

Mehmet Reşit TAYSI^{1a}

Hakan İNCİ^{2a}

Ersin KARAKAYA^{3a*}

¹Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,
Su Ürünleri Bölümü,

²Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,
Zootečni Bölümü

³Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Bölümü,

^{1a}ORCID: 0000-0002-1072-4059

^{1b}ORCID: 0000-0002-9791-0435

^{1c}ORCID: 0000-0002-6734-4962

*Sorumlu yazar:

karakayaersin1982@gmail.com

DOI

<https://doi.org/10.46291/ISPECJASv.015iss2pp463-475>

Alınış (Received): 27/02/2021

Kabul Tarihi (Accepted): 29/03/2021

Anahtar Kelimeler

Bingöl, algılanan fayda, tüketici tutumu, satın alma niyeti, korelasyon analizi

Keywords

Bingol, perceived benefit, consumer attitude, purchase intention, correlation analysis

Fayda, Tutum ve Satın Alma Niyeti Açısından Organik Ürün Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi

Özet

Bu çalışma; Bingöl ili kent merkezinde yaşayan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum, organik ürünlerde algılanan fayda ve organik ürün satın alma niyetinde tüketici tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın birincil verileri Bingöl kent merkezinde yaşayan bireylerden 2020 yılı Mart- Mayıs aylarında oransal örnekleme formülünden yararlanılarak yapılan anket verilerinden oluşmaktadır. Çalışma bulgularına göre; bireylerin organik ürünlere yönelik tutumlarının değerlendirmesi sonucunda “hiç katılmadıkları” bir önerme olmadığı ve sadece “Organik ürünler diğer ürünlerden farksızdır” önermesine katılım noktasında kararsız oldukları sonucu saptanmıştır. Organik ürünlerde algılanan fayda konusunda bireylerin organik ürünlerin insan hayatı, tarım ve doğa için yararlı olduğu görüşünde oldukları belirlenmiştir. Bireylerin satın alma niyetiyle ilgili bütün önermelere katıldığı ve organik ürün satın alma noktasında bireylerin yüksek oranda olumlu tutum içinde oldukları sonucuna varılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda; tüketici tutumu ile algılanan fayda arasında anlamlı pozitif zayıf bir ilişki, tüketici tutumu ile satın alma niyeti arasında orta seviyede anlamlı pozitif bir ilişki, algılanan fayda ile satın alma niyeti arasında orta seviyede anlamlı pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak; günümüz pazarlarında organik ürünlerle ilgili güven ve kalite artırıcı çalışmaların yapılması son derece önem arz etmektedir.

Determining Organic Product Consumption Preferences in Terms of Benefit, Attitude and Purchase Intention

Abstract

This study was carried out to determine the consumer preferences of the consumers living in the city center of Bingol province regarding the attitude towards organic products, the perceived benefit in organic products and the intention to purchase organic products. The primary data of the study consists of survey data using the proportional sampling formula from individuals living in Bingol city center, in March-May 2020. According to the study findings;, it was determined that there was no proposition that they did not agree at all and they were hesitant to agree only with the statement "Organic products are no different from other products" as a result of the evaluation of the attitudes of individuals towards organic products. Regarding the perceived benefit in organic products, it has been determined that individuals think that organic products are beneficial for human life, agriculture and nature. It was concluded that individuals agree with all the propositions about purchase intention and individuals have a positive attitude at the point of purchasing organic products. As a result of the correlation analysis; it was determined that there is a significant positive weak relationship between consumer attitude and perceived usefulness, a moderately significant positive relationship between consumer attitude and purchase intention, and a moderately significant positive relationship between perceived usefulness and purchasing intention. As a result; carrying out trust and quality enhancing studies on organic products is extremely important in today's markets.

GİRİŞ

Tarladan sofraya ulaşana kadar geçen depolama, işleme ve paketlenme gibi süreçlerin hepsinde herhangi bir katkı maddesi veya kimyasalın kullanılmadığı ve bütün süreçlerin kontrolünün bağımsız şirketler tarafından denetlenmesi sonucunda sertifikalandırılan ürünlerin hepsi organik ürün olarak nitelendirilmektedir. Bir ürünün organik ürün olarak pazarlanabilmesi, nihai ürünün minimum %95 oranında tarımsal kaynaklı ve organik girdi içermesine bağlıdır. Diğer %5'lik katkı maddesi ise "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" metninde belirtilen maddelerden oluşabilmektedir (Karabaş, 2011; Yener ve Taşçıoğlu, 2020). Tüketicilerin sağlık ve çevre kaygılarının artmasıyla organik gıdaya olan talep etkilenmiş, tüketicilerin gıda tüketim kalıpları değişmiş ve organik tarım dünyada hızla gelişmiştir (Kotler ve ark., 1999; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016). Tüketicilerin organik ürün satın alma davranışını olumlu etkileyen faktörler; tüketicilerdeki sağlık bilinci ve ürünün besleyici olması, daha lezzetli olması, tüketicilerdeki çevresel kaygılar, tüketicilerin organik ürünlere duyduğu güven, nostalji ve merak olarak sıralanabilir. Diğer taraftan, tüketicilerin organik ürünleri satın alma davranışını olumsuz etkileyen nedenler ise; ürün fiyatlarının yüksek olması, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerinin yetersiz olması, organik ürün etiketleri ve etiketler üzerindeki bilgi yetersizliği olarak sıralanabilir (Hughner ve ark., 2007; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016).

Tutum; bireylerin belirli bir şekilde davranmak ve tepki göstermek amacıyla hazır olduğunu ifade eden psikolojik bir kavram olmakla beraber, bireyin bir durum ve davranışı iyi/kötü olarak değerlendirmesi için bireyin değerlendirme seviyesi olarak da tanımlanabilir. Tutum birey duygusuna, düşüncesine ve inançlarına dayanmaktadır (Rokeach, 1973; Ramayah, ve ark., 2010; Voon ve ark., 2011; Avcı ve Yıldız, 2019).

