiyacı gidermek için çözüm arayışına girmektedir. Bu aşamada tüketici için ilk ve en önemli kaynak kendi deneyimleridir. Bu deneyimlerin yeterli olmaması halinde tüketici dış kaynaklara başvurarak bilgi toplar (Nagaraja ve Girish, 2016:201). Schiffman ve Kanuk'a (2007:533) göre; bilgi toplama süreci tüketicinin algıladığı risk ile ilgilidir. Buna göre; tüketicinin algıladığı risk düşük ise tüketici basit bir değerlendirme ve araştırma; algılanan riskin yüksek olması durumunda ise detaylı bir değerlendirme ve bilgi toplama çabası içinde olacaktır (Tirkeş, 2008:121-122).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti kullanım kolaylığı, fiyat/değer oranı, kalitesi, tasarımı, prestij sağlaması vb. nedenler ile tercih edebilir. Dolayısıyla her tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti değerlendirirken ayrı kriterleri ürün ve/veya hizmetten ayrı beklentileri vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:43).

Öztürk'e (2015:53) göre; tüketicinin satın alma kararı verirken ürün ve/veya hizmetler ile ilgili değerlendirmesi üç husustan etkilenmektedir. Bunlardan ilki; ortaya çıkan ihtiyacın aciliyetidir.

Aciliyet durumu arttıkça daha yüzeysel bir değerlendirme yapılmaktadır. İkincisi; tüketicinin ürün ya da hizmete olan yüksek ya da düşük ilgi düzeyi ile ilgilidir. Tüketicilerin ilgi düzeyinin yüksek olduğu kategorideki ürünler daha yoğun bir değerlendirmeye tabi tutulurken düşük ilgi gösterilen kategorideki ürünler daha yüzeysel bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Üçüncü etken ise ürünlerin teknik özelliklerinin karmaşıklığı ile ilgilidir. Ürünlerin diğer alternatifleri ile birlikte teknik özellikleri değerlendirildiğinde, bu daha derin ve karmaşık bir analizi beraberinde getirir. Dolayısıyla tüketici bu noktada daha detaylı ve alternatifler arasında daha belirgin kıyaslar yapabilmektedir (akt. Güner,2021:37).

2.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketicilerin değerlendirme aşamasında ürünler ve markalar ile ilgili zihninde bir tercih listesi oluşturur ve genel itibariyle tercih listesinin en başındaki ürünün satın alınması durumu söz konusudur. Ayrıca, tüketicilerin marka değerlendirmelerini yapmış olsalar dahi iki faktörün bu durumu değiştirebileceği ifade edilmektedir. Bunlardan ilki; başkalarının tutumlarıdır. Diğer kişilerin tutumları ile ilgili iki unsur dikkat çekmektedir. Birincisi; bahsi geçen diğer kişinin tercih edilen seçenekler ile ilgili negatif tutumunun yoğunluğu, diğer unsur ise bu diğer kişinin isteklerine uyum gösterme güdümüdür. Tüketicinin satın alma niyetini diğer kişilerin olumsuz tutumu etkileyebilmekle beraber bu etki diğer kişi ile ne kadar yakın olduğu ve negatif tutumunun yoğunluğu ile bağlıdır. Diğer kişilerin tutumları ile ilgili ikinci unsur olan beklenmeyen durumlar ise satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Yani bir tüketici bir ürünü tercih edebilir ve satın alma niyeti olabilir fakat satın alma gerçekleşmeyebilir. Dolayısıyla satın alma davranışı karışık bir süreç olup; tercihler ve satın alma niyeti dışında bir çok faktörden etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2012).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin en son basamağı olan satın alma sonrası değerlendirme aşamasında Kotler ve Armstrong'a (1989:148-153) göre; tüketiciler satın alma sonrası üründen memnuniyet duyabilirler ya da pişman olabilirler. Özellikle yüksek fiyatlı ürünler satın alan tüketicilerin satın almanın devamında huzursuzluk ile kendini belli eden bilişsel pişmanlık ile karşı karşıya kalabilirler. Bilişsel çelişki yaşayan tüketicilerin ise satın aldıkları ürünleri kullanmaktan imtina edebilir ya da geri iade edebilirler. Ayrıca bu kişilerin kendilerine ürün hakkında negatif yorumlarda bulunan dışsal değerlendirmelerden kaçma ve ürünlerini başkalarına karşı överek anlatma davranışları sergilediği de ifade edilmektedir. Satın alma

sonrası üründen tatmin olan tüketici ise ürün ve marka ile ilgili memnuniyetini dile getirerek çevresine tavsiye etme gibi davranışlarda bulunur (akt. Kılıç ve Göksel, 2004:150).

İşletmeler için müşterilerin satın alma sonrası davranışlarını takip etmek ve geri bildirimleri dikkate alarak müşteri ile iletişim halinde kalmak müşteri memnuniyetinin yanında ürün iyileştirmesi, değişim ve iade oranlarının azaltılması, tekrarlı satın alma, müşteri sadakati ve marka itibarı gibi konularda pozitif destekleyici olacaktır.

2.5. Tüketici Tutumu

Tutum; bir kişiyi ya da bir durumu pozitif ya da negatif değerlendirerek tanımlanan psikolojik bir yönelimdir (Eagly ve Chaiken, 2007:582). Tutum, süreklilik arz eder. Aynı zamanda tek bir olay ya da durum yerine daha geniş kapsamlı durumlara uygulanabildiği için kapsayıcıdır. Örneğin; bir kişi sağlıklı beslenme konusunda bir tutum geliştirdiyse bu uzun süre devam ederek kişinin davranışları ve yaşam alışkanlıklarının da evrilmesine sebep olur (Solomon vd., 2006:138). Sosyal psikologlar tutumu; bir nesne hakkındaki olumlu ya da olumsuz yargısal değerlendirmeler olarak tanımlamaktadır (Augoustinos, Walker ve Donaghue, 2014:13). Baron ve Byrne (2004:144), tutumların sosyal karşılaştırma ve öğrenme vasıtasıyla kazanıldığını ifade etmektedir.

Perloff (2008), tutumlar bireyin bir durum ya da bir obje hakkında sahip olduğu duygu, düşünce ve algılarıdır. Ve bu duygu, düşünce ve algılar etkileşim ve iletişim kanalları kullanılarak değiştirilebilir. Bu sebeple; tutum, sosyal bilimler alanındaki önemli araştırma konularından biri durumuna gelmiştir (akt. Kim, 2012: 22).

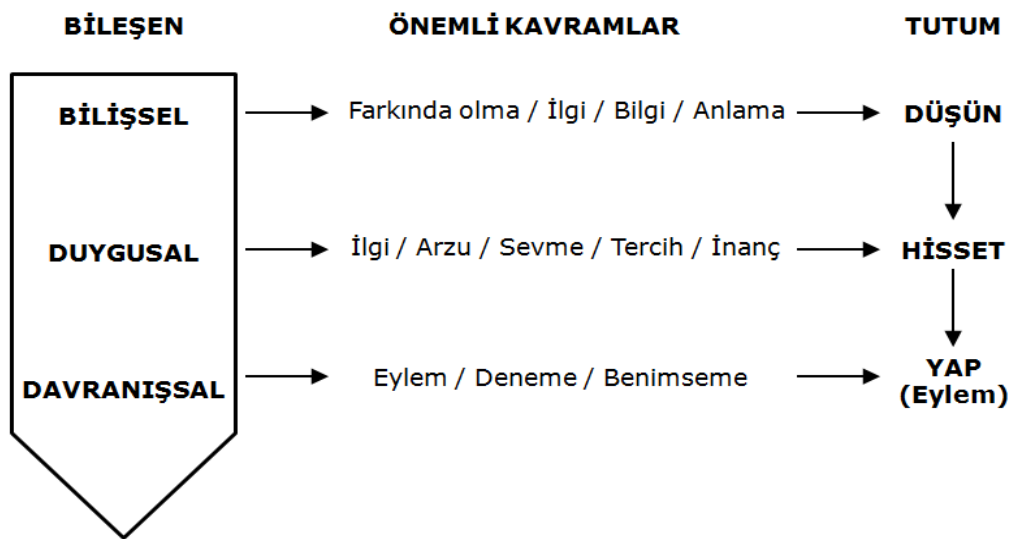
Ajzen (1991) bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin; kişinin davranışa ilişkin olumlu tutumu ve davranışa yönelik kontrolünün yüksek olması ile doğru orantılı olduğunu belirtmiştir. Yine yapılan başka bir çalışmada (Cook, Kerr ve Moore, 2002) tüketici tutumunun satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Örneğin; bireyin, organik gıda ürününe yönelik tutumu olumlu ise (örneğin; sağlık ya da çevresel duyarlılık bağlamında) bu durum kişinin organik gıda satın alma niyetini olumlu anlamda etkileyebilecekken tüketicinin olumsuz bir tutuma sahip olması (örneğin; güvensizlik) satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Saba ve Messina (2003) yılında yapılan çalışmasıyla da tüketici tutumunun, organik gıda ürünlerine ilişkin tüketim niyetini anlamlı şekilde tahmin eden bir unsur olduğu ifade edilmektedir.

Türkiye’deki 12-19 yaş “ergen” (teen-age grubu) ile yapılan bir çalışmada ileride organik gıda ürünü satın alıp almama kararı verecek olan ergenlerin bu ürünlere yönelik tutumları modellenmiş olup; araştırma sonucunda, sağlık bilincinin organik ürünlere yönelik tutumun en önemli etkileyeni olduğu, gıda güvenliği ve sağlığa ilişkin kaygılarının organik gıdalar ile ilgili bilinci artırdığı saptanmıştır. Ayrıca yine araştırma bulgularında; organik ürünler ile ilgili bilinç düzeyinin artması ile organik gıda ürünlerine ilişkin olumlu tutumların da artacağı, organik gıdalar ile ilgili farkındalığın yükselmesinin tüketicide pozitif algı yaratacağı ve gıda güvenliği ile ilgili kaygıların organik gıdalara yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğuna yer verilmiştir (Paksoy, Özçalıcı ve Çelikkan, 2014).

Romanya’da 268 katılımcı ile yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin organik meyve ve sebze tüketimine ilişkin tutumları analiz edilmiş olup; araştırma sonucunda bireylerin tutumunun kişisel ihtiyaçları ile motivasyonları (örneğin; daha sağlıklı olmak) ile aile, arkadaş, sosyal çevre vb.dış etkilere ve/veya referans gruplardan olumlu ve doğrudan etkilendiği bulgularına ulaşılmıştır (Radulescu, Cetina, Cruceru ve Goldbach, 2021).

2.5.1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Tutumlar izlenebilir ve incelenebilir davranışları açığa çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin anlaşılması için tutumu meydana getiren bileşenlerden bahsetmek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:158-159). Tutumun bileşenleri; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir.



Şekil 4. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: (Pickton ve Broderick, 2001:468).

Tutumları meydana getiren bu üç temel bileşen halihazırdaki tutumların değiştirilmesi ya da yeni tutumların oluşturulması durumunda işlevsel olarak kullanılmalı ve bu unsurların tamamını kapsayan pazarlama mesajları kullanılması tercih edilmelidir. Bilişsel unsur; bireylerin bilgi ve inançları ile fikirlerinden meydana gelen düşünsel unsurdur. Duygusal unsur, bir duruma ya da konuya karşı hissedilen olumlu veya olumsuz duyguları kapsamaktadır. Davranışsal unsur ise tutumun davranışa dönüşme yatkınlığını ifade etmektedir (Koç, 2007:162-166). Örneğin; “organik ürünler sağlıklıdır çünkü kimyasal gübreler kullanılmaz” ifadesi organik ürünlere yönelik inançları ve sahip olunan bilgiyi ifade eder. Bu bilgi ve inançlar organik gıdalara yönelik tutumun rasyonel temelini oluşturur. “Organik ürünler satın almak beni mutlu ediyor çünkü çevre dostu seçimler yapıyorum” ifadesi bireyin organik gıdalara ilişkin hislerini/duygularını içerir. “Organik gıda ürünleri satın alırken fazladan vakit ayırırım ve organik marketleri ziyaret ederim çünkü orada daha fazla ürün seçeneği mevcut.” örneği ise davranışsal bileşeni temsil eden bir ifade olabilir.

Organik gıda ürünlerine yönelik tutumlar bireylerin kişisel tercihlerini yansıttığının yanında bilinçli gıda tüketimini ve farkındalığı artırarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayan toplumsal bir husus olarak da görülmelidir.

2.5.2. Tutumların Özellikleri

Tüketicilerin tutumlarına yönelik özellikleri bilmek ve anlamak, o tüketicilere ulaşmak ve ürün stratejileri geliştirmek için kritik öneme sahiptir. Tüketici gruplarının tutumlarının özelliklerini ve bunları etkileyen unsurlar ile bağlılık seviyelerini tespit etmek etkili pazarlama stratejileri oluşturmak için oldukça önemlidir (Peter vd., 1999, akt. Yıldız, 2018:146).

Tutumların hem bütün olarak hem de ayrı ayrı bileşenleri için bazı özellikleri bulunmaktadır (Odabaşı-Barış, 2002:164-165). Bireylerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan doğar.

Güç Derecesi: Tutuma ait üç unsurun güçlerinin tamamı olarak düşünülebilir. Her tutum bir güce sahiptir. Bileşenler ve tutumlar güç yönünden farklılık arz edebilirler. Güçlü tutumlar daha derin bir bilgiye dayalı ve kararlılık içerir ayrıca değişmesi zor tutumlardır. Zayıf olan tutumlar ise daha kolay değişebilen ve belirsiz, geçici nitelikli tutumlardır. Güçlü tutumlar, zayıf tutumlara göre daha değiştirilemezdir.

Karmaşıklık: Tutumların karmaşıklığı tutumları meydana getiren bileşenlerin karmaşıklık seviyesine göre farklılık arz etmektedir. Birden fazla bileşen içeren tutumlar karmaşık, çok boyutlu ve daha derindir.

Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik: Bir tutumun, kişinin diğer tutumlarıyla arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. İki farklı tutumun birbirini desteklediği, birbiri ile çeliştiği ya da etkileşim halinde olmadığı durumlardan söz edilebilir. Merkezilik; bireyin diğer tutumlarını yönlendirebilen ya da etkileyebilen baskın bir tutumu ifade eder. Bireyin diğer tutumları ve değerleri üzerindeki etkisi olabilir.

Bileşenler arası tutarlılık: Tutumun üç bileşeninin ne kadar uyumlu olduğuna ilişkin bir kavramdır. Bileşenler arasında uyum ve uygunluk söz konusu ise tutarlılık; çelişkili durumlar söz konusu ise tutarsızlık söz konusudur. Bu durum tutumlar ile ilgili değişikliğe sebep olabilir.

Tutumlar arası tutarlılık: Kişilerin farklı tutumları arasındaki denge ve bütünsel uyum olarak ifade edilir. Tutumlar arası tutarlılık ve tutarlığın derecesi çeşitli unsurlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Tutumlar arasındaki bağın kuvveti ve diğer faktörlerin aradaki uyumu nasıl şekillendirdiği ile ilgilidir.

2.5.3. Tutumların İşlevleri

Tutum işlevi bireylerin neden tutumlar geliştirdiğini, benimsediğini ve tutumların nasıl meydana geldiğinin anlaşılmasına olanak sağlar (Sutton ve Douglas, 2013:162). Tutumlar belirli bir hedefe yönelik olup bir ihtiyacı karşılar ve bireyler için fayda sağlar. Tutumlar ihtiyacı gidermek için bir karar kriteridir ve bu sebeple birçok işlevi yerine getirir (Ustaahmetoğlu, 2013:5).

Hawkins, Roger, Best ve Kenneth'e (2004:387) göre; tutum kişilere 4 işlev doğrultusunda hizmet etmektedir. Bunlar;

- **Bilgi işlevi:** Tüketicilerin markalara ya da nesnelere karşı geliştirdikleri algıları esas itibarıyla kişiseldir ve gerçek ile bağlantısı olmayabilir. Örneğin; tüketici her televizyon markasının ekran kalitesinin birbirine benzediğini düşünebilir.
- **Değer tayin etme işlevi:** Tüketiciler genelde bir ürüne ya da markaya kişisel bağlamda değer tayin ederken; bazı başka tüketiciler ise ekosisteme verilen değer bağlamında tutum geliştirirler. Sürdürülebilir ve yeşil ürünleri tercih ederler.

- Fayda işlevi: İnsanlar, ihtiyacını gideren, kullanımından memnun kalınan, beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu bir tutum sergilerler. Bu sebeple; pazarlama yöneticileri tutundurma faaliyetlerinde ürün ve/veya hizmetlerinin faydasını vurgulayarak bu mesajların etkinliğini test ve analiz etmektedir.
- Ego savunma işlevi: İnsanlar bir ürün ya da hizmeti satın alırken ihtiyacını karşılaması ya da fonksiyonel özelliklerinden öte kişiye kendini iyi hissettirecek; benlik algısını ve toplumsal imajını güçlendirecek tutumlar geliştirebilirler (Yüceer, 2012:23).

2.5.4. Tutumu Oluşturan Kaynaklar

Bireylerin tutumları birden fazla kaynak ve çeşitli faktörlerin etkileşimi sonucunda meydana gelir. Bu kaynaklar kişilerin tutumlarının nasıl meydana geldiğini, geliştiğini ve dönüştüğünü kavramamızı sağlamaktadır. Tutumu meydana getiren ana kaynakların başlıcaları; nesnelere yönelik kişisel deneyim, sosyal etkileşim ve kitle iletişim araçlarına maruz kalma şeklinde sıralanabilir (Hanna, Wozniak ve Hanna, 2009:295, akt. Arslan, 2012:24).

Nesnelere yönelik kişisel deneyim: insanlar günlük hayatta karşılaştığı tüm nesneler ile etkileşimde bulunarak belirli tutumlar geliştirirler. Bireylerin etkileşimi ilgili nesneye karşı olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmelerini sağlar. Firmaların pazarlama yöneticileri de tüketicilerin herhangi bir ürün ve/veya hizmeti satın almadan önce deneyimlemeleri için birtakım stratejiler izlerler. Tüketicilerin deneyimlerinin sonucu geliştirdiği tutumun olumlu olması devamında kişiyi satın alma davranışına yönlendirebilecektir.

Sosyal Etkileşim: İnsanlar belirli bazı davranışlarını çevrelerindeki insanlar tarafından kabul görmek ve onaylanmak amacıyla sergilemektedirler. Bireylerin içinde bulunduğu sosyal grubun ürün ve hizmetlere ilişkin tutumlarının oluşmasında önemli bir yeri vardır.

Kitle iletişim araçlarına maruz kalma: Televizyon, gazeteler, dergiler ve özellikle internet ve sosyal medya gibi araçlar bireylerin dünyaya bakışlarını, inançlarını ve tutumlarını etkileyebilir. İnsanlar, söz konusu kanallar aracılığı ile devamlı bir bilgi akışına maruz kalmakta olup daha önce deneyimlemediği durumlar ile ilgili dışarıdan edindiği bilgiler vasıtasıyla tutum geliştirebilirler (İnceoğlu, 2010:29, akt. Arslan, 2012:24-25).

Örneğin; bir kişinin ilk kez organik bir meyve aldığı anda tükettiği meyvenin tadının diğerlerinden daha farklı ve daha taze olduğunu farkedip, meyvenin üretimi sırasında zararlı kimyasal kullanılmadığını öğrendikten sonra bu deneyiminin kişinin organik gıdalara yönelik

tutumunu olumlu etkilemesi ve sonrasında organik meyve tüketmeye devam etmeye karar vermesi nesnelere yönelik kişisel deneyim örneği olabilir.

Bir kişinin sağlıklı ve organik gıda tercih eden bir sosyal grup içinde yer alması ve ilgili grup tarafından onaylanmak ve kabul görmek amacıyla organik gıda tüketmeyi tercih etmesi ise sosyal etkileşim bağlamında bir örnek olabilir.

Son olarak; organik gıdalara ilişkin herhangi bir deneyimi olmayan ve daha önce organik gıda tüketmeyen bir kişinin bu gıdaların sağlık faydalarını çeşitli araçlar kanalı ile öğrenip çevresinin de bu konuda destekleyici söylemlerde bulunması kişinin organik gıdalara karşı olumlu tutum geliştirmesine sebep olabilir.

2.5.5. Tutumların Değiştirilme Stratejileri

Tutumların değiştirilmesindeki esas amaç; tüketicinin bir ürün ya da markayı tercih etmesi ve satın alma davranışına yönelmesine etki etmektir. Bireylerin farklı markalara ilişkin ilgilenim düzeyinin düşük ve tutumunun güçlü olmaması tutumun daha kolay değişebilmesine neden olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:172).

Bireyler tecrübe ettikleri deneyimler ve etkileşimler sonucunda tutumlar geliştirmektedirler. Tutumlar öğrenildiği gibi tutumların değişmesi için yine öğrenme süreci gerekmektedir. Tutumların değiştirilmesi maliyetli ve zor bir süreç olsa da kazanımları pazarlama yöneticileri için önemli olduğundan dolayı yüksek maliyetlere katlanılmaktadır. Tutumların değiştirilmesinde izlenen stratejilerden biri ikna edici iletişimdir ve üç farklı adımdan meydana gelmektedir. Bunlar; tüketicide yeni tutum geliştirmek, mevcut tutumun şiddetini değiştirmek ve tüketicinin mevcut tutumunu değiştirmek olarak sıralanmaktadır (Oskamp ve Schultz, 2005).

Tüketicide yeni bir tutum geliştirilmesi adımı; tüketicinin herhangi bir bilgisinin olmadığı bir ürün ya da marka hakkında kişiye perspektif kazandırmak yolunu izler. Örneğin; daha önce organik ekmek tercih etmeyen bir kişinin çeşitli reklam, tanıtım, ilan, kampanya gibi araçlar sayesinde organik ekmek grubu ürünler için belirli bir tutum geliştirmesi örnek verilebilir. İkinci adımda; tüketicinin mevcuttaki tutumunun şiddetinin değiştirilmesi durumunda ikna edici iletişim yöntemiyle kişinin ürün ve/veya markaya karşı olumlu ya da olumsuz tutumunun şiddetlenmesi söz konusu olacaktır. Örneğin; organik gıda üreticisi bir markaya karşı sempatisi olan bir tüketicinin ikna edici iletişim yöntemiyle markaya olan sempatisi daha güçlü bir noktaya gelecektir ya da tam tersi önyargılı olunan bir ürün ya da marka için gerçekleşen

iletişim ile olumsuz tutumun gücü artacaktır. Son olarak; tüketicinin mevcuttaki tutumunun değiştirilmesi adımımda ise olumlu bir tutum olumsuz, olumsuz bir tutum ise olumlu bir tutuma dönüşerek tüketicinin mevcuttaki tutumu tamamen değiştirilebilir. Örneğin; kişi organik ürünlere karşi olumsuz bir tutuma sahipse organik gıda üreticisi bir firmanın yaptığı kampanya ile tutumu olumluya dönebilmekte ya da olumlu tutuma sahip bir kişinin tutumu negatife dönebilmektedir.

Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da markaya yönelik tutumlarının değişimi için kaynak, mesaj, ortam ve hedefe ait özelliklerin dengeli ve uyum içinde olması tutum değişikliğini beraberinde getirebilir. Hedef kitleye yönelik çalışmalar bu faktörler göz önünde alınarak yapıldığında tutumlar üzerinde önemli değişikliklere sebep olabilmektedir. Hedef kitlenin mesajı dikkate alması mesajı iletenin yani kaynağın güvenilir ve saygın olması durumu ile yakından ilgilidir. Zira hedefteki kitlenin inandırıcılığı oldukça önemlidir. Bir marka ya da ürüne ait tanıtımın bir ünlü ya da toplumda saygın kabul edilen bir kişi tarafından yapılması hedef kitleyi etkileyebilir. İleri sürülen görüş ile hedef kitlenin var olan görüşü arasındaki farkın büyüklüğü tutum değişikliğini tetikleyen unsurlardan biridir. Hedef kitlenin geri bildirimde bulunabildiği durumlar ile iletilen mesajın düşünsel ve duygusal unsurlarının uyumlu olduğu durumlarda tutum görece daha kolay değişir. Reklamlarda vurgulanan tüketiciden deneyimi bunun içindir. Hedef kitleye iletilen mesajın kitlenin durumu ve var olan eğilimlerine uyumlu olması ve günlük hayatın önemli kısmının geçtiği kamusal alanlarda da kitlenin mesaja maruz bırakılması önemlidir. Yine, hedef kitlenin demografik özellikleri, kendilerine inançları, saygı-özsaygı vb. unsurlar tutum değişikliğinde dikkate alınması gereken özelliklerdendir (Odabaşi, 2002:173).

Literatürde üzerinde durulan 5 tutum değişirme stratejisi ise şöyledir (Schiffman ve Kanuk, 2000:262-267).

Temel Motivasyonel İşlevi Değişirme; burada önemli olan tüketicinin bir markaya ya da bir ürüne karşi motivasyonlarını etkileyen unsurların neler olduğunu anlayarak buna yönelik stratejiler geliştirmektir. Zira tüketiciler, tutumun işlevleri başlığında da ele alındığı gibi bir ürün ya da markaya karşi farklı nedenler bağlamında (fayda, ego savunma, bilgi, değer ifade etme) olumlu ya da olumsuz tutum göstermektedirler.

rn hayranlık duyulan bir grup ya da organizasyonla birleştirme; bir ürünün ya da markanın toplum için değerli bir grup ya da oluşumla ilişkilendirilmesi, tüketicinin marka ile

daha derin bir bağ kurmasına, ait olmayı istedikleri grup ile ortak noktada hissetmesine neden olarak tutum değişikliğini destekleyebilmektedir.

Çakışan iki tutum arasında karar verme; tüketicinin bir ürün ya da markaya yönelik olumsuz tutumunun başka bir düşünce veya inançla çelişmediğini gördüğünde ilgili ürün ya da markaya ilişkin tutumu değişebilir ve tutum pozitifte dönebilir. Yani tüketicinin zihnindeki uyumsuzluk ortadan kalktığı takdirde yaklaşım pozitif yöne evrilebilir.

Çok özellikli tutum modelinin bileşenlerini değiştirme; tüketicilerin tutumu ürüne ait bir dizi özellikten kaynaklanabilir. Dolayısıyla tutumların değişmesi için bilişsel yönelimli unsurlar üzerinden değişiklikler yapılabilir.

Bunlar; ürün özelliklerine göre değerlendirmeyi değiştirme, marka inançlarını değiştirme, yeni özellik eklenmesi ve rakip markalara yönelik inançları değiştirme olarak sıralanabilmektedir. Ürün özelliklerine göre değerlendirmeyi değiştirmede; farklı müşteri segmentlerine göre şekillendirilen ürün için ürünün değer verilen özelliği birbirinden farklıdır. Dolayısıyla ürünün hangi özelliğine vurgu yapıldığına bağlı olarak hitap edilen müşteri segmentleri de farklılaştırılabilir ve tüketicinin tutumu değiştirilebilir. Marka inançlarının değiştirilmesi; markaya ait ürünün faydalarını vurgulamak suretiyle tüketicinin sahip olduğu inancı değiştirmek üzerine kurulu bir stratejidir. Ürüne ait güçlü tarafların vurgulanması tüketicinin marka ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasına sebep olabilmektedir. Yeni Özellik Ekleme; mevcutta üründe bulunan fakat vurgulanmayan bir özelliğin vurgulanması ya da üründe gerçek bir değişim yaratabilecek teknolojik yenilik ilave etmektir. Genel olarak marka değerlendirmesini değiştirme ise tüketicinin ürün ya da marka ile ilgili herhangi bir özellik üzerinden değil fakat markaya ait tüketicideki algıyı değiştirebilecek söylemler ve ifadeler ile kendini diğer markalardan ayırıştırması olarak ifade edilebilir.

Tüketicilerin rakip markalara olan inancını değiştirme; belirli bir markanın ürünü ile rakip markanın ürününün kıyaslanarak markaya ait öne çıkan özelliklerin vurgulanması tüketicinin tutumunu değiştirmesini tetikleyebilmektedir.

