



Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi

Anadolu Journal of Agricultural Sciences

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/omuanajas>



Derleme/Review

Anadolu Tarım Bilim. Derg./Anadolu J Agr Sci, 30 (2015) 199-206

ISSN: 1308-8750 (Print) 1308-8769 (Online)

doi: 10.7161/anajas.2015.30.2.199-206



Avrupa Birliği ve Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları

Gamze Aydın Eryılmaz*, Kürşat Demiryürek, Murat Emir

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun, Türkiye

*Sorumlu yazar/corresponding author: gamzeaydin@omu.edu.tr

Geliş/Received 01/10/2014

Kabul/Accepted 04/05/2015

ÖZET

Son yıllarda birçok ülkede hızla gelişen organik tarım ve gıda ürünleri sektörünün sürdürülebilirliği, büyük ölçüde tüketici talebine bağlıdır. Bu derleme çalışmasının amacı, Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ve Türkiye’deki tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tutum ve davranışlarını belirlemektir. Çalışmanın ana materyalini, yurtiçi ve yurtdışında yapılmış çeşitli araştırmalar oluşturmaktadır. Çalışmada, söz konusu araştırma sonuçlarından hareketle elde edilen çıkarımlar derlenmiştir. Bu çıkarımlar, organik tarım ve gıda ürünlerinin AB ülkelerinde düzenli bir şekilde tüketildiğini, Türkiye’de ise tüketimin düzensiz ve düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Türkiye’nin belirli illerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, organik tarım ve gıda ürünü tüketiminin düşük olmasının nedenleri arasında fiyatların yüksekliği ve bilgi yetersizliği gelmektedir. Organik tarım ve gıda ürünlerine yönelik talebin artırılması, üretimin sürdürülebilir olması bakımından önemlidir. Bu nedenle, sektörde varlıklarını devam ettirmek ve dünyadaki gelişimi takip etmek isteyen organik üreticilerin, tüketici odaklı pazarlama anlayışına yönelmeleri gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler:

Avrupa Birliği

Gıda ürünü

Organik tarım

Tüketici davranışı

Türkiye

Consumer behaviour towards organic agriculture and food products in the European Union and Turkey

ABSTRACT

Recently, the sustainability of rapidly developing organic agriculture and food products sector in many countries depends largely on the demand of consumers. This study examines the consumers’ behaviour for organic agriculture and food products in the European Union (EU) and Turkey. The main data contain various related studies conducted in European countries and Turkey. This study reviews this field studies and synthesis them to reach general conclusions. While organic food products have been consumed regularly by most European consumers, the consumption of organic products in Turkey has generally been unsteady and low. The studies conducted in some selected provinces in Turkey showed that one of the main reasons for the low consumption level of organic food products was high price and the lack of information provided by marketing companies and low level of knowledge owned by the consumers. Sustainability and availability of organic food products in the domestic organic market are critically important to increase consumers’ demand for organic agriculture and food products in Turkey. Thus, the organic producers and marketing companies should adopt more consumer focused marketing approaches and monitor the developments in the world organic markets to be sustainable in the organic sector.

Keywords:

European Union

Food product

Organic agriculture

Consumer behaviour

Turkey

© OMU ANAJAS 2015

1. Giriş

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, gelişen ekonomi ve ilerleyen teknoloji ile birlikte dünyada hızlı bir değişim meydana gelmiş, bunun sonucu olarak toplumların yaşam tarzları, üretim, tüketim ve pazarlama anlayışları etkilenmiştir (ESİAD, 1999). Diğer taraftan, konvansiyonel tarımda birim alandan daha yüksek verim almak amacıyla

yürütülen yoğun faaliyetler, toprağın aşırı sömürülmesi, çevre kirliliği, doğal dengenin ve ürün kalitesinin bozulması ve üründe kalıntı oluşması gibi olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bayram ve ark., 2007).

Tüm dünyada yaşanan söz konusu gelişmeler, tüketilebilir doğal kaynakların sonraki nesillere aynı şekilde aktarılabilmesini sağlayan sürdürülebilir tarımın önemini artırmıştır. Bu sayede, sürdürülebilir tarım sistemlerinden

biri olan organik tarım ve gıda ürünleri üretimi giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Organik tarım, ürünlerin tarlada üretilmesinden, pazarlamasına kadar geçen süreçte kendine özgü prensip ve uygulamaları olan bir üretim şeklidir (Demiryürek, 2011). İnsan sağlığı başta olmak üzere bütün canlıların ve çevrenin korunmasında etkili olan bu sistem, geleceği büyük ölçüde tüketici talebine bağlı olması nedeniyle, değişen pazar dinamikleri açısından daha çok tüketici odaklıdır (Yiridoe ve ark., 2005). Nitekim pazarda alıcı bulamayan, diğer bir ifadeyle ekonomik olmayan herhangi bir ürün üretiminin sürdürülebilir olması mümkün olmayacaktır.

