

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

Hüseyin ÇELİK

**DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE ORGANİK VE
FONKSİYONEL GİDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ
YAKLAŞIMLARI**

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA-2022

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE ORGANİK VE FONKSİYONEL
GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ YAKLAŞIMLARI**

Hüseyin ÇELİK

DOKTORA TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu Tez 29/09/2022 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oybirliği/
Oyçokluğu ile Kabul Edilmiştir.

.....
Prof. Dr. Aykut GÜL
DANIŞMAN

.....
Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
ÜYE

.....
Prof. Dr. Asiye AKYILDIZ
ÜYE

.....
Prof. Dr. Cuma AKBAY
ÜYE

.....
Doç. Dr. Bekir DEMİRTAŞ
ÜYE

Bu Tez Enstitümüz Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Tarafından Hazırlanmıştır.
Kod No:

Prof. Dr. Sadık DİNÇER
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, Çizelge ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

DOKTORA TEZİ

DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE ORGANİK VE FONKSİYONEL GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ YAKLAŞIMLARI

Hüseyin ÇELİK

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Danışman : Prof. Dr. Aykut GÜL
Yıl:2022, Sayfa: 165
Jüri : Prof. Dr. Aykut GÜL
: Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
: Prof. Dr. Asiye AKYILDIZ
: Prof. Dr. Cuma AKBAY
: Doç. Dr. Bekir DEMİRTAŞ

Bu tezde, Doğu Akdeniz Bölgesindeki tüketicilerin organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik bilgi düzeyleri ve yaklaşımlarının belirlenmesi, tüketicilerin demografik özellikleri ile organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesi ve satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, Adana, Osmaniye, Kahramanmaraş ve Hatay illerinden 384 kişiyle online anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen birincil verilerle SPSS programından yararlanılarak çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, fonksiyonel gıdalardan haberdar olduğunu belirten tüketicilerin en çok tercih ettikleri haber kaynağı internet ve sosyal medya'dır. Ayrıca, katılımcıların en fazla tükettiği organik gıda ürünlerinin organik salçalar ve organik zeytinyağı, fonksiyonel gıdaların ise Türk kahvesi, turşular ve maden suyu olduğu bulgusu elde edilmiştir. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik yaklaşımlarına ilişkin ölçek içerisindeki ifadeler arasında en yüksek ortalama değeri, "Ekolojik Farkındalık" faktörü altında yer alan "Organik gıdalar çevre dostu yöntemlerle üretilirler" ifadesi almıştır. Diğer taraftan tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımlarına ilişkin ölçekte en yüksek ortalama değer, "Fayda" faktörü içerisinde yer alan "Fonksiyonel gıdaları tüketerek sağlığımı koruyabilirim" ifadesine aittir. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik bilgi düzeyinin artırılması ve aşırı tüketim halinde olası sağlık risklerinin olabileceği yönünde uyarılması için çeşitli kurumlar tarafından bilgilendirilme yapılması önem arz etmektedir. Ayrıca, Tüketicilerin organik tarım ve organik gıdalar hakkında ilgili bakanlık ve üniversiteler tarafından çeşitli faaliyetlerle detaylı bir şekilde bilgilendirilmesi, tüketicilerin bu konuda farkındalığını artırma anlamında oldukça faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Fonksiyonel Gıda, Tüketici Yaklaşımları, Doğu Akdeniz Bölgesi

ABSTRACT

PhD THESIS

CONSUMER APPROACHES TOWARDS ORGANIC AND FUNCTIONAL FOODS IN THE EAST MEDITERRANEAN REGION

Hüseyin ÇELİK

ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS

Supervisor : Prof. Dr. Aykut GÜL
Yıl:2022, Sayfa: 165
Jury : Prof. Dr. Aykut GÜL
: Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
: Prof. Dr. Asiye AKYILDIZ
: Prof. Dr. Cuma AKBAY
: Assoc. Prof. Dr. Bekir DEMİRTAŞ

In this thesis, it is aimed to determine the knowledge levels and approaches of consumers in the East Mediterranean Region towards organic and functional foods, to determine whether there is a relationship between consumers' demographic characteristics and their approaches towards organic and functional foods, and to examine their purchasing behaviors. Within the scope of the research, an online survey was conducted with 384 people from the provinces of Adana, Osmaniye, Kahramanmaraş and Hatay. Various statistical analyzes were carried out using the SPSS program with the primary data obtained. According to the results of the research, the most preferred news sources of consumers who state that they are aware of functional foods are the internet and social media. In addition, it was found that the most consumed organic food products by the participants were organic tomato paste and organic olive oil, while functional foods were Turkish coffee, pickles and mineral water. The expression "Organic foods are produced by environmentally friendly methods", which is under the factor of "Ecological Awareness", has the highest average value among the statements in the scale regarding the approaches of consumers towards organic foods. On the other hand, the highest average value in the scale regarding consumers' approaches to functional foods belongs to the statement "I can protect my health by consuming functional foods" included in the "Reward" factor. It is important to be informed by various institutions in order to increase the level of knowledge of consumers about functional foods and to warn them about possible health risks in case of excessive consumption. In addition, it will be very useful to inform consumers in detail about organic agriculture and organic foods by the relevant ministries and universities through various activities, in order to increase the awareness of consumers on this issue.

Keywords: Organic Food, Functional Food, Consumer Approaches, East Mediterranean Region

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Günümüzde dünya nüfusundaki artış, Covid-19 pandemisi, doğal afetler, savaşlar, yaşanan kitlesel göç hareketleri ve çevresel tahribatın artışıyla birlikte sağlıklı gıdanın önemi artmıştır. Bu açıdan bakıldığında, organik tarım uygulamaları, verim istikrarı, toprak sağlığı ve kalıntı içermeyen gıdalar elde edilmesi ve sürdürülebilir tarım için kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada, organik gıdaların tüketimi artış gösteren bir gıda tercihidir. Bunun yanı sıra, fonksiyonel gıdaların da insan sağlığını olumlu anlamda etkilemesi ve hatta hastalıkları önlemesi anlamında talep gören gıda ürünleridir.

Bu tezde, Adana (184), Kahramanmaraş (95), Hatay (55) ve Osmaniye'deki (50) tüketicilerin organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımlarının incelenmesi amacıyla 384 tüketiciyle Googler Formlar üzerinden online anket yapılmıştır. Elde edilen birincil veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Ayrıca internet ortamından elde edilen ikincil verilerden de yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünü satın alırken en çok dikkat ettiği kriterlerin başında “Son Kullanma Tarihi” gelmektedir. Ayrıca katılımcıların organik ve fonksiyonel gıdalar hakkında bilgi edinirken en çok faydalandığı kaynak “İnternet-Sosyal Medyadır”. Buna ek olarak, tüketicilerin sürekli tükettiği organik gıda ürünlerinin başında “Organik Salçalar” ve “Organik Zeytinyağı” gelirken, en fazla tüketilen fonksiyonel gıdaların başında ise “Türk Kahvesi”, “Turşular” ve “Maden Suyu” geldiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin organik gıda yaklaşımlarını içeren ölçek içinde yer alan, “EF1. Organik gıdalar çevre dostu yöntemlerle üretilirler”, “T4. Organik gıdalar sağlığa faydalıdır” ve “EF3. Organik gıdalar hayvanlara zarar vermeden üretilirler” ifadeleri en yüksek ortalama değerlere sahip olan ifadelerin başında gelmektedir.

Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımlarını içeren ölçek içinde yer alan, “F2. Fonksiyonel gıdaları tüketerek sağlığımı koruyabilirim”, “F3. Fonksiyonel gıdaların tüketmekten keyif alıyorum” ve “F4. Fonksiyonel gıdalar

beni daha enerjik hissettiriyor” ifadelerinin ortalama değerlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, “GE2. Fonksiyonel gıdalar tamamen gereksizdir (-)”, “GE1. Fonksiyonel gıdalar tamamen hilelidir (-)” ve “GE3. Piyasadaki fonksiyonel gıdaların artışı gelecek için olumsuz bir trenddir” ifadeleri ise en yüksek ortalama değer alan olumsuz ifadelerin başında gelmektedir.

Uygulanan Faktör analizi sonucunda, 23 ifadeden oluşan organik gıdalara yönelik tüketicilerle yaklaşımlarına ilişkin lek “Satın Alma Niyeti (SAN)”, “Ekolojik Farkındalık (EF)”, “Tutum (T)”, “Güven (G)” ve “Satın Alma Engelleri (SAE)” olmak üzere 5 faktöre indirgenmiştir. Öte yandan, 20 ifadeden oluşan fonksiyonel gıdalara yönelik tüketicilerle yaklaşımlarına ilişkin lek “Güven (G)”, “Gereklilik (GE)”, Fayda (F)”, “Satın Alma Niyeti (SAN)” ve “Risk (R)” olmak üzere 5 faktöre indirgenmiştir.

Tüketicilerin demografik özellikleri ve hem organik hemde fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek üzere ANOVA analizi, Post Hoc ve t testleri uygulanmıştır. Buna göre, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre, “Satın Alma Niyeti”, “Ekolojik Farkındalık” ve “Güven” faktörlerine olan yaklaşımlarının daha anlamlı olduğu bulgusu elde edilmiştir. Diğer yandan, niversite ve lisansüstü eğitim seviyesinde olan katılımcıların lise mezunu olan katılımcılara göre fonksiyonel gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” faktörüne yönelik yaklaşımlarının daha olumlu olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tüketicilerin organik tarımın kapsamı, kullanılan yöntemler ve organik gıda logoları hakkında bilinçlendirilmesi yönünde yapılacak olan tanıtımların, organizasyonların ve fuarların artırılması hem üretici hem de tüketicilerle açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, devletin destek ve müdahalesiyle organik gıda ürünü fiyatlarının daha uygun düzeye çekilmesi, tüketicilerle talebinde artışa neden olacaktır. Diğer taraftan, market gibi çeşitli satış noktalarının içinde yer alan fonksiyonel gıda reyonlarında, bu ürünlerin faydalarına ve diğer yandan aşırı tüketimi durumunda meydana gelebilecek olası sağlık risklerine ilişkin bilgilere daha fazla yer verilmesi, tüketicilerle farkındalığını ve tüketim eğilimini olumlu anlamda etkileyebilir.

TEŞEKKÜR

Tez çalışma süresince akademik ve hayat deneyimi ile bana yol gösteren, ilerleme kaydetmemi sağlayan ve farklı bakış açıları kazanmama yardımcı olan kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Aykut Gül'e minnet ve saygılarımı sunarım. Ayrıca çalışmamın çeşitli aşamalarında fikir ve yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Dr. Seyit Hayran'a, tez izleme komitesinde yer alan Prof. Dr. Dilek Bostan Budak'a ve Prof. Dr. Asiye Akyıldız'a ve tez savunmasında yer alan değerli jüri üyeleri, Prof. Dr. Cuma Akbay'a ve Doç Dr. Bekir Demirtaş'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin en önemli aşamalarından biri olan anket çalışmasının gerçekleştirilmesi için yardımcı olan kıymetli hocalarım Zeliha Şannan ve eşi Ekrem Şannan'a, Öğr. Gör. Vedat Akkök'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Önemli tecrübeleri ve fikirleri ile akademik girişimlerimde yanımda olan ve daha önce de danışmanlığımı yapmış olan değerli hocam Prof. Dr. Hüseyin Mahir Fisunoğlu'na saygılarımı sunarım. Ayrıca, Çukurova Üniversitesi, Tarım Ekonomisi bölümündeki diğer tüm kıymetli hocalarıma ve bölüm çalışanlarından Nazife E. Karadaş'a ve Neriman Bozlak'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında, karşılaştığım türlü zorluklarda ve gösterdiğim mücadelelerde her zaman yüce gönülleri ve sevgileriyle yanımda olan çok kıymetli Annem Hamiyet Çelik'e, Babam İbrahim Halil Çelik'e, Ablam Selcen Türeli ve eşi Alper Türeli'ye ve Ağabeyim Ahmet Çelik'e sevgi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca, her zaman yanımda olan ve ışıyla hayatımı aydınlatan Şebnem Güler'e sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ	I
ABSTRACT.....	II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET	III
TEŞEKKÜR.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
ÇİZELGELER DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XVI
RESİMLER DİZİNİ.....	XVIII
KISALTMALAR.....	XX
1. GİRİŞ	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	9
2.1. Organik Gıdalara Yönelik Çalışmalar	9
2.2. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Çalışmalar.....	11
3. MATERYAL VE METOD	17
3.1. Materyal.....	17
3.2. Metod.....	17
3.2.1. Araştırma Kapsamında İncelenen Organik ve Fonksiyonel Gıdalar	17
3.2.2. Araştırma Hipotezleri	19
3.2.3. Anket Formunun Hazırlanması	31
3.2.4. Örnek Hacminin Belirlenmesi.....	31
3.2.5. Verilerin Analizinde Uygulanan Yöntemler	33
3.2.5.1. Likert Ölçeği	33
3.2.5.2. Frekans Tablosu	33
3.2.5.3. Faktör Analizi	34
3.2.5.4. Tek Yönlü ANOVA Analizi ve t-testi	34
3.2.5.5. Parametrik Olmayan Testler	34

3.2.5.6. Ki-Kare Testi	34
3.3. Araştırma Alanındaki Şehirler Hakkında Genel Bilgiler.....	35
3.3.1. Adana	35
3.3.2. Kahramanmaraş.....	35
3.3.3. Hatay	36
3.3.4. Osmaniye.....	36
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	37
4.1. Organik Tarım Kavramı	37
4.1.1. Organik Tarımın İlkeleri	38
4.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarımın Tarihsel Gelişimi.....	39
4.1.2.1. Dünya’da Organik Tarımın Tarihi	39
4.1.2.2. Dünya’da Organik Tarım Alanında Faaliyet Gösteren Önemli Kuruluşlar	40
4.1.2.2.1. IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements/Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu).....	40
4.1.2.2.2. FİBL (L’institut de recherche de l’agriculture biologique/Organik Tarım Araştırma Enstitüsü)	41
4.2. Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi ve Yasal Düzenlemeler.....	42
4.2.1. Organik Tarım Kontrolü ve Sertifikalandırılması	42
4.2.2. Organik Tarım Uygulamaları	44
4.2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım.....	45
4.2.3.1. Dünya’da Organik Tarım	45
4.2.3.2. Türkiye’de Organik Tarım	48
4.3. Fonksiyonel Gıda Kavramı ve Gelişimi	52
4.3.1. Fonksiyonel Gıdalar ve Sağlığa Faydaları	53
4.3.2. Türk Mutfağındaki Bazı Geleneksel Fonksiyonel Gıdalar.....	56
4.3.3. Dünya Fonksiyonel Gıda Pazarı.....	63

4.4. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarını Etkileyen Faktörler ve Araştırma Modeli	64
4.4.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	64
4.4.2. Satın Alma Niyeti.....	65
4.4.3. Tutum	65
4.4.4. Ekolojik Farkındalık.....	66
4.4.5. Satın Alma Engeli	67
4.4.6. Güven	68
4.5. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarını Etkileyen Faktörler ve Araştırma Modeli	69
4.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilere Dair Genel Bilgiler	71
4.7. Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alırken Yaptıkları Harcamalar ve Dikkate Aldıkları Kriterlere İlişkin Sonuçlar	73
4.8. Tüketicilerin Evde Gıda Üretim Durumuna Yönelik Sonuçlar	75
4.9. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına Dair Sonuçlar	76
4.9.1. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Ölçek	80
4.9.2. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	82
4.9.3. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc ve t Testi Sonuçları.....	86
4.10. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Sonuçlar	104
4.10.1. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	108

4.10.2. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc ve t Testi Sonuçları	113
4.11. Hipotez Sonuçları	128
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	143
5.1. Organik Gıdalara İlişkin Sonuçlar	144
5.2. Fonksiyonel Gıdalara İlişkin Sonuçlar	145
5.3. Öneriler	147
KAYNAKLAR	149
ÖZGEÇMİŞ	165

ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA

Çizelge 3.1. Araştırma Kapsamına Alınan Fonksiyonel ve Organik Gıdalar	18
Çizelge 3.2. Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımlarına İlişkin Geliştirilen Hipotezler.....	19
Çizelge 3.3. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımlarına İlişkin Geliştirilen Hipotezler.....	25
Çizelge 3.4. Örneklemeye Dahil Olan Yerleşim Yerleri ve Örneklem Hacmi	33
Çizelge 4.1. Organik Tarım Etiket Bilgileri.....	44
Çizelge 4.2. Organik tarım arazileri ve bölgelerin küresel organik tarım arazisindeki payları (2019)	46
Çizelge 4.3. En Fazla Organik Tarım Arazisine Sahip 10 Ülke (2019).....	47
Çizelge 4.4. En Fazla Organik Üreticiye Sahip 10 Ülke (2019).....	48
Çizelge 4.5. Türkiye'nin Genel Organik Tarım Verileri (2002-2020).....	49
Çizelge 4.6. Türkiye'de Organik Gıda Ürünü Dış Ticareti (2016-2019).....	50
Çizelge 4.7. Türkiye'de En Çok İhracatı Yapılan Organik Gıda Ürünleri (2019).....	51
Çizelge 4.8. Türkiye'de En Fazla Organik Tarım Üretimi Yapılan İller (2020).....	52
Çizelge 4.9. Fonksiyonel Bileşenler ve Faydaları.....	54
Çizelge 4.10. 2015-2018 Yılları Arasındaki Fonksiyonel Gıda Satışları ve 2019-2024 Yılları İçin Tahminler.....	63
Çizelge 4.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilere Ait Genel İstatistikler	72
Çizelge 4.12. Tüketicilerin Aylık Gıda Harcaması.....	73
Çizelge 4.13. Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alırken Dikkat Ettiği Kriterler	74
Çizelge 4.14. Tüketicilerin Evde Gıda Üretim Durumu	75
Çizelge 4.15. Tüketicilerin Evde Ürettikleri Gıdalar	75
Çizelge 4.16. Tüketicilerin Organik Gıda Kavramından Haberdar Olma Oranı ...	76

Çizelge 4.17. Tüketicilerin Organik Gıda Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynaklar.....	77
Çizelge 4.18. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Yerler.....	77
Çizelge 4.19. Tüketicilerin Satın Aldığı Organik Gıdalar ve Satın Alma Sıklıkları	79
Çizelge 4.20. Organik Gıda Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Sonuçlar	81
Çizelge 4.21. Organik Gıdalara Yönelik İfadelerle İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları	82
Çizelge 4.22. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	85
Çizelge 4.23. Tüketicilerin Cinsiyeti ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşım Ölçeğine İlişkin t Testi (Bağımsız Örneklem) Sonuçları.....	88
Çizelge 4.24. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşım Ölçeğine İlişkin t Testi (Bağımsız Örneklem) Sonuçları	89
Çizelge 4.25. Tüketicilerin Eğitim Durumu ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	90
Çizelge 4.26. Tüketicilerin Eğitim Durumu ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	91
Çizelge 4.27. Tüketicilerin Eğitim Durumu ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis ve Post Hoc-Tamhane T2 Test Sonuçları	92
Çizelge 4.28. Tüketicilerin Meslek Grupları ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	92
Çizelge 4.29. Tüketicilerin Meslek Grupları ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc–LSD Testi Sonuçları.....	94

Çizelge 4.30. Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	95
Çizelge 4.31. Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis Testi Sonuçları	96
Çizelge 4.32. Tüketicilerin Hane Genişliği ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	97
Çizelge 4.33. Tüketicilerin Hane Genişliği ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc–LSD Testi Sonuçları.....	98
Çizelge 4.34. Tüketicilerin Gelir Aralığı ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	99
Çizelge 4.35. Tüketicilerin Gelir Aralığı ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA, Post Hoc-LSD Analiz Sonuçları	100
Çizelge 4.36. Tüketicilerin Gelir Aralığı ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis Testi	101
Çizelge 4.37. Tüketicilerin Yaşadığı Şehirler ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	101
Çizelge 4.38. Tüketicilerin Yaşadığı Şehirler ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis Testi, Post Hoc – Tamhane T2 Analiz Sonuçları.....	103
Çizelge 4.39. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Kavramından Haberdar Olma Oranı	104
Çizelge 4.40. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Fonksiyonel Gıda Kavramından Haberdar Olma Durumu Arasındaki İlişkiler.....	105
Çizelge 4.41. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynaklar.....	106

Çizelge 4.42. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Tüketimi.....	107
Çizelge 4.43. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Yerler	108
Çizelge 4.44. Fonksiyonel Gıda Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Sonuçlar	109
Çizelge 4.45. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik İfadelere İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları	110
Çizelge 4.46. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	112
Çizelge 4.47. Tüketicilerin Cinsiyeti ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin t Testi (Bağımsız Örneklem) Sonuçları.....	114
Çizelge 4.48. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşım Ölçeğine İlişkin t Testi (Bağımsız Örneklem) Sonuçları	115
Çizelge 4.49. Tüketicilerin Eğitim Durumu ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	116
Çizelge 4.50. Tüketicilerin Eğitim Durumu ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	117
Çizelge 4.51. Tüketicilerin Meslek Grupları ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	118
Çizelge 4.52. Tüketicilerin Meslek Grupları ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc–LSD Testi Sonuçları.....	119
Çizelge 4.53. Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	120
Çizelge 4.54. Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	121
Çizelge 4.55. Tüketicilerin Hane Genişliği ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	122

Çizelge 4.56. Tüketicilerin Hane Genişliği ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc – LSD Testi Sonuçları.....	123
Çizelge 4.57. Tüketicilerin Gelir Aralığı ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	124
Çizelge 4.58. Tüketicilerin Gelir Aralığı ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA, Post Hoc-LSD Analiz Sonuçları	125
Çizelge 4.59. Tüketicilerin Yaşadığı Şehirler ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları.....	126
Çizelge 4.60. Tüketicilerin Yaşadığı Şehirler ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi ve Post Hoc – LSD Test Sonuçları	127
Çizelge 4.61. Tüketicilerin Yaşadığı Şehirler ile Fonksiyonel Gıda Satın Alma Niyetine Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis Test Sonuçları	128
Çizelge 4.62. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Hipotez Sonuçları	132
Çizelge 4.63. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Hipotez Sonuçları	139



ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 4.1. Türkiye'nin Organik Tarım Logoları.....	43
Şekil 4.2. Organik Tarım Uygulamaları.....	45
Şekil 4.3. Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Araştırma Modeli	69
Şekil 4.4. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tüketici Araştırma Modeli	70





RESİMLER DİZİNİ**SAYFA**

Resim 4.1. Şalgam havucu (Kara havuç), Şalgam turpu (Çelem), Şalgam suyu	57
Resim 4.2. Kefir.....	58
Resim 4.3. Tarhana cipsi ve çorbası	59
Resim 4.4. Zeytin ve Zeytinyağı.....	60
Resim 4.5. Turşular.....	61
Resim 4.6. Salça (Domates-Biber).....	62





KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DAR	: Alman Akreditasyon Kurumu
FAO	: Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü
FİBL	: Organik Tarım Araştırma Enstitüsü
FOSHU	: Belirli Sağlık Kullanımı İçin Gıdalar
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
IFIC	: Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi
IFOAM	: Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
ILSI	: Uluslararası Yaşam Bilimleri Enstitüsü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRKAK	: Türk Akreditasyon Kurumu
UKAS	: Birleşik Krallık Akreditasyon Servisi
USDA	: Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü
LSD	: En Az Önemli Fark Testi
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü



1. GİRİŞ

Günümüzde artan sağlık bilinci ve uzun bir yaşam sürme arzusu ile birlikte tüketiciler daha sağlıklı ve nitelikli gıdalara yönelmektedirler. Besin değeri arttırılmış gıdalar tüketiciler tarafından hem sağlıklı olmak hem de zihinsel ve fiziksel anlamda kendilerini daha iyi hissetmek için tüketilmektedir. Artık yaşadığımız çağda gıda ürünlerinin içerisinde insan sağlığını olumsuz yönde etkileyecek birçok katkı maddesi yer almaktadır. Bu anlamda tükettiğimiz besinlerin içeriği sağlık açısından oldukça önemlidir.

Yirmi birinci yüzyıla beslenme bilimi alanındaki gelişmeler damgasını vurdu: besinlerin keşfi, sağlıklı bir diyet için rehberler ve dengeli bir diyet kavramı, gittikçe artan dinamik gıdaların gelişimine eşlik etmiştir. İlk olarak, yetersiz beslenmeyi ortadan kaldırma gücü ve daha sonra, sağlığa zararlı bazı maddelerin kullanımındaki aşırılıklara sınırlama girişimi gelmiştir (Di Pasquale ve ark, 2011). Günümüzden yaklaşık 2000 yıl önce “*Tıbbın Babası*” olarak anılan Hipokrat, “*Gıdanız ilacınız, ilacınız da gıdanız olsun*” sözüyle gıdanın insan sağlığı açısından önemini vurgulamıştır. Beslenme bilimi ilk olarak 1800’lerde “*diyet*” fikrinden bile sonra ortaya çıkmıştır. Bu yeni bilim dalı, gıda bilgisini sağlık ve insan fizyolojisi ile birleştirmiştir. 1970’lerden itibaren ise, bilim adamları insan sağlığını desteklemek için günlük besin miktarlarını önerecek kadar ilerleme kaydetmişlerdir (Martirosyan ve Singh, 2015).

Son yıllarda tüketicilerin gıdalara yönelik tercihleri önemli ölçüde değişti. Tüketiciler gittikçe daha fazla gıdaların sağlıklarına doğrudan katkıda bulunduğuna inanmaya başladılar. Günümüzde gıdalar sadece açlığı gidermeye ve insanlar için gerekli besinleri sağlamaya değil, aynı zamanda beslenme ile ilgili hastalıkları önlemeye ve tüketicilerin fiziksel ve zihinsel sağlığını iyileştirmeye yöneliktir (Siro ve ark, 2008). İnsanların sağlıklarını korumaya ve güvenli gıdaya olan ihtiyacı, organik tarımın, organik ve fonksiyonel gıdaların ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır.

Organik tarım, toprakların, ekosistemlerin ve insanların sağlığını koruyan bir üretim sistemidir. Olumsuz etkilere sahip girdilerin kullanımından ziyade yerel koşullara uyulanmış ekolojik süreçlere, biyolojik çeşitliliğe ve döngülere dayanır. Organik tarım, çevreye fayda sağlamak ve dahil olan herkes için adil ilişkiler ve iyi bir yaşam kalitesi sağlamak için geleneksel yöntemler ile yenilikçiliği ve bilimi birleştirir (Azzurra ve Paola, 2009). Kimyasal girdilerin kullanımıyla yetiştirilen tarım ürünleri sağlık sorunlarının artmasına neden olmuştur. Tüketicilerin güvenilir ve sağlıklı gıda talepleri doğrultusunda ilk kez 20. yüzyılın ortalarında organik tarım kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Şenyüz, 2019).

Türkiye’de organik tarım faaliyetleri 1980’li yılların ortalarında Avrupa’da faaliyet gösteren firmaların Türkiye’den organik tarım ürünlerini (kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı, fındık, baklagil ve pamuk) talep etmeleri ve bu üretim tekniğini tanıtmaya yönelik çalışmaları ile başlamıştır. Türkiye’de organik tarım faaliyetlerinin başlaması, gelişmiş ülkelerdeki gibi tüketicilerin bu ürünlere olan talepleri neticesinde değil, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin talepleri doğrultusunda başlamıştır. Burada temel amaç, Türkiye’nin organik tarım ürünleri ihracatını artırmak ve yeni pazarlara girmesini sağlamaktır (Ataseven ve Güneş, 2008).

Organik gıda kavramı ise, 1940’lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Organik gıda, geleneksel yöntemler arasında bulunan böcek ilacı, kimyasal gübre ve sentetik aşılardan kullanılmadan üretilen gıdaları kapsamaktadır (Jones ve ark, 2001; Paul ve Rana, 2012). Tüketiciler, organik gıdaları günümüzde kullanılan diğer yöntemlere kıyasla daha güvenli, sağlıklı ve çevre dostu olarak görmektedir. Tarımsal üretimi artırmak için kullanılan pestisitlerin, genetiği değiştirilmiş organizmaların ve diğer doğal olmayan maddelerin sağlık ve çevresel etkileri, tüketici ve pazarlamacının ilgisini organik gıdalara çekmiştir. Organik gıda pazarı, son zamanlarda önemli ölçüde artış göstermiş ve gıda endüstrisinde en fazla büyüme kaydeden pazarlardan biri haline gelmiştir. Organik yiyecekler genellikle daha besleyici, sağlıklı, güvenli ve daha çevre dostu olarak algılanır. Önceki araştırmalar, tüketicilerin organik gıdaların üstün kalitesi ve tadının yanı sıra

sertifikalı "güvenlikleri" için ödeme yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Teng ve Wang, 2015).

Fonksiyonel gıda kavramı 1980'lerde Japonya'da ilk kez kullanılmış ve tanıtılmıştır. Ayrıca Japonya, fonksiyonel gıdalar için özel düzenleyici onay prosedürüne sahip ilk ve tek ülkedir. 1991 yılında Japonya Çalışma, Sağlık ve Kalkınma Bakanlığı tarafından “*Foods for Specified Health Uses – Belirli Sağlık Kullanımı için Gıdalar*” (FOSHU) adı verilen fonksiyonel gıda yönetmeliği yayınlanmıştır. Bu yönetmelik doğrultusunda yeni ürünler geliştirilerek, sağlık açısından faydalı olduğu klinik deneylerle kanıtlanan pek çok ürün piyasaya sunulmuştur (Ali ve Rahut, 2019; Iwatani ve Yamamoto, 2019).

Fonksiyonel gıdaların için yapılmış çeşitli tanımlar vardır ve birçok araştırmada bu tanımlara yer verilmiştir. Örneğin, Ali ve Rahut (2019) tarafından yapılan çalışmada, “*Fonksiyonel gıdalar, sağlık için gerekli olan temel besinleri sağlayan ve insan sağlığı üzerinde pozitif bir potansiyel etkiye sahip olan gıda ürünleri*” olarak tanımlanmıştır. Urala ve Lähteenmäki (2004) tarafından yapılan araştırmada ise fonksiyonel gıdalar, “*Vücudun fizyolojik fonksiyonlarında iyileşme vaat eden yeni bir gıda türü*” şeklinde tanımlamıştır. Boluda ve Capilla (2017) tarafından yapılan bir araştırmada ise, “*fonksiyonel gıdalar sağlık durumunu iyileştirmek veya hastalık riskini azaltmak için çeşitli bileşenler içeren gıdalardır*” tanımına yer verilmiştir.

Finlandiya'da, 1990'lardan itibaren fonksiyonel gıdalar geliştirilmiş ve aktif olarak tartışılmıştır. Diğer bazı Batılı ülkelerle karşılaştırıldığında, Finli tüketicilerin fonksiyonel gıdalara karşı nispeten olumlu yaklaşımlardır. 1990'ların sonunda ise batı dünyasında kabul görmeye başlamıştır (Puhakka ve ark, 2017; Di Pasquale ve ark, 2011).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), gıdalar üzerinde beslenme ve sağlık iddialarının kullanımı için kılavuz ilkelere sahiptir. Bununla birlikte, ülkeler kendi kural ve düzenlemelerinin oluşturulup oluşturulmayacağına karar verirler ve elbette bu düzenlemeler birbirinden farklıdır. Bilimsel ve düzenleyici komiteler

fonksiyonel gıdaları temel beslenmenin ötesinde sağlık yararları olan gıdalarla ilişkilendirmesine rağmen, Latin Amerika'da 2002'de fonksiyonel gıdaların resmi bir tanımı yoktu (Commission CA, 2004; Lajolo, 2002).

Fonksiyonel gıdaların tanımı kadar söz konusu gıdaların neler olduğu ve sağlığa yararları da önemlidir. Fonksiyonel gıda kapsamında değerlendirilen ürün yelpazesi oldukça çeşitli ve geniştir. Avrupa fonksiyonel gıda pazarı bağırsak ve bağırsak sağlığına, örneğin probiyotiklere (bağırsak dostu laktik asit bakterileri ile zenginleştirilmiş süt veya meyve ürünleri) ve bağırsak dostu bakterileri (oligofruktozla zenginleştirilmiş tahıllar) besleyen prebiyotiklere odaklanır. Avrupa fonksiyonel gıda pazarı aynı zamanda sağlıklı kolesterol düzeylerine de odaklanmaktadır (kolesterol düşürücü margarinler, yoğurt veya bitki steroller ve stanoller olan süt ve glukanla zenginleştirilmiş fırın ürünleri ve tahıllar). Almanya'da A, C ve E vitaminleri ile zenginleştirilmiş içecekler başarılı olurken, bu pazar diğer Avrupa ülkelerinde küçüktür. Japonya'da bağırsak sağlığı, FOSHU'nun en önemli kategorisidir ve aynı zamanda sağlıklı kolesterol ve kan lipid seviyeleri ve mineral emilimine de öncelik verilmektedir (Landström, 2008).

Dünyada fonksiyonel gıdalara olan talebin artmasıyla birlikte küresel fonksiyonel gıda pazarı her geçen gün büyümektedir. Bu büyüme esas olarak insanların sağlık konusunda farkındalık kazanmasından kaynaklanmaktadır. Euromonitör tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, Japonya en büyük fonksiyonel gıda pazarı olup, Japonya'yı ABD takip etmektedir. Avrupa Birliği (AB) pazarı ise diğer iki pazara kıyasla daha az gelişmiş durumda olup, fonksiyonel ürünlerin dünyadaki toplam satışının %90'nı bu üç büyük pazarda gerçekleştirmektedir. Almanya, Fransa ve İtalya, Avrupa'nın en önemli fonksiyonel gıda pazarları olarak öne çıkarken, Macaristan, Polonya ve Rusya ise büyümekte olan pazar kategorisinde yer almaktadırlar (Bigliardi ve Galati, 2013).

Küresel probiyotik pazarlarının, 2017 yılında 42.5 milyar dolardan 2025'in sonuna kadar %7.3 büyüme ile yaklaşık 74.7 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Fonksiyonel gıdalar/içecekler 2017 yılında %76,4 pazar payına

sahipti. Süt ürünleri, bebek gıdaları, içecekler ve atıştırmalıklar hala önde gelen probiyotik kategorileridir. Çinli ebeveynlerin üçte biri çocukları için yüksek lifli gıdalarla ilgileniyorken; Hintli tüketicilerin %54'ü diyetlerinde daha fazla lif almak istiyor. Küresel olarak bağırsak sağlığı, lif/düzenlilik, probiyotik desteği, bağışıklık ve antioksidan özellikler, küresel tüketiciler tarafından prebiyotiklerle en fazla ilişkilendirilen faydalardır. 2017 yılında Asya, dünyanın en büyük besin takviyesi pazarı olarak ABD'yi geçti; küresel ek satışlar 128.3 milyar dolara ulaştı. Çin, Doğu Avrupa/Rusya, Latin Amerika ve Afrika, her geçen yıl %9'dan fazla satış büyümesi ile en hızlı büyüyen pazarlardı. C vitamini, D vitamini, kalsiyum ve multivitaminler dünya çapında en popüler takviyelerdir (Anonim, 2019).