Tüketici tutumu tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Koç, 2016; Avcı ve Yıldız, 2019). Solomon (2010) insanların bir ürüne yönelik algılarını o ürüne olan tutumları ile belli ettiklerini belirlemiştir. Tutum ve davranış arasındaki bağlantı tüketicilerin sosyal görevleri arasında bir yol görevi gördüğü için özellikle gıda araştırmacılarının özel ilgi alanıdır (Krystallis ve ark., 2009; De Barcellos ve ark., 2011; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016). Daha önce yapılan birçok çalışmada, çevresel konularda tüketici tutumları arasında bir bağlantı olduğu belirlenmiştir (Grunert ve Juhl, 1995; Schultz ve ark., 2005; Hughner ve ark., 2007; Hansla ve ark., 2008; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016). Sarıkaya (2007) yaptığı çalışmada, organik ürünlere yönelik tutumları oluşturan boyutları; çevre duyarlılığı, gıda güvenliği, fiyat ve fayda olarak belirlemiştir. Organik ürün farkındalığının, tüketici ilgisi ve satın alma niyetinin artmasında ki en önemli faktörler olarak; tüketicilerin yaşam standartlarının yükselmesi, eğitim seviyelerinin artması, bilgiye erişiminin kolaylaşması, sosyal ve çevresel bilincin artması sıralanmıştır. Hughner ve ark. (2007) tarafından yapılan bir çalışmada; tüketicilerin organik ürün satın alma ve satın alma tutumlarını incelemiş; olumlu tutumda sağlık bilinci, olumsuz tutumda fiyatının yüksek olması, ilk sırada olan faktörler olarak belirlenmiştir. Organik gıda ürünlerini satın alma eyleminin ilk basamağı, satın alma niyetidir (Ceylan ve Başaran-Alagöz, 2020). Daha önce yapılan bir çalışmada, sağlık bilinci ve algılanan değer organik ürün satın alma niyeti üzerine olumlu etki yaptığı, gıda güvenliği ve dini etkenlerin ise tüketici satın alma niyeti üzerinde daha düşük düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Shaharudin ve ark., 2010). Paul ve Rana (2012) yaptıkları çalışmada, organik gıdaların sağlıklı algılanması ile satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu, gıdalara olan memnuniyet düzeyinin farklı değişkenler itibarıyla değiştiğini ve organik gıdalar konusunda

memnuniyet düzeyinin genel olarak daha yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın almak için değerlendirme yaparken ürün ya da hizmetten sağlayacağı “faydanın” toplamına yani algılanan ürün faydasına bakmaktadır. “Algılanan ürün faydası: ürün veya hizmetin sağladığı belirli işlevlerin veya özelliklerin kullanımı sonucunda, tüketicinin elde etmiş olduğu algılanan kazanç” olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2019). Shepherd ve ark. (2005) tüketicilerin sağlık faydalarından dolayı organik ürün satın aldıklarını bildirmişlerdir. Yapılan başka bir çalışmada, sorumluluk, güven, değer ve fayda; organik ürün satın alma davranışları ve tutumları açısından öne çıkan faktörler olarak belirlenmiştir (Padel ve Foster, 2005). Bu çalışma; Bingöl ili kent merkezinde yaşayan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum, organik ürünlerde algılanan fayda ve organik ürün satın alma

niyetinde tüketici tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmanın birincil verileri Bingöl kent merkezinde yaşayan bireylerden 2020 yılı Mart- Mayıs aylarında yapılan anketlerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili kamu kuruluşları verilerinden, daha önce yapılan literatür verilerinden de ikincil veriler olarak yararlanılmıştır. Ankete katılan tüketicilere sosyo-demografik ve ekonomik soruların yanında, organik ürünlere yönelik tutum, organik ürünlerde satın alma niyetine yönelik ifadelerle katılım durumları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Örnek hacmini (anket yapılan tüketici sayısı) hesaplamak için aşağıda verilen oransal örnekleme formülünden faydalanılmıştır (Newbold, 1995; Miran, 2003).

$$n = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + t^2 \times p \times q}$$

Formülde;

n: Örneğe alınacak birey sayısı,

N: Hedef kitledeki birey sayısı (157 921),

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0.50),

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0.50),

t: Standart normal dağılım değeri (1.65),

d: Örnekleme hatası (0.05)'dir.

Formülde %90 güven aralığı, %5 hata payı ve maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için p=q=0.5 olarak alınmış ve örnek hacmi 271 olarak hesaplanmıştır. Anket yapılan tüketicilerin organik ürünlerle ilgili ifadelerle katılım durumunun belirlenmesinde “onaylama düzeyi beş ölçekli likert” ölçeğinden faydalanılmıştır. Likert türü ölçekleme tekniği, uygulamalı sosyal bilim çalışmalarında çok sık başvurulan ölçekleme tekniği olup, kurgulanışı ve uygulanması aşamasında gösterilen titizlik çalışma sonuçlarının

doğru çıkması için çok önemlidir (Bayat, 2014). Aralıkların eşit olduğu varsayımı ile aritmetik ortalamalar için puan aralığı (En Yüksek Değer–En Düşük Değer)/5 formülü ile hesaplanmıştır (Kaplanoğlu, 2014). Puan aralığı= $(5-1)/5=4/5=0.80$ olarak hesaplanmıştır. Ortalamalar için değerlendirme aralığı 1.00-1.80 “hiç katılmıyorum” veya “hiç önemli değil”; 1.81-2.60 “katılmıyorum” veya “önemli değil”; 2.61-3.40 “kararsızım” veya “orta önemli”; 3.41-4.20 “katılıyorum” veya “önemli”; 4.21-5.00 “kesinlikle katılıyorum” veya “çok önemli” şeklinde belirlenmiştir. Anketten elde edilen verilerin analizinde SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Veriler SPSS paket programına aktarıldıktan sonra istatistiksel analizler yapılmıştır. Analiz kapsamında, frekans Çizelgeleri, grafikler, ki kare, korelasyon ve tek yönlü varyans