Genel olarak, herhangi bir ürünün satın alma kararında tüketicilere ve ürünlere ait pek çok özellik etkili olabilmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi ihtiyaçlar, insani temel gereksinimlerden, kendini gerçekleştirme noktasına doğru açılan geniş bir yelpazede seyretmektedir. Dolayısıyla, insanların içinde bulunduğu psikoloji ve sosyo-kültürel özellikler, ürünlerden beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapıları tüketici tutum ve davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tayfun ve Yıldırım, 2010).

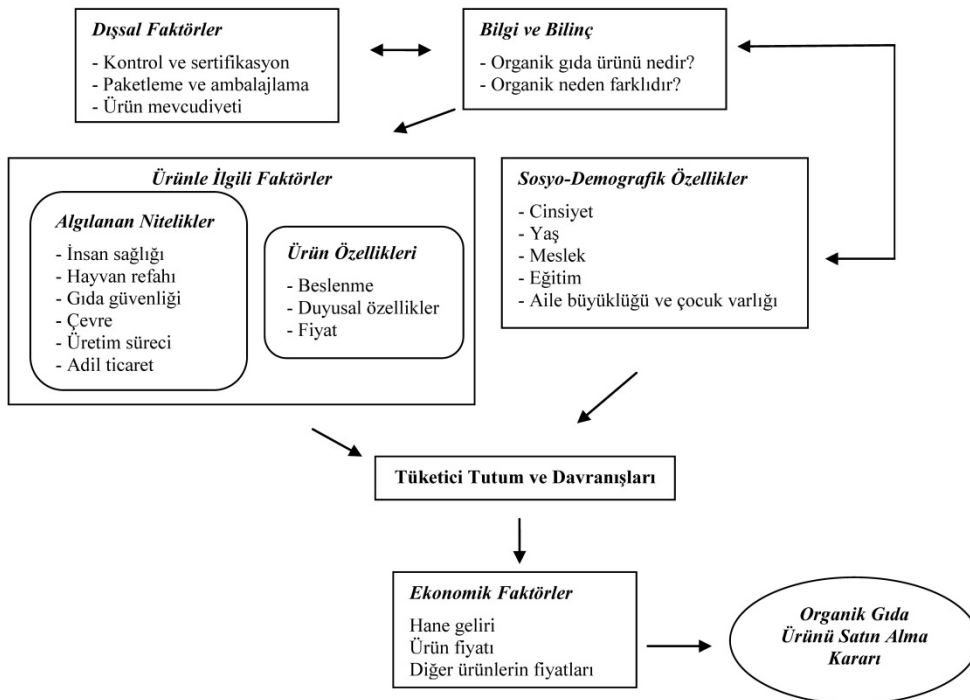
Tüketici tutumu Assael (1998) tarafından, tüketicilerin herhangi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirirken gösterdikleri eğilim şeklinde tanımlanmıştır. Dibb ve ark. (2001)'na göre tutum ise, bir nesne veya eyleme karşı uzun süreli değerlendirme, duyu ve davranış eğilimleridir. Tüketici davranışlarını ise Walters (1978), bireyin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bu kararlarla ilgili faaliyetleri, Engel ve ark. (1990), bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemler, bu eylemlerden önce gelen ve bu eylemleri

izleyen karar süreçleri olarak tanımlamıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin herhangi bir ürüne karşı gösterdiği tutum, davranıştan daha önce gelmektedir. Başka bir ifadeyle, tutum bir ön eğilimi, davranış ise tüketicilerin eyleme geçtiği noktayı ifade etmektedir.

Organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve satın alma davranışları konvansiyonel alternatiflerine kıyasla farklılık göstermektedir. Organik tarım ve gıda ürünü satın alma süreci, bu ürünler hakkında bilgi sahibi olma çabası, bu ürünlerin diğer ürünlere göre farklılıklarının algılanması ve bilinçlenmeyle başlamaktadır. İnsan sağlığına zarar vermediği düşüncesi, gıda güvenliği, hayvan refahının sağlanması, çevrenin korunması ve sertifikalı olması gibi özellikleri nedeniyle organik tarım ve gıda ürünleri, tüketicinin satın alma kararlarını vermede diğer ürünlere göre üstünlük yaratan özelliklerin başında gelmektedir (Şekil 1).

Aşağıda yer alan şekilde organik gıda satın alma kararını etkileyen faktörler genel olarak değerlendirilmiştir. Ancak özellikle organik pazarı gelişme döneminde olan ülkelerde, organik tarım ve gıda ürünlerinin üretim ve muhafaza koşulları ile satış şekilleri konusunda tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olduğunu söylemek güçtür. Bu nedenle Şekil 1'de yer alan sürece bilgilendirme ve tutundurma çalışmaları ile tüketiciler arasındaki haberleşme ağları ve ulaşılabilirliğin de dâhil edilmesi yerinde olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, organik üretimin başladığı ve geliştiği Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ile iç pazarı gelişme döneminde olan Türkiye'deki organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki benzerlik ve farklılıkların, daha önce yapılan yerli ve yabancı araştırma sonuçlarından elde edilen çıkarımlarla ortaya konulmasıdır.