2.6. Tutum Davranış Modelleri

2.6.1. Beklenti-Değer Modeli

Fishbein'in modeli; inançların tutumlar ile ilişkisini ve ilginin davranışa yönelmesini kapsamaktadır. Beklenti-Değer modelinin en ayrıntılı tanımlaması Fishbein tarafından

tutumların toplam teorisinde ifade edilmiş olup; teoriye göre bireyin bir nesneye ilişkin tutum ya da değerlendirmeleri, o nesneye olan inançları vasıtasıyla şekillenmektedir. Kişi bir nesnenin belirli bir özelliğe sahip olup olmadığına dair inanç geliştirir ve bu inancın önemi ve değeri hakkında yapılan değerlendirme kişinin davranışlarını ve genel tutumunu şekillendirir. Fakat bireyin tutumu hakkında fikir sahibi olmak, tutum nesnesi ya da sahip olunan inançlarla ilgili özelliklerin değerlendirmeleri hakkında az sayıda bilgi sağlamaktadır. Kişilerin tutumları ihtimallere göre hiyerarşik düzende ve belirli sayıda öne çıkan inanç tarafından şekillenmektedir ve her ek inanç tutumun toplamına daha az katkı sağlar ve değerlendirme genel itibariyle beş ile dokuz arasında inanç sonrasında yani belirli sayıda güçlü inanç sonrasında düzleşmeye başlar (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Organik gıda ürünleri genel olarak suni gübre ve kimyasal kullanılmaksızın yetiştirilmektedir. Bu nedenle organik olan gıda ürünlerinin doğal ve sağlıklı olduğu düşünülür. Burada özellik organik gıda ürünlerinin sağlıklı olmasıdır. Olasılık ise organik gıda ürünlerinin gerçekten sağlıklı olduğuna inanılması ve dolayısıyla kişinin bu ürünlerin sağlıklı olma ihtimalini yüksek görmesidir. Bu aşamada kişinin değerlendirmesi ise organik gıda ürünlerinin doğal olmasının sağlık bakımından önemli olduğudur. Söz konusu örnekteki özellik (sağlık), ihtimal (organik gıda ürünlerinin sağlıklı olma ihtimali) ve değerlendirme (sağlıklı olmanın önemi) kişiyi organik gıda ürünleri tercih etmeye yönlendirebilir.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumunu, sağlık ve çevre ile ilgili inançlarının şekillendirdiğini varsaydığımızda bu inançların dizilişi tutum üzerindeki etkiyi belirlemektedir. Sağlık ile ilgili inançlar genel olarak en güçlü etkiye sahipken diğer inançlar (lezzet vb) tutuma daha az etkilidir ve inanç sayısı yükseldikçe tutumun toplamına katkı daha da azalır.

Edwards'e (1954) göre; en bilinen olan beklenti-değer modeli; (SEU) modeli olarak adlandırılan davranışsal karar teorisinin öznel beklenen fayda modelidir. Buna göre; kişi davranışa yönelik bir seçim gerçekleştirecekse kendisi için en yüksek avantajlı sonuçları doğurabilecek olan yani en yüksek öznel beklenen faydaya sahip seçeneği tercih edecektir (akt. Fishbein ve Ajzen, 1975).

Bu bağlamda; tüketiciler, bir ürünün kendilerine sağladığı yararlı sonuçları (çevresel etki, tasarruf, sağlık vb) sağlayacağı ve bunların gerçekleşme ihtimalini (sağlıklı olma %70, uygun fiyat %50 vb) göz önünde bulundurarak karar verirler.

2.6.2. Sebepli Davranış Teorisi

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan bu sosyal davranış modelinde; kişilerin davranışlarını belirleyen temel unsur niyettir. Niyet ise tutum ve öznel normlar tarafından belirlenmektedir.

Teoriyi meydana getiren üç temel unsur niyet, tutum ve subjektif normdur. Niyet; kişilerin bir davranışı gerçekleştirirken ne kadar çaba ve zaman harcadıkları ile nasıl motive olduklarını belirleyen bir unsurdur. Bireyin bir davranışta bulunmaya yönelik niyetinin yüksek olması, bireyin performansının da o kadar yüksek olması anlamına gelmektedir (Ajzen, 1991:181). Davis, Bagozzi ve Warshaw'a (1989:983) göre de; kişinin davranış performansı, davranışa yönelik niyet doğrultusunda belirlenmekte olup; niyet ise bireyin öznel normu ve tutumu tarafından beraber yönlendirilmektedir.

Tutum; bireylerin bir olay, obje ya da kişi hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinin davranışlarına yansıma yönelimidir (Koç, 2007:158). Tutumun üç özelliği olarak; bir eyleme yönelik eğilim oluşturmaları ve bu eylemlerin olumlu ya da olumsuz olabilmesi ile tutumun öğrenilmiş bir algıyı içermesi sayılabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975:6).

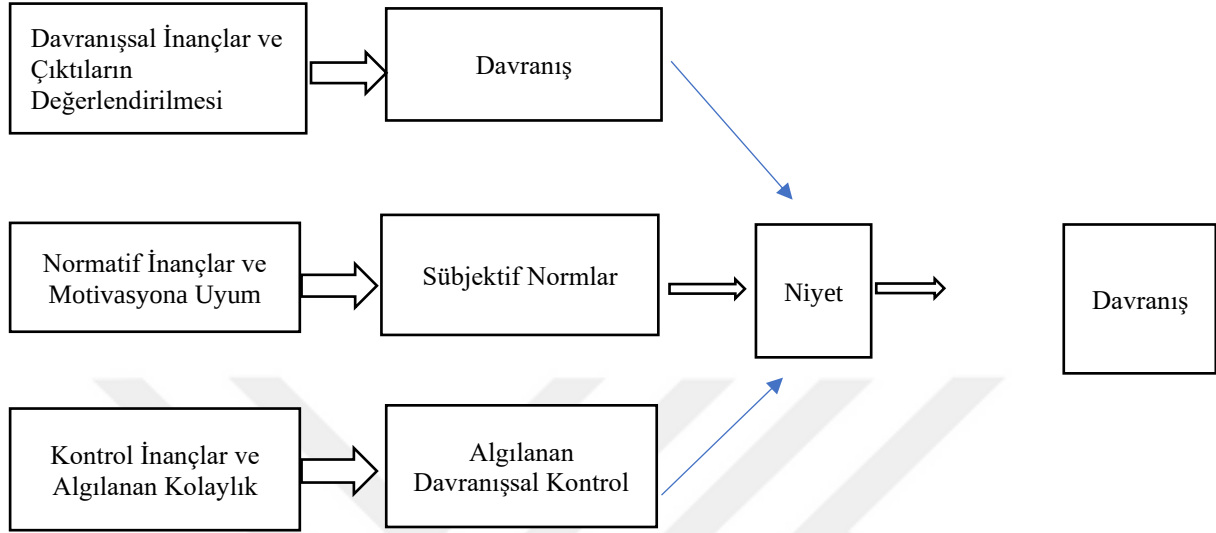
Söz konusu teoriye göre; bir kişinin davranışlarını öngörmenin en iyi yolu kişinin davranışlarına ilişkin tutumu; yani niyeti ve öznel normlarının ne olduğunun farkında olmasıdır. Zira kişiler seçenekler arasından kendileri için en avantajlı sonucu yaratacak davranışları tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak; davranışlar bu faktörlerdeki değişikliklere göre evrilebilmektedir (Torlak ve Yalın Özkara, 2017:79-80).

Gutman'a (1984) göre; teorinin “sebeplere” kısmı ürün ya da hizmet olarak ele alınabilirken, “sonuç” kısmı ise tüketicinin değerleri ile bağlantılıdır. Her bir tüketicinin farklı değerlere sahip olması nedeniyle farklı sebep-sonuç ilişkileri meydana gelmektedir. Bu prosesler hakkında bilgi sahibi olmak tüketicinin karar almadaki dinamiklerini almaya yardımcı olmaktadır (akt. Albayrak, 2008:71).

2.6.3. Planlı Davranış Teorisi

Ajzen (1985) tarafından gerekçeli davranış teorisinin bir uzantısı olarak geliştirilen planlı davranış teorisinde niyete etki eden faktörler; gerekçeli davranış teorisindekinden farklı olarak tutum ve öznel normlar dışında “algılanan davranışsal kontrol” olarak ifade edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin, bir davranışı gerçekleştirmek, eyleme geçmek

noktasında ne kadar kontrol sahibi olduğunu ifade eder. Kişinin harekete geçmek için sahip olduğu kaynaklar ve yeteneklere olan inancı ile motivasyonu davranışı gerçekleştirme ihtimalini yükseltir (Ajzen, 1985).



Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: (Mathieson, 1991:175, akt. Korkmaz ve Sertoğlu, 2013).

Planlı davranış teorisine göre; davranışın kaynağı niyettir. Niyetin üç temel belirleyicisi olduğu kabul edilmektedir. Bunlar; (1) davranışa yönelik tutum yani kişinin davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz bakışı; (2) sübjektif normlar yani kişinin sosyal çevresi tarafından davranışın kabulüne ilişkin inançlar ve (3) algılanan davranışsal kontrol yani kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye dair algısı ve motivasyonudur. Davranışa ilişkin tutum ile sübjektif normun olumlu olması ve algılanan davranışsal kontrolün büyüklüğü kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti o derece güçlü olacaktır (Ajzen, 1991).

2.6.4. Davranışa Yönelik Tutumlar

Davranışa yönelik tutum; davranışı gerçekleştirecek olan bireyin, davranışın gerçekleşmesine ilişkin pozitif ya da negatif değerlendirmesidir. Davranışa yönelik tutum, davranışına dair beklentiler ile bu beklentilerin değerlendirilmesinin bilişsel düzeyde yansımasıdır. Söz konusu boyutların ikisi de davranışsal inançlar şeklinde adlandırılmaktadır. Davranışsal inançlar ise gerçekleşecek davranışına ilişkin olumlu ya da olumsuz tutumlardan meydana gelir (Erten, 2002:222-223). Bireyin bir davranışa ilişkin tutumunun olumlu olma gücü, bireyin davranışı gerçekleştirme niyeti ve motivasyonunun gücünü de aynı yönde etkiler (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005:810).

Bireylerin davranışlarının sonucunun ne olacağı ile ilgili düşünceleri davranışsal inançları meydana getirmektedir. Kişinin, davranışın sonucu ile arzu ettiği sonuca kavuşup kavuşmadığını ve sonuçların kendisi için önemini değerlendirmesi davranışa yönelik tutum olarak ifade edilmektedir. Kişilerin bu değerlendirmesi iki grupta sınıflandırılabilir. Bunlar; davranışın yol açacağı sonuçlara dair inançlar ile sonuçların arzulanıp arzulanmadığına dair değerlendirmedir. Kişinin davranışa yönelik olumlu bir tutum sergilemesi; davranışın sonucunun algılanan faydalarının daha yüksek olduğu anlamına gelmekte olup; tersi durumda kişinin davranışa yönelik tutumu olumsuz olacaktır (Ajzen ve Fishbein, 2005).

2.6.5. Özel Normlar

Kişilerin sosyal çevrelerindeki bir durumun kabul edilip edilmediğine ilişkin varsayımlarını kapsamakta olan özel normlar, kişinin davranışlarını etkiler. Kişilerin çevrelerinden, sosyal gruplarından algıladığı davranış standartlarının toplum tarafından nasıl değerlendirileceğine dair bu inanç kişinin de o davranışı gerçekleştirme konusundaki kararını etkiler. Dolayısıyla algılanan özel normun yükseklik derecesi davranışı gerçekleştirme niyetinin de aynı derece de yüksek olacağı anlamına gelir (Wang, Wang, Wang, Li ve Zhao, 2018).

2.6.6. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol hem niyeti hem de doğrudan davranışı etkilemekle birlikte kişinin kontrolü dışındaki bir durum davranışın gerçekleşmemesine neden olabilmektedir (Ajzen, 1991).

Candan ve Uygurtürk (2023:74) aktardığına göre; Algılanan davranışsal kontrol kişilerin bir davranışı fiilen gerçekleştirmek için gerekli olan fırsatlara ve kaynaklara ulaşabilmesi ile ilgili inançları oluşturmaktadır. Algılanan davranışsal kontrole ait iki bileşen şu şekildedir; davranışı yerine getirmek için ihtiyaç duyulan kaynakların ulaşılabilirliği (Chiou, 1998:299) ve sunulan kaynaklar ile kişinin yeteneğine olan inancının gücü. Kişinin özgüveni ne denli yüksek olursa davranışları da o derece güçlü ve pozitif şekilde etkilenecektir (Mishra, 2014:6).

Algılanan davranışsal kontrol; kişilerin geçmişteki davranışları ile ilintili olan bilgisi, beceri ve yetenekleri gibi içsel faktörler ile fırsatlar ve engeller gibi dışsal faktörleri göz önünde bulundurarak ilgili davranışı gerçekleştirebileceğine olan inancıdır (Ogden, 2007:31, akt. Özden, 2019:42). Bir kişi organik gıda ürünlerini tüketmenin genel sağlık durumunu iyileştireceğine inansa da kişi eğer bu konuda yeterince bilgi sahibi değilse ve o kararlılık

kendisinde mevcut değilse organik gıda ürünleri tüketme davranışında bulunmak için gayret göstermeyecektir. Dolayısıyla; kişinin niyeti ile tutumu arasındaki olumlu ilişkiye rağmen kişinin davranış üzerindeki kontrol gücü yüksek değilse kişi davranışı sergilemeyebilir.

2.7. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

2.7.1. Sağlık Bilinci (Sağlık Endişesi)

Sağlık hem kişileri hem de toplumları ilgilendiren belki de hayatımızdaki en önemli kavramlardan biridir. İnsanların hayatlarını sürdürebilmesi ve yaşamın gerektirdiği faaliyetleri yerine getirebilmesi için sağlıklı olması gerekmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), sağlığın, “yalnızca hastalıkların ve sakatlıkların olmayışı değil; fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olduğunu belirterek kapsamlı bir tanımını ortaya koymuştur (WHO, 1948). Sağlıklı bireyler sağlıklı toplumu meydana getirir. Sağlıklı bireyler toplum içindeki görevlerini yerine getirirken de daha verimli ve üretken olabileceği için sağlık toplumsal refahın temel unsurlarından biridir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaşam koşullarının zorlaşması sağlık sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bulaşıcı hastalıklar, yetersiz beslenme, doğumsal faktörlere bağlı ölüm oranları azalırken kanser, diyabet, akciğer ve kardiyovasküler sisteme bağlı hastalıkların görülme oranı artmaya başlamıştır (WHO, 2005:57). WHO (2024) tarafından bulaşıcı olmayan hastalıklara (NCD, Non-Communicable Diseases) bağlı ölüm oranlarının giderek yükseldiği rapor edilmiştir. Yine aynı rapora göre bu oranların küresel ölçekte gelir grubu ve gelişmişlik seviyesine göre hızının değiştiği kaydedilerek 2019 yılında gelişmekte olan ülkeler grubunda hala bulaşıcı hastalıkların daha yüksek oranda ölüme sebep olduğu belirtilirken yüksek gelir grubuna sahip Avrupa ve Batı Pasifik Bölgesi’nde ise bulaşıcı olmayan hastalıkların daha yüksek sayıda ölüme sebep olduğu belirtilmiştir (WHO, 2024). Yılmazel, Çetinkaya, Naçar ve Baykan (2019:76) bulaşıcı olmayan hastalıkların kentlerde görülme sıklığının arttığını ifade ederek bu durumu “kentsel epidemi” olarak tanımlamışlardır.

Sağlık bilinci; kişilerin sağlık durumları ile ilgili bilinçli ve yüksek farkındalık sahibi olması; sağlıkları ile ilgili her önlemi almayı ve gerektiğinde her faaliyeti gerçekleştirmeye istekli ve kararlı olmasıdır (Becker, Maiman, Kirscht, Haefner ve Drachman, 1977:349). Sağlıklı yaşam konusunda yüksek hassasiyete sahip bireyler sağlık ile ilgili bir gündemleri olmasa dahi bu konuda güncel gelişmeleri takip ederek aktif olarak bilgi sahibi olma eğilimindedirler. Sağlık

bilinci sağlıklı bir hayat sürmek ve hedeflenen sağlık halini yansıtmaktadır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015:200).

Sağlık bilinci yüksek olan bireylerin sağlık durumları, hastalık riskleri, beslenme vb. konularda farkındalıkları yüksektir fakat bu durum bireyleri daha kaygılı hale dönüştürebilir. Sağlık bilinci ve sağlık endişesi arasında kritik bir ayrım olduğu söylenebilir. Zira bir kişi ne kadar fazla bilgiye sahipse, farkındalığı ne kadar yüksekse riskleri ve tehditleri farkına varma ihtimali diğer bireylere göre o kadar yüksektir. Bu durumda bireyler algıladıkları ve inandıkları riskten kendisini korumayı tercih edebileceği gibi kaygı hissetmeye de başlayabilirler. Örneğin; bir kişi konvansiyonel üretim yöntemleri kullanılarak üretilen ürünlerin içeriği ve zararları hakkında bilgi sahibi oldukça daha bilinçli seçimler yaparak sağlığına yönelik koruyucu bir tavır sergileyebilir. Fakat bu durum bir obsesyona dönüşürse kişi güven problemi de yaşayabilir ve organik, katkısız olan ürünleri de ayrıntılı olarak sorgulayabilir. İşte bu noktada bireyin bilinci, sağlığına gösterdiği özen ve koruyucu tavrı nedeni ile olumlu olabilecek olan tutumu ya da davranışı, kaygının varlığından itibaren olumsuz bir tutuma dönüşebilir ve satın alma davranışı da gerçekleşmeyebilir.

Tüketicilerin sağlıkları ile ilgili bilinç düzeyi organik gıda ürünlerine olan yaklaşımlarını etkilemektedir (Chen, 2009:166). Organik gıda ürünleri tüketiciler tarafından konvansiyonel gıda ürünlerine görece daha sağlıklı kabul edilmektedir (Magkos, Arvaniti ve Zampelas, 2006). Literatürde mevcut bazı çalışmalar (Harper ve Makatouni, 2002; Shepherd vd., 2005; Zandstrade, Graaf ve Van Staveren, 2001) organik gıda ürünleri satın alma niyeti ve sağlık bilinci arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Yine Kavaliauske ve Ubartaite 2014 yılında yapmış olduğu çalışmada da tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın almaya iten ölçütlerden birinin sağlık endişesi olduğu ifade edilmiştir.

17.000 katılımcı ile Avrupa’da yapılan bir çalışmaya göre de hamilelik dönemindeki kadınların, bebeklik döneminde sadece organik süt ürünleri tüketmesi sağlanan bebeklerin, ürettiği organik gıda ürünleri ile beslenen çiftçilerin karşılaştırılan gruba göre daha az egzama vakası ve daha nadir alerjik vakaları ile karşılaştığı sonucuna varılmış olsa da sonuçların yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıklarına göre değişkenlik gösterdiği ve bahsi geçen sonuçların yalnızca organik gıdaları tüketmek ile bağlı olmadığı ileri sürülmüştür (Brantsæter vd., 2017).

Dolayısıyla; organik gıda ürünlerinin sağlığa faydaları yadsınamaz ise de sağlıklı ve iyi olma halini etkileyen başka birçok değişken olduğunu söylemek mümkündür.

2.7.2. Referans Grup

Referans grupları tüketiciler açısından önemli olan ve kişilerin davranışlarını ve tutumlarını yönlendiren sosyal gruplar olarak ifade edilir (Hsu, Kang ve Lam, 2006: 475). Referans gruplarını oluşturan insan topluluğu bireylerin düşüncelerini, davranışlarını, ilke ve inançlarını dolaylı ya da doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Bu topluluk kişinin doğrudan etkileşimde olduğu yakın çevresi olabileceği gibi doğrudan ilişkisinin olmadığı kişilerden de oluşabilmektedir (Tek, 1997:201).

Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg'a (2006:350-358) göre bir grubun varlığından söz edebilmek için iki ya da daha fazla kişi gerekli olmasına rağmen referans grubu kavramının karşılığı bazen kültürel bir ikon, takım arkadaşları, anne-babalar, bir ünlü ya da bir siyasi parti olabileceği için bu kavram daha esnek bir formda kullanılmaktadır. Referans gruplar; pozitif-negatif referans gruplar, resmi-gayriresmi referans gruplar, üyesi olunan-üyesi olmak istenen gruplar, marka topluluğu ya da sanal topluluklar şeklinde ayrı kategorilerle ifade edilebilir.

Sosyal bilimciler bireyin davranışlarının önemli bir yönlendiricisi olarak referans gruplarını işaret etmektedir (Bearden ve Etzel, 1982:183). Tüketiciler bilgi edinme ve görüş alma ihtiyacı içerisinde diğer kullanıcıların ve/veya tüketicilerin yani referans grupların etkisi ışığında satın alma kararı verirler (Burnkrant ve Cousineau, 1975, akt. Yuva, Şahin ve Yağcı, 2021:2).

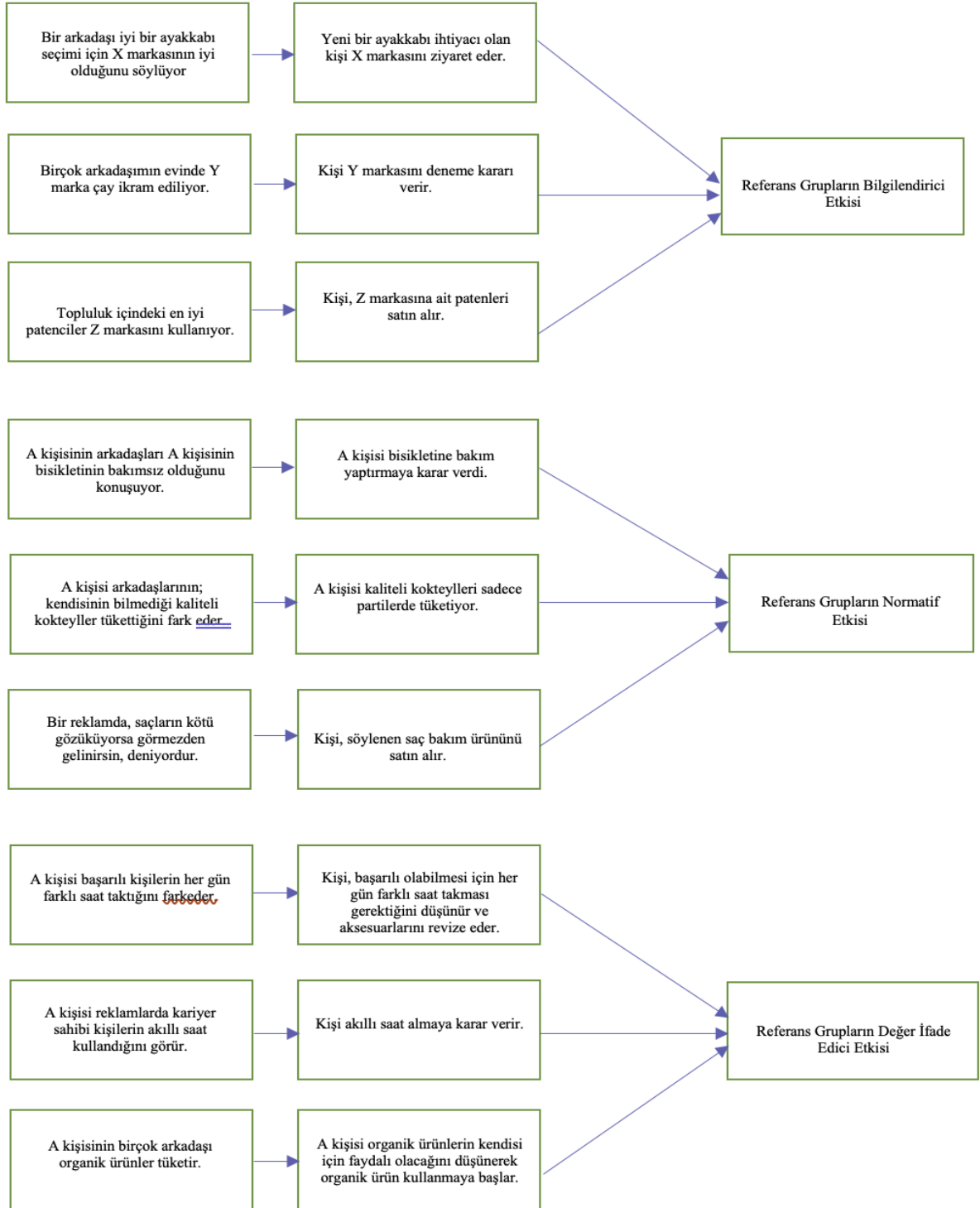
Referans grupları, bireylerin tüketim tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu grupların yönelimleri, normları ve tercihleri hangi ürünlerin ya da hizmetlerin tercih edildiğini ya da tercih edilmediğini ortaya koymaktadır (Makgosa ve Mohube, 2007:64).

Sumarwan'a (2015) göre bir bireyi davranışsal, duygusal ve bilişsel açıdan etki altına alan birey ya da gruplara referans grup denir (akt. Ridhayani ve Johan, 2020:30).

Park ve Lessig (1977:102) tarafından yapılan tüketici araştırmasında referans gruplarının etkisi bilgilendirici, faydacı ve değer ifade edici olarak saptanmıştır (akt. (Karaca, 2023:215).

Bilgilendirici etki: Tüketici her daim bir bilgi arayışı içerisinde ve bazen satın alma kararını veya davranışını referans gruptan aldığı bilgi doğrultusunda şekillendirebilir. Örneğin dizüstü bilgisayar satın alacak olan bir tüketici çevresinde dizüstü bilgisayar satın alanların ya da kullananların deneyimlerini dinleyebilir ve tüketici tercihini doğrudan aldığı bilgiye dayandırabilir. Kişi edindiği ve kabul ettiği bilgiye güvenir ve sorununu giderecek olduğunu düşünürse bilgiye olan tepkisini farklılaştırarak bilgiyi kullanabilecektir. Dolayısıyla bilgi etkisi

ile verilen karar aynı zamanda fayda sağlamış olur. Faydacı Etki: kişinin, satın alma kararını referans grubun beklentileri yönünde şekillendirmesi olarak tanımlanabilir. Birey, referans grubun sosyal normları doğrultusunda hareket ederek grup üyelerinin beklentileri doğrultusunda hareket eder ve bu şekilde grup içinde kendini daha iyi bir noktada konumlandığını düşünür. Ödül almak ya da cezadan kaçınarak fayda sağlama istekleri, referans gruplarda yer alan kişilerin düşünceleri ekseninde hareket etme eğilimini beraberinde getirmektedir. Değer ifade eden etki ise; kişilerin kendisini içinde bulunmayı istedikleri topluluğa benzeterek; grubun değerlerini benimsemek ve içselleştirmek suretiyle kendilerini daha iyi şekilde anlatmış olduklarını düşünmeleridir. Bu etki kapsamında kişi topluluk değerlerini farkında olarak, bunları kendi hayatı ile bütünleştirmektedir. Tüketicinin önemseyeceği ve dikkate alacağı etki tüketicinin kendi özellikleri ile ürün ve ürünün özelliklerine göre farklılık arz etmektedir. Karataş Yücel (2021:168-169).



Şekil 6. Tüketici Durumları ve Referans Grup Etkisi

Kaynak: (Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior, Building Marketing Strategy (11. b.). New York: McGraw-Hill/Irwin, s.235 akt. Güsan Köse, 2018:58).

Tüketiciler; aile ve arkadaşları ile sosyal hayatı içinde var olan kişilerden etkilenmektedir. Özellikle yüksek fiyatlı ürünler tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi kaynağına ulaşmayı istediği ürünlerdir. Her ne kadar günümüzde sosyal medya platformları ve e-ticaret sitelerinde kullanıcı yorumları mevcutsa da tüketici tanımadığı insanlardan ziyade kendi çevresindeki insanlardan daha değerli bilgiler edinir (Yadav ve Rahman, 2017:1298).

Psikolog Albert Bandura ve McClelland tarafından geliştirilen sosyal öğrenme teorisine göre kişi çevresindeki insanları gözlemleyerek öğrenir ve öğrenilenler kişinin davranışlarını şekillendirmektedir (Chavis, 2012, akt. Chen, Lu ve Wang, 2017:629).

Bandura'ya (1977) göre; kişiler, doğrudan öğrenmenin yanında çevresindeki insanları gözlemleyerek de pek çok şey öğrenebilirler. Sosyal öğrenme teorisine göre öğrenme, ödüller ya da cezalar gibi tepkiler kanalı ya da gözlem yoluyla gerçekleşmektedir.

Referans grupları tüketici davranışlarını aşağıdaki üç faktör bağlamında etkilemektedir (Kotler, 2000:163).