Türkiye’de fonksiyonel gıda piyasa hacmi ise, 2017 yılında yaklaşık 5.8 milyon dolar civarında olup, pazar hacmi bir önceki yıla göre %10 artış göstermiştir. Fonksiyonel gıdalar arasında en yüksek artış %25 artış ile süt ürünlerinde gerçekleşirken, Türkiye’nin fonksiyonel gıda pazarı hacminin 2021 yılında 360 milyon dolara ulaşması beklenmektedir (Gök ve Ulu, 2018).

Türkiye’de özellikle şehirli orta, orta-üst ve üst sınıf tüketicilerin sağlık konusunda bilgi seviyesinin yükselmesiyle birlikte “fonksiyonel/takviye edilmiş” paketli ürünlerin pazardaki sayısı artmaktadır. Gerçek anlamda normal paketli ürünlere kıyasla fonksiyonel ürünlerin daha güçlü büyümesi beklenmektedir. Türkiye’de son yıllarda medya, şeker ve doymuş yağın zararlı etkilerine odaklanmaktadır ve obezite ile diabet artan sorunlar arasındadır. Ayrıca, kentli, iyi eğitilmiş, daha fazla harcanabilir geliri olan ebeveynler, çocuklarına verdikleri gıdanın besinsel içeriğine büyük önem vermektedir. Bu durum, fonksiyonel/takviye edilmiş bebek ve çocuk yiyeceklerine talebi artırmaktadır. “Sizin için daha iyi” yazısı bulunan ambalajlı gıdalara yönelik genel talep de giderek artmaktadır. Çerezler, çekirdekler ve kuru meyveler, yüksek lifli ekmek (beyaz normal ekmek yerine), ekşi mayalı ekmek, kefir, yüksek probiyotik yoğurtlar, soğuk sıkım zeytinyağı gibi “doğal olarak sağlıklı” yazan paketlenmiş gıdaların da pazar payı büyümeye devam etmektedir ve satışların artmakta olduğu gözlenmektedir. Düşük

tuz seçenekleri de yaygındır. Yeni geliştirilen ürünlerin ve yenilikçi fikirlerin bu üç kategorinin tümünde, yani “fonksiyonel/takviye edilmiş”, “sizin için daha iyi” ve “doğal olarak sağlıklı” yazısı bulunan paketlenmiş gıdaların daha fazla satılmasını sağlayarak piyasaya girişinin devamı beklenmektedir (USDA, 2019).

Türkiye’de daha önce yapılmış hem organik hem de fonksiyonel gıdalara yönelik tüketici tutum ve yaklaşımlarını inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak, uluslararası araştırmalara kıyasla Türkiye’deki araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca yerel literatürde, hem organik hem de fonksiyonel gıdalara yönelik tüketici davranışlarını aynı çalışmanın içerisinde inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırma ise, organik ve fonksiyonel gıdaların aynı çalışmada birleştirilmesi yönüyle yenilikçidir. Bunun yanında, Türkiye’de fonksiyonel gıdalara yönelik tüketici yaklaşımlarının araştırıldığı çalışmalarda genel itibarıyla aynı ürün gruplarına yer verildiği görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, fonksiyonel gıda grubuna giren ve geleneksel Türk mutfağında oldukça sevilen, sağlığa olumlu etkileri olan ve tüketilen gıdalara yer verilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, sağlık açısından önemli olan organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik tüketicilerin tutum ve yaklaşımlarını, bilgi düzeylerini ve satın alma davranışlarını incelemek, literatüre yenilikçi katkılarda bulunmak ve daha sonra bu konu üzerine araştırma yapacak olanlara yardımcı olmaktır.

Bu tez çalışmasının alt amaçları şu şekildedir:

- Doğu Akdeniz Bölgesinde yer alan Adana, Osmaniye, Kahramanmaraş ve Hatay illerindeki tüketicilerin organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik bilgi düzeyleri ve yaklaşımlarının belirlenmesi,
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesi,

- Tüketicilerin organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik satın alma davranışlarının belirlenmesi,
- Tüketicilerin organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi,
- Tüketicilerin organik ve fonksiyonel gıda tüketim sıklıklarının tespiti,
- Tüketicilerin organik ve fonksiyonel gıdalarla ilgili bilgileri edindikleri kaynakları ve bu kaynaklara olan güven seviyelerinin ortaya konulması,
- Konu ile ilgili öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.



2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1. Organik Gıdalara Yönelik Çalışmalar

Jolly ve ark (1989) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların organik ürünlerin pestisit, suni gübre, büyüme düzenleyicisi ve kalıntı içermeyen ürünler içermediğini varsaydıkları saptanmıştır.

Hutchins ve Greenhalgh (1997) tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında, Birleşik Krallık'taki katılımcılar organik çiftçiliği kimyasallardan arınmış, büyüme hormonlarının yokluğu ve yoğun yetiştirilmemiş veya doğal olarak yetiştirilmiş ürün olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

Zepeda ve ark (2006) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin organik ürünlere yönelik bilgi, inanış ve davranışlarının satın alma kararları üzerine etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada organik ürün tüketicilerinin tutum ve davranışlarının saptanmasının, tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi özelliklerine bakarak mümkün olmayacağını ve bunun nedeninin ise tüketici davranışlarının oldukça karmaşık olmasıyla ilgili olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, çalışmanın sonuç bölümünde organik ürün fiyatlarının, satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör olduğu ortaya konulmuştur.

Mutlu (2007) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, Almanya'daki ve Türkiye'deki tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutum ve davranışları karşılaştırılmıştır. Türkiye'de yapılan anket çalışmasında tüketicilerin çoğunluğu gençlerden oluşmaktayken, Almanya'da ise daha çok orta yaş grubundan oluştuğu görülmüştür. İki ülkede de en çok tüketilen organik ürünlerin sebze ve meyve olduğu saptanmıştır. Türkiye'deki tüketiciler organik ürünlerin daha sağlıklı olduğunu vurgularken, Almanya'daki tüketiciler ise daha sağlıklı, çevre ile uyumlu, çevre-canlı dostu ve GDO'suz olduklarını belirtmişlerdir. Organik ürün alma konusundaki engellerle ilgili yanıtlara bakıldığında hem Türkiye hem de Almanya için fiyatların yüksek oluşunun engelleyici bir faktör olduğu görülmüştür.

Liu (2007) tarafından yapılan araştırmada, ABD'nin Texas eyaletinde yaşayan 18-30 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada öğrencilerin organik gıda ürünlerine yönelik yaklaşımlarını belirlemek üzere 612 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Edinilen bulgular neticesinde, sağlığın tüketici tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Durmaz (2010) tarafından yapılan tez çalışmasında Türkiye'de organik tarımın pahalı ve karmaşık olmasından dolayı yeterli ilgiyi görmediği ve elde edilen ürünlerin ihraç amaçlı olarak üretildiği ortaya konulmaktadır. Devlet teşviklerinin içeriği ve sınırları belirlenirken gıda üretim düzeyi ve güvenliğinin göz önünde bulundurulması önerisinde bulunulmuştur.

Salleh ve ark (2010) tarafından Malezya'da yapılan çalışmada, tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tutumları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Universiti Teknologi MARA öğretim üyelerinden oluşan 136 kişilik bir örneklemle anketten elde edilen verilere güvenilirlik testi, korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, akademisyenlerin ekolojik farkındalıklarının yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca, sağlık bilinci faktörünün, çevresel kaygıdan ziyade organik gıda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Kim ve Chung (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ABD'de yerleşik olan 207 katılımcıyla online anket yapılarak tüketicilerin organik bakım ürünü satın alma niyetleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, sağlık bilincinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktör olduğu ve sağlıkla ilgili farkındalığın düşük olduğu yerlerde tüketici satın alma niyetlerinin zayıf olduğu belirlenmiştir.

Smith ve Paladino (2010) tarafından yapılan araştırma kapsamında bir Avustralya üniversitesindeki 18-30 yaş aralığındaki 157 öğrenci ile onların organik gıdalara yönelik yaklaşımlarını incelemek üzere anket yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin sosyal ve çevresel konulardaki bilgilerinin, organik

gıda ürünlerine yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğine ulaşılmıştır.

Paul ve Rana (2012) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada yapılan anketler ve analizler sonucunda birtakım bulgular elde edilmiştir. Buna göre, sağlık, erişilebilirlik ve eğitim gibi demografik faktörlerin, tüketicinin organik gıda satın almaya yönelik tutumunu olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin organik gıdalara yönelik genel memnuniyetinin organik olmayan gıdalara göre daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Teng ve Wang (2015) tarafından yapılan çalışmada, organik gıda etiketlerinin ve algılanan organik bilginin, tüketicilerin güvenini, organik gıdalara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırmada, hem organik gıdalara yönelik tutumların hem de öznel normun, tüketicinin organik gıda seçimlerini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Ancak, algılanan organik bilginin tüketici tutumları üzerindeki etkisinin önemsiz olduğu ortaya çıkmıştır.

Canova ve ark (2020) tarafından İtalya’da yapılan bir çalışmada, tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti ve satın alma davranışları ile güven arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere anket yapılmıştır. Uygulanan analizler sonucunda, tüketici güveninin organik gıdalara yönelik satın alma niyeti ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

2.2. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Çalışmalar

Urala ve Lähteenmäki (2004) tarafından Finlandiya’da yapılan bir çalışmada, tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketim gönüllülüğünü etkileyen 7 faktör incelenmiştir. Bu faktörler; ‘‘beklenen fayda, güven, gereklilik, tıbbi yönden fayda, risk, sağlıklı beslenme ve lezzet’’ olup, ‘‘beklenen fayda’’ tüketici gönüllülüğünü en çok etkileyen faktör olarak tespit edilmiştir.

Labrecque ve ark (2006) tarafından yapılan bir araştırmada, genç tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları araştırılmıştır. Çalışmada, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa'da işletme bölümü öğrencilerinden toplanan veriler doğrultusunda, öğrencilerin fonksiyonel gıdalarla ilgili fazla bilgilerinin olmadığı ancak satın alma konusunda istekli oldukları ve fonksiyonel gıdaları sağlıkla ilişkilendirdikleri ortaya konmuştur.

Landström (2008) tarafından yapılan çalışmada, İsveçli tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları araştırılmıştır. Çalışmada, fonksiyonel gıdalara örnek olarak probiyotik meyveli içecekler, probiyotik süt ürünleri, kolesterol düşürücü spreadler ve omega-3 yağ asitleri içeren lif bakımından zengin ekmek verilmiştir. Çalışmada İki anket kullanılmıştır; bunlardan biri 17-75 yaş arası tüketiciler (n=2000) ve diğeri sağlık uzmanları (diyetisyenler, n=100; hemşireler, n=200; fizisyenler, n=200) için kullanılmıştır. Anket sonucuna göre, tüketiciler fonksiyonel gıdaların normal gıdalar mı yoksa ilaç mı olduğunu merak etmişlerdir. Odak gruplarındaki tüketiciler temel olarak fonksiyonel gıdalara karşı şüpheli olsa da bu ürünler daha çok, sağlık bilincine sahip, iyi eğitilmiş ve gıdaların etkisinin farkında olan insanlar tarafından tüketilmektedir bulgusuna ulaşmışlardır.

Sevilmiş (2008) tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında, İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin bazı fonksiyonel gıdalara yönelik fikirleri ve satın alma davranışlarını incelemek amacıyla anket çalışması gerçekleştirilmiş ve çeşitli istatistiksel analizler uygulanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, daha genç ve eğitilmiş olan tüketicilerin fonksiyonel gıdaları tüketme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Jeżewska-Zychowicz (2009) tarafından Polonya'da öğrencilere yönelik olarak yapılan bir diğer çalışmada ise genç tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları ve satın alma eğilimi araştırılmıştır. Araştırmada katılımcıların fonksiyonel gıdaları çoğunlukla tanıyor olmalarına rağmen çok sık tüketmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, öğrencilerin en çok tükettiği fonksiyonel gıda probiyotik yoğurt olarak belirlenmiştir.

Di Pasquela ve ark (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutum ve satın alma gönüllüğünü tespit etmek amacıyla, İtalya'nın Bari, Bologna ve Roma bölgelerinde 163 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Çalışmada, katılımcılardan ilk grubun (%29) fonksiyonel gıdalar hakkında bilgisi olmadığı, 50-64 yaş aralığında olduğu, ortalama ve üzeri eğitim aldıkları, düşük-ortalama gelir seviyesine sahip oldukları ve fonksiyonel gıda satın almadıkları tespit edilmiştir. İkinci grubun (%14), sağlıkları için endişe duyduğu, ortalama 49 yaşında, yüksek eğitim seviyesi ve ortalama gelire sahip oldukları, fonksiyonel gıda satın aldıkları belirlenmiştir. Üçüncü grup ise (%29) bilinçli tüketicilerdir, ortalama 40 yaşında, çoğunlukla yüksek eğitilmiş, ortalama ve üzeri gelir seviyesine sahip oldukları, fonksiyonel gıdaların faydalarına inanmakla birlikte yine de çok sık satın almadıkları tespit edilmiştir. Dördüncü ve son grup (%28) ise, sağlık bilincine sahip olmayan tüketicileri içermektedir ve bu tüketicilerin büyük ailelere sahip olduğu ve ayrıca, gelir düzeylerinin düşük, ortalama eğitim düzeylerinin ise yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Seçer ve ark (2014) tarafından araştırmada, Doğu Akdenizde Bölgesinde yer alan Çukurova Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinin Ziraat fakültelerinde görev alan akademisyenlerin fonksiyonel gıdalara yönelik algı ve tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada akademisyenlerin büyük bir çoğunluğunun bu gıdalardan haberdar olmalarına rağmen düzenli olarak tüketmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, fonksiyonel gıdaları kullanan akademisyenlerin bu gıdalara yönelik tutumlarını ortaya koyan temel faktörler; “fayda, gereklilik, sağlık riski, güven, kişisel beklenti ve nitelikli bilgi ihtiyacı” olarak belirlenmiştir.

Gezginç ve Gök (2016) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalıkları ve tutumlarını belirlemek amacıyla 148 kişiyle anket yapılmıştır. Katılımcıların %50.7'si söz konusu gıdaları bildiklerini, ancak bu ürünlerin fonksiyonel gıda olarak adlandırıldığını bilmediklerini, %30.4'ü fonksiyonel gıda kavramını bildiklerini, %18.9'u ise fonksiyonel gıda kavramını

bilmediklerini belirtmişlerdir. En çok tercih edilen fonksiyonel gıdaların ise, maden suyu, bitki çayları ve mineral ilaveli süt olduğu belirlenmiştir.

Boluda ve Capilla (2017) tarafından İspanya’da yapılan bir çalışmada tüketicilerin tutumlarının fonksiyonel gıdaların seçimini ve tüketimini nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmada, 333 kişiyle anket yapılmıştır ve fonksiyonel gıdalara yönelik tüketici tutumlarının, onları tüketme istekliliği üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sağlıklı bir yaşam tarzının bu tutumlar üzerinde hiçbir etkisi olmadığı, ancak yaşam tarzının fonksiyonel gıdaları kullanma istekliliğini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Çakıroğlu ve Uçar (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye’deki tüketicilerin fonksiyonel gıdaları satın almaya yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin piyasada satılan 18 fonksiyonel ürünü satın almaya yönelik tutumlarını araştırmak için 1182 kişiyle bire bir anket yapılmıştır. Yapılan araştırmada, fonksiyonel gıdalara kadınların, üniversite mezunlarının ve 18-25 yaş aralığındaki kişilerin daha yüksek oranda ilgi gösterdiği bulgusu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin fonksiyonel gıdaları satın alma kararlarında en fazla etkiye sahip olan faktörler arasında “fonksiyonel gıdalar gereklidir” ve “fonksiyonel gıdalar sağlıklı beslenmenin bir parçasıdır” ifadeleri yer almaktadır.

Özkan ve ark (2018) tarafından yapılan bir çalışmada tüketici yenilikçiliği ve fonksiyonel gıdalara yönelik tutum arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere 319 üniversite öğrencisiyle anket yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilerin fonksiyonel gıdalara duyduğu güven ile yenilikçilikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca fonksiyonel gıdalara yönelik tutum ile bu gıda ürünleri hakkında sahip olunan bilgi düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ali ve Rahut (2019) tarafından yapılan bir çalışmada ise, Pakistan’ın dört büyük eyaletindeki 400 katılımcıdan toplanan verilerle tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik bilgi, farkındalık ve algıları araştırılmıştır. Araştırmada yapılan

analizler sonucunda Pakistan'daki tüketicilerin çoğunluğunun fonksiyonel gıdalar hakkında bilgiye sahip olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

Demir ve Karakaya (2019) tarafından yapılan araştırmada özel bir üniversitedeki Beslenme ve Diyetetik Bölümü öğrencilerinin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalık seviyelerini ve tüketim sıklıklarını belirlemek amacıyla 99 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılanlardan elde edilen veriler incelendiğinde, 1. sınıf öğrencilerinin %16,4'ünün ve 4. sınıf öğrencilerinin %77,3'ünün fonksiyonel gıda kavramını daha önce duymuş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.



3. MATERYAL VE METOD

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyali, Doğu Akdeniz Bölgesinde yer alan Adana (Çukurova ve Seyhan), Osmaniye (Merkez), Kahramanmaraş (Dulkadiroğlu ve Onikişubat), Hatay (Antakya) illerinde 2021 yılının Şubat-Haziran döneminde Google Formlar yardımıyla online olarak gerçekleştirilen anket çalışmasıyla elde edilen birincil verilerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, internet ortamında yer alan çeşitli kurum ve kuruluşların veri tabanları, raporları ve yayınlanmış tez, makale gibi kaynaklardan elde edilen ikincil verilerden yararlanılmıştır.

3.2. Metod

3.2.1. Araştırma Kapsamında İncelenen Organik ve Fonksiyonel Gıdalar

Bu tez çalışması kapsamına alınan fonksiyonel ve organik gıda ürünleri Çizelge 3.1’de görülmektedir.

Çizelge 3.1. Araştırma Kapsamına Alınan Fonksiyonel ve Organik Gıdalar

Fonksiyonel Gıdalar	Organik Gıdalar
Probiyotik süt	Organik Salçalar
Probiyotik yoğurt	Organik Zeytinyağı
Kefir	Organik Nar Ekşisi, Üzüm Pekmezi
Düşük yağ oranlı peynir	Organik Bal
Kahvaltılık gevrekler	Organik Süt ve Süt Ürünleri
Tam tahıllı ekmek	Organik Reçel
Tahıllı diyet bisküvi	Organik Yumurta
Sodyumu azaltılmış tuz	Organik Kuru Meyve ve Sebzeler
Laktozsuz süt	Organik Et ve Et Ürünleri
Yağ ve şeker oranı azaltılmış dondurma	Organik Meyve ve Sebzeler
Glutensiz gıdalar	Organik Ekmek ve Unlu Mamuller
Bitki çayları	Organik Baklagiller
Maden suyu	Organik Tahıllar
Çikolata-Kakao	Organik Meyve Suları
Lif ilaveli barlar	Organik Bebek Mamaları
Turşular	
Tarhana ve çorbası	
Türk Kahvesi	
Enginar	
Brokoli	
Turp	
Karaciğer	
Balık	
Şalgam suyu	

3.2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında tüketicilerin organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımlarını incelemek üzere geliştirilen hipotezler Çizelge 3.2 ve Çizelge 3.3'te verilmiştir.

Çizelge 3.2. Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımlarına İlişkin Geliştirilen Hipotezler

H ₀ .1a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .1a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .1b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .1b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .1c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .1c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .1d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .1d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .1e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .1e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .2a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .2a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.2(devamı)

H₀.2b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.2b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile cinsiyeti değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.2c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.2c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.2d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.2d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.2e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.2e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.3a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.3a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.3b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.3b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.3c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.3c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.2(devamı)

H₀.3d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.3d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.3e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.3e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.4a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.4a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.4b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.4b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.4c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.4c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.4d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.4d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.4e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.4e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.2(devamı)

H₀.5a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.5a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.5b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.5b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.5c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.5c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.5d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güveni ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.5d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güveni ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.5e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.5e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.6a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.6a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀.6b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₁.6b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.2(devamı)

H ₀ .6c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .6c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .6d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .6d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .6e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .6e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .7a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .7a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .7b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .7b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .7c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .7c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .7d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .7d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.2(devamı)

H ₀ .7e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .7e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .8a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .8a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .8b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .8b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .8c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .8c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .8d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .8d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .8e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .8e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.3. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımlarına İlişkin Geliştirilen Hipotezler

H ₀ .9a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .9a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .9b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gerekliklik yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .9b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gerekliklik yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .9c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .9c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .9d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .9d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .9e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .9e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .10a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .10a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .10b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gerekliklik yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .10b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gerekliklik yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.3(devamı)

H ₀ .10c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .10c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .10d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .10d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .10e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .10e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .11a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .11a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .11b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .11b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .11c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .11c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .11d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .11d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.3(devamı)

H ₀ .11e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .11e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .12a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .12a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .12b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .12b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .12c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .12c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .12d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .12d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .12e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur
H ₁ .12e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .13a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .13a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.3(devamı)

H ₀ .13b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .13b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .13c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .13c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .13d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .13d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .13e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .13e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .14a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .14a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .14b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .14b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .14c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .14c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.3(devamı)

H ₀ .14d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .14d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .14e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .14e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .15a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .15a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .15b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .15b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .15c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .15c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .15d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .15d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .15e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .15e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.3(devamı)

H ₀ .16a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .16a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .16b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur
H ₁ .16b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .16c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .16c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .16d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .16d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ .16e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁ .16e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.3. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve aylık hane geliri gibi bilgileri öğrenmeye yönelik sorular yöneltlmıştır. Anketin ikinci bölümünde, genel gıda ürünlerine yönelik sorular yöneltlmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise, Organik gıdalara yönelik sorulara yer verilmiştir. Tüketicilere, organik gıda kavramından haberdar olma, satın alma durumu ve satın alma yerleri, satın alma sıklığına yönelik sorular yöneltlmıştır. Ardından tüketicilerin organik gıdalara yönelik yaklaşımlarını belirlemek üzere çeşitli ifadelere yer verilmiştir ve 5'li Likert Ölçeği ile bu ifadelere katılma dereceleri ölçülmüştür. Bu bölümde, Teng ve Wang (2015) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek temel alınmıştır.

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise fonksiyonel gıdalara yönelik sorulara yer verilmiştir. Tüketicilere, fonksiyonel gıda kavramından haberdar olma, satın alma durumu, satın alma yerleri ve satın alma sıklığına yönelik sorular yöneltlmıştır. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımlarını belirlemek üzere çeşitli ifadeler yer verilmiş ve 5'li Likert Ölçeği ile bu ifadelere katılma dereceleri ölçülmüştür. Bu bölümde ise, Urala ve Lähteenmäki (2004) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak anket soruları oluşturulmuştur.

3.2.4. Örnek Hacminin Belirlenmesi

Araştırmanın örnek hacminin belirlenmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır:

Araştırma alanında maksimum örneğe ulaşmak için P ve Q değerleri 0.50 olarak dikkate alınmıştır. Buna göre %95 önem seviyesi ve %5 hata payında araştırma için belirlenen örnek sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Formül olarak;

$$n = \left(\frac{Z_{x/2}}{d} \right)^2 P.Q$$

P : Olumlu olasılık (%50)

Q : 1-P Olumsuz olasılık (%50)

$Z_{x/2}$: Güven aralığı (%95, tablo değeri 1.96)

d : Hata payı (%5)

$$n = \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2 0.50 * 0.50 = 384$$

Kaynak: Churchill, 1995.

Araştırma kapsamında, Adana, Osmaniye, Kahramanmaraş ve Hatay illerinde ana kütleyi temsil edecek şekilde belirlenen merkez ilçelerden toplam 384 kişiyle online anket çalışması yapılmıştır. Anketin yapıldığı merkez ilçelerin nüfusu göz önüne alındığında, anketin dağılımı Çizelge 3.4’te verilmiştir.

Çizelge 3.4. Örneklemeye Dahil Olan Yerleşim Yerleri ve Örneklem Hacmi

İl	İlçe	Toplam İlçe Nüfusu	Örnek Hacmi
Adana	Çukurova - Seyhan	1.105.676	184
Kahramanmaraş	Dulkadiroğlu - Onikişubat	654.521	95
Hatay	Antakya	383.354	55
Osmaniye	Merkez	268.674	50

3.2.5. Verilerin Analizinde Uygulanan Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda, tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin, organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik bilgi seviyeleri, tutum ve yaklaşımları üzerine etkilerini belirlemeye yönelik çeşitli istatistiksel analizler yapılmıştır.

3.2.5.1. Likert Ölçeği

Likert ölçeği, pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan, tüketicilerin belirli bir ifadeye katılıp katılmadıklarını ve bu katılıp katılmama tutumunun yoğunluğunu ölçmeye olanak sağlayan bir ölçek türüdür. 5'li, 7'li ve 9'lu gibi farklı türleri bulunan ölçekte, ölçülmek istenen ifadeye, eşit aralıklı olmak üzere, soldan sağa veya sağdan sola doğru rakamsal değerler verilerek sıralanması sureti ile katılımcının ifadeye katılıp katılmama derecesi ölçülür (Karagöz ve Ekici, 2004).

3.2.5.2. Frekans Tablosu

Frekans tablosu, veri setinde yer alan bir değişkenin kolay bilgi edinilebilir biçimde küçükten büyüğe doğru dizilerek, tekrarlı ölçümlerin bir araya getirilmesi ve bu değerlere sahip birim sayılarının belirli bir düzende gösterilmesidir (Özdamar, 1999).

3.2.5.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere bağlı olarak, verilerin daha anlamlı şekilde özetlenmesine imkân sağlayan bir analiz türüdür. Faktör analizinin temel amacı, değişkenler arasındaki bağın kökenini ortaya koymaktır (Nakip, 2006).

3.2.5.4. Tek Yönlü ANOVA Analizi ve t-testi

Tüketicilerin organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları ve tüketim gönüllülükleri ile demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi ve t-testi uygulanmıştır. Sürekli değişkenlerin arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için t-testi kullanılır (Çetin, 2018). Tek Yönlü ANOVA Analizi normal dağılımlı bir seride üç ve daha fazla bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlılığının hesaplanmasında kullanılır. ANOVA tek başına üç veya daha fazla grubun aritmetik ortalamalarını kümülatif olarak karşılaştırır; bu karşılaştırmalardan en az birisi anlamlı olduğunda ANOVA sonucu da anlamlı bulunur. Bu durumda hipotezler;

H_0 : Ortalamalar arasında fark yoktur.

H_1 : En az iki ortalama arasında anlamlı bir farklılık vardır (Anonim, 2020a).

3.2.5.5. Parametrik Olmayan Testler

Kruskal-Wallis H Testi parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir (Eymen, 2007).

3.2.5.6. Ki-Kare Testi

Ki-kare uygunluk testi ile belirli bir değişkenin farklı kategorilerine ait gözlenen frekanslarının, beklenen frekanslarına uygunluğu araştırılır. Burada beklenen frekanslar birbirine eşit olabileceği gibi farklı da olabilir (Eymen, 2007).

3.3. Araştırma Alanındaki Şehirler Hakkında Genel Bilgiler

Türkiye’de asırlar boyunca yaşamış birçok medeniyetin ve zengin bir tarihin yoğurulmasıyla birlikte çok eski çağlardan günümüze kadar gelmiş olan bir beslenme kültürü vardır. Günümüzde tüketilen birçok organik ve fonksiyonel özellikli gıdalar hem piyasada kolaylıkla bulunabilmekte hem de evlerde üretilmektedirler. Bu gıdaların sağlığa önemli katkıları vardır. Bu çalışma kapsamında seçilen Doğu Akdeniz Bölgesindeki şehirlerin her birinin kendine özgü zengin bir mutfacı, organik ve fonksiyonel özellikli gıda ürünleri vardır. Bu noktada öncelikle söz konusu şehirlerin genel özelliklerinden bahsetmek gerekir.

3.3.1. Adana

Adana, Türkiye'nin en kalabalık altıncı şehridir. 2020 TÜİK verilerine göre 2.258.718 nüfusa sahiptir. İlin yüzölçümü 13.844 km²'dir. İlde km²'ye 160 kişi düşmektedir. 5'i merkez ilçe (Seyhan, Yüreğir, Çukurova, Sarıçam, Karaisalı) olmak üzere toplam 15 İlçesi ve belediyesi vardır. Türkiye'deki altıncı büyük metropoliten alan olup ülkenin önde gelen bir tarım, ticaret ve kültür merkezidir.

Türkiye'deki maden zengini 4. bölge olan Adana; krom, demir, manganez, kurşun ve çinko yatakları açısından önem taşımaktadır. Adana'nın merkezi; Mersin, Adana, Osmaniye ve Hatay illerini kapsayan coğrafi, ekonomik ve kültürel bir bölge olan Çukurova'nın merkezinde bulunur (Anonim, 2020b).

3.3.2. Kahramanmaraş

2012 yılında Büyükşehir unvanı alan, dövme dondurmasıyla dünyaca meşhur Kahramanmaraş'a, Kurtuluş Savaşı'ndaki direnişi nedeniyle İstiklal Madalyası verilmiştir. 14.346 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye' nin 11. büyük vilâyeti durumundadır. İl merkezi deniz seviyesinden 568 m. yükseklikte olup, ilin kuzey kesimleri oldukça dağlıktır. Yüzölçümü 14.525 km² olan Kahramanmaraş ilinde km²'ye 80 insan düşmektedir. Kahramanmaraş 2020 yılı nüfusu 1.168.163'tür. Maraş Biberi, Maraş Dondurması, Maraş Sumak Ekşisi, Maraş

Tarhanası, Maraş Çöreği, Kahramanmaraş'ın coğrafi işaretli gıda ürünleridir (Anonim, 2020c).

3.3.3. Hatay

Akdeniz'in doğu şeridinde yer alan Hatay'ın doğusunda ve güneyinde Suriye, batısında Akdeniz, kuzeybatısında Adana ve Kuzeyinde Osmaniye bulunmaktadır. 2020 TÜİK verilerine göre 1.628.894 nüfusa sahiptir. İlin yüzölçümü 5.600 km²'dir ve km² 290 kişi düşmektedir. Akdeniz'in doğu şeridinde yer alan Hatay ilinin topraklarının %54,7'si tarım arazisidir. İl topraklarının en önemli yükseltisini kuzey-güney hattında uzanan Amanos Dağları oluşturur. (Anonim, 2020d).

3.3.4. Osmaniye

Akdeniz Bölgesi'nin ve Çukurova'nın doğusunda yer alan Osmaniye'nin, güneyinde Hatay, batısında Adana ve kuzeyinde ise Kahramanmaraş illeri vardır. Osmaniye İli'nin batı kesimlerinde Adana ovasının doğuya doğru olan düzlükleri uzanır. Güneyinde İskenderun körfezinden doğuya doğru uzanan Amanos dağları, kuzeybatı ve kuzeybatı yönünde Toros dağları, doğusunda Dumanlı, Düldül ve Tırtıl dağları mevcuttur. Yüzölçümü 3.279,9 km² olup, deniz seviyesinden 121 yüksekliktedir. 2020 TÜİK verilerine göre Osmaniye'nin nüfusu, 548.556'dır ve km²'ye 165 kişi düşmektedir. (Anonim, 2020e).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Organik Tarım Kavramı

Organik tarım, birçok dilde farklı şekillerde isim almaktadır. Örneğin, İngilizce’de “*organic*”, Fransızca’da “*bioloque*”, Almanca’da “*ökologish*” olarak adlandırılmaktadır. Yani, temel olarak “*organik*”, “*biyolojik*” ve “*ekolojik*” şeklinde isimler verilmektedir. Organik tarım kavramı hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bazı tanımlar “*biyolojik*” veya “*doğal üretim sistemleri*” ve “*yeşil*” veya “*çevre dostu*” gibi boyutları vurgularken, diğerleri sınırlı yapay kimyasalların organik üretimde kullanımı şeklinde ifade etmişlerdir (Bonti-Ankomah ve Yiridoe, 2006). “*Organik tarım, sentetik gübreleri, zirai ilaçları, büyüme düzenleyicileri ve katkılı hayvan yemlerinin kullanımını yasaklayan bir üretim sistemidir. Organik tarım sistemleri toprağı işlemek ve verimliliğini korumak, bitki besin maddeleri sağlamak, zararlı haşere ve hastalıkları kontrol işlemlerine dayanır*” (USDA, 1980).

Biyolojik veya ekolojik tarım olarak da adlandırılan organik tarım, geleneksel korumaya dayalı çiftçilik yöntemlerini modern tarım teknolojileriyle birleştirir. Organik tarım, zararlıları doğal yoldan yönetmeyi, mahsulleri ve çiftlik hayvanlarını çeşitlendirmeyi ve kompost ilaveleri ve hayvan ve yeşil gübrelerle toprağı iyileştirmeyi amaçlar. Organik çiftçiler modern ekipman, gelişmiş mahsul çeşitleri, toprak ve su koruma teknikleri, çiftlik hayvanlarının beslenmesi ve işlenmesinde en son teknolojileri kullanır. Organik tarım sistemleri, harici girdileri mümkün olduğunca sınırlandırarak organik sertifikasyon yönergelerinin ötesine geçen katı kapalı döngü sistemlerinden, yalnızca organik sertifikasyon yönergelerini izleyen daha standart sistemlere kadar çeşitlilik gösterir (Reganold ve Wachter, 2016).

Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından hazırlanan Gıda Standartları (Codex Alimentarius) arasında organik tarıma ilişkin olan standart organik tarımın tanımını, “*agro-ekosisteminin*

sağlığını biyoçeşitliliği, biyolojik döngüler ve toprağın biyolojik aktivitesini teşvik ederek geliştiren ve üretimi bütünsel bir yaklaşımla ele alan bir yöntem sistemidir” şeklinde yapmaktadır. Buna ek olarak organik tarımın çiftlik dışından sağlanan girdiler yerine bölgesel koşulları dikkate alarak yöreye uyum sağlamış kültürel işlemleri ağırlıkla uygulaması gerektiği belirtilmektedir (FAO, 1999).