Şekil 1. Organik tarım ve gıda ürünleri tüketicilerinin tutum ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler
Kaynak: Ankomah ve Yiridoe (2006).

2. Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışlarına Yönelik Çalışma Metodolojileri

Organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışlarına yönelik 2001-2011 yılları arasındaki araştırmaların tamamında anket çalışması tercih edilmiştir. Torjusen ve ark. (2001) araştırmalarında, anket çalışmasının yanı sıra, gözlem ve tecrübelerden de yararlanmışlardır. Söz konusu araştırmalarda genel olarak, organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tutum ve davranışları çok değişkenli istatistik yöntemleri kullanılarak analiz edildiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, tüketici tutum ve davranışlarının analiz edilmesine yönelik bir

eğilimin var olduğu görülmektedir. Sadece tüketicilere odaklanan çalışmaların yanı sıra, Torjusen ve ark. (2001) araştırmalarına çiftçi seminerlerini dâhil ederken, Sanjuán ve ark. (2003) araştırmaları kapsamında perakendecilerle de anket yapmışlardır (Çizelge 1).

Organik tarım ve gıda ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında üreticiler, toptancılar ve perakendeciler olmak üzere pek çok aktör rol oynamaktadır. Bu bakımdan tüketicilerin yanı sıra; üretici, toptancı ve perakendecilerin organik tarım ve gıda ürünlerine karşı gösterdikleri tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmaların yapılması, bu konunun farklı açılardan değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır.

Çizelge 1. Organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tutum ve davranışları belirlemede kullanılan metodolojiler

Araştırmacı(lar)	Araştırmanın yapıldığı ülkeler	Kullanılan metodoloji	
		Verilerin toplanması	Verilerin analiz edilmesi
Torjusen ve ark. (2001)	Norveç	Yüz yüze anket (286 tüketiciyle) Seminer (çiftçilerle)	Tüketici eğilimlerinin, organik tarım ve gıda ürünü satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkisi <i>Lojistik Regresyon Analizi</i> ile test edilmiştir.
Magnusson ve ark. (2003)	İsveç	E-mail yoluyla anket (1154 tüketiciyle)	Organik tarım ve gıda ürünlerindeki tutum ve davranışlarının analiz edilmesinde <i>Çoklu Regresyon Analizi</i> kullanılmıştır.
Saba ve Messina (2003)	İtalya	Yüz yüze anket (947 tüketiciyle)	Organik sebze ve meyve tüketimiyle ilgili inanç ve tutumlarından elde edilen ortalama skora göre tüketiciler, <i>Kümeleme Analizi</i> kullanılarak üç kümeye ayrılmıştır.
Sanjuán ve ark. (2003)	İspanya	Yüz yüze anket (170 tüketici ve 44 perakendeciyle)	Tüketiciler ve perakendecilerin birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olan tutum ve davranışları, <i>Faktör Analizi</i> kullanılarak birbirleriyle ilişkisiz yeni faktörler altında toplanmıştır.
Armağan ve Özdoğan	Türkiye	Yüz yüze anket (384 tüketiciyle)	Tüketicilerin organik tarımdan haberdar olma durumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde, <i>Probit Analiz</i> kullanılmıştır.
Gifford ve Bernard (2006)	İngiltere	Yüz yüze anket (337 tüketiciyle)	Afrika kökenli ve beyaz Amerikalı tüketicilerin Likert ölçeği şeklinde sorulara verdikleri subjektif yanıtlar <i>Tobit Model</i> kullanılarak analiz edilmiştir.
Chen (2007)	Tayvan	Yüz yüze anket (470 tüketiciyle)	Tüketici özelliklerinin organik gıda tutum ve satın alma davranışlarına etkisi, <i>Regresyon Analizi</i> kullanılarak ortaya konulmuştur.
Sarıkaya (2007)	Türkiye	Yüz yüze anket (170 tüketiciyle)	Verilerin değerlendirilmesinde <i>Faktör Analizi</i> , <i>T-testi</i> , <i>ANOVA</i> ve <i>Ki-kare</i> analizlerinden faydalanılmıştır.
Arvola ve ark. (2008)	İngiltere, İtalya ve Finlandiya	Yüz yüze anket (402 tüketiciyle) E-mail yoluyla anket (270 tüketiciyle)	Farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin, konvansiyonel alternatifleri yerine, organik elma ve organik pizza satın alma isteklilikleri <i>Yapısal Eşitlik Modeli</i> kullanarak tahmin edilmiştir.
Gündüz ve Bayramoğlu (2011)	Türkiye	Yüz yüze anket (150 tüketiciyle)	Sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerin organik tavuk etine karşı ödeme istekliliği üzerindeki etkisi <i>Sıralı Probit Model</i> kullanılarak analiz edilmiştir.