(ANOVA) analizinden faydalanılmıştır. Korelasyon katsayısı, 0-0.3 arasında değerlerde ise ilişkinin zayıf, 0.3-0.7 arasında değerlerde ise ilişkinin orta, 0.7-1 arasında değerlerde ise ilişkinin kuvvetli olduğu kabul edilmektedir (Altunışık ve ark., 2012; Gürbüz ve Şahin, 2018; Duman 2021). Tek yönlü varyans analizinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Duncan testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Bireylerin sosyo demografik ve ekonomik özellikleri

Bireylerin %60.9'unun erkek, %39.1'inin kadın ve yaşlarının ortalamasının %33.38 olduğu belirlenmiştir. Evli olan bireylerin oranının %50.7, bekâr olan bireylerin oranının ise %49.3 olduğu tespit edilmiştir. Meslek grupları itibariyle bireylerin dağılımına bakıldığında; %24.5'inin memur, %20.1'inin öğrenci, %17.8'inin serbest meslek, %12.6'sının esnaf, %10.4'ünün ev hanımı, %5.6'sının emekli olduğu belirlenmiştir. Bireylerin %81.3'ünün aslen Bingöllü olduğu %18.7'sinin ise özellikle komşu illerden (Elâzığ, Diyarbakır) olduğu belirlenmiştir. Bireylerin ortalama olarak 26 yıldır Bingöl'de ikamet ettikleri ve ailelerinde yaşayan birey sayısının ise ortalama 3.81 kişi olduğu belirlenmiştir. Bireylerin daha çok (%31) lise mezunu oldukları ve %53.9 oranında kendi evinde yaşadıkları belirlenmiştir. Bireylerin %69.6'sının eşinin çalışmadığı ve tüketici gelirinin ortalama olarak 3661.41 ₺ olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de 26 alt bölge illerinde yapılan "Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu" verilerine göre anket yapılan tüketicilerin %63.7'sinin 34 yaşın altında, %52.6'sının erkek, %49.3'ünün bekâr, %23.3'ünün maaşlı işçi, %42.6'sının lise mezunu, %75'inin gelirinin 3000 ₺'nin altında olduğu sonucu belirlenmiştir. Çalışma bulguları ile araştırma raporu bulgularının benzer sonuçlar içerdiği belirlenmiştir.

Bireylerin sosyo demografik ve ekonomik özellikleri itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu

Kadınların (%81.9) erkeklere göre (%71.3) daha yüksek oranda organik ürün tüketme eğiliminde oldukları sonucu saptanmıştır. Meslek grupları itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasında istatistiki olarak önemli ilişki olduğu belirlenmiş ve memur ve emekli grubunda yer alan bireylerin diğer meslek gruplarındaki tüketicilere göre organik ürün tüketme oranı daha yüksek olarak bulunmuştur. Eğitim grupları itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasındaki ilişki istatistiki olarak önemli bulunmuş ve lisans ve lisansüstü grubunda bulunan bireylerin diğer eğitim gruplarındaki bireylere nazaran organik ürün tüketme oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gelir grupları itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasındaki ilişki istatistiki olarak önemli bulunmuş ve 5001 ₺ ve üzeri gelir grubunda bulunan bireylerin tamamının organik ürün tükettiği belirlenmiştir (Çizelge 1). Karabaş ve Gürler (2012) yaptıkları çalışmada, organik ürün tüketiminin gelirden bağımsız olduğunu bildirmişlerdir. Diyarbakır'da İnci ve ark. (2017) tarafından yapılan çalışmada, evli bireylerin diğer bireylere göre ve kadınların da erkeklere göre daha yüksek oranda organik ürün tüketme durumlarının istatistiki olarak önemli olduğu belirlenmiştir. Yapılan bir çalışmada, bireyin gelir ve eğitim düzeyindeki artışın, organik sebze tüketimi üzerine pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir (Dettmann ve Dimitri, 2012). Varoğlu ve Turhan (2016) tarafından yapılan çalışmalarda, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek olan tüketici grubunun daha yüksek oranda organik ürün tükettiği belirlenmiştir. Uzundumlu ve Sezgin (2019) tarafından Erzurum'da yürütülen çalışmada, gelir ile organik ürün tüketimi arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toklu ve Ustaahmetoğlu (2016) yürüttükleri bir araştırmada, farklı sosyo demografik ve ekonomik statüsü olan bireylerin tüketim tercihlerinin ve farklı coğrafi bölgelerdeki çalışma sonuçlarının,

farklı olabileceğini ifade etmişlerdir. Duman (2021) tarafından yapılan çalışmada bireylerin %87.6'sının organik ürün tükettiği belirlenmiştir.

Çizelge 1. Tüketici özellikleri itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu

Tüketici özellikleri	Organik ürün tüketip tüketmeme durumu (%)		
	Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet**			
Erkek	71.3a	28.7	100
Bayan	81.9b	18.1	100
Genel Ortalama	75.5	24.5	100
Meslek**			
Memur	83.3b	16.7	100
Öğrenci	71.2a	28.8	100
Esnaf	70.6a	29.4	100
Ev hanımı	71.4a	28.6	100
Serbest meslek	75a	25	100
Emekli	80b	20	100
Genel Ortalama	75.5	24.5	100
Eğitim durumu*			
İlköğretim	68.8a	31.2	100
Lise	74.7a	25.3	100
Ön lisans	68.6a	31.4	100
Lisans	90.7b	9.3	100
Lisansüstü (yüksek lisans ve doktora)	90b	10	100
Genel Ortalama	75.5a	24.5	100
Aylık gelir**			
2000 ₺'den az	65.4a	34.6	100
2000-5000 ₺	72.1a	27.9	100
5001 ₺ ve üzeri	100b	0	100
Genel Ortalama	75.5	24.5	100

*: %10; **: %5; ***: %1 anlamlılık düzeyleri

Bireylerin sosyo demografik ve ekonomik özellikleri itibariyle organik ürüne fazla ödeme isteklilikleri