- Grup üyelerinin, gruba ait olan yazılı ya da yazılı olmayan kurallar çerçevesinde hareket etmesi beklenir. Bu kurallara uygun davranışlar sergilemeyenler eleştiri ya da dışlanma gibi tepkiler ile karşılaşabilirken kurallara uygun davrananlar ise onay ya da takdir edilme gibi davranışlarla karşılaşır. Grup üyeleri, grubun tercihleri yönünde hareket etme eğilimi göstermektedir.
- Grup üyeleri, grup içinde beğendikleri, hayranlık duydukları ve kendilerini özdeşleştirmek istedikleri kişileri örnek alma eğilimi içerisinde. Kendisini grubun normları ve inançlarına entegre eden kişinin tutumlarında da değişiklik meydana gelir.
- Bireyler, grup üyeleri ile aralarında geçen konuşmalardan hareketle yeni bilgiler edinirler. Ve grubun normlarına uyma ya da uymama kriterlerinin ne olduğunu öğrenerek elenecek ya da tercih edilecek ürün veya markaların hangisi olduğu ile ilgili değerlendirmelerde bulunurlar. Örneğin; grup üyelerinde bir markaya ilişkin olumlu görüşler varsa kişi markaya ait ürünü satın alır.

Pazarlama yöneticileri faaliyetleri evvelinde hedefindeki müşteri kitlesinin referans aldığı grubu tespit etmeye çalışır. Referans grubun etkileme gücü her marka ya da ürün için değişkenlik göstermektedir (Kotler, 2000:165). Örneğin; çevresel duyarlılığı yüksek olan bir grubun organik gıda ürünlerini tercih etmesi beklenirken aynı grup ev eşyaları ya da elektronik

ürünler seçerken daha az etkilenir ve referans grubun diğer bireyleri etkileme gücü de bu doğrultuda etkilenir.

Keza; Welsch ve Kühling (2009:173) yapmış olduğu bir çalışmada çevresel hususlarda ortak görüşlerin benimsendiği grupların organik gıda ürünlerine yönelik tercihi belirgin şekilde etkilediği ifade edilmiştir (akt. Ecevit, Baş ve Öztekin, 2022:5-6).

Görgün Deveci, Ünal ve Yıldız (2019) tarafından yapılan araştırmanın bulgularında; organik gıda tüketiminde sosyal grupların tüketici kararları üzerinde etkisinin olmadığı; organik gıda tüketiminin grup temelli kararlar ve gösterişçi tüketim ile bağlantılı olmadığı ve tüketicilerin kendi fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için organik ürünler tükettiklerini, dolayısıyla bu tüketimin referans grup odağında değil kendilik değerini yükseltici kararlar ile bağlantılı olduğu ortaya konulmuştur.

Referans gruplar, kişilerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilen sosyal gruplardır. Referans grupların organik ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumu bireylerin tutumlarını da etkileyebilir. Örneğin, bir kişinin yakın çevresindeki insanlar organik gıda ürünü kullanıyor ve bu ürünlerin sağlık faydalarını savunuyorsa, toplumda organik ürünler hakkında yerleşmiş yaygın inançlar varsa kişi de organik gıda ürünleri hakkında olumlu tutum geliştirebilir. Bireylerin organik gıda ürünleri hakkındaki olumlu tutumu ise güçlü bir satın alma niyeti ve devamında satın alma davranışını meydana getirebilir.

Bireyler yalnızca içsel motivasyonları ve gerçekten ihtiyaç duydukları için değil toplumsal normlara uyma, sosyal kabul ve bağlı bulunduğu gruptan reddedilmemek için de satın alma kararı sergileyebilirler. Organik ürünler günümüzde oldukça trend bir tercih olup; bu anlamda referans grupların etkisi de daha güçlü olabilir.

2.7.3. Ekonomik Kaygı (Ekonomik Endişe)

Kaygı; kelime anlamı olarak, gelecekte gerçekleşme ihtimali bulunan kötü şans, tehlike ya da başarısız olma gibi durumların kişide fiziksel, somatik ve zihinsel rahatsızlık meydana getirmesi durumudur (Colman, 2015). Ekonomik kaygı ise bireylerin kişisel ve mesleki unsurlar ya da ekonomik durgunluk ya da kriz gibi genel ekonomik durum nedeniyle yaşadıkları endişe ve stres halidir (Arpaci ve Özek, 2019:106).

Çalışanların kazançlarında meydana gelen olumsuz değişiklikler, gelirin yetersiz bulunması ve ihtiyaçların karşılanmasında zorluk çekilmesi kişinin ruhsal ve fiziksel sağlığını tehdit ederek ekonomik kaygının meydana gelmesinde etkileyici olmaktadır (Yetgin, 2017:51).

Ekonomik endişe hali kişilerin yalnızca günlük yaşamlarını değil geleceğe yönelik planlarını da etkilemektedir. Bireyler finansal bir güvensizlik durumunda endişeli hissederek ve kendilerini güvence altına almak için tutum ve davranışlarında değişiklik gösterebilirler. Bu mali kaygı durumu kişinin çalışma ortamı ve sosyal hayatında negatif etkilere yol açmaktadır (Osberg ve Sharpe, 2005:334).

Geliri azalmaya başlayan bireyler tüketimden imtina ederken bireylerin gelirinin artması bu kişileri satın almaya yönlendirir. İktisat teorisindeki temel kabul gereği geliri artan bireylerin harcamaları ve tasarrufları artmaktadır. Alım gücünün artması talep seviyesinin de yükselmesine neden olmaktadır (Dal, 2009:19).

Ekonomik endişe; bireylerin kişisel finansal durumları ve genel ekonomik konjonktüre ilişkin duygusal ve algısal tepkileri olup; bu durum satın alma kararını ve tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir.

İnsanlar finansal durumlarındaki dalgalanmalar ya da negatif durumlar nedeniyle harcama isteklerini azaltarak bunun yerine tasarruf yapma eğilimi gösterebilirler. Ekonomik kriz, enflasyon, bireysel finansal dengesizlik ve gelire ilişkin kaygılar satın alma niyetini düşürebilir. Ekonomik endişe hali bireylerin fiyata daha duyarlı olmasına yol açabilir. Böyle bir durumda tüketiciler harcamalarını minimum düzeye indirmek amacıyla uygun fiyatlı ürünleri tercih edebilir ve yüksek fiyatlı ürünlere yönelik olumsuz tutum sergileyebilirler.

Yine ekonomik kaygı; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken satın alacağı ürünlerden maksimum fayda ile uzun süre performans beklemesi ve değer odaklı olması durumunu da beraberinde getirebilir. Dolayısıyla daha önce kullanıcı olmadıkları herhangi bir ürün ya da markaya karşı daha mesafeli olarak risk almaktan kaçınabilir ve güvenmediği herhangi bir markanın ürününü kullanmaktan kaçınma davranışı sergileyebilirler.

Organik gıda ürünlerinin konvansiyonel gıda ürünlerinden daha pahalı olması ve ekonomik kaygı duyan bireyin fiyata duyarlılığının yüksek olması sebebiyle tüketicilerin bu ürünlere ilişkin tutumu olumsuz olabilir. Ayrıca; organik gıda ürünlerinin ihtiyaçlar bağlamında temel ya da lüks ihtiyaç olup olmadığı sorusu kişinin tutumunu belirleyebilir. Zira organik gıda ürünü

tüketimini lüks olarak algılayan ve aynı zamanda ekonomik kaygı sahibi bir tüketici için tutum yine olumsuz olabilecektir.

Tüketiciler organik gıdaların gerçekten organik olup olmadığına ilişkin güven sorunu yaşamaktadırlar. Londra’da yapılan bir çalışmada, pazarda “organik” ifadesi kullanılarak satılan pekçok ürünün organik tarım yöntemleri ile üretilmediği tespit edilmiştir (Nardalı ve Ay, 2007, akt. Eti İçli, Anıl ve Kılıç, 2016:104). Dolayısıyla; ekonomik kaygı duyan birey risk almaktan kaçınacağı; güvenmediği ya da daha önce kullanmadığı ürünleri kullanmaktan kaçınabileceği için negatif yönde bir tutum sahibi olabilir.

Organik gıda ürünlerinin tüketimi kişiyi sağlık sorunlarından korumak, zararlı ve kimyasallardan uzak beslenmek ve bunların yanında ekolojik-çevresel fayda sağlayarak sürdürülebilir bir tüketim modeli eşliğinde yaşamayı sağlamaktadır. Fakat ekonomik kaygı duyan bireylerin her ne kadar değer odaklı olsalar da bu pozitif etkilerin uzun vadeli sonuçlar olduğunu düşünmesi satın alma niyetini olumsuz etkileyebilir.

Bu bağlamda; ekonomik endişe duyan bireyler organik gıda ürünlerine yönelik olumsuz tutum sergileyebilir ve bu tutuma paralel olarak satın alma niyeti ve satın alma davranışı da olumsuz etkilenecektir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tezin üçüncü bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın türü, yöntemi, değişkenleri ve hipotezlerine yer verilmiştir. Ayrıca veri toplama aracı ve kullanılan yöntemler ile edilen verilerin analizi ve araştırma modelinin test edilerek bulguların değerlendirilmesi süreci ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmanın amacı; organik ürünlere yönelik tüketici tutumunun satın almaya etkisinin incelenmesi ve üretici-perakendeci görüşlerinin değerlendirilmesidir. Ülkemizde ve dünyada mevcut kaynaklarla doğumsal ve göç sebebiyle artan nüfusun gıda ihtiyacının karşılanması gittikçe zorlaşmaya başlamıştır. Konvansiyonel tarım ise mevcut düzeni besleyen bir tarımsal üretim sistemidir. Fakat bu yüksek kar ve verim odaklı tarımsal üretimin kullandığı zararlı kimyasallar ve maddelerin başta sağlık sorunları olmak üzere toplumsal ve ekolojik sorunları beraberinde getirdiği yadsınamaz.

Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak kaliteli ve sağlıklı yaşayabilmenin bir anahtarı olarak görülen organik gıda ürünlerine yönelik tüketim eğilimi artmıştır. Yine tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgının da bir sonucu olarak ortaya çıkan sağlık kaygısının organik gıda ürünlerine yönelik ilginin artmasına neden olduğunu söyleyebiliriz.

Tüm bunların yanında; mevcut düzende konvansiyonel tarımsal üretim yöntemlerinin neden olduğu ya da olacağı sağlık sorunları kısa vadede ortaya çıkmayacak olsa bile özellikle internet ve sosyal medyanın beraberinde getirdiği bilgiye hızlı erişim nedeniyle tüketici karşı karşıya olduğu tehdidin farkında olarak organik gıda ürünlerine olan ilgisini ve kullanım eğilimini de artırmıştır.

Ülkemizde tüketicilerin organik ürünlere ilişkin tutumlarının ne olduğu ve bu tutumları hangi unsurların etkilediği; tutumların satın alma niyeti ile satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ne olduğunun bilinmesi ilgili sektörde pazarın talebinin ne olduğunu anlamlandırma, pazarlama karması unsurlarının etkili planlaması, rekabet avantajı ve sektör için gelecek öngörülerini dahil olmak üzere birçok alanda fayda yaratır.

Söz konusu tez çalışmasında üretici ve perakendeci görüşlerine de yer verilmiş olup; mülakat görüşmeleri ile elde edilen bilgiler; sektördeki genel durumu izah etmesi, üretici-tüketici-

perakendeci üçgenindeki aktörlerin etkileşimlerini aktarması ve bütüncül bir anlayışla organik gıda pazarının büyümesi, gelişmesi ve geleceği hakkındaki bilgileri ihtiva etmesi ile çalışmaya tutulan bir üretici-perakendeci aynası niteliği taşımaktadır.

Bu bilgiler ışığında; bu tez çalışmasında tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumunun satın almaya etkisinin incelenmiş ve üretici-perakendeci görüşleri değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Emerson (2015), kolayda örnekleme yöntemini, araştırmacının erişimini uygun bulduğu, zaman ve kaynak açısından ulaşılabilirliği yüksek bireylerden veri topladığı hızlı bir yöntem olarak tanımlamıştır (Emerson, 2015:165).

Araştırmanın anakütlesini İstanbul’da yaşayan 18 yaş üstü organik gıda ürünü tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. Toplanan anket verisi 467 olup; araştırmanın örneklem çerçevesi zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilmek adına kolayda örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın uygulama ve analiz kısmına geçmeden önce etik kurul onayı talep edilmiş olup; İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu’nun 28.06.2024 tarih ve 06-01 karar sayılı onayı alınarak bu çalışmanın anket formu için veri toplanmıştır. Veriler, Google Forms aracılığı ile çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmış olup veri toplama işlemi 14.11.2024 tarihinde tamamlanmıştır. Araştırma modeli doğrultusunda ölçümü gereken değişkenler için literatürde yer alan ölçeklerden hareketle anket soruları oluşturulmuştur. Toplanan veriler 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünü oluşturan demografik sorularda katılımcılara; anakütlede dahil olup olmadıklarını saptamak amacıyla organik gıda ürünü satın alıp almadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevabı hayır olan katılımcıların anketi sonlandırılması istenmiştir. Bahsi geçen ilk sorunun devamında ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı, organik gıda ürünlerinin kullanımına ilişkin toplamda 12 adet soru yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise organik ürünlere yönelik tutum, organik gıda satın alma niyeti, organik gıda satın alma davranışı, sağlık bilinci, ekonomik kaygı ve referans grup ölçeklerine ait toplamda 48 ifade

bulunmaktadır. Ölçek soruları “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum” 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

3.4. Kullanılan Ölçek Bilgileri

Organik gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetini etkileyen unsurlarının ve niyetin satın alma davranışına dönüşmesini ele alan bu çalışmada modele ait değişkenlere ait ölçekler 5’li Likert kullanılarak hazırlanan ölçekler ve ölçeklere ait kaynaklar aşağıda belirtildiği gibidir.

Organik ürünlere yönelik tutumlara ilişkin ölçek için; (McIver, 2004) ve (Crutix, 1998) çalışmalarındaki ifadeler ile (Sarıkaya, 2007) tarafından hazırlanan ifadeler birleştirilerek (Sarıkaya, 2007)’nin tezinde kullandığı ölçek kullanılmıştır.

Organik gıda satın alma niyetine ilişkin ölçek için; (Putrevu & Lord, 1994); (Shaharudin, Pani, Mansor, & Elias, 2010); (Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2011); (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019) çalışmalarındaki ifadeler birleştirilerek oluşturulan ve Gür (2023)’ün doktora tezinde kullandığı ölçek kullanılmıştır.

Organik gıda satın alma davranışına ilişkin ölçek için; (Lee, 2009) çalışmasındaki ifadeleri kullanan Gür (2023)’ün çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır.

Sağlık endişesine ilişkin ölçek için; (Gould, 1988); (Lea & Worsley, 2005) ve (Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2011) çalışmalarındaki ifadeler birleştirilerek oluşturulan ve Gür (2023)’ün doktora tezinde kullandığı ölçek kullanılmıştır.

Ekonomik endişeye ilişkin ölçek için; (Lastovicka vd. 1999) çalışmasındaki ifadeleri kullanan Avcı (2023)’nin çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır.

Referans gruba ilişkin ölçek için; (Öztürk Küçük & Toklu, 2020)’nin çalışmasındaki ifadeleri kullanan Arslan (2022)’nin çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada; tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisi ve buna bağlı olarak satın alma davranışını motive eden unsurların neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

Günümüzde sağlık ve çevre odaklı tüketim trendi yükselmekte olup; organik gıda ürünlerinin tüketimi de insanların yaşam şeklini yansıtan bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin tutumları o ürünü satın alma niyetini etkileyen bir faktördür. Tüketicilerin organik gıda ürünlerine olan tutumları da satın alma niyetlerini doğrudan şekillendirebilir.

Tutum, bir davranış, obje ya da durum karşısındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerdir. Ajzen'in (2005) Planlı Davranış Teorisi davranışların; inanç, tutum, niyet ve davranış sıralamasına göre oluştuğunu ifade etmektedir. Bireylerin organik gıda ürünlerine yönelik tutumları da çevre, sağlık, güven ve kalite gibi unsurlara bağlı olarak şekillenebilir. Dolayısıyla tüketicinin sağlıklı ve kaliteli olarak değerlendirdiği organik gıda ürünleri ile ilgili bu tutumu satın alma niyetine dönüştürülebilir.

Cook vd. (2002) göre; organik üretim yöntemleri kullanılarak üretilen gıdaların konvansiyonel gıdalara görece daha sağlıklı olduğuna dair inancın varlığı nedeniyle tüketicilerin organik gıdalara ilişkin tutumları ile bu ürünleri satın alma niyetleri ile arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu ileri sürülmekte olup; literatürde yapılmış birçok araştırma tutumun satın alma niyetini büyük oranda etkilediğini ortaya koymaktadır (akt. Gür, 2023:129).

Bu doğrultuda; organik ürünlere yönelik olumlu tutumun, satın alma niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğu söylenebilir. Literatürde pek çok çalışma organik tarım ürünlerine yönelik tüketici tutumunun satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini (Arslan, 2023; Kaplan ve Gültekin, 2017; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005) ortaya koymaktadır.

Çağlar Çetinkaya, Durukan ve Karaoğlu (2021) tarafından yapılan çalışmanın analizleri sonucunda organik gıdalara yönelik inanç ve çevresel tutumun; organik gıdaya yönelik tutumla anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi bulunduğu ve ayrıca algılanan çevresel etki düzeyi ve tasarruf eğiliminin organik gıdalar ile ilgili tutum ve çevresel tutumun organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu bağlamda; araştırma amaçları ve modeli ile literatür ve teorik çerçeve ışığında organik ürünlere ilişkin tutumların, bu ürünlerin satın alma niyetini güçlü derecede etkileyebileceği düşünüldükçe; H1 hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

H1: Organik ürünlere yönelik tutumun organik ürün satın alma niyetine etkisi vardır.

Ajzen (1991) tutumların bir ürün ya da hizmete ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri yani tutumlarının satın alma niyetlerini ve dolayısıyla satın alma davranışını etkileyen bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Bireylerin organik gıda ürünlerine dair tutumu bu ürünlerin diğer gıda ürünlerine kıyasla daha sağlıklı, besleyici ve çevre dostu olmasına ilişkin inançlarından ileri gelmektedir. Kişilerin sahip olduğu bu inançlar, satın alma davranışını domine eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna göre; tüketiciler herhangi bir durum ya da davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirerek devamında bir davranış sergileyebilirler (Koç, 2016:292-293). Belirli bir öğrenme süreci devamında gerçekleşen tutumlar; sosyal çevre, referans gruplar veya geçmiş yaşam deneyimleri yoluyla öğrenilir. Tutumlar bazen sözel ifadelerden bazen de vücut dili ya da jest ve mimiklerden anlaşılabilirler. Bu çerçevede; tutumlar, davranışlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummery' ye göre (2002:24) organik gıda sektörünün geleceği; tüketicilerin ne istediklerini ve organik gıda satın almalarına sebep olan unsurları bilerek, onları devamlı organik gıda ürünü tüketicisi haline getirmeye bağlıdır. Tüketiciler organik gıda ürünlerini genellikle sağlık, ekoloji, kalite, çevre gibi unsurlar ile ilişkilendirmektedir.

Tüketiciler tarafından konvansiyonel gıdalara kıyasla daha sağlıklı olarak algılanan organik gıdaların tüketiminde sağlık itici bir güç olup; organik ürünlere olan talebin yükselmesine sebep olmaktadır (Oluwoye, Chembezi ve Herbert, 2017:172). Özellikle sağlıklı yaşam tarzına sahip tüketiciler kimyasaldan ve pestisitten uzak olduğu algılanan organik ürünleri daha çok tüketme eğilimi gösterebilirler. Magnusson ve diğerlerinin (2003:115) bulgularına göre, sağlık; tutum, satın alma niyeti ve satın alma sıklığının en güçlü ölçütüdür".

Akan ve Yanmaz (2015) yaptıkları çalışma ile organik gıda ürünlerinin besin içeriğini analiz etmiş olup; bu ürünlerin C vitamini başta olmak üzere vitamin, fenolik bileşikler ve karotenoid bakımından zengin, amino asit kalitelerinin ve antioksidan düzeylerinin yüksek ve mikotoksin düzeylerinin ise düşük olduğu ortaya konulmuştur.

Günümüzde salgın hastalıklar başta olmak üzere bir çok sağlık sorunu beslenme ile ilişkilendirilmekte olup; tüketicilerin bilgiye ulaşım hızının da eskiye nazaran daha hızlı olması nedeni ile bireyler organik ürünler kullanma eğilimi gösterebilirler.

Geçmişte, çevresel farkındalığı yüksek olan bireylerin misyonu yalnızca doğal hayata sahip çıkmak olarak görülürken bugün geniş kitlelerin gücü ve daha derin bir motivasyonla yürütülen faaliyetler durumuna gelmiştir (Baydaş, Tan ve Bedestenci, 2000:468).

Son yıllarda sürdürülebilirlik ve çevre bilincine ilişkin yaygın farkındalıkla beraber tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ve sürdürülebilir olması ile ilgili bir tutum izlemektedir. Organik gıda ürünlerinin üretimi ise kimyasal ve pestisitlerden arındırılmış, toprak ve hayvan sağlığını koruyan, aynı zamanda biyoçeşitliliği artıran bir üretim yöntemidir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevre bilinci satın alma davranışlarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Irianto (2015) yaptığı araştırma ile yüksek çevresel bilincin tüketicileri pozitif bir tutum izlemeye yönelttiğini ve bu durumun bireyleri satın alma davranışına yönlendirebileceğini belirtmiştir.

Tutum belirli bir kişi, kurum, nesne veya olaya ilişkin sahip olunan olumlu ya da olumsuz eğilimdir (Ajzen, 2005) Tutum, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ilişkin değer ve inançlarını; o ürüne ilişkin algısını yansıtan bir unsurdur.

Bu çerçevede Gür (2023); İstanbul’da bulunan 18 yaş üstü organik gıda satın alan tüketicilerden toplanan 473 anket verisi ile yaptığı çalışmada; tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumunu etkileyen unsurların sağlık endişesi, algılanan gıda güvenliği ve algılanan gıda fiyatı olduğu ve organik gıdaya yönelik tutumların organik gıda satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yine Kvatchadze (2017) temel amacı tüketicilerin organik gıdalara ilişkin tutum ve davranışsal niyetlerin belirlenmesi olan çalışmasında; katılımcıların organik gıdalara ilişkin sahip olduğu bilgi ve düşünceleri ile çevresel ve sağlık konusundaki kaygılarının diğer bir anlatımla tutumlarının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur.

Avcı ve Yıldız (2019) tarafından yapılan çalışmada ise; organik ürünlere ilişkin algılanan değer, algılanan kalite ve geçmiş tecrübe unsurlarının organik ürünlere ilişkin tutum üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin bulunduğunu; olumlu tutumun ise tüketicilerde gerçek ve tekrar satın alma davranışını meydana getirdiğini ortaya koymuştur.

Bu çerçevede; organik ürünlere yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışını etkileyeceği düşünülerek, araştırma amaçları ve modeli ile literatür ve teorik çerçeve ışığında H2 hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H2: Organik ürünlere yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Ajzen ve Fishbein'e (1977) göre; niyet, tutum ve öznel normun ögelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma ihtimali ise satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir (Sam ve Tahir, 2009:4).

Fishbein ve Ajzen (1975) davranışı belirleyen en önemli unsurun niyet olduğunu ifade etmekte olup; bu kapsamda davranışların niyet tarafından belirlendiğini öne süren Sebep Eylem Teorisini geliştirmişlerdir. Söz konusu teoriye göre bireyin davranışı sergileme kararı yine bireyin davranışsal niyeti ile şekillenmektedir. Niyetin belirleyicileri ise tutum ve öznel normlardır. Davranışın ortaya çıkması kişinin davranışsal niyetinin gücü ile doğru orantılıdır.

Bireylerin; kişisel kullanım ya da hane halkı kullanımı için satın aldığı ürün ya da hizmetler ise tüketici satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Pride ve Ferrell, 2000:195).

Juster (1966) araba satın alma niyetini inceleyerek; 6 ay içinde muhtemelen ya da kesinlikle araba alacaklarını belirten katılımcıların yarısından daha çoğunun gerçekten satın alma davranışını gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Wee vd.'ne göre de bir ürünü satın alma niyetindeki tüketicinin; niyeti olmayana kıyasla satın alma düzeyi daha yüksektir (2014:383).

Tosyalı (2023) İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü 405 tüketici ile yapmış olduğu çalışma neticesinde organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin gerçek satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır.

Bu çerçevede; organik ürünlere yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışını etkileyeceği düşünülerek, araştırma amaçları ve modeli ile literatür ve teorik çerçeve ışığında H3 Hipotezi aşağıda gibi kurulmuştur.

H3: Organik ürün satın alma niyetinin organik ürün satın alma davranışına etkisi vardır.

Organik ürünler bireyler tarafından genellikle daha sağlıklı, doğal ve çevre dostu olarak algılanmaktadır. Organik ürünlerin gıda güvenliği ve sağlık açısından daha kabul edilebilir

görülmesi ve bu ürünlere yönelik olumlu tutumlar bireylerin satın alma niyetini pozitif etkileyebilir.

Organik gıda ürünlerinin pestisitler, kimyasal gübreler ve diğer zararlı maddeler olmaksızın üretiliyor olması ve tüketicilerin sağlık ile ilgili kaygıları organik gıda ürünlerine olan talebi artırabilir. Tüketicilerin organik gıda ürünleri tüketimindeki en kritik motivasyonlarından biri sağlıktır. Sağlıkla ilgili kaygılar organik ürünlere ilişkin tutumu ve olumlu tutumlar da satın alma niyetini artırabilir.

Hsu, Chang ve Lin (2016) yaptığı çalışma ile sağlık bilincinin ve organik gıdaya yönelik tutumların satın alma niyetleri üzerinde önemli ölçüde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Kvatchadze ve Akıncı (2018) sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin organik gıdalara yönelik tutumu doğrudan etkilediği ve tutumun da satın alma niyetine doğrudan ve önemli bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Efendioğlu vd. (2023) yaptığı bir çalışmada ise tutum, subjektif norm, algılanan davranış kontrolü, sağlık bilinci, gıda güvenliği ve organik gıda etiketlemesinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin internet üzerinden organik gıda konusunda sergiledikleri tutum, subjektif norm, algıladıkları davranış kontrolü, sağlık bilinci ve gıda güvenliği endişesinin satın alma niyetini anlamlı ve olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Ekonomik kaygı; bireylerin kişisel ve mesleki unsurlar ya da ekonomik durgunluk ya da kriz gibi genel ekonomik durum nedeniyle yaşadıkları endişe ve stres halidir (Arpaci ve Özek, 2019:106). Organik gıda ürünleri, geleneksel gıda ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyatlıdır. Ekonomik kaygı, bireylerin organik gıda ürünlerine olan ilgisini ve satın alma kararını etkileyebilmektedir. Ekonomik kaygı sahibi kişiler için organik gıda ürünleri yüksek fiyatları nedeniyle lüks olarak algılanabilir ve bireylerin tüketim kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir.

Bireylerin organik ürünlere yönelik tutumu olumlu olsa dahi ekonomik kaygılar nedeniyle kişilerin olumlu tutumunun satın alma niyetine dönüşmesi mümkün olmayabilir. Örneğin; organik ürünlerin sağlık faydalarını bilen fakat ekonomik endişesi yüksek olan tüketicilerin bu ürünlere yönelik olumlu tutumları satın alma niyetine dönüşmeyebilir.

Bir dergide yer alan araştırmada (Örs, 2019) organik ürün satın alma niyetine etki eden ilgili faktörler ortaya konulmuş ve bu faktörlerle organik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide

fiyat algısının düzenleyici rolü incelenmiştir. İlişkilerde fiyat algısının negatif yönlü bir düzenleyicilik etkisi olduğu görülmüştür. Bu durumda organik ürün tüketicisinin satın alma öncülünün fiyat olmadığı, organik ürün tüketicisinin fiyat hassasiyeti düşük bir müşteri grubu olduğu görülmüştür.

İnsan, doğası gereği diğer insanlarla iletişim ve etkileşim kurarak varlığını sürdürür. Bu noktada insanların her biri hem etkileyen hem de etkilenen konumundadır. Yani bireyler çevresi ya da topluma ait normlardan etkilenebileceği gibi her bir birey de kendi çevresindeki insanları ve toplumsal normları etkileyecek güce sahiptir. Latene (1981) insanların hisleri, davranışları ve düşüncelerinin çevrelerindeki diğer bireylerin etkisi ile şekillendiğini ifade etmiş olup; bu etkileşim nedeniyle meydana gelen değişimi ise “sosyal etki” olarak tanımlamıştır. Referans gruplar ise kişilerin davranışlarını ve tutumlarını yönlendiren sosyal gruplar olarak ifade edilir (Hsu vd., 2006:475).