3. AB Ülkelerinde ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünleri Tüketimi

Organik tarım ilk kez AB ve Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) başladığı ve daha sonra diğer ülkelere yayıldığı bilinmektedir (Demiryürek, 2011). Dünyada toplam 37,2 milyon hektar organik tarım alanı (geçiş süreci alanları da dâhil olmak üzere) bulunmaktadır. Günümüzde dünyada işlenen tarım alanının %1,2’si organik tarım alanıdır (Emir ve Demiryürek, 2015; Willer ve Klicher, 2011).

AB ülkelerinde, organik tarım ve gıda ürünlerine olan iç pazar talebi, tüketicilerin insan sağlığı, hayvan refahı, çevre ve adil ticaret gibi konulara karşı gösterdikleri duyarlılığa paralel olarak artmıştır. Bunun yanı sıra, konvansiyonel tarım ürünlerinde üretim fazlası oluşması ve bunu gidermek için ihtiyaç duyulan yeni tarımsal üretim arayışları da organik tarımın yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Sayın, 2002). Türkiye’deki organik tarım ise, 1980’li yılların ortasında Avrupalı ithalatçıların talebi doğrultusunda ve ilk kez Ege Bölgesi’nde başlamış ve buradan tüm Türkiye’ye yayılmıştır. Organik tarımın başladığı ülkelerde organik tarımın gelişimine çiftçilerin öncülük etmesine karşın, Türkiye’de organik tarımın tanıtılması ve çiftçilere benimsetilmesinde, Avrupalı özel organik tarım şirketleri aktif rol oynamıştır. Başka bir deyişle, Avrupa ve ABD’de organik tarımın yapılanması üreticiden başlayarak (arz kaynaklı), aşağıdan yukarıya doğru gerçekleşmekte iken; Türkiye’de organik tarımla ilgilenen şirketlerden üreticiye doğru (talep kaynaklı), yukarıdan aşağıya bir yapılanma söz konusudur (Demiryürek, 2004; 2011).

Dünyadaki organik gıda ürünleri tüketimi her geçen gün artmasına rağmen, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere pek çok ülkede yaygın bir pazar haline gelememiştir. Oysa ki organik üretiminin başladığı AB ülkelerinde, organik pazarlara olan talepler yüksektir. Bu ülkeler arasında, organik tarım ve gıda ürünlerine yapılan harcamanın en fazla olduğu ülke; yıllık kişi başına 142 € ile Danimarka’dır. Kişi başına tüketimin 127 € olduğu Lüksemburg ise ikinci sırada yer almaktadır (FiBL, 2012). AB ülkelerinde organik tarım ve gıda ürünü tüketimi diğer ülkelere kıyasla daha yüksektir. Ancak yine de organik gıdaların toplam gıda tüketimi içindeki payı Batı Avrupa’daki birkaç ülke (Avusturya, Almanya, Danimarka, İsveç ve Hollanda) hariç diğer AB ülkelerinde %1’in altındadır (Hamm ve Gronefeld, 2004). Organik üretimin dış pazar talepleri doğrultusunda başladığı Türkiye’de organik tarım, 2000’li yıllara gelindiğinde yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle organik pazarlara arz edilen yeni ürünlerle, 1997 yılında 53 olan organik tarım ürünü çeşidi, 2008 yılına gelindiğinde 247’ye yükselerek (İpek ve Çil, 2010), on yıl içerisinde yaklaşık beş kat artış göstermiştir.

Günümüzde AB ülkelerindeki tüketiciler, organik tarım ve gıda ürünlerini; konvansiyonel olarak üretilen alternatif ürünlere kıyasla daha kaliteli, insan sağlığı açısından risk taşımayan, hayvan refahını dikkate alan ve aynı zamanda çevre dostu ürünler olarak algılamaktadırlar (Ekelund ve ark., 2007; Stobbelaar ve ark., 2007; Hjelmar, 2011). Bu bakımdan organik olarak üretilmiş gıda ürünlerine daha çok güvenen tüketicilerin, bu ürünleri satın alırken daha çok sorumluluk duygusuyla hareket ettikleri söylenebilir.