4.1.1. Organik Tarımın İlkeleri

Organik tarımda uluslararası geçerliliği bulunan ve resmi olarak kabul edilmiş bazı standartlar vardır. Bunlar; **Sağlık, Ekoloji, Eşitlik ve Bakım** ilkeleridir ve organik tarımın büyüyüp, geliştiği köklerdir. Bu ilkeler, organik tarımın dünyaya yapabileceği katkıyı ve küresel anlamda tarımı iyileştirme vizyonunu ifade etmektedirler. **Sağlık ilkesi**, canlı sistemlerin bütünlüğü ve uyumluluğudur. Bu sadece hastalığın yokluğu değil, fiziksel, zihinsel, sosyal ve ekolojik refahın devamıdır. Özellikle organik tarım, koruyucu sağlık bakımına ve refaha katkıda bulunan yüksek kaliteli, besleyici gıda üretmeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan sağlık açısından olumsuz etkileri olabilecek gübre, böcek ilacı, hayvan ilaçları ve gıda katkı maddelerinin kullanımından kaçınılmalıdır. **Ekoloji ilkesi**, üretimin ekolojik süreçlere ve geri dönüşüme dayalı olacağını belirtir. Beslenme ve refah, belirli üretim ortamının ekolojisi aracılığıyla sağlanır. Örneğin, mahsul söz konusu olduğunda bu canlı topraktır; hayvanlar için çiftlik ekosistemidir; balıklar ve deniz organizmaları için su ortamıdır. **Eşitlik ilkesi**, hem insanlar arasında hem de diğer canlılarla ilişkilerinde paylaşılan dünyanın eşitliği, saygı, adalet ve idaresi ile karakterize edilir. Eşitlik, organik tarıma dahil olanların insan ilişkilerini her düzeyde ve tüm taraflara-çiftçiler, işçiler, işleyiciler, distribütörler, tüccarlar ve tüketiciler- adaleti sağlayacak şekilde yürütmesi gerektiğini vurgulamaktadır. **Bakım ilkesi**, organik tarımda yönetim, geliştirme ve teknoloji seçimlerinde en önemli hususların önlem ve sorumluluk olduğunu vurgulamaktadır. Organik tarımın sağlıklı, güvenli ve ekolojik olarak sağlam olması için bilim gereklidir. Ancak tek başına bilimsel bilgi yeterli değildir. Pratik deneyim, bilgi birikimi ve

geleneksel bilgi, zaman içerisinde test edilen geçerli çözümler sunar (Anonim, 2021f).

4.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarımın Tarihsel Gelişimi

4.1.2.1. Dünya’da Organik Tarımın Tarihi

Organik tarımın geçmişi bin yıl öncesine dayanmaktadır. Eski çağlardaki çiftçiler, doğal kaynakları kullanarak nehir kuşakları boyunca ürün yetiştirmeye başlamışlardır. Ramayana, Rigveda, Mahabharata gibi Hint kutsal yazılarında çiftçilerin organik tarımsal girdilerinden kısaca bahsedilmektedir. Ramayana, toprağı besleyen ölü cisimlerin ve kokuşmuş çöp materyalinin döngüsünden bahsetmektedir. Brihad-Sanhita'daki Varahmihir ise, çeşitli mahsuller için farklı gübre türlerinden ve gübreleme yöntemlerinden bahseder (Dhiman, 2020).

Avrupa’da organik tarımın evrimi Rudolf Steiner’in 1924 yılındaki biyodinamik tarım kursu ile kıvılcımlanmıştır. Organik tarım 1930 ve 1940'larda kendine özgü kurallarla kurulmuştur. İngiltere’de Lady Eve Balfour ve Sir Albert Howard, İsviçre’de Hans Mueller, Amerika Birleşik Devletleri’nde J.I. Rodale ve Japonya’da ise Masanobu Fukuoka tarafından geliştirilmiştir. 1970’lerde organik gıdaların popülaritesi artmaya başlamıştır. İlk organik sertifika Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’nde taslak haline getirilmiştir ve şu anda 283 dünya çapında 170 ülkede faaliyet gösteren 283 organik gıdaları sertifikalandıran kuruluş vardır (Lockeretz, 2007; Willer ve Lernoud, 2015).

Hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelerde birçok çiftlik organik yöntemlerini uygulamaktadır ancak sertifikaları bulunmamaktadır. Bununla birlikte, yetiştiriciler doğru üretim yöntemlerini uygulamak, yenilenemeyen kaynaklara olan bağımlılığı azaltmak, pazarlarda yüksek fiyatlarla satış yaparak çiftlik gelirini artırmak için giderek sertifikalı organik tarım sistemlerine yönelmektedirler. Sertifika veren kurumlar arasında bazı farklılıklar olsa da, toprak kalitesi, ürün rotasyonları, hayvan ve bitki çeşitliliği, biyolojik süreçler ve hayvan refahı gibi konularda çiftçileri desteklerken, genel olarak ışınlama, kanalizasyon

çamuru, genetik mühendisliği, koruyucu antibiyotik kullanımı ve hemen hemen tüm sentetik böcek ilaçları ve gübreleri yasaklamaktadırlar. Standartlar değişen teknolojilerle ve sosyo-ekolojik koşullarla gelişmeye devam etmektedir (Reganold ve Wachter, 2016).

4.1.2.2. Dünya’da Organik Tarım Alanında Faaliyet Gösteren Önemli Kuruluşlar

4.1.2.2.1. IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements/Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)

Organik tarım yöntemleri, bazı öncü çiftçilerin klasik tarımsal yöntemlerin çevre üzerindeki çeşitli olumsuz etkilerine yönelik gözlemleri sonucunda yaygınlaşmaya başlamıştır. 1972’de ABD, İngiltere, Fransa, İsveç ve Güney Afrika’da organik tarım alanında faaliyet gösteren kuruluşlar bir araya gelerek IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements/Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) adı altında birleşmişlerdir. IFOAM, global anlamda uluslararası kuruluşlarla iş birliği yaparak çeşitli politikalar ve kurallar geliştirerek, organik tarım ürünü pazarının gelişmesine katkıda bulunmuştur. 1980’lerde başta Almanya olmak üzere birçok farklı ülkede organik gıda pazarı oluşturmaya başlamıştır. Organik gıda pazarının Avrupa’daki bu gelişimi dünya çapında organik üretimi tetiklemiş ve pazar genişlemiştir. 1991 yılında ise AB tarafından hazırlanan bitkisel üretime yönelik yasal düzenlemeler yürürlüğe sokulmuştur. Dünya çapında, sözde 'özel' bir sertifikasyon sisteminin geliştirilmesinin yanı sıra, organik tarıma ilişkin Avrupa yönetmeliği gibi hükümet düzenleme sistemleri de vardır. Başlangıçta, bu düzenlemelerin arkasındaki ana fikir, serbest ticaretin önündeki tüm engellerin kaldırılmasıydı. Organik değerlere ilgi çok fazla değildi. Hükümetler, organik tarımın daha iyi bir çevre (sürdürülebilirlik) ve iyileştirilmiş hayvan refahı gibi kamusal malları sağladığını fark ettiler ve organik tarımı teşvik etmeye başladılar. Bu durum son yıllarda oldukça hızlı bir büyümeye yol açmıştır. Tarihsel olarak, IFOAM Temel

Standartlarının giriş kısmına temel amaçların bir listesini dahil etmiştir. Organik tarımın amaçlarını açıklığa kavuşturmak için yazılmışlardı ve standartlarla doğrudan bağlantılıydılar. Zamanla, yeni bölümler tanıtıldıkça değiştirildiler, organik işleme standartları gibi. Temel amaçlar, gelecek perspektifini, organik çiftçiliğin amacını, ufkunu ve organik tarıma dahil olma nedenini vurgulamaktadırlar. Mart 2003'te IFOAM Dünya Kurulu, IFOAM'ın misyonunu şu şekilde formüle etmiştir:

"Organik harekete tam çeşitliliği içinde liderlik etmek, birleştirmek ve yardımcı olmak. IFOAM'ın hedefi, organik tarım ilkelerine dayanan ekolojik, sosyal ve ekonomik açıdan sağlam sistemlerin dünya çapında benimsenmesidir". IFOAM'ın misyon beyanı ve hedefi organik tarım ilkeleriyle paralellik göstermektedir (Luttikholt, 2007).

4.1.2.2.2. FiBL (L'institut de recherche de l'agriculture biologique/Organik Tarım Araştırma Enstitüsü)

Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FiBL) 1973'te kurulmuştur ve 1997'den beri Frick'te (İsviçre) bulunmaktadır. Organik tarım alanında dünyanın önde gelen araştırma ve bilgi merkezlerinden biridir. Farklı araştırma alanları arasındaki yakın bağlantılarla ve araştırmadan danışmanlık işlerine ve tarımsal uygulamaya hızlı bilgi aktarımı FiBL'nin güçlü yönleridir. FiBL İsviçre sınırlarının ötesinde de faaliyet göstermektedir ve yalnızca araştırma, danışmanlık ve eğitimde değil, aynı zamanda kalkınma iş birliğinde de çok sayıda uluslararası projede yer almaktadır. FiBL İsviçre, kendi organik şarabını üreten aynı zamanda meyve bahçesi, çiftlik ve restoran içeren bir bağ işletmektedir. Lozan'daki Suisse Romande Departmanı, FiBL'nin İsviçre'nin Fransızca konuşulan bölgesinde varlığını artırmak amacıyla 2016 yılında kurulmuştur (FiBL, 2021).

4.2. Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi ve Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de organik tarım dünya pazarında ilk sırada yer aldığımız kurutulmuş ürünlere olan Avrupa’dan gelen organik gıda talebiyle başlamıştır. Türkiye, 1984-85 yıllarında kuru üzüm ve kuru incir ihracatıyla organik gıda dış ticaretine başlamıştır ve halen de organik tarım ürünü ihracatçısı konumundadır (Akyol ve Öktem, 2017).

Türkiye’de 24 Aralık 1994 yılında “*Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretimi*” isimli yönetmelik yayınlanmıştır. Bu yönetmeliğe 29 Haziran 1995 yılında bazı eksiklikleri gidermek amacıyla ilaveler yapılmıştır. 11 Temmuz 2002 tarihinde ise “*Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik*” yürürlüğe girmiştir. Daha sonra, “*Avrupa Topluluğuna Organik Ürün İhraç Eden 3. Ülkeler*” listesinde yer almak için, yeniden hazırlanan organik tarım yönetmeliği 10 Haziran 2005 tarihinde yayınlanmıştır. Türkiye’de organik tarım bu yönetmelik hükümlerine göre yapılmaktadır (Bayram ve ark, 2007).

4.2.1. Organik Tarım Kontrolü ve Sertifikalandırılması

Organik tarımı konvansiyonel tarımdan ayıran en önemli özelliklerden biri, her aşamasında geçerli standartlara göre kontrol yapılması ve sürecin tamamen kurallara uygun ilerlediği saptandığında ise ürünlerin sertifikalandırılmasıdır. Türkiye’de organik tarım sürecinin yönetimi Tarım ve Orman Bakanlığına aittir. Bakanlık kontrol ve sertifikasyon yetkisini, Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşlarına (KSK) vermiştir (Anonim, 2021a).

Organik tarımda geçerli olan ve dış alıcıların talep ettiği isteğe bağlı bazı standartlar da vardır. Örneğin, Biyodinamik üretim yapmak isteyen bir firma öncelikle organik koşulları sonrasında da biyodinamik koşulları yerine getirmektedir. Sonuç olarak ürün hem organik hem de Biyodinamik (Demeter) sertifika ve logosu taşır. Organik üretim, işleme ve pazarlama aşamaları yetkilendirilmiş Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları tarafından denetlenmektedir. Ayrıca bu yetkiyi veren Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın ve akredite eden

kurumların (TÜRKAK, UKAS, DAR vb.) sürekli denetimi altındadır (Anonim, 2021a).



Şekil 4.1. Türkiye'nin Organik Tarım Logoları
Kaynak: Anonim, 2021b.

Ülkemizde 18 Kasım 2010 tarihinde uygulamaya geçen Yönetmeliğe göre organik ürün etiketi ve logosu, organik kurallara uygun üretilen tarım ürünleri ile içeriğinin %95'den fazlası organik olan işlenmiş ürünlerde kullanılmaktadır. İç pazara sunulan organik ürünlerin logosu Türkçe olmalıdır. Organik tarım logosu, ürünün insan ve çevre sağlığını koruyan üretim yöntemleriyle üretildiğinin göstergesidir. *"%100 Doğal, Hormonsuz, Hakiki, Köy ürünü, Saf, gibi tanımlanan ürünler Organik Ürün değildir. Tüketicie ürün hakkında hiçbir garanti vermez. Organik ürünlerin etiketi ve logosu, reklam ve tanıtımı; sahte, yanıltıcı olamaz ve tüketiciyi yanıltacak yazı, resim, şekil ve benzerlerini içeremez"* (Anonim, 2021c).

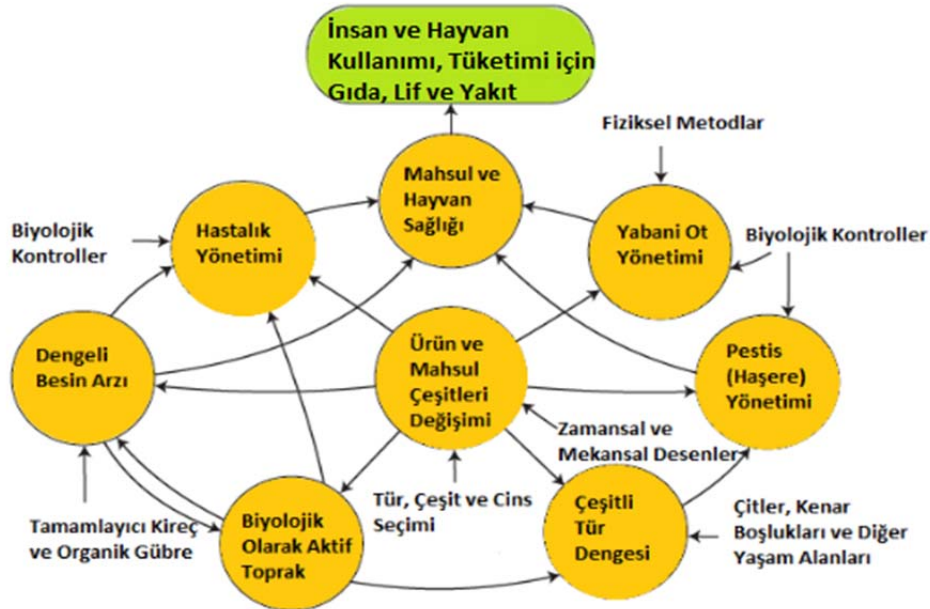
Çizelge 4.1. Organik Tarım Etiket Bilgileri

Adı	
Sertifika Statüsü	
Hasat Yılı	
Kime ait olduğu ve Organik Tarım Mevzuatına uygun olarak üretilmiş olduğu belirtilmelidir.	
Organik Tarım Logosu (Yönetmelikte Belirtilen şekilde)	
Yetkilendirilmiş Kuruluşun Adı, Kodu, Ürün Sertifika Numarası, Logosu	
İçindekiler	
Menşei	
Üretim Yeri, Üretim ve Son Kullanma Tarihi	
İthal Üründe Mutlaka Türkçe Etiket Bilgileri	

Kaynak: Anonim, 2021c.

4.2.2. Organik Tarım Uygulamaları

İnsan ve hayvan kullanımı ve tüketimi için gıda, lif ve yakıt üreten çeşitlendirilmiş bir organik çiftlikte yapısal faktörler ve taktik yönetim stratejileri arasındaki etkileşimler Şekil 4'te görülmektedir. Merkezde çemberlerle temsil edilen yapısal faktörler, çeşitli mahsul ve hayvan rotasyonları ile organik yönetimin temelini oluşturur. Taktik yönetim kararları, yapısal faktörleri desteklemek için kullanılır ve aşağıda belirtilen kullanımları içerir: biyolojik kontroller; tamamlayıcı kireç ve organik gübre, çitler, kenar boşlukları ve diğer yaşam alanları; tür, çeşit ve cins seçimi; zamansal ve mekansal desenler; ve yabani ot yönetimi (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Organik Tarım Uygulamaları
Kaynak: Reganold ve Wachter, 2016.

4.2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım

4.2.3.1. Dünya’da Organik Tarım

Genellikle organik gıdalarda böcek ilacı veya sentetik gübre kullanılmaz. Organik gıdalar, geleneksel gıdalara kıyasla daha az kimyasal kalıntı ve zirai ilaç içerir. Bununla birlikte, çevreye zarar veren maddelerin her iki gıda türünde de bulunması muhtemeldir. Organik gıda, geleneksel gıdalardaki pestisitlerin yalnızca üçte birini içerir (Baker ve ark, 2002).

İklim değişikliği, gıda güvenliği ve hijyen konularında tüketici bilincinin artması nedeniyle son yıllarda organik tarım ürünlerine yönelik tüketici talebi hızla artmaktadır. Daha yüksek kaliteli ürün ve gıda güvenliği için artan tüketici talebi, organik gıdayı ilginç bir seçenek haline getirmektedir (Willer ve Lernoud, 2017).

Küresel anlamda organik tarım alanları artış göstermektedir. FİBL-IFOAM tarafından hazırlanan The World Of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021 raporuna göre 2019 yılında Dünya’da 72,2 milyon hektar alanda organik tarım yapılmaktadır. En büyük organik tarım arazisine sahip bölgelerin başında gelen Okyanusya 35,8 milyon hektar alanla ilk sırada yer almaktadır. Okyanusya’yı, Avrupa (16,5 milyon ha, % 22,9), Latin Amerika (8,2 milyon ha, % 11,5) ve Asya (5,9 milyon ha, % 8,2), Kuzey Amerika (3,6 milyon ha, % 5,0) ve Afrika (2 milyon ha, % 2,8) takip etmektedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Organik tarım arazileri ve bölgelerin küresel organik tarım arazisindeki payları (2019)

Bölge	Organik Tarım Alanı (ha)	Bölgelerin Küresel Organik Tarımdaki Payı (%)
Afrika	2,030,830	2,8
Asya	5,911,622	8,2
Avrupa	16,528,677	22,9
Latin Amerika	8,292,139	11,5
Kuzey Amerika	3,647,623	5,0
Okyanusya	35,881,053	49,6
Toplam	72,285,656	100,0

Kaynak: Willer ve ark, 2021.

Dünya’da en fazla organik tarım alanına sahip ülkelerin başında Avustralya (35,7 milyon ha) gelmektedir. Avustralya’yı sırasıyla, Arjantin (3,7 milyon ha), İspanya (2,4 milyon ha), ABD (2,3 milyon ha), Hindistan (2,3 milyon ha), Fransa (2,2 milyon ha), Çin (2,2 milyon ha), Uruguay (2,1 milyon ha), İtalya (2,0 milyon ha) ve Almanya (1,6 milyon ha) takip etmektedir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. En Fazla Organik Tarım Arazisine Sahip 10 Ülke (2019)

Ülkeler	Organik Tarım Arazisi (ha)
Avustralya	35,7
Arjantin	3,7
İspanya	2,4
ABD	2,3
Hindistan	2,3
Fransa	2,2
Çin	2,2
Uruguay	2,1
İtalya	2,0
Almanya	1,6

Kaynak: Willer ve ark, 2021.

Dünya’da en fazla organik tarım üreticisi olan ülkeler arasında ilk sırada 1.366.226 kişi ile Hindistan gelmektedir. Hindistan’ı sırasıyla, 210.353 üreticiyle Uganda (2016), 203.602 üreticiyle Etiyopya (2015), 148.609 üreticiyle Tanzanya (2013), 118.985 üreticiyle Tayland ve 80.785 üreticiyle Peru takip etmektedir. Türkiye ise bu ülkeler arasında 74.545 üreticiyle 7. sırada yer almaktadır (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. En Fazla Organik Üreticiye Sahip 10 Ülke (2019)

Ülkeler	Üretici Sayısı
Hindistan	1.366.226
Uganda (2016)	210.353
Etiyopya (2015)	203.602
Tanzanya (2013)	148.609
Tayland	118.985
Peru	80.785
Türkiye	74.545
İtalya	70.561
Madagaskar	69.505
Togo	39.505

Kaynak: Willer ve ark, 2021.

4.2.3.2. Türkiye’de Organik Tarım

Türkiye’de organik tarım ile ilgili veriler Çizelge 4.5’te yer almaktadır. Çizelge incelendiğinde 2002-2020 yılları arasında ürün sayısı, çiftçi sayısı, toplam üretim alanı ve üretim miktarı bazı yıllarda önceki yıllara göre azalış gösterse de genel olarak artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2002 ve 2020 yılları karşılaştırıldığında ürün sayısında %56, çiftçi sayısında %323, toplam üretim alanında %326 ve üretim miktarında ise %426 oranında ciddi artışlar gerçekleştiği gözlenmektedir.

Çizelge 4.5. Türkiye'nin Genel Organik Tarım Verileri (2002-2020)

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Toplam Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)
2002	150	12.428	89.827	310.125
2004	174	12.751	209.573	377.616
2006	203	14.256	192.789	458.095
2008	247	14.926	166.883	530.224
2010	216	42.097	510.033	1.343.737
2012	204	54.635	702.909	1.750.126
2014	208	71.472	842.216	1.642.235
2016	225	67.878	523.778	2.473.600
2018	213	79.563	626.885	2.371.612
2020	235	52.590	382.665	1.631.943

Kaynak: Anonim, 2022a.

Türkiye’de organik gıda ürünü ihracatı 2016 yılında 16.819 ton olarak gerçekleşmiştir ve değeri 77.831.368 \$’dır. 2019 yılında ise 75.904 ton organik ürün ihracatı yapılırken değeri 203.141.638 \$’dır. Diğer yandan Türkiye’de organik ürün ihracatına kıyasla düşük miktarda ithalat gerçekleştirilmektedir. 2016’da 658.353 ton ithalat yapılırken 2019’da 3.880 ton organik gıda ürünü ithal edilmiştir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Türkiye’de Organik Gıda Ürünü Dış Ticareti (2016-2019)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar (Ton)	Tutar (\$)	Miktar (Ton)	Tutar (\$)
2016	16.819	77.831.368	658.353	-
2017	61.689	215.288.185	182.64	-
2018	111.690	361.128.943	175.868	-
2019	75.904	203.141.638	3.880	-

Kaynak: Anonim, 2021d.

Türkiye’de 2019 yılında en çok ihracatı yapılan ürünlerin başında Buğday ve Buğday Ürünleri yer almaktadır. Söz konusu yılda 31.194,53 ton ürün ihraç edilmiştir ve 11.913.987,26 \$ girdi elde edilmiştir. Buğday ve Buğday Ürünlerini, 16.733,92 ton ile Meyve ve Meyve Ürünleri (11.913.987,26 \$), 9.536,31 tonla Üzüm ve Üzüm Ürünleri (27.895.275,66 \$), 6.895,86 tonla İncir ve İncir Ürünleri (40.306.275,00 \$), 4.440,76 tonla Fındık ve Fındık Ürünleri (31.964.563,27 \$), 3.744,10 tonla Kayısı ve Kayısı Ürünleri (14.727.473,00) ve 1.146,61 tonla Sebze ve Sebze Ürünleri (1.694.270,52) takip etmektedir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Türkiye’de En Çok İhracatı Yapılan Organik Gıda Ürünleri (2019)

Ürün Adı	Miktar (Ton)	Tutar (\$)
Buğday ve Buğday Ürünleri	31.194,53	11.913.987,26
Meyve ve Meyve Ürünleri	16.733,92	65.242.625,00
Üzüm ve Üzüm Ürünleri	9.536,31	27.895.275,66
İncir ve İncir Ürünleri	6.895,86	40.306.275,00
Fındık ve Fındık Ürünleri	4.440,76	31.964.563,27
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	3.744,10	14.727.473,00
Sebze ve Sebze Ürünleri	1.146,61	1.694.270,52
Mısır	815,38	2.983.475,42
Zeytin ve Zeytin Ürünleri	178,22	394.232,08
Baharatlar	137,75	1.850.383,93
Süt ve Süt Ürünleri	105,53	129.053,19
Antep Fıstığı	85,87	1.566.455,26
Kanatlı Ürünler	39,46	89.979,74
Yumurta	-	184.628,09
Diğer Ürünler	850,03	2.198.960,80
Toplam	75.904,32	203.141.638,22

Kaynak: Anonim, 2021d.

Türkiye’de 2020 yılında en fazla organik tarım ürünün yetiştirildiği illerin başında Aydın gelmektedir. Aydın’da 44.808,65 hektar alanda 143.326,00 ton organik tarım üretimi gerçekleştirilmiştir. Aydın’dan sonra en fazla üretim yapılan iller sırasıyla; Manisa (140.647,60 ton), Kars (99.235,20 ton), Niğde (98.027, 51 ton), Malatya (50.286,68 ton) ve İzmir (50.062,15 ton) olmuştur. Ürün bazında bakıldığında Aydın’da en çok yetiştirilen organik tarım ürünü Zeytin (65.328,60 ton), Manisa’da Sofralık Üzüm (102.705,17 ton) olmuştur. Kars’ta en çok yetiştirilen ürünlerin başında ise sırasıyla Yulaf (32.106,12 ton), Buğday

(26.489,54 ton) ve Arpa (17.924,28 ton) gelmektedir. Ayrıca Niğde’de Elma (62.240,48 ton), Malatya’da Kayısı (45.661,92 ton) ve İzmir’de ise İncir (20.694,12 ton) en çok üretilen organik tarım ürünleridir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Türkiye’de En Fazla Organik Tarım Üretimi Yapılan İller (2020)

İller	Çiftçi Sayısı	Toplam Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (Ton)	Organik Tarım Ürünü
Aydın	8.295	44.808,65	143.326,00	Zeytin
Manisa	1.812	11.131,66	140.647,60	Sofralık Üzüm
Kars	1.628	28.375,41	99.235,20	Yulaf-Buğday-Arpa
Niğde	372	5.010,36	98.027,51	Elma
Malatya	916	5.218,21	50.286,68	Kayısı
İzmir	1.666	13.054,64	50.062,15	İncir

Kaynak: Anonim, 2021e.

4.3. Fonksiyonel Gıda Kavramı ve Gelişimi

İnsanlık tarihi boyunca hastalık hep var olmuştur. İnsanların sağlıklarına katkı sağlayacak ve hastalıklarını iyileştirecek besinleri tüketmeleri yüzyıllardır var olan bir durumdur. Fonksiyonel gıdalar, özellikle Asya’daki insanların vücut ve zihin sağlıklarını korumak veya iyileştirmek için günlük beslenmelerinin vazgeçilmez bir parçası ve kültürüdür. Bazı çalışmalarda, geleneksel beslenmeleri büyük ölçüde sebze kökenli gıdalardan oluşan, Akdenizlilerde ve Asyalılarda belirli kronik hastalıkların görülme sıklığının düşük ve ömür beklentilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Ortega, 2006).

1991 yılında Japonya Çalışma, Sağlık ve Kalkınma Bakanlığı tarafından “*Foods for Specified Health Uses – Belirli Sağlık Kullanımı için Gıdalar*” (FOSHU) adı verilen fonksiyonel gıda yönetmeliği yayınlanmıştır. Bu yönetmelik doğrultusunda yeni ürünler geliştirilerek, sağlık açısından faydalı olduğu klinik

deneylerle kanıtlanan pek çok ürün piyasaya sunulmuştur (Ali ve Rahut, 2019; Iwatani ve Yamamoto, 2019).

Fonksiyonel gıda kavramı ilk olarak 1993 yılında “Nature” isimli haber dergisinde, “Japonya, gıda ve ilaç arasındaki ilişkiyi araştırıyor” başlığıyla yer almıştır (Swinbanks ve O’Brien, 1993). Japonya, fonksiyonel yiyecekleri ayrı bir kategori olarak tanıyan tek ülkedir ve Japon fonksiyonel gıda pazarı dünyadaki en gelişmiş pazarlardan biridir. Özel sağlık kullanımı için gıdalar olarak bilinen (FOSHU), vücudun yapısını ve/veya işlevini etkileyen fonksiyonel bileşenlerden oluşan ve mide-bağırsak sağlığı, kan basıncı ve kan kolesterol seviyeleri gibi belirli sağlık koşullarını korumak veya düzenlemek için kullanılan gıdalardır (Hosoya, 1998).

Fonksiyonel gıdalar için birçok tanım yapılmıştır. Örneğin, “*Fonksiyonel gıdalar, görünüş olarak geleneksel gıdalara benzeyen, normal diyetin bir parçası olarak tüketilen, fizyolojik faydaları kanıtlanmış ve/veya kronik hastalık riskini azaltan gıdalardır*” (Health Canada, 2000). Diğer tanımlar arasında ise Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi’nin (IFIC), “*Temel beslenmenin ötesinde sağlık yararı sağlayabilecek gıdalar veya diyet bileşenleri*” tanımı vardır. Uluslararası Yaşam Bilimleri Enstitüsü (ILSI), fonksiyonel gıdaları; “*Fizyolojik olarak aktif gıda bileşenleri sayesinde temel beslenmenin ötesinde sağlık yararları sağlayan gıdalar*” olarak tanımlamıştır (Bagchi, 2008).

4.3.1. Fonksiyonel Gıdalar ve Sağlığa Faydaları

Fonksiyonel gıdalar birden fazla kategoride sınıflandırılmıştır. Buna göre, fonksiyonel bir gıda, (1) doğal bir gıda, (2) yararlı bir bileşenin eklendiği, (3) zararlı bir bileşenin çıkartıldığı, (4) bir ya da daha fazla bileşenin değişime uğratıldığı, (5) biyoyararlılığının değişime uğratıldığı ya da (6) bunların herhangi bir kombinasyonu olabilir. (Henry, 2010).

Çizelge 4.9’da fonksiyonel bileşenler ve potansiyel faydalarına yer verilmiştir.

Çizelge 4.9. Fonksiyonel Bileşenler ve Faydaları

Bileşenler	Kaynak/Ürün	Potansiyel Fayda
Probiyotikler	Belirli yoğurtlar ve süt ürünleri/probiyotik yoğurt, kefir vb.	Sindirim ve bağışıklık sisteminin korunmasına yardımcı olur, kemik sağlığını korur
Prebiyotikler	Tahıllar, soğanlar, bazı meyveler, sarımsak, bal, pırasa, muz, takviye edilmiş yiyecek ve içecekler	Sindirim sağlığının korunmasını destekler, kalsiyum emilimini destekler
Doymamış yağ asitleri	Kabuklu yemişler (fındık, fıstık, ceviz vb.), zeytinyağı, kanola yağı	Koroner kalp hastalıkları riskini azaltabilir
Çoklu doymamış yağ asitleri	Ceviz, keten tohumu, keten tohumu yağı	Kalp, göz ve zihin sağlığına katkıda bulunur
Omega-3 yağ asitleri	Somon balığı, tuna balığı, diğer deniz ürünleri ve diğer balık yağları	Koroner kalp hastalıkları riskini azaltabilir, göz ve zihin sağlığına katkıda bulunur
Tahıl	Tahıllar, tam tahıllı kahvaltılık ürünler, bisküviler, ekmekler vb.	Kanser ve koroner kalp hastalık riskini azaltır, kan glukoz düzeyini korur
Beta glukan	Yulaf kepeği ve unu	Koroner kalp hastalık riskini azaltır
Beta-karoten	Havuçlar, bal kabağı, tatlı patates, kavun, ıspanak, domates	Koroner kalp hastalık riskini azaltır
Çözünmez lifler	Buğday kepeği	Sindirim sisteminin sağlıklı çalışmasını sağlar

Çizelge 4.9 (devamı)

Mineraller (Kalsium, Magnesium, Potasium, Selenium)	Sardunya, ıspanak, yoğurt, az yağlı süt ürünleri, takviye edilmiş yiyecek ve içecekler, tam tahıllı ekmek, badem, fasulye, kabak tohumu, patates, sarımsak, narenciye suları, muz, balık, kırmızı et, karaciğer	Kas, sinir, bağışıklık, kemik ve prostat sağlığının korunmasına yardımcı olur. Düşük sodyum diyetiyle yüksek tansiyon ve felç riskini azaltır. Hücrelere zarar verebilecek tehlikeleri önler
Kafeik asit, Ferulik asit	Kahve, elma, armut, turunçgiller ve bazı sebzeler	Hücrel antioksidan savunmalarını güçlendirir, göz ve kalp sağlığını korur
Flavanoller (Kateşinler, Epikateşinler, Epigallokateşin)	Çay, kakao, çikolata, elma, üzüm	Kalp sağlığının korunmasını destekler
Antosiyaninler- Cyanidin, Pelargonidin, Delphinidin, Malvidin	Kiraz, kırmızı üzüm, kara dut, böğürtlen	Hücrel antioksidan savunmaları güçlendirir; sağlıklı beyin fonksiyonunun korunmasını destekler
Likopen	Domates ve işlenmiş domates ürünleri, karpuz, kırmızı/pembe greyfurt	Prostat sağlığının korunmasını destekler
C Vitamini	Kırmızı/yeşil biber, kivi, narenciye, çilek	Hücrelere zarar verebilecek serbest radikalleri nötralize eder; kemik ve bağışıklık sağlığının korunmasını destekler
B12	Yumurta, et, kümes hayvanları, süt ve bazı takviyelendirilmiş kahvaltılık gevrekler	Zihinsel fonksiyonları destekler; metabolizmayı düzenler ve kan hücresi oluşumunu destekler.

Kaynak: IFIC Foundation, 2011.

4.3.2. Türk Mutfağındaki Bazı Geleneksel Fonksiyonel Gıdalar

❖ Şalgam Suyu

Türkiye’de asırlar boyunca yaşamış birçok medeniyetin ve zengin bir tarihin yoğurulmasıyla birlikte çok eski çağlardan günümüze kadar gelmiş olan bir beslenme kültürü vardır. Günümüzde tüketilen birçok geleneksel fonksiyonel özellikli gıdalar hem piyasada kolaylıkla bulunabilmekte hem de evlerde üretilmektedirler. Bu gıdaların sağlığa önemli katkıları vardır. Örneğin, Adana iliyle özdeşleşmiş olan ve diğer Akdeniz şehirlerinde de üretilen şalgam suyu bu gıdalardan biridir. Şalgam suyu, geleneksel fermente bir içecektir. Yapımında bulgur, tuz, su, ekmek mayası, mor/kara havuç ve şalgam kullanılmaktadır. Şalgam suyu fermente bir ürün olması sebebiyle yüksek oranda laktik asit bakterisi içerir. Laktik asit bakterilerinin insan vücudunda sindirimi kolaylaştırıcı etkisi vardır ve bazı minerallerin emilimini artırmaktadırlar. Ayrıca bol miktarda A, B ve C grubu vitaminleri, yüksek oranda kalsiyum, potasyum, demir gibi mineraller, antosiyaninler ve flavonoidler içermektedir (Özçelik, 2016). Üçok ve Tosun (2012) tarafından yapılan bir çalışmada şalgamın, vücuttaki toksinleri atması, idrar söktürücü etkisi, böbrek kumu ve taşıyı düşürmesi, apse, dolama, kan çıbanı, sivilce ve egzama tedavisine yardımcı olması, akciğer ve bronşları temizlemesi gibi birçok özelliği sayesinde fonksiyonel gıda kategorisinde yer aldığı bildirilmiştir.