Organik ürünlere yönelik tutumlar da bireylerin kendi çevreleri ya da toplumun yönlendirmeleriyle şekillenebilir. Örneğin; bir kişinin çevresi tarafından organik ürün kullanımı tercih ediliyor ve destekleniyorsa bu kişi de çevresindeki insanların onayını almak için organik ürün tercih etme eğiliminde bulunabilir. Normatif bu etkinin yanında referans grupları bilgilendirme etkisi de yaratabilmektedir. Bireyler sosyal çevrelerinden edindiği bilgiler ve farklı tecrübeleri gözlemleyerek organik ürünler hakkında bilgi sahibi olabilirler ve bu durum organik ürünlere yönelik tutumu olumlu etkileyerek devamında güçlü bir satın alma niyeti oluşmasına sebep olabilir.

Bu çerçevede; organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma niyetine etkisinde sağlık endişesinin (a), ekonomik endişenin (b), referans grupların (c) düzenleyici rolü olduğu düşünülerek; araştırma amaçları ve modeli ile literatür ve teorik çerçeve ışığında H4 Hipotezi aşağıda gibi kurulmuştur.

H4: Organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma niyetine etkisinde sağlık endişesinin (a), ekonomik endişenin (b), referans grupların (c) düzenleyici rolü vardır.

Tutum; kişilerin satın alma kararlarında güçlü bir etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2007:158). Tüketicilerin tutumları çevre, sağlık, sosyal etki vb. birçok faktörden etkilenebilmekle beraber olumlu tutumlar satın alma isteğini artırabilirken olumsuz tutumlar bu davranışın gerçekleşmesine engel olabilir. İnan, Bekar ve Urlu (2021) tarafından Muğla ilinde organik gıda

satın alan tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını incelemek amacıyla 492 katılımcı ile yapılan çalışmaya göre; organik gıdaların tercih edilmesindeki en önemli üç unsurun sırasıyla; ürünlerin sağlıklı olması, kimyasal madde içermemesi ve kaliteli olması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karapınar (2020) tarafından yapılan çalışma sonucunda organik gıdalara ilişkin tutumun satın alma davranışını olumlu etkilediği; pozitif sağlık bilinci ve organik gıda satın alma davranışı arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Dolayısıyla; sağlık bilinci yüksek olan tüketicilerin satın alma davranışının daha sık olacağı öngörülebilir.

Ali, Li ve Hao (2021) tarafından üniversite öğrencilerinin organik gıdaya ilişkin davranışlarını açıklamak amacıyla 335 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise satın alma davranışının sağlık bilinci ile olumlu şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada satın alma davranışının fiyatlandırma politikasından negatif etkilendiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Mkhize ve Ellis (2020) çalışmasında düzenli organik tüketicisi olmayan katılımcılardan oluşan grupla yaptığı görüşmeler sonucunda; katılımcıların organik ürünlere karşı olumlu tutum sergilediğini; aile ya da arkadaşlar tarafından etkilenmediklerini, organik ürünlerin etiketlemesi, ulaşılabilirliği ve fiyatları nedeniyle organik ürün satın almaktan kaçındıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gür ve Erdem (2023) bireylerin organik gıdalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu doğrultuda tüketicilerin organik gıda satın alma davranışını hangi unsurların teşvik ettiğini ortaya koymak amacı ile bir çalışma yapmış ve 473 anket verisi ile gerçekleştirilen analizler sonucunda; sağlık endişesi, algılanan gıda güvenliği ve algılanan gıda fiyatı faktörlerinin, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını etkileyen unsurlar olduğunu saptamışlardır. Buna bağlı olarak da bu bireylerin organik gıdaya yönelik tutumlarının, organik gıda satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür.

Sağlık bilinci yüksek olan bireyler organik ürünlerin sağlık faydalarını daha fazla önemseyecekleri için tutumları daha kolay satın alma davranışına dönüşebilir. Ancak bu bireylerin sağlık bilinci yüksek olduğu için sağlık ile ilgili kaygı seviyeleri de yüksek olabilir ve bu durumda bireyin yine sağlık faydalarına ilişkin şüpheli yaklaşımı tutumun satın alma davranışına dönüşmesini baskılayabilir.

Ekonomik endişe sahibi bireyler fiyata aşırı duyarlı olacakları için organik gıda ürünlerine yönelik olumsuz tutum sergileyebilirler. Fakat organik gıda grubu içinde farklı fiyat alternatifleri ya da promosyonlar bireyin tutumunun değişmesine neden olarak satın alma niyetini güçlendirebilir ve satın alma davranışının gerçekleşmesine neden olabilir.

Referans gruplar ise bireylerin organik ürünlere yönelik tutumlarını tam tersi yönde değiştirebilir. Bireyin zaten olumlu olan tutumu ve satın alma niyeti var olmasına rağmen yüksek fiyat, güven vb. nedenler ile satın alma davranışının gerçekleşmediği durumda da kişi referans grupların etkisiyle satın alma davranışını gerçekleştirebilir. Çünkü birey bu grubun bir üyesi olma arzusu içindedir ve grubun normlarına göre hareket etmek için satın alma davranışını engelleyen (örneği fiyat) maliyetlere katlanmayı tercih edebilir. Bireyin kendisini ait hissetmediği ve üyesi olmak istemediği bir grup düşünürsek de birey bu grubun normlarının tersi yönde hareket etme eğilimi gösterebilir.

Bu çerçevede; organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışına etkisinde sağlık endişesinin (a), ekonomik endişenin (b), referans grupların (c) düzenleyici rolü olduğu düşünülerek; araştırma amaçları ve modeli ile literatür ve teorik çerçeve ışığında H5 Hipotezi aşağıda gibi kurulmuştur.

H5: Organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışına etkisinde sağlık endişesinin (a), ekonomik endişenin (b), referans grupların (c) düzenleyici rolü vardır.

Satın alma niyeti; ürün ya da hizmete ilişkin satın alma eğilimini ifade etmekte olup, önemli karar satın alma karar süreçlerinden biridir. Satın alma niyeti satın alma davranışının bir öncüsü olsa da satın alma davranışı her zaman gerçekleşmeyebilir.

Literatürde de satın alma niyeti ile satın alma davranışı pozitif ilişkili kavramlar olarak tespit edilmiş olup; Tobin (1959) satın alma niyeti ve davranışı arasındaki olumlu ilişkiyi ilk kez ortaya koymuştur (akt. Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014:66)

Bazhan, Shafiei Sabet ve Borumandnia (2024) çalışmasında; algılanan fiyat haricindeki tüm araştırma değişkenlerinin satın alma niyetini olumlu etkilediğini; en büyük etkiye sahip olanın ise sağlık bilinci olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dangi, Gupta ve Narula (2020) tarafından gerçekleştirilen, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin kriterlerine dayalı ikincil araştırmaları analiz eden çalışmada ise organik gıda

alımındaki en önemli faktörlerin; sağlık endişesi, çevre endişesi, bilgi ve farkındalık, etiketler ve fiyat, güven olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buder ve Feldmann (2014) Almanya’da perakende ve organik gıda mağazalarındaki düzenli organik gıda alıcıları ile gerçekleştirilen ve bu tüketicilerin neden belirli ürünlerin organik olanlarını satın almadıklarını analiz eden çalışmaya göre; organik gıda tüketicileri arasında organik ürün satın almamanın en önemli sebepleri; fiyat, yetersiz bulunabilirlik ve kalite olarak ifade edilmiştir. Jose ve Kuriakose (2021) tarafından 632 katılımcı ile yapılan çalışmada ise organik meyve sebze satın alan tüketicilerin satın alma kararı verirken sağlık unsurunun tüketicinin organik gıda tüketmenin bir sonucu olarak beklentisi dahilinde olan bir faktör olarak görüldüğü; tüketicilerin satın alma kararı vermesinde rasyonel faktörlerin ötesinde duygusal faktörlerin de rolü olduğu öne sürülerek, geleneksel gıda ürünlerine ilişkin korkunun tüketicileri organik satın almaya motive eden bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Avcı ve Yıldız (2021) yaptığı çalışmada ise sağlık bilinci, çevre endişesi, ürün güvenliği ile sosyal ve kişisel normların tüketicilerin organik ürün satın alma niyetleri üzerinde etkilerini ve organik ürün satın alma niyetinin de gerçek satın alma ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilerini belirlemiş olup; 473 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre; sağlık bilinci, gıda güvenliği, kişisel ve sosyal normların satın alma niyeti üzerinde, satın alma niyetinin de gerçek ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Marian vd. (2014) tarafından Danimarka’da gerçekleştirilen ve yüksek fiyatın organik gıdalar için tekrar satın alma noktasındaki dezavantajını analiz eden çalışmanın bulgularına göre; yüksek bir fiyat organik gıda ürünlerinin tekrar satın alınması noktasında bir dezavantaj olup; organik ürünlerin genel olarak daha fazla tekrar satın alınsa bile yüksek fiyatın tekrar satın alma oranını düşürdüğü; yüksek fiyatlı organik ürünleri satın alan tüketicilerin orta ya da düşük diğer fiyat katmanlarına geçme ihtimalinin düşük olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Goetze ve Ferjani (2014) tarafından yapılan çalışmada ise hanelerin sosyodemografik yapısının organik gıda satın alma kararını etkilediğini; gelir arttıkça organik ürünleri satın alma olasılığının arttığını ve çocuksuz hanelerin çocuklu olanlara göre organik gıda satın alma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Azhar Daud (2022) çalışmasında; referans gruplarla karar verme süreci arasındaki ilişkiyi doğrudan ve grupların bireysel deneyimlerine ilişkin veriler kapsamında aracılık rolünü

incelemiştir. 245 katılımcı ile yapılan araştırmada referans gruplarının ve müşterilerin satın alma karar verme süreçlerinde; ayrıca bu grupların bireysel deneyimlerinin müşterilerin satın alma karar verme süreçlerinde kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kapuge (2016) yapmış olduğu çalışma ile sağlık bilinci, çevre kaygısı, farkındalık ve referans grubun organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamış olup; Sri Lanka'da 400 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre sağlık bilinci ve farkındalığın iki temel belirleyici olduğu ve satın alma niyetiyle önemli derecede olumlu etki gösterdiği, çevre endişesi ve referans grubu etkisinin ise Sri Lankalı müşterilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sağlık endişesinin, tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tutumunu olumlu etkilediği düşünülmektedir. Çünkü bireyler sağlıklarını korumak ve hastalıklara karşı dirençli olmak için daha bilinçli tercihler yapma eğilimi gösterebilirler. Tüketicilerin sağlıklı ve organik ürünlere yönelik olumlu tutumu ise güçlü bir satın alma niyeti meydana getirebilir. Fakat satın alma niyeti her zaman satın alma davranışına dönüşmeyebilir. Organik gıda ürünlerinin yüksek fiyatlı olması, bu ürünlerle ilgili bilgi eksikliği ve güven eksikliği ya da belirli kişi ya da grupların bu ürünlere ilişkin olumsuz tutumu bireylerin satın alma niyetini zayıflatabilir ve satın alma davranışı meydana gelmeyebilir.

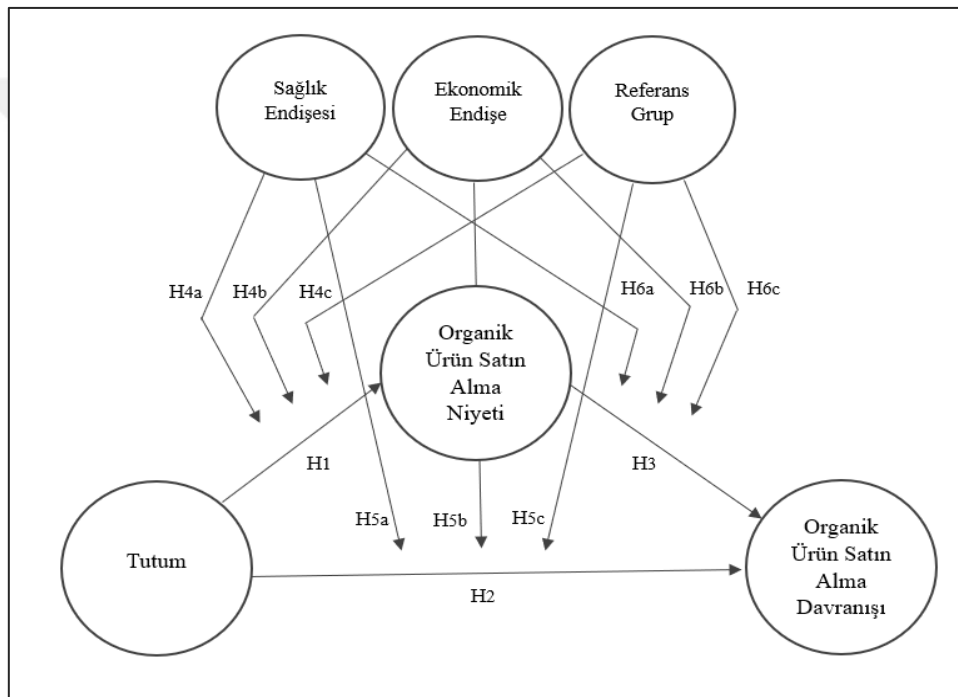
Ekonomik kaygı sahibi bireyler ise organik gıda ürünlerine yönelik tutumları olumlu olsa bile fiyat hassasiyetleri nedeniyle satın alma niyetleri zayıflayabilir. Dolayısıyla bu bireyler daha uygun fiyatlı alternatiflere yönelebilir ya da daha az sıklıkla organik gıda ürünü tüketme eğiliminde olabilir veya sadece öncelikleri doğrultusunda (sağlık problemi, bebek ya da çocuk varlığı vb) satın alma davranışı gerçekleştirebilir.

Referans grupların ise normları, tercihleri, beğenileri tüketicilerin de tutumlarını tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Bu durum organik ürünlerinin kullanımında da söz konusu olabilir. Çünkü tüketiciler organik ürünleri kendi içsel motivasyonları haricinde sosyal baskılar ya da toplumsal normlar etkisinde kalarak da kullanabilirler. Örneğin, bireyin organik ürünlere yönelik tutumu olumsuzsa, fakat çevresindeki insanlar ya da bireyin üyesi olmayı istediği grup organik gıda tüketimini destekliyorsa kişi de ilgili grupta kendisini kabul ettirmek ya da güçlü teşvik ya da sosyal baskı nedeniyle organik ürünlere yönelik tutumunu değiştirebilir ve bu durum satın alma niyetini güçlendirerek nihayetinde satın alma davranışı meydana gelebilir.

Bu çerçevede; organik ürün satın alma niyetinin organik ürün satın alma davranışına etkisinde sağlık endişesinin (a), ekonomik endişenin (b), referans grupların (c) düzenleyici rolü olduğu düşünülmektedir; araştırma amaçları ve modeli ile literatür ve teorik çerçeve ışığında H6 Hipotezi aşağıda gibi kurulmuştur.

H6: Organik ürün satın alma niyetinin organik ürün satın alma davranışına etkisinde sağlık endişesinin (a), ekonomik endişenin (b), referans grupların (c) düzenleyici rolü vardır.

3.6. Araştırma Modeli



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde organik ürün satın alma davranışı bağımlı değişken, tutum ve organik ürün satın alma niyeti bağımsız değişkenler olarak yer almaktadır. H1 ve H2 hipotezleri sırası ile organik ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini göstermektedir. H3 hipotezi organik ürün satın alma niyetinin organik ürün satın alma davranışı üzerindeki etkiyi ifade etmektedir. Modelde sağlık endişesi, ekonomik endişe ve referans grup düzenleyici değişkenler olarak yer almaktadır. H4a, H4b ve H4c organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bahsedilen düzenleyici değişkenlerin rolünü ifade eden hipotezlerdir. H5a, H5b ve H5c hipotezleri ise organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde bahsedilen düzenleyici değişkenlerin rolünü göstermektedir. H6a, H6b ve H6c

hipotezleri organik ürün satın alma niyetinin organik ürün satın alma davranışı üzerinde, sırası ile; sağlık endişesi, ekonomik endişe ve referans grup değişkenlerinin düzenleyici etkilerini ifade etmektedir.

3.7. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 25, AMOS 24 ve PROCESS macro istatistiksel yazılımları kullanılmıştır. Analizlere demografik verilerin dağılımlarının incelenmesi ile başlanmıştır. Ayrıca organik gıda ve organik tarım ürünü kavramlarına ve satın alınmasına ilişkin frekans tabloları incelenmiştir. Sonrasında AMOS 24 yazılımı ile ölçeklerin faktör yapısını test etmek üzere ölçeklerin her biri için ayrı ayrı ve beş değişkenin bir arada olduğu bütüncül bir doğrulayıcı faktör modeli kurulmuş ve elde edilen sonuçların uyumu yorumlanmıştır. Faktör analizi sonrası elde edilen ölçek yapılarının geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek üzere Cronbach Alpha, CR ve AVE katsayıları hesaplanmıştır. Bu aşamadan sonra ölçek puanlarının normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu, korelasyon analizlerinde doğrusal ilişkiyi ve model analizlerinde parametre tahminlerinin güvenilirliğini sağlamak için önemli bir koşuldur. Normal dağılımın sağlandığı tespit edildikten sonra araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere Pearson korelasyon analiz tekniği kullanılmıştır. Demografik verilerin analizi, normallik testi ve güvenilirlik analizleri SPSS 25 yazılımı kullanılmıştır. Analizlerin son aşaması hipotezlerin test edildiği kısmı oluşturmaktadır. SPSS yazılımı eklentisi olan ve regresyon tekniğini temel alan PROCESS macro ile model etkileri analiz edilmiştir. Elde edilen katsayılar yorumlanarak hipotez sonuçları belirlenmiştir. Ayrıca; organik gıda sektörüyle ilgili derinlemesine bilgi sağlamak amacıyla üretici ve perakendeci ile yapılan mülakatlar da dahil edilmiştir.

3.8. Bulgular

3.8.1. Mülakat Bulguları

3.8.1.1. Perakendeci Mülakat Bulguları

- Mağazanızda satılan organik tarım ürünlerinden en çok tercih edilen ürün grubu hangisi? Müşterilerin talebini ve organik ürünlere olan algısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Organik ürün pazar payı bizde %3 civarındadır. Mağazalarımızda satılan organik tarım ürünleri; süt, yoğurt, zeytin, meyve suları, yumurta, çay, un, bakliyat, salça, sirke, pekmez, tahin, bebek maması ve soslar olarak sayılabilir. Bunlardan en öne çıkanı yumurtadır. Özellikle

bir marka değil, tüketici organik yumurtayı o yoksa gezen tavuk yumurtasını tercih etmektedir. Müşteriler organik ürünler konusunda ikna oluyor ancak geniş bir ürün portföyünde organik ürün bulmak zor, bu konuda üretici firmalar çoğalmalı, rekabetçi bir pazar oluşmalıdır, henüz bundan çok uzak noktada bir yerdeyiz.”

- Mağazanızdaki organik ürünlerin tedarik aşaması ile ilgili bilgi verir misiniz?

“Organik ürünlerin tedarik süreci de diğerleri gibi olmaktadır. Üretici ya da tedarikçinin teklifi, arzı ile başlayan bir süreçte anlaşma sağlandı ise, satıcı firma tarafından teslimi şeklinde olmaktadır. Diğer ürünlerden farkı ise miktar olarak diğerleri kadar olmadığı için merkez depoya değil, mağazalara teslim şeklindedir. Burada hızlı ve yaygın teslimat da maliyetleri artıran bir unsur olmaktadır.”

- Organik gıda ürünlerinin koruyucu katkı maddesi içermemesi nedeni ile raf ömrünün kısa olduğu bilinmekte olup; bu ürünlerin stoklanması ve depolanması ile ilgili konusundaki yaklaşımınız nedir?

“Organik ürünlerin bazılarında raf ömrünün kısa olduğu doğrudur ancak yumurta ve bakliyat vb. ürünlerde aynı süreler tanınmıştır. Genel olarak yukarıda da ifade ettiğim gibi organik ürünler daha butik bir dağıtım sürecinde gidiyor. Satış noktalarına satış hızına göre dağıtım yapılmaktadır. Bu nedenle de maliyetlerini artırmaktadır.”

- Mağazadaki organik tarım ürünlerinin fiyatı konvansiyonel ürünler ile karşılaştırdığımızda nasıl belirleniyor?

“Organik ürünlerin de diğer ürünlerin de fiyatı üretici tedarikçi firma tarafından belirlenir, perakendeci sektör ortalaması neyse o şekilde fiyatlandırır. Ancak üretim maliyetleri yüksek olduğu için %50-100 hatta 200 oranında pahalı olduğunu görmekteyiz. Perakendecinin ortalama, %25-35 aralığında çalıştığı bir dönemdeyiz, aradaki fark işletme giderlerini oluşturan sabit giderler ile teslimat ve ödeme şeklinden kaynaklı farklardır. Kurye ile eve teslim satış kanalında biraz daha yüksek tutulmaktadır.”

- Sanal market ve fiziksel mağaza üzerinden karşılaştırma yaparsak; hangi satış kanalı üzerinden daha çok sipariş oluşturuluyor? Sizce bunun nedenleri nelerdir?

“Sanal market büyüyen bir pazar ancak konvansiyonel kanalda ortalama halen %10-15 kadardır, bazı ürünlerde bebek ürünlerinde %20’nin üstüne çıkmaktadır. Organik ürünlerde de farklı bir durum yok, ürünlerin çoğu %85-90’ı mağazalardan alınmaktadır.”

- Ürünlerin organik sertifikasına sahip olması ile ilgili kontrol mekanizmanız; denetim ve sertifikasyon süreci ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

“Organik ürünlerin etiketinde ortak bir logo vardır. Bu tüketici için ayırt edicidir. Ancak perakendecinin yeni bir firma-ürün görüşmesi ve kabulü yaparken ilgili firmanın bakanlıkça verilmiş sertifikasını görme bulundurması daha sonra yaşanabilecek aksilikler için gereklidir ve öyle yapılmaktadır.”

- Organik gıda perakendecilerinin pazarlama iletişiminin şeklini değiştirerek; tüketici tarafında organik kelimesinin çağrıştırdığı anlamı pozitif anlamda pekiştirmek için görsel, renk, ses, koku vb. araçları kullanması durumunu değerlendirir misiniz?

“Organik pazarı geliyor, 100 yıl önce tüm ürünler organikti, herkes organik besleniyordu, dünya nüfusu iki milyar bile yoktu, ortalama insan ömrü ise bugünün yarısı kadardı, hastalıklardan salgınlardan kurtulabilen çok yaşıyordu ama bugün organik tüketim çok az olmasına rağmen ömür daha uzun ve 80 civarı. “Organik pazarın büyümesi de organik olmalı”, sürekli reklam, kamu spotu, ışıklı stantlar, dev reklamlar, daha gösterişli ambalajlar, özel kokulu aromatik satış bölgeleri zaten endüstriyel ürünlere göre iki üç kat olan fiyatlar daha da yükselecektir diye düşünüyorum.”

Perakendeci ile yapılan mülakat görüşmesinde katılımcı organik gıda ürünleri ile ilgili pazar payının düşük olduğunu bu ürünlerin niş ürün kategorisinde değerlendirildiğini ve tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisinin arttığını vurgulamaktadır. Tüketiciler tarafından en çok tercih edilen organik gıda ürünün organik yumurta olduğunu, organik grubunda ürün yelpazesini genişletmenin daha zor olduğunu ve organik üretim yapan çiftçi sayısının artması gerektiğini ifade etmektedir. Katılımcı, organik gıda ürünlerinin hızlı ve yaygın teslimatının maliyetleri artıran bir fonksiyon olduğunu belirtmiştir.

Sertifikasyon, pazarlama ve fiyatlandırma konularına da dikkat çeken perakendeci, organik ürünlerin üretim maliyetleri dolayısıyla daha yüksek fiyatlı olduğunu ve perakendecilerin belirli bir kâr marjıyla çalıştığını ifade ederek agresif pazarlama ve reklam stratejilerinin bu ürünlerin fiyatlarını daha da yükseltebileceğini düşündüğünü belirtmiştir.

3.8.1.2. Üretici Mülakat Bulguları

‘Kıtlık’ söylentileri gölgesinde organik ürünler: Çözüm mü hayal mi?

Değişen iklim koşulları, kuraklık ve doğal afet derken, insanlığın öncelikli ihtiyaçları arasında korunma, barınma ve gıda geliyor. Günümüzde sağlıklı ürün arayışında olan tüketiciler için organik ürünler kurtarıcı gibi görünse de pazardaki üreticiler bu hayalin ileride istenildiği gibi sonuçlanmayacağı konusunda uyarıyor: İleride insanlığın kıtlıkla sınanacağı bir gerçek. Böyle bir durumda karnını doyurmak öncelikli olacakken, organik pazarının geleceği ile ilgili hayal kurmak bizleri yanıltabilir...

‘Doğal ürün, organik ürün, kooperatif ürünleri, kadın kooperatif ürünleri, üreticiden doğrudan tüketiciye ürün, kimyasal kullanılmamış ürün’ gibi tanımlamalarla satılan ürünleri market raflarında sıkça görüyoruz. Sağlıklı beslenmeye dikkat eden tüketici için oldukça cezbedici olan bu rafların karşısında en fazla durulana ise ‘organik ürün’ rafları.

Peki organik ürün nedir? Organik ürün tercihinde etkili olan konular neler? Organik ürünün geleceğine nasıl bakılıyor? İklim değişikliği, kuraklık vs. derken olası bir kıtlık karşısında organik ürünler ne anlam ifade edecek?

- Organik tarımı tercih etmeniz temel nedeni nedir?

“2000’li yıllardan önce organik tarımla ilgili, Almanya’ya pazar araştırması yapmayı gittik. Orda şunu gördük. Yaşlı insanlar daha doğal ve organik ürünlere yöneliyor. Bu yüzden biz de daha uzun ömürler ortaya çıkarabilmesi için aynı fikre hizmet ederek Türkiye’de de 2000’li yıllarda organik tarım üretimine başladık. 2005’te üretim iznini aldık ve üretmeye başladık. İlk organik fikriyatı buradan çıktı.”

- Üretim yaparken organik tarım uygulamalarındaki yöntemleriniz neler?

“Organik üretiminde diğer ürünlerin üretimiyle ilgili farklılıklar olabiliyor. Bizde çayın üzerine yağmur yağdığından haşere olmayacağından zirai ilaç kullanılmıyor. Biz sadece organik gübre ile standartlara uygun üretim yapıyoruz. Çünkü uygun olmazsa organikliği bozuluyor. Bu konuda pek çok standart var. Onlara da uyum sağlayarak üretim yapıyoruz. Toprak tahlilleri vs alındıktan sonra arazi ölçülüyor. Sonra toprak alınıyor ve numune tahlil ediliyor vs. Ardından bunları tamamladıktan sonra organik sertifika veriliyor en nihayetinde. Kimi organik diye müracaat ediyor ama kimyasal ilaç atmaya devam ediyor. Onlara organik sertifika verilmiyor.

Ardından tarladan ne kadar ürün elde edilebileceği hesabı yapılıyor ilgili firma ya da kurum tarafından. Ardından ürün firmaya aktarılıyor. Sattığımız her ürünü belgelendiriyoruz. Bu şekilde ürünlerimizden tahliller alınıyor. Kalite kontrol testlerinden geçiyor. En sonunda nihai tüketiciye sunuluyor.”

- Tüketicilerin organik ürünlere yönelik ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Toplumumuzda organikle ilgili genel bir güven sıkıntısı var. ‘Acabalar!’ var. Bu artık iyi denetim yapılmadığından mıdır yoksa bazı firmalar kalite ile oynadıkları için hileler katıldığından mıdır bilmiyorum ancak toplumda güvensizlik tarafı da var. Ancak bizim ürünlerimizde belirli bir müşteri portföyü var. O müşteri her zaman organik tercih ediyor. Bu kesim fiyatta indirim yapsak da yapmasak da alıyor. O kesim artık ürünü almış, beğenmiş, takdir ediyor ve almaya devam ediyor. Normalde organik tüketmeyen kesim de indirim yaptığı zaman alıyor. Yeni müşteri organiğe ‘alayım mı’ diye şüpheli yaklaşıyor. Acaba domatese zirai ilaç atılıyor mu diye düşünüyor. Acabalar yaşıyor tüketici. Çayda çok fazla işlem yok. Örneğin meyvede çok daha fazla işlemden geçiyor. Onun organiğinin ilaçları biraz daha pahalı. O yüzden maliyetli organik. Onlar ne kadar sürdürülebilir olduğunu, piyasada rekabetler var malum. Fiyat açılınca tüketici organiği tercih etmiyor.

Bundan 50-60 yıl önce, her şeyin doğal tüketildiği bir tolumduk. Her şeyin doğal üretilip tüketildiği bir topluluktan kimyasal üretimlerle verimin artırılmaya çalışıldığı bir topluma doğru evrildik verim artsın diye. Ancak bunlar, sağlık açısından sorun çıkarak hadiselerdir. Ancak pahalı da olsa sağlığına dikkat eden insan tercih ediyor organik ürünleri. Doğan ürünler kullanıldığında en azından sağlık riske atılmamış oluyor.