Organik gıda ve tarım ürünlerine karşı AB ülkelerindeki tüketici tutum ve davranış oluşumunda, etkili faktörlerin başında eğitim gelmektedir. Zira, organik tarım ve gıda ürünlerinin eğitim düzeyi yüksek kişilerce daha çok tercih edildiğini görülmektedir (Hassan ve ark., 2009). Ayrıca, küçük çocuğa sahip olan ailelerde organik tarım ve gıda ürünleri satın alma eğilimleri yüksektir (Midmore, 2005). Cinsiyet, organik tarım ve gıda ürünleri tüketiminde etkili bir diğer faktördür. Kadın tüketicilerin organik ürünlere yönelik satın alma eğilimleri erkekler göre daha yüksek olmasına rağmen, bu ürünlere yönelik ödeme isteklilikleri daha düşüktür (Urena ve ark., 2008). Türkiye’deki tüketicilerin organik ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışları ise, cinsiyet, yaş, eğitim ve çocuk sayısı gibi değişkenlere göre farklılık göstermektedir (Çizelge 3: Akgüngör ve ark., 1999; Armağan ve Özdoğan, 2005; Akın ve ark., 2010; Stange, 2010). Türkiye’deki organik tarım ve gıda ürünleri tüketiminde, diğer bütün ürünlerde olduğu gibi, gelir düzeyi belirleyici unsurların başında gelmesine rağmen (Çizelge 3: Akgüngör ve ark., 1999; Armağan ve Özdoğan, 2005; Akın ve ark., 2010; Stange, 2010; Gündüz ve Bayramoğlu, 2011), AB ülkelerindeki organik ürün tüketimi gelirden etkilenmemektedir (Hassan ve ark., 2009).

AB ülkelerinde tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünleri için ödeme isteklilikleri konvansiyonel gıdalara göre daha yüksek olmakla birlikte (Ekelund, 1990), bireylerin herhangi bir doğa kuruluşuna üye olma durumlarına göre ödeme isteklilikleri farklılık göstermektedir (Millock ve ark., 2002; Çizelge 2). Türkiye’de ise organik sertifikalı ürünler için konvansiyonel alternatiflerine kıyasla daha fazla ödemeye razı olmaktadır (Akgüngör ve ark., 2010; Gündüz ve Bayramoğlu, 2011).

Türkiye’nin farklı bölgelerinde, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük illerde, organik tarım ve gıda ürünleri pazarlarının yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Türkiye genelinde ise tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünü satın alma alışkanlığının yaygın olmadığı görülmüştür (Çizelge 3). Bu durumun başlıca nedenleri arasında; tüketicilerin organik üretim konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları ve fiyatı pahalı bulmaları gelmektedir (Akgüngör ve ark., 2010; Dağıstan ve ark., 2010; Aydın, 2011).

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması; cinsiyet, eğitim düzeyi, ailedeki çocuk varlığı, gıdalarda kalite ve sağlık, GDO ve tarım ilaçlarının taşıdığı riskler konularının, AB ülkeleri ile Türkiye’deki organik tarım ve gıda ürünü tüketicilerini benzer şekilde etkilediğini göstermektedir. İtalya ve Türkiye’deki sınırlı düzeyde gerçekleşen çalışmalarda ise yaş parametresi, tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünlerini satın almasında paralellik göstermemiş ve 40 yaş üzerindeki bireylerin İtalya’da 40 yaş altındaki bireylere göre daha fazla organik tarım ve gıda ürünleri satın alma eğiliminin olduğu sonucuna varılmıştır. AB ülkelerinde tüketicilerin gelir seviyesi ve bu ürünlerin fiyatları tüketim üzerinde etkili değil iken; Türkiye’de etkilidir. AB’de organik tarım ve gıda ürünlerinin

Çizelge 2. AB ülkelerinde tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünlerin karşı davranışları ve ödeme isteklilikleri