Belirli bir miktarda ürüne müşterilerin ödemek istediği maksimum fiyat ödeme isteği olarak tanımlanmaktadır (Wertenbroich ve Skiera, 2002; Özer Canarslan ve Yılmaz Uz, 2019). Toklu ve Ustaahmetoğlu (2016) tüketicilerin organik ürün için ne kadar daha fazla ödeme istekliliği içinde olduklarını araştıran bir çalışmanın paydaşlara fikir vermesi açısından önemli olabileceğini vurgulamışlardır. Bireylerin özellikleri itibariyle organik ürüne fazla ödeme istekliliği durumu ki kare testi ile analiz edilmiş ve istatistiki olarak önemli olan özellikler ile organik ürüne fazla ödeme istekliliği Çizelge 2'de verilmiştir. Evli, emekli ve aylık geliri 5001₺'nin üstünde olan bireylerin organik ürüne daha fazla

ödeme istekliliği içinde oldukları sonucu belirlenmiştir. Özer Canarslan ve Yılmaz Uz (2019) tarafından yapılan araştırmada, anket yapılan bireylerin çok yüksek bir oranla (%97.2) organik gıda satın almak için daha fazla tutar ödemeye istekli olduğu belirlenmiştir. Özdemir ve Yaşa Özeltürkay (2019) tarafından Adana'da yapılan çalışmada, tüketicilerin medeni durumu ve aylık geliriyle organik ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasında istatistiki olarak önemli ilişkiler belirlenmiş, bekârların evli tüketicilere göre daha fazla ödeme istekliliği içinde olduğu ve gelir arttıkça ödeme istekliliğinin de arttığı sonucu saptanmıştır. Kim ve ark. (2008) Japonya'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürünlere, organik olmayan ürünlere göre %10 daha fazla ödeme istekliliği içinde olduklarını belirlemişlerdir. İstanbul'da yapılan bir

çalışmada, gelir düzeyi ile organik ürünlere fazla ödeme istekliliği arasında anlamlı bir korelasyon bulunmuş, yüksek gelire sahip olan tüketicilerin organik ürünleri almak

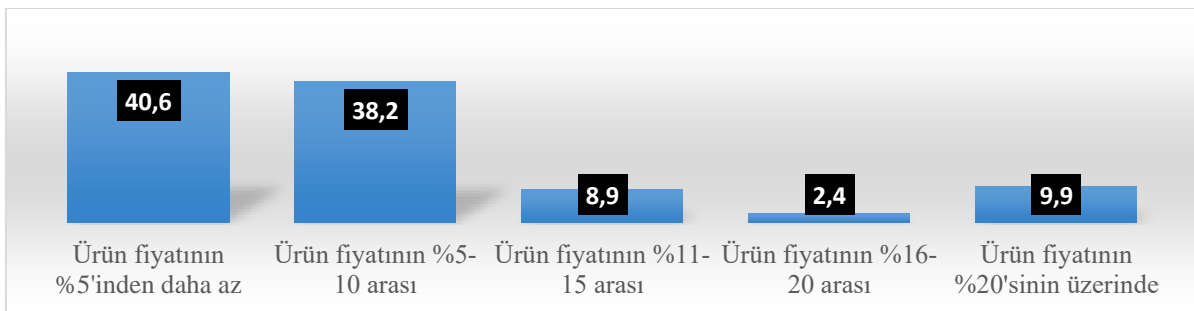
için daha fazla ödeme yapmayı kabul ettikleri sonucu belirlenmiştir (Bulut, 2018).

Çizelge 2. Bireylerin özellikleri itibariyle organik ürüne fazla ödeme istekliliği

Tüketici özellikleri	Organik ürüne fazla ödeme istekliliği (sayı)		
	Evet	Hayır	Toplam
Medeni durum			
Evli	109	27	136
Bekâr	91	41	132
Toplam	200	68	268
Ki kare: 4.444 p değeri: 0.035**			
Meslek			
Memur	53	13	66
Öğrenci	41	12	53
Esnaf	27	6	33
Ev hanımı	19	9	28
Serbest meslek	32	16	48
Emekli	11	4	15
Toplam	183	60	243
Ki kare: 17.224 p değeri: 0.016**			
Aylık gelir			
2000 ₺'den az	34	18	52
2000-5000 ₺	124	48	172
5001 ₺ ve üzeri	26	5	31
Toplam	184	71	255
Ki kare: 8.293 p değeri: 0.016**			

Organik olan bir ürüne organik olmayan bir üründen daha fazla ödeme isteği olan bireylerin, %40.6'sının ürün fiyatının %5'inden daha az, %38.2'sinin ürün fiyatının %5-10 arasında, %9.9'unun ürün fiyatının %20'sinin üzerinde, %8.9'unun ürün fiyatının %11-15 arasında ve %2.4'ünün ise ürün fiyatının %16-20 arasında fazladan ödeme yapabileceklerini ifade etmişlerdir (Şekil 1). Yapılan bir

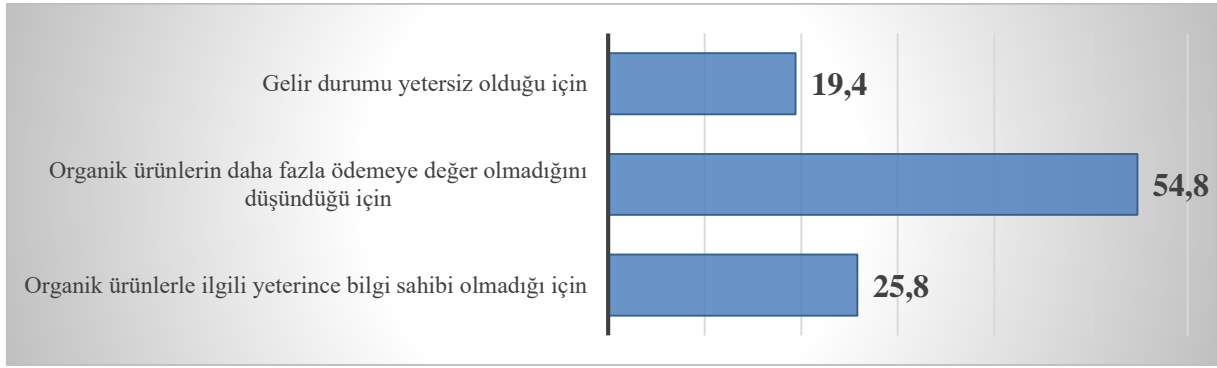
çalışmada, ankete katılan tüketicilerin büyük oranda ürün fiyatının %20'sinin üstünde ödeme istekliliği içinde olduğu ve organik yumurta, salça ve kavanoz maması tüketmek istedikleri belirlenmiştir (Özer Canarslan ve Yılmaz Uz 2019). Yayar (2016) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin ortalama olarak çevre dostu ürünlere %20'den daha fazla ödeme isteğinde olduklarını belirlemiştir.