Sadece organik değil tabi doğal ürünler de var. Koruyucu, katkı vs olmadan üretilen ürünler bunlar. Hileli gıdalar daha sıkı denetimden geçmeli mesela. Sağlıklı ürünler daha öne çıkarılmalı. Üreticiler daha hassas tüketiciler de seçici olmalı bu konuna.”

- Organik ürünlere olan talep, üretimi nasıl etkiliyor? Taleple ilgili gelecekteki beklentileriniz neler?

“Hedeflediğimiz satışları ve üretimi yapıyoruz ancak hızlı bir satış değil tabiki. Stabil bir satış var. Bunun üzerine biz de çok fazla üzerine gitmiyoruz. Çünkü fazla bütçe harcamak gerek. Bu harcanan bütçeye uygun satışı getiremiyorsunuz.

Ancak diğerk türlü gıda konusunda dünyada ileride sıkıntı çıkacak gibi. Yani kıtlık planlamaları yapılmaya başlandı dünyada. Üniversitelerin açıklamaları var bu konuyla ilgili. Ne zaman olur bilemeyiz ancak bu sürece giriyoruz gibi. Böyle giderse haliyle gıda çok kıymetli olacak. Gıda savaşları başlayacak ve açlıktan ölen insanlar olacak belki. Bu durumda organiktir ya da değildir, bunun ötesinde insanlar ilk etapta karnını doyurmayı düşünecek. Bu alanda büyük bir mücadele olması bekleniyor. Bu yolu hepimiz geçeceğiz. Bu konuda çok seçici olma şansımız olmayacak.”

- Sertifikasyon süreci maliyetleri nasıl etkiliyor?

“Sertifikasyon süreci de evet maliyetli bir süreç ancak maliyeti en çok tarladaki verim etkiliyor. Organik üretime geçince üretim miktarı da etkileniyor. Çünkü organik gübre tek başına verimliliğe yetmeyebiliyor.”

- Sizin özellikle organik tarım ürünlerini pazarlama ve satış süreçleriyle ilgili karşılaştığınız sorunlar neler?

“Organik ürünleri herkes tercih etmiyor. Çünkü öncelikle pahalı olması nedeniyle alım gücü olmayan tüketiciye gidip de en uygununu alan insanlara organik ürün satamazsın. Diğer taraftan organik üreten firmalar maliyetin altına inerse bu defa da sürdürülebilir bir üretim olmuyor. Biz de belirli fuarları, sosyal medyayı vs kullanmaya çalışarak pazara yeniden ürün sunuyoruz ve zaman zaman müşterilerimize rafta yüzde 50 gibi özel fiyatlar yaparak satış yapıyoruz. O zaman talebi artırmaya çalışıyoruz.

Biz bu arada ciroyla pek hesap yapmayız. Çünkü adet bazlı atışa bakıyoruz. Yıllık kaç adet sattık ona bakıyoruz. Çünkü enflasyon etkisiyle adet olarak az satıp da cironun fazla geldiği olabiliyor. Bu ciro değildir enflasyon farkıdır. Adet bazında artış sağlayamıyorsanız o zaman aslında diğer yıla göre kayıptasınız demektir.”

- Sizin ürünlerinizi hangi platformlarda satıyorsunuz?

“Bizde yok yok. Çayı, çay tüketen herkese satmaya çalışıyoruz. Tüm mecralarda ürün satmaya çalışıyoruz. Yurtdışına da ihracatımız oluyor. Sadece Türkiye’de kalmak değil yurtdışında da ne yapabiliriz diye düşünüyoruz. Bir gözümüz de yurtdışında her zaman.”

- Bu satış platformlarının sizin açınızdan avantajları ya da dezavantajları neler?

“Her sonuç yeni bir başlangıcı getirir. Bir taraftan market rafında satışınız düşerse ve siz diğer alanlardan bu düşüşü tamamlayamazsanız olmaz. Siz, ‘gelenekçiyim başka yerde satış yapmam’ dersanız pazarınızı küçültürsünüz. Akım nereye gidiyorsa, o akımın içindeyseniz, doğru analiz edebiliyorsanız cironuzu artırıp adet bazlı satışınızı artırabilirsiniz. Yani farklı mecralardaki pazarları da takip edip orda da olmalısınız.”

- Organik tarımın geleceği hakkında neler söylemek istersiniz?

“Organik tarımla ilgili güzel hayallerimiz ve beklentilerimiz var ama değişen dünya koşullarına göre de öneminin pek kalmayacağını düşünüyorum. Çünkü karnınızı doyurmak için ne bulursanız onu alacaksınız. Çünkü seçme şansınız kalmayacak. Daralan bir geçide doğru gidiyoruz. Dünya daralan bir geçide doğru gidiyor gıdada. Belki 5 belki 10 yıl sonra hissedilecek ama bilim diyor ki dünyada bir kıtlık olacak.

O gün geldiğinde bu varsayımların üzerinden organığın önemi pek kalmayacak. Siz normal ürünü bulmaktan zorluk çekerken organik seçme hakkınız olmayacak.”

- Sürdürülebilirlikle ilgili de çalışmalar var. İlerdeki kıtlık olasılığını da düşünerek nüfus da artmaya devam ediyor. Peki biz tekrar konvansiyonel üretime mi ağırlık vereceğiz?

“Geçmiş iyi anlamazsak ileriye bakamayız. Bizim geçmişimizde organik üretim ve beslenme var. Köyde yetişen ürünlerle vatandaş karnını doyuruyordu. Mesela şeker alınmaz, onun yerine pekmez ya da bal kullanılırdı. Çünkü balı da pekmezi de kendimiz yetiştirirdik. Şeker tüketilmezdi. Mustafa Kemal Atatürk, ‘Köylü milletin efendisidir’ demiş. Toprak alın, tarla alın deniyor mesela şimdi. Orada üretim yapıp karnınızı doyurabilirsiniz. Toplum kendini, varlığını sürdürebilmek için köydeki doğal organik üretime dönecek ama gübre bulamayacak mesela üretim için. Çünkü sistem çökecek. Çünkü gençler yeni nesil tohum toprağa nasıl ekiliyor bilmiyor. Hayvandan süt nasıl sağılır bilmiyor. Tarımda ciddi bir fukaralık ve çöküntü var. Toprağın ne kadar kıymetli olduğunu topluma anlatmak gerek. Üniversitelerde bunu ders olarak anlatmak gerek. Aydın insanların bu konuyu işlemesi lazım. Suyun kıymetinin anlatılması lazım. Hava, nefes kadar tarımın da önemli olduğunu çocuklarımıza anlatmamız lazım. Ki, bu kıtlık örneklerini geçmişte de görmek mümkün.”

- Bilimsel tarafta sizce daha çok neyin araştırılmasına ihtiyaç var organik konusu özelinde?

“Tohumun yerli olanı yani ata tohumu, altından silahtan daha önemli. Yapay ürünleri belirli ülkelerden alıyorsun toprağa ekiyorsun ama biçerken aynı üründen tohum yapıp ertesi yıl tekrar ekemiyorsunuz. Üretilen ülkeden ithal edemiyorsanız tarlanızdaki ata tohumunuz da stokta yoktur. Toprağınızı kimyasal ilaçlarla gübrelerle öldürdünüz. Siz artık egemenliğinizi kaptırmışsınız. Elinizdeki kıymetini bilmeniz lazım.

Örneğin, meralar ve hayvancılık bugün pek önemsenmiyor çünkü yurtdışından ithal ediyorsun ama yarın ithal yapamadığın zaman kıtlık kapıyı çaldığında herkes önce kendini düşünecek.

Tarımla ilgili ciddi araştırmalara, bilinçlendirmelere ve eğitime eğilmek gerekli. Toplumumuz, tarlada ne yapacağını, kıtlık zamanında ne yapılabileceğini bilmeli.”

Üretici ile yapılan mülakat görüşmesinde katılımcı; 2000’li yıllarda Almanya’da yaptıkları pazar araştırması ile organik tarıma yöneldiklerini, organik tarımda sertifikasyon sürecinin hassasiyetle yürütülmesi gerektiğini, organik ürünlere ilişkin tüketici güveninin henüz sağlanamadığını ve aslında bunun en önemli bariyer olduğunu vurgulamaktadır.

Organik ürünlerin yüksek fiyatlı olması nedeni ile herkes tarafından tercih edilmediğini, gelecekte gıda kıtlığı yaşanabileceğini ve organik tarımın sürdürülebilirliği ile ilgili farkındalık yaratacak daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, tarımsal üretim yöntemleri uygulanırken doğal kaynakların korunması gerektiğinden ve yerli tohumlar kullanmanın gerekliliğinden bahsederek özellikle genç nesillerin bilinçlendirilmesi; araştırma ve eğitimlerin bu yönde artırılmasının önemine dikkat çekmektedir.

3.8.2. Demografik Bulgular

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz?	Sayı	Yüzde
Erkek	177	37,9
Kadın	290	62,1
Toplam	467	100,0

Tablo 6’da araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %62,1’i kadın, %37,9’u erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaşınız?	Sayı	Yüzde
18-28 arası (1996-2012; Z jenerasyon)	99	21,2
29-43 arası (1981-1995; Y jenerasyon)	205	43,9
44-59 arası (1965-1980; X jenerasyon)	137	29,3

60-78 arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	26	5,6
Toplam	467	100,0

Katılımcıların yaş dağılımını gösteren Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların %43,9 oranla yarıya yakınının Y jenerasyonundan, sonrasında %29,3 oranla X jenerasyonundan, %21,2 ile Z jenerasyonundan oldukları görülmektedir. Baby Boomer kuşağını temsil eden 60 ve üzeri yaş tüketici grubundan ise daha az sayıda katılımcının olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durumunuz?	Sayı	Yüzde
Bekar	176	37,7
Evli	291	62,3
Toplam	467	100,0

Tablo 8 katılımcıların medeni duruma göre dağılımlarını göstermektedir. %62,3 oranında evli ve %37,7 oranında bekar katılımcı çalışmada yer almıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumunuz?	Sayı	Yüzde
İlkokul mezunu	4	0,9
Ortaokul mezunu	13	2,8
Lise mezunu	118	25,3
Ön lisans mezunu	60	12,8
Lisans mezunu	183	39,2
Yüksek Lisans mezunu	67	14,3
Doktora mezunu	22	4,7
Toplam	467	100,0

Tablo 9 katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımını göstermektedir. Katılımcıların sırasıyla %39,2'si lisans, %25,3'ü lise, %14,3'ü yüksek lisans, %12,8'i ön lisans, %4,7'si doktora, %2,8'i ortaokul ve son olarak %0,9'u da ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Aylık Gelir Düzeyiniz?	Sayı	Yüzde
17.002 TL ve altı	57	12,2
17.003 - 30.000 TL	90	19,3
30.001 - 50.000 TL	134	28,7
50.001 - 75.000 TL	99	21,2
75.001 - 100.000 TL	44	9,4

100.001 TL ve üzeri	43	9,2
Toplam	467	100,0

Aylık gelire göre katılımcıların dağılımını gösteren Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların sırasıyla %28,7'sinin 30001-50000 tl, %21,2'sinin 50001-75000 tl, %19,3'ünün 17003-30000 tl, %12,2'sinin 17002 tl ve altı, %9,4'ünün 75001-10000 tl ve son olarak %9,2'sinin 100001 tl ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarıya yakını 30001-75000 tl arası gelire sahiptir.

Tablo 11. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Çocuk Sayısı?	Sayı	Yüzde
0	180	38,5
1	123	26,3
2	114	24,4
3 ve üzeri	50	10,7
Toplam	467	100,0

Katılımcıların çocuk sayılarını gösteren Tablo 11 incelendiğinde, hiç çocuğu olmayanların %38,5, bir çocuğu olan katılımcıların %26,3, iki çocuğu olanların %24,4 ve son olarak üç ve üzeri çocuğu olan katılımcıların %10,7 oranında olduğu görülmektedir.

3.8.3. Organik Gıda Ürünü Alışverişine İlişkin Bulgular

Tablo 12. Organik Gıda Ürünü ya da Organik Tarım Ürünü Terimini Duyma Durumuna Göre Dağılım

"Organik Gıda Ürünü" veya "Organik Tarım Ürünü" terimlerini daha önce duydunuz mu?	Sayı	Yüzde
Evet	461	98,7
Hayır	6	1,3
Toplam	467	100,0

Katılımcıların organik gıda ürünü ya da organik tarım ürünü terimlerini daha önce duyma durumlarını gösteren Tablo 12 incelendiğinde, %98,7 oranla büyük çoğunluğun evet yanıtını verdikleri belirlenmiştir.

Tablo 13. Organik Gıda Ürünlerinin Ne Sıklıkla Satın Alındığına İlişkin Dağılım

Organik gıda ürünlerini hangi sıklıkla satın alırsınız?	Sayı	Yüzde
Nadiren	64	13,7
Haftada 1 veya daha sık	167	35,8
15 günde bir	84	18,0
Ayda bir kez	75	16,1
Ayda birkaç kez	68	14,6
Diğer	9	1,9
Toplam	467	100,0

Tablo 13, organik gıda ürünlerinin ne sıklıkla satın alındığına ilişkin yanıtları içermektedir. Katılımcıların %35,8'i haftada 1 veya daha sık, %18'i 15 günde bir, %16,1'i ayda bir kez, %14,6'sı ayda birkaç kez, %13,7'si nadiren ve %1,9'u diğer yanıtını vermişlerdir.

Tablo 14. Organik Gıda Ürünlerinin Nereden Satın Alındığına İlişkin Dağılım

Organik gıda ürünlerini nereden satın alırsınız?	Sayı	Yüzde
Doğrudan üreticiden	218	46,7
Organik marketler	68	14,6
Süpermarketler	142	30,4
Diğer	39	8,4
Toplam	467	100,0

Organik gıda ürünlerinin nereden satın alındığını gösteren Tablo 14 incelendiğinde, %46,7 oranla yarıya yakınının doğrudan üreticiden, %30,4'ü süpermarketlerden, %14,6'sı organik marketlerden ve %8,4'ü diğer şeklinde belirttiği görülmüştür.

Tablo 15. Organik Gıda Ürünlerinin Hangi Yolla Satın Alındığına İlişkin Dağılım

Organik gıda ürünlerini aşağıdakilerden hangisi yoluyla satın alırsınız?	Sayı	Yüzde
Fiziki satış noktaları	281	60,2
Online/sanal market	64	13,7
Üreticinin sosyal medya hesapları ve/veya web sayfası üzerinden	59	12,6
Diğer	63	13,5
Toplam	467	100,0

Tablo 15 organik gıda ürünlerinin hangi yolla satın alındığına ilişkin dağılımı göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluk olarak %60,2'si fiziki satış noktalarını, %13,7'si online/sanal marketleri, %13,5'i diğer satış noktalarını ve %12,6'sı ise üreticinin sosyal medya hesabı ya da web sayfasını tercih etmektedir. Büyük çoğunluğun fiziki satış noktalarını tercih etmesi dikkat çekicidir.

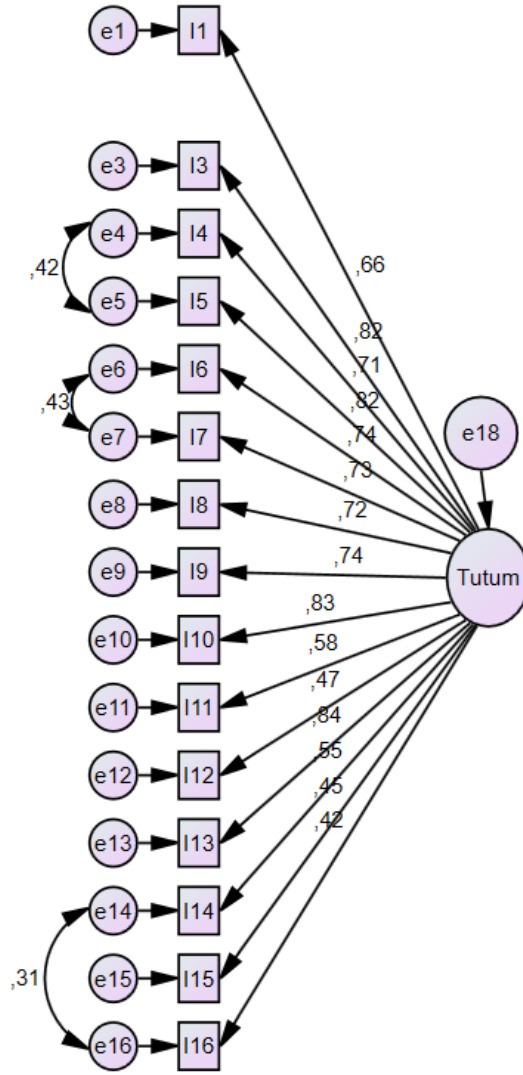
3.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek faktör yapısının doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizlerinde ölçeğin tek faktör ya da çok faktör olması durumuna göre birinci ya da ikinci düzey faktör analizleri uygulanmaktadır. Çalışmada yer alan ölçekler tek boyut olarak kullanıldığı için birinci düzey faktör analizleri uygulanmıştır (Çokluk vd., 2012). Analizde, araştırma modelinde yer alan değişkenler ayrı ayrı faktör analizi ile incelenebilirken, bütün değişkenler bir arada tek bir doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilebilmektedir. Bu durum ölçek faktör yapılarının en iyi hangi modelde doğrulandığının tespiti için kullanılmaktadır. Ölçeğin yeni olduğu ve araştırma modelinin karmaşık olduğu durumlarda

faktörlerin ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulması önerilirken Kline (2015), modelin teorik bir çerçeve temelinde oluşturulması ve faktörler arası ilişkilerin de incelenmesi amaçlanması durumunda ise bütüncül yaklaşımın kullanılması önerilmektedir (Byrne, 2016). Hair vd. (2017), doğrulayıcı faktör analizi sürecinde en ideal yaklaşımın ayrı ayrı ve bütüncül olmak üzere iki aşamalı yaklaşımın kullanılmasını önermişlerdir.

Analiz sonuçlarında elde edilen ölçek ifadelerinin ilgili değişken üzerindeki standardize katsayısı, o ifadenin ölçekteki faktör yükünü ifade etmektedir. Bu değerin 0,40'ın üzerinde çıkması o ifadenin ilgili değişkeni/faktörü açıklamak için yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda ifadelerden faktör yükleri 0,40'ın altında kalanlar analizden çıkarılarak model yeniden analiz edilmektedir (Hair vd., 2010). Analiz sonucunda ayrıca değerlendirilmesi gereken bir diğer ölçüt, uyum indeksi değerlerinin incelenmesidir. Bu değerlerin iyi ya da kabul edilebilir değerler arasında olmaması durumunda, hata terimleri arasındaki katsayılar incelenerek yüksek katsayıya sahip hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015).

Araştırma modelinde yer alan beş ayrı değişken için ayrı ayrı yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile beş değişkenin bir arada da değerlendirildiği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki şekil ve tablolarda gösterilmiştir.



Şekil 8. Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli

Tablo 16. Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Faktör Yüğü
I16	<---	Tutum	,419
I15	<---	Tutum	,453
I14	<---	Tutum	,551
I13	<---	Tutum	,838
I12	<---	Tutum	,467
I11	<---	Tutum	,580
I10	<---	Tutum	,827
I9	<---	Tutum	,744
I8	<---	Tutum	,719
I7	<---	Tutum	,729
I6	<---	Tutum	,737
I5	<---	Tutum	,820
I4	<---	Tutum	,710
I3	<---	Tutum	,818
I1	<---	Tutum	,655

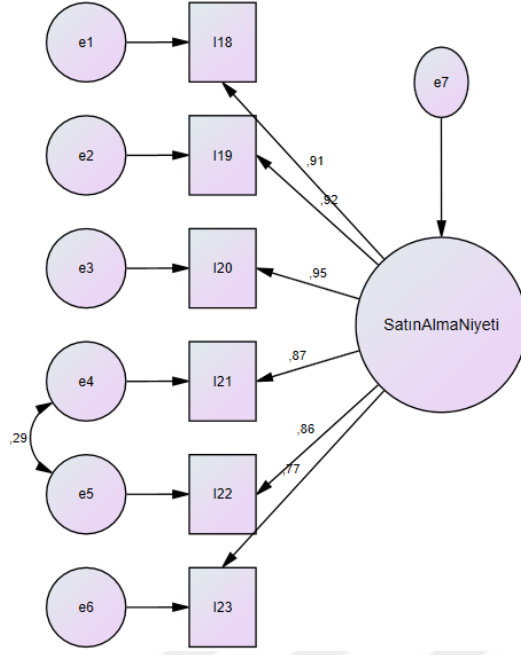
Organik gıda ürünlerine yönelik tutum ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 16 incelendiğinde, tüm ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,40'tan olduğu görülmektedir. Faktör yükü 0,40'ın altında kalan 2 ve 17 numaralı ifadeler ise analizden çıkarılmıştır.

Tablo 17. Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	DFA İndeks
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$1 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,715
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,954
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,964
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,936
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,913
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,924
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,961
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,055
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,074

Kaynak: Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler & Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999, Marsh vd., 2006; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

Organik ürünlerine yönelik tutum ölçeği için yapılan faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri Tablo 17'de görülmektedir. Tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri arasında yer alması nedeniyle modelin ölçek faktör yapısının doğrulandığı belirlenmiştir. Şekil 9'da görüleceği gibi bazı hata terimleri arasında kovaryans bağlantıları oluşturulmuştur. Bunun gerekçesi, ilk analiz sonucu elde edilen uyum değerlerinin uygun aralıklarda yer almaması nedeniyle analizde iyileştirme yapılması gerekliliğidir. Hata terimleri arası bağlantılar oluşturulurken, kovaryans değerleri yüksek olan terimler dikkate alınmaktadır. Bu terimler arası bağlantılar öncelikle en büyük ilişkiye sahip hata terimleri üzerinden başlayarak devam ederek uyum indeksi değerleri uygun aralıklarda yer alana kadar analiz tekrarlanmaktadır. Organik gıda ürünlerine yönelik tutum ölçeğinde e4-e5, e6-e7 ve e14-e16 arasında kovaryans bağlantıları oluşturulduğu görülmektedir.



Şekil 9. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli

Tablo 18. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Faktör Yüğü
I23	<---	SatınAlmaNiyeti	,770
I22	<---	SatınAlmaNiyeti	,864
I21	<---	SatınAlmaNiyeti	,868
I20	<---	SatınAlmaNiyeti	,948
I19	<---	SatınAlmaNiyeti	,919
I18	<---	SatınAlmaNiyeti	,908

Tablo 18 incelendiğinde, organik gıda ürünleri satın alma niyeti ölçeği için tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu ve hiçbir ifadenin analizden çıkarılmadığı görülmektedir.

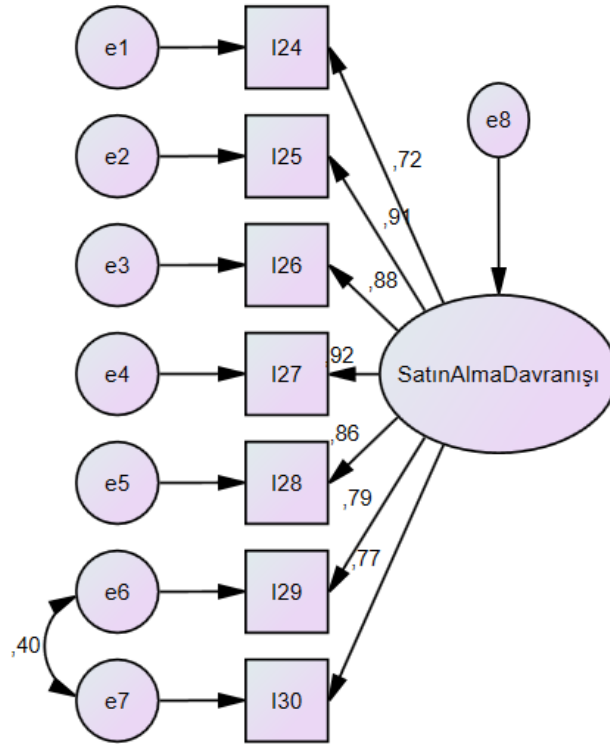
Tablo 19. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	DFA İndeks
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$1 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,528
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,922
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,992
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,989
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,982
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,992
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,987
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,061
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,074

Kaynak: (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999, Marsh vd., 2006; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004).

Organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri Tablo 19'da gösterilmiştir. Şekil 9'da görüleceği

üzere hata terimlerinden e4-e5 arası kovaryans bağlantıları oluşturularak uyum indeksi değerlerinin uygun aralıkta yer almasının sağlandığı görülmektedir.



Şekil 10. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli

Tablo 20. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Faktör Yüğü
I30	<---	SatınAlmaDavranışı	,769
I29	<---	SatınAlmaDavranışı	,788
I28	<---	SatınAlmaDavranışı	,863
I27	<---	SatınAlmaDavranışı	,920
I26	<---	SatınAlmaDavranışı	,878
I25	<---	SatınAlmaDavranışı	,911
I24	<---	SatınAlmaDavranışı	,715

Tablo 20 organik gıda ürünleri satın alma davranışı ölçeği için ifadelerin faktör yükü değerlerini göstermektedir. Tüm ifadelerin faktör yükleri 0,40'tan fazla olduğu için herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmamıştır.

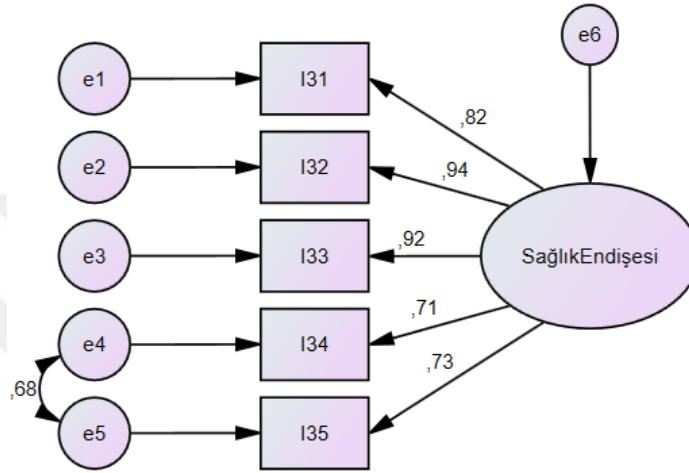
Tablo 21. Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	DFA İndeks
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$1 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,864
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,904
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,977
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,973
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,959
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,977
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,966

RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,053
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,078

Kaynak: (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999, Marsh vd., 2006; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004).

Tablo 21 incelendiğinde, organik gıda satın alma davranışı ölçeği için uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir ve iyi aralıkta olduğu görülmektedir. Şekil 10’da görüleceği üzere e6-e7 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturularak uyum indeksi değerlerinin uygun aralıkta yer almasının sağlandığı görülecektir.



Şekil 11. Sağlık Endişesi Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli

Tablo 22. Sağlık Endişesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Faktör Yüğü
I35	<---	SağlıkEndişesi	,734
I34	<---	SağlıkEndişesi	,712
I33	<---	SağlıkEndişesi	,920
I32	<---	SağlıkEndişesi	,939
I31	<---	SağlıkEndişesi	,819

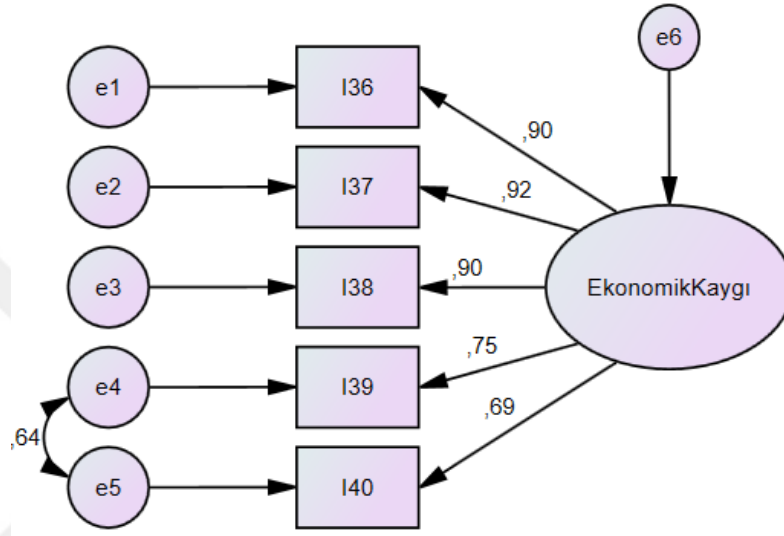
Sağlık endişesi ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 22 incelendiğinde, tüm ölçek ifadeleri için faktör yüklerinin 0,40’tan fazla oldukları ve hiçbir ifadenin analizden çıkarılmadığı görülmektedir.