Ülkeler	Araştırmacı(lar)	Önemli Bulgular
Almanya	Hjelmar (2011)	Etik düşünen tüketiciler organik tarım ve gıda ürünü satın alırken; sağlık, hayvan refahı, çevre ve kalite gibi konulara dikkat etmektedirler. Tüketicilerin organik gıdaları rutin olarak satın almalarında “organik” ambleminin kolay anlaşılır ve görülebilir olması da önemlidir.
İngiltere	Gifford ve Bernard (2006)	Tüketicilerin organik gıda satın almalarında, organik tarımın pozitif koşulları ile böcek ilaçları ve genetiği değiştirilmiş madde kullanımıyla ilgili riskler etkili rol oynamaktadır.
Fransa	Hassan ve ark. (2009)	Tüketicilerin organik gıda satın almalarında gelir, yaş ve hane halkı büyüklüğü etkili değilken, eğitim seviyesi organik gıda satın almada etkili bir faktördür. Organik gıda fiyatlarındaki marjinal azalma da tüketicilerin, konvansiyonel alternatifleri yerine organik olanları tercih etmelerini sağlamamaktadır.
İtalya	Saba ve Messina (2003)	Organik meyve ve sebzeler yaşlı tüketiciler tarafından daha çok tercih edilirken, 18-39 yaş aralığında olan tüketiciler tarafından daha az tercih edilmektedir. Organik meyve ve sebze tüketimi düşük olan tüketicilerin, bu gıdalar için gösterdikleri pozitif tutum düşük seviyededir. Bu gruptaki tüketicilere göre pestisitlerin sağladığı fayda, içerdiği risklerden fazladır.
Danimarka	Millock ve ark. (2002)	Herhangi bir çevreyi koruma kuruluşuna üye olan tüketicilerin sadece %35 organik tarım ve gıda ürünleri için mevcut piyasa fiyatından daha çok ödeme yapmaya razıdır.
Danimarka	Midmore ve ark. (2005)	On beş yaşından küçük çocuğu olan ailelerin organik gıda satın alma eğilimleri artarken; on beş ve yirmi yaşındaki çocuk varlığı bu eğilimi azaltmaktadır. Diğer taraftan, bir ya da iki çocuğu olan ailelerde organik gıda tüketimi artmakta, üç ya da daha fazla çocuğu olan ailelerde azalmaktadır.
İsveç	Ekelund (1990)	Tüketicilerin %26’sı konvansiyonel alternatiflerine göre organik tarım ve gıda ürünleri için piyasa fiyatından %50 daha fazla ödeme yapmayı kabul etmektedir.
İsveç	Ekelund ve ark. (2007)	İsveçli tüketiciler organik tarım ve gıda ürünlerinin konvansiyonel ürünlere göre, toksik içermeyen, daha kaliteli ve daha pahalı ürünler olduğunu düşünmektedirler.
Hollanda	Stobbelaar ve ark. (2007)	Eğitim ile organik tarım ve gıda ürünü tüketimi arasında ilişki bulunmaktadır. Yüksek eğitimli bireylerin %62’si organik gıdaların hayvanları koruduğunu, çevre dostu olduğunu ve pahalı olmadığını düşünürken; bu oran düşük eğitimli bireylerde %35’tir.
İspanya	Sanjuán ve ark. (2003)	Firmaların yeni pazarlarda organik gıda dağıtımını güçlendirmesi; sağlıklı ve doğal beslenmenin yanı sıra, çevrenin korunmasını sağlayan organik gıda tüketimini teşvik edebilecektir.
İspanya	Urena ve ark. (2008)	Kadın tüketiciler organik tarım ve gıda ürünlerini yaşam tarzı olarak, erkeklere göre daha çok satın alma ve tüketme eğilimi gösterirken; erkekler, organik gıdalar için kadınlara göre daha fazla ödemeye razı olmaktadır.

üzerindeki amblemin tüketici tutum ve davranışlarına etkisi araştırılmış; ancak Türkiye’deki çalışmalarda bu konuya değinilmemiştir.

AB ülkeleri ve Türkiye, kadınlar ile çocuklu ailelerin organik tarım ve gıda ürünlerini daha çok tercih etmeleri bakımından benzerlik göstermektedirler. AB ülkelerinde organik gıda tüketimi eğitim seviyesine göre değişmekle birlikte, gelir seviyesi tüketimi etkilememektedir. Türkiye’de ise eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin organik gıda satın alma potansiyelleri diğer

tüketicilere göre daha yüksektir. Türkiye’de organik gıda talebinin artırılmasında, tüketicilerin satın alma gücünü dikkate alan fiyat stratejilerinin geliştirilmesi etkili olacaktır.

Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünleri AB ülkelerine kıyasla, daha düşük seviyede tüketilmektedir. Bunun nedenlerinin başında; tüketicilerin organik gıdalarla ilgili bilgi yetersizlikleri ve fiyatın konvansiyonel ürünlere nazaran oldukça yüksek bulunması gelmektedir. Tüketicilerin organik gıdalar hakkında bilgilendirilmesinde,

Çizelge 3. Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerinde tüketici davranışları ve ödeme isteklilikleri