Resim 4.1. Şalgam havucu (Kara havuç), Şalgam turpu (Çelem), Şalgam suyu
Kaynak: Anonim, 2020f.

❖ Kefir

Bir başka geleneksel fonksiyonel ürün olan kefir, Türkiye’de ve başta Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyanın birçok bölgesinde tüketilen probiyotik bir gıdadır. Orta Asya ve Anadolu’da eski çağlardan beri "*sağlığa faydalı yiyecekler veya besin bileşenleri*" günlük diyetinde yer almaktadır. En eski fonksiyonel besinler arasında yer alan kefir ve yoğurt, Türkiye’de uzun süredir tüketilmektedir. Yoğurt, kefir ve turşu gibi eski çağlardan beri tüketilen besinler fonksiyonel besinler olarak bilinmemekle birlikte, son zamanlarda halkın ilgisini çekmiş, bu da sağlıklı beslenme ve sağlıklı besinler konusunda bir farkındalığın var olduğunu göstermektedir. Kalsiyum ve protein içeren kefir, fermente bir ürün olması sebebiyle sindirimi yüksek bir gıdadır. Kefirin antikarsinojenik, antimikrobiyal, anti-inflamatuvar ve antihipertansif etki gösterdiği, sindirim sisteminin düzenlenmesinde, vücut ağırlığının denetiminde, lipid profilinin ve glisemik yanıtın

kontrolünde yardımcı olabileceği çalışmalarda gösterilmiştir (Gök ve Ulu, 2018; Çirişoğlu ve Olum, 2019; Koyu ve Demirel, 2018).



Resim 4.2. Kefir
Kaynak: Anonim, 2020g.

❖ Tarhana ve Çorbası

Bir başka geleneksel fonksiyonel gıda ise Tarhana'dır. Çirişoğlu ve Olum (2019) yaptıkları çalışmada, tarhananın ana malzemesi olan yoğurdun probiyotik içeriği sayesinde bağışıklık sistemini güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca İçerisindeki soğan, domates, diğer bitki ve baharatlar sayesinde antioksidan özelliği bulunan tarhana'nın, birçok hastalığı önlemesinden dolayı fonksiyonel özellikler taşıdığını vurgulamışlardır.

Kahramanmaraş'a özgü, farklı bir yöntemle hazırlanan Maraş tarhanası yöre insanının vazgeçilmez gıdası olmuştur. Türkiye'nin her bölge ve yöresinde

bilinen tarhanalardan farklı, gerek lezzeti, gerekse yapımı ve toplanması ile Türkiye’de Kahramanmaraş tarhanası marka olarak ayrılmıştır. Kahramanmaraş’ta tarhana farklı bir Kültür ögesi olarak şehir hayatında önemli bir yer tutar. Yapım aşamasında komşu hanımların imece usulü ile bir araya gelmeleri, sabahın erken saatlerinde kalkıp çiğ adı verilen özel bir sergi üzerine tarhana sermeleri birer özveriye dayalı kültürel özelliklerdendir (Anonim, 2020h). Ayrıca, Türkiye’de Kahramanmaraş tarhanası dışında da çeşitli bölgelerde farklı tarhana türleri yapılmaktadır.



Resim 4.3. Tarhana cipsi ve çorbası

Kaynak: Anonim, 2020h.

❖ Zeytin ve Zeytinyağı

Akdeniz beslenmesinin önemli bir parçası olan zeytin, fonksiyonel gıda kategorisinde değerlendirilebilir. Sofralık zeytinler fermente edilmiş ürünlerdir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda, fermente sofralık zeytinlerin probiyotik olarak değerlendirilebileceği ortaya konulmuştur. Zeytin ve türevlerinin, vitamin ve mineral sağladıkları için sağlıklı gıdalar olduğu ve fonksiyonel gıda olarak kabul edilebilecekleri yönünde çeşitli çalışmalar vardır. Ayrıca, kardiyovasküler sistem üzerinde koruyucu bir etkiye sahip olabilecekleri, meme kanseri ve diğer hastalık risklerini azaltabileceklerine dair güçlü kanıtlar vardır (Ariani ve ark, 2019).



Resim 4.4. Zeytin ve Zeytinyağı
Kaynak: Anonim, 2020ı.

❖ Turşu

Turşu, lahana, salatalık, havuç, pancar, biber, şalgam, patlıcan, fasulye gibi sebzelerden yapılan geleneksel fermente bir gıdadır. *Lactobasillus plantarum*, *Lactobassilus brevis*, *Ln. mesenteroides* ve *Pediococcus pentosaceus*, turşu fermantasyonu sürecinde en çok karşılaşılan mikroorganizmalardır (Behera ve ark, 2020). Geleneksel olarak üretilen çeşitli fermente gıdalarda, laktik asit fermantasyonu kullanılmaktadır. Laktik asit fermantasyonu, meyve ve sebzelerin muhafazasında binlerce yıldır tercih edilen ve uygulanan bir metottur. Turşu, bu metotun uygulandığı gıdalar arasında önemli bir yer tutmaktadır (Tokatlı ve ark, 2012).

Meyve ve sebzeler, içerdikleri yüksek miktardaki mineraller, vitaminler, diyet lifleri, fenolik maddeler ve antioksidan fitokimyasallar gibi fonksiyonel gıda bileşenleri açısından oldukça zengin ve sağlıklı gıdalardır (Luckow ve Delahunty, 2004). Turşu yapımında kullanılan sebze ve meyvelerin bu özellikleri turşuyu fonksiyonel bir besin haline getirmektedir.



Resim 4.5. Turşular
Kaynak: Anonim, 2020i.

❖ Salça (Domates-Biber)

Domates, Osmanlının son dönemleri olan 19. yy'ın sonlarında Anadolu'ya girmiştir. Türk mutfağının vazgeçilmezi olan domates, günlük beslenmemizin önemli bir parçasıdır. Yapılan birçok çalışmada domates ve türevlerinin tüketiminin prostat, pankreas ve mide kanserine yakalanma riskini azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, domateste bulunan likopenin antioksidan özelliği sayesinde sağlığı olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Takeoka ve ark, 2001). Domates sadece A, C ve E vitamini gibi besleyici antioksidanları değil, aynı zamanda betakaroten, karotenoid, flavonoidler, flavon ve fenolik bileşenleri içermektedir (Chang ve ark, 2006). Bu bilgilerin ışığında salçanın Türk mutfağında sıkça tüketilen geleneksel bir fonksiyonel gıda ürünü olduğu söylenebilir.



Resim 4.6. Salça (Domates-Biber)

Kaynak: Anonim, 2020j.

4.3.3. Dünya Fonksiyonel Gıda Pazarı

Fonksiyonel gıda pazarı, küresel gıda pazarının en hızlı büyüyen sektörüdür. 2015-2018 yılları arasında küresel fonksiyonel gıda satışları 32 milyar \$ artmıştır. Satışlarda görece en büyük artış Kuzey Amerika ülkeleri olan ABD ve Kanada'da gerçekleşmiştir. Fonksiyonel gıda satışında dünya lideri Asya ve Pasifik Adaları'dır. 2016 yılında Avrupa'da fonksiyonel gıda pazarının değeri 117 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Çizelge 4.10'da görülmekte olan ve 2024 yılına kadar hazırlanan tahminler ışığında, küresel satışların beklenenden daha yüksek oranda büyüyeceği tahmin edilmektedir. 2019–2024 yılları için fonksiyonel gıda satış tahminleri 2015–2018 yıllarına göre 50 milyar \$'dan daha yüksek bir artışı işaret etmektedir. Buna karşılık, 2024'te Asya ve Pasifik Adaları'nın 70-104 milyar \$, Kuzey Amerika'nın 45-68 milyar \$, Avrupa'nın 36-52 milyar \$, Orta ve Güney Amerika'nın 13-17 milyar \$ ve Orta Doğu ve Afrika'nın 8-12 milyar \$ aralığında fonksiyonel gıda satışı gerçekleştirebileceği öngörülmektedir (Szwacka-Mokrzycka ve Kociszewski, 2019).

Çizelge 4.10.2015-2018 Yılları Arasındaki Fonksiyonel Gıda Satışları ve 2019-2024 Yılları İçin Tahminler

Kıtalar	2015-2018* (Milyar \$)	2019-2024* (Milyar \$)
Orta Doğu ve Afrika	7-8	8-12
Orta ve Güney Amerika	9-13	13-17
Kuzey Amerika	34-44	45-68
Avrupa	26-32	36-52
Asya ve Pasifik Adaları	51-64	70-104
Toplam Dünya Satışları	128-160	171-253

*2015-2018 ve 2019-2024 Yılları İçin Tahmini Satış Hacimleri

Kaynak: Szwacka-Mokrzycka ve Kociszewski, 2019.

Fonksiyonel gıda dünya pazarına süt ürünleri, tahıl ürünleri, fonksiyonel içecekler ve şekerlemeler hakimdir. Avrupa'da süt ürünleri (%60 pazar payı) ve tahıl ürünleri (%30 pazar payı) fonksiyonel gıda pazarına hakimken, fonksiyonel içecekler ABD ve Japonya pazarını (%60 pazar payı) domine etmektedir. ABD ve Japonya'da tahıl ürünlerinin pazar payı %20, Japonya'da şekerleme ürünlerinin payı %15 ve ABD'de süt ürünlerinin payı %30'dur. Japonya'da fonksiyonel gıda pazarında, süt ürünleri (%14,5 Pazar payı), spor beslenme atıştırmalıkları ve barlar önde gelen ürünlerdir. Çin ve Hindistan'daki fonksiyonel gıda pazarı hızla büyümektedir. Çin'de, sütlü içeceklerin (yılda %20,4), tatlıların (yılda %10,9) ve enerji içeceklerinin (yılda %29) satışları artmaktadır. Hindistan'da fonksiyonel gıda satışları yıllık %17,1 oranında büyümektedir ve 2020'de 4 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir. Hindistan'da fonksiyonel gıdaların temel tüketicileri, tatlılar, kahvaltılık gevrekler, sporcu gıdaları ve zenginleştirilmiş süt ve yoğurt tüketen şehir sakinleridir. Avrupa pazarına bakıldığında, fonksiyonel gıdaların yaklaşık %70'i dört ülkeye gittiği görülmektedir: Büyük Britanya, Almanya, Fransa ve Hollanda. Avrupalı tüketiciler, doğru beslenme ve diyetin sağlığın korunmasına yardımcı olduğuna inanmaktadırlar ve bu nedenle sağlıklı yiyecekleri veya süper yiyecekler olarak adlandırılan yararlı özelliklere sahip ürünleri (brokoli, lahanalar, turşusu, elma, aronya, çikolata vb.) tüketmektedirler (Szwacka-Mokrzycka ve Kociszewski, 2019).

4.4. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarını Etkileyen Faktörler ve Araştırma Modeli

4.4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Satın alma davranışını etkileyen birçok faktörün olduğunu vurgulayan çeşitli teoriler mevcuttur. Örneğin Voon ve ark (2011), sosyo-demografik karakteristiklerin gerçek satın alma davranışını etkileyen faktörler olduğunu bulmuşlardır. Bazı çalışmalar ise cinsiyetin organik gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışını etkilediğini vurgulamaktadır. Lockie ve ark (2004), kadınların

erkeklerden daha yüksek oranda organik gıdalara karşı olumlu tutuma sahip olduğunu bulmuşlardır. Van Doorn ve Verhoef (2011) yaptıkları araştırmada, genç hanelerin organik gıdaları daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Dettmann ve Dimitri (2007) ise, çocuklu ve harcanabilir geliri yüksek olan kadınların organik gıdaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

4.4.2. Satın Alma Niyeti

Organik gıda satın alma davranışının incelenmesi zordur çünkü organik gıda ürünleri piyasada geleneksel gıda ürünleriyle birlikte mevcuttur ve satın alma niyeti bireyden bireye değişiklik gösteren faktörlere bağlıdır. Literatürde, tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörleri tanımlamaya yönelik olan bazı modeller bulunmaktadır. Von Alvensleben (1997) tarafından yapılan çalışmada, tüketici davranışını yönlendiren güçlerin “*ürün bilgisi, ürün algısı ve tutumları*” olduğunu belirleyen gıda tüketici davranışı üzerine genel bir model önermiştir. Bu modele göre İlk olarak, tüketicilerin davranışları tutumlar tarafından belirlenir. Ürüne yönelik tutumlar sadece beslenme ve sağlıklı ihtiyaçlar, keyif, rahatlık, güvenlik, şeffaflık, çevresel motifler vb. ile değil, aynı zamanda ürün algısıyla da şekillenmektedir. Son olarak, bir ürünün algılanması, ürün bilgisinin (yani ürün hakkındaki bilginin) sonucudur. Özellikle, organik tüketici davranışı için Bigné (1997), “*yeşil*” davranışın tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve yaşam tarzları gibi dışsal değişkenler, bilgi düzeyi ve çevresel tutumlar gibi içsel özellikler tarafından belirlendiği kavramsal bir model oluşturmuştur. Dışsal ve içsel değişkenler arasındaki ilişki, sonunda organik tüketici davranışını etkileyen “ekolojik çıkarım” adlı yeni bir değişken oluşturmuştur (Gracia ve Magistris, 2007).

4.4.3. Tutum

Tutum, belirli bir nesneye yönelik düşünce, değerler duygular tarafından şekillendirilen psikolojik bir yapıdır (Al-Swidi ve ark, 2014). Tutumlar, davranışsal

niyetlerin kilit bir belirleyicisi olarak hizmet eder. Bireyin davranışa yönelik tutumu ne kadar olumluysa, davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olur. Benzer şekilde, organik gıda tüketimi üzerine yapılan araştırmalar, tüketici tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. İlgili literatür gözden geçirilerek, organik gıda özelliklerine (örneğin tat, sağlık, gıda güvenliği, besin kaygıları, çevre dostu oluşu ve hayvan refahı) yönelik tutumlar, organik gıda tüketimi ile ilgili olarak tüketici karar verme süreçlerini kolaylaştıran temel öncüller olarak tanımlanmıştır (Latacz-Lohmann ve Foster, 1997; Saba ve Messina, 2003; Magnusson ve ark, 2001; Padel ve Foster, 2005; Gifford ve Bernard, 2006; Honkanen ve ark, 2006; Hjelmar, 2011; Poulston ve Yiu, 2011; Wang ve ark, 2020).

4.4.4. Ekolojik Farkındalık

Ekoloji bilinci ya da diğer bir ifadeyle çevre bilinci çok boyutlu bir ifadeye sahiptir ve literatürde çeşitli şekillerde anlatılmaktadır. Örneğin Nemcsicsné Zso'ka (2005) tarafından yapılan çalışmada çevre bilincini anlamak için beş boyuttan bahseder. Bunlar; çevre bilgisi, çevresel değerler, çevresel tutumlar, harekete geçme isteği ve fiili eylem. Bu faktörlerin insan davranışları üzerinde büyük etkisi vardır. Ekolojik farkındalık kişiden kişiye değişir ve çevre bilincinin derecesi tüketicilerin pazar bölümlendirmesine yardımcı olur.

Çeşitli çalışmalar 21. yüzyılın temel sorunlarından birinin çevresel sürdürülebilirlik sorunu olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Organik gıdaların, gıda üretimine ilişkin tartışmalarda çevresel sürdürülebilirliğin temsili olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerin sağlık ve gıda güvenliği endişelerini de bütünleştirir (Hoppe ve ark, 2013).

Çevresel ve ekolojik güdüler, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını etkileyebilir (Wang ve ark, 2020). Örneğin, Hamm ve Gronefeld (2004), tüketicilerin çevreye daha az etkileri olduğu için çevre dostu ürünleri satın alma eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Zepeda ve Deal (2009), tüketicilerin yeşil

ürünler satın alırken genellikle çevre bilinci ve hayvan refahını göz önünde bulundurduklarını belirtmişlerdir. D'Amico ve ark (2016), tüketicilerin daha yüksek bir fiyat ödeyerek daha fazla organik şarap satın almaya istekli olduğunu bulmuşlardır. Bu tüketiciler genellikle satın alma davranışlarının etkisini çevresel ve ekolojik sistemlerle ilişkilendirilebilir. Tüketicilerin farklı bilgi düzeylerine sahip olmaları durumunda tüketicilerin satın alma niyetleri farklı olacaktır (Chiou, 1998). Çevre dostu ürün satın alma, tüketicilerin çevre ve ekoloji hakkındaki bilgilerinden ve organik gıda bilgisinden ayrılamaz. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararlarında organik olarak üretilen gıdalar hakkında farkındalık ve bilgi önemlidir (Singh ve Verma, 2017).

Özetle, çevreye duyarlı olan ve hayvanları önemseyen tüketiciler, organik gıdaların çevre üzerinde geleneksel gıdalardan daha az olumsuz etkisi olduğunu algıladıkları için daha fazla organik gıda satın alacaklardır.

4.4.5. Satın Alma Engeli

Birçok nedenden dolayı, sertifikalı organik gıdalar genellikle geleneksel gıda ürünlerinden daha pahalıdır. Bundan dolayı fiyat, organik gıda pazarlamasında önem kazanmaktadır. Radman (2005) yaptığı çalışmada, bazı tüketici gruplarının organik gıdaya karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte ve daha yüksek fiyatı ödemeye istekli olduklarını belirtmiştir. Gan ve ark (2008), araştırmalarında yüksek bir fiyatın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Daha yüksek fiyatın tüketicilerin organik gıdaları satın alma olasılığı üzerinde olumsuz etkiye yol açtığı bulgularına ulaşmışlardır. Tüketicilerin düşük fiyat duyarlılığının yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Aertsens ve ark, 2011). Buna karşılık, Smith ve Paladino (2010), organik gıda satın alımında fiyatın rolünü ortaya koymuş ve sonuçlar, fiyatın organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Suh ve ark (2015), Güney Kore'de fiyat ve tüketici satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Lee ve Yun (2015), ABD'de

yaptıkları bir çalışmada organik gıda fiyatlarının tüketici davranışları üzerinde olumsuz etki yarattığını doğrulamıştır.

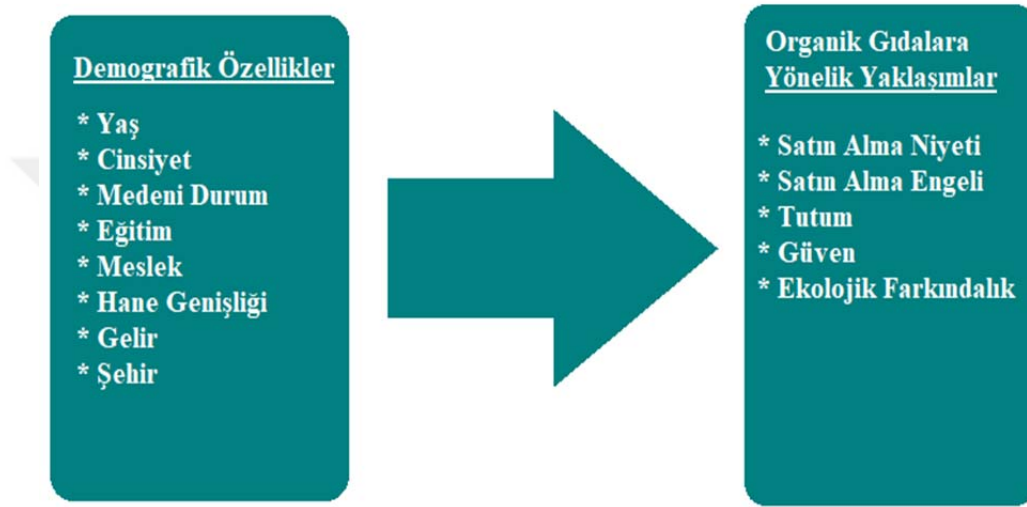
Son yıllarda geleneksel süpermarketler, organik ürünlerin artan popülaritesine kayıtsız kalmadılar ve raflarına organik gıda ürünlerini eklediler. Organik ürünlerin, özel mağazalara ek olarak geleneksel süpermarketler ve büyük perakende satış mağazaları aracılığıyla pazarlanması, organik ürünleri daha fazla tüketici için erişilebilir hale getirdi. Ayrıca bulunabilirlik, organik gıdaların satın alınmasını teşvik eden başlıca faktörlerden biridir. Aynı zamanda bulunabilirlik, organik gıdaların tüketiminin önündeki engeldir (Paul ve Rana, 2012). Young ve ark (2010), bir ürünün sınırlı mevcudiyetinin, tüketici tutumu ve organik gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu, tüketicilerin genellikle yeşil ürünleri aramak için fazla zaman harcamaktan hoşlanmadıklarını ve kolay bulunabilen ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

4.4.6. Güven

Literatürde güvenle ilgili çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin Hobbs ve Goddard (2015) güveni, *“bilgi, deneyim veya firmalara, ürünlere veya ürün oluşturmak için kullanılan süreçlere aşinalık eksikliğinin karar vermeyi engellediği durumlarda kullanılabilecek bir buluşsal yöntem”* olarak tanımlamaktadır. Güven aynı zamanda, *“algılanan kırılabilirlik durumu ya da güdülerden, niyetlerden, güvenilen kişilerden gelebilecek potansiyel fiillerden oluşan risk durumu”* olarak da tanımlanmıştır (Kramer, 1999).

Organik gıda pazarında tüketici güveni hassas bir konudur çünkü tüketiciler tüketimden sonra bile bir ürünün organik olup olmadığını doğrulayamazlar. Organik gıda tüketimine olan güvenin önemi nedeniyle, organik gıdalara, ayrıca satıcılarına ve sertifikalarına olan güven, tüketici tutumları ve sonraki davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Janssen ve Hamm, 2012; Teng ve Wang, 2015). Ayrıca Angulo ve ark (2005), gıda etiketlerine olan tüketici güveninin, satın alma istekliliği üzerindeki etkiler arasında en kritik bileşen olarak

kabul edildiğini belirtmiştir. Buna göre, güvenin organik gıdalara yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği varsayılabilir. Bu bilgiler ışığında organik gıdalara yönelik tüketici yaklaşımlarına ilişkin geliştirilen araştırma modeli, Şekil 4.3'te yer almaktadır.



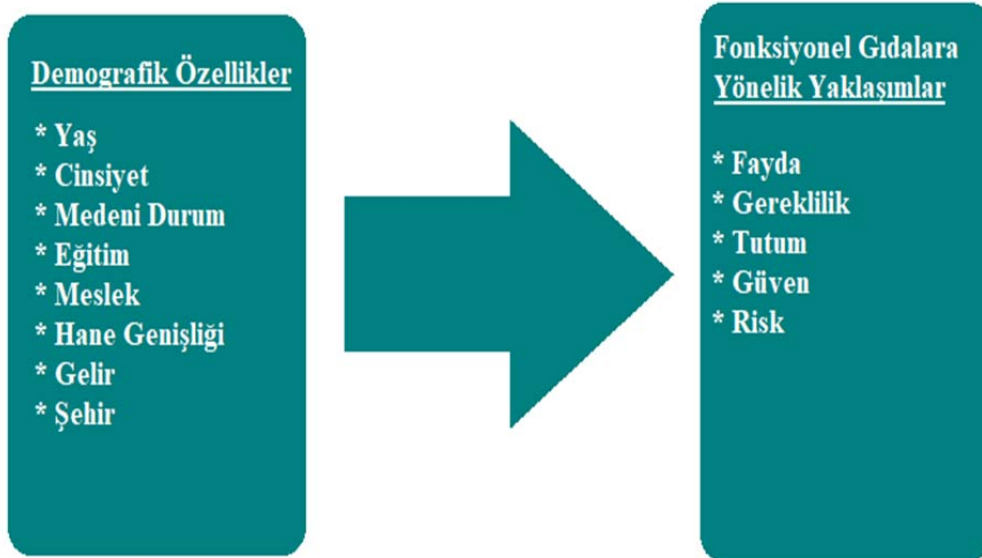
Şekil 4.3. Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Araştırma Modeli

4.5. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarını Etkileyen Faktörler ve Araştırma Modeli

Fayda, Gerekliklik, Tutum, Güven, Risk. Fonksiyonel gıdaları kullanmanın sağladığı fayda, öncelikle sağlık, ruh hali ve fonksiyonel gıdaların kullanımından kaynaklanan genel refah üzerine odaklanmaktadır. Faydalar, kendine daha iyi bakmanın bir yolu olarak fonksiyonel gıdaları tüketen bir bireyle bağlantılı olmalıdır. Fonksiyonel gıdalara duyulan gereksinim, tüketicilerin tutumları ve fonksiyonel gıda ihtiyacını tıbbi özelliklere sahip bir şey olarak nasıl algıladıkları etrafında şekillenir. Fonksiyonel gıdalara olan güven, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara ne kadar güvendiklerini ve fonksiyonel gıdaları tüketmenin güvenli ve sağlıklı bir şey olarak algılayıp algılamadıklarıyla ilgilidir. Fonksiyonel gıdaların

güvenliği, tüketicilerin fonksiyonel gıdaları tüketmeleri durumunda karşılaşılabilecekleri olası beslenme risklerinin belirlenmesine odaklanır (Urala ve Lähteenmäki, 2007; Somehagen ve ark, 2013). Ayrıca, bu tüketici tutumları satın alma davranışını etkilemektedir. Verbeke (2005) tarafından yapılan çalışmada, fonksiyonel gıdaların kabul edilmesinde inançların, bilginin ve sağlık üzerindeki kontrolün belirleyici faktörler olduğu öne sürülmüş ve fonksiyonel gıdalar için rasyonel/bilişsel bir karar verme süreci fikri pekiştirilmiştir. Qin ve Brown (2008), genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik tutum farklılıklarını tüketicinin cinsiyetine göre analiz etmiş ve satın alma niyetine yönelik en önemli tutumların kuruluşlara duyulan güven, algılanan risk ve bu uygulamalara yönelik etik/ahlaki kaygının artması olduğu sonucuna varmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda fonksiyonel gıdalara yönelik tüketici yaklaşımlarına ilişkin geliştirilen araştırma modeli, Şekil 4.4'te yer almaktadır.



Şekil 4.4. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tüketici Araştırma Modeli

4.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilere Dair Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilere ait demografik özellikler Çizelge 4.11’de verilmiştir. Dağılımlar incelendiğinde; katılımcıların %52,1’inin kadın, %47,9’unun erkek, %37,8’inin bekar, %63,3’ünün 18-35 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların %21’i lise, %50,8’inin ise üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların %45,3’ü kamu çalışanı iken, %23,7’si ise 2.826-4.000 TL arası gelire sahiptir. Bunlara ek olarak, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%74,7), 3 ve üzeri hane genişliğinde yaşadıkları belirlenmiştir.

Çizelge 4.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilere Ait Genel İstatistikler

Değişkenler	Frekans (n)	Oran (%)
Şehir		
Adana	184	48,0
Kahramanmaraş	95	24,7
Hatay	55	14,3
Osmaniye	50	13,0
Toplam	384	100,00
Cinsiyet		
Kadın	200	52,1
Erkek	184	47,9
Toplam	384	100,00
Medeni Durum		
Evli	239	62,2
Bekar	145	37,8
Toplam	384	100,00
Eğitim Seviyesi		
İlköğretim	24	6,3
Lise	81	21,0
Üniversite	195	50,8
Lisansüstü	84	21,9
Toplam	384	100,0
Meslek Grubu		
Özel Sektör Çalışanı	125	32,6
Kamu Çalışanı	174	45,3
Emekli	24	6,3
Öğrenci	21	5,5
İşsiz	40	10,3
Toplam	384	100,00
Yaş Aralığı		
18-35	243	63,3
36-53	112	29,1
54-71	29	7,6
Toplam	384	100,00
Gelir Grubu		
2.825 TL altı	59	15,4
2.826-4.000 TL arası	91	23,7
4.001-6.000 TL arası	114	29,7
6.000 TL üstü	120	31,2
Toplam	384	100,00
Hane Genişliği		
1	41	10,7
2	56	14,6
3	106	27,6
4	100	26,0
5 ve üstü	81	21,1
Toplam	384	100,0

4.7. Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alırken Yaptıkları Harcamalar ve Dikkate Aldıkları Kriterlere İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gıda harcamasına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.12’de verilmiştir. Katılımcıların %34,9’u 1.000 TL altı gıda harcaması yaparken, %41,9’u 1001-2.000 TL, %13’ü 2.001-3.000 TL, % 5,5’i 3.001-4000 TL, %2,1’i 4.001-5.000 TL aralığında harcama yapmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %2,6’sı ise 5.000 TL üstü gıda harcaması yaptığını belirtmiştir.

Çizelge 4.12. Tüketicilerin Aylık Gıda Harcaması

Aylık Gıda Harcaması	Frekans (n)	Oran (%)
1.000 TL altı	134	34,9
1.001-2.000 TL arası	161	41,9
2.001-3.000 TL arası	50	13,0
3.001-4.000 TL arası	21	5,5
4.001-5.000 TL arası	8	2,1
5.000 TL üstü	10	2,6
Toplam	384	100,00

Çizelge 4.13'te araştırmaya katılan tüketicilere gıda ürünü satın alırken önem verdikleri kriterler 5'li Likert ölçeği kullanılarak 1(Hiçbir Zaman) ile 5(Her Zaman) arasında cevaplandırılmak üzere sorular yöneltilmiştir. Çizelge incelendiğinde, gıda ürünü satın alırken Her zaman (5) dikkat edilen kriterler sırasıyla, Son kullanma, Fiyat, Marka (4,02), Ambalaj üzerindeki bilgiler (3,68), İçeriğindeki katkı maddeleri (3,39), İçeriğindeki besin bileşenleri (3,34), Dış görünüş (3,11) ve Üretim yeri (2,80) olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.13. Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alırken Dikkat Ettiği Kriterler

Kriterler	Hiçbir Zaman (1)		Nadiren (2)		Ara sıra (3)		Genellikle (4)		Her Zaman (5)		Ort.	S.S.
	Frekan s	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)		
Son kullanma tarihi	2	0,5	10	2,6	39	10,2	133	34,6	200	52,1	4,35	0,807
Fiyat	6	1,6	18	4,7	65	16,9	168	43,8	127	33,0	4,02	0,911
Marka	4	2,0	17	4,4	65	16,9	181	47,1	117	30,5	4,02	0,864
Ambalaj üzerindeki bilgiler	7	1,8	45	11,7	105	27,3	132	34,5	95	24,7	3,68	1,028
İçeriğindeki katkı maddeleri	19	4,9	66	17,2	124	32,3	96	25,0	79	20,6	3,39	1,137
İçeriğindeki besin bileşenleri	23	6,0	68	17,7	121	31,5	101	26,3	71	18,5	3,34	1,144
Dış görünüş	40	10,4	81	21,1	115	30,0	91	23,7	57	14,8	3,11	1,204
Üretim yeri	64	16,7	96	25,0	111	28,9	77	20,0	36	9,4	2,80	1,207

4.8. Tüketicilerin Evde Gıda Üretim Durumuna Yönelik Sonuçlar

Çizelge 4.14'te araştırma alanındaki tüketicilerin evde gıda tüketimine dair sonuçlara yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %88'inin (338) evde gıda ürünü ürettiği, %12'sinin (46) ise evde gıda üretimi yapmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.14. Tüketicilerin Evde Gıda Üretim Durumu

Gıda Üretim Durumu	Frekans (n)	Oran (%)
Üreten	338	88
Üretmeyen	46	12
Toplam	384	100,00

Çizelge 4.15'te evde gıda üretimi yapan tüketicilerin, hangi gıdaları ürettiğine dair sonuçlar yer almaktadır. Araştırmaya katılanların evde en çok ürettiği gıda ürünleri sırasıyla, Turşu (%71,4), Yoğurt (%66,7), Reçel (%62,2), Salça (%50,8), Ekmek (%27,9), Sirke (%22,4), Şalgam suyu (%17,4), Kefir (%16,1) ve Peynir (%15,4).

Çizelge 4.15. Tüketicilerin Evde Ürettikleri Gıdalar

Ürünler*	Frekans (n)	Oran (%)
Turşu	274	71,4
Yoğurt	256	66,7
Reçel	239	62,2
Salça	195	50,8
Ekmek	107	27,9
Sirke	86	22,4
Şalgam suyu	67	17,4
Kefir	62	16,1
Peynir	59	15,4

*Birden fazla ürün işaretlenmiştir.