Şekil 1. Hangi oranlarda organik ürüne fazladan ödeme yapılma istekliliğinin oransal dağılımı (%)

Organik ürüne fazladan ödeme yapmak istemeyen bireylerin %54.8'i organik ürünlerin daha fazla ödemeye değer olmadığını, %25.8'i yeterince bilgi sahibi

olmadığını ve %19.4'ü ise gelir durumunun yetersiz olduğunu sebep olarak göstermiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Organik ürüne fazladan ödeme yapmak istememe nedeninin dağılımı (%)

Anket yapılan bireylerin organik ürünlere yönelik tutumu

Organik ürünlere yönelik anket yapılan bireylerin tutumunu belirlemek için önermelere verilen cevapların analizi Çizelge 3'te verilmiştir. Bireylerin organik ürünlere yönelik tutumlarının değerlendirmesi sonucunda “hiç katılmadıkları” bir önerme olmadığı ve sadece “Organik ürünler diğer ürünlerden farksızdır” önermesine katılım noktasında kararsız oldukları sonucu saptanmıştır. Sarıkaya (2007) yapmış olduğu çalışmada, meslek, gelir ve eğitim durumları itibarıyla “organik ürünler pahalıdır”, “organik ürünler güvenlidir” ve “organik ürün ile diğer ürünler arasında fark yoktur” önermelerine bireylerin katılım durumlarının farklılık gösterdiğini belirlemiş ve çalışmanın sonucunda tüketicileri organik ürünleri almaya iten sebebin çevreye olan duyarlılık olduğunu ve organik ürün tüketicilerinin çevresel duyarlılığının en önemli boyut olduğunu belirlemiştir. Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) tarafından yapılan araştırma sonucunda organik gıda satın alma niyeti üzerinde organik gıdalara yönelik tutumun oldukça etkili olduğu belirlenmiştir. İtalya’da Saba ve Messina (2003) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin geleneksel ürünlere göre organik ürünlerin daha sağlıklı, çevre dostu, daha lezzetli ve besleyici oldukları önermelerine katıldıklarını belirlemişlerdir. Kılıç ve ark. (2014) yaptıkları çalışmada, Magnusson ve ark. (2001), Pearson ve ark. (2007); Organic

Research Centre (2008) çalışma sonuçlarının: tüketicilerin organik ürün tüketme tercihinde; “organik ürünler sağlıklıdır”, “çevre açısından iyidir” ve “organik ürünler kalitelidir” önermelerine katılmalarının etkisinin olduğunu bildirmiştir. Gracia ve Magistris (2007) tarafından İtalya’da yapılan çalışmada, organik ürünleri satın alma eğiliminin tutumlara ve ürün bilgisine bağlı olduğu, özellikle organik ürünün sağlık ve çevreyle ilgili faydalı olmasının satın alma tercihi üzerinde çok etkili olduğu belirlenmiştir. Sarıkaya (2007) tüketicilerin “organik ürünlerin fiyatı yüksektir” önermesini normal karşıladıklarını (katıldıklarını) belirlemiştir. Basha ve ark. (2015), Avcı ve Yıldız (2019) tarafından yapılan çalışmalarda, tüketicilerin “organik ürünler kalitelidir” önermesine katılım gösterdikleri durumda organik ürünlere yönelik tutumlarının da arttığını belirlemişlerdir. Girgin ve Karaman (2017) ve Bayram (2019) tarafından yapılan çalışmalarda organik gıda hakkında olumlu algı ve tutuma sahip olma durumunun organik gıda tüketimini arttırdığı belirlenmiştir. Organik ürün tüketiminde, organik ürünlerin sağlıklı ve çevre için faydalı olmalarının olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir (Chen, 2009; Bayram, 2019). Bulut (2018) tarafından İstanbul’da yapılan bir çalışmada, anket yapılan bireylerin büyük bir kısmının “organik ürünler daha kalitelidir” önermesine karşılık olarak kararsızım cevabını verdikleri belirlenmiştir. Kvatchadze ve Akıncı (2018) yaptıkları

çalışmada organik ürünlere yönelik tüketici tutumlarının başında sağlık ve çevre için faydalı olması önermelerinin olduğu belirlenmiştir. Duman (2021) yaptığı

çalışmada, bireylerin organik ürünlere yönelik tutumu için ölçek ortalamasını 4.48 olarak hesaplamıştır.