Araştırmacı(lar)	Önemli Bulgular
Akgüngör ve ark. (1999)	Ankara, İzmir ve İstanbul’da yaşayan tüketicilerin %8,7’si organik gıdalardan haberdardır. İç piyasada, özellikle gelir düzeyi yüksek olan tüketici grupları, organik yöntemlerle üretilen ve söz konusu özelliği sertifikalandırılan ürünleri satın alma potansiyeline sahiptirler.
Armağan ve Özdoğan (2005)	Aydın ilinde gelir düzeyi ve eğitim düzeyi arttıkça tüketiciler sağlıklı ve lezzetli olarak nitelendirdikleri organik gıda ürünlerini daha çok tercih etmektedir. Tüketicilerin %30,4’ü organik tavuk etine, %30,6’sı organik yumurtaya daha fazla fiyat ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.
Akgüngör ve ark. (2010)	İstanbul ve İzmir illerinin kentsel alanlarında yaşayan tüketicilerin organik ürünü seçme nedenleri; bu ürünlerin besin değerinin daha yüksek ve sağlık risklerinin daha düşük olmasıdır. Tüketiciler organik gıda ürünlerinin konvansiyonel emsallerine göre daha pahalı algılamamakta; organik etiketli ve sertifikalı ürünlere %36’ya kadar daha fazla ödemeye razı olmaktadır.
Akın ve ark. (2010)	Niğde ilinde, 40 yaş altı, gelir seviyesi ~1000 üzerinde olan, bir ya da iki çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan kadın tüketiciler, organik gıda konusunda diğer sosyo-demografik özelliklere sahip gruplara göre daha duyarlıdır.
Dağıstan ve ark. (2010)	Hatay ili merkezinde yaşayan tüketicilerin %57’si en az bir organik tarım ve gıda ürünü tüketmiştir. Tüketicilerin organik ürün tüketmemelerinde, bilgi yetersizliği ve fiyat yüksekliği (%70) başta gelen nedenlerdir.
Sarıkaya (2007)	Organik tarım ve gıda ürünleri pazarının yoğunlaştığı Ankara ve İstanbul illerinde yaşayan tüketicilerin en çok satın aldığı organik ürün grubu, kolay bulunabilmesi ve ürün çeşidinin fazla olması nedeniyle organik sebze, meyve ve içeceklerdir.
Stange (2010)	Düşük ve orta gelirli tüketiciler organik tarım ve gıda ürünleri fiyatlarının yüksek olması nedeniyle organik marketler dışındaki yerleri tercih etmektedirler. Türkiye’de en hızlı büyüyen organik gıda tüketici grubunu ise küçük çocuğu olan aileler oluşturmaktadır.
Aydın (2011)	Samsun ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin %7,81’i düzenli olarak organik ürün tüketmektedir. Tüketicilerin organik gıda tüketmemelerinde, bilgi eksikliği %43,22 ile ilk sırada yer almaktadır.
Gündüz ve Bayramoğlu (2011)	Samsun ilinde yaşayan ailelerin %81’i organik tavuk eti için daha fazla ödeme yapmayı kabul etmektedir. Ödeme istekliliği üzerinde, aylık hane halkı geliri, hane reisinin eğitim durumu, aylık tavuk eti tüketimi, organik gıda tüketimi ve konvansiyonel tavuk etinin sağlık açısından taşıdığı risklerle ilgili tüketici görüşlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.
Ergin ve Özsaçmacı (2011)	İstanbul ve Ankara illerinde tüketicilerin organik ürün satın almalarındaki temel nedenler, bu gıdaların konvansiyonel alternatiflerine göre daha sağlıklı, lezzetli, taze ve çevre dostu olduğu düşünceleridir.

kamu kuruluşları başta olmak üzere, organik gıda üreten ve pazarlayan firmaların alacağı görev ve sorumluluklar önemlidir. Özellikle kitlesel iletişim araçları kullanılarak yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetleri, organik gıda tüketiminin artırılmasına katkı sağlayabilir.

Türkiye’de organik pazarların eğitim ve gelir seviyesinin yüksek olduğu, büyük şehirlerde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Organik pazarlara ulaşılabilirliğin kolay olduğu spesifik bölgelerde, tüketimin fazla olduğu

söylemek ve organik ürün tüketimi konusunda bölgeler arasında kesin bir ayırım yapmak mümkün değildir. Ancak, tüketim potansiyelinin önemli bir kısmını oluşturan bu bölgelerde organik gıdaların tanıtılması ve benimsetilmesi daha kolay olacaktır. Zira organik pazarın bulunmadığı bir şehirde yaşayan tüketiciler büyük marketlerden organik gıda satın alabilirler. Bu açıdan tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünlerine ulaşılabilirliğini kolaylaştırmak için organik pazar sayılarının artırılması önemlidir. İnternet

aracılığıyla yapılacak satışlar tüketimin artırılmasında etkili olacaktır. Ancak bu çözüm yolunun sadece internet yoluyla alışveriş yapan tüketici kitlesine hitap edeceği de unutulmamalıdır. Organik tarım ve gıda ürünleri sektöründe varlıklarını devam ettirmek ve dünyadaki gelişime ayak uydurmak isteyen organik üreticilerin; tüm tüketicileri kapsayacak, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemeleri ve stratejilerine bu doğrultuda yön vermeleri gerekmektedir.