4.9. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına Dair Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların organik gıdalara yönelik verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen anket sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerden %97,4'ü organik gıda kavramından haberdar olduğunu belirtirken, %2,6'sı ise bu kavramdan haberinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların organik gıda kavramından haberdar olma oranının oldukça yüksek olması durumu, bu konu hakkında farkındalıklarını artırmak için aktif araştırma yaptıkları yönünde yorumlanabilir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. Tüketicilerin Organik Gıda Kavramından Haberdar Olma Oranı

Haberdar Olma Durumu	Frekans	%
Haberdar Olan	374	97,4
Haberdar Olmayan	10	2,6

Araştırmaya katılan tüketicilerin organik gıdalar hakkında edindikleri bilgi kaynakları arasında sırasıyla, internet-sosyal medya (%60,9), tv (%49,2), tanıdık güvenilir kişiler-yakın çevre (%46,1), gazeteler, dergiler ve kitaplar (%45,6), uzman kişiler-doktor, diyetisyen vb. (%38,0), ürün tanıtım reklamları (%36,7), bilimsel yayınlar-tez, makale, bildiri vb. (%28,1), bilimsel toplantılar-konferans, kongre vb. (%18,5) yer almaktadır. İnternet-sosyal medya yaşadığımız çağın olmazsa olmazı haline gelmiştir. Ancak tüketicilerin organik gıdalarla ilgili bu kaynaklardan edindikleri bilgilerin hatalı olabilme ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. Tüketicilerin Organik Gıda Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynaklar

Kaynaklar	Frekans (n)	Oran (%)
İnternet-Sosyal Medya	234	60,9
TV	189	49,2
Tanıdık güvenilir kişiler-yakın çevre	177	46,1
Gazeteler, dergiler ve kitaplar	175	45,6
Uzman kişiler-Doktor, diyetisyen vb.	146	38,0
Ürün tanıtım reklamları	141	36,7
Bilimsel yayınlar (Tez, makale vb.)	108	28,1
Bilimsel toplantılar-Konferans, Kongre vb.	71	18,5

*Birden fazla kaynak işaretlenmiştir

Araştırmaya katılan tüketicilerin organik gıda ürünü satın aldıkları yerlerin başında sırasıyla, köy, yayla gibi kırsal alanlar (%54,9), halk pazarları (%53,9), organik gıda üretimi ve satışı yapan dükkanlar, mağazalar (%41,4), marketler (%39,3), organik gıda üretimi ve satışı yapan çiftçiler (%34,6), kasap, şarküteri, manav gibi özel dükkanlar (%29,7) ve internet (%19,8) yer almaktadır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Yerler

Satın Alma Yerleri	Frekans	%
Köy, yayla gibi kırsal alanlar	211	54,9
Halk pazarları	207	53,9
Organik gıda satışı yapan dükkanlar, mağazalar	159	41,4
Marketler	151	39,3
Organik gıda üretimi ve satışı yapan çiftçiler	133	34,6
Özel dükkanlar (Kasap, Şarküteri, Manav vb.)	114	29,7
İnternet üzerinden	76	19,8

*Birden fazla yer işaretlenmiştir

Çizelge 4.19’da araştırmaya katılan tüketicilere satın aldıkları organik gıda ürünü ve satın alma sıklıkları 5’li Likert ölçeği kullanılarak 1(Hiçbir zaman) ile 5(Her zaman) arasında cevaplandırılmak üzere sorular yöneltilmiştir. Çizelge incelendiğinde, Her zaman (5) tercih edilen organik gıda ürünlerinin başında sırasıyla, %49 ile organik salçalar, %47,1 ile organik zeytinyağı, %45 ile organik nar ekşisi, üzüm pekmezi, %42,2 ile organik reçel, %34,9 ile organik bal, %32,4 ile organik süt ve süt ürünleri, %30,5 ile organik yumurta, %24,2 ile organik et ve et ürünleri, %24 ile organik kuru meyve ve sebzeler gelmektedir. Ayrıca, Hiçbir zaman (1) tercih edilmeyen organik gıda ürünlerinin başında ise, %44,8 ile organik bebek mamaları ve %29,7 ile organik meyve suları yer almaktadır.

Çizelge 4.19. Tüketicilerin Satın Aldığı Organik Gıdalar ve Satın Alma Sıklıkları

Ürünler	Hiçbir Zaman (1)		Nadiren (2)		Ara sıra (3)		Genellikle (4)		Her zaman (5)		Ort. ($\bar{X}$)	S.S.
	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)		
Organik Salçalar (Domates-Biber)	24	6,3	13	3,4	43	11,1	116	30,2	188	49	4,12	1,135
Organik Zeytinyağı	21	5,5	15	3,9	47	12,2	120	31,3	181	47,1	4,11	1,111
Organik Nar Ekşisi, Üzüm Pekmezi	24	6,3	29	7,6	42	10,9	116	30,2	173	45	4,00	1,195
Organik Bal	24	6,3	23	6	72	18,8	131	34	134	34,9	3,85	1,149
Organik Süt ve Süt Ürünleri	30	7,8	22	5,7	57	14,8	151	39,3	124	32,4	3,83	1,173
Organik Reçel	43	11,2	28	7,3	53	13,8	98	25,5	162	42,2	3,80	1,351
Organik Yumurta	29	7,5	23	6	74	19,3	141	36,7	117	30,5	3,77	1,168
Organik Kuru Meyve ve Sebzeler (Kayısı, İncir, Üzüm ve Domates)	31	8,1	30	7,8	83	21,6	148	38,5	92	24	3,63	1,165
Organik Et ve Et Ürünleri	42	10,9	24	6,3	78	20,3	147	38,3	93	24,2	3,59	1,230
Organik Meyve ve Sebzeler	33	8,6	27	7	84	21,9	162	42,2	78	20,3	3,58	1,151
Organik Ekmek ve Unlu Mamuller	44	11,5	47	12,1	99	25,8	120	31,3	74	19,3	3,35	1,244
Organik Baklagiller (Mercimek, Fasulye, Nohut vb.)	45	11,7	64	16,7	69	18	137	35,6	69	18	3,32	1,271
Organik Tahıllar (Buğday, Yulaf, Pirinç, Çavdar vb.)	38	9,9	65	17	98	25,5	121	31,5	62	16,1	3,27	1,207
Organik Meyve Suları	114	29,7	37	9,6	76	19,8	76	19,8	81	21,1	2,93	1,525
Organik Bebek Mamaları	172	44,8	39	10,2	42	10,9	56	14,6	75	19,5	2,54	1,617

4.9.1. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Ölçek

Araştırmada kullanılan organik gıdalara yönelik ölçek çoğunlukla Teng ve Wang (2015) tarafından yapılan çalışmaya dayanmaktadır. Bunun dışında yapılan literatür taraması doğrultusunda farklı ifadeler de yer verilmiştir. Organik gıdalara yönelik tanımlayıcı istatistiksel sonuçlar Çizelge 4.20’de görülmektedir. Katılımcıların organik gıda ölçeğinde yer alan ifadeler arasında özellikle, “*EF1. Organik gıdalar çevre dostu yöntemlerle üretilirler*” (4,70), “*T4. Organik gıdalar sağlığa faydalıdır*” (4,62), “*EF3. Organik gıdalar hayvanlara zarar vermeden üretilirler*” (4,60), “*SAN7. Eğer organik gıdaların fiyatı daha uygun olsa daha fazla satın alırım*” (4,48) ve “*T3. Organik gıdalar doğal ürünlerdir*” (4,47) ifadelerinin yüksek ortalama değerlerde olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.20. Organik Gıda Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Sonuçlar

İfadeler	Ort.	S. S.
EF1. Organik gıdalar çevre dostu yöntemlerle üretilirler	4,70	0,589
T4. Organik gıdalar sağlığa faydalıdır	4,62	0,671
EF3. Organik gıdalar hayvanlara zarar vermeden üretilirler	4,60	0,775
SAN7. Eğer organik gıdaların fiyatı daha uygun olsa daha fazla satın alırım	4,48	0,912
T3. Organik gıdalar doğal ürünlerdir	4,47	0,791
SAE2. Marketlerde organik gıda ürünlerini bulmak organik olmayanlara göre daha zordur	4,47	0,781
T5. Organik gıdalar güvenlidir	4,43	0,812
SAN4. Organik gıda satın alarak yerel çiftçilere destek verdiğimi düşünüyorum	4,42	0,866
SAN2. Eğer organik gıdaları alışveriş yaptığım yerlerde daha kolay bulabilsem daha fazla satın alırım	4,36	1,010
SAN1. Eğer organik gıdaların gerçekten organik tarım yöntemleriyle üretildiğine inansam daha fazla satın alırım	4,34	0,992
T2. Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha lezzetlidir	4,34	0,883
T6. Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha kalitelidir	4,31	0,953
SAN5. Organik gıda satın alarak organik ve sürdürülebilir tarıma destek verdiğimi düşünüyorum	4,31	0,943
SAN6. Organik gıda satın alarak gelecek nesiller için doğal kaynakları koruduğumu düşünüyorum	4,29	0,955
EF2. Organik gıdalar Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO) içermezler	4,24	0,989
EF4. Organik gıdalar kimyasal kalıntı içermezler	4,17	1,050
SAE1. Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha pahalıdır	4,16	0,989
T1. Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha tazedir	4,14	0,986
SAN8. Yakın çevremdeki insanlar organik gıda tüketmemi öneriyorlar	3,96	1,188
SAN3. Organik gıdalar ve logoları hakkında daha çok bilgim olsa daha fazla satın alırım	3,93	1,147
G3. Organik gıdaları sertifikalandıran kurumlara ve sertifikalı organik gıda satıcılarına güveniyorum	3,90	1,066
G1. Organik gıdaların ambalajlarında yer alan bilgilere güveniyorum	3,90	1,041
G2. Organik gıdaların güvenliği hakkında şüphelerim var (-)	2,86	1,318

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Az katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum

Not-1: (-) işaretli olanlar olumsuz ifadelerdir

Not-2: (-) işaretli olan olumsuz ifadeler için kullanılan Likert Ölçeği şu şekildedir:

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Az katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum

4.9.2. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan organik gıda ölçeğine ait verilerin keşfedici faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmaktadır. KMO değeri yorumlanırken söz konusu değer 0,50'nin altında ise faktör analizi sürdürülemez. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişiklik göstermektedir. Değerin 1'e yaklaşması faktörlerin güvenilirlik düzeyini artırır. Değerler 0.5 ve 0.7 arası ise vasat, 0.7-0.8 arası ise iyi, 0.8-0.9 arasında ise harika ve 0.9'un üzerindeyse mükemmel olarak kabul edilir (Nasırlı, 2019).

Organik gıdalara yönelik 23 ifadeye ilişkin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Çizelge 4.21'de görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçek ifade sayısının azaltılması ve daha sağlıklı yorumlar yapılabilmesi için Varimax rotasyonunun uygulandığı faktör analizine tabi tutulmuştur. Çizelgeye göre, Bartlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. KMO değeri 0,909 olarak bulunmuştur ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.21. Organik Gıdalara Yönelik İfadelere İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü (KMO)		0,909
Bartlett Testi	Ki Kare	4853,877
	df (Serbestlik Derecesi)	253
	p	0,000

Faktör analizi sonucunda, 23 maddeden oluşan organik tarım ve gıdalara yönelik yaklaşımlara ilişkin ölçek 5 faktöre indirgenirken, birinci faktör toplam varyansın %16,114'ünü, ikinci faktör toplam varyansın %15,934'ünü, üçüncü faktör toplam varyansın %13,739'unu, dördüncü faktör toplam varyansın %11,953'ünü ve beşinci faktör toplam varyansın %6,411'ini açıklamaktadır. Bu 5 faktör toplam varyansın %64,152'sini açıkladığı görülmektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri ise 0,901 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddelerin tutarlılığını ölçer ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunar (Meral, 2019).

Birinci faktör, tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma niyetine yönelik ifadeleri içerdiğinden **“Satın Alma Niyeti”**, olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenlerin başında SAN1 (“Eğer organik gıdaların gerçekten organik tarım yöntemleriyle üretildiğine inansam daha fazla satın alırım”), SAN2 (“Eğer organik gıdaları alışveriş yaptığım yerlerde daha kolay bulabilsem daha fazla satın alırım”), SAN3 (“Organik gıdalar ve logoları hakkında daha çok bilgim olsa daha fazla satın alırım”) ifadeleri gelmektedir.

İkinci faktöre, tüketicilerin çevre bilincine yönelik ifadeleri içerdiğinden **“Ekolojik Farkındalık”** adı verilmiştir. Bu faktörü oluşturan alt faktörlerinin başında, EF1 (Organik gıdalar çevre dostu yöntemlerle üretilirler), EF2 (“Organik gıdalar Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO) içermezler”), EF3 (“Organik gıdalar hayvanlara zarar vermeden üretilirler”), EF4 (“Organik gıdalar kimyasal kalıntı içermezler”) ifadeleri gelmektedir.

Üçüncü faktör, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını içeren ifadeleri içerdiği için **“Tutum”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan alt faktörlerinin başında, T1 (“Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha tazedir”), T2 (“Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha lezzetlidir”), T3 (“Organik gıdalar doğal ürünlerdir”) ifadeleri gelmektedir.

Dördüncü faktöre, tüketicilerin organik gıdalara yönelik güvenlerini içeren ifadeler yer aldığından **“Güven”** adı verilmiştir. Bu faktörü oluşturan alt

faktörlerinin başında, G1 (“Organik gıdaların ambalajlarında yer alan bilgilere güveniyorum”), G2 (“Organik gıdaların güvenliği hakkında şüphelerim var”), G3 (“Organik gıdaları sertifikalandıran kurumlara ve sertifikalı organik gıda satıcılarına güveniyorum”) ifadeleri gelmektedir.

Beşinci ve son faktör ise tüketicilerin organik gıda ürünü satın almalarının önündeki engelleri içeren ifadelerden oluştuğu için “**Satın Alma Engelleri**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan alt faktörlerinin başında, SAE1 (“Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha pahalıdır”), SAE2 (“Marketlerde organik gıda ürünlerini bulmak organik olmayanlara göre daha zordur”) ifadeleri gelmektedir (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Değişkenler				
	(SAN) Satın Alma Niyeti	(EF) Ekolojik Farkındalık	(T) Tutum	(G) Güven	(SAE) Satın Alma Engelleri
SAN1. Eğer organik gıdaların gerçekten organik tarım yöntemleriyle üretildiğine inansam daha fazla satın alırım	0.712	-0.008	0.187	-0.131	0.126
SAN2. Eğer organik gıdaları alışveriş yaptığım yerlerde daha kolay bulabilsem daha fazla satın alırım	0.700	0.076	0.174	0.189	0.271
SAN3. Organik gıdalar ve logoları hakkında daha çok bilgim olsa daha fazla satın alırım	0.667	-0.077	0.091	0.027	0.217
SAN4. Organik gıda satın alarak yerel çiftçilere destek verdiğimi düşünüyorum	0.639	0.349	0.163	0.334	-0.097
SAN5. Organik gıda satın alarak organik ve sürdürülebilir tarıma destek verdiğimi düşünüyorum	0.625	0.395	0.121	0.440	-0.134
SAN6. Organik gıda satın alarak gelecek nesiller için doğal kaynakları koruduğumu düşünüyorum	0.600	0.404	0.088	0.349	-0.188
SAN7. Eğer organik gıdaların fiyatı daha uygun olsa daha fazla satın alırım	0.560	0.204	0.155	-0.203	0.350
SAN8. Yakın çevremdeki insanlar organik gıda tüketmemi öneriyorlar	0.461	0.230	0.423	0.051	-0.172
EF1. Organik gıdalar çevre dostu yöntemlerle üretilirler	0.153	0.823	0.283	0.154	0.090
EF2. Organik gıdalar Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO) içermezler	0.024	0.795	0.217	0.260	0.200
EF3. Organik gıdalar hayvanlara zarar vermeden üretilirler	0.197	0.740	0.332	0.091	0.019
EF4. Organik gıdalar kimyasal kalıntı içermezler	0.063	0.714	0.322	0.271	0.161
T1. Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha tazedir	0.258	0.256	0.742	0.122	0.005

Çizelge 4.22 (devamı)

T2. Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha lezzetlidir	0.270	0.325	0.682	0.011	-0.005
T3. Organik gıdalar doğal ürünlerdir	0.048	0.221	0.609	0.463	0.165
T4. Organik gıdalar sağlığa faydalıdır	0.122	0.228	0.594	0.356	0.287
T5. Organik gıdalar güvenlidir	0.088	0.350	0.589	0.435	0.232
T6. Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha kalitelidir	0.377	0.432	0.532	0.220	0.020
G1. Organik gıdaların ambalajlarında yer alan bilgilere güveniyorum	0.225	0.209	0.161	0.726	0.110
G2. Organik gıdaların güvenliği hakkında şüphelerim var (-)	0.132	-0.063	-0.147	-0.682	-0.020
G3. Organik gıdaları sertifikalandıran kurumlara ve sertifikalı organik gıda satıcılarına güveniyorum	0.197	0.308	0.152	0.666	0.150
SAE1. Organik gıdalar organik olmayanlara göre daha pahalıdır	0.314	0.154	-0.122	0.121	0.677
SAE2. Marketlerde organik gıda ürünlerini bulmak organik olmayanlara göre daha zordur	0.037	0.069	0.200	0.104	0.626
Açıklanan Varyans (%)	16,114	15,934	13,739	11,953	6,411
Genel Cronbach's Alpha Değeri	0,901				

Not: (-) işaretli olanlar olumsuz ifadelerdir

4.9.3. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc ve t Testi Sonuçları

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik ifadelerle ilişkin yaklaşımlarının kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t testi sonuçları Çizelge 4.23'te verilmiştir. Çizelgedeki Levene Testi incelendiğinde faktörlerin “Satın Alma Niyeti” (0,221), “Ekolojik Farkındalık” (0,053), “Tutum” (0,971), “Güven” (0,368), “Satın Alma Engelleri”

(0,301) homojen olarak dağıldığı ($p>0,05$) görülmüştür. “Satın Alma Niyeti” faktörüne ilişkin kadın tüketicilerle (4,362), erkek tüketicilerin (4,152) yaklaşımları arasında, $[t=2,993; p=0,003<0,05]$ anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık kadın tüketicilerin organik gıdaları satın alma niyetlerinin erkek tüketicilere göre daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. “Ekolojik Farkındalık” faktörüne ilişkin kadın (4,307) tüketicilerin yaklaşımları ile erkek (4,13) tüketicilerin yaklaşımları arasında $[t=2,011; p=0,045<0,05]$ anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık kadın tüketicilerin ekolojik farkındalıklarının erkek tüketicilere göre daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. “Tutum” faktörüne ilişkin kadın tüketicilerin yaklaşımları (4,469) ile erkek tüketicilerin yaklaşımları (4,344) arasında $[t=1,873; p=0,062>0,05]$ anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak, “Güven” faktörüne ilişkin kadın tüketicilerle (3,630) erkek tüketicilerin (3,465) yaklaşımları arasında, $[t=2,622; p=0,009<0,05]$ anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık kadın tüketicilerin organik gıdalara, erkek tüketicilere kıyasla daha çok güvenmelerinden kaynaklanmaktadır. “Satın Alma Engeli” faktörüne ilişkin kadın tüketicilerle (4,680) erkek tüketicilerin (4,616) yaklaşımları arasında $[t=1,130; p=0,259>0,05]$ anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Martins ve ark (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bu araştırma bulgularına benzer olarak, kadınların fonksiyonel özelliklerle zenginleştirilmiş organik gıdaları tüketmeye erkeklere göre daha fazla ilgili oldukları bulunmuştur.

Çizelge 4.23. Tüketicilerin Cinsiyeti ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşım Ölçeğine İlişkin t Testi (Bağımsız Örneklem) Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Satın Alma Niyeti	Kadın	200	4,362	0,682	1,502	0,221	2,993	0,003*
	Erkek	184	4,152	0,686				
Ekolojik Farkındalık	Kadın	200	4,307	0,786	3,766	0,053	2,011	0,045*
	Erkek	184	4,133	0,911				
Tutum	Kadın	200	4,469	0,682	0,001	0,971	1,873	0,062
	Erkek	184	4,344	0,620				
Güven	Kadın	200	3,630	0,616	0,813	0,368	2,622	0,009*
	Erkek	184	3,465	0,610				
Satın Alma Engeli	Kadın	200	4,680	0,537	1,073	0,301	1,130	0,259
	Erkek	184	4,616	0,556				

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 4.24’te Tüketicilerin medeni durumlarıyla organik gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin t testi uygulanmıştır. Çizelge incelendiğinde katılımcıların Satın Alma Niyeti, Ekolojik Farkındalık, Tutum, Güven ve Satın Alma Engeli faktörlerine yönelik yaklaşımlarının, evli ve bekar tüketiciler açısından ($p>0,05$) anlamlı farklılık ifade etmediği belirlenmiştir.

Çizelge 4.24. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşım Ölçeğine İlişkin t Testi (Bağımsız Örneklem) Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Satın Alma Niyeti	Evli	239	4,285	0,695	0,119	0,730	0,849	0,397
	Bekar	145	4,223	0,686				
Ekolojik Farkındalık	Evli	239	4,256	0,844	0,122	0,727	0,957	0,341
	Bekar	145	4,170	0,864				
Tutum	Evli	239	4,404	0,662	0,358	0,550	-0,185	0,853
	Bekar	145	4,417	0,645				
Güven	Evli	239	3,514	0,602	0,538	0,464	-1,490	0,137
	Bekar	145	3,611	0,641				
Satın Alma Engeli	Evli	239	4,663	0,521	1,910	0,168	0,618	0,537
	Bekar	145	4,627	0,588				

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik yaklaşımları ile eğitim durumları arasındaki homojenlik test sonuçları Çizelge 4.25'te verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, faktörlerden “Satın Alma Niyeti” (0,025) ve “Tutum” (0,001) dışındakilerin homojen olarak dağıldığı görülmektedir. Bundan dolayı, “Ekolojik Farkındalık” (0,081), “Güven” (0,547) ve “Satın Alma Engeli” (0,142) faktörleri ($p>0,05$) Tek Yönlü ANOVA analizine tabi tutulmuştur.

Çizelge 4.25. Tüketicilerin Eğitim Durumu ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Ekolojik Farkındalık	2,257	0,081
Tutum	5,361	0,001
Güven	0,709	0,547
Satın Alma Engeli	1,824	0,142
Satın Alma Niyeti	3,136	0,025

Çizelge 4.26'da Tüketicilerin eğitim durumlarıyla organik gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, katılımcıların organik gıda ürünlerine “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,05<0,381$], “Güven” [$p=0,05<0,174$] ve “Satın Alma Engeli” [$p=0,05<0,264$] faktörlerine yönelik yaklaşımları ile eğitim durumları arasında ($p>0,05$) anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak bu araştırmada elde edilen bulguların aksine, Singh ve Verma (2017), yüksek eğitimli tüketicilerin düşük eğitimli tüketicilere göre daha çok organik gıda satın aldığını bulmuşlardır.

Çizelge 4.26. Tüketicilerin Eğitim Durumu ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ort.	S. S.	F	p
Ekolojik Farkındalık	İlköğretim	24	4,093	1,146	1,025	0,381
	Lise	81	4,358	0,830		
	Üniversite	195	4,180	0,837		
	Lisansüstü	84	4,232	0,808		
	Toplam	384	4,224	0,851		
Güven	İlköğretim	24	3,402	0,810	1,667	0,174
	Lise	81	3,547	0,633		
	Üniversite	195	3,610	0,571		
	Lisansüstü	84	3,460	0,641		
	Toplam	384	3,551	0,618		
Satın Alma Engeli	İlköğretim	24	4,645	0,580	1,331	0,264
	Lise	81	4,722	0,480		
	Üniversite	195	4,597	0,588		
	Lisansüstü	84	4,702	0,491		
	Toplam	384	4,649	0,547		

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin eğitim seviyeleriyle organik gıdalara yönelik “Tutum” [$p=0,006<0,10$] arasında anlamlı farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis Testi neticesinde anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Post Hoc-Tamhane T2 testi incelendiğinde, bu anlamlı farklılığın lise eğitim seviyesindeki tüketicilerin lisansüstü eğitim seviyesindekilere göre organik gıdalara yönelik tutumlarının daha olumlu olmasından kaynaklanmaktadır (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. Tüketicilerin Eğitim Durumu ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis ve Post Hoc-Tamhane T2 Test Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ort.	S. S.	Ki-Kare	p	Post Hoc-Tamhane T2 Testi
Satın Alma Niyeti	İlköğretim	24	4,218	0,885	2,130	0,546	
	Lise	81	4,242	0,828			
	Üniversite	195	4,310	0,603			
	Lisansüstü	84	4,180	0,681			
	Toplam	384	4,261	0,691			
Tutum	İlköğretim (a)	24	4,319	0,934	12,347	0,006*	b>d
	Lise (b)	81	4,555	0,713			
	Üniversite (c)	195	4,419	0,543			
	Lisansüstü (d)	84	4,269	0,716			
	Toplam	384	4,409	0,655			

*0,10 düzeyinde anlamlıdır

Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik ifadelerle ilişkin yaklaşımlarının meslek grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan homojenlik testi sonuçlarına göre, “Satın Alma Niyeti” (0,058), “Satın Alma Engelleri” (0,139), “Ekolojik Farkındalık” (0,548), “Tutum” (0,155) ve “Güven” (0,148) faktörlerinin homojen ($p>0,05$) olarak dağıldığı belirlenmiştir (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. Tüketicilerin Meslek Grupları ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Satın Alma Niyeti	2,307	0,058
Ekolojik Farkındalık	0,765	0,548
Tutum	1,677	0,155
Güven	1,705	0,148
Satın Alma Engelleri	1,748	0,139

Tüketicilerin meslek grupları ile organik gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,529>0,05$], “Tutum” [$p=0,565>0,05$], “Satın Alma Niyeti” [$p=0,300>0,05$] ve “Satın Alma Engelleri” [$p=0,286>0,05$] faktörlerine yönelik tüketicilerin yaklaşımları ile meslekleri arasında anlamlı farklılık olmadığı, ancak diğer taraftan “Güven” faktörüne yönelik tüketicilerin yaklaşımları ile meslekleri arasında [$p=0,021<0,05$] anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin organik gıda ürünlerine “Güven” faktörüne yönelik tüketici yaklaşımları ile meslek grupları arasındaki anlamlı farklılıkların hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc–LSD testinden yararlanılmıştır. Çizelge incelendiğinde, emekli (3,847) olan tüketicilerin, özel sektörde (3,554), kamuda (3,517) çalışan ve İşsiz olan (3,391) tüketicilere göre organik gıdalara yönelik “Güven” faktörüne yaklaşımlarının daha yüksek anlamlılık ifade ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin (3,777) yaklaşımlarının da İşsiz olanlara (3,391) göre daha yüksek anlamlılık ifade ettiği anlaşılmıştır (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29. Tüketicilerin Meslek Grupları ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc–LSD Testi Sonuçları

Faktörler	Meslek Grupları	N	Ort.	S. S.	F	p	Post Hoc – LSD Testi
Ekolojik Farkındalık	Ozel Sektör Çalışanı	125	4,160	0,845	0,794	0,529	
	Kamu çalışanı	174	4,291	0,828			
	Emekli	24	4,333	1,054			
	Öğrenci	21	4,154	0,963			
	İşsiz	40	4,100	0,788			
	Toplam	384	4,224	0,851			
Tutum	Ozel Sektör Çalışanı	125	4,370	0,714	0,741	0,565	
	Kamu çalışanı	174	4,415	0,597			
	Emekli	24	4,618	0,618			
	Öğrenci	21	4,404	0,694			
	İşsiz	40	4,379	0,711			
	Toplam	384	4,409	0,655			
Güven	Ozel Sektör Çalışanı (a)	125	3,554	0,588	2,934	0,021*	c>a, b, e; d>e
	Kamu Çalışanı (b)	174	3,517	0,600			
	Emekli (c)	24	3,847	0,666			
	Öğrenci (d)	21	3,777	0,791			
	İşsiz (e)	40	3,391	0,603			
	Toplam	384	3,551	0,618			
Satın Alma Niyeti	Ozel Sektör Çalışanı	125	4,196	0,766	1,225	0,300	
	Kamu çalışanı	174	4,315	0,612			
	Emekli	24	4,442	0,513			
	Öğrenci	21	4,193	0,724			
	İşsiz	40	4,159	0,827			
	Toplam	383	4,261	0,691			
Satın Alma Engelleri	Ozel sektör çalışanı	125	4,640	0,552	1,258	0,286	
	Kamu çalışanı	174	4,701	0,495			
	Emekli	24	4,645	0,561			
	Öğrenci	21	4,476	0,697			
	İşsiz	40	4,550	0,638			
	Toplam	384	4,649	0,547			

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik yaklaşımları ile yaşları arasındaki homojenlik testi sonuçlarına göre, “Satın Alma Niyeti” (0,001), “Satın Alma Engelleri” (0,006), “Tutum” (0,038) ve “Ekolojik Farkındalık” (0,000) ve “Güven” (0,007) faktörlerinin homojen dağılmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30. Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Satın Alma Engelleri	5,222	0,006
Satın Alma Niyeti	7,702	0,001
Ekolojik Farkındalık	9,824	0,000
Tutum	3,309	0,038
Güven	5,026	0,007

Çizelge 4.31’de “Satın Alma Niyeti”, “Satın Alma Engelleri”, “Ekolojik Farkındalık”, “Güven” ve “Tutum” faktörlerinin homojen dağılmamasından dolayı Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Çizelge incelendiğinde tüketicilerin yaşları ile “Satın Alma Niyeti” [$p=0,587>0,05$], “Satın Alma Engelleri” [$p=0,085>0,05$], “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,568>0,05$], “Tutum” [$p=0,214>0,05$] ve “Güven” [$p=0,675>0,05$] faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Aschemann-Witzel ve Aagaard (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, genç tüketiciler için fiyatın organik gıda satın alma önündeki en önemli engel olduğu ve organik gıda satın alma işlemini hayatlarının daha sonraki dönemlerine erteledikleri bulgusu elde edilmiştir.

Çizelge 4.31. Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş Aralığı	N	Ort.	S. S.	Ki-Kare	p
Satın Alma Niyeti	18-35	243	4,252	0,751	1,064	0,587
	36-53	112	4,283	0,555		
	54-71	29	4,258	0,665		
	Toplam	384	4,261	0,691		
Ekolojik Farkındalık	18-25	243	4,181	0,893	1,130	0,568
	26-33	112	4,341	0,654		
	34-41	29	4,129	1,117		
	Toplam	384	4,224	0,851		
Tutum	18-25	243	4,387	0,697	3,087	0,214
	26-33	112	4,424	0,549		
	34-41	29	4,534	0,676		
	Toplam	384	4,409	0,655		
Güven	18-25	243	3,540	0,644	0,787	0,675
	26-33	112	3,517	0,507		
	34-41	29	3,770	0,751		
	Toplam	384	3,551	0,618		
Satın Alma Engelleri	18-25	243	4,639	0,570	4,940	0,085
	26-33	112	4,620	0,529		
	34-41	29	4,844	0,356		
	Toplam	384	4,649	0,547		

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik yaklaşımları ile hane genişliği arasındaki homojenlik testi sonuçlarına göre, “Satın Alma Niyeti” [$p=0,149>0,05$], “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,176>0,05$], “Tutum” [$p=0,513>0,05$], “Güven” [$p=0,058>0,05$] ve “Satın Alma Engelleri” [$p=0,162>0,05$] faktörlerinin homojen olarak dağıldığı görülmektedir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. Tüketicilerin Hane Genişliği ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Satın Alma Niyeti	1,703	0,149
Ekolojik Farkındalık	1,591	0,176
Tutum	0,820	0,513
Güven	2,304	0,058
Satın Alma Engelleri	1,647	0,162

Çizelge 4.33’te tüketicilerin hane genişliği ile organik gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, “Tutum” faktörüne yönelik tüketicilerin yaklaşımları ile hane genişliği arasında [$p=0,039<0,05$] anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamlı farklılığın çoklu karşılaştırılması amacıyla Post Hoc-LSD testinden yararlanılmıştır. Testte elde edilen sonuca göre, 2, 3 ve 4 kişilik hanelerde yaşayan tüketicilerin, 5 kişilik hanelerde yaşayan tüketicilere göre “Satın Alma Engeli” faktörüne yönelik yaklaşımlarının daha anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu durum, daha az kişinin olduğu hanelerde yaşayan tüketicilerin daha kalabalık hanelerde yaşayan katılımcılara göre organik gıdalara yönelik “Satın Alma Engeli” faktörüne yaklaşımlarının anlamlı olduğu yönünde yorumlanabilir. D'Souza ve ark (2006), tüketicilerin yüksek fiyat karşısında tercihlerini organik gıda yerine diğer gıda ürünlerinden yana kullandıklarını belirtmişlerdir ve bu durum önemli bir organik gıda satın alma engeli olarak öne çıkmaktadır. Organik gıdaların önündeki satın alma engellerinden bir diğeri ise ürünün kolay bulunabilirliğidir. Tarkiainen ve Sundqvist (2005) tarafından yapılan

bir çalışmada, bir ürünün kolay bulunabilirliğinin organik gıda ürünü satın alma niyeti ve davranışı ile pozitif bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmada elde edilen bulguların aksine, Bravo ve ark (2013) tarafından yapılan araştırmada daha düşük hane genişliğinde yaşayan tüketicilerin daha yüksek oranda organik gıdaları tercih ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 4.33. Tüketicilerin Hane Genişliği ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc–LSD Testi Sonuçları

Faktörler	Hane Genişliği	N	Ort.	S. S.	F	p	Post Hoc-LSD Testi
Satın Alma Niyeti	1	41	4,128	0,762	0,681	0,606	
	2	56	4,332	0,744			
	3	106	4,240	0,752			
	4	100	4,255	0,617			
	5 ve üstü	81	4,316	0,622			
	Toplam	384	4,261	0,691			
Ekolojik Farkındalık	1	41	4,164	0,892	0,461	0,764	
	2	56	4,276	0,930			
	3	106	4,191	0,786			
	4	100	4,177	0,924			
	5 ve üstü	81	4,317	0,772			
	Toplam	384	4,224	0,851			
Tutum	1	41	4,451	0,722	1,556	0,185	
	2	56	4,574	0,714			
	3	106	4,309	0,689			
	4	100	4,413	0,567			
	5 ve üstü	81	4,399	0,624			
	Toplam	384	4,409	0,655			
Güven	1	41	3,634	0,865	0,525	0,717	
	2	56	3,589	0,648			
	3	106	3,550	0,544			
	4	100	3,556	0,637			
	5 ve üstü	81	3,477	0,516			
	Toplam	384	3,551	0,618			
Satın Alma Engeli	1 (a)	41	4,658	0,529	2,588	0,037*	b>e; c>e; d>e
	2 (b)	56	4,714	0,554			
	3 (c)	106	4,679	0,512			
	4 (d)	100	4,715	0,503			
	5 ve üstü (e)	81	4,481	0,619			
	Toplam	384	4,649	0,547			

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin gelir aralığı ile organik ürünlere yönelik yaklaşımları arasındaki homojenlik test sonuçları incelendiğinde, “Satın Alma Niyeti” [$p=0,003<0,05$] ve “Tutum” [$p=0,013<0,05$] faktörlerinin homojen olarak dağılmadığı görülmektedir (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.34. Tüketicilerin Gelir Aralığı ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Satın Alma Niyeti	4,851	0,003
Ekolojik Farkındalık	0,685	0,562
Tutum	3,615	0,013
Güven	1,623	0,184
Satın Alma Engeli	1,766	0,153

Çizelge 4.35’te Tüketicilerin gelir aralığı ile organik gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, “Güven” [$p=0,043<0,05$] faktörüne yönelik tüketicilerin yaklaşımları ile gelir aralığı arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik “Güven” faktörüne yönelik yaklaşımları ile gelir aralıkları arasındaki anlamlı farklılıkların çoklu karşılaştırılması amacıyla Post Hoc-LSD testinden yararlanılmıştır. Bu test sonucuna göre; 2.826-4.000 TL (3,707) gelir aralığındaki tüketicilerin “Güven” faktörüne yaklaşımlarının, 4001-6.000 TL (3,500) ve 6.000 TL üstü (3,480) gelir aralığındaki tüketicilere göre yüksek anlamlılık ifade ettiği belirlenmiştir. Özetle, daha düşük gelir seviyesindeki katılımcıların daha yüksek gelir seviyesinde olan katılımcılara göre organik gıdalara daha fazla güven duydukları söylenebilir. Bu araştırmada elde edilen bulgularla bağlantılı olarak, Canova ve ark (2020) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin organik gıdalara yönelik güven algısının, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulgusu ortaya konulmuştur.