Çizelge 3. Anket yapılan bireylerin organik ürünlere yönelik tutumu

Özellikler	Oranlar (%)					Ort.	Değerlendirme
	1	2	3	4	5		
Organik ürünler daha kalitelidir	-	1.5	9.2	49.4	39.9	4.28	Tamamen katılıyorum
Organik ürünler daha sağlıklıdır	-	0.4	7	43.2	49.4	4.42	Tamamen katılıyorum
Organik ürünler daha güvenilirlidir	-	0.4	11	38.4	50.2	4.38	Tamamen katılıyorum
Organik ürünler daha lezzetlidir		1.9	10.4	35.9	51.9	4.38	Tamamen katılıyorum
Organik ürünler standart kalitede üretilmektedir	0.7	3	22.9	40.2	33.2	4.02	Katılıyorum
Organik ürünler daha uzun raf ömrüne sahiptir	2.6	4.8	31.4	39.1	22.1	3.73	Katılıyorum
Organik ürünler hile yapılmadan üretilmektedir	0.7	6.7	27.9	42.4	22.3	3.79	Katılıyorum
Organik ürünler diğer ürünlerden farksızdır	18.8	29.2	20.7	22.5	8.9	2.73	Kararsızım
Organik ürünler gereğinden fazla pahalıdır	1.1	9.2	18.5	39.9	31.4	3.91	Katılıyorum
Çevre için organik ürünler daha iyidir	1.1	9.2	18.5	39.9	31.4	3.91	Katılıyorum

1: Hiç katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen katılıyorum. Ort. : Ortalama

Bireylerin organik ürünlerde algılanan fayda önermelerine katılım durumları

Bireylerin %49.4'ünün organik ürünler daha kalitelidir fikrine katıldığı ve daha sağlıklıdır fikrine ise tamamen katıldıkları belirlenmiştir. Organik ürünler daha güvenilirliktir fikrine tamamen katılan bireylerin oranı %50.2, organik ürünler daha lezzetlidir fikrine tamamen katılanların oranı ise %51.9 olarak hesaplanmıştır. “Organik ürünler standart kalitede üretilmektedir”, “Organik ürünler daha uzun raf ömrüne sahiptir” ve “Organik ürünler hile yapılmadan üretilmektedir” önermelerine bireylerin sırasıyla %40.2, %39.1 ve %42.4 oranında katıldıkları belirlenmiştir (Çizelge 4). Genel sonuç olarak bireylerin organik ürünlerin insan hayatı, tarım ve doğa için yararlı olduğu görüşünde oldukları sonucuna varılmıştır.

Girgin ve ark. (2017) ve Bayram (2019) tarafından yapılan çalışmalarda organik gıda hakkında olumlu algı ve tutuma sahip olma durumunun organik gıda tüketimini arttırdığı belirlenmiştir. Özkan (2019) yaptığı çalışma sonucunda organik gıdalar için sağlığa olumlu yönde etkisi olduğu önermesine tüketicilerin büyük bir kısmının katıldığını belirlemiştir. Hansen ve ark (2018), Ditlevsen ve Sandoe (2019) tarafından Danimarka’da yapılan çalışmalarda, bireylerin sağlıkla ilgili algıladıkları faydanın organik ürün tüketimini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Kvatchadze ve Akıncı (2018) yaptıkları çalışmada tüketicilerin sağlık ve çevre için organik ürünlerin faydalı olduğunu düşündüğü ve organik ürünlerden bu yönde fayda algıladıkları sonucu belirlenmiştir.

Çizelge 4. Bireylerin organik ürünlerde algılanan fayda önermelerine katılım durumları

Özellikler	Oranlar (%)					Ort.	Değerlendirme
	1	2	3	4	5		
Organik ürünler yerel ekonomiye destek sağlar	0.8	3	21.4	51.9	22.9	3.93	Katılıyorum
Organik ürünler yerel üreticiye katkı sağlar	0.8	3	20.3	51.5	24.4	3.96	Katılıyorum
Ürünün organik olması fiyatının artmasını sağlar	0.4	6.5	21.1	46	26.1	3.91	Katılıyorum
Organik ürünler toplumun yaşam kalitesini artırır	-	2.3	15.5	51.3	30.9	4.11	Katılıyorum
Sağlıklı beslenme ve sağlıklı kalmayı destekler	-	0.4	8.6	39.5	51.5	4.42	Tamamen katılıyorum
Organik ürünler doğayı korur	-	-	9.1	39.2	51.7	4.43	Tamamen katılıyorum
Organik ürünler tarımda sürdürülebilirliği sağlar	-	0.8	16.3	38.8	44.1	4.26	Tamamen katılıyorum

1: Hiç katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen katılıyorum. Ort. : Ortalama

Bireylerin satın alma niyeti ile ilgili önermelere katılım durumları

Bireylerin satın alma niyetiyle ilgili bütün önermelere katıldığı ve organik ürün satın alma noktasında bireylerin yüksek oranda olumlu tutum içinde oldukları sonucuna varılmıştır (Çizelge 5). Duman (2021) yaptığı çalışmada, bireylerin satın alma niyeti ile ilgili önermelere katılım

durumları için ölçek ortalamasını 4.38 olarak hesaplamıştır. Yapılan bir çalışmada, organik gıda satın alma niyeti üzerinde organik gıdalara yönelik tutumun oldukça etkili olduğu bulunmuştur (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Ghali-Zinoubia ve Toukabri (2019) organik ürün satın alma niyetinin gün geçtikçe arttığını bildirmişlerdir.

Çizelge 5. Bireylerin satın alma niyeti ile ilgili önermelere katılım durumları

Özellikler	Oranlar (%)					Ort.	Değerlendirme
	1	2	3	4	5		
Muhtemelen organik ürün satın alabilirim	2.7	0.4	16.6	62.3	17.9	3.92	Katılıyorum
Büyük bir ihtimalle organik ürün satın alırım	2.7	1.3	28.1	48.2	19.6	3.81	Katılıyorum
Yakın gelecekte organik ürün kesinlikle alacağım	2.8	0.5	24.2	45.6	27	3.93	Katılıyorum

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, tüketici tutumu ile algılanan fayda arasında anlamlı pozitif zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0.274$; $p<0.05$). Tüketici tutumu ile satın alma niyeti arasında orta seviyede anlamlı pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.465$; $p<0.05$). Algılanan fayda ile satın alma niyeti arasında orta seviyede anlamlı pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0.318$; $p<0.05$). Duman (2021) yaptığı çalışmada, tüketici tutumu ile satın alma niyeti arasında orta seviyede anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Yener ve Taşçıoğlu (2020) yaptıkları çalışmada, organik gıdalarda algılanan risk ile tüketici direnci arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılan bir başka çalışmada da

tüketici karar verme tarzları alt boyutları ile organik gıda satın alma arasında istatistiksel olarak önemli ilişkiler olduğu saptanmıştır (Ceylan ve Başaran Alagöz 2020). Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) yaptıkları çalışmada, satın alma niyeti ve tutum arasında pozitif, orta ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Zixuan (2013), İsmail ve Mokhtar (2016), Darsono ve ark. (2018), Avcı ve Yıldız (2019) tarafından yapılan çalışmalarda da organik ürünlere karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu, organik ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip olunmasının, organik ürünlere yönelik gerçek satın alma davranışını ve tekrar satın alma niyetini arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 6. Tüketici tutumu, algılanan fayda ve satın alma niyetine ilişkin korelasyon katsayıları