Tablo 23. Sağlık Endişesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	DFA İndeks
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$1 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,574
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,917
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,985
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,983
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,966
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,985
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,971
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,035
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,074

Kaynak: (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999, Marsh vd., 2006; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004).

Sağlık endişesi ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen uyum indeksi değerlerini gösteren Tablo 23 incelendiğinde, tüm uyum indeksi değerlerinin iyi ve kabul edilebilir aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Şekil 4’te görüleceği üzere e4-e5 hata terimleri arasında kovaryans bağlantıları oluşturularak uyum indekslerinin uygun aralıkta yer almasının sağlandığı görülmektedir.



Şekil 12. Ekonomik Kaygı Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli

Tablo 24. Ekonomik Kaygı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Faktör Yüğü
I40	<---	EkonomikKaygı	,687
I39	<---	EkonomikKaygı	,746
I38	<---	EkonomikKaygı	,895
I37	<---	EkonomikKaygı	,925
I36	<---	EkonomikKaygı	,895

Tablo 24 incelendiğinde, ekonomik kaygı ölçeği için faktör yüklerinin 0,40’tan fazla olduğu ve ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmadığı görülmektedir.

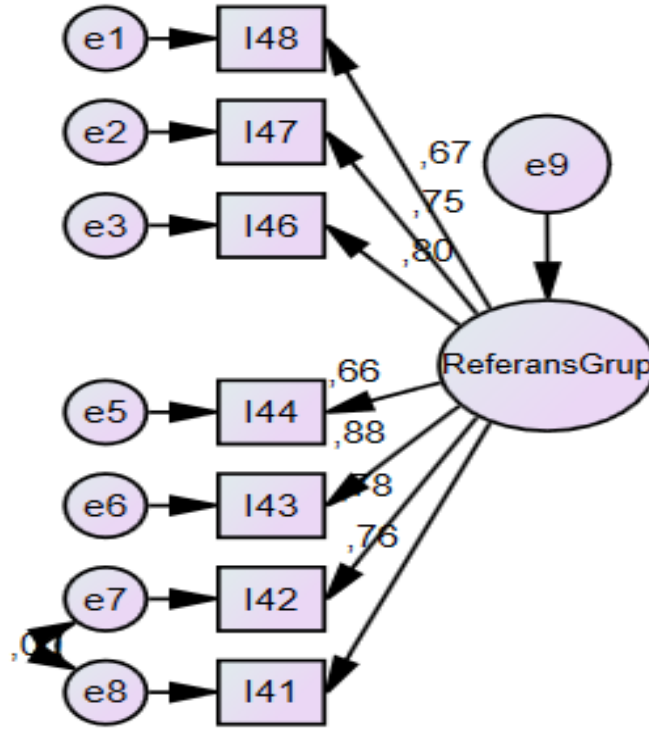
Tablo 25. Ekonomik Kaygı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	DFA İndeks
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$1 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,448
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,909
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,996
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,994
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,988
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,996
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,993
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,046

RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,056
-------	--------------------------	-----------------------------	-------

Kaynak: (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999, Marsh vd., 2006; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004).

Tablo 25’te yer alan ekonomik kaygı ölçeği uyum indeksi değerleri incelendiğinde, tüm uyum indeksi değerlerinin Şekil 5’te görüleceği üzere e4-e5 hata terimleri arası kovaryans bağlantıları oluşturularak uygun aralıkta yer almasının sağlandığı belirlenmiştir.



Şekil 13. Referans Grup Ölçeği İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli

Tablo 26. Referans Grup Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Faktör Yüğü
I48	<---	ReferansGrup	,670
I47	<---	ReferansGrup	,752
I46	<---	ReferansGrup	,803
I44	<---	ReferansGrup	,660
I43	<---	ReferansGrup	,888
I42	<---	ReferansGrup	,782
I41	<---	ReferansGrup	,761

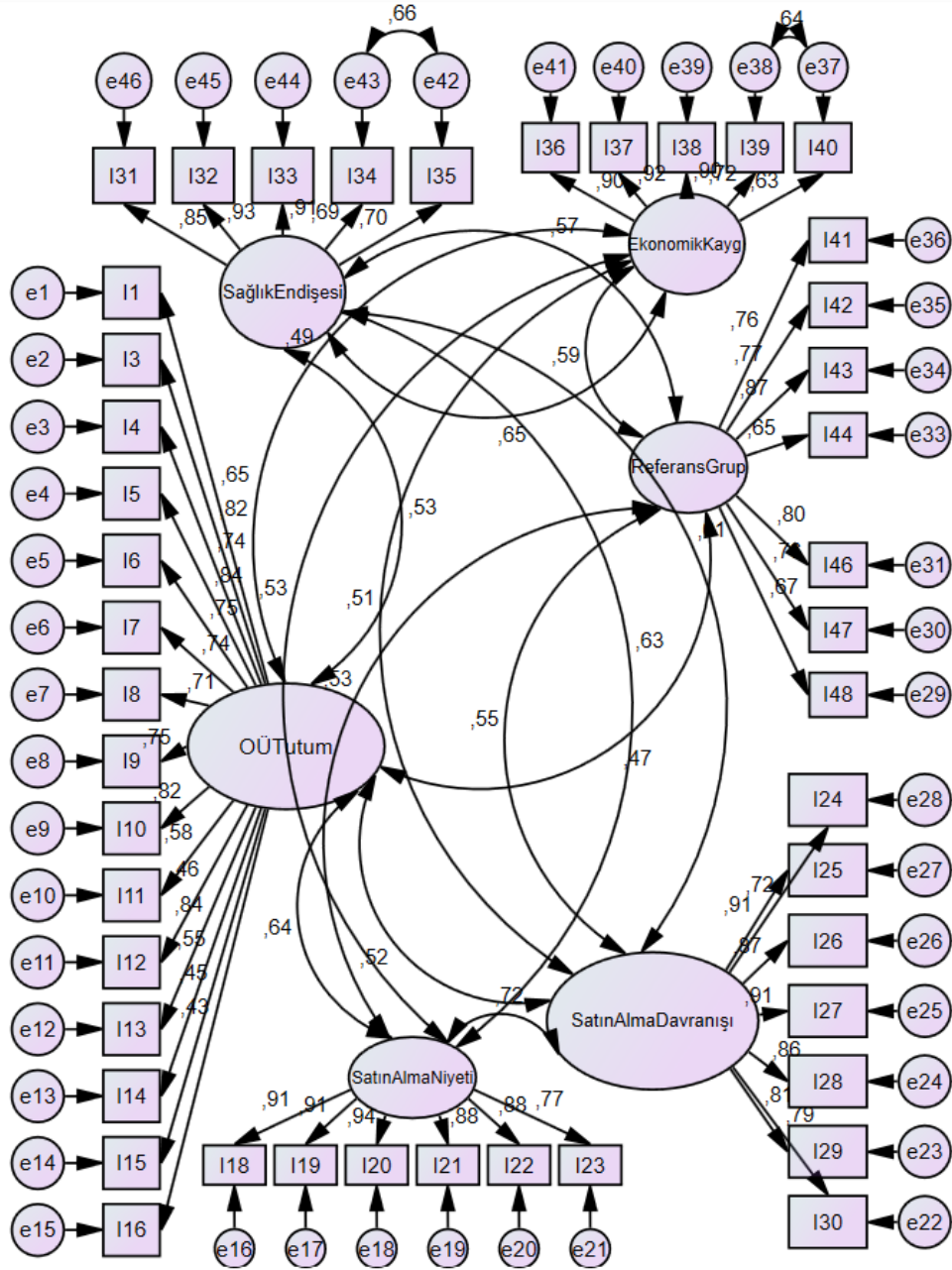
Araştırma modelinde yer alan son değişken referans grup ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 26 incelendiğinde, 45 numaralı ifadenin faktör yükünün 0,40’tan az olması nedeniyle analizden çıkarıldığı ve diğer ifadelerin faktör yüklerinin 0,40’tan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Referans Grup Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	DFA İndeks
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$1 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,689
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,932
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,973
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,963
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,948
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,973
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,962
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,057
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,076

Kaynak: (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999, Marsh vd., 2006; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004).

Referans grup ölçeği için uyum indeksi değerlerini içeren Tablo 27 incelendiğinde, Şekil 13'te görüleceği üzere e7-e8 hata terimleri arasında kovaryans bağlantıları oluşturarak uyum indeksi değerlerinin uygun aralıkta yer almasının sağlandığı ve ölçeğin doğrulandığı görülmektedir.



Şekil 14. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Oluşturulan Ölçüm Modeli

Tablo 28. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlere İlişkin Bütüncül Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Faktör Yüğü
I16	<---	Tutum	,427
I15	<---	Tutum	,446
I14	<---	Tutum	,555
I13	<---	Tutum	,836
I12	<---	Tutum	,458
I11	<---	Tutum	,578
I10	<---	Tutum	,820
I9	<---	Tutum	,747
I8	<---	Tutum	,709

			Faktör Yüğü
I7	<---	Tutum	,741
I6	<---	Tutum	,752
I5	<---	Tutum	,835
I4	<---	Tutum	,737
I3	<---	Tutum	,818
I1	<---	Tutum	,653
I23	<---	SatınAlmaNiyeti	,765
I22	<---	SatınAlmaNiyeti	,877
I21	<---	SatınAlmaNiyeti	,883
I20	<---	SatınAlmaNiyeti	,944
I19	<---	SatınAlmaNiyeti	,913
I18	<---	SatınAlmaNiyeti	,908
I30	<---	SatınAlmaDavranışı	,793
I29	<---	SatınAlmaDavranışı	,807
I28	<---	SatınAlmaDavranışı	,863
I27	<---	SatınAlmaDavranışı	,913
I26	<---	SatınAlmaDavranışı	,874
I25	<---	SatınAlmaDavranışı	,909
I24	<---	SatınAlmaDavranışı	,721
I31	<---	SağlıkEndişesi	,852
I32	<---	SağlıkEndişesi	,933
I33	<---	SağlıkEndişesi	,914
I34	<---	SağlıkEndişesi	,691
I35	<---	SağlıkEndişesi	,702
I36	<---	EkonomikKaygı	,900
I37	<---	EkonomikKaygı	,920
I38	<---	EkonomikKaygı	,904
I39	<---	EkonomikKaygı	,719
I40	<---	EkonomikKaygı	,631
I41	<---	ReferansGrup	,755
I42	<---	ReferansGrup	,772
I43	<---	ReferansGrup	,873
I44	<---	ReferansGrup	,655
I46	<---	ReferansGrup	,803
I47	<---	ReferansGrup	,742
I48	<---	ReferansGrup	,673

Tablo 28, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler için bütüncül olarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrası ölçek ifadelerine ilişkin faktör yüklerini göstermektedir. Görüleceği üzere faktör yükleri 0,40'tan az olan ifadeye rastlanmamıştır.

Tablo 29. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlere İlişkin Bütüncül Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	DFA İndeks
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$1 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,736
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,911
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,966
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,920
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1.00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,917

IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,907
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1$	$0,95 \leq TLI \leq 0,97$	0,967
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,043
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,061

Kaynak: (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999, Marsh vd., 2006; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004).

Bütüncül doğrulayıcı faktör analizi için oluşan uyum indeksi değerlerini gösteren Tablo 29 incelendiğinde, Şekil 14’te de görüleceği üzere e37-e38 ve e42-e43 hata terimleri arası kovaryanslar oluşturularak uyum indeksi değerlerinin uygun aralıkta yer almasının sağlandığı görülmektedir.

3.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Ölçek faktör yapıları doğrulandıktan sonra oluşan faktör yapılarının güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. Güvenilirlik analizlerinde ölçek ifadeleri arası içsel tutarlılığı ifade eden Cronbach alfa değeri kullanılırken, bu değerin 0,70 ve üzeri çıkması ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Bir diğer güvenilirlik değeri olan CR birleşim güvenilirlik değeri ise ölçek ifadelerinin faktör yapısını tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini göstermektedir. Bu değerin de yine 0,70 ve üzeri çıkması yeterli görülmektedir. Geçerlilik için ise AVE yakınsak geçerlilik değeri ile bu değerin karekökü olarak kullanılan ıraksak geçerlilik kullanılmaktadır. AVE değerinin 0,50 ve üzeri çıkması yakınsak geçerliliğin sağlandığını, AVE karekök değerinin ise faktör yapıları arası oluşan korelasyon katsayılarından fazla çıkması sonucu ıraksak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 30. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Geçerlilik Analiz Sonuçları

	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	CR	AVE
Tutum	15	0,925	0,916	0,526
Satın Alma Niyeti	6	0,953	0,954	0,777
Satın Alma Davranışı	7	0,941	0,942	0,702
Sağlık Endişesi	5	0,917	0,916	0,689
Ekonomik Kaygı	5	0,914	0,919	0,697
Referans Grup	7	0,888	0,892	0,518

Tablo 30’da yer alan tüm faktör yapıları için Cronbach alfa iç tutarlılık güvenilirliği, birleşim güvenilirliği ve AVE yakınsak geçerlilik değerlerinin sırasıyla 0,70 ve 0,50’den fazla olmaları nedeniyle sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. AVE karekökü üzerinden değerlendirilen ıraksak geçerlilik ise korelasyon analizi sonuçlarının gösterildiği tabloda değerlendirilmiştir ve geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

3.11. Normal Dağılıma Uygunluk Sonuçları

Verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi, hem korelasyon analizinde Pearson ya da Spearman korelasyonun kullanılması, hem de doğrulayıcı faktör analizi gibi yapısal eşitlik içeren analizlerde hangi teknik üzerinden analizi yapılacağının kararının verilmesinde önemli bir adımdır. Normal dağılıma uygunluk varsa korelasyonda Pearson kullanılırken, uygunluk olmaması durumunda Spearman korelasyon kullanılmaktadır (Field, 2009). Yapısal eşitlik analizlerinde ise veriler normal dağılıma uyuyorsa en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) ve genelleştirilmiş en küçük kareler (Generalized Least Square) yöntemleri tercih edilirken, normal dağılıma uymuyorsa asimetrik dağılımdan bağımsız yöntem (asymptotical distribution free) kullanılarak analiz gerçekleştirilmektedir (Shah ve Goldstein, 2006).

Normal dağılımın incelenmesinde çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmaktadır. Bu değerlerin -3 ile +3 arasında olması durumunda normal dağılıma uygunluğun sağlandığı kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 31. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlere İlişkin Normal Dağılıma Uygunluk Sonuçları

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tutum	467	1,00	5,00	3,69	0,84	-1,690	2,803
Satın Alma Niyeti	467	1,00	5,00	4,01	0,82	-1,309	2,889
Satın Alma Davranışı	467	1,00	5,00	3,77	0,81	-0,845	1,387
Sağlık Endişesi	467	1,00	5,00	3,96	0,77	-1,322	2,922
Ekonomik Kaygı	467	1,00	5,00	3,94	0,87	-1,150	1,623
Referans Grup	467	1,00	5,00	3,76	0,79	-1,074	1,550

Tablo 31, araştırma modelinde yer alan değişkenlere, bir başka ifadeyle faktör analizi sonucu oluşan faktör yapılarına ilişkin tanımsal istatistikleri ve normal dağılıma ilişkin çarpıklık basıklık değerlerini göstermektedir. Değerlerin 3 ile +3 arasında olması, normal dağılıma uygunluğun sağlandığını göstermektedir. Tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde, organik gıda ürünlerine yönelik tutumun ortalama olarak 3,69, organik gıda ürünü satın alma niyetinin 4,01, satın alma davranışının 3,77, sağlık endişesinin 3,96, ekonomik kaygının 3,94, referans grupların ise 3,76 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler için organik ürün satın alma niyetinin, satın alma davranışından daha fazla olduğu dikkat çekicidir.

3.12. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir analiz tekniğidir. Analizde değişkenler arasındaki ilişkinin yönü (negatif/pozitif) ve düzeyi (düşük, orta, yüksek ya da zayıf, orta, güçlü gibi) değerlendirilmektedir. Korelasyon katsayısının ne kadar yüksek çıkması ilişkinin düzeyinin o kadar güçlü olduğunu göstermektedir (Field, 2009).

Korelasyon katsayılarının değerlendirilmesinde 0,30 ve altı düşük düzeyde ilişki, 0,31 ve 0,70 arası orta düzey ilişki ve 0,71 ve üzeri ise yüksek düzeyde ilişkinin var olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2020). Veri setinin normal dağılıma uyması nedeniyle çalışmada Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 32. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Tutum	Satın Alma Niyeti	Satın Alma Davranışı	Sağlık Endişesi	Ekonomik Kaygı	Referans Grup
Tutum	1	,606**	,484**	,539**	,410**	,410**
Satın Alma Niyeti		1	,700**	,647**	,454**	,497**
Satın Alma Davranışı			1	,611**	,409**	,511**
Sağlık Endişesi				1	,595**	,572**
Ekonomik Kaygı					1	,530**
Referans Grup						1

3.13. Hipotez Test Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Andrew Hayes tarafından geliştirilen PROCESS makro kullanılmıştır. Hayes, taslak olarak oluşturduğu birçok farklı modelin SPSS üzerinden de kullanılabilen bu program aracılığıyla yapılacağını belirtmiştir. Taslak modellerden model 59, bir aracılık modelinde bağımsız değişkenden aracı değişkene, aracı değişkenden bağımlı değişkene ve bağımsız değişkenden bağımlı değişkene olan etkileşimlerde düzenleyici değişkenin rolünü araştırmaktadır. Aracı/dolaylı etkilerin farklı düzenleyici/moderatör değerlerinde anlamlı olup olmadığı incelenmektedir. Bu modelde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken, bağımsız değişkenin aracı değişken, aracı değişkenin bağımlı değişkenin üzerindeki etkisinde düzenleyici değişkenin etkisi olduğu iddia edilmektedir. Model aynı zamanda koşullu süreç analizleri açısından moderated mediation (düzenlenmiş aracılık) olarak ifade edilen aracılık etkisinin düzenleyici değişken tarafından etkilendiği durumu ifade etmektedir. Aracı etkinin var olması durumunda bu etkinin büyüklüğü ve yönü düzenleyici/moderatör değişkenin değerine bağlı olarak değişmektedir. Analiz sonuçlarında güven aralıkları değerleri olan LLCI ve ULCI değerleri arasında sıfır (0) değerinin olmaması hipotezin doğrulandığını/desteklendiğini göstermektedir (Hayes, 2018).

Tablo 33. Araştırma Modelindeki Hipotezlere İlişkin Test Sonuçları

Bağımlı Değişken SAN	Katsayı	Std.Hata	t	p	LLCI	ULCI
Tutum	,3217	0,0399	8,0733	0,000	0,2434	0,4000
SE	,4241	0,0420	10,102	0,000	0,3416	0,5066
Tutum x SE	-,0943	0,0277	-3,4076	0,000	-0,1487	-0,0399
EK	,1649	0,0368	4,4859	0,000	0,0926	0,2371
Tutum x EK	-,1552	0,0274	-5,6712	0,000	-0,2089	-0,1014
RG	,2561	0,0383	6,6912	0,000	0,1809	0,3313
Tutum x RG	-,1754	0,0301	-5,8199	0,000	-0,2347	-0,1162
Bağımlı Değişken SAD	Katsayı	Std.Hata	t	p	LLCI	ULCI
Tutum	,0363	0,0426	0,8516	0,3949	-0,0474	0,1200
SAN	,5106	0,0473	10,7982	0,000	0,4177	0,6035
SE	,2791	0,0463	6,0344	0,000	0,1882	0,3700
TutumxSE	,0268	0,0463	0,5794	0,5626	-0,0642	0,1178
SANxSE	-,0221	0,0405	-0,5455	0,5857	-0,1016	0,0574
EK	,0855	0,0362	2,3581	0,0188	0,0142	0,1567
TutumxEK	-,0109	0,045	-0,2435	0,8078	-0,0993	0,0774
SANxEK	-,0200	0,0415	-0,481	0,6308	-0,1015	0,0616
RG	,2066	0,0385	5,3694	0,000	0,1310	0,2822
TutumxRG	-,0334	0,0460	-0,7267	0,4678	-0,1237	0,0569
SANxRG	-,0039	0,0402	-0,0968	0,9229	-,0830	0,0752

Araştırma modelinde sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans grup gibi üç ayrı düzenleyici değişken yer aldığı için, analizde her bir düzenleyici değişken tek tek alınarak model 59 ile üç defa analiz gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 33'te görüldüğü gibi birleştirilerek sunulmuştur. Analiz sonuçlarında LLCI ve ULCI değerleri arasında sıfır değerinin yer almadığı satırlar değerlendirildiğinde, *satın alma niyeti üzerinde* organik gıda ürünlerine yönelik tutumun %32,17, sağlık endişesinin %42,41, tutum X sağlık endişesi düzenleyici/etkileşim teriminin - %9,43, ekonomik kaygının %16,49, tutum X ekonomik kaygı düzenleyici/etkileşim teriminin - %15,52, referans gruplar %25,61, tutum X referans grup düzenleyici/etkileşim teriminin - %17,54 oranında etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alma davranışının bağımlı değişken olarak yer aldığı sonuçlarda ise yine LLCI ve ULCI değerleri arasında sıfır değerinin yer almadığı satırlar değerlendirildiğinde, organik gıda ürünü satın alma davranışında satın alma niyetinin %51,06, sağlık endişesinin %27,91, ekonomik kaygının %8,55, referans grupların ise %20,66 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir. Düzenleyici/etkileşim terimlerinden diğerlerinin satın alma davranışı üzerinde LLCI ve ULCI değerleri arasında sıfır olması nedeniyle anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar sadece bağımlı değişken olarak satın alma niyetinin olduğu durumlarda düzenleyici etkilerin anlamlı olduğunu, satın alma davranışı üzerinde herhangi bir düzenleyici etkiden bahsedilemeyeceğini göstermektedir.

Organik gıda ürünlerine yönelik tutumun organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans gruplar azaltıcı yönde etki etmektedir. Organik gıda ürünlerine yönelik tutumun organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi, sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans grupların etkisiyle birlikte azalmaktadır.

Organik gıda ürünlerine yönelik tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi görülmezken, satın alma niyeti, sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans gruplar satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Düzenleyici etkiler anlamsız çıktığı için, sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans grupların etkisinin artması ya da azalmasıyla satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkinin ve tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin nasıl değişim göstereceği üzerine yorum yapılamamıştır.

Koşullu süreç analizleri açısından sonuçlar değerlendirildiğinde ise, organik gıda ürünlerine yönelik tutumun organik gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinde niyetin aracılık etkisinin büyüklüğünün ve yönünün düzenleyici/moderatör değişkenin değerine bağlı olarak değiştiği ortaya çıkmıştır. Organik gıda ürünlerine yönelik tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisi organik gıda ürünü satın alma aracılığıyla gerçekleşirken, bu aracı etkinin büyüklüğü ve yönü sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans grupların etkisiyle değişkenlik göstermektedir. Üç ayrı düzenleyici etkinin, aracı değişkene bağlı olarak nasıl değiştiği Tablo 34'te gösterilmiştir.

Tablo 34. Koşullu Süreç Analizleri Sonuçları

Sağlık Endişesi	Etki	Hata Oranı	BootLLCI	BootULCI
-0,5623 (düşük)	0,1962	0,0386	0,1257	0,2753
0,0377 (orta)	0,1622	0,0342	0,1002	0,2320
0,8377 (yüksek)	0,1194	0,0359	0,0543	0,1936
Ekonomik Kaygı	Etki	Hata Oranı	BootLLCI	BootULCI
-0,7499 (düşük)	0,3351	0,041	0,2544	0,4144
0,0501 (orta)	0,2521	0,0356	0,1853	0,3242
1,0501 (yüksek)	0,1539	0,0442	0,0682	0,2418
Referans Grup	Etki	Hata Oranı	BootLLCI	BootULCI
-0,7637 (düşük)	0,3065	0,0432	0,2214	0,3921
0,1113 (orta)	0,2201	0,034	0,1578	0,2917
0,7363 (yüksek)	0,1594	0,0372	0,0933	0,2396

Tablo 34'te görüldüğü gibi düzenleyici rolü olan sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans grupların etkisi, aracı etkiler azaldıkça artmaktadır. Bootstrapping ön yükleme ile oluşan güven aralıkları değerleri arasında sıfır (0) değeri olmaması bu etkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Organik gıda ürünlerine yönelik tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerindeki etkisinde niyetin aracı etkisi, düzenleyici değişkenlerin artmasına bağlı olarak azalmaktadır. Organik gıda ürünlerine yönelik tutumlar, satın alma niyeti üzerinden satın alma davranışına yol açarken, sağlık endişesinin, ekonomik kaygının ve referans gruplarının etki düzeyinin artması niyetin davranışa dönüşmesini azaltmaktadır. Bir başka ifadeyle, organik ürünlere yönelik olumlu tutumu olan bireyler, organik ürün satın alma niyetine sahip olup bunu davranışlarına yansıtmazken, ancak niyetin davranışa dönüşmesi durumunda tutumların etkisi ortaya çıkmakta ve bu süreçte sağlık endişesinin, ekonomik kaygının ve referans grupların etkileme düzeyinin artması satın alma davranışının azalmasına yol açmaktadır.

Tablo 35. Hipotez Test Sonuçları Kabul/Red Bilgisi

H1: Organik ürünlere yönelik tutumun organik ürün satın alma niyetine etkisi vardır.	KABUL
H2: Organik ürünlere yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	RED
H3: Organik ürün satın alma niyetinin organik ürün satın alma davranışına etkisi vardır.	KABUL
H4a: Organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma niyetine etkisinde sağlık endişesinin (a) düzenleyici rolü vardır.	KABUL
H4b: Organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma niyetine etkisinde ekonomik endişenin (b) düzenleyici rolü vardır.	KABUL
H4c: Organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma niyetine etkisinde referans grupların (c) düzenleyici rolü vardır.	KABUL
H5a: Organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışına etkisinde sağlık endişesinin (a) düzenleyici rolü vardır.	RED
H5b: Organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışına etkisinde ekonomik endişenin (b) düzenleyici rolü vardır.	RED
H5c: Organik ürün satın almaya yönelik tutumun organik ürün satın alma davranışına etkisinde referans grupların (c) düzenleyici rolü vardır.	RED
H6a: Organik ürün satın alma niyetinin organik ürün satın alma davranışına etkisinde sağlık endişesinin (a) düzenleyici rolü vardır.	RED
H6b: Organik ürün satın alma niyetinin organik ürün satın alma davranışına etkisinde ekonomik endişenin (b) düzenleyici rolü vardır.	RED
H6c: Organik ürün satın alma niyetinin organik ürün satın alma davranışına etkisinde referans grupların (c) düzenleyici rolü vardır.	RED

4. BULGULAR VE SONUÇ

Araştırmanın amacı tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tutumlarının satın alma niyetine ve satın alma davranışına etkisinin incelenmesidir. Araştırma amacı kapsamında literatürdeki çalışmalardan faydalanarak hazırlanan anketlere 473 kişi katılmış olup; anketin ilk sorusunda katılımcılara organik gıda ürünü satın alıp almadığı; satın almıyor ise anketin sonlandırılması ile ilgili soru yöneltilmiş olup, bu kapsamda 6 anket analizlere dahil edilmemiş ve 467 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler aşağıdaki gibidir:

- 467 katılımcının 290'ı kadın, 177'si erkektir. Katılımcıların çoğunu kadınlar oluşturmaktadır.
- Yaş dağılımı sırasıyla; %43,9 oranla Y, %29,3 oranla X, %21,2 ile Z ve %5,6 oranla Baby Boomer kuşağı şeklindedir.
- Eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %39,2 oranla lisans mezunu olduğu görülmüştür.
- Medeni duruma göre dağılım incelendiğinde ise %62,3 oranında katılımcının evli olduğu görülmüştür.
- Çocuk sayısına göre dağılımda; katılımcıların %38,5'inin hiç çocuğunun olmadığı, bir çocuğu olan katılımcı oranının %26,3, iki çocuğu olanların %24,2 ve üç ve üzeri çocuk sahibi olanların oranının ise %10,7 olduğu görülmüştür.
- Aylık gelir düzeyine göre dağılımında; katılımcıların yaklaşık olarak yarıya yakınının 30001-75000 TL arası gelire sahip olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların organik gıda ürünlerini ne sıklıkla satın aldığına ilişkin dağılıma göre; %35,8'i haftada 1 veya daha sık, %18'i 15 günde bir, %16,1'i ayda bir kez, %14,6'sı ayda birkaç kez, %13,7'si nadiren ve %1,9'u diğer yanıtını vermişlerdir. Organik gıda ürünlerinin nereden satın alındığına dair dağılıma göre ise katılımcıların %46,7 oranla yarıya yakınının doğrudan üreticiden, %30,4'ü süpermarketlerden, %14,6'sı organik marketlerden ve %8,4'ü diğer şeklinde belirttiği görülmüştür. Organik gıda ürünlerinin hangi yolla satın alındığına dair dağılımlara göre ise katılımcıların büyük çoğunluk olarak %60,2'si fiziki satış noktalarını, %13,7'si online/sanal marketleri, %13,5'i diğer satış noktalarını ve %12,6'sı ise üreticinin sosyal medya hesabı ya da web sayfasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Korelasyon analizine göre; organik ürünlere yönelik tutum ve organik ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bu durum tutumların niyet ile ilişkili olduğunu gösterir. Tutum ve satın alma davranışı arasındaki korelasyon da aynı şekilde pozitif ve orta derece olup; bu durum da tutumların satın alma davranışıyla ilişkili olduğu anlamına gelmektedir. Satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında ise yüksek pozitif ilişki ($r = 0,700$; $p < 0,01$) saptanmıştır. Sağlık endişesi ve ekonomik kaygı ile referans gruplar arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Sağlık endişesi ve tutum arasında orta düzeyde bir ilişkinin varlığı söz konusudur ($r = 0,539$; $p < 0,01$) Dolayısıyla sağlık endişesi ile organik gıdalara yönelik tutumun pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu söylenebilir. Referans grup ve ekonomik kaygı ile diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar orta düzey ve pozitif olup; bu faktörler de organik gıda satın alma kararlarını etkileyebilir.