Çizelge 4.35. Tüketicilerin Gelir Aralığı ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA, Post Hoc-LSD Analiz Sonuçları

Faktörler	Gelir Aralığı	N	Ort.	S. S.	F	p	Post Hoc - LSD Testi
Ekolojik Farkındalık	2.825 TL altı	59	4,233	0,892	0,426	0,735	
	2.826-4.000 TL	91	4,137	0,903			
	4001-6.000 TL	114	4,263	0,862			
	6.000 TL üstü	120	4,247	0,784			
	Toplam	384	4,224	0,851			
Güven	2.825 TL altı (a)	59	3,553	0,671	2,743	0,043*	b>c, d
	2.826-4.000 TL (b)	91	3,707	0,662			
	4001-6.000 TL (c)	114	3,500	0,498			
	6.000 TL üstü (d)	120	3,480	0,646			
	Toplam	384	3,551	0,618			
Satın Alma Engeli	2.825 TL altı (a)	59	4,610	0,602	0,761	0,516	
	2.826-4.000 TL (b)	91	4,598	0,611			
	4001-6.000 TL (c)	114	4,653	0,493			
	6.000 TL üstü (d)	120	4,704	0,516			
	Toplam	384	4,649	0,547			

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

“Satın Alma Niyeti” ve “Tutum” faktörlerinin homojen dağılmamasından dolayı Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Çizelge incelendiğinde, tüketicilerin gelir aralığı ile organik gıdalara ilişkin “Satın Alma Niyeti” [$p=0,671>0,05$] ve “Tutum” [$p=0,223>0,05$] faktörüne yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.36. Tüketicilerin Gelir Aralığı ile Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis Testi

Faktörler	Gelir Aralığı	N	Ort.	S. S.	Ki-Kare	p
Satın Alma Niyeti	2.825 TL	59	4,226	0,758	1,549	0,671
	2.826-4.000 TL	91	4,138	0,848		
	4001-6.000 TL	114	4,354	0,567		
	6.000 TL üstü	120	4,284	0,622		
	Toplam	384	4,261	0,691		
Tutum	2.825 TL altı	59	4,358	0,754	4,381	0,223
	2.826-4.000 TL	91	4,421	0,750		
	4001-6.000 TL	114	4,507	0,508		
	6.000 TL üstü	120	4,331	0,646		
	Toplam	384	4,409	0,655		

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin yaşadığı şehirler ile organik ürünlere yönelik yaklaşımları arasındaki homojenlik testi sonuçlarına göre, “Satın Alma Niyeti” [$p=0,000<0,05$], “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,001<0,05$], “Tutum” [$p=0,002<0,05$], “Güven” [$p=0,022<0,05$] ve “Satın Alma Engelleri” [$p=0,015<0,05$] faktörlerinin homojen olarak dağılmadığı görülmektedir (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Tüketicilerin Yaşadığı Şehirler ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Satın Alma Niyeti	7,097	0,000
Ekolojik Farkındalık	5,778	0,001
Tutum	4,929	0,002
Güven	3,234	0,022
Satın Alma Engelleri	3,555	0,015

Çizelge 4.38’de tüketicilerin yaşadığı şehirler ile organik gıdalara yönelik faktör bileşenlerinin homojen dağılmamasından dolayı Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin yaşadığı şehirler ile organik gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” [$p=0,000<0,05$], “Tutum” [$p=0,000<0,05$] ve “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,005<0,05$] faktörleri arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak, tüketicilerin organik gıdalara ilişkin “Satın Alma Engelleri” [$p=0,264>0,05$] ve “Güven” [$p=0,320>0,05$] faktörlerine yönelik yaklaşımları ile yaşadığı şehirler arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. “Satın Alma Niyeti”, “Ekolojik Farkındalık” ve “Tutum” faktörlerine yönelik anlamlı farklılığın hangi şehirler arasında olduğu belirlemek üzere Post Hoc – Tamhane T2 testi uygulanmıştır. Test sonuçları incelendiğinde, Osmaniye ilinde yaşayan tüketicilerin Adana, Hatay ve Kahramanmaraş illerinde yaşayan tüketicilere göre, “Satın Alma Niyeti”, “Ekolojik Farkındalık” ve “Tutum” faktörlerine yönelik yaklaşımlarının daha yüksek anlamlılık ifade ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 4.38. Tüketicilerin Yaşadığı Şehirler ve Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis Testi, Post Hoc – Tamhane T2 Analiz Sonuçları

Faktörler	Şehirler	N	Ort.	S. S.	Ki-Kare	p	Post Hoc-Tamhane T2 Testi
Satın Alma Niyeti	Adana (a)	184	4,245	0,707	23,142	0,000*	d> a, b, c
	Hatay (b)	55	3,945	0,847			
	Kahramanmaraş (c)	95	4,293	0,600			
	Osmaniye (d)	50	4,610	0,385			
	Toplam	384	4,261	0,691			
Ekolojik Farkındalık	Adana (a)	184	4,120	0,906	12,781	0,005*	d> a, b, c
	Hatay (b)	55	4,154	0,778			
	Kahramanmaraş (c)	95	4,268	0,869			
	Osmaniye (d)	50	4,595	0,546			
	Toplam	384	4,224	0,851			
Tutum	Adana (a)	184	4,395	0,644	26,039	0,000*	d> a, b, c
	Hatay (b)	55	4,115	0,817			
	Kahramanmaraş (c)	95	4,435	0,562			
	Osmaniye (d)	50	4,733	0,507			
	Toplam	384	4,409	0,655			
Güven	Adana	184	3,617	0,618	3,507	0,320	
	Hatay	55	3,412	0,708			
	Kahramanmaraş	95	3,480	0,625			
	Osmaniye	50	3,593	0,458			
	Toplam	384	3,551	0,618			
Satın Alma Engelleri	Adana	184	4,630	0,564	3,976	0,264	
	Hatay	55	4,663	0,577			
	Kahramanmaraş	95	4,605	0,554			
	Osmaniye	50	4,790	0,405			
	Toplam	384	4,649	0,547			

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

4.10. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların fonksiyonel gıdalara yönelik verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen anket sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerden %53,4'ü fonksiyonel gıda kavramından haberdar olduğunu belirtirken, %46,6'sı ise bu kavramdan haberdar olmadığını belirtmiştir (Çizelge 4.39).

Çizelge 4.39. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Kavramından Haberdar Olma Oranı

Haberdar Olma Durumu	Frekans	%
Haberdar Olan	179	46,6
Haberdar Olmayan	205	53,4

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ile fonksiyonel gıda kavramından haberdar olma durumuna ilişkin sonuçlara Çizelge 4.39'da yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların fonksiyonel gıdalardan haberdar olma durumları ile eğitim durumları, gelir seviyeleri, meslekleri ve yaşadıkları şehirler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde, üniversite ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların fonksiyonel gıdalardan haberdar olma oranının yüksek olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılardan kamu ve özel sektörde çalışanların fonksiyonel gıdalardan haberdar olma seviyesinin (%82,9) bir hayli yüksek olduğu belirlenirken, gelir aralığı 4.001-6.000 TL (%34,2) ve 6.000 TL üstü (%35,6) olanların fonksiyonel gıdalardan haberdar olma düzeyinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların ikamet ettiği şehirler göz önüne alındığında ise, Adana (%39) ve Kahramanmaraş (%23) ve Osmaniye'de (%20) yaşayanların, Hatay'da (%18) yaşayanlara göre daha yüksek oranda fonksiyonel gıdalardan haberdar olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.40).

Çizelge 4.40. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Fonksiyonel Gıda Kavramından Haberdar Olma Durumu Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların Demografik Özellikleri		Fonksiyonel Gıda Kavramından Haberdar Olanlar		Fonksiyonel Gıda Kavramından Haberdar Olmayanlar		Toplam		Ki-Kare	p
		n	Oran (%)	n	Oran (%)	n	Oran (%)		
Cinsiyet	Kadın	110	53,7	90	50,3	200	52,1	0,437	0,540
	Erkek	95	46,3	89	49,7	184	47,9		
	Toplam	205	100,0	179	100,0	384	100,0		
Yaş Aralığı	18-35	130	63,4	113	63,1	243	63,3	1,030	0,598
	36-53	62	30,3	50	27,9	112	29,2		
	54-71	13	6,3	16	9,0	29	7,5		
	Toplam	205	100,0	179	100,0	384	100,0		
Medeni Durum	Evli	132	64,4	107	59,8	239	62,2	0,866	0,352
	Bekar	73	35,6	72	40,2	145	37,8		
	Toplam	205	100,0	179	100,0	384	100,0		
Eğitim Durumu	İlköğretim	15	7,4	9	5,0	24	6,3	20,746	0,000***
	Lise	40	19,5	41	22,9	81	21,0		
	Üniversite	88	42,9	107	59,8	195	50,8		
	Lisansüstü	62	30,2	22	12,3	84	21,9		
	Toplam	205	100,0	179	100,0	384	100,0		
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	72	35,1	53	29,6	125	32,6	8,706	0,069*
	Kamu Çalışanı	98	47,8	76	43,0	174	45,3		
	Emekli	12	6,0	12	6,0	24	6,2		
	Öğrenci	6	2,9	15	8,6	21	5,5		
	İşsiz	17	8,2	23	12,8	40	10,4		
	Toplam	205	100,0	179	100,0	384	100,0		
Gelir Aralığı	2.825 TL altı	30	14,6	29	16,1	59	15,4	17,913	0,000***
	2.826-4.000 TL	32	15,6	59	33,0	91	23,7		
	4.001-6.000 TL	70	34,2	44	24,6	114	29,7		
	6.000 TL üstü	73	35,6	47	26,3	120	31,2		
	Toplam	205	100,0	179	100,0	384	100,0		
Hane Genişliği	1	25	12,1	16	9,0	41	10,7	6,270	0,180
	2	34	16,6	22	12,3	56	14,6		
	3	61	29,8	45	25,1	106	27,6		
	4	49	23,9	51	28,5	100	26,0		
	5 ve üstü	36	17,6	45	25,1	81	21,1		
	Toplam	205	100,0	179	100,0	384	100,0		
Şehir	Adana	80	39,0	104	58,1	184	48,0	28,555	0,000***
	Kahramanmaraş	47	23,0	48	26,8	95	24,7		
	Hatay	37	18,0	18	10,1	55	14,3		
	Osmaniye	41	20,0	9	5,0	50	13,0		
	Toplam	205	100,0	179	100,0	384	100,0		

*0,1; **0,05; ***0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin fonksiyonel gıdalar hakkında bilgi edindikleri kaynaklar arasında sırasıyla, internet-sosyal medya (%31,0), yakın çevre (%28,4), tv (%26,0), gazeteler, dergiler ve kitaplar (%24,5), uzman kişiler (%20,6), ürün tanıtım reklamları (%18,5), bilimsel yayınlar (%16,1) ve bilimsel toplantılar (%13,0) yer almaktadır (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.41. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynaklar

Kaynaklar	Frekans (n)	Oran (%)
İnternet-Sosyal Medya	119	31,0
Yakın çevre (Akraba, Arkadaş vb.)	109	28,4
TV	100	26,0
Gazeteler, dergiler ve kitaplar	94	24,5
Uzman kişiler (Doktor, Diyetisyen vb.)	79	20,6
Ürün tanıtım reklamları	71	18,5
Bilimsel yayınlar (Tez, Makale, Bildiri vb.)	62	16,1
Bilimsel toplantılar (Konferans, Kongre vb.)	50	13,0

*Birden fazla kaynak işaretlenmiştir.

Çizelge 4.42’de tüketicilerin fonksiyonel gıdaları tüketim durumlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcılardan çeşitli fonksiyonel gıdalara ilişkin duyum ve tüketim durumlarını 5’li Likert ölçeği doğrultusunda sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların düzenli olarak tükettikleri ürünlerin başında, Türk kahvesi (%55,7), turşular (%54,2), maden suyu (%46,0), balık (%44,8), tarhana ve çorbası (%43,0), turp (%41,7), şalgam suyu (%38,3), brokoli (%37) ve çikolata-kakao (%34,9) gelmektedir. Tüketicilerin daha önce hiç duymadıklarını belirttikleri başlıca fonksiyonel gıdalar ise, yağ ve şeker oranı azaltılmış dondurma (%17,2), sodyumu azaltılmış tuz (%16,9), lif ilaveli barlar (%10,9) ve probiyotik süt (%10,2) olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.42. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Tüketimi

Ürünler	1		2		3		4		5		Toplam		Ort.	S.S.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Probiyotik süt	39	10,2	134	34,9	78	20,3	71	18,5	62	16,1	384	100	2,96	1,260
Probiyotik yoğurt	27	7	119	31	83	21,6	85	22,1	70	18,2	384	100	3,14	1,236
Kefir	13	3,4	68	17,7	110	28,6	94	24,5	99	25,8	384	100	3,52	1,152
Düşük yağ oranlı peynir	15	3,9	71	18,5	135	35,2	105	27,3	58	15,1	384	100	3,31	1,060
Kahvaltılık gevrekler	23	6,0	73	19,0	146	38,0	80	20,8	62	16,1	384	100	3,22	1,113
Tam tahıllı ekmek	9	2,3	34	8,9	113	29,4	103	26,8	125	32,6	384	100	3,78	1,068
Tahıllı diyet bisküvi	17	4,4	68	17,7	134	34,9	93	24,2	72	18,8	384	100	3,35	1,107
Sodyumu azaltılmış tuz	65	16,9	106	27,6	116	30,2	68	17,7	29	7,6	384	100	2,71	1,164
Laktozsuz süt	32	8,3	107	27,9	124	32,3	60	15,6	61	15,9	384	100	3,03	1,186
Yağ ve şeker oranı azaltılmış dondurma	66	17,2	144	37,5	114	29,7	44	11,5	16	4,2	384	100	2,48	1,037
Glutensiz gıdalar	28	7,3	133	34,6	126	32,8	70	18,2	27	7,0	384	100	2,83	1,037
Bitki çayları	-	-	39	10,2	105	27,3	111	28,9	129	33,6	384	100	3,85	1,011
Maden suyu	-	-	24	6,3	84	21,9	99	25,8	177	46,0	384	100	4,11	0,965
Çikolata-Kakao	-	-	36	9,4	106	27,6	108	28,1	134	34,9	384	100	3,88	1,001
Lif ilaveli barlar	42	10,9	88	22,9	122	31,8	69	18,0	63	16,4	384	100	3,06	1,226
Turşular	-	-	24	6,2	72	18,8	80	20,8	208	54,2	384	100	4,22	0,979
Tarhana ve çorbası	-	-	29	7,5	102	26,6	88	22,9	165	43,0	384	100	4,03	1,091
Türk Kahvesi	-	-	21	5,5	73	19,0	76	19,8	214	55,7	384	100	4,26	0,950
Enginar	17	4,4	83	21,6	121	31,5	67	17,4	96	25,0	384	100	3,37	1,198
Brokoli	6	1,6	33	8,6	114	29,7	89	23,2	142	37,0	384	100	3,85	1,064
Turp	-	-	30	7,8	94	24,5	100	26,0	160	41,7	384	100	4,01	0,995
Karaciğer	-	-	68	17,7	112	29,2	113	29,4	91	23,7	384	100	3,58	1,051
Balık	-	-	23	6,0	76	19,8	113	29,4	172	44,8	384	100	4,13	0,940
Şalgam suyu	-	-	31	8,0	94	24,5	112	29,2	147	38,3	384	100	3,97	0,989

1. Bu ürünü daha önce hiç duymadım, 2. Bu ürünü duydum ama hiç tüketmedim, 3. Bu ürünü tükettim ama düzenli olarak kullanmıyorum, 4. Bu ürünü ara sıra tüketiyorum, 5. Bu ürünü düzenli olarak tüketiyorum.

Araştırmaya katılan tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünü satın aldıkları yerlerin başında sırasıyla, marketler (%83,6), kasap, şarküteri, manav gibi özel dükkanlar (%46,9), halk pazarları (%42,7), köy, yayla gibi kırsal alanlar (%38,3) ve internet (%16,7) gelmektedir (Çizelge 4.43).

Çizelge 4.43. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Yerler

Satın Alma Yerleri	Frekans	%
Marketler	321	83,6
Özel dükkanlar (Kasap, Şarküteri, Manav vb.)	180	46,9
Halk pazarları	164	42,7
Köy, yayla gibi kırsal alanlar	147	38,3
İnternet üzerinden	64	16,7

*Birden fazla yer işaretlenmiştir

4.10.1. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan fonksiyonel gıdalara ilişkin ölçek Urala ve Lähteenmäki (2004) tarafından yapılan çalışmaya dayanmaktadır. Fonksiyonel gıdalara yönelik ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistiksel sonuçlar Çizelge 4.44’te görülmektedir. Katılımcıların fonksiyonel gıda ölçeğine yaklaşımları incelendiğinde, “F2. Fonksiyonel gıdaları tüketerek sağlığımı koruyabilirim” (4,32), “F3. Fonksiyonel gıdaların tüketmekten keyif alıyorum” (4,13), “F4. Fonksiyonel gıdalar beni daha enerjik hissettiriyor” (4,05), “F1. Fonksiyonel gıdaları düzenli tüketerek hastalıkları önleyebilirim” (4,03) ifadelerinin ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Olumsuz ifadeler içerisinde ise, “GE2. Fonksiyonel gıdalar tamamen gereksizdir (-)” (1,87), “GE1. Fonksiyonel gıdalar tamamen hilelidir (-)” (2,00), “GE3. Piyasadaki fonksiyonel gıdaların artışı gelecek için olumsuz bir trenddir” (2,23) ve “GE5. Fonksiyonel gıdalar sağlık açısından öngörülemez riskler taşır (-)” (2,52) ifadeleri en yüksek ortalama değer alan ifadelerdir.

Çizelge 4.44. Fonksiyonel Gıda Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Sonuçlar

İfadeler	Ort.	S.S.
F2. Fonksiyonel gıdaları tüketerek sağlığımyı koruyabilirim	4,32	0,819
F3. Fonksiyonel gıdaların tüketmekten keyif alıyorum	4,13	0,890
F4. Fonksiyonel gıdalar beni daha enerjik hissettiriyor	4,05	0,908
F1. Fonksiyonel gıdaları düzenli tüketerek hastalıkları önleyebilirim	4,03	0,959
SAN2. Yakın zamanda fonksiyonel gıda ürünü satın almayı düşünüyorum	3,84	1,009
G3. Fonksiyonel gıdaların sağlığa etkisiyle ilgili verilen bilgilere güveniyorum	3,76	0,966
G1. Fonksiyonel gıdalar bilime dayanan üst düzey ürünlerdir	3,73	1,033
G2. Fonksiyonel gıdaların güvenilirliği derinlemesine araştırılmıştır	3,71	1,025
G4. Fonksiyonel gıdaları tüketmek tamamen güvenlidir	3,69	1,049
SAN3. Eğer bir gıda ürünü fonksiyonel ise bilmediğim ürün olsa bile deneyebilirim	3,62	1,219
SAN1. Fonksiyonel gıdalar için fazla ödeme yapabilirim	3,47	1,121
R1. Fonksiyonel gıdaları aşırı miktarda tüketmek sağlık açısından zararlı olabilir (-)	3,41	1,251
R3. Fonksiyonel gıdalar çoğunlukla ihtiyacı olmayan kişiler tarafından kullanılmaktadır	3,26	1,293
R2. Fonksiyonel gıdalar bazı durumlarda sağlıklı insanlar için zararlı olabilir	3,09	1,405
G5. Fonksiyonel gıdalar hakkında aktif bir şekilde araştırma yapıyorum	3,07	1,350
GE4. Fonksiyonel gıdaların sağlığa etkileri hakkında verilen bilgiler abartılıdır (-)	2,72	1,183
GE5. Fonksiyonel gıdalar sağlık açısından öngörüleemeyen riskler taşır (-)	2,52	1,248
GE3. Piyasadaki fonksiyonel gıdaların artışı gelecek için olumsuz bir trenddir (-)	2,23	1,246
GE1. Fonksiyonel gıdalar tamamen hilelidir (-)	2,00	1,090
GE2. Fonksiyonel gıdalar tamamen gereksizdir (-)	1,87	1,104

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Az katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Not-1: (-) işaretli olanlar olumsuz ifadelerdir

Not-2: (-) işaretli olan olumsuz ifadeler için kullanılan Likert Ölçeği şu şekildedir:

1=Kesinlikle katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Az katılıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum

Fonksiyonel gıdalara yönelik ölçekte yer alan 20 ifadeye ilişkin KMO ve Barlett Testi sonuçları Çizelge 4.45'te görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçek ifade sayısının azaltılması ve daha sağlıklı yorumlar yapılabilmesi için Varimax rotasyonunun uygulandığı faktör analizine tabi tutulmuştur. Barlett test sonuçları incelendiğinde ($p=0,000<0,05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu

belirlenmiştir. KMO değeri 0,890 olarak bulunmuştur ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.45. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik İfadelere İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü (KMO)		0,890
Bartlett Testi	Ki Kare	4197,516
	df (Serbestlik Derecesi)	190
	p	0,000

Faktör analizi sonucunda, 20 maddeden oluşan fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımlara ilişkin ölçek 5 faktöre indirgenirken, birinci faktör toplam varyansın %18,266'ünü, ikinci faktör toplam varyansın %16,294'ünü, üçüncü faktör toplam varyansın %14,821'ini, dördüncü faktör toplam varyansın %12,492'sini ve beşinci faktör toplam varyansın %7,620'sini açıklamaktadır. Bu 5 faktör toplam varyansın %69,495'sini açıkladığı görülmektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri ise 0,890 olarak hesaplanmıştır. Birinci faktör, tüketicilerin organik gıdalara yönelik güven ifadeleri içerdiğinden **“Güven (G)”**, olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenlerin başında G1 (“Fonksiyonel gıdalar bilime dayanan üst düzey ürünlerdir”), G2 (“Fonksiyonel gıdaların güvenilirliği derinlemesine araştırılmıştır”), G3 (“Fonksiyonel gıdaların sağlığa etkisiyle ilgili verilen bilgilere güveniyorum”), G4 (“Fonksiyonel gıdaları tüketmek tamamen güvenlidir”), G5 (“Fonksiyonel gıdalar hakkında aktif bir şekilde araştırma yapıyorum”) ifadeleri gelmektedir. İkinci faktöre, fonksiyonel gıdaların gerekliliğine yönelik ifadeleri içerdiğinden **“Gereklilik (GE)”** adı verilmiştir. Bu faktörü oluşturan alt faktörlerinin başında, GE1 (“Fonksiyonel gıdalar tamamen hilelidir”), GE2 (“Fonksiyonel gıdalar tamamen gereksizdir”), GE3 (“Piyasadaki fonksiyonel gıdaların artışı gelecek için olumsuz bir trenddir”),

GE4 (“Fonksiyonel gıdaların sağlığa etkileri hakkında verilen bilgiler abartılıdır”) ve GE5 (“Fonksiyonel gıdalar sağlık açısından öngörülemeyen riskler taşır”) ifadeleri gelmektedir. Üçüncü faktör, fonksiyonel gıdaların faydalarına yönelik ifadeleri içerdiği için **“Fayda (F)”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan alt faktörlerinin başında, F1 (“Fonksiyonel gıdaları düzenli tüketerek hastalıkları önleyebilirim”), F2 (“Fonksiyonel gıdaları tüketerek sağlığımı koruyabilirim”), F3 (“Fonksiyonel gıdaların tüketmekten keyif alıyorum”) ve F4 (“Fonksiyonel gıdalar beni daha enerjik hissettiriyor”) ifadeleri gelmektedir. Dördüncü faktöre, fonksiyonel gıdalara yönelik satın alma niyetini içeren ifadeler yer aldığından **“Satın Alma Niyeti (SAN)”** adı verilmiştir. Bu faktörü oluşturan alt faktörlerinin başında, SAN1 (“Fonksiyonel gıdalar için fazla ödeme yapabilirim”), SAN2 (“Yakın zamanda fonksiyonel gıda ürünü satın almayı düşünüyorum”), SAN3 (“Eğer bir gıda ürünü fonksiyonel ise bilmediğim ürün olsa bile deneyebilirim”) ifadeleri gelmektedir. Beşinci ve son faktör ise fonksiyonel gıda ürünlerinin olası sağlık risklerini içeren ifadelerden oluştuğu için **“Risk (R)”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan alt faktörlerinin başında, R1 (“Fonksiyonel gıdaları aşırı miktarda tüketmek sağlık açısından zararlı olabilir”), R2 (“Fonksiyonel gıdalar bazı durumlarda sağlıklı insanlar için zararlı olabilir”) ve R3 (“Fonksiyonel gıdalar çoğunlukla ihtiyacı olmayan kişiler tarafından kullanılmaktadır”) ifadeleri yer almaktadır (Çizelge 4.46).

Çizelge 4.46. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Değişkenler				
	(G) Güven	(GE) Gereklilik	(F) Fayda	(SAN) Satın Alma Niyeti	(R) Risk
G1. Fonksiyonel gıdalar bilime dayanan üst düzey ürünlerdir	0,779	-0,085	0,313	0,159	-0,008
G2. Fonksiyonel gıdaların güvenilirliği derinlemesine araştırılmıştır	0,767	-0,084	0,262	0,190	0,041
G3. Fonksiyonel gıdaların sağlığa etkisiyle ilgili verilen bilgilere güveniyorum	0,759	-0,147	0,324	0,269	0,110
G4. Fonksiyonel gıdaları tüketmek tamamen güvenlidir	0,738	-0,105	0,384	0,200	-0,013
G5. Fonksiyonel gıdalar hakkında aktif bir şekilde araştırma yapıyorum	0,547	0,041	0,206	0,540	-0,099
GE1. Fonksiyonel gıdalar tamamen hilelidir (-)	0,067	0,867	-0,103	-0,105	-0,039
GE2. Fonksiyonel gıdalar tamamen gereksizdir (-)	0,125	0,845	-0,158	-0,067	0,040
GE3. Piyasadaki fonksiyonel gıdaların artışı gelecek için olumsuz bir trenddir (-)	-0,160	0,790	-0,045	0,035	0,144
GE4. Fonksiyonel gıdaların sağlığa etkileri hakkında verilen bilgiler abartılıdır (-)	-0,146	0,761	0,046	-0,028	0,063
GE5. Fonksiyonel gıdalar sağlık açısından öngörülemeyen riskler taşır (-)	-0,245	0,655	-0,005	0,117	0,406
F1. Fonksiyonel gıdaları düzenli tüketerek hastalıkları önleyebilirim	0,362	-0,012	0,782	0,050	-0,095
F2. Fonksiyonel gıdaları tüketerek sağlığımı koruyabilirim	0,284	-0,125	0,741	0,251	-0,041
F3. Fonksiyonel gıdaların tüketmekten keyif alıyorum	0,252	-0,105	0,718	0,397	0,040
F4. Fonksiyonel gıdalar beni daha enerjik hissettiriyor	0,342	-0,082	0,666	0,380	0,019
SAN1. Fonksiyonel gıdalar için fazla ödeme yapabilirim	0,210	0,056	0,211	0,760	-0,006
SAN2. Yakın zamanda fonksiyonel gıda ürünü satın almayı düşünüyorum	0,163	-0,126	0,321	0,748	0,098
SAN3. Eğer bir gıda ürünü fonksiyonel ise bilmediğim ürün olsa bile deneyebilirim	0,427	0,023	0,285	0,566	0,026
R1. Fonksiyonel gıdaları aşırı miktarda tüketmek sağlık açısından zararlı olabilir (-)	-0,008	0,146	-0,060	0,103	0,842
R2. Fonksiyonel gıdalar bazı durumlarda sağlıklı insanlar için zararlı olabilir	0,517	0,095	-0,221	0,007	0,577
R3. Fonksiyonel gıdalar çoğunlukla ihtiyacı olmayan kişiler tarafından kullanılmaktadır	0,004	0,166	0,249	-0,409	0,493
Açıklanan Varyans (%)	18,266	16,294	14,821	12,492	7,620
Genel Cronbach's Alpha Değeri	0,890				

Not: (-) işaretli olanlar olumsuz ifadelerdir

4.10.2. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc ve t Testi Sonuçları

Tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlere yönelik ifadelerle ilişkin yaklaşımlarının kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t testi sonuçları Çizelge 4.47’de verilmiştir. Çizelgedeki Levene Testi incelendiğinde faktörlerin “Güven” (0,284), “Gereklilik” (0,264), “Fayda” (0,191), “Satın Alma Niyeti” (0,732), “Risk” (0,684) homojen olarak dağıldığı ($p>0,05$) görülmüştür. Fonksiyonel gıdalara yönelik “Güven” faktörüne ilişkin kadın tüketicilerle (3,730), erkek tüketicilerin (3,439) yaklaşımları arasında, [$t=3,159$; $p=0,002<0,05$] anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. “Gereklilik” faktörüne ilişkin kadın tüketicilerin yaklaşımları ile (2,195) ile erkek tüketicilerin yaklaşımları (2,343) arasında [$t=-1,553$; $p=0,121>0,05$] anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. “Fayda” faktörüne ilişkin kadın tüketicilerin yaklaşımları (4,278) ile erkek tüketicilerin yaklaşımları (0,807) arasında [$t=3,914$; $p=0,000<0,05$] anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, “Satın Alma Niyeti” faktörüne ilişkin kadın tüketicilerle (3,756) erkek tüketicilerin (3,518) yaklaşımları arasında, [$t=2,552$; $p=0,011<0,05$] anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. “Risk” faktörüne ilişkin kadın tüketicilerle (3,273) erkek tüketicilerin (3,230) yaklaşımları arasında [$t=0,459$; $p=0,646>0,05$] anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Fonksiyonel gıdalara yönelik “Güven”, “Fayda” ve “Satın Alma Niyeti” faktörlerine ilişkin ortalamalar incelendiğinde, kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulgularla benzer olarak, Poulsen (1999) Danimarka’da yaptığı çalışmada, kadınların fonksiyonel gıda satın alma niyetinin yüksek olduğunu bulmuştur.

Çizelge 4.47. Tüketicilerin Cinsiyeti ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin t Testi (Bağımsız Örneklem) Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Güven	Kadın	200	3,730	0,908	1,153	0,284	3,159	*0,002
	Erkek	184	3,439	0,893				
Gereklilik	Kadın	200	2,195	0,970	1,250	0,264	-1,553	0,121
	Erkek	184	2,343	0,897				
Fayda	Kadın	200	4,278	0,702	1,720	0,191	3,914	*0,000
	Erkek	184	3,976	0,807				
Satın Alma Niyeti	Kadın	200	3,756	0,897	0,118	0,732	2,552	*0,011
	Erkek	184	3,518	0,934				
Risk	Kadın	200	3,273	0,929	0,166	0,684	0,459	0,646
	Erkek	184	3,230	0,914				

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 4.48’de Tüketicilerin medeni durumları ile fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için uygulanan t testi sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, fonksiyonel gıdalara yönelik “Fayda” faktörüne ilişkin tüketicilerin medeni durumu ile yaklaşımları arasında anlamlı farklılık [$p=0,019<0,05$] olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın, bekar (4,251) tüketicilerin evli (4,062) tüketicilere göre fonksiyonel gıdaları faydalı bulmalarından ve yaklaşımlarının daha olumlu olmasından kaynaklanmaktadır.

Çizelge 4.48. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşım Ölçeğine İlişkin t Testi (Bağımsız Örneklem) Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Güven	Evli	239	3,592	0,881	1,877	0,171	0,062	0,950
	Bekar	145	3,586	0,963				
Gereklilik	Evli	239	2,279	0,939	0,173	0,678	0,358	0,721
	Bekar	145	2,244	0,937				
Fayda	Evli	239	4,062	0,795	2,199	0,139	-2,348	0,019*
	Bekar	145	4,251	0,711				
Satın Alma Niyeti	Evli	239	3,606	0,956	2,311	0,129	-0,974	0,331
	Bekar	145	3,701	0,860				
Risk	Evli	239	3,274	0,960	3,014	0,083	0,604	0,546
	Bekar	145	3,216	0,855				

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlere yönelik yaklaşımları ile eğitim durumları arasındaki homojenlik testi sonuçları Çizelge 4.49’da verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, “Güven” (0,149), “Gereklilik” (0,069), “Fayda” (0,236), “Satın Alma Niyeti” (0,052) ve “Risk” (0,556) faktörlerinin homojen olarak dağıldığı ($p>0,05$) anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.49. Tüketicilerin Eğitim Durumu ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Güven	1,786	0,149
Gereklilik	2,378	0,069
Fayda	1,422	0,236
Satın Alma Niyeti	2,911	0,052
Risk	0,694	0,556

Çizelge 4.50’de Tüketicilerin eğitim durumları ile fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde “Satın Alma Niyeti” [$p=0,022<0,05$] ve “Gereklilik” [$p=0,015<0,05$] faktörlerine yönelik tüketicilerin yaklaşımları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Gereklilik” faktörüne ilişkin yaklaşımları ile eğitim durumları arasındaki anlamlı farklılıkların hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc–LSD testinden yararlanılmıştır. Çizelge incelendiğinde, üniversite mezunu olan tüketicilerin, lisansüstü mezunu olan tüketicilere göre organik gıdalara yönelik “Gereklilik” faktörüne yaklaşımlarının daha yüksek anlamlılık ifade ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların lise düzeyindeki olanlara göre “Satın Alma Niyeti” faktörüne yaklaşımlarının daha anlamlı olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle eğitim seviyesi daha yüksek olanların daha düşük eğitim seviyesindeki tüketicilere göre fonksiyonel gıdalara hakkında farkındalığının fazla olmasından dolayı satın alma gönüllüğünün de daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu araştırmada elde edilen bulgunun aksine, Urala ve Lähteenmäki (2007) tarafından yapılan araştırmada, yüksek eğitim düzeyindeki katılımcıların düşük eğitim düzeyindeki katılımcılara göre fonksiyonel gıdalara yönelik “Gereklilik” faktörüne ilişkin yaklaşımlarının daha anlamlı olduğu

bulunmuştur. Diğer taraftan, bu çalışmada elde edilen fonksiyonel gıda satın alma niyetine ilişkin bulguya benzer olarak, Landström ve ark (2007) tarafından yapılan çalışmada, daha fazla eğitilmiş olan katılımcıların daha az eğitilmiş katılımcılara göre fonksiyonel gıdaları satın alma niyetinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.50. Tüketicilerin Eğitim Durumu ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Eğitim	N	Ort.	S. S.	F	p	Post Hoc – LSD Testi
Güven	İlköğretim	24	3,491	1,076	0,689	0,559	
	Lise	81	3,564	0,927			
	Üniversite	195	3,561	0,841			
	Lisansüstü	84	3,713	1,004			
	Toplam	384	3,590	0,911			
Gerekliklik	İlköğretim (a)	24	2,216	0,970	3,513	0,015*	c>d
	Lise (b)	81	2,177	1,060			
	Üniversite (c)	195	2,408	0,907			
	Lisansüstü (d)	84	2,035	0,823			
	Toplam	384	2,266	0,937			
Fayda	İlköğretim	24	4,156	0,611	0,990	0,398	
	Lise	81	4,015	0,802			
	Üniversite	195	4,144	0,761			
	Lisansüstü	84	4,217	0,792			
	Toplam	384	4,134	0,768			
Satın Alma Niyeti	İlköğretim (a)	24	3,361	0,715	3,234	0,022*	c>b; d>b
	Lise (b)	81	3,423	1,012			
	Üniversite (c)	195	3,712	0,857			
	Lisansüstü (d)	84	3,769	0,987			
	Toplam	384	3,642	0,921			
Risk	İlköğretim	24	3,041	0,913	0,743	0,527	
	Lise	81	3,312	0,940			
	Üniversite	195	3,282	0,944			
	Lisansüstü	84	3,186	0,852			
	Toplam	384	3,252	0,921			

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlere yönelik yaklaşımları ile meslekleri arasındaki homojenlik testi sonuçları incelendiğinde, “Güven” (0,175), “Gereklilik” (0,084), “Fayda” (0,342), “Satın Alma Niyeti” (0,051), “Risk” (0,778) faktörlerinin homojen olarak dağıldığı ($p>0,05$) anlaşılmaktadır (Çizelge 4.51).