	Tutum	Algılanan fayda	Satın alma niyeti
Tutum			
Pearson korelasyon	1	0.274**	0.465**
Sig	-	0.000	0.000
N	271	266	223
Fayda			
Pearson korelasyon	0.274**	1	0.318**
Sig	0.000	-	0.000
N	266	266	223
Satın alma niyeti			
Pearson korelasyon	0.465**	0.318**	1
Sig	0.000	0.000	-
N	223	223	223

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bireylerin büyük bir kısmının erkek, evli, lise mezunu, memur, aslen Bingöllü olduğu ve ortalama 26 yıldır Bingöl'de ikamet ettikleri sonucuna varılmıştır. Ailede yaşayan birey sayısı ortalama 3.81 kişi olarak belirlenmiştir. Bireylerin %69.6'sının eşinin çalışmadığı ve tüketici gelirinin ortalama olarak 3661.41 ₺ olduğu sonucu saptanmıştır.

Kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda organik ürün tüketme eğiliminde oldukları sonucu saptanmıştır. Memur ve emekli grubunda yer alan bireylerin diğer meslek gruplarındaki tüketicilere göre organik ürün tüketme oranı daha yüksek olarak bulunmuştur. Lisans ve lisansüstü grubunda bulunan bireylerin diğer eğitim gruplarındaki bireylere nazaran organik ürün tüketme oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 5001 ₺ ve üzeri gelir grubunda bulunan bireylerin tamamının organik ürün tükettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Evli, emekli ve aylık geliri 5001₺'nin üstünde olan bireylerin organik ürüne daha fazla ödeme istekliliği içinde oldukları sonucu belirlenmiştir. Organik ürüne organik olmayan bir üründen daha fazla ödeme isteği olan bireylerin, büyük bir kısmının ürün fiyatının %5'inden daha az ödeme yapabilecekleri, organik ürüne fazladan ödeme yapmak istemeyen bireylerin büyük bir kısmının ise organik ürünlerin daha fazla ödemeye değer olmadığını düşündükleri için fazladan ödeme yapmak istemedikleri sonucu bulunmuştur.

Bireylerin organik ürünlere yönelik tutumlarının değerlendirilmesi sonucunda "hiç katılmadıkları" bir önerme olmadığı ve sadece "Organik ürünler diğer ürünlerden farksızdır" önermesine katılım noktasında kararsız oldukları sonucu saptanmıştır. Bireylerin organik ürünlerde algılanan faydaya yönelik tutumlarının değerlendirmesinde genel sonuç olarak bireylerin organik ürünlerin insan hayatı, tarım ve doğa için yararlı olduğu görüşünde oldukları belirlenmiştir. Bireylerin satın

alma niyetiyle ilgili bütün önermelere katıldığı ve organik ürün satın alma noktasında bireylerin yüksek oranda olumlu tutum içinde oldukları sonucuna varılmıştır. Tüketici tutumu, algılanan fayda ve satın alma niyeti arasında ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır.

Ortaya çıkan bütün bu sonuçlar ışığında; Tüm tüketicilere organik ürünler konusunda (üretim ve tüketim) doğru bilgi sağlanması için yazılı ve görsel medyada bilgilendirme çalışmaları yapılarak, tüketicinin satın alma alışkanlığı teşvik edilmelidir.

Yerel pazarlarda ve gıda marketlerinde organik ürün reyolları oluşturularak, organik ürün üretim maliyetlerinin düşürülerek bu farkın tüketiciye yansıtılması, organik ürün talebini arttıracak bir faktör olabilir.

Organik ürünlerin pazarlanma sorunları olarak, organik ürünlere ilişkin tüketici güven duygusunun sağlanamaması ve satın alma noktasında diğer ürünlere kıyasla fazla değerli olarak görülmemesi gibi etkenler göz önüne alındığında, organik ürünlerle ilgili güven ve kalite artırıcı çalışmaların yapılması son derece önem arz etmektedir.

Organik ürün üreticileri için tüketicilere sundukları ürünlerin sağlıklı ve kaliteli olmasına önem vermeleri, kalite-değer açısından ise tüketici maliyetlerinin karşılığını tam anlamıyla almalarını sağlamak amacıyla gerekli kurum ve kişiler tarafından sürdürülebilir strateji ve politikaların hayata geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. 2012. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). Sakarya Yayıncılık, Ekim 2012.

Anonim. 2019. Tüketici neyi satın alır: algılanan ürün faydası. (<https://pazarlamasyon.com>) (Erişim Tarihi: 23.03.2021).

Avcı, İ., Yıldız, S. 2019. Organik ürünlerde tüketici tutumunu etkileyen faktörler ve satın alma türleri: Gümüşhane ili örneği. Bolu Abant İzzet Baysal

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (4): 933-956.

Basha, M.B., Mason, C., Shamsudin, M.F., Hussain, H.I., Salem, M.A. 2015. Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31: 444-452.

Bayat, B. 2014. Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve "Likert" ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3): 1-24.

Bayram, A.S. 2019. Organik gıda, üretimi, tüketimi ve organik gıda tüketici eğiliminin değerlendirilmesi: 2019 Türkiye geneli örneği. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 107.

Bulut, E. 2018. İstanbul ilinde organik gıda tüketimini etkileyen özellikler üzerine bir araştırma. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, s.93.

Canarslan, N.Ö., U.Z., C.Y. 2019. Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1): 457-478.