Kaynaklar

- Akgüngör, S., Miran, B., Akbay, C. 2010. Consumer willingness to pay for organic products in urban Turkey. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 299-313.
- Akgüngör, S., Miran, B., Akbay, C., Olhan E., Nergis, N. K. 1999. İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi, TEAE Raporu: 1999-3, No:15, Ankara.
- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E., Toksarı, M. 2010. Niğde İlindeki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılığın incelenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 29-56.
- Ankomah, S. B., 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*, 59 s.
- Armağan, G., Özdoğan, M. 2005. Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *Hayvansal Üretimi*, 46 (2): 14-21.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahtenmaki, L., Shepherd, R. 2008. Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50: 443-454.
- Assael, H. 1998. *Marketing*. The Dryden Press, New York.
- Aydın, G. 2011. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Analizi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 85 s.
- Bayram, B., Yolcu, H., Aksakal, V. 2007. Türkiye’de Organik Tarım ve Sorunları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38 (2): 203-206.
- Chen, M. F. 2007. Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Food Quality and Preference* 18: 1008-1021.
- Dağıstan, E., Demirtaş, B., Yılmaz, Y., Tapkı, N. 2010. Organik Ürün Tüketim Eğilimi. “Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi 22-24 Eylül 2010, Şanlıurfa”. *Kongre Bildiri Kitabı* (Editörler: B. Karlı, R. Özel, F.Ö. Kara), s: 312-319.
- Demiryürek, K. 2004. Dünya ve Türkiye’de organik tarım. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(3/4): 63-71.
- Demiryürek, K. 2011. Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye’deki Durumu. *Gazi Osmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28 (1): 27-36.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. 2001. *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin, New York.
- Ekelund, L., Fernqvist, F., Tjärnemo, H. 2007. Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden. *Food Economics-Acta Agriculturae Scandinavica*, 4 (4): 229-236.
- Ekelund, L. 1990. Vegetable consumption and consumer attitudes towards organically grown vegetables-the case of Sweden. *Acta Horticulturae*, 259: 163-172.
- Emir, M., Demiryürek, K. 2015. Avrupa Birliği ve Türkiye’deki organik tarım mevzuatındaki gelişmeler ve son yönetmeliklerin analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11 (2): 21-28.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1990. *Consumer Behaviour*. The Dryden Press, USA.
- Ergin, E. A., Özsaçmacı, B. 2011. Turkish Consumers’ Perceptions and Consumption of Organic Foods. *African Journal of Business Management*, 5(3): 910-914.
- ESİAD, 1999. “Globalleşen Dünya’da Ekonomik Bağımsızlık” *Ege Vizyon, Ege Bölgesi Sanayici İşadamları Derneği, İzmir*, 7 (27): 18-19.
- FiBL, 2012. <http://www.fibl.org> (Erişim tarihi, 05.04.2012).
- Gifford, K., Bernard, J. C. 2006. Influencing Consumer Purchase Likelihood of Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 30: 155-163.
- Gündüz, O., Bayramoğlu, Z. 2011. Consumer’s Willingness to Pay for Organic Chicken Meat in Samsun Province of Turkey. *Journal of Animal and Veterinary Advances*, 10 (3): 334-340.
- Hamm, U., Gronefeld, F. 2004. The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis. *Organic Marketing Initiatives and Rural Development Series*, 5. School of Business and Management, University of Wales, Aberystwyth, UK.
- Hassan, D., Monier-Dilhan, S., Nichèle, V., Simioni, M. 2009. Organic Food Consumption Patterns in France. *Pre-Conference Workshop, Diet and Obesity: Role of Prices and Policies August 16*.
- Hjelmar, U. 2011. Consumers’ Purchase of organic food products. a matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56: 336-344.
- İpek, S., Çil, G. Y. 2010. Uluslararası ticari boyutuyla organik tarım ve devlet destekleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 5 (1): 135-162.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, UK, Aberg, L., Sjoden, P. 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40: 109-117.
- Midmore, P., Naspetti, S., Sherwood, A. M., Vairo, D., Wier, M., Zanoli, R. 2005. Consumer Attitudes to Quality and Safety of Organic and Low Input Foods: A Review. *Quality Low Input Foods*, 63 s.
- Millock, K., Hansen, L. G., Wier, M., Andersen, L. M. 2002. Willingness to Pay for Organic Foods: A Comparison between Survey Data and Panel Data from Denmark. <http://weber.ucsd.edu/~carsonvs/papers/5065.pdf>.
- Saba, A., Messina, F. 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637-645.
- Sanjuán, A. I., Sánchez, M., Gil, J. M., Gracia, A., Soler, F. 2003. Brakes to organic market enlargement in Spain: Consumers’ and retailers’ Attitudes and Willingness to Pay. *International Journal of Consumer Studies*, 27: 134-144.
- Sarıkaya, N. 2007. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14): 110-125.
- Sayın, C. 2002. Avrupa Birliği’nde organik tarıma yönelik politikalar. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15 (2): 31-38.
- Stange, J. 2010. Promoting Organic Food for Sustainable Consumption, The Food Retail Sector in Istanbul. *MSc Thesis International Development Studies*, 123s.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S. 2007. A Adolescents’ Attitudes Toward Organic Food: A Survey of 15 to 16 Year Old School Children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349-356.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. 2010. Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? *Alman ve Rus*

- Turistler Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi 2(2): 43-64.
- Torjusen, H, Lieblein, G, Wandel, M, Francis, C. A. 2001. Food System Orientation and Quality Perception Among Consumers and Producers of Organic Food in Hedmark County, Norway. Food Quality and Preference 12: 207-216.
- Urena, F, Bernabeu R, Olmeda, M. 2008. Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay. A Spanish Case Study. International Journal of Consumer Studies, 32(1): 18-26.
- Walters, C. G. 1978. Consumer Behaviour: Theory and Practice. R. D., Irwin.
- Willer, H. and L. Klicher, (eds.), 2011. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011. FiBL-IFOAM Report. IFOAM, Bonn and FiBL, Frick.
- Yiridoe, E.K, Bonti-Ankomah, S, Martin, R.C. 2005. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. Renewable Agriculture and Food Systems, 20(4): 193-205.