Çizelge 4.51. Tüketicilerin Meslek Grupları ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Güven	1,593	0,175
Gereklilik	2,069	0,084
Fayda	1,130	0,342
Satın Alma Niyeti	2,448	0,051
Risk	0,442	0,778

Çizelge 4.52’de Tüketicilerin meslek grupları ile fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, “Gereklilik” [$p=0,047<0,05$] ve “Satın Alma Niyeti” [$p=0,012<0,05$] faktörlerine yönelik tüketicilerin yaklaşımları ile meslekleri arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik “Gereklilik” ve “Satın Alma Niyeti” faktörüne ilişkin tüketici yaklaşımları ile meslek grupları arasındaki anlamlı farklılıkların hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc–LSD testinden yararlanılmıştır. Çizelge incelendiğinde, öğrenci (2,819) olan tüketicilerin, özel sektörde (2,204), kamuda çalışan (2,244) ve emekli olan (2,066) tüketicilere göre fonksiyonel gıdalara yönelik “Gereklilik” faktörüne ilişkin yaklaşımlarının daha yüksek anlamlılık ifade ettiği belirlenmiştir. Diğer yandan, fonksiyonel gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” faktörüne ilişkin olarak kamu çalışanı (3,728), emekli (3,930) ve öğrencilerin (3,809), işsiz (3,250) olan tüketicilere göre daha yüksek anlamlılık ifade ettiği belirlenmiştir. Bu bilgiler

doğrultusunda, kamu çalışanı, emekli ve öğrencilerin işsiz olan kişilere göre alım gücünün daha iyi olduğu ve dolayısıyla fonksiyonel gıda satın alma niyetinin daha olumlu yönde olduğu yorumu getirilebilir.

Çizelge 4.52. Tüketicilerin Meslek Grupları ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc–LSD Testi Sonuçları

Faktörler	Meslek Grupları	N	Ort.	S. S.	F	p	Post Hoc – LSD Testi
Güven	Özel Sektör Çalışanı	125	3,562	0,992	0,300	0,878	
	Kamu çalışanı	174	3,605	0,875			
	Emekli	24	3,758	0,898			
	Öğrenci	21	3,504	0,935			
	İşsiz	40	3,560	0,825			
	Toplam	384	3,590	0,911			
Gereklilik	Özel Sektör Çalışanı (a)	125	2,204	1,032	2,437	0,047*	d>a, b, c
	Kamu Çalışanı (b)	174	2,244	0,866			
	Emekli (c)	24	2,066	0,807			
	Öğrenci (d)	21	2,819	1,063			
	İşsiz (e)	40	2,380	0,857			
	Toplam	384	2,266	0,937			
Fayda	Özel Sektör Çalışanı	125	4,064	0,806	1,393	0,236	
	Kamu çalışanı	174	4,114	0,775			
	Emekli	24	4,364	0,671			
	Öğrenci	21	4,381	0,744			
	İşsiz	40	4,168	0,661			
	Toplam	384	4,134	0,768			
Satın Alma Niyeti	Özel Sektör Çalışanı (a)	125	3,565	1,037	3,239	0,012*	b>e; c>e; d>e
	Kamu Çalışanı (b)	174	3,728	0,825			
	Emekli (c)	24	3,930	0,735			
	Öğrenci (d)	21	3,809	1,035			
	İşsiz (e)	40	3,250	0,866			
	Toplam	383	3,642	0,921			
Risk	Özel sektör çalışanı	125	3,186	0,931	1,258	0,286	
	Kamu çalışanı	174	3,216	0,924			
	Emekli	24	3,305	0,972			
	Öğrenci	21	3,507	0,952			
	İşsiz	40	3,450	0,814			
	Toplam	384	3,252	0,921			

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik yaklaşımları ile yaşları arasındaki homojenlik testi sonuçlarına göre, “Güven” (0,397), “Gereklilik” (0,088), “Fayda” (0,672) ve “Satın Alma Niyeti” (0,538) ve “Risk” (0,438) faktörlerinin homojen dağıldığı ($p>0,05$) belirlenmiştir (Çizelge 4.53).

Çizelge 4.53. Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Güven	0,927	0,397
Gereklilik	2,448	0,088
Fayda	0,398	0,672
Satın Alma Niyeti	0,620	0,538
Risk	0,826	0,438

Çizelge 4.54’te tüketicilerin yaş aralığı ile fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek üzere ANOVA analizine yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, tüketicilerin yaşları ile fonksiyonel gıdalara yönelik “Güven” [$p=0,334>0,05$], “Gereklilik” [$p=0,453>0,05$], “Fayda” [$p=0,908>0,05$], “Satın Alma Niyeti” [$p=0,919>0,05$] ve “Risk” [$p=0,239>0,05$] faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu araştırmada elde edilen bulguların aksine, Niva ve Mäkelä (2007) tarafından yapılan çalışmada, yaşlı tüketicilerin fonksiyonel gıdalar konusunda daha fazla endişe duydukları, orta yaşlı tüketicilerin ise fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.54. Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Yaş Aralığı	N	Ort.	S. S.	F	p
Güven	18-35	243	3,584	0,943	1,099	0,334
	36-53	112	3,658	0,838		
	54-71	29	3,379	0,912		
	Toplam	384	3,590	0,911		
Gereklilik	18-25	243	2,284	0,997	0,793	0,453
	26-33	112	2,282	0,839		
	34-41	29	2,055	0,763		
	Toplam	384	2,266	0,937		
Fayda	18-25	243	4,147	0,788	0,097	0,908
	26-33	112	4,109	0,735		
	34-41	29	4,120	0,751		
	Toplam	384	4,134	0,768		
Satın Alma Niyeti	18-25	243	3,629	0,947	0,085	0,919
	26-33	112	3,672	0,873		
	34-41	29	3,632	0,910		
	Toplam	384	3,642	0,921		
Risk	18-25	243	3,296	0,896	1,436	0,239
	26-33	112	3,131	0,924		
	34-41	29	3,356	1,087		
	Toplam	384	3,252	0,921		

Çizelge 4.55’te Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları ile hane genişliği arasındaki homojenlik testi sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, “Güven” [$p=0,537>0,05$], “Gereklilik” [$p=0,453>0,05$], “Fayda” [$p=0,339>0,05$], “Satın Alma Niyeti” [$p=0,850>0,05$] ve “Risk” [$p=0,906>0,05$] faktörlerinin homojen olarak dağıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.55. Tüketicilerin Hane Genişliği ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Güven	0,782	0,537
Gereklilik	0,919	0,453
Fayda	1,136	0,339
Satın Alma Niyeti	0,341	0,850
Risk	0,255	0,906

Çizelge 4.56’da Tüketicilerin hane genişliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, “Gereklilik” [$p=0,036<0,05$], “Fayda” [$p=0,009<0,05$] ve “Satın Alma Niyeti” [$p=0,049<0,05$] faktörlerine yönelik tüketicilerin yaklaşımları ile hane genişliği arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Faktörlere yönelik yaklaşımlar ile hane genişlikleri arasındaki anlamlı farklılıkların çoklu karşılaştırılması amacıyla Post Hoc-LSD testinden yararlanılmıştır. Buna göre, 1, 3, 5 ve üstü hane genişliğindeki yerlerde yaşayan tüketicilerin, 2 kişilik hanelerde yaşayan tüketicilere göre “Gereklilik” faktörüne yönelik yaklaşımlarının daha anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, 1 ve 2 kişilik hanelerde yaşayan tüketicilerin daha kalabalık hanelerde yaşayan tüketicilere göre fonksiyonel gıdalara yönelik “Fayda” faktörüne yaklaşımlarının anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yani, daha az kişinin yaşadığı hanelerdeki tüketiciler daha fazla kişilerin yaşadığı hanelerdeki tüketicilere göre, fonksiyonel gıdaların daha faydalı olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, 1 ve 2 kişilik hanelerde yaşayan katılımcıların, 3 ile 5 ve üzeri kişilik hanelerde yaşayan tüketicilere göre fonksiyonel gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” faktörüne yaklaşımlarının daha anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu anlamlılık, daha az kişinin yaşadığı hanelerdeki tüketicilerin daha kalabalık hanelerde yaşayan tüketicilere kıyasla, fonksiyonel gıda satın alma eğilimlerinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Çizelge 4.56. Tüketicilerin Hane Genişliği ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi, Post Hoc – LSD Testi Sonuçları

Faktörler	Hane Genişliği	N	Ort.	S. S.	F	p	Post Hoc-LSD Testi
Güven	1	41	3,751	1,015	1,775	0,133	
	2	56	3,785	0,961			
	3	106	3,434	0,906			
	4	100	3,565	0,830			
	5 ve üstü	81	3,609	0,906			
	Toplam	384	3,590	0,911			
Gereklilik	1 (a)	41	2,385	1,011	2,590	0,036*	a>b; c>b; e>b
	2 (b)	56	1,950	0,971			
	3 (c)	106	2,269	0,924			
	4 (d)	100	2,242	0,810			
	5 ve üstü (e)	81	2,449	1,001			
	Toplam	384	2,266	0,937			
Fayda	1 (a)	41	4,372	0,652	3,425	0,009*	a>c, d, e; b> c, d, e
	2 (b)	56	4,379	0,776			
	3 (c)	106	4,023	0,693			
	4 (d)	100	4,095	0,795			
	5 ve üstü (e)	81	4,037	0,830			
	Toplam	384	4,134	0,768			
Satın Alma Niyeti	1 (a)	41	3,878	0,884	2,384	0,049*	a>c, e; b>c
	2 (b)	56	3,785	1,011			
	3 (c)	106	3,487	0,888			
	4 (d)	100	3,730	0,899			
	5 ve üstü (e)	81	3,518	0,912			
	Toplam	384	3,642	0,921			
Risk	1	41	2,943	0,903	1,949	0,102	
	2	56	3,250	0,966			
	3	106	3,195	0,864			
	4	100	3,393	0,926			
	5 ve üstü	81	3,312	0,943			
	Toplam	384	3,252	0,921			

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin gelir aralığı ile fonksiyonel gıda ürünlere yönelik yaklaşımları arasındaki homojenlik testi sonuçları incelendiğinde, “Güven” [$p=0,970>0,05$], “Gereklilik” [$p=0,083>0,05$], Fayda [$p=0,210>0,05$], “Satın Alma Niyeti” [$p=0,238>0,05$] ve “Risk” [$p=0,887>0,05$] faktörlerinin homojen olarak dağıldığı görülmektedir (Çizelge 4.57).

Çizelge 4.57. Tüketicilerin Gelir Aralığı ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Güven	0,082	0,970
Gereklilik	2,242	0,083
Fayda	1,516	0,210
Satın Alma Niyeti	1,416	0,238
Risk	0,214	0,887

Çizelge 4.58’de tüketicilerin geliri ile fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, “Gereklilik” faktörüne yönelik tüketicilerin yaklaşımı ile gelirleri arasında [$p=0,006<0,05$] anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc-LSD testi uygulanmıştır. Test sonucu incelendiğinde; 2.825 TL altı (2,396) ve 2.826-4.000 TL (2,465) gelir grubundaki tüketicilerin “Gereklilik” faktörüne yönelik yaklaşımlarının, 6.000 TL üstü (2,041) gelir aralığında olan tüketicilere göre yüksek anlamlılık ifade ettiği belirlenmiştir. Bu durum, düşük gelir düzeyinde olan tüketicilerin yüksek gelir düzeyinde olan tüketicilere kıyasla, fonksiyonel gıdaların gerekliliğiyle ilgili daha fazla şüphe duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgunun aksine, Teratanavat ve Hooker (2006) tarafından yapılan çalışmada, gelir seviyesi yüksek olan kişilerin fonksiyonel gıdalara daha ilgili oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 4.58. Tüketicilerin Gelir Aralığı ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA, Post Hoc-LSD Analiz Sonuçları

Faktörler	Gelir Aralığı	N	Ort.	S. S.	F	p	Post Hoc -LSD Testi
Güven	2.825 TL altı	59	3,569	0,951	1,647	0,178	
	2.826-4.000 TL	91	3,445	0,913			
	4001-6.000 TL	114	3,578	0,903			
	6.000 TL üstü	120	3,723	0,890			
	Toplam	384	3,590	0,911			
Gereklilik	2.825 TL altı (a)	59	2,396	1,040	4,154	0,006*	a>d; b>d
	2.826-4.000 TL (b)	91	2,465	0,982			
	4001-6.000 TL (c)	114	2,275	0,960			
	6.000 TL üstü (d)	120	2,041	0,777			
	Toplam	384	2,266	0,937			
Fayda	2.825 TL altı	59	4,2585	0,664	1,468	0,223	
	2.826-4.000 TL	91	4,046	0,729			
	4001-6.000 TL	114	4,070	0,831			
	6.000 TL üstü	120	4,200	0,779			
	Toplam	384	4,134	0,768			
Satın Alma Niyeti	2.825 TL altı	59	3,553	0,757	1,640	0,180	
	2.826-4.000 TL	91	3,505	0,928			
	4001-6.000 TL	114	3,663	0,926			
	6.000 TL üstü	120	3,769	0,975			
	Toplam	384	3,642	0,921			
Risk	2.825 TL altı	59	3,197	0,916	0,084	0,969	
	2.826-4.000 TL	91	3,256	0,902			
	4001-6.000 TL	114	3,266	0,934			
	6.000 TL üstü	120	3,263	0,935			
	Toplam	384	3,252	0,921			

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 4.59’da tüketicilerin yaşadığı şehirler ile organik ürünlere yönelik yaklaşımları arasındaki homojenlik testi sonuçları verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, “Satın Alma Niyeti” [$p=0,000<0,05$] faktörünün homojen olarak dağılmadığı, “Güven” [$p=0,377>0,05$], “Gereklilik” [$p=0,295>0,05$], “Fayda” [$p=0,141>0,05$] ve “Risk” [$p=0,149>0,05$] faktörlerinin ise homojen olarak dağıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.59. Tüketicilerin Yaşadığı Şehirler ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

Faktörler	Levene İstatistiği	p
Güven	1,034	0,377
Gereklilik	1,241	0,295
Fayda	1,828	0,141
Satın Alma Niyeti	11,140	0,000
Risk	1,786	0,149

Çizelge 4.60’da tüketicilerin yaşadığı şehirler ile fonksiyonel gıdalara yönelik faktörlere yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını anlamak üzere ANOVA analizi uygulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin yaşadığı şehirler ile “Gereklilik” [$p=0,000<0,05$] ve “Risk” [$p=0,004<0,05$] faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Söz konusu faktörlere yönelik anlamlı farklılığın hangi şehirler arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc–LSD testi uygulanmıştır. Test sonuçları incelendiğinde, Osmaniye (3,633) ilinde yaşayan tüketicilerin Adana (3,179), Hatay (3,036) ve Kahramanmaraş (3,319) illerinde yaşayan tüketicilere göre, fonksiyonel gıdalara yönelik “Risk” faktörüne olan yaklaşımlarının daha yüksek anlamlılık ifade ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, Adana (2,343), Hatay (3,036) ve Kahramanmaraş (2,526) illerinde yaşayan tüketicilerin Osmaniye ilinde yaşayan tüketicilere göre “Gereklilik” faktörüne yönelik yaklaşımlarının daha yüksek anlamlılık ifade ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 4.60. Tüketicilerin Yaşadığı Şehirler ve Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi ve Post Hoc – LSD Test Sonuçları

Faktörler	Şehirler	N	Ort.	S. S.	F	p	Post Hoc-LSD Testi
Güven	Adana	184	3,533	0,876	1,538	0,204	
	Hatay	55	3,545	0,977			
	Kahramanmaraş	95	3,595	0,887			
	Osmaniye	50	3,840	0,993			
	Toplam	384	3,590	0,911			
Gereklilik	Adana (a)	184	2,343	0,908	12,222	0,000*	a>d; b>d; c>d
	Hatay (b)	55	2,152	0,822			
	Kahramanmaraş (c)	95	2,526	0,965			
	Osmaniye (d)	50	1,612	0,808			
	Toplam	384	2,266	0,937			
Fayda	Adana	184	4,209	0,686	1,879	0,133	
	Hatay	55	4,186	0,777			
	Kahramanmaraş	95	3,992	0,843			
	Osmaniye	50	4,070	0,874			
	Toplam	384	4,134	0,768			
Risk	Adana (a)	184	3,179	0,919	4,531	0,004*	d>a, b, c
	Hatay (b)	55	3,036	0,939			
	Kahramanmaraş (c)	95	3,319	0,957			
	Osmaniye (d)	50	3,633	0,716			
	Toplam	384	3,252	0,921			

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 4.61’de fonksiyonel gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” faktörünün homojen dağılmamasından dolayı Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Çizelge incelendiğinde, tüketicilerin yaşadığı şehirler ile “Satın Alma Niyeti” [$p=0,632>0,05$] faktörüne yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.61. Tüketicilerin Yaşadığı Şehirler ile Fonksiyonel Gıda Satın Alma Niyetine Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Parametrik Olmayan-Kruskal Wallis Test Sonuçları

Faktörler	Şehirler	N	Ort.	S. S.	Ki-Kare	p
Satın Alma Niyeti	Adana	184	3,644	0,855	1,723	0,632
	Hatay	55	3,781	0,891		
	Kahramanmaraş	95	3,673	0,800		
	Osmaniye	50	3,420	1,314		
	Toplam	384	3,642	0,921		

4.11. Hipotez Sonuçları

Tüketicilerin organik gıdalara yönelik yaklaşımlarına ilişkin geliştirilen hipotez sonuçları Çizelge 4.62’de yer almaktadır. Buna göre, tüketicilerin yaş aralığı ile “Satın Alma Niyeti” [$p=0,587>0,05$], “Satın Alma Engelleri” [$p=0,085>0,05$], “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,568>0,05$], “Tutum” [$p=0,214>0,05$] ve “Güven” [$p=0,675>0,05$] faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Böylelikle, H0.1a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur, H0.1b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur, H0.1c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur, H0.1d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güveni ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ve H0.1e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik yaklaşımları ile cinsiyetlerine göre anlamlılık ifade edip etmediğini belirlemek üzere t testi uygulanmıştır. Buna göre, “Satın Alma Niyeti” faktörüne ilişkin kadın tüketicilerle erkek tüketicilerin yaklaşımları arasında, [$p=0,003<0,05$] anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Böylece H0.2a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile

cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi reddedilirken, H1.2a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. “Ekolojik Farkındalık” faktörüne yönelik tüketicilerin yaklaşımları ile cinsiyetleri arasında [$p=0,045<0,05$] anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre, H0.2b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi reddedilirken, H1.2b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile cinsiyeti değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. “Güven” faktörüne ilişkin tüketicilerin yaklaşımları ile cinsiyeti arasında [$p=0,009<0,05$] anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ve H0.2d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güveni ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi reddedilirken, H1.2d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güveni ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin medeni durumlarıyla organik gıdalara yönelik yaklaşımları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere ANOVA analizi uygulanmıştır. Buna göre, Tüketicilerin medeni durumları ile organik gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” [$p=0,397>0,05$ H0 Kabul; H1 Red], “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,341>0,05$ H0 Kabul; H1 Red], “Tutum” [$p=0,853>0,05$ H0 Kabul; H1 Red], “Güven” [$p=0,137>0,05$ H0 Kabul; H1 Red] ve “Satın Alma Engeli” [$p=0,537>0,05$ H0 Kabul; H1 Red] faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ile organik gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” [$p=0,546>0,05$ H0 Kabul; H1 Red], “Güven” [$p=0,174>0,05$ H0 Kabul; H1 Red], “Satın Alma Engelleri” [$p=0,264>0,05$ H0 Kabul; H1 Red] ve “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,381>0,05$ H0 Kabul; H1 Red] faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olmadığı, ancak “Tutum” [$p=0,006<0,10$] faktörüne ilişkin yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Böylece, H0.4c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile eğitim durumu arasında anlamlı

bir ilişki yoktur hipotezi red, H₁.4c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tüketicilerin meslek grupları ile “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,529>0,05$ H₀ Kabul; H₁ Red], “Tutum” [$p=0,565>0,05$ H₀ Kabul; H₁ Red], “Satın Alma Niyeti” [$p=0,300>0,05$ H₀ Kabul; H₁ Red] ve “Satın Alma Engelleri” [$p=0,286>0,05$ H₀ Kabul; H₁ Red] faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olmadığı, ancak tüketicilerin organik gıdalara “Güven” faktörüne yönelik yaklaşımları ile meslekleri arasında [$p=0,021<0,05$] anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, H₀.5d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güveni ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi reddedilirken, H₁.5d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güveni ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin hane genişliği ile organik gıdalara yönelik “Satın Alma Engeli” faktörüne ilişkin yaklaşımları arasında [$p=0,037<0,05$] anlamlı farklılık olduğu bulunmuş ve böylece, H₀.6e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi reddedilirken, H₁.6e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir aralığı ile organik gıdalara yönelik, “Satın Alma Niyeti” [$0,671>0,05$ H₀ Kabul; H₁ Red], “Ekolojik Farkındalık” [$0,735>0,05$ H₀ Kabul; H₁ Red], “Satın Alma Engelleri” [$p=0,516>0,05$ H₀ Kabul; H₁ Red] ve “Tutum” [$p=0,223>0,05$ H₀ Kabul; H₁ Red] faktörlerine ilişkin yaklaşımlarının anlamlı olmadığı, ancak “Güven” [$p=0,043<0,05$ H₀ Red; H₁ Kabul] faktörüne yönelik yaklaşımlarının anlamlı olduğu belirlenmiştir. Böylelikle, H₀.7d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi reddedilmiş, H₁.7d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tüketicilerin organik gıdalara ilişkin “Satın Alma Engelleri” [$p=0,264>0,05$ H0 Kabul; H1 Red] ve “Güven” [$p=0,320>0,05$ H0 Kabul; H1 Red] faktörlerine yönelik yaklaşımları ile yaşadıkları şehirler arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Diğer taraftan, tüketicilerin yaşadığı şehirler ile organik gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” [$p=0,000<0,05$], “Tutum” [$p=0,000<0,05$] ve “Ekolojik Farkındalık” [$p=0,005<0,05$] faktörlerine ilişkin yaklaşımlarının arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Böylelikle, H0.8a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, H1.8a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul, H0.8b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, H1.8b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul ve H0.8c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, H1.8c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi ise kabul edilmiştir.

Çizelge 4.62. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Hipotez Sonuçları

Hipotezler	p	Sonuç (0,05 Düzeyinde Anlamlılık)
H ₀ .1a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .1a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,587	0,587>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .1b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .1b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,568	0,568>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .1c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .1c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,214	0,214>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .1d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .1d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,675	0,675>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .1e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .1e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,085	0,085>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .2a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .2a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,003	0,003<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .2b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .2b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,045	0,045<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .2c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .2c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,062	0,062>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .2d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .2d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,009	0,009<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul

Çizelge 4.63 (Devamı)

H ₀ .2e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .2e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,259	0,259>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .3a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .3a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,397	0,397>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .3b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .3b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,341	0,341>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .3c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .3c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,853	0,853>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .3d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .3d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,137	0,137>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .3e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .3e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,537	0,537>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .4a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .4a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,546	0,546>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .4b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .4b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,381	0,381>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .4c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .4c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,006	0,006<0,10 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .4d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .4d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,174	0,174>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .4e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .4e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,264	0,264>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red

Çizelge 4.62 (Devamı)

H ₀ .5a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .5a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,300	0,300>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .5b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .5b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,529	0,529>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .5c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .5c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,565	0,565>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .5d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .5d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,021	0,021<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .5e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .5e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,286	0,286>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .6a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .6a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,606	0,606>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .6b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .6b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,764	0,764>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .6c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .6c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,185	0,185>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .6d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .6d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,717	0,717>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red

Çizelge 4.62 (Devamı)

H ₀ .6e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .6e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,037	0,037<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .7a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .7a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,671	0,671>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .7b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .7b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,735	0,735>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .7c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .7c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,223	0,223>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .7d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .7d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,043	0,043<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .7e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .7e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,516	0,516>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .8a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .8a. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	0,000<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .8b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .8b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,005	0,005<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .8c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .8c. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Tutumu ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	0,000<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .8d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .8d. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,320	0,320>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .8e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .8e. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik Satın Alma Engelleri ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,264	0,264>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red

Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımlarına ilişkin geliştirilen hipotez sonuçları Çizelge 4.63'te yer almaktadır. Buna göre, Tüketicilerin yaş aralığı ile fonksiyonel gıdalara yönelik “Güven” [$p=0,334>0,05$], “Gereklilik” [$p=0,453>0,05$], “Fayda” [$p=0,908>0,05$], “Satın Alma Niyeti” [$p=0,919>0,05$] ve “Risk” [$p=0,239>0,05$] faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Böylelikle, $H_0.9a$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $H_0.9b$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $H_0.9c$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $H_0.9d$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ve $H_0.9e$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezleri kabul edilmiştir.

Uygulanan t testi sonucunda tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Fayda” [$p=0,000<0,05$], “Satın Alma Niyeti” [$p=0,011<0,05$] ve “Güven” [$p=0,002<0,05$] faktörlerine yönelik tüketici yaklaşımları ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu bilgilerin ışığında, $H_0.10a$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_1.10a$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul, $H_0.10c$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_1.10c$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul, $H_0.10d$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red ve $H_1.10d$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin medeni durumlarıyla fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere t testi

uygulanmıştır. Buna göre, Tüketicilerin medeni durumları ile fonksiyonel gıdalara yönelik “Fayda” [$p=0,019<0,05$] faktörüne ilişkin yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Böylelikle, $H_{0.11c}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi reddedilirken, $H_{1.11c}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların fonksiyonel gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” [$p=0,022<0,05$] ve “Gereklilik” [$p=0,015<0,05$] faktörlerine yönelik yaklaşımları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Böylece, $H_{0.12a}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_{1.12a}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul ve $H_{0.12b}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_{1.12b}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi ise kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları ile fonksiyonel gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” [$p=0,012<0,05$] ve “Gereklilik” [$p=0,047<0,05$] faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında, $H_{0.13a}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_{1.13a}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul ve $H_{0.13b}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Gereklilik” yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_{1.13b}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Gereklilik” yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin hane genişliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” [$p=0,049<0,05$], “Gereklilik” [$p=0,036<0,05$] ve “Fayda” [$p=0,009<0,05$] faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, $H_{0.14a}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_{1.14a}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul, $H_{0.14b}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Gereklilik” yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_{1.14b}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Gereklilik” yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul ve $H_{0.14c}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Fayda” yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_{1.14c}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Fayda” yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin gelir aralığı ile fonksiyonel gıdalara yönelik “Gereklilik” [$p=0,006<0,05$] faktörüne ilişkin yaklaşımlarının anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı, $H_{0.15b}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi reddedilirken, $H_{1.15b}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tüketicilerin yaşadığı şehirler ile fonksiyonel gıdalara yönelik “Gereklilik” [$p=0,000<0,05$] ve “Risk” [$p=0,004<0,05$] faktörlerine yönelik yaklaşımların anlamlı olduğu bulgusuna erişilmiştir. Böylece, $H_{0.16b}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_{1.16b}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul ve $H_{0.16e}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur hipotezi red, $H_{1.16e}$. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.64. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Yaklaşımlarına İlişkin Hipotez Sonuçları

Hipotezler	p	Sonuç (0,05 Düzeyinde Anlamlılık)
H ₀ .9a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .9a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,919	0,919>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .9b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .9b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,453	0,453>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .9c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .9c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,908	0,908>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .9d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .9d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,334	0,334>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .9e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .9e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,239	0,239>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .10a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .10a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,011	0,011<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .10b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .10b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,121	0,121>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .10c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .10c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	0,000<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .10d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .10d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,002	0,002<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .10e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .10e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,646	0,646>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red

Çizelge 4.62 (Devamı)

H ₀ .11a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .11a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,331	0,331>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .11b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .11b. Tüketicilerin Ekolojik Farkındalığı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,721	0,721>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .11c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .11c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,019	0,019<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .11d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .11d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,950	0,950>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .11e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .11e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,546	0,546>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .12a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .12a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,022	0,022<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .12b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .12b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,015	0,015<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .12c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .12c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,398	0,398>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .12d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .12d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,559	0,559>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .12e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .12e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,527	0,527>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .13a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .13a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,012	0,012<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul

Çizelge 4.62 (Devamı)

H ₀ .13b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .13b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,047	0,047<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .13c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .13c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,236	0,236>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .13d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .13d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,878	0,878>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .13e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .13e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,286	0,286>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .14a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .14a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,049	0,049<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .14b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .14b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,036	0,036<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .14c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .14c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,009	0,009<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .14d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .14d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,133	0,133>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .14e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .14e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,102	0,102>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .15a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .15a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,180	0,180>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .15b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .15b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,006	0,006<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul

Çizelge 4.62 (Devamı)

H ₀ .15c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .15c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,223	0,223>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .15d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .15d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,178	0,178>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .15e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .15e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile gelir aralığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,969	0,969>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .16a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .16a. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Satın Alma Niyeti ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,632	0,632>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .16b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .16b. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Gereklilik yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	0,000<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul
H ₀ .16c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .16c. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Fayda yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,133	0,133>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .16d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .16d. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Güven yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,204	0,204>0,05 H ₀ Kabul; H ₁ Red
H ₀ .16e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H ₁ .16e. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik Risk yaklaşımı ile yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,004	0,004<0,05 H ₀ Red; H ₁ Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşamakta olduğumuz bu çağda insanlık büyük bir tehdit altındadır ve birçok sorunla mücadele etmektedir. Artan dünya nüfusu, Covid-19 Salgını, orman yangınları başta olmak üzere çeşitli doğal afetler, savaşlar ve bunun uzantısı olan global göç hareketleri ile birlikte tüketim ihtiyacı da artış göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, küresel gıda sistemlerinde sürdürülebilirliğin sağlanması oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu noktada, insan sağlığını tehdit eden zirai ilaçlar (pestisitler) ve kimyasal gübreler kullanılmadan uygulanan organik tarım, verim istikrarı, iyileştirilmiş toprak sağlığı, çevresel kaygıların olmaması gibi özellikleriyle ekolojik sürdürülebilirlik için gelecek vaat eden bir tarım yaklaşımıdır. Bu anlamda, organik gıdaları tüketmek, en popüler sürdürülebilir tüketim seçeneklerinden biri haline gelmiştir. Organik gıda ürünlerinin yanı sıra, fonksiyonel gıdaların da insan sağlığını olumlu anlamda etkilemesi, hastalıkları önlemesi ve tedavilerde kullanılması göz önüne alındığında, insanlar için çok önemli olduğu ve talep gördüğü söylenebilir.

Ulusal literatürde yapılan araştırmalar sonucunda “Organik” ve “Fonksiyonel” gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışlarının ayrı olarak incelendiği ve birlikte tek bir çalışma içerisinde yer verilmediği görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında, yenilikçi bir araştırma olması anlamında bu tez çalışması önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Adana, Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye’deki tüketicilerin organik ve fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalık seviyeleri, satın alma niyeti, tüketim sıklıklarını ölçmek, söz konusu gıda ürünlerine yönelik yaklaşımlarını etkileyen faktörleri tespit etmek ve demografik özellikleri ile yaklaşımları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere 384 tüketiciyle anket yapılmıştır. Uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular genel hatlarıyla şunlardır:

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmının aylık gıda harcaması 1001-2.000 TL ve 1.000 TL altındadır. Ayrıca, tüketicilerin gıda ürünü satın

alırken en fazla dikkat ettiği kriterlerin başında “*Son Kullanma Tarihi*” gelirken, hiçbir zaman dikkate alınmayan kriterlerin başında ise “*Üretim Yeri*” gelmektedir. Diğer taraftan, katılımcıların evde en fazla ürettiği gıda ürününün “*Turşu*”, en az üretilen gıda ürününün ise “*Peynir*” olduğu bulgusuna erişilmiştir.

5.1. Organik Gıdalara İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan katılımcıların Araştırmaya katılanların organik gıdalar hakkında bilgi edinirken en çok faydalandığı kaynak “*İnternet-Sosyal Medyadır*”. Katılımcılar tarafından organik gıda ürünü satın alınırken en fazla tercih edilen yerin, köy, yayla gibi kırsal alanlar olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak, tüketicilerin sürekli tükettiği organik gıda ürünlerinin başında “*Organik Salçalar*” ve “*Organik Zeytinyağı*” gelmektedir.