Ceylan, E., Başaran-Alagöz, S. 2020. Tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38): 148-163.

Chen, M.F. 2009. Attitude toward organic foods among taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2): 165-178.

Darsono, N., Yahya, A., Muzammil, A., Musnadi, C.A., Irawati, W. 2018. Consumer actual purchase behavior for organic products in aceh, indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 292: 265-275.

De Barcellos, M.D., Krystallis, A., Melo Saab, M.S., Kugler, J.O., Grunert, K.G. 2011. Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: Empirical evidence

from Brazilian pork consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4): 391-402.

Dettmann, R.L., Dimitri, C. 2012. Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16: 79-91.

Ditlevsen, K., Sandoe, P. 2019. Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: the negotiation of healthy food choices by danish consumers of organic food. *Journal Homepage*, 71:46-53.

Duman, Ö. 2021. Tüketici tutumu ve sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyeti üzerine etkisi, Iğdır İli Örneği. Iğdır Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. s.154.

Ghali-Zinoubia, Z., Toukabri, M. 2019. The antecedents of the consumer purchase intention: sensitivity to price and involvement in organic product: moderating role of product regional identity, *Trends in Food Science and Technology*, 175-179.

Girgin, G.K., Karaman, N. 2017. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarının belirlenmesi, Detay Yayıncılık, Ankara, 505-520.

Gracia, A., Magistris, T.D. 2007. Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4): 439-451.

Grunert, S., Juhl, H.J. 1995. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16: 39-62.

Gürbüz, S., Şahin, F. 2018. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Hansen, T., Sorensen, M.I., Eriksen, M.L.R. 2018. How the interplay between health orientation. *Health Communication*, 21(1): 1-9.

Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, E.A., Garling, T. 2008. Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 36: 768- 774.

Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz II, C.J., Stanton, J. 2007. Who are organic food consumer? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2-3): 94-110.

Ismail, S., Mokhtar, S.S.M. 2016. Linking attitude to actual purchase of herbal product in Malaysia: the moderating role of perceived risk. *Asian Economic and Social Society*, 6(2): 22-30.

İnci, H., Karakaya, E., Şengül, A.Y. 2017. Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2): 137-147.

Kaplanoğlu, E. 2014. Mesleki stresin temel nedenleri ve muhtemel sonuçları: Manisa ilindeki SMMM'ler üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 131-150.

Karabaş, S., Gürler, A. 2012. Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10: 129-156.

Karabaş, S. 2011. Organik ürünlerin pazarlamasında üretici-tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi (Samsun ili örneği) (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.

Kılıç, S., Duman, O., Bektaş, E. 2014. Organik ürünlerin pazarlama stratejileri ve üreticiler üzerinde bir alan araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 5(1): 39-65.

Kim, R., Suwunnamek, O., Toyoda, T. 2008. Consumer attitude towards organic labeling schemes in Japan. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 20(3): 55-71.

Koç, E. 2016. Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J., Wong, W. 1999. Principles of Marketing. European Ed., Prentice Hall Europe.

Krystallis, A., de Barcellos, M.D., Kugler, J.O., Verbeke, W. Grunert, K.G.

2009. Attitudes of European citizens towards pig production systems. *Livestock Science*, 126: 46-56.

Kvatchadze, S., Akıncı, S. 2018. Sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin satın alma niyetine organik gıdalara yönelik tutum aracılığıyla etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37: 158-183.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K.K., Aberg, L., Sjoden, P.O. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3): 209-26.

Miran, B. 2003. Temel İstatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, 800 Bornova İzmir.

Newbold, P. 1995. Statistics for Business and Economics. Prentice-Hall International, New Jersey.

Özeltürkay, Yaşa E., Özdemir, Z. 2019. Tüketicilerin çevre konusundaki bilinçlerinin eko-etiketli gıdalar için daha fazla ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisi: Adana İli Örnekleme. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1): 77-100.

Özkan, S. 2019. Tüketicilerin organik gıdalara bakış açılarının değerlendirilmesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.

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

Paul, J., Rana, J. 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6): 412-422.

Pearson, D., Henryks, J., Moffitt, L. 2007. What do buyers really want when they purchase organic foods? An investigation using product attributes. *Journal of Organic Systems*, 2(1): 1-9.

Rokeach, M. 1973. The Nature Of Human Values. NY: Free Press.

Saba, A., Messina, F. 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8): 637-645.

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

Schultz, P.W., Gouveia, V.V., Linda, D., Cameron, L.D., Tankha, G., Schmuck, P. Franek, M. 2005. Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36: 457-475.

Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor S. W., Elias, S.J. 2010. Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah state. *Cross-Cultural Communication*, 6(2): 105-116.

Shepherd, R., Magnusson, M., Sjoden, P.O. 2005. Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio*, 34(4/5): 352-359.

Solomon, M.R. 2010. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 9e, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Toklu, İ.T., Ustaahmetoglu, E. 2016. Tüketicilerin organik çaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler: bir alan araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 29: 41-61.

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

Uzundumlu, A., Sezgin, A. 2019. Organik ürün tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin analizi; Erzurum ili örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı: 441-451.

Varoğlu S.T., Turhan, Ş. 2016. Organik ürünlerde tüketici eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, Sakarya ili örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(3): 189-196.

Voon, J.P., Ngui, K.S., Agrawal, A. 2011. Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2): 103-120.

Wertenbroch, K., Skiera, B. 2002. Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase, *Journal of Marketing Research*, 39:285-452.

Yayar, R. 2016. Çevre dostu ürünlere ödeme isteğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Türkiye'den deneysel bulgular. *International Conference on Eurasian Economies*, 527-532.

Yener, D., Taşcıoğlu, M. 2020. Algılanan risk ve yenilikçiliğin tüketici direnci üzerindeki etkisi ebeveynlerin organik gıdalara karşı tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2): 429-441.

Zixuan, Z. 2013. Factors influencing consumer repurchase intention towards organic food in Bangkok, Thailand. *Business Sciences International Research Journal*, 1(2): 579-581.