H1'de; organik ürünlere yönelik tutumun organik ürün satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre tutumlar organik gıda satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemekte olup; hipotez kabul edilmiştir ($\beta = 0,3217$; $p < 0,001$) Elde edilen bulguya göre; organik gıda ürünlerine yönelik olumlu tutumlar, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini güçlendirerek satın alma davranışının gerçekleşebileceğini göstermektedir. Literatürde de tutumun satın alma niyetine doğrudan ve önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Asif, Xuhui, Nasiri ve Ayyub, 2017; Bazhan vd., 2024; Çetinkaya, Durukan ve Karaoglan, 2021; Kvatchadze ve Akıncı, 2018).

H2'de; organik ürünlere ilişkin tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiş olup; hipotez test sonuçlarına göre ($\beta = 0,0363$; $p = 0,3949$); tutumun organik ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunamamıştır. Literatürde tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin olumlu olduğu birçok çalışma bulunmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2019; Gür, 2023; Kvatchadze, 2017). Elde edilen bulgu ise literatür ile uyumlu gözükmemektedir.

Satın alma niyeti tutum ve satın alma davranışı arasında anahtar görevi görmekte olup; tutumların davranışa dönüşmesinde niyetlerin kritik rolü vardır. Tüketicilerin tutumları olumlu olsa dahi bu olumlu tutumlar içsel ya da dışsal faktörler, çevresel koşullar ya da engeller nedeniyle güçlü bir satın alma niyetini doğurmayabilir ya da güçlü bir satın alma niyetine dönüşse bile fiyat, ulaşılabilirlik, bilgi düzeyi vb. unsurlar tutumların satın alma davranışına dönüşmesini engelleyebilir. Tarkiainen ve Sundqvist (2005) tarafından yapılan araştırmada;

katılımcıların, organik gıdalara ilişkin tutumlarının olumlu olduğu ancak, organik gıda satın alma eğilimlerinin fazlaca düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tutum ve davranışların uyumsuzluğu ya da tutarsızlığı sosyal psikolojide ilgilenilen konulardan biridir. Bu etkileşimde tutumların davranışları hangi ölçüde tahmin edebileceği esas sorudur. Özellikle yeşil ürünler ile ilgili olarak tüketicilerin tutum ve davranışlarında tutarsızlıklar görülebilmektedir. Yeşil ürünlere ilişkin tutum, niyet ve gerçek satın alma davranışlarının Rasyonel Eylem Teorisi (TRA) bağlamında açıklanabileceğini ifade eden çalışmalar mevcuttur fakat bu teori etik yönü olan tüketim davranışlarını açıklamada zayıf kalmaktadır. Tutum-Davranış farkını açıklayan bir başka model olan Kognitif Dissonans Teorisi (KDT)'ye göre; tüketicilerin organik ürünlere yönelik pozitif tutumları ve satın alma davranışları arasındaki uyumsuzluk bilişsel disonans (çelişki) sebebiyle meydana gelmektedir. Çift Eylem Modeli (DAM) ise tutum-davranış farkının zihnin otomatik (sistem 1) ve bilinçli karar verme (sistem 2) süreçlerinin etkisi ile şekillendiğini savunmakta olup; organik tüketim konusunda olumlu tutumların sistem 2'ye alışverişe ilişkin davranışları ise sistem 1'e dayanmaktadır. Dolayısıyla; yeşil tüketimde tutum-davranış farkı, dışsal etkiler (alışkanlıklar, sosyal normlar, pazarlama stratejileri) ve bilişsel çatışma nedeni ile oluşabilmektedir (Zhuo, Ren ve Zhu, 2022) Örneğin; tüketiciler organik gıda ürünleri hakkında olumlu tutuma sahip olsalar ve sürdürülebilir bir tüketim modeli tercih etmek isteseler de alışveriş alışkanlıkları ve fiyat düzeyleri tüketicide bilişsel çatışmaya yol açabilir ve organik ürünlere yönelik olumlu tutumlara karşılık pratik ve alışık olunan alışverişin yapılması tercih edilebilir. Organik ürünleri satın alma davranışı Çift Eylem Modeli'ne (DAM) göre sistem 2 yani bilinçli karar vermeye dayandırılmakta olsa da organik ürünlere karşı olumlu tutum sahibi bireyler mevcut alışveriş alışkanlıkları, düşük fiyat vb. unsurlar nedeni ile satın alma kararı gerçekleşmeyebilir yani mantıklı ve bilinçli düşünce otomatik davranışlar ile çelişebilir.

H3'te; organik ürün satın alma niyetinin organik ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı ($\beta = 0,5106$; $p < 0,001$) etkisi bulunmuş olup; hipotez kabul edilmiş olup; bulgu literatür ile uyumludur. Dolayısıyla; organik gıda satın alma niyeti bulunan bireylerin niyetlerini gerçek bir satın alma davranışına dönüştürme ihtimallerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Fishbein ve Ajzen (1975) davranışı belirleyen en önemli unsurun niyet olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma niyetleri, bir adım sonraki davranışlarının öncüsü olma niteliğinde olduğundan pazarlama stratejileri bu kişilerin satın alma niyetlerini etkileyen unsurların neler olduğunu bilerek niyetin satın alma davranışına dönüşmesini

sağlayacak stratejiler izleyebilirler. Tosyalı (2023) tarafından İstanbul’da yaşayan 18 yaş üstü 405 tüketici ile yapılan çalışmanın analiz edilen verilerine göre; organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin gerçek satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır.

H4 için; tutumun, organik gıda satın alma niyetine etkisinde; sağlık endişesi (a), ekonomik kaygı (b) ve referans grupların (c) düzenleyici rolü incelenmiş olup; sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans grupların tutumun satın alma niyetine etkisinde azaltıcı yönde etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde sağlık bilincinin tutum, niyet ve nihayetinde satın alma davranışını anlamlı olarak etkileyen bir değişken olarak yer almasının aksine analiz sonucunda elde edilen bulgulara tutumun satın alma niyetine etkisinde azaltıcı etki yarattığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada; Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) tarafından yapılan çalışmada sağlık bilincinin satın alma niyetine etkisinin olmadığı ve Güngör (2019) tarafından yapılan üniversite öğrencilerinin organik gıda satın alma isteğini etkileyen faktörlerin belirlendiği çalışmada da organik gıda satın alma isteği üzerinde sağlık bilincinin etkisiz olduğu sonuçlarına ulaşıldığı görülmüştür. Demografik bulgular incelendiğinde yaş, eğitim ve gelir düzeylerinin bu etkiyi yaratacak dağılımlara sahip olduğu düşünülmemekle birlikte aşırı sağlık kaygısı yaşayan bireyler ürünlerin gerçekten organik olup olmadığına dair tereddüt hali içinde olabilir organik gıdalara olan güvenin zayıflamasına neden olarak satın alma niyetinin oluşmasına engel olabilir.

H4 (b) için ise; tutumun, organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ekonomik kaygının azaltıcı yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Organik gıda fiyatları, geleneksel gıda fiyatlarına göre daha yüksektir. Ekonomik kaygı durumunda tüketiciler harcamalarını sınırlandırabilir, ihtiyaçlarını lüks ya da zaruri olması bağlamında sınıflandırabilir ve satın aldığı üründen uzun süre yüksek fayda bekleme eğilimi içerisindedir. Dolayısıyla; organik gıdaya yönelik tutum olumlu olsa bile ekonomik kaygının varlığı satın alma niyetini zayıflatabilecektir ya da fiyat duyarlılığı nedeni ile satın alma davranışını erteleyebilecektir. İnan vd. (2021) yapmış olduğu çalışmada; katılımcılar organik gıdalar ile ilgili karşılaşılan en önemli sorunlardan birinin yüksek fiyatlar olduğunu belirtmiştir. Köse ve Kircova (2020) tarafından yapılan çalışmada da katılımcılar organik gıda satın almanın önündeki en önemli bariyerin fiyat olduğunu ve merak ile satın alınan bir organik ürünü düzenli satın alamamanın sebebinin fiyat olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmanın katılımcılarının yaklaşık yarısına yakını ise 30001-75000 TL arası gelire sahip olup; enflasyonist ortam da dikkate alınarak satın alma niyetini azaltıcı etki göstermesinin beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

H4 (c) için; tutumun, organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde referans grupların azaltıcı yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Referans gruplar tutumları olumsuz yönde de etkileyebilir. Örneğin kişi sosyal çevresinde organik gıda ürünlerine karşı olumsuz tutum sahibi bir grup ile etkileşim halindeyse bu o kişinin tutumunun da olumsuz olmasına yol açabilir. Ya da kişi içinde bulunduğu grubun normlarına uymak için; tutumu olumlu dahi olsa bu olumlu tutumu satın alma niyeti yaratmayabilir. Görgün Deveci vd. (2019) tarafından yapılan araştırmanın bulgularında; organik gıda tüketiminin grup temelli kararlar ve gösterişçi tüketim ile bağlantılı olmadığı ve tüketicilerin kendi fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için organik ürünler tükettiklerini, dolayısıyla bu tüketimin referans grup odağında değil kendilik değerini yükseltici kararlar ile bağlantılı olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

H5-6 için; organik gıda ürünlerine yönelik tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi görülmezken; satın alma niyeti, sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans gruplar satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Satın alma niyetine sahip tüketicilerin niyetleri olumlu tutumları sayesinde güçlenebilir ve niyet satın alma davranışına dönüşebilir. Fishbein ve Ajzen'in (1975) Planlanmış Davranış Teorisi (TPB)'ne göre de bireylerin niyetleri ne kadar güçlü ise niyetlerin davranışa dönüşme olasılığı da o kadar güçlüdür. Sağlık kaygısı organik ürün satın alma davranışını motive eden unsurlardan biridir. Sağlık kaygısına-sağlık bilincine sahip tüketiciler organik ürünlerin daha sağlıklı, kaliteli, besleyici olduğu algısına sahiptir. Bireylerin organik gıdalara yönelik bu inançları satın alma davranışını pozitif yönde etkiler. Günümüzde özellikle sağlık sorunlarının artması da organik ürünlere olan talebi güçlendirebilir. Dolayısıyla; sağlık kaygısı yüksek bireylerin organik gıda satın alma davranışları artabilir. Ekonomik kaygı kişinin harcamaları ve finansal durumu ile ilgilidir. Ekonomik kaygı sahibi bireylerin fiyat duyarlılığı ve organik ürünlerin de konvansiyonel ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olması bu değişkenin satın alma davranışı üzerinde negatif etki yaratacağı düşünülse de ilgili hipotez için yapılan analizde ekonomik kaygının satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ekonomik kaygı sahibi kişiler organik ürünlerin fiyatını yüksek bulsa da sağlık faydalarını göz önünde bulundurarak, gelecekteki sağlık harcamalarından tasarruf etme düşüncesi ile organik satın alma davranışı gerçekleştirebilirler. Yine ekonomik kaygı sahibi bireyler yüksek değer algısı peşinde oldukları için satın aldıkları üründen maksimum faydayı bekleyebilir ve tek bir ürün ile sağlıklı, kimyasaldan uzak, besleyici ve doğal ürün tüketmek için organik gıda ürünü satın alma davranışı gerçekleştirebilir. Ayrıca, enflasyonist ortamda tüketici, hemen satın almadığı ürünün fiyatının ileride artacağını düşünerek satın alma davranışını gerçekleştirebilir. Referans gruplar bireyleri kendi istekleri, tercihleri ve gruba ait

normlar kapsamında etkileyebilirler ve ilgili davranışın sosyal düzeyde kabul edilebilir bulunmasını sağlayabilirler. Toplumsal normlar, aile-arkadaş çevresi, sosyal etkileşimler organik gıdalara yönelik tutumu güçlendirerek satın alma niyeti doğmasına ve ardından niyetin satın alma davranışına dönüşmesine sebep olabilmektedir. Düzenleyici etkiler anlamsız çıktığı için, sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans grupların etkisinin artması ya da azalmasıyla satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkinin ve tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin nasıl değişim göstereceği analize göre açıklanamamaktadır. Söz konusu değişkenlerin tutum, niyet ve davranışı nasıl etkilediğine ilişkin literatür kaynakları şu şekildedir (Azhar Daud, 2022; Cook vd., 2002; İnan vd., 2021; Marian vd., 2014; Tosyalı, 2023).

Araştırmaya ait verilerin test edilmesinde kullanılan PROCESS makrosu ile yapılan analize göre; organik ürünlere ilişkin olumlu tutumlar organik ürün satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Literatür ile uyumlu olan bu ilişki bireylerin organik ürünlere dair olumlu tutumlarının satın alma niyetlerini güçlendirdiği ve niyetin satın alma davranışına dönüşebileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla; üreticiler ve perakendeciler tüketicilerde, organik ürünlere yönelik olumlu tutumlar gelişmesini sağlayacak stratejiler geliştirerek tüketicilerde daha güçlü bir satın alma niyeti meydana gelmesini sağlayabilir.

Tutum ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise tutumların satın alma davranışını doğrudan etkilemediği anlaşılmaktadır. Literatürdeki çalışmalar genel olarak tutumun satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Fakat bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlarda tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve niyetin tutumların davranışına dönüşmesinde anahtar rol oynadığıdır. Tüketiciler organik ürünler ile ilgili olumlu tutumlara sahip olsalar da tutumları satın alma davranışına dönüşmeyebilir. İlgili hipotezlere ait test sonuçlarına göre sağlık bilinci, ekonomik kaygı ve referans gruplar tutumların satın alma niyetine azaltıcı etki yapmakta olduğu anlaşılmış olup; katılımcıların aşırı fiyat duyarlılığı, organik ürünlere güven sorunu, sosyal normların negatif oluşu gibi durumların etkisinde olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda; tüketicilerin organik ürünler ile ilgili doğru bilgilendirme, değer algısını yükseltme, toplumsal ve sosyal kabulü gerçekleştirecek kampanyalar, organik ürünler ile ilgili bilgi düzeyi ve farkındalık yaratılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Organik gıda ürünü üreticileri ve perakendeciler bu ürünlerin faydalarını ve çevresel, toplumsal değer yaratan yönünü vurgulayarak olumlu tutumları artırmaya çalışabilirler. Ayrıca organik

ürünler ile ilgili eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları düzenlenerek tüketicinin güven ve farkındalığının artırılması etkili olabilir.

Sağlık endişesi, ekonomik kaygı ve referans gruplar; tutumların satın alma niyetine etkisinde azaltıcı yönde etki sağlamıştır. Sağlık endişesine sahip tüketicilerin organik gıdalara yönelik şüpheli yaklaşımı bu ürünlerin işlevlerini ve faydalarını sorgulamayı beraberinde getirebilir. Ürünlerin gerçekten organik olup olmadığı ve güvenliği ile ilgili tereddütler bireylerin satın alma niyetlerini azaltıcı etki gösterebilir. Bu sebeple bu ürünler ile ilgili tüketicide bilgi ve farkındalık düzeylerini yükseltecek adımlar atılarak satın alma niyeti güçlendirilebilir. Tüketicilerin ekonomik kaygıları arttıkça organik ürünleri satın alma niyetinin azaldığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda; üretici ve perakendeciler bu ürünlerin fiyatlarını daha erişilebilir düzeylere getirmek amacıyla stratejiler geliştirebilir ve hükümet tarafından üretim ve sertifikasyon sürecini için teşvik ve destek amacıyla hükümet politikaları uygulanabilir. Referans gruplar zaman zaman toplumsal ve bireysel negatif önyargıları güçlendirebilirler. Fakat referans grubun kitleler üzerindeki etkisini pozitif yöne çekebilmek için organik ürün kullanıcılarının deneyimlerini aktardığı platformlar, topluluk etkinlikleri, özel kampanyalar ile referans grubun pozitif tutum geliştirmesi sağlanarak bu gruplardan etkilenen tüketicilerin de olumlu tutumlar geliştirerek güçlü satın alma niyeti oluşturması sağlanabilir.

Yapılmış olan üretici ve perakendeci görüşmelerinin ışığında ise; organik ürünlerin hala niş bir pazar özelliği gösterdiği, organik gıda üretiminin yaygınlaştırılması için güven sorununun çözülmesi ve etkili pazarlama stratejilerinin varlığının gerekli olduğu söylenebilir. Ayrıca; dünya nüfusunun artması ve kıtlık senaryolarıyla ilgili öngörü organik ürünlerin geleceği de belirsizleşebilir. Bu sebeple, tüm bu senaryolar da dikkate alınarak organik üretim ve sürdürülebilirlik ile ilgili önemli çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Öneriler; Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve farklı demografik özelliklere sahip kişilerle yapılan araştırmalar, organik gıda ürünlerine yönelik tutumlar, satın alma niyeti ve davranışları hakkında daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Organik gıda tüketimi zaman içinde değişebilen bir davranış olabileceği için kısa vadeli değil uzun vadeli (panel) verilerin analiz edildiği yöntemler kullanılarak bir araştırma yapılması zamansal etkinliklerin de anlaşılabilmesi açısından kıymetli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıklan, N. (2020). Sürdürülebilir pazarlama bakış açısı ile döngüsel ekonomi incelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.
- Adair, T. K. (2024). Organic food supply chain efficiency strategies to reduce costs for local food businesses. Yayınlanmamış doktora tezi. Walden University.
- Ağızan, K. ve Bayramoğlu, Z. (2022). Determining the willingness of organic agricultural enterprises to accept product price. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 10(9), 1707-1715. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v10i9.1707-1715.5389>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control Springer Berlin Heidelberg*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. D. Albarracin, M.P. Zanna (Ed.), *The Handbook of Attitudes* içinde (s. 173-221). Mahwah, N.J., Erlbaum.
- Akan, S. ve Yanmaz, R. (2015). Organik gıdaların besin kalitesi ve insan sağlığına etkileri yönünden değerlendirilmesi. *Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi*, Rize.
- Akhmadi, H. (2018). Use of information and communication technology (ICT) on agricultural marketing in Indonesia: A brief literature review. *Advances in Engineering Research*, 172, 4th International Conference on Food and Agriculture Resources (FANRes 2018). doi: 10.2991/fanres-18.2018.57
- Akoğlu Kozak, M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Aksoy, U. ve Altındışli, A. (1999). *Dünya’da ve Türkiye’de ekolojik tarım ürünleri üretimi, ihracatı ve geliştirme olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Aktaş, B. (2019). Marka sadakati ve tüketici davranışı arasındaki ilişki: Bir üniversite örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü..

Albayrak, T. (2008). İşletmelerin çevreciliği politikalarının tüketici tutum ve davranışlarına etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Ali, H., Li, M. ve Hao, Y. (2021). Purchasing behavior of organic food among Chinese university students. *Sustainability*, 13(10), 5464. <https://doi.org/10.3390/su13105464>

Arpaci, S. ve Özek, Y. (2019). Finans sektöründe ekonomik kaygı ve tükenmişlik düzeylerinin örgütsel bağlılığa etkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 1-12. doi: iibfdkastamonu.645417

Arslan, Ü. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Arslan, Y. (2012). Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve bu tutumlara etki eden faktörlerin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Arslan, Y. (2023). Organik gıda ürünlerine yönelik tutumların satın alma niyetine etkisinde objektif tüketici bilgisinin düzenleyici rolü. *3rd International Conference on Innovative Academic Studies* içinde. All Sciences Proceedings, Konya: 26-28 Eylül.

Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. ve Ayyub, S. (2017). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>

Assoc, M. M., Paksoy, H, M. P., Özçalıcı, M. ve Çelikkan, H. (2014). Modeling attitude towards organic foods: A research on adolescents. *Business Management Dynamics*, 3(7), 40-49.

Atış, E. Organik tarım. <http://www.turktarimsektoru.com/makale1.htm> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

Augoustinos, M., Walker, I. ve Donaghue, N. (2014). *Social cognition, an integrated introduction* (3. Baskı). London: SAGE Publications.

Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2021). Organik ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *MAKU SOBED*, (34), 134-148. <https://doi.org/10.20875/makusobed.995273>

Avcı, İ. (2023). Sustainable water consumption and water-saving behaviours: A review of consumers' environmental and economic concerns in Turkey. *Water and Environment Journal*, 37(3), 616-627.

Aydoğan, M. (2012). Samsun İlinde organik ve konvansiyonel fındık yetiştiricilerinin gübre kullanımı konusundaki iletişim kaynaklarının sosyal ağ analizi ile karşılaştırılması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı/Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Samsun.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Baron, R. A. ve Byrne, D. (2004). *Social psychology*. New Jersey: Pearson.

Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Baydaş, A., Tan, A. ve Bedestenci, H. Ç. (2000). Tüketiciler ve çevre bilinci – Kahramanmaraş örneği. 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi* içinde. (ss. 467-485). Antalya: 16 – 18 Kasım.

Bayram, B., Yolcu, H. ve Aksakal, V. (2007). Türkiye’de organik tarım ve sorunları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 203-206.

Bazhan, M., Shafiei Sabet, F. ve Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, 12(5), 3469–3482. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>

Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.

Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P. ve Drachman, R. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), 348-366.

Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

Bergeron, J. (2004). Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships. The John Molson school of business, Canada, doktora tezi. <http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf> (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2024).

Bilen, E., iekli, ., Aksoy, U. ve Altindisli, A. (2012). Dünya ve Trkiyede Organik Tarım. Mslm Coşkun, zge iekli, Muazzez Polat ve Murat Candemir (Ed.), *Organik Tarım* içinde (s. 8-37). Ankara: İmak Ofset.

Brantsæter, A. L., Ydersbond, T. A., Hoppin, J. A., Haugen, M. ve Meltzer, H. M. (2017). Organic food in the diet: Exposure and health implications.

Buder, F., Feldmann, C. ve Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 390-404. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0087>

Burnkrant, R. E. ve Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3/1), 206–215.

Büyüköztürk, ř. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (27. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3. Baskı). Routledge.

Candan, S. S. ve Uygurtürk, H. (2023). Planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma eğilimlerinin incelenmesi. *nc Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 72-96. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.01.2033

Carter, L. L. (2009). Consumer receptivity of foreign products: The roles of country of origin image, consumer ethnocentrism and animosity. Yayımlanmamış doktora tezi, Old Dominion University, Business Administration.

Chavis, A. M. (2011). Social learning theory and behavioral therapy: Considering human behaviors within the social and cultural context of individuals and families. *Social Work in Public Health*, 22(1), 471–481.

Chen, A., Lu, Y. ve Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.

Chen, M. F. (2009) 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, 165-178. <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>

Chen, Y. (2017). Analysis of marketing strategy of innovative agricultural products. *Economics & Management Innovations*, 1(1), 88-89. DOI : <http://doi.org/10.26480/icemi.01.2017.88.89>

Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proceedings of the National Science Council ROC (C)*, 9(2), 298-308.

Colman, A. M. (2015). *A dictionary of psychology*. Oxford University Press.

Cook, A. J., Kerr, G. N. ve Moore, K. (2002). Attitudes and Intentions towards Purchasing GM Food. *Journal of Economic Psychology*, 23, 557–572.

Crucefix, D.,(1998), Organic Agriculture An Sustainable Rural Livelihoods in Developing Countries, Soil Association, June.

Curvelo, I. C., Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Rege*, 26(3), 198-211.

Çağlar Çetinkaya, N., Durukan, T. ve Karaoğlu, S. (2021). Tüketicilerin organik gıdaları satın alma niyetine etki eden tasarruf eğilimi, inanç ve çevresel faktörlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 731-754. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.878456>

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

da Silva Pinto de Sousa, F. (2020). Multidimensional approach of organic and conventional farming: A systematic review. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Faculdade de Ciências, Universidade do Porto.

Dahan, G. S. (2008). Organik gıda sektöründe niş pazarlama stratejileri. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltlen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>

Dal, V. (2009). Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite Öğrencileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Isparta.

Dangi, N., Gupta, S. K. ve Narula, S.A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: A conceptual framework. *Management of Environmental Quality*, 31(6), 1515-1530. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>

Daud, A. (2022). Social and reference group through personal experience affect decision making process of consumer for FMCG products in Islamabad. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Işık Üniversitesi.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Demiryürek, E. (2014). *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 21-28.

Demiryürek, K. (2004). Dünya ve Türkiye'de organik tarım. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(3-4), 63-71.

Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.

Demiryürek, K. Stopes, C. ve Güzel, A. (2008). Organic agriculture: The case of Turkey. *Outlook on Agriculture*, 37(4), 7-13.

Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behaviour and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Academic Approaches*, 2(1), 1-20.

Eagly, A. ve Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602.

Ecevit, M. Z., Baş, T. ve Öztekin, M. Y. (2022). Organik ürünlerin sosyal değeri var mıdır? Türkiye üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Economy Business and Management*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.7596/jebm.30062022.001>

Efendioğlu, İ. H., Akel, G., Elmasoğlu, K., Aydoğdu, D. ve Koç, O. (2023). İnternet alışverişlerinde organik gıda satın alma niyetinin planlı davranış teorisi açısından incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1241-1266.

Elgün, M. N. ve Karabıyık, H. Ç. (2022). Tutundurmanın bileşenlerinin sınıflandırılması üzerine bir teorik tartışma ve bir tanım önerisi. *Econder International Academic Journal*, 6(1), 74-85. <https://doi.org/10.35342/econder.1031176>

Emerson, R. W. (2015). Convenience sampling, random sampling, and snowball sampling: How does sampling affect the validity of research? *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 109(2), 164-168.

Emir, M. ve Demiryürek, K. (2014). Avrupa Birliği ve Türkiye'deki organik tarım mevzuatındaki gelişmeler ve son yönetmeliklerin analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 25-26.

Erdinç, Z. ve Aydınbaş, G. (2021). Panel data analysis of value-added agriculture determinants. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 213-232.

Ernst, M. ve Woods, T. (2018). Marketing organic produce. University of Kentucky College of Agriculture, Food and Environment.

Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2).

Eti İli, G., Anıl, N. K. ve Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 17-35.

Eti, H. S. (2014). Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketicisi tutum ve davranışları analizi. Yayınlanmamış doktora tezi. Namık Kemal Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Fess, T. L. ve Benedito, V. A. (2018). Organic versus conventional cropping sustainability: A comparative system analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010272>

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. Baskı). London: Sage Publications Ltd.

Fishbein, M. ve Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and reserach*. Reading MA: Addison Wesley.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.

Gedik, Y. (2023). Agricultural marketing: A conceptual framework on its benefits, challenges and strategies. *Journal of Tourism Economics and Business Studies*, 5(1).

Gilaninia, S., Taleghani, M. ve Azizi, N. (2013). Marketing mix and consumer behavior. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 14-25.

Goetze, F. ve Ferjani, A. (2014). Who buys organic foods in Switzerland? *Agrarforschung Schweiz*, 5(9), 338-343.

Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.

Gök, S. A. (2008). Genişleyen Avrupa Birliği pazarında Türkiye'nin organik tarım ürünleri ticareti açısından değerlendirilmesi. AB uzmanlık tezi. Türkiye Tarım ve Orman Bakanlığı, Ankara.