Tüketicilerin organik gıdalara yönelik yaklaşım ölçeğinde yer alan ifadeler arasında en yüksek ortalama değeri, “*EF1. Organik gıdalar çevre dostu yöntemlerle üretilirler*” ifadesinin aldığı belirlenmiştir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda, 23 maddeden oluşan organik gıdalara yönelik yaklaşımlara ilişkin ölçek “*Satın Alma Niyeti (SAN)*”, “*Ekolojik Farkındalık (EF)*”, “*Tutum (T)*”, “*Güven (G)*” ve “*Satın Alma Engelleri (SAE)*” olmak üzere 5 faktöre indirgenmiştir.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik “*Satın Alma Engelleri*” ve “*Tutum*” faktörlerine ilişkin yaklaşımları ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık olduğu, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre, “*Satın Alma Niyeti*”, “*Ekolojik Farkındalık*” ve “*Güven*” faktörlerine olan yaklaşımlarının daha anlamlı olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Katılımcıların organik gıdalara yönelik “*Güven*” faktörüne ilişkin yaklaşımları ile meslekleri arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bununla birlikte, emekli olan tüketicilerin, özel sektörde, kamuda çalışan ve İşsiz olan tüketicilere göre “*Güven*” faktörüne ilişkin yaklaşımlarının daha yüksek anlamlılık ifade ettiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin yaşadığı şehirler ile organik gıdalara yönelik, “Satın Alma Niyeti”, “Tutum” ve “Ekolojik Farkındalık” faktörlerine ilişkin yaklaşımlarının arasında anlamlı farklılık olduğu ve Osmaniye ilinde yaşayan tüketicilerin araştırma kapsamında yer alan diğer üç ildeki tüketicilere göre yaklaşımlarının daha anlamlı olduğu bulgusu elde edilmiştir.

5.2. Fonksiyonel Gıdalara İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan tüketicilerin fonksiyonel gıdalar hakkında bilgi edinirken en fazla yararlandıkları kaynakların başında “*İnternet-Sosyal Medya*” gelmektedir. Bununla beraber, katılımcıların düzenli olarak tükettikleri fonksiyonel gıdaların başında, “*Türk Kahvesi*”, “*Turşular*” ve “*Maden Suyu*” yer alırken, “*Yağ ve Şeker Oranı Azaltılmış Dondurma*”, “*Sodyumu Azaltılmış Tuz*” ve “*Lif İlaveli Barlar*” ise katılımcılar tarafından hiç duyulmadığı belirtilen fonksiyonel gıdalardır. Öte yandan, tüketicilerin en fazla fonksiyonel gıda satın aldığı yerin “*Marketler*” olduğu anlaşılmıştır.

Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşım ölçeğinde yer alan ifadeler arasında en yüksek ortalama değeri, “*F2. Fonksiyonel gıdaları tüketerek sağlığımı koruyabilirim*” ifadesi alırken, “*GE2. Fonksiyonel gıdalar tamamen gereksizdir (-)*” ifadesinin ise olumsuz ifadeler arasında en yüksek ortalama değeri aldığı belirlenmiştir.

Faktör analizi sonucunda, 20 maddeden oluşan fonksiyonel gıdalara yönelik yaklaşımlara ilişkin ölçek “*Güven (G)*”, “*Gereklilik (GE)*”, “*Fayda (F)*”, “*Satın Alma Niyeti (SAN)*” ve “*Risk (R)*” olmak üzere 5 faktöre indirgenmiştir.

Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik, “Fayda”, “Satın Alma Niyeti” ve “Güven” faktörlerine yönelik yaklaşımları ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık olduğu ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre bu üç faktöre yönelik yaklaşımlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumları ile fonksiyonel gıdalara yönelik, “Satın Alma Niyeti”, “Gereklilik” faktörleri ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılık

olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerden eğitim seviyesi daha yüksek olanların daha düşük eğitim seviyesindekilere kıyasla fonksiyonel gıda satın alma niyetinin daha olumlu olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya katılan kişilerin meslek grupları ile fonksiyonel gıdalara yönelik, “Satın Alma Niyeti” ve “Gereklilik” faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Katılımcıların fonksiyonel gıdalara yönelik “Satın Alma Niyeti” faktörüne ilişkin kamu çalışanı, emekli ve öğrencilerin yaklaşımlarının işsiz olan tüketicilere kıyasla daha anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, “Gereklilik” faktörüne yönelik öğrencilerin yaklaşımlarının yüksek anlamlılık ifade ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların hane genişliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik, “Satın Alma Niyeti” ve “Fayda” faktörlerine yönelik yaklaşımları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Hane genişliğinin düşük olduğu yerlerde yaşayan tüketicilerin hane genişliği yüksek olan yerlerde yaşayan tüketicilere göre fonksiyonel gıdalara yönelik fayda ve satın alma niyeti yaklaşımlarının yaklaşımlarının daha anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir aralığı ile fonksiyonel gıdalara, “Gereklilik” faktörüne yönelik yaklaşımlarının anlamlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca, 2.825 TL altı ve 2.826-4.000 TL gelir grubunda yer alan tüketici yaklaşımlarının daha yüksek gelir grubundaki tüketicilerin yaklaşımlarına göre yüksek anlamlılık ifade ettiği anlaşılmıştır.

Tüketicilerin yaşadığı şehirler ile fonksiyonel gıdalara yönelik, “Gereklilik” ve “Risk” faktörlerine yönelik yaklaşımlarının ise anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Osmaniye’de yaşayan tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik “Risk” faktörüne yaklaşımlarının diğer şehirlerde yaşayan tüketicilere göre daha anlamlı olduğu, ayrıca Adana, Hatay, Kahramanmaraş şehirlerinde yaşayan tüketicilerin ise “Gereklilik” faktörüne yaklaşımlarının Osmaniye ilinde yaşayan tüketicilerin yaklaşımlarına kıyasla anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir.

5.3. Öneriler

- ❖ Tüketicilerin öncelikle organik tarımın ne olduğu, hangi yöntemlerin kullanıldığı, sürecin nasıl işlediği, organik gıda ürünlerinin nasıl elde edildiği ve organik gıda logoları hakkında bilgilendirilmesi oldukça önemlidir. Bu anlamda, özellikle günümüzde artık olmazsa olmaz diyebileceğimiz internet ve sosyal medya aracılığıyla organik tarım ve gıdalar hakkında ilgili bakanlık ve üniversiteler tarafından paylaşımların yapılması, daha büyük tüketici kitlelerine ulaşılması açısından olumlu bir hareket olacaktır.
- ❖ Bu araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin, önemli bir bölümü organik gıda ürünlerinin fiyatının daha uygun olması halinde daha fazla satın alabileceğini belirtmişlerdir. Organik gıdaların yüksek fiyatı, tüketicileri konvansiyonel yöntemlerle üretilen gıdalara yönlendirebilmektedir. Bu noktada, devlet desteğiyle organik gıda arzının artırılması fiyatların daha makul seviyelerde seyretmesine ve dolayısıyla tüketici talebinin de artmasına neden olacaktır.
- ❖ Bu araştırmaya katılanların en fazla organik gıda ürünü satın aldığı yerlerin başında köy, yayla gibi kırsal yerler bulunmaktadır. Şehirlerde organik tarım ve ondan elde edilen gıda ürünlerine yönelik fuarların sıklaştırılması, İlgili kamu kurumları tarafından (Tarım ve Orman Bakanlığı il-ilçe müdürlükleri), organik gıda üreten çiftçilere ve diğer üreticilere doğrudan pazarlama konusunda eğitim ve yayım çalışmalarının düzenlenmesi önem arz etmektedir. Böylelikle, üretici ile tüketicinin bir araya getirilmesi hem üretici hem de tüketici açısından oldukça yararlı olacaktır.
- ❖ Fonksiyonel gıdalar, insan sağlığını olumlu etkilemek ve hastalıkları önlemek gibi özellikleri olan ürünlerdir. Her geçen gün daha fazla geliştirilen ve piyasa payı artan bu gıdalar sağlıklı beslenmeye önem veren tüketiciler tarafından talep görmektedir. Bu araştırmaya katılan tüketicilerden, fonksiyonel gıda kavramından haberdar olanlar ile haberdar

olmayanların oranının neredeyse yarı yarıya olduğu belirlenmiştir. Ayrıca söz konusu bu kavramdan haberdar olmasalar bile fonksiyonel gıda ürünlerini tükettikleri bulgusuna da erişilmiştir. Bu bilgiden hareketle fonksiyonel gıda ürünlerinin daha fazla tüketici tarafından bilinir hale gelmesi için tanıtım faaliyetleri oldukça önemlidir. Marketlerde fonksiyonel gıda ismi altında reyonlara yer verilmesi ve potansiyel faydaları hakkında ürünlerin üzerinde daha belirgin, doğru bilgilerin bulunması, tüketicilerin farkındalığını ve talebini artırma noktasında etkili olacaktır.

- ❖ Araştırmaya katılan tüketicilerin belli bir bölümü, fonksiyonel gıdaları aşırı tüketmenin sağlık açısından zararlı olabileceğini belirtmişlerdir. Fonksiyonel gıdaların mucize ürünler olmadığı, her gıda ürününün aşırı tüketiminde bir takım sağlık sorunlarının baş gösterebileceği gibi fonksiyonel gıdalar için de bu durumun geçerli olduğu unutulmamalı ve bu yönde tüketiciler bilgilendirilmelidir. Bu doğrultuda, ilgili bakanlıklar ve üniversiteler tarafından geniş kapsamlı tanıtımlar yapılmalı ve üreticilerin de ürün ambalajlarında daha detaylı açıklamalara yer vermesi tüketicinin bilinçlenmesi için faydalı olacaktır.
- ❖ Bu araştırmanın Covid 19 pandemisi dönemine denk gelmesi araştırmanın en önemli kısıtıdır. Anketin çevrimiçi yapılması her ne kadar avantaj gibi görünse de kısıtlamaların yaşandığı ve insanların psikolojisinin olumsuz anlamda etkilendiği o dönemde katılımcılara gönderilen anketlerden geri dönüş almakta zorlanılmış ve anket sayısı düşük kalmıştır. Ayrıca anket yapılan kişilerin eğitim seviyesi genel itibarıyla yüksektir ve daha düşük eğitim seviyelerinde kişilere ulaşılmakta zorluk yaşanmıştır. Bundan sonra bu alanda çalışmak isteyen araştırmacıların, örneklem hacmini daha yüksek seviyelerde tutmaları, anket yapılan şehir sayısını artırmaları ve veri toplama aşamasında yüzyüze yapılacak anketlere daha fazla önem vermeleri önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. ve Van Huylenbroeck, G., 2011. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *Br. Food J.* 113 (11), 1353-1378.
- Akyol F. ve Öktem, E., B., 2017. Organic Farming Activities in Turkey, International Conference on Development of Organic Agriculture in Central Asia, Tashkent & Samarkand, Uzbekistan, 22-24 August/2017.
- Al-Swidi, A., K., Sheikh, M., R., H., Muhammad H., H. ve Mohd N., M., S., 2014. The Role of Subjective Norms in Theory of Planned Behavior” in the Context of Organic Food Consumption.” *British Food Journal* 116 (10): 1561–1580.
- Ali, A. ve Rahut, D., B., 2019. Healthy Foods as Proxy for Functional Foods: Consumers’ Awareness, Perception, and Demand for Natural Functional Foods in Pakistan. *Hindawi International Journal of Food Science*, 12.
- Angulo, A., M., Gil, J., M. ve Tamburo, L., 2005. Food safety and consumer’s willingness to pay for labelled beef in Spain. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 11 No. 3, 89-105.
- Anonim, 2019. Fonksiyonel Gıda Piyasası. <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2019/october/features/global-migration-emerging-opportunities-in-food-and-drink> (Erişim Tarihi:15/05/2020).
- Anonim, 2020a. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA). <https://mustafaotrar.net/istatistik/tek-yonlu-varyans-analizi-anova/> (Erişim Tarihi: 30/06/2020).
- Anonim, 2020b. Adana İli Hakkında Genel Bilgi. <https://adana.csb.gov.tr/ilimizi-taniyalim-i-1222> (Erişim Tarihi: 31/12/2020).

- Anonim, 2020c. Kahramanmaraş İli Hakkında Genel Bilgiler. <https://kahramanmaras.csb.gov.tr/ilimiz-hakkinda-i-824> (Erişim Tarihi: 31/12/2020).
- Anonim, 2020d. Hatay İli Hakkında Genel Bilgiler. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hatay> (Erişim Tarihi: 31/12/2020).
- Anonim, 2020e. Osmaniye İli Hakkında Genel Bilgiler. <https://osmaniye.csb.gov.tr/ilimiz-hakkinda-i-100530> (Erişim Tarihi: 31/12/2020).
- Anonim, 2020f. Şalgam ve Şalgam Suyu Resmi <https://www.foodelphi.com/salgam-suyu-uretimi-deneyi-hakan-sarkin/> (Erişim Tarihi: 12/12/2020).
- Anonim, 2020g. Kefir Resmi. https://www.ntv.com.tr/galeri/saglik/kefirin-faydalari-nelerdir-evde-kefir-nasil-yapilir,CMrjEVh8DEinL2R7zNqlYQ/RD_PsQ1DDEGGzLcCuPf0A (Erişim Tarihi: 12/12/2020).
- Anonim, 2020h. Tarhana ve Çorbası Hakkında Genel Bilgiler. <https://kahramanmaras.bel.tr/maras-tarhanasi> (Erişim Tarihi: 12/12/2020).
- Anonim, 2020i. Zeytin ve Zeytinyağı Resmi. <https://seyler.eksisozluk.com/soguk-sikim-zeytinyagi-tam-olarak-nedir> (Erişim Tarihi: 12/12/2020).
- Anonim, 2020i. Turşu Resmi. <https://www.tarifinisevdim.com/detay/ev-tursusu-nasil-yapilir> (Erişim Tarihi: 12/12/2020).
- Anonim, 2020j. Salça Resmi. <https://www.tarifinisevdim.com/detay/salca-yapimi-ve-puf-noktalari> (Erişim Tarihi: 12/12/2020).
- Anonim, 2021a. Türkiye’de Organik Tarım Kontrolü ve Sertifikalandırılması Hakkında Genel Bilgiler. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK> (Erişim Tarihi: 07/05/2021).

- Anonim, 2021b. Türkiye'nin Organik Tarım Logoları <https://www.bugday.org/blog/organik-gida-gercegi/> (Erişim Tarihi: 07/05/2021).
- Anonim, 2021c. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler> (Erişim Tarihi: 08/05/2021).
- Anonim, 2021d. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Urunlerinin-Ithalat-Ve-Ihracati> (Erişim Tarihi: 24/04/2021).
- Anonim, 2021e. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler> (Erişim Tarihi: 07/03/2021).
- Anonim, 2021f. Organik Tarımın Prensipleri. https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-03/poa_english_web.pdf (Erişim Tarihi: 15/02/2021).
- Anonim, 2022a. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1> (Erişim Tarihi: 27/02/2022).
- Ariani, A., Vincenzetti, S. ve Polidori, P., 2019. Nutritional Properties of Table Olives and Their Use in Cocktails. University of Camerino, Italy, Nutrients in Beverages, 509-541.
- Aschemann-Witzel, J. ve Aagaard, E., M., N., 2014. Elaborating on the Attitude-behaviour Gap Regarding Organic Products: Young Danish Consumers and In-store Food Choice. International Journal of Consumer Studies, 38(5): 550–558.
- Ataseven, Y. ve Güneş, E., 2008. Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, Bursa, Cilt 22, Sayı 2, 25-33.
- Azzurra, A. ve Paola, P., 2009. Consumers' behaviours and attitudes toward healthy food products: The case of Organic and Functional foods. 113th EAAE Seminar “A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, 1-14.

- Bagchi, D., 2008. *Neutraceutical and Functional Food Regulations*. Elsevier: New York.
- Baker, B. P., Benbrook, C. M., Groth, E. ve Benbrook, K. L., 2002. Pesticide residues in conventional, IPM-grown and organic foods: Insights from three U.S. data sets, *Food Additives and Contaminants*, 19, 5: 427-446.
- Bayram, B., Yolcu, H. ve Aksakal, V., 2007. Türkiye’de Organik Tarım ve Sorunları. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.* 38 (2), 203-206.
- Behera, S., S., El Sheikha A., F., Hammami, R. ve Kumar, A., 2020. Traditionally fermented pickles: How the microbial diversity associated with their nutritional and health benefits?. *Journal of Functional Foods* 70, 103971, 21.
- Bigliardi, B. ve Galati, F., 2013. Innovation Trends in the Food Industry: the Case of Functional Foods. *Trends in Food Science and Technology*, 31(2), 118-129.
- Bigné, J., E., 1997. El consumidor verde: bases de un modelode comportamiento. *Revista Internacional de Economía y Empresa*, B 96, 29-43.
- Bonti-Ankomah, S. ve Yiridoe, E., K., 2006. Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences. Organic Agriculture Centre of Canada Nova Scotia Agricultural College P.O. Box 550, Truro, Nova Scotia B2N 5E3, Canada, 59.
- Boluda, K. ve Capilla, V., 2017. Consumer Attitudes in the Election of Functional Foods. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(1), 65-79.
- Bravo, C., P., Cordts, A., Schulze, B. ve Spiller, A., 2013. Assessing Determinants of Organic Food Consumption Using Data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28 (1): 60–70.
- Canova, L., Bobbio, A. ve Manganelli A., M., 2020. Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior.

- Department of Philosophy, Sociology, Education and Applied Psychology,
University of Padua, Italy, Vol. 11, 14.
- Chang, C. H., Lin, H., Chang, C., Y. ve Liu, YC. 2006. Comparisons on the antioxidant properties of fresh, freeze-dried and hot-air-dried tomatoes. *Journal of Food Engineering*, 77:478-485.
- Chiou, J. S., 1998. The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc. Natl. Sci. Counc.* 9 (2), 298-308.
- Churchill, G.A., 1995. *Marketing Research: Methodological Foundations*. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Sixth Edition.
- Commission CA. 2004. Guidelines for Use of Nutrition and Health Claims CAC/GL 23-1997. Rev.1.FAO/WHO Food Standards, pdf.
- Çakıroğlu, F. P. ve Uçar, A. 2018. Consumer attitudes towards purchasing functional products, Ankara University Faculty of Health Sciences Department of Nutrition and Dietetics. *Progress in Nutrition* 2018; Vol. 20, N. 2: 257-262.
- Çetin, B., 2018. Mersin İli Erdemli İlçesinde Gıda Güvenliği ve Fonksiyonel Gıda Hakkında Tüketici Bilgi ve Bilinç Düzeyi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çirişoğlu, E. ve Olum, E., 2019. Türk Mutfağındaki Fonksiyonel Gıdaların Gastronomi Turizmi Açısından Önemi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1659-1680.
- D'Amico, M., Di Vita, G. ve Monaco, L., 2016. Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *J. Clean. Prod.*, 120, 67–71.

- Demir, H. ve Karakaya, B., 2019. Comparison Of The Functional Food Knowledge-Awareness Levels And Consumption Frequencies Of University Students, International Journal of Medical Science and Clinical Invention 6(8): 4530-4538.
- Dettmann, R. ve Dimitri, C., 2007. Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. J. Food Distrib. Res. 16 (1), 49-62.
- Dhiman, V., 2020. Organic Farming for Sustainable Environment: Review of Existed Policies and Suggestions for Improvement. International Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 2; 22-31.
- Di Pasquale, J., Adinolfi, F. ve Capitano, F., 2011. Analysis of Consumer Attitudes and Consumers Willingness to Pay for Functional Foods. International Journal on Food System Dynamics, 2(2), 181-193.
- D'Souza, C., Taghian, M. ve Lamb, P., 2006. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. Corp. Commun. Int. J. 11 (2), 162-173.
- Durmaz, D., H., 2010. Türkiye ve Dünya’da Organik Tarımın Ekonomik Boyutu: Organik Tarımın Adana İli Ekonomisindeki Yeri. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 84.
- Eymen, U., E., 2007. SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, SPSS Kullanma Kılavuzu, İstatistik Merkezi Yayın No: 1.
- FAO, 1999. Organik Tarım İle İlgili Bilgiler. <http://www.fao.org/3/ac116e/ac116e02.htm#:~:text=According%20to%20the%20proposed%20Codex,cycles%2C%20and%20soil%20biological%20activity> (Erişim Tarihi: 15/02/2021).
- FİBL, 2021. FİBL Hakkında Genel Bilgiler. <https://www.fibl.org/en/locations/switzerland/about-us-ch.html> (Erişim Tarihi: 03/03/2021).

- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L. ve Kao, T.H., 2008. Consumer's purchasing behaviour towards green products in New Zealand. *Innov. Mark.* 4 (1), 93-102.
- Gezginç, Y. ve Gök, S., 2016. Adana İli Örneği ile Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 47(2): 101-106.
- Gifford, K. ve Bernard, J., C., 2006. Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No. 2, 155-163.
- Gök, İ. ve Ulu, E., K., 2018. Functional Foods in Turkey: Marketing, Consumer Awareness and Regulatory Aspects. *Nutrition & Food Science*, 21.
- Gracia, A. ve Magistris, T., 2007. Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Unidad de Economía Agroalimentaria. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Avda. Montañana, 930. 50059 Zaragoza. Spain, Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- Hamm, U. ve Gronefeld, F., 2004. *The European Market For Organic Food: Revised And Updated Analysis; School of Management and Business University of Wales: Aberystwyth, UK.*
- Henry, C. 2010. Editorial Functional Foods. *European Journal of Clinical Nutrition*, Functional Food Centre, Oxford Brookes University, Oxford, UK, 64, 657-659.
- Health Canada, 2000. *Standards of Evidence for Evaluating Foods with Health Claims. A Proposed Framework Consultation Document*, 46.
- Hjelmar, U., 2011. Consumer's purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, Vol. 56 No. 2, 336-344.
- Hobbs, J. E. ve Goddard, E., 2015. Consumers and trust. *Food Policy* 52, 71-74.

- Honkanen, P., Verplanken, B. ve Olsen, S., O., 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 5, 420-430.
- Hoppe, A., Vieira, L., M. ve Barcellos, M., D., 2013. Consumer Behaviour Towards Organic Food in Porto Alegre: an application of the Theory of Planned Behaviour, *RESR, Piracicaba-SP*, Vol. 51, N° 1, 069-090.
- Hosoya, N., 1998. Health claims in Japan—foods for specified health uses and functional foods. *J Nutr Food* 1, 1–11.
- Hutchins, R., K. ve Greenhalgh, L., A., 1997. Organic confusion: sustaining competitive advantage. *Br. Food J.* 99 (9), 336-338.,
- IFIC Foundation, 2011. International Food Information Council Foundation, Background on Functional Foods, <https://foodinsight.org/background-on-functional-foods/> (Erişim Tarihi: 29.01.2020).
- Iwatani, S. ve Yamamoto, N., 2019. Functional Food Products in Japan: A review. *Food Science and Human Wellness*, 8(2), 96-101.
- Janssen, M. ve Hamm, U., 2012. Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, Vol. 25 No. 1, 9-22.
- Jeżewska-Zychowicz, M., 2009. Impact of Beliefs and Attitudes on Young Consumers' Willingness to Use Functional Food. *Pol. J. Food Nutr. Sci.* 59 (2), 183-187.
- Jolly, D., A., Schutz, G., H., Diaz-Knauf, K., V. ve Johal, J., 1989. Organic foods: consumer attitudes and use. *Food Technol.* 43 (11), 60-63.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P. ve Hillier, D., 2001. Retailing organic foods. *British Food Journal*, c. 103 (5), 358-365.
- Karagöz, Y. ve Ekici, S., 2004. Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler. *Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-43.

- Kim, H., Y. ve Chung, J., E., 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *J. Consum. Mark.* 28 (1), 40-47.
- Koyu, E., B. ve Demirel, Z., B., 2018. Fonksiyonel Bir Besin: Kefir. *Bes Diy Derg*, 46(2):166-175.
- Kramer, R., M., 1999. Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions. *Annu. Rev. Psychol.* 1999. 50:569–98.
- Labrecque, J., Doyon, M., Bellavance, F. ve Kolodinsky, J., 2006. Acceptance of Functional Foods: A Comparison of French, American, and French Canadian Consumers. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 54, 647–661.
- Lajolo F., M., 2002. Functional foods: Latin American perspectives. *British Journal of Nutrition*, 88, Suppl. 2, 145–150.
- Landström, E., Hursti, U., K., K., Becker, W. ve Magnusson, M., 2007. Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect. *British Journal of Nutrition*, 98, 1058– 1069.
- Landström, E., 2008. To Choose or not to Choose Functional Foods, that is the Question. Swedish Consumers' and Health-care Professionals' Attitudes to Use of Functional Foods. *Acta Universitatis Upsaliensis. Digital Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations from the Faculty of Social Sciences* 45, ss. 115.
- Latacz-Lohmann, U. ve Foster, C., 1997. From 'niche' to 'mainstream' – strategies for marketing organic food in Germany and the UK. *British Food Journal*, Vol. 99 No. 8, 275-283.
- Lee, H. ve Yun, Z., 2015. Consumer's perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.

- Liu, M., E., 2007. U.S. College Student's Organic Food Consumption Behaviour. Dissertation in Hospitality Administration. Texas Tech University, Doctorate Thesis, 218.
- Lockeretz, W., 2007. Organic Farming: An International History, Cambridge, MA: CABI. 1-8.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. ve Grice, J., 2004. Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers *Appetite*, 43 (2), 135-146.
- Luckow, T. ve Delahunty, C., 2004. Consumer acceptance of orange juice containing functional ingredients. *Food Research International* 37: 805-814.
- Luttikholt, L., W., M., 2007. Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements, *NJAS* 54-4, 347-360.
- Magnusson, M., K., Arvola, A., Hursti, U., K., K., Aberg, L. ve Sjöden, P., O., 2001. "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, 209-227.
- Martins, A., P., O., Bezerra, M., F., Junior, S., M., Brito, A., F., Neto, J., C., A., Junior, J., G., B., G., Junior, D., M., L., Rangel, A., H., N., 2020. Consumer behavior of organic and functional foods in Brazil. *Food Sci. Technol, Campinas*, 40(2): 469-475.
- Martirosyan, D., M. ve Singh, J., 2015. A new definition of functional food by FFC: what makes a definition unique? *Functional Foods in Health and Disease*, Vol. 5, No.6, 209-223.
- Meral, G., S., 2019. Yeşil Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Organik Gıda Tercihlerinin İncelenmesi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Mutlu, N., 2007. Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-Cultural Study of Turkey and Germany. Master Thesis, Universität Hohenheim, Institute for Agricultural Policy and Markets, Stuttgart.
- Nakip, M., 2006. Pazarlama Araştırmaları. Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nasırlı, A., D., 2019. Organik Gıda Ürünleri ve İyi Tarım Ürünlerine İlişkin Tüketici Algı ve Tutumları: Antalya Örneği. İktisat Gıda Ekonomisi İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Nemesicsné Zsóka, A., 2005. Contributions to the organisational interpretation of environmental awareness. Studies for the 15-year Jubilee of the Department of Environmental Economics and Technology of Budapest University of Economics, 13 January.
- Niva, M. ve Mäkelä J., 2007. Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. National Consumer Research Centre, Helsinki, Finland, International Journal of Consumer Studies (31), 34–45.
- Ortega, R., 2006. Importance of functional foods in the Mediterranean diet. Departamento de Nutrición, Facultad de Farmacia, Universidad Complutense, 28040-Madrid (Spain), Public Health Nutrition: 9(8A), 1136–1140.
- Özçelik, M., M., 2016. Bitkisel Kaynaklı Bazı Fonksiyonel Gıdalar. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Müh. Anabilim Dalı, Isparta, Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi 9(1):57-68.
- Özdamar, K., 1999. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.

- Özkan, P., Yücel, E., K. ve Yücel, E., 2018. Tüketici Yenilikçiliği ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 17. UIK Special Issue, 265-280.
- Padel, S. ve Foster, C., 2005. Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food. British Food Journal, Vol. 107 No. 8, 606-625.
- Paul, J. ve Rana, J., 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food. Journal of Consumer Marketing, c. 29 (6), 412-422.
- Poulsen, J., B., 1999. Danish Consumers' Attitudes Towards Functional Foods. MAPP Working Paper 62. MAPP – Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector, Aarhus.
- Poulston, J. ve Yiu, A., Y., K., 2011. Profit or principles: why do restaurants serve organic food?”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 30 No. 1, 184-191.
- Puhakka, R., Valve, R. ve Sinkkonen, A. 2017. Older Consumers' Perceptions of Functional Foods and Non-Edible Health-Enhancing Innovations. International Journal of Consumer Studies, 42, 111–119.
- Qin, W. ve Brown, J., L., 2008. Factors explaining male/female differences in attitudes and purchase intention toward genetically engineered salmon. Journal of Consumer Behaviour, 7(2),127-145.
- Radman, M., 2005. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. Br. Food J. 107 (4), 263-273.
- Reganold, J., P. ve Wachter, J., M., 2016. Organic agriculture in the twenty-first century. Department of Crop and Soil Sciences, Washington State University, Nature Plants, Vol. 2, 8.
- Saba, A. ve Messina, F., 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides Food Quality and Preference, Vol. 14 No. 8, 637-645.

- Salleh, M., M., Ali, S., M., Harun, E., H., Jalil, M., A. ve Shaharudin, M., R., 2010. Consumer's perception and purchase intention toward organic food products: exploring attitude among academicians. Canadian Social Science, Vol. 6, No. 6, 119-129.
- Seçer, A., Kantar Davran, M., Tok N., Emeksiz ., F., Akbay, C. ve Tapkı, N., 2014. Akademisyenlerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Algılarının ve Tutumlarının Belirlenmesi: Doğu Akdeniz Bölgesi niversiteleri rneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül, Samsun, 1277-1285.
- Sevilmiş, G., 2008. Bazı Fonksiyonel Gıdalarda Tüketiciler Kararları ve Bunları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi zerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, İzmir, Yüksek Lisans Tezi.
- Singh, A. ve Verma, P., 2017. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. Department of Management Studies, Maulana Azad National Institute of Technology (MANIT), Bhopal, 462051, India, Journal of Cleaner Production, 167, 473-483.
- Siro, I., Kopolna E., Kopolna, B. ve Lugasi, A. 2008. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. Department of Food Preservation, Faculty of Food Science, Corvinus University of Budapest, Hungary. Appetite 51, 456–467.
- Smith, S. ve Paladino, A., 2010. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. Australas. Mark. J. 18 (2), 93-104.
- Somehagen, J., Holmes, C. ve Saleh, R., 2013. Functional Food- A study of consumer attitudes towards functional foods in Sweden. Linnaeus University, School of Business and Economics, Sweden, Bachelor Thesis.
- Suh, B., W., Eves, A. ve Lumbers, M., 2015. Developing a model of organic food choice behavior. Social Behavior and Personality, 43(2), 217–230.

- Swinbanks, D. ve O'Brien, J., 1993. Japan explores the boundary between food and medicine. *Nature* 364, 180.
- Szwacka-Mokrzycka, J. ve Kociszewski, M., 2019. Directions of functional food market development in light of new consumer trends. *Acta Sci. Pol. Oeconomia* 18 (4), 103–111.
- Şenyüz, M., 2019. Türkiye'deki Organik Tarım Ürünlerinin Zaman Serileri İle Analizi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Takeoka, G., R., Dao, L., Flessa, S., Gillespie, D., M., Jewell, W., T., Huebner, B., Bertow, D. ve Ebeler, S., E., 2001. Processing effects on lycopene content and antioxidant activity of tomatoes. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 49, 3713–3717.
- Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S., 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *Br. Food J.* 107 (11), 808-822.
- Teng, C., C. ve Wang, Y., M., 2015. Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, c. 117 (3), 1066-1081.
- Teratanavat, R. ve Hooker, N., H., 2006. Consumer Valuations and Preference Heterogeneity for a Novel Functional Food. *Journal of Food Science-Vol.* 71, Nr. 7, 533-541.
- Tokatlı, M., Dursun, D., Arslankoz, N., Şanlıbaba, P. ve Özçelik, F., 2012. Turşu Üretiminde Laktik Asit Bakterilerinin Önemi. *Akademik Gıda Dergisi*, 10(1), 70-76.
- TÜİK, 2020. Nüfus Verileri. <https://www.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 16/11/2020).
- Urala, N., ve Lähteenmäki, L., 2004. Attitudes Behind Consumers' Willingness to Use Functional Foods. *Food Quality and Preference*. 15, 793-803.
- Urala, N., ve Lähteenmäki, L., 2007. Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18, 1-12.
- USDA, 1980. Report and Recommendations on Organic Farming. Washington, D.C.: USDA.

- USDA, Foreign Agricultural Service, 2019. Turkey's Advanced Food Sector Provides Opportunities in Spite of Economic Downturn, 11.
- Üçok, E., F. ve Tosun, H., 2012. Şalgam Suyu Üretimi ve Fonksiyonel Özellikleri. Celal Bayar Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Manisa, C.B.Ü. Fen Bilimleri Dergisi, 8.1, 17-26.
- Van Doorn, J. ve Verhoef, P., C., 2011. Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods. *Int. J. Res. Mark.* 28 (3), 167-180.
- Verbeke, W., 2005. Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57.
- Von Alvensleben, R., 1997. Consumer behaviour. *Agro-food marketing* (Padberg D.I., Ritson C., Albisu L.M., eds). CAB Intl assoc Mediterranean Agronomic Studies (CIHEAM), 209-224, ref. 8.
- Voon, J., P., Ngui, K., S. ve Agrawal, A., 2011. Determinants of willingness to purchase organic food: an exploratory study using structural equation modeling. *Int. Food Agribus. Manag. Rev.* 14 (2), 103-120.
- Wang, J., Pham, T., L. ve Dang, V., T., 2020. Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 850.
- Willer, H. ve Lernoud, J., 2015. *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends*, FiBL-IFOAM.
- Willer, H. ve Lernoud, J., 2017. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*, FiBL-IFOAM.
- Willer, H., Schlatter, B., Travnicek, J., Kemper, L. ve Lernoud, J., 2021. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*, FiBL-IFOAM.

- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, C., J., 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustain. Dev.* 18 (1), 20-31.
- Zepeda, L., Chang, H., S. ve Leviten-Reid C., 2006. Organic food demand: a focus group study involving Caucasian and African-American shoppers. *Agriculture and Human Values*, 23(3): 385–39.
- Zepeda, L. ve Deal, D., 2009. Organic and local food consumer behavior: Alphabet theory. *Int. J. Consum. Stud.*, 33, 697–705.



ÖZGEÇMİŞ

Hüseyin ÇELİK, İlköğretim ve lise eğitimlerini Niğde ve Şanlıurfa'da tamamlamıştır. 2013 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun olmuştur. 2015/16 güz döneminde Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomi Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Daha sonra, 2015/2016 bahar döneminde ise Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalında ikinci yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2017/18 güz döneminde Erasmus kapsamında gittiği İspanya'nın Barcelona Şhrinde Universitat Politecnica de Catalunya'da İşletme Mühendisliği bölümünde eğitim görmüştür. Temmuz 2018'de Ekonomi Ana Bilim Dalındaki yüksek lisans tezini tamamlayarak mezun olmuştur. Ardından, Şubat 2019'da ise Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalındaki yüksek lisans tezini de tamamlayarak mezun olmuştur.