Görgün Deveci, F., Ünal, S. ve Yıldız, T. (2019). Do we know organic food consumers? The personal and social determinants of organic food consumption. *Istanbul Business Research*, 48(1), 1-35. <https://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0019>

Gutman J. (1984). Analyzing consumer orientations toward beverages through means- end chain analysis. *Psychology & Marketing*, 1(3/4), 23-43.

Güner, C. (2021). Uluslararası işletmecilik açısından tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci üzerine fast food sektöründe bir uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güneş, T. (1996). *Tarımsal pazarlama*. Ankara: AÜZF Yayın.

Güngör, İ. (2019). Üniversite öğrencilerinin organik gıda satın alma isteğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Gür, D. (2023). Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkileyen faktörler: İstanbul ili üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi.

Gür, D. ve Erdem, Ş. (2023). Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkileyen faktörler: İstanbul ili üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 8(1), 114-152. <https://doi.org/10.54452/jrb.1178949>

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri; Felsefe – yöntem – analiz* (2. Baskı). Seçkin Yayınları.

Güsan Köse, G. (2018). Tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde bilişsel ve hazcı satın alma güdülleri ile referans grupların etkilerinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güzel, H. T. (2001). *Dünya’da ve Türkiye’de ekolojik tarım ürünleri üretimi ve ihracatı geliştirme olanakları*. İstanbul: İTO Yayınları.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. Baskı). Sage Publications.

Hair, J. F., William C. B., Bary J. B. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.

Hanna, N., Wozniak, R. ve Hanna, M. (2009). *Consumer behaviour: An applied approach* (3. Baskı). USA: Kendall Hunt Publishing.

Harper, G. C. ve Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.

Hawkins, D. I., Roger, J., Best, C. ve Kenneth, A. (2004). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (9. Baskı). USA: Mc Graw Hill Irwin.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (Methodology in the social sciences)* (2. Baskı). New York, NY: The Guilford Press.

Hosta, M. ve Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171, 273-293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>

Hsu, C. H. C., Kang, S. K. ve Lam, T. (2006). Reference group influences among chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.

Hsu, S. Y., Chang, C. C. ve Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>

<https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/organik-tarim-alanlari-ve-uretim-miktarlari-i-85837#:~:text=Değerlendirme%3A,.858%20ton'a%20ulaşmıştır> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

<https://kutahya.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Sürdürülebilir%20Tarım.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

<https://www.ama.org> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

https://www.ecas.com.tr/organik-tarimin-tarihi_ (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic__ (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

https://www.ifoam.bio/why-organic/principles-organic_agriculture/principle-health (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

https://www.ifoam.bio/why-organic/principles-organic_agriculture/principle-ecology (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

https://www.ifoam.bio/why-organic/principles-organic-agriculture/principle-care____ (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

<https://www.ifoam.bio/why-organic/principles-organic-agriculture/principle-fairness> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

<https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=14217&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

[https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=14217&MevzuatTertip=5#:~:text=Ge~işim Tarihi: 10.01.2025\).](https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=14217&MevzuatTertip=5#:~:text=Ge~işim Tarihi: 10.01.2025).)

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=14217&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

https://www.scribd.com/document/364599318/Fugate-2007-neuromarketing_ (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

https://www.tarimorman.gov.tr_ (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

<https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>__ (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

<https://www.tzob.org.tr/basin-odasi/haberler/cks-kaydi-icin-son-gun-31-aralik-2022#:~:text=Ziraat%20Odaları%20Bilgi%20Sistemi'ne,milyon%20172%20bin%20974'dür> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

Hughner, R. S., Mcdonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food? *Journal of Consumer Behaviour*, 11.

Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17-31.

İnan, R., Bekar, A. ve Urlu, H. (2021). Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ve tutumlarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 220-235. doi: 10.21325/jotags.2021.704

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim* (5. Baskı). Beykent Üniversitesi Yayınevi. Akt. Arslan, Y. (2012). Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve bu tutumlara etki eden faktörlerin incelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. Beta Yayıncılık.

Janda, R. (2013). A study on agricultural marketing and it's finance in India. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(6), 1-12 .

Jose, H. ve Kuriakose, V. (2021). Emotional or logical: Reason for consumers to buy organic food products. *British Food Journal*, 123(12), 3999-4016. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0916>

Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61, 658-696.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalleya, C., Azzahri, E. F., Sanjaya, A. N., Purnomo, A., Javandira, C., Rosyidah, E. ve Herman, R. T. (2023). *Agricultural marketing research: A retrospective of domain and knowledge structure*. Bina Nusantara University.

Kaplan, M. ve Gültekin, Y. (2017). Y kuşağının organik gıda satın alma eğilimlerine yönelik bir araştırma [A research on intention to purchase of organic food among Y generation]. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(12), 697-705.

Kapuge, K. D. L. R. (2016). Determinants of organic food buying behavior: Special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Procedia Food Science*, 6, 303-308.

Karaca, Y. (2023). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2023(1), 1-15.

Karaosmanoğlu, H., Üstün, N. Ş. ve Turan, A. (2018). Organik ve konvansiyonel yöntemlerle yetiştirilen gıdaların fiziksel ve kimyasal özelliklerinin değerlendirilmesi. *Giresun Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Fındık Ekspertiği Programı*, 5(2), 34-42.

Karapınar, E. (2020). Organik tüketimde tüketici davranışını etkileyen faktörler üzerine bir pilot araştırma. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karataş Yücel, E. (2021). Referans grupların tüketici davranışları üzerine etkisi: Kişiyeye özel tüketilen ve sosyal olarak tüketilen ürünlerin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Kavaliauske, M. ve Ubartaite, S. (2014). Ethical behaviour: Factors influencing intention to buy organic products in Lithuania. *Economics and Management*, 19(1), 4991. <https://doi.org/10.5755/j01.em.19.1.4991>

Kılıç, S. ve A. Göksel. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 147-163.

Kılıç, S., Duman, O. ve Bektaş, E. (2014). Organik ürünlerin pazarlama stratejileri ve üreticiler üzerinde bir alan araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 39-65. <https://www.berjournal.com> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2024).

Kışlalıoğlu, M. ve Berkes, F. (1995). *Çevre ve ekoloji* (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kim, J. (2012). The role of affect and cognition in the impact of positive/negative online consumer reviews on brand attitude and purchase intention (Order No. 3530948). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/role-affect-cognition-impact-positive-negative/docview/1095138663/se-2> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4. Baskı). Guilford Press.

Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmazıyrek, Y. (2020). Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4P) ve bu bağlamda önemli kavramlar. *Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing*, 4(7), 60-86.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (Çev.). New Jersey: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. A. E. Gegez (Çev.). Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. Baskı). New York, NY: Prentice Hall.

Köroğlu, İ. (2022). Birebir pazarlama ve deneyimsel pazarlama çabalarının tüketici davranışlarına etkisi: Deri ürün kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi/Dış Ticaret Enstitüsü.

Köse, Ş. G. ve Kırcova, İ. (2020). Organik gıdalara yönelik tüketici yaklaşımları ve pazarlama iletişimi önerileri. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 338-367. <https://doi.org/10.17829/turcom.598551>

Kumcu, E. H. (2019). Organik ürünlerin pazarlanması ve organik 3.0 stratejilerinin Türkiye açısından değerlendirilmesi. Yayınlanmamış doktora tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurt, Z. (2006). Organik tarım ürünleri pazarlaması ve uygulamalar. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Küçük, Ö. H. ve Toklu, İ.T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *BMIJ*, 8(5), 4546-4574.

Kvatchadze, S. ve Akıncı, S. (2018). Sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin satın alma niyetine organik gıdalara yönelik tutum aracılığıyla etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 37, 158-183.

Lastovicka, J.L., Bettencourt, L.A., Hughner, R.S. & Kuntze, R.J. (1999) *Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement. Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98. Available from: <https://doi.org/10.1086/209552>

Latene, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.

Lea, E., & Worsley, A. (2005). Australians' Organic Food Beliefs, Demographics and Values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.

Lee, K. (2009), "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 87-96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>

Li, R., Lee, H. Y., Lin, Y. T., Liu, C. W. ve Tsai, P. F. (2019). Consumers' willingness to pay for organic foods in China: Bibliometric review for an emerging literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1713. <https://doi.org/10.3390/ijerph16101713>

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. ve Mummery, K. (2002). Eating 'Green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23- 40.

Lüleci, S. (2012). İzmir’de organik gıdalara yönelik tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Madhavan, M. ve Chandrasekar, K. (2015). *Consumer buying behavior: An overview of theory and models*. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 78-79.

Magkos, F., Arvaniti, F. ve Zampelas, A. (2006). Organic food: Buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46(1), 23–56.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L. ve Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.

Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(2), 64-71.

Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A. ve Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 35, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.001>Get rights and content

Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J. ve Peschar, J. L. (2006). OECD’s brief self-report measure of educational psychology’s most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.

McEachern, M. G. ve McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.

McIver, H., (2004), Organic Hip: Popular Picks at Health Food Stores, Better Nutrition, Vol:66, No:2.)

Merdan, K. (2014). Organik tarımın ekonomik analizi: Doğu Karadeniz örneği. Yayınlanmamış doktora tezi. Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Mishra, S. (2014). Adoption of M-Commerce in India: Applying theory of planned behaviour model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1-17.

Mkhize, S. ve Ellis, D. (2020). Organik ürün alımlarının önündeki engelleri aşmak için bir pazarlama iletişimde yaratıcılık: Gelişmekte olan bir ülke örneği. *J. Temiz. Üret.*, 242, 118415.

Nagaraja, R. ve Girish, S. (2016). Consumer buying decision process in Indian organized retail industry - Characterization of male and female respondents. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 200-204. <http://www.econjournals.com> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2024).

Nardalı, S. (2009). Etik pazarlama anlayışı çerçevesinde organik tarım ürünleri pazarlaması. Yayımlanmamış doktora tezi. Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nardalı, S. ve Ay, C. (2007). Organik Ürün perakendeciliği ve etik sorunlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya.

Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No, 851.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Ogden, J. (2007). *Health Psychology* (4. Baskı.). Berkshire, England: McGraw - Hill.

Oluwoye, J., Duncan, C. ve Berneeece, H. (2017). Consumer perception of organic food products and purchase behavior of shopping in outlets of retail chains: A pilot study of huntsville, alabama. *International Journal of Agricultural Research, Sustainability, and Food Sufficiency*, 4(3), 165-173.

Orgüder (2011). Türkiye’de Organik tarım uygulamaları. <http://www.orguder.org.tr/turkiyede.html> (Erişim Tarihi: 16.10.2011).

Osberg, L. (2015). *How should one measure economic insecurity? OECD Statistics Working Papers*. OECD Publishing.

Oskamp, S. ve Schultz, W. (2005). *Attitudes and opinions*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Örs, M. (2019). Organik ürün satınalma niyetine etki eden faktörlerde fiyat algısının düzenleyici rolü. *BMIJ*, 7(2), 891-925. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1102>

Özal, N. (2019). Ekolojik tarım ve küresel sürdürülebilir kalkınma hedefleri: OECD ülkelerinde bir uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özden, S. (2019). Sağlıklı gıda tüketiminde sağlık bilinci ve tutumun aracı rolünün Hayes'in Process makrosu ile incelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Padel, S. ve Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.

Padhy, N. ve Vishnoi, P. (2015). Green marketing mix and sustainable development. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(7).

Park, V. ve Lessig, P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.

Perloff, R. M. (2008). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. England: Prentice Hall.

Pride William, M. ve Ferrell, O. C. (2000). *Marketing concepts and strategies*. U.S.A.: Houghton Mifflin Company.

Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.

Radulescu, V., Cetina, I., Cruceru, A. F. ve Goldbach, D. (2021). Tüketicilerin organik meyve ve sebzelere karşı tutumu ve niyeti: Romanya tüketicileri üzerine ampirik çalışma. *Sürdürülebilirlik*, 13(16), 9440. <https://doi.org/10.3390/su13169440>

Rehber, E. ve Çetin, B. (1999). Organic farming in EU and Turkey, proceedings XXVII COASTA-CIGR V congress; Work science in sustainable agriculture. *Horsens Denmark* içinde. 14-17 Ağustos.

Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2011). Consumers' Awareness and Consumption Intention Towards Green Foods. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4496-4503.

Ridhayani, F. ve Johan, I. R. (2020). The influence of financial literacy and reference group toward consumptive behavior across senior high school students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29-45.

Saba, A. ve Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perceptions associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637- 645.

Sam, M. F. ve Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4- 9.

Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.

Sarvi Hampa, H. (2007). The effect of valuable variable on willingness to buy responsive environment (test models of consumer behavior). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. University of Beheshti Beheshti, Tehran, Iran.

Sayın, M. E. ve Terzi, H. (2023). İhtiyaç olgusunun dönüşümü üzerine bir inceleme. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 7(1), 127-167. <https://doi.org/10.7596/jebm.30062023.005>

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.

Schiffman, L. G. (1987). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Schiffman, L. ve Lazar Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior*. ABD: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schumacker, R., E. ve Lomax, R., G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modelling*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates.
- Sexton, R. (2013). Market power, misconceptions, and modern agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 95(2), 209-219.
- Shah, R. ve Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 24(2), 148-169.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. *Canadian Social Science*, 6(1), 70-79.
- Shepherd, R., Magnusson, M. ve Sjoden, P. (2005). Determinants of consumer behaviour related to organic foods. *Royal Swedish Academy of Sciences*, 34(4-5), 2-8.
- Skulskis, V. ve Girgzdiene, V. (2013). Direct marketing and consumer trust in organic food products: Vilnius (Lithuania) case. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 3, 272-283.
- Smoluk-Sikorska, J., Śmiglak-Krajewska, M., Rojík, S. ve Rojík Fulnečková, P. (2023). Prices of organic food—the gap between willingness to pay and price premiums in the organic food market in Poland. *Agriculture*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.3390/agriculture14010017>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour. A european perspective* (3. Baskı). Prentice Hall Financial Times.
- Stepanenko, N. (2013). Product policy and marketing operational frameworks of the organic agricultural products and foodstuffs market. *Rural Development, Proceedings*, 6(1), 367-371.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen; Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutton, R. ve Douglas, K. (2013). *Social psychology*. London: Palgrave Macmillan.

Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri, global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

Tirkeş, Ç. (2008). Yeşil pazarlama: Türkiye’de organik gıda ürünlerinin kullanımını arttırmaya yönelik Stratejiler (Tez No. 28518380). ProQuest Dissertations & Theses Global. (2564080761). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/yeşil-pazarlama-türkiye-de-organik-gıda/docview/2564080761/se-2> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

Tobin, J. (1959). On the predictive value of consumer intentions and attitudes. *The Review of Economics and Statistics*, 41(1), 1-11.

Torlak, Ö. ve Yalın Özkara, B. (2017). Sebepi eylem teorisi bağlamında, kişilik özelliklerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 79-80.

Tosyalı, T. (2023). Organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışının incelenmesi. Yayımlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Turhan, Ş. (2005). Tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1-2), 13-24.

Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tutumlar. B. Candan (Ed.), *Tüketici Davranışları* içinde (s. 1-25). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.

Vatansever Deviren, N. ve Çelik, N. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de organik tarımın ekonomik açıdan değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 669-678.

Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J. ve Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers’ intentions to visit green hotels in the Chinese context .

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(8), 2810–2825. doi: 10.1108/IJCHM-04-2017-0223

Wee, C. H., Ariff, M. S. B., Zakuan, N. ve Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2).

Welsch, H. ve Kühling, J. (2009). Determinants of pro- environmental consumption: The role of reference groups and routine behaviour. *Ecological Economics*, 69, 166–176.

WHO. (1948). Official Records of the World Health Organization. No:2. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85573/Official_record2_eng.pdf;jsessionid=197C290A13FFA97CFD898DD55C31CFB0?sequence=1 (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

WHO. (2005). Preventive chronic diseases: A vital investment: WHO global report. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43314/9241563001_eng.pdf?sequence=1 (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

Wikansari, R., Ausat, A., Hidayat, R., Sofyan, M. ve Sari, R. (2022). Business psychology analysis of consumer purchasing factors: A literature review. *ICEMBA*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333186>

Willer, H., Trávníček, J. ve Schlatter, B. (Ed.). (2024). The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2024. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM – Organics International. <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2024.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

Willer, H., Trávníček, J., Meier, C. ve Schlatter, B. (2022). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM –Organics International, Bonn.

Williams, P. R. D. ve Hammitt, J. K. (2000). A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the boston area. *Risk Analysis*, 20(5), 735-746.

World Health Organization. (2024). World health statistics 2024: Monitoring health for the SDGs, Sustainable Development Goals. *World Health*

Organization. <https://www.who.int/data/gho/publications/world-health-statistics> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in E-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34, 1294-1307.

Yazıcı Sel, M. (2024). Pazarlama faaliyetlerinin ihracat performansına etkisi: Yaş meyve sebze ihracatı üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeşilayer, A. ve Öztekin, S. (2013). Tokat ili organik meyve potansiyeli. *Türkiye 5. Organik Tarım Sempozyumu* içinde. (ss. 218-219). Samsun: 25-27 Eylül.

Yetgin, D. (2017). Turist rehberlerinin tükenmişlik ve ekonomik kaygı düzeylerinin mesleki bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Yıldırım, A. E. (2020). Kadın tüketicilerin organik kozmetik ürünlere ilişkin değerlendirmelerine etki eden pazarlama unsurlarının incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 32253245. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1036>

Yıldız, O. (2018). İnternet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değiştirilmesi için bir model önerisi: Tutum değişim modeli. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 23(1), 145-159.

Yılmazel, G., Çetinkaya, F., Naçar, M. ve Baykan, Z. (2019). Yeni bir kentsel epidemi olarak bulaşıcı olmayan hastalıklar. *TJFMPC*, 13(1), 75-84. <https://doi.org/10.21763/tjfmpe.528035>

Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici davranışı nörolojisi*. Çizgi Kitabevi.

Yudelsoň, J. (1999). Adapting McCarthy's four p's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.

Yuva, N., şahin, A. ve Yağcı, M. İ. (2021). Instagram etkileyicileri takipçilerinin satın alma davranışını nasıl etkiliyor? *Mersin Üniversitesi Pazarlama Kongresi Bildirisi*. Mersin Üniversitesi.

Yüceer, C. (2012). Sponsorlukların tüketici tutumuna etkisi ve bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yücel, M. ve Demiryürek, K. (2022). Organik tarımda yurt içi ve yurt dışı pazar olanakları. *Disiplinler Arası Girişimcilik ve Yenilikçilik Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 75-93.

Zandstra, E. H., de Graaf, C. ve Van Staveren, W. A. (2001). Influence of health and taste attitudes on consumption of low and high-fat foods. *Journal of Food Quality and Preference*, 12, 75-82.

Zhao, J. ve Dou, X. (2019). A study of British organic food market. *Proceedings of the 9th International Conference on Education and Social Science (ICESS 2019)* içinde. Xi'an Eurasia University.

Zhuo, Z., Ren, Z. ve Zhu, Z. (2022). Attitude-behavior gap in green consumption behavior: A review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12-28. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i121065>.

EKLER

EK 1: Anket



T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Tarih: 01/07/2024 15:22
Sayı: E-65836846-044-322225
REKTÖRLÜK



Sayı : E-65836846-044-322225
Konu : Etik Onayı

1.07.2024

Sayın Bengisu YILDIRIM

İlgi : 30.05.2024 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Organik Tarım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Satın Almaya Etkisinin İncelenmesi ve Üretici-Perakendeci Görüşlerinin Değerlendirilmesi" isimli çalışmanın anket ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Abdulhamit AVŞAR
Rektör

Ek: Etik Onaylı Anket ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:
77991589-791E-402D-A815-2954A1F2186A
Adres: Örnektepe Mah. İmrakor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/İstanbul
Telefon No: 444 04 13 / 4583 Faks No: 0212 320 70 11
E-Posta: bcs@ticaret.edu.tr İnternet Adresi: www.ticaret.edu.tr
KEP Adresi: ticaretuniversitesi@hs02.kep.tr

Belge Doğrulama Adresi:
<https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-ticaret-universitesi-ebys>
Ayrıntılı Bilgi İçin: Bahadır ÖZ

Büro Personeli
Telefon No:



DEMOGRAFİK SORULAR

1.Cinsiyetiniz?

Kadın ()
Erkek ()

2.Yaşınız?

18-28 arası (1996-2012; Z jenerasyon)
29-43 arası (1981-1995; Y jenerasyon)
44-59 arası (1965-1980; X jenerasyon)
60-78 arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)

3.Medeni Durumunuz?

Evli
Bekar

4.Eğitim Durumunuz?

İlkokul mezunu
Ortaokul mezunu
Lise mezunu
Ön lisans mezunu
Lisans mezunu
Yüksek Lisans mezunu
Doktora Mezunu

5.Aylık Gelir Düzeyiniz?

17.002 TL ve altı
17.003 – 30.000
30.001 – 50.000
50.001 – 75.000
75.001 – 100.000
100.001 ve üzeri

6.Çocuk sayısı?

0
1
2
3 ve üzeri

7."Organik gıda ürünü" veya "organik tarım ürünü" terimlerini daha önce duydunuz mu?

Evet ()
Hayır ()

8.Organik gıda ürünü satın alır mısınız? (cevabınız "hayır" ise lütfen anketi sonlandırınız)

Evet ()
Hayır ()

9.Organik gıda ürünlerini hangi sıklıkla satın alırsınız?

Haftada bir veya daha sık
Ayda bir kez
Ayda birkaç kez
Nadiren

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 28.06.2024
Kurul Karar No: 06-01

10. Hangi organik gıda ürününü satın aldınız ve/veya almaktasınız? (bu soru için birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Organik yaş meyve-sebze
- Organik tahıl ve baklagiller
- Organik kurutulmuş sebze ve meyveler
- Organik içecekler
- Organik kuruyemişler
- Organik süt ve süt ürünleri
- Organik baharatlar
- Organik zeytinyağlılar
- Organik salça
- Organik bebek mamaları
- Organik et
- Organik tavuk

11. Organik gıda ürünlerini nereden satın alırsınız?

- Süpermarketler
- Organik marketler
- Doğrudan üreticiden
- Diğer

12. Organik gıda ürünlerini aşağıdakilerden hangisi yoluyla satın alırsınız?

- Fiziki satış noktaları
- Online/sanal market
- Üreticinin sosyal medya hesapları ve/veya web sayfası üzerinden
- Diğer

13. Organik gıda ürünü satın alırken referans aldığınız kaynakları işaretleyiniz? (bu soru için 1'den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Aile
- Arkadaş çevresi
- Doktor ve/veya beslenme uzmanı
- Ünlü/tanınmış kişiler
- Gazete/dergi
- İnternet
- Sosyal medya içerik üreticileri

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 28.06.2024
Kurul Karar No: 06-01

BİLGİLENDİRME METNİ: Organik tarım insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ve üretimde kimyasal girdi kullanılmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Bu süreçte hava ve su gibi yaşamsal kaynaklar ile doğal yaşam ve ekolojinin korunması amaçlanmaktadır.

TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN ÖLÇEK İFADELERİ

Soru	(Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" cevap düzeylerini dikkate alarak, size en uygun olan seçeneği işaretleyerek, belirtiniz.)				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır.	1	2	3	4	5
Doğal ürünlerle ekolojik ürünler arasında fark yoktur.	1	2	3	4	5
Ürünlerin çevre dostu olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünleri satın almayı bırakırım.	1	2	3	4	5
Ürün satın alırken çevreyle ilgili uyarılara dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır.	1	2	3	4	5
Organik ürünler her yerde bulunmamaktadır.	1	2	3	4	5
Organik ürünler pahalıdır.	1	2	3	4	5
Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım.	1	2	3	4	5
Organik bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para ederim.	1	2	3	4	5
Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır.	1	2	3	4	5
Organik ürünlerin pahalı olması normaldir.	1	2	3	4	5
Organik ürüne sağlık açısından güvenirim.	1	2	3	4	5
Organik ürün yetiştirilirken her safhada kontrol ve denetime önem verilmektedir.	1	2	3	4	5
Organik ürünlerde denetimler yetersizdir.	1	2	3	4	5
Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR

Kurul Tarihi: 28.06.2024

Kurul Karar No: 06-01

Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

ORGANİK GIDA SATIN ALMA NİYETİNE İLİŞKİN ÖLÇEK İFADELERİ

Soru	(Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" cevap düzeylerini dikkate alarak, size en uygun olan seçeneği işaretleyerek, belirtiniz.)				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yakın gelecekte organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim	1	2	3	4	5
Organik gıda ürünlerini düzenli olarak satın alma niyetindeyim	1	2	3	4	5
Uzun vadeli sağlık faydaları bakımından, organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim	1	2	3	4	5
Gıda güvenliği konusuna daha fazla önem verdikleri için organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim	1	2	3	4	5
Çevre ve hayvan dostu ürünler oldukları için organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim	1	2	3	4	5
Yüksek fiyatlarına rağmen organik gıda satın alma niyetindeyim	1	2	3	4	5

ORGANİK GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN ÖLÇEK İFADELERİ

Soru	(Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" cevap düzeylerini dikkate alarak, size en uygun olan seçeneği işaretleyerek, belirtiniz.)				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Gıda ürünleri tercihimde her zaman organik gıda satın alırım	1	2	3	4	5
Sağlığım için organik gıda satın alırım	1	2	3	4	5
Çevre ve hayvan dostu oldukları için organik gıdaları satın alırım	1	2	3	4	5
Tüketimi güvenli olduğu için organik gıda satın alırım	1	2	3	4	5
Daha kaliteli oldukları için organik gıdaları satın alırım	1	2	3	4	5
Yüksek fiyatlarına rağmen organik gıda satın alırım	1	2	3	4	5

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 28.06.2024
Kurul Karar No: 06-01

Düzenli şekilde organik gıda satın alırım	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

SAĞLIK BİLİNCİ (SAĞLIK ENDİŞESİ) ÖLÇEK İFADELERİ

Soru	(Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" cevap düzeylerini dikkate alarak, size en uygun olan seçeneği işaretleyerek, belirtiniz.)				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sağlığım konusunda çok bilinçliyimdir	1	2	3	4	5
Sağlığım ile ilgili değişimlere karşı dikkatliyimdir	1	2	3	4	5
Sağlığımı korumak için gereken sorumlulukları alırım	1	2	3	4	5
Genellikle organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalardan daha sağlıklıdır.	1	2	3	4	5
Organik gıda ürünleri, koruyucu veya yapay renklendirici içermeyen üretildikleri için endüstriyel gıdalardan daha sağlıklıdır	1	2	3	4	5

EKONOMİK KAYGI (EKONOMİK ENDİŞE) ÖLÇEK İFADELERİ

Soru	(Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" cevap düzeylerini dikkate alarak, size en uygun olan seçeneği işaretleyerek, belirtiniz.)				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Paramı nasıl harcayacağıma çok dikkat etmem gerektiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
Elimdeki parayı en iyi şekilde kullanabilmek için isteklerimi kontrol ederim	1	2	3	4	5
Kaynaklarımı daha iyi kullanmak kendimi iyi hissettiriyor	1	2	3	4	5
Tasarruf yapmak için bazı alışverişlerimi ertelemeye razı olurum	1	2	3	4	5

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 28.06.2024
Kurul Karar No: 06-01

Geleceğime yönelik birikim yapmak adına bazı ürünleri istesem de satın alma isteğine karşı koyarım	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

REFERANS GRUP ÖLÇEK İFADELERİ

Soru	(Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" cevap düzeylerini dikkate alarak, size en uygun olan seçeneği işaretleyerek, belirtiniz.)				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Organik ürün satın almadan önce ailem, arkadaşlarım ve tanıdıklarımın organik ürün hakkında tavsiye isterim	1	2	3	4	5
Son 6 ay içinde organik ürünler hakkında bana tavsiyelerde bulunan en az iki kişi hatırlıyorum	1	2	3	4	5
Eğer satın almayı düşündüğüm organik ürün hakkında bilgim az ise çevremdeki yakın gördüğüm kişilere sorarım	1	2	3	4	5
Organik ürün satın alma kararım ile ilgili tv, radyo vb. nazaran çevremdeki kişilerden alacağım bilgilere daha çok güvenirim	1	2	3	4	5
Organik ürün satın almadan önce organik ürünler hakkında yakın çevremden sık sık bilgi toplamayı düşünüyorum	1	2	3	4	5
Ailemin görüşleri hangi organik ürünü satın alacağım konusunda önemli bir etkiye sahip olacaktır	1	2	3	4	5
Organik ürünler ile ilgilenen deneyimli ve uzman kişilerin görüşleri hangi organik ürünü satın alacağım konusunda önemli bir etkiye sahip olacaktır	1	2	3	4	5
Kanaat önderleri ve güvenilir kişilerin görüşleri hangi organik ürünü satın alacağım konusunda önemlidir	1	2	3	4	5

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR**

Kurul Tarihi: 28.06.2024

Kurul Karar No: 06-01